

LAPORAN
KULIAH KERJA LAPANGAN
Aktivitas *Brand Activation* oleh *Event organizer* Greatest Creative



Oleh :

Stefanus Dimas Yudistya

120904771

Dosen Pembimbing :

Ranggabumi Nuswantoro, MA.

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2017

HALAMAN PERSETUJUAN

AKTIVITAS *BRAND ACTIVATION*

OLEH *EVENT ORGANIZER GREATEST CREATIVE*

Laporan Kuliah Kerja Lapangan ini ditujukan untuk melengkapi syarat kelulusan

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Oleh:

Nama : Stefanus Dimas Yudistya

NPM : 120904771

Konsentrasi Studi : Advertising

Disetujui

Yogyakarta, 24 Mei 2017

Dosen Pembimbing



Ranggabumi Nuswantoro, M.A.

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Kuliah Kerja Lapangan ini telah disetujui dan disahkan oleh Dosen
Penguji dari Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu
Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta pada

Hari : Rabu

Tanggal : 24 Mei 2017

Tempat : Ruang Ujian Fisip UAJY

Disetujui

Yogyakarta, 24 Mei 2017

Penguji I



Ranggabumi Nuswantoro, M.A.



Penguji II



Ina Nur Ratriyana, M.A.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Stefanus Dimas Yudistya

NIM : 120904771

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa laporan Kuliah Kerja Lapangan yang saya tulis ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan jiplakan hasil karya orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa laporan Kuliah Kerja Lapangan ini merupakan jiplakan hasil karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Yogyakarta, 24 Mei 2017

Yang membuat pernyataan



Stefanus Dimas Yudistya

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Maha Kuasa atas rahmat dan karunia-Nya telah membimbing dan menyertai saya dalam kegiatan kuliah Kerja Lapangan di *event organizer* Greatest Creative selama satu bulan dan kemudian menyelesaikan laporan kuliah kerja lapangan ini yang membahas mengenai aktivitas *brand activation* yang dilakukan oleh Greatest Creative untuk membantu klien dalam meningkatkan pemasaran.

Penyusunan laporan kuliah kerja lapangan ini sebagai persyaratan penulis untuk menyelesaikan jenjang studi S1 Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Adapun dalam penyelesaian laporan kuliah kerja lapangan ini dapat terlaksana dengan lancar dan baik berkat dukungan dari beberapa pihak sehingga penyusunan bisa tepat waktu. Oleh karena itu penulis ingin mengutarakan ucapan syukur dan terima kasih yang mendalam kepada pihak-pihak yang bersangkutan yaitu antara lain:

1. Allah Bapa yang Maha Kuasa, Tuhan Yesus Kristus, Bunda Maria dan malaikat pelindung atas segala rahmat-Nya
2. Kedua Orang tuaku dan adik adikku yang selalu membimbing dan menyertai dari kecil hingga sekarang
3. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta
4. Bapak Ranggabumi Nuswantoro, M.A. selaku dosen pembimbing kuliah kerja lapangan.
5. Fahmi Rezqa Afifi (Mas Momo) selaku *owner event organizer* Greatest Creative
6. Teman-teman kerja *event*, Mas Fajar, Mas Gatot, Mindi, Mas Boing, Mas tendy, Mas Antok, Mindi, Sendy, Septian

7. Teman-teman kuliah Didit, Greg, Ipul, Horor, Wisnu, Paxy, Sur, Jarot, Halim, Ferry, Topan, mijek, gepeng,
8. Teman-teman SMA, Yuda, Dito celeng, Upin, Darto, Tokek, Hendy, Dito, demit, Addo, Xiaolong

Penulis sadar bahwa laporan ini memiliki banyak kekurangan. Untuk itu, dengan terbuka penulis mempersilahkan bagi siapa saja yang ingin memberikan saran, kritik dan segala bentuk masukan bagi penulis agar lebih baik kedepanya

Yogyakarta, 24 Mei 2017

Penulis



Stefanus Dimas Yudistya

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| HALAMAN PERSETUJUAN..... | i |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | ii |
| PERNYATAAN ORISINALITAS..... | iii |
| KATA PENGANTAR..... | iv |
| DAFTAR ISI..... | vi |
| DAFTAR BAGAN..... | viii |
| DAFTAR TABEL..... | ix |
| DAFTAR GAMBAR..... | x |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xi |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| A LATAR BELAKANG | 1 |
| B RUMUSAN MASALAH | 4 |
| C TUJUAN KULIAH KERJA LAPANGAN | 4 |
| D MANFAAT KULIAH KFRJA LAPANGAN | 4 |
| E KERANGKA TEORI | 5 |
| 1 KONSEP <i>BRAND ACTIVATION</i> | 5 |
| 2 KONSEP <i>EVENT</i> | 12 |
| | |
| BAB II DESKRIPSI OBJEK KULIAH KERJA LAPANGAN | |
| A SEJARAH DAN NAMA GREATEST CREATIVE | 19 |
| B PERKEMBANGAN GREATEST CREATIVE | 20 |
| C STRUKTUR ORGANISASI GREATEST CREATIVE | 22 |
| D BENTUK SERVIS GREATEST CREATIVE..... | 23 |
| E KLIEN GREATEST CREATIVE..... | 25 |

BAB III HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS DI EO GREATEST

CREATIVE

| | |
|---|----|
| A DESKRIPSI HASIL PELAKSANAAN KKL | 26 |
| 1 KONSEP <i>EVENT</i> | 27 |
| 2 <i>BUDGETING</i> | 30 |
| 3 PROMOSI | 32 |
| 4 PELAKSANAAN <i>EVENT</i> | 32 |
| 5 EVALUASI | 44 |
| B DESKRIPSI KERJA (PARTISIPASI MAHASISWA) | 45 |
| C ANALISIS PELAKSANAAN KKL DI GREATEST CREATIVE | 53 |
| 1 ANALISIS KONSEP <i>BRAND ACTIVATION</i> | 53 |
| 2 ANALISIS KONSEP <i>EVENT</i> | 64 |

BAB IV PENUTUP

| | |
|--------------------|----|
| A KESIMPULAN | 69 |
| B SARAN | 72 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 : *Step of brand activation*

Bagan 1.2 : Struktur Organisasi *event organizer*

Bagan 2.1 : Struktur organisasi Greatest Creative



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 : Contoh *budgeting* Sienta Day



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Logo Greatest Creative

Gambar 3.1 : Logo Sienta Day

Gambar 3.2 : Stiker identitas konvoi

Gambar 3.3 : *Show off* mobil Sienta

Gambar 3.4 : Aktivitas mewarnai siswa-siswi TK Hidayatullah

Gambar 3.5 : *Papercraft* mobil Sienta

Gambar 3.6 : Logo Sienta Day kedua

Gambar 3.7 : Mobil *display* Sienta day 2

Gambar 3.8 : logo *launching all new* Toyota Agya

Gambar 3.9 : *Stand launching all new* Agya

Gambar 3.10: Stand Pameran *All New Agya*

Gambar 3.11: masyarakat berinteraksi dengan *all new* Agya

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Surat pernyataan telah melakukan KKL di Greatest Creative.

Lampiran 2 : Lembar kegiatan selama KKL di Greatest Creative

Lampiran 3 : Dokumentasi Penulis Selama KKL



BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Seiring perkembangan jaman, banyak perindustrian di dunia mengalami kemajuan bisnis yang pesat. Banyak badan-badan usaha baru bermunculan, dari skala kecil sampai skala besar, mulai dari usaha makanan, transportasi *online*, hingga perusahaan penyedia jasa. Semarang merupakan kota besar yang juga di kenal sebagai kota perindustrian. Oleh karena itu banyak berbagai macam industri yang berkembang di kota ini dari industri barang sampai jasa. Salah satu industri jasa yang berkembang di Semarang ialah *industry event organizer* biasanya dilakukan oleh kalangan mahasiswa yang ingin menambah kegiatan dan peluang berwirausaha. Contoh *event* yang sering di lakukan antara lain event otomotif, wedding, clothing, pameran dan sebagainya.

Salah satu konsep pemasaran yang sekarang telah berkembang ditengah masyarakat adalah konsep pertunjukan (*event*). Yang dibuat dan dilakukan oleh *event organizer* (EO) sebagai sebuah strategi dalam mempromosikan produk perusahaan yang paling efektif, dimana masyarakat sebagai konsumen dapat langsung ikut serta merasakannya, merangkul konsumen baru, loyal memperbarui kontak dan komunikasi dengan *customer* lama, meluncurkan layanan dan mempromosikan secara lengkap seluruh ragam produk, mempercepat proses penjualan dan meningkatkan angka penjualan serta membangun dan meningkatkan *brand image* perusahaan.

Untuk mewujudkan keinginan dari klien pemakai jasa EO tentu harus ada tujuan yang ingin dicapai, misalnya *event* menjadi daya tarik bagi masyarakat, dengan kreatif mungkin EO mempersiapkan atau memperkenalkan produk dari klien tersebut sehingga jumlah khalayak yang menghadiri dan datang sangat banyak, khalayak sangat antusias dengan rangkaian acara, alur dari rangkaian acara dari awal sampai akhir mampu membawa emosi khalayak kearah yang diinginkan, dan tentu saja rangkaian acara diharap dapat berjalan dengan meminimalisir masalah yang akan terjadi (Megananda dan Wijaya, 2009:5).

Brand activation adalah salah satu kegiatan komunikasi pemasaran. *Brand activation* sangat diunggulkan untuk dapat memberikan kesan yang mendalam terhadap merek, sehingga dapat menciptakan *brand awareness* bagi masyarakat luas. *Brand activation* ini perlu dikembangkan untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap suatu merek tertentu dan perlu adanya konsep dan ide yang unik agar bisa diterima oleh masyarakat.

Brand Activation dilakukan agar masyarakat menjadi percaya terhadap merek perusahaan dan sekaligus berfikir positif terhadap suatu merek / *brand*, dengan itu *brand* menjadi di kenal oleh masyarakat luas dan loyal terhadap *brand* tersebut. Dalam aktifitas pemasaran, *brand activation* merupakan hal yang penting untuk membangun kesan yang mendalam konsumen terhadap brand (*brand loyalty*).

Greatest Creative merupakan sebuah usaha yang bergerak dibidang jasa Event Organizer. Greatest Creative menempati sebuah kantor yang merupakan kantor operasional dari CV. Rezqa Kreatif Sanjaya juga di Jalan Jati Raya B4 Banyumanik,

Semarang. Dengan mengusung tagline " Your Event and Promotion Partner " dan memiliki dasar pelaksanaan event dan project " Low Cost, High Impact " Greatest Creative siap membantu kegiatan event keluarga, perseorangan, maupun perusahaan juga membantu promosi usaha atau perusahaan anda dengan sepenuh hati dan profesional.

Beberapa perusahaan yang menggunakan jasa EO Greatest Creative yaitu New Ratna Motor, BPJS Ketenagakerjaan, Nissin, dan sebagainya. Salah satu *brand activation* yang berhasil dilakukan oleh EO Greatest Creative adalah *brand activation* yang dilakukan kepada perusahaan New Ratna Motor. Event peluncuran mobil baru Toyota sebagai produk dari new Ratna Motor dilakukan dengan pembentukan TTI (Toyota Team Indonesia) sebagai contoh ketika peluncuran produk mobil Toyota Sienta, 20 pembeli pertama diajak untuk berpartisipasi dalam *convoy* mengitari kota dan pembentukan Sienta Owner club Semarang.

Greatest Creative merupakan sebuah penyedia jasa event organizer yang sudah profesional dan mengerti apa yang sudah menjadi standar operasional pekerjaan dalam sebuah event. Hal inilah yang menjadi perhatian penulis untuk berminat memilih Greatest Creative sebagai tempat kuliah kerja lapangan (KKL), selain itu penulis juga ingin mengetahui *brand Activation* yang dilakukan Greatest Creative yang dilakukan kepada klien - kliennya.

B. RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah berdasarkan uraian diatas adalah “Bagaimana aktivitas *Brand Activation* oleh *Event Organizer Greatest Creative*?”

C. TUJUAN KULIAH KERJA LAPANGAN

Tujuan dari Kuliah Kerja Lapangan ini adalah untuk mengetahui aktivitas *Brand Activation* oleh *Event Organizer Greatest Creative*.

D. MANFAAT KULIAH KERJA LAPANGAN

1. Manfaat Praktis:

Penulis memperoleh pengetahuan *Brand Activation* yang dilakukan oleh *Event Organizer Greatest Creative*. Penulis juga mendapatkan kesempatan untuk melihat persamaan dan perbedaan teori yang didapat dalam perkuliahan dengan kondisi dunia kerja secara nyata, serta dapat menambah pengalaman dalam dunia kerja.

2. Manfaat Akademis:

Laporan ini diharapkan dapat menjadi acuan dan pertimbangan bagi para akademisi, *brand activation* apa yang dirasa tepat untuk mempertahankan sebuah produk

E. KERANGKA TEORI

1. Konsep Brand

Brand activation adalah kegiatan yang dilakukan pemasar produk untuk membangun keinginan konsumen untuk mengonsumsi suatu produk tertentu. *Brand activation* merupakan kegiatan *below the line*. Berbeda dengan *brand communication* yang menginformasikan dan mempromosikan brand perusahaan kepada konsumen melalui iklan-iklan komersial, *brand activation* merupakan aktivitas aktif-interaktif antara perusahaan dengan pelanggan dengan tujuan meningkatkan hubungan antar keduanya (Kartono, 2007:16). *Brand activation* akan dikenai secara sedemikian rupa sehingga konsumen mau mencoba produk yang ditawarkan.

Philip Kotler mengemukakan tujuh aktivitas *brand activation* yang disingkat dengan *PENCILS*, yaitu *Publication, Event, News, Community Involvement, Identity Media, Lobbying, dan Social Investment* (Kartono, 2007:147).

- a. *Publication* (Publikasi): segala aktivitas publikasi yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan citranya di mata pelanggan.
- b. *Event* (Kegiatan): Segala kegiatan sosial yang dilakukan perusahaan baik diorganisir sendiri maupun hanya sebagai sponsor atau penyandang dana kegiatan event.
- c. *News* (Berita): Semua usaha yang dilakukan perusahaan supaya aktivitas tertentu di perusahaan menjadi bahan berita di media massa.
- d. *Community Involvement* (Kepedulian pada masyarakat): Perusahaan berusaha akrab dan mendekatkan diri dengan masyarakat disekitarnya. Hal

ini perlu dilakukan terutama perusahaan yang membuka cabang di daerah baru.

- e. *Identity Media* (Penggunaan media sebagai identitas): Strategi aktivasi dimana perusahaan menampilkan brand secara menarik dalam segala produk stationery yang dipakai, peralatan, mobil, signboard, dan lain sebagainya.
- f. *Lobbying* (Mempengaruhi): Kontak pribadi yang dilakukan secara informal untuk mencapai tujuan tertentu.
- g. *Social Investment* (Investasi sosial): Perusahaan melakukan partisipasi sosial seperti pembangunan jembatan, rumah ibadah, dan fasilitas umum yang dibutuhkan oleh masyarakat agar masyarakat senang.

Brand activation tidak hanya bertujuan untuk perusahaan mendekati diri pada masyarakat saja, tetapi juga mempunyai tujuan lain (Kennedy, 2009:26).

- a. Memperkenalkan produk baru atau masuk dalam tahap *awareness* masyarakat
- b. Memposisikan kekuatan produk pada benak konsumen
- c. Merangsang pembeli sebagai akibat dari turunnya penjualan
- d. Mempertahankan posisi produk karena adanya pesaing baru
- e. Menciptakan atau mendorong adanya perubahan perilaku konsumen

Brand activation pasti mempunyai tahapan-tahapan yang perlu dilakukan agar berjalan dengan lancar. Berikut adalah *step of brand activation*:

Bagan 1.1 Step of brand activation



Perusahaan yang ingin melakukan brand activation untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat biasanya akan menggunakan jasa *event organizer*, kemudian mereka mengkonsep sendiri atau meminta bantuan EO untuk mengkonsep suatu event bagaimana brand activation tersebut akan dijalankan. Sebelum menjalankan *brand activation* pasti EO akan mengadakan riset terlebih dahulu. Hal ini digunakan untuk mencari informasi lapangan untuk menyesuaikan event dengan produk. EO juga akan mulai melakukan perencanaan dan mulai memikirkan *creative brief*, rencana keuangan, dan rencana operasional untuk menjalankan *brand activation* yang diminta oleh perusahaan dan membagi tugas freelance yang akan mengeksekusi. Akhirnya setelah berjalan, maka akan diadakan evaluasi dan

diharapkan produk yang menggunakan brand activation dalam pemasarannya akan lebih dikenal oleh masyarakat dan masyarakat dapat loyal terhadap brand tersebut.

Brand activation merupakan serangkaian proses strategi kreatif yang melibatkan konsumen dalam interaksi komunikasi yang dipetakan menjadi empat aspek untuk mengaktifasi sebuah merek (*Paul Morel, 2002*) yaitu :

- a) Produk dan layanan (*product & services*), produk merupakan hasil dari proses produksi yang berwujud barang, sedangkan layanan akan berwujud jasa pelayanan kepada konsumen. Hal pertama dari pemasaran yang penting dan dapat mempengaruhi keputusan konsumen adalah produk dan layanan karena produk dan layanan merupakan sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- b). Sumber Daya Manusia (*employees*), layanan pelanggan yang dilakukan karyawan menjadi kunci terbentuknya loyalitas pelanggan terhadap *brand*. Karyawan dituntut untuk bekerja dengan baik sesuai tugas yang telah diberikan, serta karyawan berperan menjadi duta bagi brand perusahaan (*brand ambassador*).
- c). Identitas (*identity*), untuk memantapkan hubungan antara merek dan pelanggan diperlukannya sebuah identitas brand dengan melibatkan manfaat fungsional, manfaat emosional atau ekspresi diri. Pada proses identitas merek akan menghasilkan gambaran tersendiri dalam benak konsumen. Identitas brand akan disalurkan bersama-sama

dengan informasi yang lainnya kemudian melalui media komunikasi yang ada identitas dan informasi tersebut disampaikan kepada konsumen. Identitas merek tersebut dikemas dalam program brand activation dengan lebih menarik seperti logo, tagline, packaging, dan hal yang mendukung lainnya.

- d). Komunikasi (communication), komunikasi memegang peranan penting dalam pelaksanaan *brand activation*. Komunikasi diperlukan untuk mendukung ketiga hal yang telah dijelaskan sebelumnya yaitu produk & layanan, karyawan, dan identitas merek. Brand activation mengandung pesan komunikasi take to action ataupun pesan komunikasi yang bersifat *call to action message*.

Dalam melakukan program *brand activation* diperlukan kegiatan monitoring yang berguna agar semua strategi yang telah direncanakan sebelumnya dapat berjalan sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan. *Monitoring* adalah kegiatan pengamatan secara sistematis terhadap pencapaian dari pelaksanaan program *brand activation* dan melihat sejauh mana pelaksanaan program *brand activation* mencapai target yang hendak dicapai. Monitoring merupakan bagian evaluasi untuk melihat tingkat keberhasilan acara yang telah dilakukan. Evaluasi yang baik akan menghasilkan data dan fakta yang sangat berharga, khususnya untuk mendukung kegiatan yang akan dilakukan pada masa yang akan datang. (Pudjiastuti, 2010:69).

Sebelum melakukan proses *brand activation* perlu adanya proses perencanaan. Proses tersebut bertujuan untuk mendekatkan merek dengan penggunanya melalui aktivitas yang menarik konsumen. Tiga tahapan yang perlu dilakukan pada perencanaan *brand activation* yaitu: (Maulana, 2009:115).

a *Consumer Insight* (Wawasan Konsumen terhadap Suatu Brand)

Proses ini sangat berguna untuk mengetahui kedalaman konsumen dalam mengerti suatu *brand*. Pengertian *consumer insight* adalah suatu proses mencari tahu lebih mendalam tentang latar belakang, pemikiran, dan perilaku seorang konsumen yang berhubungan dengan produk dan komunikasi iklannya

Proses *consumer insight* ini juga bertujuan untuk mencari tahu konsep acara seperti apa yang akan dilakukan untuk melakukan *brand activation* pada sebuah produk agar konsumen semakin mengerti mengenai produk tersebut.

b Menentukan Tema

Setelah mendapatkan data dari *consumer insight*, maka langkah selanjutnya adalah mencari tema untuk melakukan proses *brand activation*. Tema yang dibuat harusnya dapat menyenangkan konsumen karena jika konsumen tertarik untuk melihat acara dari suatu produk maka produk tersebut akan menjadi lebih terkenal dan diharapkan akan bertambah jumlah konsumennya.

c Menentukan Saluran Komunikasi

Dalam menentukan saluran komunikasi harus menggunakan media yang efektif dan tentu saja dapat mencakup khalayak ramai. Penentuan dan pemilihan media yang efektif diharapkan dapat mencapai tujuan yang sesuai dengan yang hendak dicapai.

Brand activation memiliki tahapan yang harus dilakukan karena Proses tersebut bertujuan untuk mendekatkan merek dengan penggunanya melalui aktivitas yang menarik konsumen Hal ini dikemukakan oleh *Danny Siregar* (2011). Menurutnya ada tiga langkah penting dalam tahapan implementasi brand activation, yaitu:

a. *Invitation* (Ajakan)

Tahapan dimana pemasar atau pelaku brand activation melakukan ajakan atau undangan kepada target audience. Tahapan ini dikenal dengan promosi. Pemasar melakukan promosi dengan tujuan menarik perhatian target audience agar konsumen memenuhi undangan atau ajakan dan ikut serta berpartisipasi dalam program *brand activation*.

b. *Experience* (Pengalaman)

Pada tahap ini, pemasar atau pihak penyelenggara kegiatan harus mampu membuat *target audience* yang dituju memiliki pengalaman merek. Pengalaman merek yang dimaksud adalah konsumen dapat terlibat langsung ke dalam aktivitas *brand activation* tersebut.

c. *Amplification* (Amplifikasi atau Penguatan)

Pada tahap ini, amplification menjadi tahap dari penguatan aktivitas *brand activation* agar mencapai pesan yang lebih besar. Pada tahap *experience* pesan pengalaman lebih dulu disampaikan, kemudian dalam tahap ini proses tersebut dikuatkan lagi dengan menggunakan *amplification*. Hal tersebut bertujuan agar pengalaman yang telah dirasakan konsumen akan tertanam dibenak konsumen lebih lama.

2. Konsep Event

Event merupakan kata dalam bahasa Inggris yang berarti acara. Pengertian dari *event* itu sendiri adalah acara yang dilaksanakan agar menarik pengunjung atau konsumen sebanyak mungkin. Karena jumlah pengunjung yang sesuai atau melebihi target adalah salah satu kesuksesan sebuah *event*. Tidak hanya mengenalkan saja, tetapi lebih kepada mengikutsertakan masyarakat dalam pengetahuan produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Untuk berjalannya suatu *event*, maka diperlukan adanya organisasi yang mengurusnya, organisasi itu disebut dengan *event organizer*

Event organizer terdiri dari dua kata dalam bahasa Inggris yaitu *event* dan *organizer* yang masing-masing kata berarti “acara” dan “pengaturan”. Dalam kehidupan sehari-hari kita biasanya menyebut *Event Organizer* dengan istilah EO. Menurut KRMT Indro Kimpling Suseno pada prinsipnya EO adalah mengelola sumber daya manusia untuk menyelenggarakan sebuah acara agar acara tersebut dapat berjalan dengan teratur.

Definisi dari *event organizer* adalah usaha di bidang jasa yang secara resmi ditunjuk oleh klien untuk mengorganisir rangkaian acara mulai dari sisi kreatif, persiapan, pelaksanaan hingga selesai, dalam rangka membantu klien mengukuhkan dan mewujudkan tujuan diinginkannya melalui rangkaian acara (Megananda&Wijaya, 2009:5).

Dalam menjalankan sebuah *event* terdapat dua cara yaitu secara murni (inisiatif dari event organizer) dan *by project* (klien meminta event organizer untuk membuat sebuah event).

a. Murni

Segala sesuatu yang diselenggarakan dan ditanggung oleh pihak organizer. Baik kemas, penyajian acara, maupun pencarian sponsor untuk mendapatkan dana yang nantinya dikurangi dengan seluruh biaya persiapan dan pelaksanaan event dapat menjadi keuntungan pihak *event organizer*.

b. By Project / Sponsor

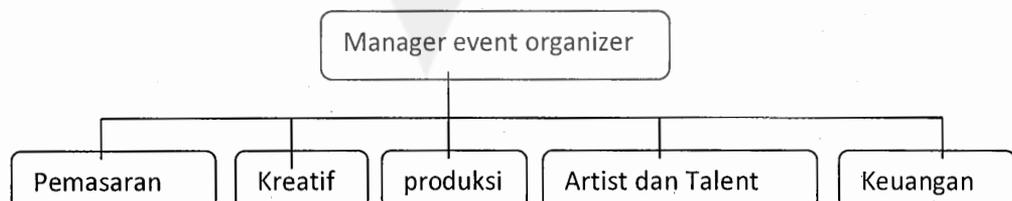
Dalam hal ini *event organizer* mendapat pembiayaan dari sponsor, tentu saja profit yang dihasilkan juga berkurang. *Event organizer* juga dalam menyelenggarakan acara harus sesuai dengan permintaan sponsor utama. Tugas dari EO ini juga memberikan masukan jika klien mengalami kesulitan dalam menentukan jalannya suatu *event*.

Perusahaan yang dapat dikategorikan sebagai *event organizer* apabila memiliki beberapa ciri sebagai berikut (Natoradjo, 2011:7):

1. Sebuah bisnis dan profesi yang menawarkan jasa
2. Mengumpulkan dan mempertemukan khalayak untuk sebuah tujuan
3. Bertanggung jawab melakukan penelitian, membuat desain *event*, merencanakan, melakukan koordinasi, supervisi, dan pengawasan terhadap pelaksanaan, kelangsungan, realisasi, dan keberhasilan sebuah *event*
4. Memproduksi atau menghadirkan sebuah *event* untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan dan atas permintaan klien, penyelenggaraan, orang atau instansi yang mempunyai hajat.

Setiap organisasi pasti mempunyai struktur, begitu juga *event organizer*. Pada setiap bidang *event organizer* mempunyai struktur organisasi manajemen yang berbeda-beda, tergantung dari fokus pekerjaan yang dijalankan. Hal itu dikarenakan adanya pembagian tugas yang harus dijalankan masing-masing divisi. Struktur organisasi EO pada umumnya dapat digambarkan sebagai berikut :

Bagan 1.2 Struktur organisasi event organizer



Tugas dan tanggung jawab dari masing-masing divisi dapat dijelaskan sebagai berikut (Megananda&Wijaya, 2009:27):

- a. Manajer *event organizer* : bertanggung jawab menjadi koordinator antarlini untuk menjadikan EO yang profesional.
- b. Pemasaran : kru pemasaran merupakan ujung tombak dalam penjualan jasa EO, ketika klien ingin menggunakan jasa EO, maka kru pemasaran mendapatkan *briefing* dari klien mengenai acara, kemudian kru pemasaran kan berkoordinasi bersama kru kreatif dan pada saat acara berlangsung kru pemasaran akan menjadi person in charge (PIC) klien.
- c. Kreatif : kru kreatif merupakan ujung tombak kedua dalam menjual jasa EO. Kru kreatif akan menerima *briefing* klien dari kru pemasaran, kemudian bersama tim mengembangkan konsep kreatif dalam proposal event. Saat acara berlangsung menjadi *Show director* atau *asisten Show director*
- d. Produksi : mendukung kru kreatif dengan data yang diperlukan, berdiskusi bersama mengembangkan konsep. Saat acara menjadi koordinator untuk semua keperluan acara.
- e. Artist and talent : anggota tim ini bertugas untuk berkoordinasi dengan para artis dan talent untuk pendukung acara, mengembangkan konsep tim, memberi masukan artis yang sesuai, menghubungi untuk *availability*, *budgeting*, dan menyiapkan keperluan mereka saat acara berlangsung.

- f. Keuangan : membuat anggaran *event*, dan berkoordinasi dengan tim, disamping mengelola dan membuat laporan keuangan perusahaan, membayarkan kepada pihak pendukung acara, serta melakukan penagihan pada klien.

Pada saat proses brainstorming untuk menentukan desain suatu acara, maka akan dihadiri oleh tim inti yang bekerja dalam EO saja. Biasanya tim inti terdiri dari manajer tim, tim operasional, tim creator, dan tim marketing (Beatrix, 2006:8). Tim inilah yang menjadi penggerak dalam EO yang bekerja sama sesuai keahlian masing-masing dan ketika mereka sedang membuat event besar yang membutuhkan banyak tenaga, maka mereka akan merekrut banyak orang di luar karyawan dan memperkerjakan orang-orang tersebut sebagai *freelance*.

Event yang akan dijalankan oleh *Event organizer* pasti mempunyai proses. Hal tersebut perlu dilakukan agar *event* terlaksana secara efektif dan efisien. Adapun proses yang perlu dilakukan adalah (Goldblatt, 2002 : 36 - 55).

- a. *Research*

Research dalam bahasa Indonesia perlu dilakukan untuk menentukan kebutuhan, keinginan, dan harapan dari target pasar. Melalui riset ini penyelenggara dapat melihat trend yang sedang terjadi, dan hal ini juga bisa untuk menentukan tema dalam melaksanakan event.

b. *Design*

Merupakan proses kelanjutan dari *research*, dalam fase ini dimulai dengan proses *brainstorming* untuk menentukan konsep acara, tema, layout tempat dan lain-lain. Proses *brainstorming* tidak hanya memikirkan mengenai konten acara saja tetapi juga finansial, sumber daya manusia, perijinan, dan kondisi tempat akan diadakan event.

c. *Planning*

Planning dilakukan bersamaan dengan tahapan design. Tahap ini juga digunakan untuk memikirkan waktu penyelenggaraan, pertimbangan memilih tempat, menentukan tim kerja, mempersiapkan layanan pendukung, bagaimana produksi, dan lain-lain.

d. *Coordination*

Sebuah event perlu diadakannya koordinasi agar berjalan sejalan antara panitia, stakeholder, vendor, dan sponsor. Agar hal ini berjalan dengan baik maka komunikasi yang dijalankan juga harus baik juga.

e. *Evaluation*

Evaluasi dapat dilakukan di akhir acara ataupun saat acara berlangsung. Evaluasi disini bertujuan untuk meningkatkan kinerja agar lebih baik lagi dimasa mendatang. Evaluasi dapat dilakukan dengan cara *monitoring* atau menugaskan orang untuk mengamati event, atau dengan metode telephone atau mail survey.

Setiap event yang dilaksanakan oleh suatu brand pasti mempunyai maksud dan tujuan. Setiap brand pasti ingin memiliki konsumen tetap maupun konsumen yang loyal terhadap produk. Tujuan dari event itu sendiri adalah untuk membangun *consumer engagement*.

Engagement didefinisikan sebagai konsumen yang bertindak langsung dalam suatu lingkungan sosial yang terbuka. Engagement dalam konteks sosial menyatakan secara tidak langsung bahwa pelanggan telah memiliki ketertarikan secara personal terhadap hal yang dibawa ke pasar. *Engagement* sangat penting dalam teknologi karena teknologi mendorong adanya kolaborasi dibandingkan pengungkapan dan pemberian kesan. Kolaborasi yang dimaksud adalah adanya kegiatan berbagi pengalaman antar konsumen yang dapat meningkatkan keputusan membeli. Proses engagement sosial mendorong percakapan pelanggan dan partisipan lain mengenai merek, produk, atau jasa lebih dari melakukan aksi konsumsi dan menuju aksi untuk berkolaborasi bersama dan menghasilkan suatu pengalaman yang terus meningkat sepanjang waktu (Evans dan McKee, 2010).

BAB II

DESKRIPSI OBJEK KKL

A. SEJARAH DAN NAMA GREATEST CREATIVE

Gambar 2.1

Logo Greatest Creative



Pada tahun 2012 tepatnya tanggal 22 Desember owner dari CV. Rezqa Kreatif Sanjaya Fahmi Rezqa Afifi mendirikan sebuah *event organizer* bernama “BLOW”, perusahaan yang bergerak di bidang jasa *event organizer regional* semarang. Fahmi mendirikan sebuah *event organizer* bernama “BLOW” dengan tujuan *event* yang sedang ia geluti dapat meledak atau *booming* untuk pasar penyedia jasa *Event organizer* untuk regional semarang. BLOW *event organizer* pertama kali mengerjakan sebuah *event gathering* perayaan ulang tahun pernikahan 6 windu dari klien yang bernama bapak Zoebaidi Maksoem.

Layaknya perusahaan lain, pada tahun 2013 *event organizer* ini sempat mengalami kemunduran di karenakan pemilik masih memiliki kesibukan mengemban tugas sebagai mahasiswa. Namun pada tahun 2014 tepatnya tanggal 12 maret *event organizer* ini bangkit kembali dengan nama yang berbeda, yaitu Greatest Creative

Greatest creative merupakan salah satu usaha yang merupakan perkumpulan dari usaha *event organizer*, kuliner dan toko kado, oleh karena itu pemilik berinisiatif untuk mendaftarkan usahanya agar berbadan hukum yaitu CV. Resqa Kreatif Sanjaya. Usaha ini terdiri dari 3 kuliner makanan, toko kita yang merupakan usaha sosial planner yaitu antara lain les gratis ketrampilan tangan dan toko kado, dan yang terakhir ialah *event organizer* itu sendiri yaitu Greatest Creative. Pemilik mendaftarkan usahanya menjadi berbadan hokum mempunyai tujuan lain yaitu untuk meyakinkan klien bahwa *event* tersebut memang sudah diakui secara hokum dan terjamin kualitas jasanya.

B. PERKEMBANGAN GREATEST CREATIVE

Greatest Creative merupakan salah satu strategi bisnis dari CV. Rezqa Kreatif sanjaya yang bergerak dalam bidang "*Event Organizer*". Awalnya *event* ini memiliki kantor yang berada di jalan Trunojoyo banyumanik, karena banyaknya tawaran *event* kemudian pindah di jalan Jati Raya B4 Banyumanik agar lokasi semakin strategis. Semula *event* ini menangani *gathering* pernikahan pada tahun 2012 dari seorang klien sebagai awal atau *gethok tular* sehingga *event* ini dapat berkembang hingga saat sekarang ini.

Keberhasilan melakukan *event* pertama tersebut kemudian muncul berbagai tawaran *event* lainnya contohnya “*Small Gathering Dyna Center*” *gathering* yang diadakan oleh Dyna center salah satu anak perusahaan PT. New Ratna motor, semacam perkumpulan untuk menjalin tali silaturahmi dengan konsumen pengguna truk Toyota Dyna yang diadakan di Kampung Laut Semarang, Roso Jaya Sragen, Joglo Dhahar Jogja, dan Resto Family Klaten

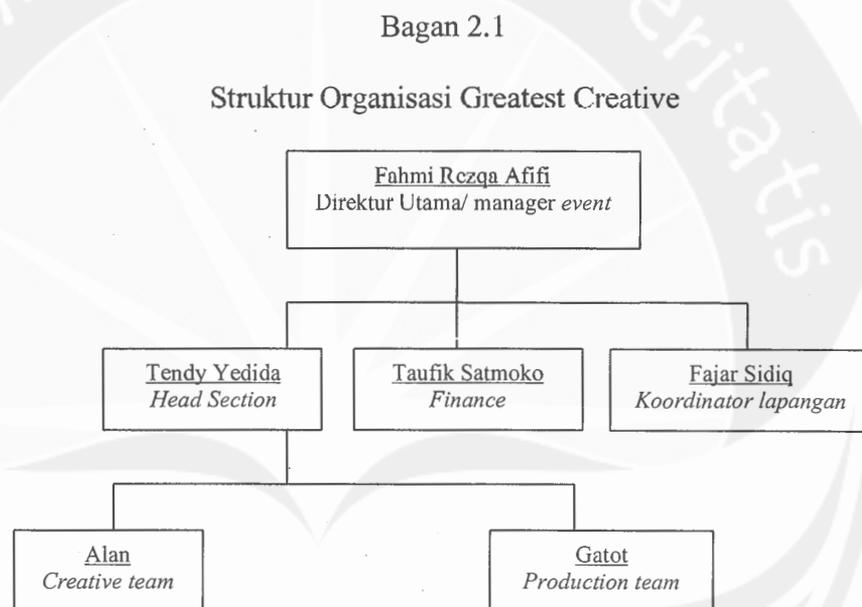
Selanjutnya Greatest Creative juga mendapat tawaran dari Klien PT. Nasmoco Majapahit Semarang dengan konsep *event* Team Building yang diadakan di Amanda Hills Bandung. Segala prasarana outbond, konsumsi dan kids area di persiapkan dengan matang. Greatest creative juga menerima tawaran *event* sweet 17th, tawaran *event* sweet 17th pertama oleh seorang remaja bernama Namira yang bertempat di hotel MG Suites Semarang.

Greatest Creative merupakan usaha yang mengusung konsep. Selain tawaran *event*, Greatest Creative juga menerima tawaran jasa konsep (*Promotion Support*) seperti desain grafis, pembuatan iklan video. Dalam pembuatan iklan video, Greatest Creative menerima tawaran dari produsen produk berupa sajadah yaitu Sajadah Ummi. Untuk desain grafis klien pertamanya yaitu Toko Kita yang merupakan juga salah satu usaha dari CV. Rezqa Kreatif Sanjaya dalam pembuatan iklan cetak.

C. STRUKTUR ORGANISASI GREATEST CREATIVE

Sebagai sebuah *event* organizer, Greatest Creative mempunyai struktur organisasi inti agar *event* yang dijalankan dapat berjalan dengan terstruktur dan rapi.

Berikut adalah bagan struktur dari *event* organizer Greatest Creative



Bagan diatas merupakan struktur organisasi dari Greatest Creative. Penjelasan singkat mengenai tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian dalam struktur tersebut adalah:

1. Direktur utama (Fahmi Rezqa Afifi) : Pendiri CV. Rezqa Kreatif Sanjaya yang tugasnya adalah mengatur dan mengawasi jalannya *event* dari awal hingga akhir.

2. *Head Section* (Tendy Yedida) : orang yang bertanggung jawab dalam pelaksanaan *event* berlangsung dan menjaga hubungan baik dengan para klien Greatest Creative
3. *Finance* (Taufik Satmoko) : Orang yang mengatur keluar masuknya dana juga berhubungan dengan klien ketika membahas tentang dana sponsor
4. *Creative* (Alan) : orang yang bertugas mendesain semua materi-materi yang berhubungan langsung dengan *event*
5. Koordinator lapangan (Fajar Sidiq) : orang yang bertugas mengurus segala sesuatu yang berhubungan dengan *event* dari *loading-in* mendekor lokasi *event*, sampai *loading-out*.
6. *Production team* (Gatot) : orang yang bertugas memproduksi atribut-atribut yang diperlukan *event* seperti atribut gate, *tower*, *backdrop* dan sebagainya.

D. BENTUK SERVIS GREATEST CREATIVE

Greatest Creative menangani klien dalam hal *event* organizer. Target pasar dari Greatest Creative merupakan perusahaan – perusahaan yang mampu untuk diajak bekerja sama dan sesuai dengan *event* yang dikerjakan oleh Greatest Creative. Bentuk Service yang diberikan oleh Greatest Creative ialah :

1. *Gathering selling*

Menggelar semacam pertemuan atau perkumpulan antara produsen dan konsumen loyal di suatu tempat biasanya di restoran maupun café. Interaksi tersebut disertai dengan jual beli.

2. *Gathering retention*

Menggelar semacam pertemuan antara produsen dan konsumen dengan konsep produsen menggelar acara istimewa untuk konsumen agar kedepannya menjadi loyal terhadap produk, acara biasanya berupa pesta dan makan – makan di sebuah restoran

3. *Internal gathering*

Menggelar pertemuan dengan karyawan perusahaan sebagai kegiatan tahunan dan *refreshing* karyawan serta evaluasi terhadap kinerja perusahaan sehingga kedepan diharapkan menjadi lebih baik

4. *Otomotive Exhibition (Pameran otomotif)*

Pameran ini kurang lebih sebagai upaya promosi yang dilakukan produsen otomotif menampilkan *display* produk kepada calon pembeli. Di lokasi pameran terdapat banyak sales yang melakukan *direct selling*

5. *Event otomotif (Road Activity)*

Mengadakan kegiatan otomotif seperti konvoy mobil yang bertujuan untuk mengenalkan produk mobil itu kepada masyarakat luas

E. KLIEN GREATEST CREATIVE

Untuk menjadikan nama Greatest Creative menjadi lebih terkenal, maka Greatest Creative banyak menjalin relasi hubungan kerja dengan perusahaan – perusahaan terkemuka. Adapun beberapa klien yang pernah menjalin relasi bisnis dengan Greatest Creative antara lain

1. PT. New Ratna Motor
2. PT. Nasmoco Majapahit
3. PT. Nasmoco Siliwangi
4. PT. Nasmoco Gombel
5. PT. Nasmoco Pemuda
6. PT. Nasmoco Kaligawe
7. BPJS Ketenagakerjaan
8. PT. Nissin Foods Indonesia
9. Sajadah Ummi
10. Dyna Center

BAB III
HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KKL
DI *EVENT ORGANIZER GREATEST CREATIVE*

A. Deskripsi Hasil pelaksanaan KKL

Bagi *event organizer* seperti Greatest Creative kegiatan *below the line* dalam meningkatkan *awareness* konsumen mengenai produk merupakan hal utama yang harus dilakukan. Beberapa *event* yang telah dilakukan oleh Greatest Creative yaitu pameran otomotif dengan klien PT. New Ratna Motor, Sienta Day I dan II, Toyota Education with TK Hidayatullah *Media Conference launching all new Agya*, dan Pameran Otomotif. Berbicara mengenai *event* yang digarap oleh Greatest Creative, penulis akan menjelaskan beberapa *event* yang penulis alami selama melakukan kuliah kerja nyata di Greatest Creative

Untuk awalnya penulis ikut berganbung dalam kegiatan *event gathering* internal yang diselenggarakan oleh PT. Nasmoco pemuda. Pada *event* ini penulis hanya melakukan pengamatan bagaimana *event* ini berlangsung dari mulai dengan proses pemberian *brief* dari perusahaan sponsor hingga eksekusi yang berlangsung selama dua hari. Pengamatan ini dilakukan penulis agar sedikit lebih paham tentang bagaimana Greatest Creative menyelenggarakan *event*. Setelah *event* ini selesai, *manager event* memberitahukan kepada saya untuk ikut berpartisipasi dalam setiap *event* berikutnya yang diselenggarakan oleh Greatest Creative.

Greatest Creative membantu perusahaan sponsor dalam meningkatkan pemasaran melalui *brand activity* dalam setiap menyelenggarakan *event*, berbagai atribut untuk menunjang *event* agar menarik khalayak dan terjalinnya hubungan baik dengan *media partner* sehingga *brand activity* yang diinginkan perusahaan sponsor sesuai dengan harapan.

1. Konsep *Event*

Greatest Creative mengkonsep sebuah *event* yang dijalankan agar semenarik mungkin dengan melakukan inovasi – inovasi baru, agar kelak Greatest Creative semakin maju dan mendominasi pasar *event* di Semarang. Dalam mengkonsep *event* yang akan diselenggarakan, Greatest Creative memikirkan apa yang harus dipersiapkan untuk merancang, mendekorasi sedemikian rupa agar khalayak tertarik untuk mengunjungi *event*. Sebelum merancang *event*, terlebih dahulu Greatest Creative melakukan *brainstorm* atau menerima *brief* langsung dari klien. setelah itu mempersiapkan materi untuk menyelenggarakan *event* seperti pembuatan *backdrop*, *x-banner*, produksi atribut *stand event* jika diperlukan, *lobbying* dengan pihak bersangkutan seperti perijinan keramaian kepada pihak polisi, menentukan dan pemesanan tempat *event*, mengartur seminim mungkin dana yang akan di gunakan untuk mengeksekusi *event*.

Sebelum menggelar *event*, greatest Creative juga akan melakukan tahap *brand activation* yaitu menggali *consumer insight*, menentukan tema *event* kemudian menentukan saluran komunikasi agar *event* yang di jalankan di ketahui oleh

masyarakat luas. Nasmoco Toyota merupakan klien utama dari Greatest Creative. Dalam menjalankan *event* Greatest Creative tidak sekedar membuat *event* saja tapi juga menggali pengetahuan konsumen mengenai produk dari Toyota. Hasil wawancara penulis dengan manager Greatest Creative, semua *event* klien dari Toyota merupakan hasil brainstorming dari pihak Greatest Creative dan pihak Nasmoco Toyota.

Seperti rangkaian acara yang sedang gencar-gencarnya meningkatkan pemasaran produk Toyota Sienta oleh pihak klien, Greatest Creative menggali *insight* bagaimana pameran ini akan diselenggarakan, atribut apa yang di pilih, dinamika apa yang hendak di lakukan agar *event* semakin menarik khalayak, dan tepat memyasar target. Sebelum *event* ini diselenggarakan, Greatest Creative dan perusahaan sponsor menggali *insight* terlebih dahulu, lalu menemukan *insight* bahwa mobil tersebut mempunyai sasaran target keluarga kelas menengah keatas kemudian menentukan tema untuk *event* yaitu *gathering* dengan dinamika konvoi mengitari kota. Pada eksekusi *event*, Greatest creative menyiapkan materi seperti stiker penomoran mobil untuk para peserta konvoi agar mendukung jalannya acara, kemudian produksi semacam gate finish di jalan pemuda untuk pemberian terakhir peserta konvoy setelah itu masuk sesi *show off* untuk di pameran kepada masyarakat yang melewati protokol jalan tersebut yang kemudian diliput oleh wartawan, pada sesi penutupan acara dilanjutkan dengan *gathering* pembentukan club sekaligus acara ramah tamah di restoran Shabu Auce lengkap dengan entertainnya. Hal tersebut dilakukan agar membentuk *consumer engagement* atau keterikatan pada *brand* dengan konsumen

Lalu untuk acara Sienta Day yang kedua Greatest Creative bersama anggota Sienta Club Semarang yang sudah terbentuk pada Sienta Day kedua dan pihak *marcomm* dari nasmoco bersama sama menentukan tema untuk menyelenggarakan *event ini*, memikirkan tempat yang kiranya cocok untuk *event* lalu menggali tema apakah yang akan dilakukan agar Sienta Day kedua ini semakin menarik. Setelah tercapai kesepakatan bersama, Greatest creative mengeksekusi *event* dengan membooking sebuah restoran terkenal di Semarang yaitu Eden Resto dengan maksud agar acara ini terkesan mewah dan peserta merasa di jamu dan di hormati saat mengikuti acara ini. Berbagai perlengkapan seperti atribut *photoboot* sienta di buat agar kesan acara sienta ini berkesan di hati peserta.

Ketika proses awal *brand activation* telah di lakukan maka selanjutnya ada tiga tahapan implementasi yang perlu dilakukan ketika *event* sudah mencapai kesepakatan dan sudah mulai jalan atau eksekusi yaitu ajakan, pengalaman, dan amplifikasi. Greatest Creative menghubungi secara pribadi atau mengajak konsumen Sienta dalam acara memeriahkan acara Sienta Day dan segenap artis lokal untuk semakin membuat acara hidup. Hal ini dilakukan agar konsumen memiliki merasakan pengalaman bagian dari *brand* Toyota khususnya Toyota Sienta. Karena *event* ini mengusung konsep konvoi, diharapkan masyarakat yang melihat acara konvoi juga ikut merasakan pengalaman bersama brand, bahwa Toyota memberikan pelayanan istimewa terhadap konsumen. Terlebih lagi pada *event* Pameran *all new* Agya, konsumen bisa merasakan pengalaman langsung berinteraksi dengan produk mobil Toyota *all new* agya seiring *sales* dan PIC *stand* pameran juga menginformasikan

kepada konsumen bahwa ada *test drive* pada setiap *dealer* Nasmoco Toyota. dengan hal tersebut, maka akan terjadi pengembangan, perluasan, atau amplifikasi dan pengalaman brand yang tertanam di benak masyarakat lebih lama.

2. **Budgeting**

Contoh *budgeting* yang dilakukan oleh Greatest Creative dalam menggelar *event* :

Budgeting Sienta Day:

Tabel 3.1

| No | Item | Qty | Freq | Harga | Total |
|-----|-----------------------|--------------|-------|-----------|------------|
| 1. | Gate opening ceremony | 1 pcs | 1 day | 1,500,000 | 1,500,000 |
| 2. | Tenda nasmoco | 1 pcs | 1 day | 100,000 | 100,000 |
| 3. | Shooting & multimedia | 1 pcs | 1 day | 4,000,000 | 4,000,000 |
| 4. | Akomodasi wartawan | 21 pcs | 1 day | 200,000 | 4,200,000 |
| 5. | Souvenir wartawan | 21 pcs | 1 day | 25,000 | 525,000 |
| 6. | Makan siang | 154 prs | 1 day | 110,000 | 16,940,000 |
| 7. | Blocking parking | 1 pcs | 1 day | 500,000 | 500,000 |
| 8. | Entertainment | 1 prs | 1 day | 4,000,000 | 4,000,000 |
| 9. | MC | 1 prs | 1 day | 1,500,000 | 1,500,000 |
| 10. | Sound system | 5000 watt | 1 day | 2,000,000 | 2,000,000 |

| | | | | | |
|-----|---------------------|---------|----------|-----------|------------|
| 11. | Lighting | 1 set | 1 day | 750,000 | 750,000 |
| 12. | Bendera start | 1 pcs | 1 | | |
| 13. | MMT backdrop utama | 1 pcs | 9 meter | 35,000 | 315,000 |
| 14. | Cetak undangan | 10 pcs | 5 dealer | 8,000 | 400,000 |
| 15. | Dekorasi loading | 2 venue | 1 day | 1,750,000 | 3,500,000 |
| 16. | Screen multimedia | 1 pcs | 1 day | 750,000 | 750,000 |
| 17. | Pasang umbul-umbul | 20 pcs | 1 day | 20,000 | 400,000 |
| 18. | Foraijer mobil | 2 unit | 1 day | 1,750,000 | 3,500,000 |
| 19. | Foraijer motor | 2 unit | 1 day | 1,000,000 | 2,000,000 |
| 20. | Ijin keamanan acara | 1 unit | 1 day | 3,500,000 | 3,500,000 |
| 21. | Ijin tempat | 1 unit | 1 day | 5,000,000 | 5,000,000 |
| 22. | Produksi kaos | 172 pcs | 1 event | 65,000 | 11,180,000 |
| 23. | Snack | 62 pax | 1 event | 30,000 | 1,860,000 |
| 24. | Topi | 50 pcs | 1 event | 25,000 | 1,250,000 |
| 25. | Stiker lambung | 70 pcs | 1 event | 50,000 | 3,500,000 |
| 26. | Stiker cutting | 50 unit | 1 event | 30,000 | 1,500,000 |
| 27. | Stiker community | 50 pcs | 1 event | 30,000 | 1,500,000 |
| 28. | Kue ulang tahun | 1 pcs | 1 event | 100,000 | 100,000 |
| 29. | Goodybag | 100 pcs | 1 event | 6,000 | 600,000 |

Sumber : Data Greatest Creative

3. Promosi

Promosi yang dilakukan oleh Greatest creative mungkin tidak banyak hanya sebatas pemasangan umbul-umbul yang telah disepakati dengan klien, promosi dilakukan dengan pembagian undangan kepada masyarakat yang bersangkutan agar ikut berpartisipasi dalam kegiatan *event*. Selain untuk masyarakat, undangan juga dibagikan kepada *media partner* untuk ikut bergabung pada *event*, sehingga kegiatan *event* dapat diliput dan diunggah di media masa. Seperti pada *media conference all new Agya*, greatest creative memberikan undangan kepada banyak *media partner* untuk bergabung dalam kegiatan *event*. Kemudian saat pelaksanaan *public display all new Agya* promosi yang dilakukan dengan memasang umbul-umbul gantung di sekitar mall, brosur harga mobil, lalu penayangan iklan tvc pada sekitar pameran. Kemudian untuk *Sienta day* promosi dilakukan dengan pemasangan atribut umbul-umbul nasmoco Toyota dan stiker konvoi mobil untuk dilihat oleh masyarakat luas

4. Pelaksanaan *event*

Event dilakukan sesuai waktu yang telah ditentukan dan disepakati oleh greatest creative dan klien. Ketepatan waktu dan persiapan matang merupakan hal yang sangat penting untuk greatest creative berkenaan dengan kredibilitas dan profesionalitas kerja saat menjalankan sebuah *event*. Ketika pelaksanaan *event* sedang berlangsung, akan dilakukan juga kegiatan yang disebut *monitoring*. Kegiatan ini berlangsung sesuai dengan kesepakatan perjanjian kontrak awal antara greatest creative dengan klien. Pada *event* pameran Agya, permintaan mobil yang di

pamerkan sebanyak empat mobil dengan warna yang berbeda-beda, kemudian terdapat meja dan kursi untuk interaksi antara *sales* dan konsumen, kemudian brosur harga mobil, tv dan dvd untuk menayangkan iklan mobil Toyota, *banner*, *mini tower* spesifikasi mobil, *tower* besar Toyota, level dan alas karpet merah untuk stand Toyota. Saat loading mendekorasi *stand* pameran, diikuti dengan *monitoring eksternal* dari pihak klien agar keinginan klien dapat tercapai dan menghindari kesalahpahaman, kemudian dilakukan juga *monitoring internal* yang dilakukan oleh manager *event* greatest creative agar seluruh panitia menjalankan tugas sesuai dengan tugas mereka masing-masing sehingga *event* dapat berlangsung sesuai harapan kedua belah pihak. Berikut pelaksanaan *event* yang penulis alami selama melakukan kuliah kerja lapangan:

a. **Sienta Day I**

Gambar 3.1

Logo Sienta Day

The logo for Sienta Day features the word "SIENTA" in a large, bold, italicized, sans-serif font with a grey-to-black gradient. To its right, the word "DAY" is written in a solid black, bold, sans-serif font. The background of the logo is a faint, circular emblem with a gear-like or sun-like pattern.

Sumber : data perusahaan

Pada hari berlangsungnya acara, setiap peserta undangan dengan mengendarai mobil Sienta yang start dari dealer masing-masing diberi identitas stiker penomoran kendaraan konvoi, baju dan topi konvoi, dan absensi kehadiran undangan. Setelah melakukan administrasi tersebut, kemudian acara dilanjutkan dengan konvoi yang

dilakukan dengan jalur yang telah dipersiapkan oleh Greatest Creative dan pihak *marcomm* Toyota yang berbeda-beda sesuai dengan keberadaan dealer masing-masing yang sudah disusun oleh Greatest Creative menuju Jalan Pahlawan Semarang.

Gambar 3.2
Stiker identitas konvoi



Sumber : dokumentasi penulis

Pemberentian di jalan Pahlawan merupakan sebuah check point untuk semua peserta konvoi dari semua dealer. Greatest Creative sudah mempersiapkan gerbang check point, umbul-umbul, cone pembatas jalan dan kupon untuk makan-makan di restoran Shabu Auce. Tak lupa juga keamanan dari pihak kepolisian serta perizinan dari dinas perhubungan kota Semarang untuk penggunaan fasilitas publik. Acara tersebut kemudian dilanjutkan dengan acara *show off* dimana peserta merapikan mobil di pinggir jalan Pahlawan berkelompok sesuai warna untuk diliput oleh berbagai wartawan. Disamping itu dengan *show off* di tengah kota besar akan menjadi sorotan publik, sehingga masyarakat yang berlalu-lalang di daerah tersebut melihat acara tersebut

Gambar 3.3

Show off mobil Sienta di jalan Pahlawan Semarang



Sumber : dokumentasi penulis

Setelah itu para undangan mengikuti arahan dari panitia acara untuk bergegas menuju restoran Shabu Auce. Panggung entertain, umbul-umbul, menu makanan, petugas parkir, sudah disusun sedemikian rupa oleh Greatest Creative sehingga acara puncak Sienta day berjalan dengan sukses. *Event* Sienta day ini merupakan *event* yang berkelanjutan atau *event* ini tidak hanya dilakukan sekali waktu saja. Awalnya *gathering* ini mempunyai konsep mengajak konsumen mobil Sienta bersama-sama untuk konvoy bersama mengitari kota Semarang, dengan start dari 5 dealer Nasmoco Toyota Semarang menuju Jalan Pahlawan Semarang dan kemudian ramah tamah di restoran bernama Shabu Auce. Selain untuk mengenalkan mobil Sienta kepada masyarakat Semarang, *event* ini juga bertujuan memanjakan konsumen mobil Sienta dengan makan bersama pada sebuah restoran dan pada akhirnya pada puncak acara ada sesi pembentukan kepanitiaan klub *owner* Sienta Semarang.

b. Toyota Education with TK Hidayatullah

Gambar 3.4

Aktivitas mewarnai siswa-siswi TK Hidayatullah



Sumber : dokumentasi penulis

Event ini merupakan *event* dari PT Nasmoco Toyota Gombel yang bekerja sama dengan Tk Hidayatullah dengan konsep acara tour dealer Nasmoco gombel untuk siswa-siswi Tk Hidayatullah dan pengenalan tentang produk mobil Sienta untuk orang tua murid Tk Hidayatullah. tour siswa-siswi yang di pandu oleh petugas Nasmoco gombel ini di laksanakan dengan mengitari seluruh tempat dealer mulai dari showroom, tempat service, gudang penyimpanan mobil, kantor ruang kerja, dan sebagainya. Seiring dengan dilaksanakan tour, para orang tua murid juga dibekali dengan pengetahuan tentang produk mobil Sienta, karena berkenaan dengan sedang gencar-gencarnya launching produk mobil terbaru dari Toyota yaitu Toyota Sienta.

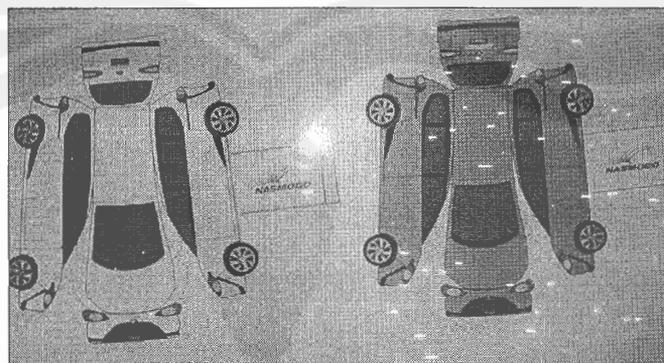
Tujuan konsep tour itu sendiri di rancang oleh Greatest Creative adalah untuk meningkatkan brand awarenes untuk anak sedini mungkin, agar di dalam benak anak tersebut bahwa *brand* mobil dalam pikirannya adalah Toyota sehingga diharapkan

kelak jika sudah dewasa tour ini dapat mengambil bagian dalam proses kerangka pemikiran anak tersebut jika ingin membeli mobil. Selain itu tour ini dilakukan untuk meningkatkan produk knowledge bagi anak bahwa mobil itu seperti apa, bagaimana cara mengemudikannya, spesifikasinya bagaimana dan dapat mengetahui unsur keselamatan dari mobil tersebut.

Untuk orang tua murid dikumpulkan dan di beri penjelasan produk knowledge tentang mobil sienta. Karena sedang gencar-gencarnya launching mobil sienta, acara ini dimaksudkan untuk meningkatkan penjualan mobil sienta dengan penjelasan secara langsung spesifikasi mobil kepada orang tua murid Tk Hidayatullah agar selanjutnya orang tua semakin aware terhadap Toyota Sienta dan kemudian diharapkan melakukan pembelian atau menginformasikan kepada khalayak tentang Toyota Sienta.

Gambar 3.5

Papercraft mobil Sienta



Sumber : dokumentasi penulis

Kemudian acara terakhir dari *event* ini adalah lomba mewarnai untuk siswa-siswi Tk Hidayatullah, konten mewarnainya yaitu Toyota Sienta dan merakit *papercraft* mobil mainan Toyota Sienta

c. **Sienta Day II**

Gambar 3.6

Logo Sienta Day kedua

The logo for Sienta Day II features the word "SIENTA" in a large, bold, italicized, sans-serif font with a metallic, textured appearance. To its right, the word "DAY" is written in a solid black, bold, sans-serif font. The background of the page features a large, faint watermark of a circular emblem with a star and the text "Sekvens in lumine veritas".

Sumber : data perusahaan

Sebelum acara Sienta day yang kedua berlangsung, pada hari sebelumnya diadakan acara *pre-event* yaitu pertemuan yang dihadiri oleh anggota Sienta Club Semarang yang sudah terbentuk pada acara Sienta Day pertama, *marcomm* Nasmoco Toyota dan pihak dari Greatest Creative untuk memikirkan konsep acara Sienta Day yang kedua yang diadakan oleh perusahaan sponsor. Acara ini dilangsungkan di sebuah kafe di banyumanik Semarang yaitu Backbone kafe. Untuk persiapan apa yang di butuhkan selama *pre-event* ini berlangsung, Greatest Creative sudah mempersiapkan tempat atau *lobbying* Backbone cafe, menu makanan yang khusus di pesan oleh peserta, *x banner* sesuai budget yang telah disepakati, *lobbying* dengan petugas parkir setempat karena parkir dirasa akan memakan jalan raya. Pertemuan

tersebut kemudian mencapai kesepakatan bahwa acara Sienta day kedua akan dilaksanakan di restoran Eden dengan konsep gala *dinner* dan *gathering selling*.

Untuk Sienta Day yang Kedua acara ini digelar dengan mengundang anggota-anggota klub Sienta Owner Semarang beserta keluarga atau kerabat dekat yang telah di bentuk pada *event* Sienta Day yang pertama. *Event* ini mengusung konsep *gathering retention* sekaligus *Gathering selling*.

Gambar 3.7

Mobil *display* Sienta day 2



Sumber : dokumentasi penulis

Tidak hanya interaksi jual beli, dan *gathering*, greatest creative juga merancang dengan menyediakan kids area serta PIC yang menangani kids area tersebut bagi peserta yang mengikut sertakan anak-anak dalam acara itu. Tujuan dari kids area tersebut agar anak-anak yang ikut menghadiri acara tersebut tidak bosan, sehingga peserta atau konsumen bisa menjadi rilex mengikuti acara hingga akhir. Selain itu juga membangkitkan *brand awareness* anak-anak tersebut sedini mungkin

terhadap *brand* Toyota karena pada *kids area* tersebut juga disediakan atribut Toyota seperti mainan mobil, *papercraft* mobil dan sebagainya.

Setelah acara berakhir dilanjutkan dengan ramah tamah dan sesi foto-foto yang juga diliput oleh wartawan yang sudah di persiapkan oleh Greatest Creative dan PIC dokumentasi kemudian salah satu PIC acara mengatur agar posisi mobil peserta urut berbaris karena setelah acara tersebut akan diadakan konvoi dengan finish jalan pemuda semarang seperti yang dilakukan saat Sienta Day pertama.

d. ***Media Conference Launching All new Toyota Agya***

Gambar 3.8

logo *launching all new Toyota Agya*



Sumber : dokumentasi penulis

Media conference all new Agya merupakan sebuah *event* pengenalan mobil terbaru dari Toyota kepada media yang diselenggarakan oleh PT. New Ratna Motor bertempat di Trattori Resto Semarang. Segala sesuatu dipersiapkan dengan matang oleh Greatest Creative untuk menjadikan acara semakin menarik sehingga para

wartawan dan orang-orang yang berpartisipasi seperti jajaran TAM (Toyota Astra Motor), direksi Nasmoco , puas dalam mengikuti acara tersebut. Persiapan yang dilakukan Greatest Creative antara lain pembuatan *stand* untuk *launching* mobil, dekorasi panggung utama di dalam resto, *sound system*, *lighting*, *lobbying* media, publikasi peserta undangan, umbul-umbul, *rundown*, *lobbying* MC dan entertain. Dan sebagainya.

Event ini dihadiri oleh banyak media yang kurang lebih 20 orang wartawan, baik media cetak maupun elektronik adapun untuk media cetak yaitu sebagai berikut: Suara merdeka, Kedaulatan rakyat, Solopos, Radar Pekalongan, Radar Tegal, Radar Semarang, Tribun Jateng, Koran Sindo, Kompas, Simpang 5, Jateng Pos, Wawasan dan media elektronik yaitu sebagai berikut : Idola FM, C-Radio, Sindo Trijaya, Trax FM. Acara berlangsung dengan lancar, dengan adanya kegiatan *media conference* ini membuat para wartawan cetak maupun media elektronik sangat antusias dalam peliputan berita.

Gambar 3.9



Stand launching all new Agya

Sumber : dokumentasi penulis

Setelah melakukan jamuan makan siang, dilanjutkan dengan sesi presentasi produk yang dilakukan oleh kepala cabang Nasmoco kepada media. Setelah acara presentasi produk kemudian dilanjutkan dengan sesi tanya jawab oleh wartawan, setiap wartawan diberi kesempatan untuk bertanya pada sesi ini. *Event* ini diakhiri dengan *unfilling launching all new Agya*, berbagai wartawan memfoto dan meliput mobil Agya tersebut

- e. ***Public display new agya "have fun go max"*** (Pameran Otomotif)

Gambar 3.10

Stand Pameran *All New Agya*



Sumber : dokumentasi penulis

Setelah *event media conference* hari berikutnya dilanjutkan dengan *event* pameran yang diadakan di Javamall Semarang agar lebih banyak lagi masyarakat yang mengetahui produk mobil baru ini. Konsep stand *event* telah dipersiapkan oleh Greatest Creatif mulai dari karpet berwarna sesuai warna mobil yang dipamerkan, *specstand*, tv lcd untuk display penjelasan produk mobil, level untuk alas mobil,

tower utama Toyota, SPG dan runningman yang bersedia untuk membantu memperlancar *event* tersebut.

Gambar 3.11

masyarakat berinteraksi dengan *all new Agya*



Sumber : dokumentasi penulis

Di dalam *event* ini lokasi stand pameran dipenuhi banyak sales yang bersiap untuk menjelaskan *product knowledge* kepada konsumen sehingga masyarakat yang penasaran, ingin tahu tentang produk langsung menanyakan informasi kepada sales. Selain itu setiap sales mempunyai *price list* dan target sendiri-sendiri sesuai dengan strategi mereka masing-masing. Agar kondisi mobil tetap terjaga, terdapat petugas atau *office boy* yang bertugas merawat mobil, membersihkan *exterior – interior* mobil dan pemanasan mesin mobil ketika acara selesai

5. Evaluasi

Setelah melakukan sebuah *event*, tak lupa greatest creative akan melakukan evaluasi. Evaluasi mengenai jalannya *event* apakah ada yang kurang atau ada bagian yang gagal atau tidak seperti pada *event* sienta day yang pertama memperbincangkan kembali apakah saat konvoi, rutenya tepat atau tidak, waktunya tepat atau tidak dan pemasangan gate pada jalan pahlawan mengganggu arus lalu lintas atau tidak. Kemudian untuk evaluasi eksternal biasanya dilakukan oleh manager *event* saat bertemu klien saat *event* sudah berakhir, lalu manager *event* menyampaikan kepada panitia *event* agar *event* selanjutnya berjalan lebih sempurna. Biasanya juga evaluasi berkenaan dengan waktu yang tidak sesuai dengan *rundown* acara yang di sebabkan oleh banyak faktor yang tak terduga seperti hujan atau masalah teknis eksternal juga dipaparkan agar kesalahpahaman antar panitia tidak terjadi sehingga hubungan harmonis antar panitia tetap terjaga.

B. Deskripsi kerja (partisipasi mahasiswa)

Tahap awal berlangsungnya kegiatan kuliah kerja lapangan di *greatest creative* ini adalah mahasiswa menghubungi manager *event* di kantor *Greatest Creative* untuk menanyakan apakah *Greatest Creative* membuka lowongan untuk mahasiswa magang. Penulis juga mengutarakan niat penulis kuliah kerja lapangan di *Greatest Creative* adalah untuk melihat atau menggali *brand activation* EO ini lakukan agar bisa membantu klien atau perusahaan dalam meningkatkan pemasaran produknya. Penulis akhirnya mendapatkan respon langsung dari EO ini bahwa diterima sebagai mahasiswa magang.

Pada awalnya penulis dijelaskan oleh manager *event* tentang badan usahanya, dari apa saja usaha selain *event* ini sampai bagaimana *event* ini bekerja, lalu perkenalan pengurus-pengurusnya dan bagian apa saja yang membantu agar *event* ini bekerja. Setelah itu manager juga menjelaskan klien yang sering meminta bantuan *event* ini, lalu memperlihatkan gudang, kantor serta ruang produksinya. Untuk *event* pertama yang penulis amati ialah *event* dengan *gathering internal* PT. Nasmoco Pemuda. Pada *event gathering* ini penulis melakukan pengamatan tentang cara kerja *event* ini mulai dari *brainstorm* yang dilakukan oleh manager *event* dan klien, kemudian rapat manager dan panitia-panitia sesuai *job desk* mereka, lalu eksekusi acara mulai dari produksi atribut yang dibutuhkan, loading ini pada lokasi acara, mengamati panitia *running man* mulai dari *monitoring*, *photographer*, MC, lalu *loading out* dan yang terakhir evaluasi.

1. Sienta Day pertama

Event pertama yang penulis ikut terjun ialah *event* Sienta day yang pertama. Pada *event* ini awalnya penulis ikut berpartisipasi dalam brief utama dengan pihak *marcomm* PT. New Ratna Motor di kantor Greatest Creative. Pihak klien menjelaskan detail serangkaian *event* yang akan di selenggarakan kepada semua panitia Greatest Creative. Sienta Day pada awalnya dimulai pada setiap *dealer* *nasmoco* yang ada di seluruh kota Semarang, kemudian ada PIC yang bekerja sebagai admin yang bertugas mengabsen peserta dan membagikan baju dan topi Sienta Day. Lalu PIC menempelkan stiker *event* pada mobil peserta serta mengarahkan berangkat konvoi menuju jalan Pahlawan Semarang melewati jalan yang sudah ditentukan dan mengarahkan posisi mobil peserta agar jalan sesuai urutan warna.

Kemudian ada PIC yang bertugas untuk membagikan makanan ringan dan kupon makan di restoran Shabu Auce serta mengarahkan agar peserta parkir dengan rapi di belakang gerbang buatan yang harus dibuat oleh Greatest Creative. Pada saat itu akan diadakan sesi acara peliputan berita oleh media dan sebagai *show off* untuk mengenalkan mobil Sienta kepada khalayak yang melewati area jalan Pahlawan Semarang. Setelah acara selesai PIC mengarahkan peserta untuk bergegas ke restoran Shabu Auce. pada saat di restoran Shabu Auce klien membutuhkan PIC untuk dokumentasi, menyiapkan acara hiburan dan artis serta *lobbying* dengan kepolisian perihal keamanan.

Setelah melakukan *brief* dengan klien, manager *event* melakukan *brief* dengan semua panitia dalam pembagian tugas. Penulis mendapat tugas dalam

pencarian data tentang konsep *event* melalui *brainstorm* dengan seluruh panitia. Setelah itu persiapan materi yang dibutuhkan untuk *event* seperti pencetakan atribut Sienta Day. Kemudian hari berikutnya penulis juga berpartisipasi dalam *lobbying* perijinan menggunakan fasilitas umum di kantor walikota. *Event* ini berlangsung sehari penuh. Pada saat pelaksanaan *event*, *Job desk* penulis dalam *event* ini ialah *running man* yang membantu dalam meregistrasi peserta *event* pada setiap dealer. Pada saat registrasi juga peserta *event* di beri kaos dan topi acara Sienta Day yang tentu saja berlogo acara Sienta Day, kemudian menempel stiker konvoi pada setiap mobil peserta dan kupon makan siang di restoran Sabu Auce. Selain itu penulis juga menjelaskan rute berjalannya konvoi pada *leader* konvoi tersebut. Setelah sesi tersebut selesai, penulis langsung menuju lokasi *checkpoint* peserta konvoi yaitu jalan pahlawan Semarang untuk membantu panitia lain dalam pemberian *snack*, mengatur lalu lintas.

Pada area tersebut peserta konvoi berhenti sejenak untuk *show off* dan parkir secara rapi agar masyarakat yang lewat leluasa menyaksikan mobil-mobil yang Sienta yang dimaksudkan untuk dipamerkan di lokasi tersebut. Lokasi tersebut sangat lah ramai karena tepat di tengah kota Semarang. Pihak Greatest Creative juga mendatangkan wartawan sehingga pada saat peserta berhenti di jalan Pahlawan, para wartawan meliput acara tersebut untuk diedarkan pada surat kabar. Setelah sesi acara tersebut selesai para peserta di arahkan menuju restoran Sabu Auce untuk di jamu dengan makanan istimewa dan berbagai hiburan. Setelah acara jamuan makan siang acara dilanjutkan dengan pembentukan Sienta Club Semarang.

2. **Toyota education with TK Hidayatullah dan showroom Sienta**

Pada *event* ini awalnya penulis ikut berpartisipasi dalam brief utama dengan pihak manager *event* di kantor Greatest Creative. Manager *event* menjelaskan detail serangkaian *event* yang akan di selenggarakan kepada semua panitia Greatest Creative. Setelah *brief* dengan klien, kemudian manager *event* menjelaskan secara pekerjaan masing-masing panitia. *Event* ini tidak sebesar *event-event* yang lainnya, atribut yang dibutuhkan hanya *stationery* kebutuhan mewarnai anak-anak oleh karena itu partisipasi penulis sebagian besar menyumbang ide kreatif dan pencetakan ide kreatif berupa gambar dan *papercraft*. Awalnya dalam *event* Toyota education with TK Hidayatullah penulis berpartisipasi dalam persiapan materi yang dibutuhkan dalam *event* tersebut dan melakukan *running event*. Partisipasi mahasiswa yaitu dengan mempersiapkan materi *papercraft* dan *lobbying* warga sekitar dalam penentuan tempat parkir.

Pada pelaksanaan *event*, penulis berpartisipasi dalam kegiatan loading persiapan di Nasmoco Gombel dengan menggelar karpet untuk duduk para siswa-siswi kemudian mempersiapkan makanan ringan kemudian pada pelaksanaan *event* partisipasi penulis adalah membimbing siswa-siswi dalam mewarnai gambar mobil Toyota, dan merakit *papercraft* yang telah disediakan oleh Greatest Creative, membagi-bagikan makanan ringan untuk anak-anak dan melakukan segala kegiatan agar anak merasa nyaman dan tidak merasa bosan dalam mengikuti acara tersebut. Kegiatan bersama siswa-siswi ini oleh Greatest Creative dimaksudkan untuk menciptakan *brand awareness* bagi anak sedini mungkin terhadap mobil Toyota,

sehingga pada waktu dewasa ketika mereka ingin melakukan pembelian mobil, *brand* pada benak mereka adalah Toyota.

Di samping anak-anak mengikuti kegiatan ini, para orangtua juga mengikuti kegiatan *gathering* pada suatu ruangan bersama *sales nasmoco* dengan pemberian informasi secara rinci tentang produk baru Toyota yaitu Toyota Sienta. Cara ini dimaksudkan agar setelah *event* ini ada orang tua yang melakukan pembelian unit mobil Toyota Sienta, atau menginformasikan kepada saudara, atau rekan-rekan tentang produk baru dari Toyota ini. Kemudian pada sesi terakhir acara siswa-siswi dan segenap orang tua mengikuti acara keliling dealer dari tempat servis, gudang penyimpanan mobil, showroom, kantor untuk lebih mengenal tentang brand Toyota.

3. Sienta Day kedua

Pada *event* ini awalnya penulis ikut berpartisipasi dalam brief utama dengan pihak *marcomm* PT. New Ratna Motor di kantor Greatest Creative. Pihak klien menjelaskan detail serangkaian *event* yang akan di selenggarakan kepada semua panitia Greatest Creative. Pertemuan ini di adakan di sebuah restoran bernama Eden, yang sudah disepakati oleh pihak klien dengan Greatest Creative. Acara dan tempat sudah disusun sedemikian rupa lengkap dengan panggung entertain, susunan menu yang dihidangkan, umbul-umbul, photoboot, garputala nasmoco, dan display mobil Sienta di halaman restoran. Maksud dari pemberian display mobil Sienta agar orang-orang yang menghadiri acara dapat berinteraksi langsung dengan produk karena *gathering* ini mempunyai konsep *gathering selling*. Dengan susunan acara tersebut

ada sesi dimana banyak para sales menawarkan kembali kepada konsumen jika ada rekan atau keluarga ada yang berminat melakukan pembelian mobil tersebut.

Pada *event* Sienta Day kedua penulis berpartisipasi dimulai dari *pre-event* penulis beserta panitia lainnya mempersiapkan acara sedemikian rupa dengan mencetak menu makanan dan minuman yang disepakati dengan klien di café bernama Backbone di jalan Banyumanik Semarang. Pada saat *pre-event* penulis diberi tugas untuk dokumentasi acara yang dihadiri peserta, *marcomm* Nasmoco Toyota dan Manager *event* Greatest Creative untuk mengadakan *brainstorm* konsep acara untuk melangsungkan *event* Sienta Day yang kedua. Pada hari berikutnya setiap divisi mempersiapkan *jobdesk* mereka masing-masing untuk terselenggaranya *event* Sienta Day kedua. Saat pagi hari, divisi produksi mengajak penulis untuk juga ikut berpartisipasi dalam pembuatan atribut acara seperti *photobhoot* beserta atribut pelengkapannya, mencetak menu makanan yang dipersiapkan untuk peserta, mencetak banner, dan pembuatan *gate* Toyota sesuai dengan permintaan klien. Kemudian siang hari penulis juga ikut berpartisipasi mengikuti *loading in* mempersiapkan dan mendekorasi lokasi acara seperti pemasangan panggung hiburan lengkap dengan backdrop di belakang panggung. Kemudian penulis juga ikut berpartisipasi dalam pemasangan *photobooth* yang di *display* depan lokasi *event* untuk sarana berekspresi peserta *event*. dan saat *event* berlangsung penulis diberi tugas menjadi *runningman* sebagai dokumentasi.

4. *Media Conference All new Agya*

Pada *event* ini awalnya penulis ikut berpartisipasi dalam brief utama dengan pihak *marcomm* PT. New Ratna Motor di kantor Greatest Creative. Pihak klien menjelaskan detail serangkaian *event* yang akan di selenggarakan kepada semua panitia Greatest Creative. Seperti biasa, manager *event* langkah selanjutnya setelah melakukan *brief* dengan klien ialah melakukan *meeting* dengan seluruh panitia. *Event* ini adalah *event* yang membutuhkan banyak atribut dan *lobbying*. Atribut utama yang dibutuhkan ialah tenda *stand* untuk tempat mobil *all new* Agya, kemudian backdrop untuk panggung utama, level, setelah itu *lobbying* kepada pihak media, *lobbying* lokasi peluncuran mobil dan jajaran nasmoco Toyota. Pada *event media conference all new*, partisipasi mahasiswa adalah mengikuti *brief* yang disampaikan oleh manager *event*. Kemudian ikut mempersiapkan apa saja atribut yang dibutuhkan dalam *event* ini dengan membuat *check list* supaya pada hari pelaksanaan *event* dapat dengan mudah mengecek atribut yang diperlukan seperti *stand* mobil, kain penutup mobil, backdrop panggung, level, karpet dan sebagainya membantu mempersiapkan *event* dengan menyiapkan dan memasang atribut yang dibutuhkan saat *loading in*, dan sebagai *running man* yang bertugas mendokumentasi rangkaian acara.

5. **Public display all new Agya (pameran otomotif)**

Pada *event* ini awalnya penulis ikut berpartisipasi dalam brief utama dengan pihak *marcomm* PT. New Ratna Motor di kantor Greatest Creative. Pihak klien menjelaskan detail serangkaian *event* yang akan di selenggarakan kepada semua panitia Greatest Creative. Kemudian pada hari berikutnya manager *event* melakukan *meeting* dengan seluruh panitia dengan membahas kembali apa yang sudah di jelaskan oleh klien. Dalam pameran *all new* Agya, penulis melakukan *supporting event* dengan menjadi PIC pameran yang bertugas meregistrasi para *sales* yang datang untuk mempersuasi konsumen pada *event* tersebut, kemudian mempersiapkan stand dengan menghidupkan televisi untuk menyiarkan iklan tvc, mempersiapkan brosur yang telah dipersiapkan Greatest Creative untuk dibagikan kepada konsumen. Pada *event* ini penulis juga mencatat mencatat konsumen yang melakukan SPK (surat pembelian kendaraan) ditempat, memfoto kertas SPK untuk dijadikan laporan kepada klien. untuk data yang dibutuhkan oleh Greatest Creative, penulis juga melakukan kegiatan dokumentasi pameran. *Event* pameran ini berlokasi di Java mall, karena mall ini merupakan salah satu mall yang banyak dikunjungi oleh masyarakat di kota Semarang.

C. Analisis Pelaksanaan KKL

1. Analisis Konsep *Brand Activation*

Brand activation adalah kegiatan yang dilakukan pemasar suatu produk untuk mengaktifkan minat konsumen untuk mencoba atau memakai produk tertentu. *Brand activation* merupakan kegiatan *below the line*. *Brand activation* merupakan aktivitas aktif-interaktif antara perusahaan dengan pelanggan, dengan tujuan meningkatkan hubungan antar keduanya (Kartono, 2007:16). Pengertian *brand activation* yang dikemukakan oleh Kartono jika dikaitkan dengan *event* yang digarap oleh Greatest Creative bahwa EO ini menerapkan aktifitas aktif-interaktif dengan partisipan *event* maupun masyarakat yang mengikuti atau menyaksikan *event* ini berlangsung.

1. Sienta Day pertama

Event ini yang diselenggarakan oleh Greatest Creative ialah *event gathering Retention* yang mengundang masyarakat atau konsumen mobil Toyota Sienta untuk berpartisipasi mengikuti acara bernama Sienta Day. *Brand activity* yang dilakukan oleh perusahaan sponsor pada *event* Sienta Day pertama, dalam rangka meningkatkan penjualan dan memelihara hubungan jangka panjang bersama konsumen dengan menciptakan *brand awareness* dan *brand experience* kepada konsumen melalui pengalaman nyata bersama *brand* yaitu kegiatan sosial seperti konvoi, jamuan makan siang dan pembentukan komunitas mobil Sienta.

Sienta Day merupakan *event* yang mengusung konsep *gathering retention*, *event* yang bertujuan untuk memanggil kembali atau memfasilitasi konsumen karena melakukan pembelian produk mobil Toyota Sienta dan memberikan kepuasan

pelayanan atas pembelian mobil sehingga diharapkan perusahaan sponsor untuk kedepannya membentuk *consumer engagement* atau konsumen mempunyai keterikatan dengan *brand* khususnya dengan *brand* Toyota. *Event* ini disusun sedemikian rupa oleh Greatest Creative sesuai kesepakatan dengan klien dengan susunan acara dimulai dari pemberian undangan kepada konsumen yang melakukan pembelian Toyota Sienta.

2. Toyota education with TK Hidayatullah dan showroom Sienta

Brand activity yang dilakukan perusahaan sponsor pada *event* ini yaitu dalam rangka meningkatkan penjualan mobil Sienta dengan pengenalan produk mobil Sienta kepada orang tua siswa dan menciptakan *brand awareness* kepada siswa-siswi sedini mungkin terhadap *brand* Toyota

3. Sienta Day kedua

Brand activity yang dilakukan perusahaan sponsor pada *event* Sienta Day kedua, dalam rangka meningkatkan penjualan dengan mengadakan *gathering selling*, dengan melibatkan sales dan konsumen mobil Sienta yang sudah mempunyai pengalaman dengan *brand* mempersuasi keluarga dan rekan untuk melakukan pembelian mobil Sienta

a. Media Conference Launching All new Toyota Agya

Brand activity yang dilakukan perusahaan sponsor pada *event* ini yaitu menciptakan *brand image* Toyota *all new* Agya dengan pengenalan berbagai informasi tentang mobil lewat media cetak dan media *online* agar masyarakat luas mengetahui tentang produk baru tersebut

b. **Public display new agya "have fun go max"** (Pameran Otomotif)

Setelah melakukan *media conference* yang memperkenalkan produk lewat media, tahap selanjutnya atau *brand activity* yang dilakukan oleh perusahaan sponsor ialah mengadakan pameran otomotif guna memperkenalkan secara langsung kepada masyarakat tentang produk barunya. Tujuannya agar masyarakat berinteraksi langsung dengan produk, menciptakan *brand experience* di benak masyarakat

Karena setiap ATPM mempunyai target penjualan, *event* ini diadakan di pusat keramaian kota yaitu mall paling ramai di kota Semarang, hal ini dilakukan antara lain untuk membentuk *consumer engagement* yang berimbas pada pandangan masyarakat tentang brand pada pameran di pusat keramaian kota, membangun pengalaman konsumen terhadap brand dan pada akhirnya konsumen mencapai keputusan untuk pembelian.

Ketika masyarakat mengetahui adanya pameran, mereka akan penasaran terhadap mobil yang dipamerkan karena mereka baru pertama kali melihat mobil itu, kemudian masyarakat akan menanyakan kepada *sales* tentang spesifikasinya serta berinteraksi dengan produk secara langsung. Dalam *event* tersebut saat penulis melakukan *running event* atau PIC pameran, penulis dan para *sales* dengan bekal wawasan tentang *product knowledge* berusaha menjelaskan secara detail kepada konsumen tentang spesifikasi mobil, kemudian menjelaskan promo-promo yang sedang di berikan oleh Nasmoco Toyota, informasi tentang *test drive* yang bisa langsung mendaftar kepada *sales* dan memberikan brosur lengkap tentang spesifikasi mobil maupun harga kepada konsumen. Jika persuasi yang dilakukan para *sales*

berhasil, kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian mobil di lokasi pameran.

Pada *event* pameran *all new* Agya ini menurut hasil pengamatan penulis selama lima hari *event* berlangsung, terdapat 645 *customer* memasuki *event* pameran diantaranya 117 *customer* masuk kategori prospek, 21 *customer* kategori *hot* prospek, 5 *customer* melakukan SPK (Surat pembelian Kendaraan) diantaranya pembelian 1 unit Toyota Calya, 1 unit Toyota Sienta, dan 1 unit Toyota Avanza dan 2 unit Toyota *all new* Agya. Tidak hanya dalam pameran, *event* sienta day pertama yang merupakan aktivasi produk sienta atau mengenalkan produk Sienta kepada masyarakat dengan konvoi bareng dan *show off* di keramaian kota.

Kemudian untuk meningkatkan penjualan untuk produk Sienta, diadakan *event* sienta day yang kedua. Bersama ini mengundang kembali pengguna sienta beserta kerabat dan keluarga bersama sales dikumpulkan pada sebuah tempat untuk *me-review* ulang dan melakukan jual beli untuk kerabat dan keluarga yang berminat melakukan pembelian mobil Sienta. Tujuan diadakan *gathering* beserta makan-makan ini untuk memberikan rasa puas terhadap pelanggan dan meningkatkan keterikatan antara masyarakat dengan *brand* (*consumer engagement*), kemudian masyarakat yang melakukan pembelian dapat menginformasikan ke kerabat maupun masyarakat luas atas kepuasan membeli mobil Sienta sehingga meningkatkan penjualan mobil Sienta tersebut.

Philip Kotler mengemukakan tujuh aktivitas *brand activation* yang disingkat dengan PENCILS, yaitu *Publication, Event, News, Community Involvement, Identity*

Media, Lobbying, dan Social Investment. Hal tersebut juga di lakukan oleh Greatest Creative dalam menggarap semua *event*-nya.

a. Publications,

dalam hal ini Greatest Creative mengatur segala bentuk publikasi dari kegiatan *event*. Greatest Creative melakukan kegiatan publikasi atas persetujuan dengan klien. untuk *event* Sienta Day pertama dan kedua, Greatest Creative melakukan publikasi dengan mengedarkan undangan kepada masyarakat yang telah melakukan pembelian mobil Toyota Sienta, kemudian memasang baliho pada titik-titik tertentu untuk menginformasikan peserta *event* dan masyarakat bahwa sedang ada kegiatan Sienta day tersebut.

b. Event,

merupakan acara atau kegiatan yang dijalankan oleh perusahaan sponsor dengan bantuan *event organizer* sebagai pelaksana. Segala kegiatan sosial yang dilakukan perusahaan baik diorganisir sendiri maupun perusahaan tersebut hanya sebagai sponsor, Greatest Creative berperan sebagai *Event Organizer* yang menjalankan *event* dari para Sponsor.

c. News

semua kegiatan atau usaha yang dilakukan agar aktivitas perusahaan menjadi bahan berita di media masa. Greatest creative dalam menjalankan *event* besar sering mengundang media untuk meliput kegiatan *event* tersebut. Seperti pada *event media conference* dengan menggandeng media cetak seperti Suara merdeka, Kedaulatan rakyat, Solopos, Radar Pekalongan, Radar

Tegal, Radar Semarang, Tribun Jateng, Koran Sindo, Kompas, Simpang 5, Jateng Pos, Wawasan dan media elektronik Idola FM, C-Radio, Sindo Trijaya, dan Trax FM.

d. *Community Involvement* (Kepedulian pada masyarakat)

Perusahaan berusaha untuk mendekatkan diri kepada masyarakat untuk semakin akrab dan menjaga hubungan baik. Hal ini terlihat pada *event* Toyota *education with* TK Hidayatullah dengan bekerjasama mengatur parkir dengan memanfaatkan lahan warga sekitar dealer, selebihnya ongkos parkir diberikan sepenuhnya kepada warga, kemudian untuk acara Sienta day, dengan menjamu pelanggan mobil Sienta dengan makan bersama di sebuah restaurant agar *brand* Toyota baik di mata masyarakat.

e. *Identity Media* (Penggunaan media sebagai identitas)

Segala aktivasi yang dilakukan perusahaan dengan menampilkan *brand* dengan menarik dan segala sesuatunya yang berhubungan dengan *brand* juga di konsep sedemikian rupa seperti *stationery* yang di pakai, peralatan seperti gate, stiker, bendera, umbul-umbul, mobil, baju, topi, *signboard* dan sebagainya. Dalam pelaksanaan *event*, *identity media* merupakan hal yang sangat penting dilakukan karena akan menunjang keberhasilan *event*. Greatest Creative selalu mempersiapkan *identity media* dengan baik dalam setiap *event*. *Identity media* yang sering dilakukan oleh Greatest Creative dalam menggarap *event* yaitu antara lain dalam *event* Sienta day contohnya mobil Sienta itu sendiri dengan stiker *branding* nama *event*,

ambience media sebagai spot untuk berfoto seperti gate finish konvoi, signboard, umbul-umbul, *photoboot* pada *event* Sienta day kedua

f. Lobbying (Mempengaruhi)

Hubungan-hubungan yang dilakukan Greatest Creative dengan pihak *eksternal* untuk mendukung jalannya *event*. Sebagai contoh Greatest Creative selalu melakukan *lobbying* kepada pihak-pihak yang berhubungan lewat PIC acara seperti lokasi *event* Sienta day di restoran Shabu auce dan Eden resto, *lobbying* dengan pihak kepolisian untuk mengawal lalu lintas dan ijin keramaian, ijin penitipan mobil pameran di mall kepada satpam setiap malam sampai *event* berakhir, ijin lokasi parkir kepada warga pada *event* Toyota Education. Selain itu Greatest Creative juga melakukan *lobbying* kepada artis, MC, *talent*, *band* yang mengisi acara hiburan pada *event* Sienta day.

g. Social Investment (Investasi Sosial)

Partisipasi sosial perusahaan yang dilakukan kepada masyarakat seperti membangun prasarana umum, rumah ibadah *wifi corner* dan sebagainya yang dibutuhkan masyarakat agar menunjang kehidupan masyarakat. Partisipasi sosial yang dilakukan oleh Greatest Creative bukannya dengan membangun fasilitas umum tetapi dengan cara membuat dan menyediakan fasilitas parkir di sekitar perusahaan dan kemudian melibatkan atau mengizinkan masyarakat dalam membantu dalam pelaksanaan *event* seperti panitia parkir seperti dalam *event* Toyota Education di dealer Nasmoco Gombel, dengan menyediakan lapangan parkir di sekitar dealer

supaya masyarakat juga dapat berpartisipasi sosial dengan pengelolaan parkir dan kemudian uang hasil parkir diserahkan kepada masyarakat. Dengan begitu masyarakat yang terlibat merasa dihargai oleh perusahaan maupun panitia penyelenggara.

Tahapan yang dilakukan agar proses *brand activation* dapat berjalan dengan lancar adalah dimulai dengan permasalahan klien untuk semakin mengembangkan dan mendekatkan diri dengan konsumen. Untuk mendekatkan diri dengan konsumen maka sebuah perusahaan perlu untuk membuat suatu *event*, dan *event* tersebut akan lebih baik dibuat oleh *Event Organizer* berpengalaman agar berjalan dengan rapi. *Event Organizer* yang mendapatkan klien untuk membuat *event* pasti akan melakukan riset dan mengumpulkan informasi agar mengetahui usaha apa yang klien itu jalankan.

EO juga akan mulai meriset keperluan untuk menjalankan *event* tersebut. Setelah itu EO akan melakukan *creative brief*, yaitu membicarakan alur atau berjalannya *event* yang akan digarap. Selain itu EO juga harus merencanakan anggaran keuangan dan rencana operasional untuk diberitahukan kepada klien. Setelah semua proses tersebut dilewati dan telah mendapat persetujuan dari klien maka *event* tersebut dijalankan dengan tetap mendapatkan monitoring dari masing - masing pihak. Pada akhirnya setelah *event* dapat berjalan dengan baik tahap selanjutnya dilakukan evaluasi agar di *event* selanjutnya akan lebih baik lagi dan

tentu saja dari *event* tersebut dapat membuat *brand awareness* di masyarakat ataupun target market.

Begitu juga dengan Greatest Creative sebagai *event organizer* dalam menjalankan perannya, rata-rata klien dari Greatest Creative merupakan klien yang sudah lama bekerja sama atau sudah menjadi langganan Greatest Creative dalam menjalankan *event*. PT. New Ratna Motor merupakan perusahaan yang sudah menjadi langganan bekerja sama dalam pembuatan *event* dengan Greatest Creative. Bukan berarti PT. New Ratna Motor sudah lama bekerja sama, dengan EO ini, Greatest Creative tidak memerlukan riset.

Setiap *event* pasti mempunyai karakteristik yang berbeda-beda seperti tujuan dan target, terlebih dengan selalu melakukan riset, walaupun *event* tersebut sudah pernah dilakukan oleh Greatest Creative, dapat menjadikan *event* semakin berkembang dan lebih kreatif lagi dari *event* sebelumnya. Greatest Creative selalu melakukan inovasi- inovasi dalam penggarapan *event* agar semakin menarik, tidak monoton dan juga meningkatkan kepuasan masyarakat.

Selanjutnya Greatest Creative juga pasti akan melakukan *creative brief* , rencana operasional dan rencana keuangan. Saat melakukan perencanaan ini penulis ikut berpartisipasi dalam pembuatan *event* seperti Sienta day, Toyota *education* membahas segala sesuatu yang diperlukan seperti perijinan, anggaran dana, waktu pelaksanaan dan sebagainya. Karena PT New Ratna Motor merupakan sponsor tunggal dalam pelaksanaan *event*, Greatest Creative tidak perlu repot dalam mengumpulkan sponsor lain. Pada *event* Sienta Day, penulis diajak untuk

mengadakan pertemuan dengan pihak *marcomm* dari PT New Ratna Motor untuk membahas segala sesuatunya yang dibutuhkan untuk *event* Sienta day. Setelah kedua belah pihak antara perusahaan sponsor dan EO menyetujui dan dicapai kesepakatan maka *event* sudah siap dijalankan.

Pada saat pelaksanaan *event* kedua belah pihak antara perusahaan sponsor yang diwakili oleh pihak *marcomm* dan Greatest Creative selalu melakukan monitoring. Contohnya pada saat *event* Sienta Day pihak PT. New Ratna Motor diwakilkan *marcomm* juga ikut konvoi dan manager *event* Greatest Creative agar senantiasa *event* berjalan dengan lancar. Setelah *event* selesai manager Greatest Creative selalu melakukan evaluasi dengan *marcomm* PT. New Ratna Motor agar tidak terjadi kesalahan pahaman dan kemudian manager *event* menyampaikan evaluasi tersebut kepada panitia agar pada *event* selanjutnya semakin terorganisir.

Untuk melakukan *brand activation* perlu diadakan sebuah perencanaan mengenai *event*. Perencanaan tersebut melewati tiga tahapan yaitu antara lain *consumer insight*, penentuan tema dan menentukan saluran komunikasi. Pencarian *consumer insight* dilakukan oleh pihak perusahaan sponsor dengan melakukan analisis terhadap spesifikasi produk, produk pesaing dan wawancara dengan masyarakat, pencarian informasi mengenai hubungan masyarakat dengan produk dan mendekati diri dengan konsumen dan kemudian disampaikan kepada pihak EO.

Setelah EO menerima *brief* dari perusahaan sponsor, EO tinggal melaksanakan. Karena Greatest Creative merupakan *event organizer* dari PT. New Ratna Motor sudah sejak lama, maka Greatest Creative mengetahui target market dari

semua produk yang ditawarkan oleh PT. New Ratna Motor. Seperti pada *event* Sienta day, Greatest Creative mengerti akan spesifikasi mobil Sienta yang menjadi *brand* utama dalam penggarapan *event*. Greatest Creative mengerti bahwa konsumen dari mobil Toyota Sienta adalah keluarga kelas menengah keatas. Berbeda dengan *event* yang menggunakan mobil Toyota Agya sebagai *brand* utama yang sasaran pasarnya anak muda atau keluarga kelas menengah kebawah.

Untuk mendekatkan diri dengan masyarakat, maka *consumer insight* yang sudah digali dapat digunakan untuk menentukan tema. Dalam *event* Sienta day yang mempunyai *consumer insight* merupakan mobil yang disasar untuk masyarakat kelas menengah keatas yang hidup di perkotaan, maka *event* yang tepat adalah konvoi mengitari kota. Hal itu dipilih karena konvoi tersebut dapat menjadi perhatian utama masyarakat apalagi konvoi tersebut pada akhirnya berhenti di Jalan Pahlawan Semarang yang juga merupakan jalan lalulintas besar kota Semarang sehingga masyarakat yang melihatnya menjadi lebih *aware* dan lebih mengerti dengan wujud produk.

Saluran komunikasi yang dipakai oleh PT. New Ratna Motor ialah dengan mengadakan pameran di pusat kota seperti Mall yang setiap harinya banyak dikunjungi oleh masyarakat kelas menengah keatas. Contohnya pada *event* pameran *all new* Agya, masyarakat bisa mengalami pengalaman langsung berinteraksi dengan produk serta mendapat banyak informasi yang dijelaskan oleh sales maupun PIC pameran, kemudian untuk lebih mendalami pengalaman *brand* , konsumen bisa mencoba mobil pada pameran dan melalui *test drive* disemua dealer Nasmoco

Toyota. Dengan begitu PT. New Ratna Motor telah melakukan *brand activation* dengan mencobakan produknya kepada masyarakat.

2. **Analisi Konsep Event**

Menurut KRMT Indro Kimpling Suseno pada prinsipnya EO adalah mengelola sumber daya manusia untuk menyelenggarakan sebuah acara agar acara tersebut dapat berjalan dengan teratur. Definisi dari *event organizer* adalah usaha di bidang jasa yang secara resmi ditunjuk oleh klien untuk mengorganisir rangkaian acara mulai dari sisi kreatif, persiapan, pelaksanaan hingga selesai, dalam rangka membantu klien mengsucceskan dan mewujudkan tujuan diharapkannya melalui rangkaian acara (Megananda&Wijaya, 2009:5).

Dalam menjalankan sebuah *event* terdapat dua cara yaitu secara murni (inisiatif dari *event organizer*) dan *by project* (klien meminta *event organizer* untuk membuat sebuah *event*). Dalam hal ini Greatest Creative dalam menangani *event* selama penulis melakukan Kuliah Kerja Lapangan mempunyai pengalaman menggarap *event* secara murni maupun *by project*. Seperti saat menangani *event* Sienta day, pembiayaan dan profit sudah diperoleh atau dianggarkan dari perusahaan sponsor utama yaitu PT. New Ratna Motor.

Dalam hal ini Greatest Creative tinggal mengeksekusi menyelenggarakan *event* dengan sebaik-baiknya dan Greatest Creative dalam menyelenggarakan *event* harus sesuai dengan permintaan sponsor utama. Tugas dari EO ini juga memberikan masukan jika klien mengalami kesulitan dalam menentukan jalannya suatu *event*.

Greatest Creative juga dapat menggarap sebuah *event* dengan mempunyai inisiatif untuk menyelenggarakannya seperti dalam menyelenggarakan *event* Toyota *Education with* TK Hidayatullah, konsep *event* ini ialah meningkatkan penjualan mobil Sienta dengan menawarkan *event* Toyota *Education with* TK Hidayatullah. Segala sesuatu mulai dari penyusunan acara, waktu pelaksanaan, atribut, konsumsi, *lobbying* dengan TK Hidayatullah disusun oleh Greatest Creative. Untuk anggaran pendanaan oleh Greatest Creative disusun dan ditanggung dengan modal sendiri dahulu.

Greatest Creative sebagai *event Organizer* mempunyai kualitas sebagai EO yang baik karena EO ini bisa menerima tawaran *event* sesuai permintaan klien maupun bisa menggarap *event* sesuai dengan inisiatif sendiri sesuai dengan penjelasan diatas. Dalam membuat sebuah *event* Greatest Creative memiliki tanggung jawab serta koordinasi yang baik dengan timnya serta mampu berkoordinasi juga dengan klien. Dalam pengerjaan *event* Greatest Creative juga terkenal sangat baik, jika ada kesalahan, EO ini langsung belajar dari kesalahan itu dan tanggung jawab atas kesalahan tersebut. Greatest Creative tidak hanya menjadi perusahaan yang jika klien meminta untuk dibuatkan sebuah *event*, hanya membuat *event* tersebut berjalan ala kadarnya, tetapi Greatest Creative juga memberikan masukan-masukan agar *event* yang diinginkan oleh klien dapat dengan tepat meningkatkan pemasaran yang dilakukan oleh klien sehingga klien percaya akan bisnis berkelanjutan dengan Greatest Creative.

Menurut Natoradjo perusahaan yang dapat dikategorikan sebagai *event organizer* memiliki beberapa cirri yaitu suatu bisnis yang bergerak di bidang jasa, membuat sebuah acara dengan mengumpulkan khalayak atau mempertemukan khalayak dengan maksud dan tujuan tertentu, bertanggung jawab melakukan riset dalam pembuatan suatu acara kemudian menentukan *insight*, membuat desain materi untuk acara, melakukan koordinasi dengan panitia acara maupun perusahaan klien, realisasi pelaksanaan acara, dan keberhasilan suatu acara, dan memenuhi kepuasan klien (Natoradjo, 2011:7):.

Sebagai sebuah *event organizer* dan sebuah perusahaan, Greatest Creative memiliki struktur organisasi seperti halnya yang ditulis pada teori. Struktur dari Greatest Creative terdiri dari Direktur utama, Fahmi Rezqa Afifi sebagai pendiri dan pemegang saham utama dari CV. Rezqa Kreatif Sanjaya yang tugasnya adalah mengatur dan mengawasi jalannya *event* dari awal hingga akhir juga membawahi beberapa divisi yaitu *head section*, orang yang bertanggung jawab dalam pelaksanaan *event* berlangsung dan menjaga hubungan baik dengan para klien Greatest Creative serta menjadi penghubung antara direktur dan semua divisi. Kemudian *finance*, orang yang mengatur keluar masuknya dana juga berhubungan dengan klien ketika membahas tentang dana sponsor. Kemudian divisi *Creative* orang yang bertugas mendesain semua materi-materi yang berhubungan langsung dengan *event*. Koordinator lapangan, orang yang bertugas mengurus segala sesuatu yang berhubungan dengan *event* dari *loading-in* mendekor lokasi *event*, sampai *loading-*

out. Production team, orang yang bertugas memproduksi atribut-atribut yang diperlukan *event* seperti atribut *gate*, *tower*, *backdrop* dan sebagainya.

Agar *event* yang dilakukan terlaksana secara efektif dan efisien maka hal yang perlu dilakukan oleh EO adalah melakukan *research*, *design*, *planning*, *coordination* dan *evaluation* (Goldblatt, 2002 : 36 - 55). Saat melakukan *briefing* dengan klien, Greatest Creative akan melakukan sebuah riset bersama klien sebelum menggarap sebuah *event*. Melihat *trend* yang sedang terjadi ditengah masyarakat, kemudian melakukan penelitian apa yang dilakukan *event* lain. Setelah menentukan tema yang telah disetujui juga oleh klien, Greatest Creative mempunyai pandangan atau gambaran untuk membuat suatu *event* seperti pada *event* Sienta Day, Greatest Creative menilai untuk meningkatkan pemasaran suatu produk dapat dilakukan tidak hanya dengan *event* pameran, tetapi bisa dilakukan dengan cara lain seperti konvoi, yang memperlihatkan produk mobil Sienta dengan mengitari protokol jalan raya seluruh Semarang.

Kemudian tahap selanjutnya ialah *design*, membuat materi yang di perlukan untuk menggarap suatu *event* seperti banner, backdrop, stiker. Pada *event* Sienta Day, materi desain yang di buat ialah stiker, baju, topi, *gate finish* konvoi. Langkah ketiga ialah *planning*, menentukan konsep acara, perencanaan financial, sumber daya manusia yang berkolaborasi mengikuti acara, *lobbying* tempat, perijinan dan sebagainya. Untuk *event* Sienta Day langkah *planning* yang dilakukan dengan menyiapkan rute konvoi yang memungkinkan banyak masyarakat yang melewati protokol jalan raya tersebut.

Kemudian perijinan keramaian yang ditujukan kepada kepolisian kemudian perijinan tempat *gate finish* yang ditujukan ke kantor wali kota karena memakai fasilitas umum. Koordinasi antara panitia, *stakeholder*, dan sponsor juga harus berjalan dengan baik karena dengan begitu *event* akan berjalan dengan baik juga tanpa ada pihak yang merasa dirugikan. Koordinasi dilakukan dari *pre-event* sampai akhir sehingga kekurangan dan kesalahan dapat di minimalisir. Tahap terakhir ialah evaluasi yang dilakukan saat setiap *event* berakhir sehingga untuk *event* selanjutnya Greatest Creative dapat menjalankannya lebih baik lagi.

Jadi, secara garis besar sebuah EO dalam pelaksanaannya yang harus pertama dilakukan ialah melakukan *research*, menggali *consumer insight* untuk menentukan tema. Setelah menemukan *consumer insight* dan tema kemudian mendesain atribut-atribut yang dibutuhkan untuk pelaksanaan *event*. Kemudian langkah selanjutnya ialah melakukan *planning budgeting* keseluruhan yang dibutuhkan untuk *event* antara lain, keuangan untuk produksi, uang makan, upah freelance, *lobbying* jika perlu dan sebagainya. Pada saat *event* berlangsung hal yang harus diperhatikan ialah koordinasi, koordinasi internal antara semua panitia dan koordinasi dengan pihak klien. kemudian yang terakhir adalah evaluasi demi mengurangi resiko kesalahan pada *event* mendatang. Evaluasi eksternal dilakukan dengan klien dan evaluasi internal dilakukan dengan seluruh panitia.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari pembahasan yang telah di jelaskan di atas, maka penulis dapat mengambil kesimpulan dari hasil pelaksanaan kuliah kerja Lapangan di *event organizer* Greatest Creative. Pada saat penulis melakukan kuliah kerja lapangan di Greatest Creative, penulis melihat adanya aktifitas *brand activation* pada *event* yang dikerjakan oleh Greatest Creative. Secara garis besar *event* yang dikerjakan oleh Greatest Creative ada dua macam yaitu murni, *event* yang dikerjakan atas dasar inisiatif greatest creative sendiri dan *by sponsor*, *event* yang diberikan oleh perusahaan sponsor. *Event* yang menjadi inisiatif Greatest Creative ialah ketika Greatest Creative mencari sponsor atau menggunakan modal sendiri untuk menjalankan *event*, contohnya pada saat menggarap *event* Toyota Education with TK Hidayatullah. sedangkan *event* lainnya merupakan *event* atas permintaan klien atau perusahaan sponsor dalam rangka meningkatkan penjualan produk dengan memperkenalkan produk kepada masyarakat luas, seperti Sienta Day pertama, dan Sienta Day kedua. Sejauh ini Greatest Creative dalam menggarap *event* rata-rata pendanaannya didapatkan dari perusahaan sponsor utama karena kesepakatan yang terjalin untuk tidak memasukkan sponsor lain kedalam *event*. Perusahaan sponsor utama yang sering bekerja sama dengan Greatest Creative ialah PT. New Ratna Motor dan bisa dibilang juga PT New Ratna Motor adalah perusahaan yang

menghidupi EO Greatest Creative karena sebagian besar *event* yang dijalankan Greatest Creative merupakan *event* dari PT. New Ratna Motor.

Ketika Greatest Creative menyelenggarakan sebuah *event*, hal pertama yang harus di persiapkan ialah mengetahui secara mendalam mengenai klien dan produknya, kemudian Greatest Creative juga mendalami pengetahuan tentang konsumen produk tersebut sebelum *event* tersebut dieksekusi. Setelah mengetahui *insight* dari *event* yang akan di selenggarakan tersebut Greatest Creative menentukan saluran media yang tepat untuk *event* tersebut agar diketahui masyarakat. Selain menentukan saluran komunikasi yang tepat untuk di ketahui masyarakat, Greatest Creative juga mengajak masyarakat untuk terlibat dalam *event* tersebut agar masyarakat memiliki pengalaman brand ketika berinteraksi langsung dengan produk saat *event* sedang diselenggarakan. Setelah tahap awal selesai, kemudian masuk tahap kegiatan *event* dari dari tahap perijinan hingga pada tahap evaluasi saat *event* sudah berakhir. Aktivitas *brand activation* yang dilakukan oleh Greatest Creative yaitu mulai dari tahap publikasi *event* kemudian terselenggaranya kegiatan *event* tersebut, memiliki hubungan dengan media yang kemudian *event* yang diselenggarakan dapat diliput oleh media, kepedulian dengan masyarakat dengan melibatkan mereka dalam kegiatan *event*, penggunaan media sebagai identitas *event*, *lobbying* dengan pihak-pihak yang terkait dan dibutuhkan saat *event* terselenggara,

Ketika menyelenggarakan sebuah *event* hal yang paling umum dilakukan oleh EO ialah memasang umbul-umbul dan banner yang merupakan media sebagai identitas *event* perusahaan sponsor sedang berlangsung. Hal tersebut merupakan salah

satu aktivitas *brand activation* yang dilakukan Greatest Creative. Selain itu semua *event* yang diselenggarakan oleh Greatest Creative, perusahaan sponsor selalu memperlihatkan produk agar masyarakat dapat berinteraksi secara langsung dengan produk sehingga masyarakat mempunyai pengalaman terhadap *brand* contohnya pada *event* pameran *all new* Agya, perusahaan sponsor memperlihatkan produknya dan PIC *stand event* dan *sales* memberikan informasi *test drive* pada setiap dealer Nasmoco, dan masyarakat dapat berinteraksi dengan produknya, Sienta Day yang memperlihatkan mobil Sienta kepada masyarakat luas dengan konvoi. Semua kegiatan tersebut dilakukan dalam rangka kegiatan *brand activation* yang dilakukan oleh perusahaan sponsor dan dengan bantuan *event organizer* Greatest Creative agar masyarakat ikut terlibat didalamnya. Setelah kegiatan *brand activation* terselenggara melalui *event* yang dilakukan, tahap selanjutnya yang dilakukan Greatest Creative ialah melakukan evaluasi internal dengan tim maupun eksternal dengan perusahaan sponsor agar dalam menyelenggarakan *event* dan aktivitas *brand activation* selanjutnya menjadi lebih baik. Dengan berhasilnya diadakan kegiatan *event* dan aktivitas *brand activation* diharapkan terwujudnya *consumer engagement* yang membuat ikatan antara produk dan masyarakat

B. Saran

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh penulis melalui kegiatan kuliah kerja lapangan selama satu bulan di *event organizer* Greatest Creative, penulis mempunyai anggapan bahwa EO Greatest Creative dalam menyelenggarakan *event* dan aktivitas *brand activation* sudah sangat baik dan rapi terbukti sanggup menjaga relasi hubungan baik dengan perusahaan besar seperti PT. New Ratna Motor ATPM mobil Toyota regional Jawa Tengah dan DIY hingga saat ini. Penulis hanya ingin menyampaikan saran kepada EO Greatest Creative agar lebih baik lagi dalam menyelenggarakan *event* dan tetap konsisten terhadap yang sudah ada, kemudian lebih mengembangkan sayap dengan membuat relasi dengan perusahaan besar seperti PT. New Ratna Motor karena penulis yakin bahwa EO Greatest Creative mampu untuk berkompetisi ditengah persaingan industri jasa *event organizer*.

DAFTAR PUSTAKA

- Pudjiastuti, Wahyuni. 2010. *Special Event*. Jakarta: Elex media Komputindo
- Goldblatt, Joe. 2002. *The Wiley Event Management Series*, 3 Edition. New York: John Wiley & Sons, inc
- Kennedy, John E, 2009. *Manajemen Event*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer
- Beatrix, Sofie. 2006. *I love to Organize Panduan Praktis Mengelola Event*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Megananda, Yudhi. 2009. *7 Langkah Jitu Membangun Bisnis Event Organizer*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer
- Kartono, Salim. 2007. *5 Jurus Sukses Berbisnis Retail Di Modern Market*. Jakarta: TransMedia Pustaka
- Notoradjo, Sulyus. 2011. *Event Organizer Dasar-Dasar Event Management*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Siregar, Denny. 2011. *Out of Home dan Brand Activation*
- Morel, Paul., Preisler, P. dan Nystrom, A. 2002. *Brand Activation [Makalah]*. Stockholm: Starsky Insight.
- Suseno, KRMT. Indro. Kimpling. 2009. *Untung Besar Bisnis Event Organizer*. Yogyakarta: Galang Press
- Notoradjo, Sulyus. 2011. *Event Organizer Dasar-Dasar Event Management*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Amalia E. Maulana. 2009. *Consumer Insight via Ethnography*. Jakarta. Erlangga
- Evans, Dave; McKee, Jake. 2010. *Social Media Marketing : The Next Generation of Business Engagement*. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc

SURAT KETERANGAN

Nomor : 001 / GRC / RKS / IV / 2017

Hal : Surat Keterangan Kuliah Kerja Lapangan

Lampiran :

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa yang bersangkutan di bawah ini:

Nama : Stefanus Dimas Yudistya

Tempat, Tanggal Lahir : Semarang, 14 April 1993

Benar telah melaksanakan kegiatan kuliah kerja lapangan di CV. Rezqa Kreatif Sanjaya terhitung sejak 17 Maret 2017 s/d 16 April 2017.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 26 April 2017

Hormat Kami,

Jalan Trunojoyo ... Banyumanik

Fahmi Rezqa Afifi

Direktur CV. Rezqa Kreatif Sanjaya

CV. Rezqa Kreatif Sanjaya

Jalan Trunojoyo XII No. 8 RT 003, RW 017, Kelurahan Padangsari,
Banyumanik – Semarang

No Telepon : 0811-271-3232, Email : Greatestcreative.eo@gmail.com

Lembar Kerja KKL

Tanggal : 1 April 2017 s/d 16 April 2017

| No | Hari/Tanggal | Jam | Divisi | Uraian Kegiatan | Tanda tangan |
|----|-----------------------|-------|--------------------------|--|--------------|
| 16 | Sabtu, 1 April 2017 | 17.00 | PIC Pameran | Pre event sienta day 2 | |
| 17 | Minggu, 2 April 2017 | 19.00 | Admin event, dokumentasi | Sienta day 2 | |
| 18 | Senin, 3 April 2017 | | - | Libur | |
| 18 | Selasa, 4 April 2017 | 10.00 | Staff office | Evaluasi Sienta day 2 | |
| 20 | Rabu, 5 April 2017 | 11.00 | Staff office | Pencarian data media converence all new agya | |
| 21 | Kamis, 6 April 2017 | 09.00 | Staff office | Persiapan media converence all new agya | |
| 22 | Jumat, 7 April 2017 | 09.00 | Staff office | Rapat media converence all new agya | |
| 23 | Sabtu, 8 April 2017 | 13.00 | Staff office | Persiapan media converence | |
| 24 | Minggu, 9 April 2017 | | - | Libur | |
| 25 | Senin 10, April 2017 | 22.00 | Staff office | Loading in media converence | |
| 26 | Selasa 11 April 2017 | 10.00 | Running Event | Media converence all new agya | |
| 27 | Rabu, 12 April 2017 | 10.00 | PIC Pameran | Pameran all new agya | |
| 28 | Kamis, 13 April 2017 | 10.00 | PIC Pameran | Pameran all new agya | |
| 29 | Jumat, 14 April 2017 | 10.00 | PIC Pameran | Pameran all new agya | |
| 30 | Sabtu, 15 April 2017 | 10.00 | PIC Pameran | Pameran all new agya | |
| 31 | Minggu, 16 April 2017 | 10.00 | PIC Pameran | Pameran all new agya | |

Semarang 26 April 2017

Direktur

(.....
Fakhri R.A.....)

Pembimbing KKL

(.....
Tedy Yedida C.....)

Lembar kegiatan KKL

Tanggal : 17 Maret 2017 s/d 31 Maret 2017

| No | Hari/Tanggal | Jam | Divisi/Departmen | Uraian Kegiatan | Tanda tangan |
|----|-----------------------|-------|------------------|--|--------------|
| 1 | Jumat, 17 maret 2017 | 09.00 | Staff Office | Perkenalan dengan rekan event | |
| 2 | Sabtu, 18 maret 2017 | 12.00 | Staff Office | Pengamatan, brief, produksi, loading-in event gathering internal nasmoco pemuda | |
| 3 | Minggu, 19 maret 2017 | | - | Libur | |
| 4 | Senin, 20 maret 2017 | 09.00 | Staff Office | Pencarian data mengenai event sienta Day 1 | |
| 5 | Selasa, 21 maret 2017 | 09.00 | Staff office | Persiapan materi Sienta day 1 | |
| 6 | Rabu, 22 maret 2017 | 09.00 | Staff office | Minta perijinan tempat di kantor walikota | |
| 7 | Kamis, 23 maret 2017 | 10.00 | Staff office | Lobbying restoran shabu Auce | |
| 8 | Jumat, 24 maret 2017 | 16.00 | Staff office | Produksi atribut event | |
| 9 | Sabtu, 25 maret 2017 | 20.00 | Staff office | Rapat event sienta day 1 | |
| 10 | Minggu, 26 maret 2017 | 07.00 | Running man | Admin event, pemberian atribut event di dealer nasmoco Sienta Day 1 | |
| 11 | Senin, 27 maret 2017 | 08.00 | Staff office | Evaluasi event | |
| 12 | Selasa, 28 maret 2017 | | - | Libur | |
| 13 | Rabu, 29 maret 2017 | 10.00 | Staff Office | Persiapan materi Toyota Education, lobbying tempat parkir sekitar nasmoco gombel | |
| 14 | Kamis, 30 maret 2017 | 10.00 | Admin event | Toyota Education with TK Hidayatullah | |
| 15 | Jumat, 31 Maret 2017 | 13.00 | | Persiapan event Sienta day 2 | |

Semarang 26 April 2017

Direktur

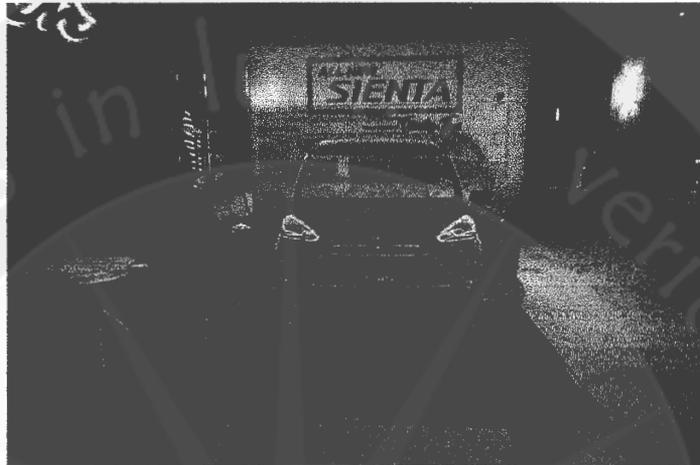
(.....
 FAKHIRA

Pembimbing KKL

(.....
 Tedy Yedda C.....)

Lampiran 3

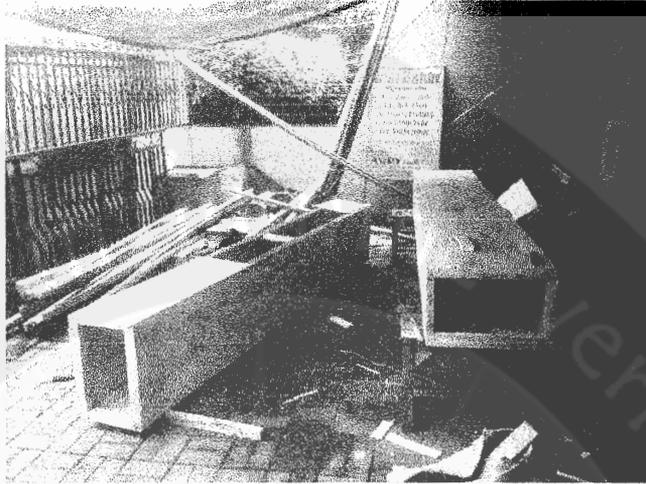
Dokumentasi Penulis Selama KKL



Photobooth event Sienta Day 2



SPG Pameran *All new Agya*



Produksi pembuatan atribut *event*



Suasana *brief* dengan klien