BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Lingkungan yang sehat dan bersih merupakan salah-satu faktor yang sangat penting dalam upaya mempromosikan kota Yogyakarta sebagai kota wisata. Salah satu cara yang digunakan Pemerintah Kota Yogyakarta adalah dengan mewujudkan program "Jogjaku Bersih Kotaku Asri" 2007. Momen ulang tahun Kota Yogyakarta yang ke-251 dijadikan sebagai suatu wadah untuk mensosialisasikan program "Jogjaku Bersih Kotaku Asri" 2007, dengan mengadakan berbagai *event* yang diselenggarakan oleh EO Kabare, didukung oleh Pemerintah Kota Yogyakarta dan disponsori oleh PT. Gudang Garam Tbk. Hari ulang tahun Kota Yogyakarta ini juga ingin menjadikan suatu karya nyata yang mendesak bersama-sama untuk mewujudkan kondisi lingkungan yang bersih dan asri. Oleh karena itu untuk menguatkan komitmen seluruh warga maka tematik Ulang Tahun Kota Yogyakarta tahun 2007 adalah "Jogjaku Bersih Kotaku Asri".

Mengutip dari sambutan Sri Sultan Hamengku Bowono X menyambut peringatan HUT Kota Yogyakarta Ke-251 tanggal 7 Oktober 2007 bahwa :

> "Kita menyadari, menorehkan kata 'bersih dan asri' yang menjadi tema peringatan ini memang mudah, berbeda dengan mempraktekkannya di lapang kehidupan. 'bersih dan asri' sesungguhnya berakar dari akar budaya masyarakat, dan berkaitan dengan disiplin suatu bangsa. Sementara disiplin, tidak hanya cukup dilakukan oleh orang per orang, tetapi menuntut sikap yang sama dari

Event sebagai salah satu bentuk kegiatan untuk mendukung sosialisasi Pemerintah Kota Yogyakarta, dijadikan sebagai momen untuk menyampaikan pesan-pesan kepada masyarakat, *event* merupakan peristiwa-peristiwa yang dirancang sedemikian rupa untuk mengkomunikasikan pesan tertentu pada *audience*. *Event* dianggap sebagai suatu sarana yang efektif untuk mempromosikan produk agar diketahui masyarakat luas. Dalam penyelenggaraan suatu *event* tentu memerlukan suatu manejemen *event* atau strategi *event*, misalnya harus mengidentifikasi dulu suatu *event* yang akan diadakan, yang berkaitan dengan perencanaan, pelaksanaan maupun target yang ingin dicapai, penyusunan jadwal, mulai dari persiapan, pelaksanaan atau kegiatan *event* itu sendiri, dan dukungan dana (*budget*), fasilitas, personil (manajemen) serta kemudian evaluasi.

Peringatan hari jadi Kota Yogya ke-251 dimanfaatkan untuk mensosialisasikan program "Jogjaku Bersih Kotaku Asri" 2007 dengan mengambil tema-tema *event* yang dapat mendukung kampanye program "Jogjaku Bersih Kotaku Asri" 2007. Adapun *event* yang diselenggarakan antara lain adalah lomba Festival Lampion antar 45 kelurahan di Kota Yogyakarta yang dilaksanakan tanggal 1-31 Oktober 2007, lomba Kebersihan dan Tata Lingkungan yang akan dilaksanakan tanggal 1-31 Oktober 2007, Karnaval "Jogjaku Bersih Kotaku Asri" yang dilaksanakan pada tanggal 28 Oktober 2007, dan Konser Musik Amal yang dimeriahkan artis-artis Jogja seperti Sheila On7, Shagydog, Jikustik, dan Letto dengan MC Dewo PLO yang dilaksanakan pada tanggal 17 November 2007 dari pukul 19.30 sampai dengan pukul 23.00 di lapangan

Mandala Krida. *Event-event* yang dilaksanakan didukung dan disponsori sepenuhnya oleh PT. Gudang Garam Tbk.

Manejemen *event* sebagai salah satu hal yang mutlak yang harus dirancang sedemikan rupa karena tidak hanya satu *event* yang diselenggarakan tapi ada empat macam *event* (*special event*) dan tahapan-tahapan *event* (pra *event*, pelaksanaan *event*, dan pasca *event*), sehingga memerlukan strategi kreatif untuk melaksanakan *special event* tersebut. Hal ini berkaitan dengan strategi promosi, Untuk selanjutnya peneliti tertarik dengan strategi seperti apa yang digunakan EO Kabare dalam menyelenggarakan spesial *event* tersebut, dari observasi yang dilakukan peneliti, strategi kreatif penyelenggaraan spesial *event* pada EO Kabare merupakan salah satu hal yang dianggap paling mendasar untuk kesuksesan penyelenggaraan *special event* ini. Hal inilah yang melatarbelakangi mengapa peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana strategi kreatif penyelenggaraan multi *event* pada EO Kabare dalam rangka ulang tahun Kota Yogyakarta yang ke-251 tahun 2007.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah diatas, rumusan masalah penelitian ini adalah "Bagaimana strategi kreatif penyelenggaraan *special event* pada EO Kabare

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan bagaimana strategi kreatif penyelenggaraan *special event* pada EO Kabare 2007.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat dalam pelaksanaan *event*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat praktis penelitian

   Hasil penelitian ini dapat digunakan EO Kabare untuk mengevaluasi strategi kreatif yang telah digunakan untuk perencanaan strategi kreatif untuk *event* yang akan dilaksanakan berikutnya.

2. Manfaat akademis penelitian

   Memperkaya kajian-kajian tentang teori komunikasi khususnya tentang strategi kreatif melalui *event* sebagai salah satu upaya untuk mensosialisasikan suatu program Pemerintah ataupun memperkenalkan

F. Kerangka Teori

1. Strategi

Pengertian strategi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1993: 869) adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Sedangkan Learned, Christensen, Andrew dan Guth (1965: 54) dalam Rangkuti (1998: 3), menyatakan bahwa strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dengan demikian salah satu fokus dari strategi adalah memutuskan apakah usaha tersebut harus ada atau tidak ada. Pendapat ini didukung oleh Porter (1990: 45) yang mendefinisikan strategi sebagai alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing.

Istilah strategi berasal dari bahasa yunani yang berarti "Kepemimpinan" (*Leadership*) yang secara singkat dapat dikatakan bahwa strategi adalah keseluruhan tindakan-tindakan yang ditempuh oleh sebuah organisasi untuk mencapai sasaran-sasarannya (Winardi, 1989: 46). Dalam kegiatan komunikasi pemasaran diperlukan strategi agar alur komunikasi menjadi efektif, yang dimana berhasil atau tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif sebagian besar ditentukan oleh strategi komunikasi yang dilakukan.

Sedangkan menurut Effendy pengertian strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendy 1993:7)

Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi militer didasarkan pada pada pemahaman akan kekuatan dan penempatan posisi lawan, karakteristik medan perang, kekuatan dan karakter sumber daya yang tersedia, sikap orang-orang yang menempati territorial tertentu, serta antisipasi terhadap setiap perubahan yang mungkin terjadi (Tjiptono, 1997: 3).

Dalam kegiatan komunikasi khususnya komunikasi pemasaran diperlukan strategi agar alur komunikasi menjadi efektif. Di mana berhasil atau tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif sebagian besar ditentukan oleh strategi komunikasi yang digunakan. Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*), manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendy, 1992:7). Strategi merupakan simpulan taktik dalam keperluan bagaimana tujuan yang diinginkan dapat diperoleh atau didapat. Oleh sebab itu, strategi biasanya terdiri dari dua atau lebih taktik, dengan anggapan yang satu lebih bagus dari yang lain. Dengan demikian, strategi merupakan kumpulan taktik dengan maksud mencapai tujuan dan sasaran dari perusahaan, institusi atau badan.

Strategi merupakan salah satu latar belakang dan alat fundamental perencanaan atau bagaimana cara dan tahapan-tahapan untuk mencapai suatu

5P, yaitu: strategi sebagai *Perspectif*, strategi sebagai Posisi, strategi sebagai Perencanaan, strategi sebagai Pola kegiatan, dan strategi sebagai "Penipuan" (*Ploy*) yaitu muslihat rahasia. Sebagai Perspektif, di mana strategi dalam membentuk misi, misi menggambarkan perspektif kepada semua aktivitas. Sebagai Posisi, di mana dicari pilihan untuk bersaing. Sebagai Perencanaan, dalam hal strategi menentukan tujuan performansi perusahaan. Sebagai Pola kegiatan, di mana dalam strategi dibentuk suatu pola, yaitu umpan balik.

Sedikitnya dari dua sudut pandang perspektif, yaitu: James A Stoner dan Charles W yang diterjemahkan oleh Effendy, (1981: 32) mendefinisikan strategi berdasarkan :

a. Apa yang ingin dilakukan suatu organisasi dan
b. Apa yang dilakukan organisasi.

Menurut perspektif yang pertama, strategi adalah program luas untuk menetapkan serta mancapai sasaran-sasaran sebuah organisasi dan mengimplementasikan misi-misinya. Sedangkan perspektif yang kedua mengartikan strategi sebagai reaksi organisasi yang bersangkutan dengan

2. Strategi Kreatif

> "Dalam dunia EO, kreatif tidak ada definisinya! Karena definisi itu sinonimnya batasan, sedangkan kata batasan sendiri sudah mengandung makna membatasi, bagaimana bisa kreatif jika dibatasi? Lalu bagaimana agar dapat menghasilkan *event-event* yang kreatif?. Bekerja sebagai EO membutuhkan sikap dan pola pikir yang kreatif. Kreatif dalam dunia EO juga harus berarti cepat dan cermat" (Hafidz, 2007: 18-20).

Cepat artinya dalam melahirkan ide dan mengolah konsep, tidak perlu menunggu lama, jika menemukan momentum yang bagus dan ide yang tepat langsung saja diolah. Jika terlalu lamban dalam berfikir dan bertindak, momentum tersebut biasanya akan hilang. Tidak hanya melahirkan ide, dalam segala hal kita memang harus bergerak cepat, baik itu dalam mempersiapkan pengisi acara, pemilihan tempat, pencarian sponsor dan lainnya. Bila tidak bergerak cepat, kita bisa ketinggalan kereta.

Selain bertindak cepat, harus berfikir cermat. Cermat akan menghasilkan kinerja yang minim kesalahan, karena itu harus mulai dengan menyikapi sebuah prosesi secara cermat. Pekerja EO haruslah detil menghitung sebuah kinerja, detil memilih tim, detil mengelola biaya. Tanpa kecermatan kita akan terlena dan ketika disadarkan ada sesuatu yang kurang, akan kelabakan memenuhinya. Jika ini terjadi, biasanya akan menimbulkan ekstra tenaga, ekstra pikiran, juga ekstra biaya (Hafidz, 2007: 18-20).

Definisi yang efektif untuk praktisi dunia publik relations adalah sebagai berikut (Andy Green, 2004: 8)

> "Kreatifitas adalah kemampuan diri kita masing-masing untuk menciptakan sesuatu yang baru dengan menyatakan dua elemen berbeda atau lebih dalam konteks baru, demi menyediakan nilai tambah ke dalam suatu tugas".
>
> "Tindakan kreatif tidak hanya terdiri dari mulai penciptaan produk kreatif tetapi juga melibatkan penilaian nilai tambah yang muncul. Tindakan kreatif tidak berarti menciptakan kebaruan untuk tujuan kebaruan itu sendiri, tetapi mesti menghasilkan bentuk nilai tambah yang dapat dikenali oleh pihak ketiga".

Joseph Wallas, pada tahun 1926, meyakini bahwa proses kreatif memiliki empat fase: fase persiapan, Fase inkubasi, fase iluminasi, dan fase verifikasi. Joseph Roossman pada dekade 1930-an membagi proses kreatif ke dalam tujuh tahap (Andy Green, 2004: 27):

a. Pengamatan terhadap kebutuhan atau kesulitan
b. Analisis atas kebutuhan
c. Survei atas semua informasi yang tersedia
d. Formulasi atas semua solusi objektif
e. Analisis kritis menyangkut keunggulan-keunggulan dan kelemahan-kelemahan dan solusi yang tersedia
f. Lahirnya ide baru – penemuan
g. Eksperimen untuk menguji solusi paling menjanjikan dan pemilihan serta penyempurnaan penjelmaan final dengan memakai sebagian atau seluruh langkah sebelumnya.

Alex Osborn, yang pada dekade 1950-an merupakan salah satu pelopor

yaitu iklan dan pemasaran, juga membagi proses kreatif kedalam langkah-langkah berikut (Andy Green, 2004: 28):

a. Orientasi: mengenali masalah
b. Persiapan: pengumpulan data-data relevan
c. Analisis: pengkajian atas materi-materi yang relevan
d. Ideation: pengumpulan ide-ide alternatif
e. Inkubasi: berhenti berfikir untuk mengundang iluminasi
f. Sintesis: menyatukan potongan-potongan ide
g. Evaluasi: menilai ide-ide ahir yang muncul

Profesor Morris Stein mengajukan model tiga-tahap untuk proses kreatif (Andy Green, 2004: 28):

a. Pembentukan hipotesis
b. Pengujian hipotesis
c. Pengkomunikasian hasil

Penguraian model-model berbeda bertujuan untuk memperkuat kredibilitas dan substansi dari konsep proses kreatif. Dengan memahami bahwa proses kreatif mempunyai metode, para praktisi dapat meningkatkan efektifitas mereka dan mengidentifikasi setiap kelemahan dan mata rantai yang kemudian bisa dihilangkan. Untuk membantu menyediakan model yang efektif, kompherensip, dan mudah diingat oleh praktisi *public relations* serta dapat digunakan dalam memahami dan menggunakan proses kreatif, metode tersebut adalah (Andy Green, 2004: 29-52):

a. Informasi

Terdapat dua elemen dalam tahap pertama dari proses kreatif "informasi": yang pertama adalah mengajukan pertanyaan yang tepat untuk dijawab, dan yang kedua mengumpulkan informasi-informasi yang relevan untuk membantu menemukan solusi.

b. Inkubasi

Inkubasi pada dasarnya adalah memanfaatkan alam bawah sadar untuk membantu memecahkan masalah. Inkubasi tidak bekerja pada *level* bawah sadar yang dalam, tetapi juga selama apa yang sering disebut 'lamunan siang hari'.

c. Iluminasi

Kita semua pernah mengalami apa yang disebut sebagai 'kilatan inspirasi' sebagian besar orang membuat asumsi bahwa pikiran-pikiran semacam itu datang 'entah dari mana'. Sebetulnya, ini merupakan bentuk cepat dari sebuah proses yang didahului oleh priode informasi dan inkubasi. Iluminasi kemudian muncul, dan melibatkan pembentukan koneksi antara dua elemen yang sebelumnya tidak berhubungan.

d. Integrasi

Pelopor-pelopor study kreatifitas, seperti Poincare, memandang proses kreatif mengandung apa yang disebut sebagai tahapan tahapan infomasi dan iluminasi. Poincare juga menyebutkan tahap verifikasi

Akan tetapi, hal ini mengabaikan dimensi kreatif yang beroperasi selama aplikasi pikiran-pikiran kreatif awal yang diperoleh melalui iluminasi. Ide-ide muncul saat penciptanya bekerja dalam medium atau media, yaitu apa yang bisa disebut tahap integrasi pada proses kreatif.

e. Ilustrasi

Penyajian dan penjualan sebuah ide merupakan tahap penting. Jangan percaya bahwa ide akan menjual dirinya sendiri. Tahap proses kreatif ini tahap ilustrasi bisa lebih penting dari tahap-tahap penciptaan sebelumnya.

Menurut James C. Coleman dan Coustance L. Hammen (1974: 452), berfikir kreatif adalah:

> *"thinking which produces new methods, new concept, new understanding, new inventions, new work of art."* berfikir yang menghasilkan metode atau cara-cara baru, konsep baru, pengertian baru, penemuan baru, pekerjaan seni yang baru.

Keinginan tentang seluruh aspek kehidupan manusia masih merupakan kunci sukses bagi orang-orang kreatif. Dengan berfikir kreatif maka kita akan mudah untuk mulai mencari data yang akan kita lakukan dalam sebuah proses kreatif. Jika ide penulisan *copywriting* muncul, maka segalanya harus segera diwujudkan tanpa perlu taat pada tata bahasa, aturan, dan sebagainya. Apa yang sedang berkecamuk di kepala, segeralah dikeluarkan. Segala yang terpikir saat itu jangan ragu untuk dinyatakan dalam tulisan, gambar, atau pendapat. Kreatifitas yang murni hadir adalah yang terbaik.

Gilson, seorang rekanan pada sebuah perusahaan konsultan periklanan Gilson dan Frankel di New York, dan Berkman, profesor dalam bidang organisasi dan manajemen bisnis pada University of Miami, mendefinisikan "pekerjaan kreatif" sebagai proses pengambaran, penulisan, perancangan, dan produksi sebuah iklan, yang merupakan jantung jiwa industri periklanan (Gilson, 1980: 375). Kreatifitas memiliki beberapa pengertian berbeda. Secara sederhana, orang iklan mendefinisikan kreatifitas sebagai sesuatu yang berbeda, unik, lain daripada yang lain, sesuatu yang belum pernah ada. Menurut Gilson dan Berkman (1980: 375), kreatifitas didefinisikan sebagai cara menghubungkan beberapa elemen menjadi sesuatu yang menarik perhatian. Jadi pada dasarnya kreatifitas adalah pengelolahan suatu ide, menghubungkan elemen-elemen ide-ide yang terpisah, selanjutnya ide atau gagasan tersebut dikembangkan dan diolah menjadi suatu pesan yang menarik, unik, dan inovatif (Kasali: 80).

Menurut Gilson dan Berkman, proses perumusan suatu strategi kreatif terdiri atas tiga tahapan yaitu (Kasali,1980: 375):

a. Tahapan pertama

Mengumpulkan dan mempersiapkan informasi pemasaran yang tepat agar orang-orang kreatif dapat dengan segera menemukan strategi kreatif mereka. Biasanya informasi yang akan sangat bermanfaat informasi yang menyangkut rencana pemasaran dan komunikasi, hasil penelitian

serta rencana dasar tentang strategi media, yaitu menyangkut kapan dan dalam media apa saja iklan tersebut akan di munculkan.

b. Tahapan kedua

Selanjutnya orang-orang kreatif harus "membenamkan" diri mereka ke dalam informasi-informasi tersebut untuk menetapkan suatu posisi / *platform* dalam penjualan serta menentukan tujuan kegiatan yang akan dihasilkan. Kedua hal ini akan dapat memberikan gambaran yang jelas kepada orang-orang kreatif mengenai cara yang paling efektif. Berikut berbagai kendalanya, untuk mengkomunikasikan posisi tersebut dengan suatu pesan yang dapat ditangkap secara efektif oleh konsumen dan kemudian ditanggapi. Pada tahap inilah ide-ide yang merupakan jantung dari seluruh proses perumusan strategi kreatif dicetuskan dan dikembangkan, biasanya untuk memperoleh hasil kerja yang optimal dilibatkan pula suatu diskusi yang sangat hati-hati diantara orang-orang kreatif.

c. Tahapan ketiga

Langkah terakhir yang dilakukan adalah melakukan persentasi dihadapan klien untuk memperoleh persetujuan sebelum rancangan kegiatan yang telah dibuat, diproduksi dan dipublikasikan melalui media-media yang telah ditetapkan. Tujuan strategi ini adalah memilih media yang tepat untuk melakukan promosi/sosialisasi dalam rangka memberitahu, membujuk dan ikut serta dalam pelaksanaan kegiatan. Menurut Sumitha dan Irawan (1997:286) pemilihan dan penetapan media

mempengaruhi faktor produk yang diiklankan, sistem distribusi, kemampuan teknis media, strategi periklanan saingan, sasaran yang dapat dicapai, karakteristik media, dan biaya. Secara garis besar, saluran komunikasi dapat dibedakan dua macam (Chandra, 2002:172-173) yaitu:

1) Saluran komunikasi personal, terdiri dari dua orang atau lebih yang saling berkomunikasi secara langsung, baik dengan tatap muka, melalui telepon dan lain-lain. Saluran komunikasi personal memperoleh efektifitas lewat kesempatan memberikan perentasi dan umpan balik sendiri.
2) Saluran komunikasi non personal yang merupakan penyampaian pesan tanpa kontak personal atau interaksi. Saluran ini meliputi media yang digunakan untuk mendukung kegiatan periklanan dapat dibagi atas empat bagian utama antara lain:

(1) Media cetak

- Surat Kabar, keunggulannya fleksibel, diterima luas, merupakan refrensi yang bisa dibawa-bawa, memuat hal-hal yang aktual. Sedangkan kelemahannya adalah hanya dibaca dalam waktu singkat, kualitas reproduksi buruk, tata letak yang buruk, beberapa kelompok pembaca tidak dapat terjangkau, beberapa produk tidak dapat diiklankan.
- Majalah, keunggulannya dapat menjangkau segmen pasar yang spesifik dan tersepesialisasi secara demografis dan geografis, kualitas reproduksi sangat bagus, dapat

digunakan sebagai media humas dan *sales promotion.* Sedangkan kelemahannya adalah waktu edar sangat lambat, biaya mahal, pemesanan tempat iklan harus jauh hari.

- Poster, merupakan plakat yang dipasang di tempat umum (berupa pengumuman atau iklan), atau Poster menurut *Graphics Art ecncyclopedia*:

  "A large display sign of a product or a scene , printed on a board/fine paper, dependingon the use. These large placards are used for sales promotion and to make announcement of activities that are of interest to a large number of people. They are versatile communication tools with many uses" (http://id.wikipedia.org/).

- *Flayer*

  Merupakan lembaran kertas berukuran kecil mengandung pesan tercetak untuk disebarkan kepada umum sebagai informasi mengenai suatu hal atau peristiwa (Effendy). disebar di seluruh Kota Yogyakarta, tujuannya agar konsumen dapat melihat secara langsung dan dapat membaca mengenai tema, waktu, dan tempat pelaksanaan kegiatan secara jelas.

(2) Media elektronik

- Televisi, yaitu keunggulan bersifat *audio visual*, fleksibel, jangkauanya luas, sangat menarik perhatian, menimbulkan dampak yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak. Sedangkan kelemahannya adalah sangat mahal, banyak ganguan, khalayak tidak slektif.

- Radio, memiliki khalayak yang terspesialisasi secara demografis dan geografis, pembuatan iklan relatif murah, kampanye iklan di media lain, dapat dibawa kemana-mana. Tetapi radio juga memiliki kelemahan yaitu hanya menyajikan suara, frekuensi penyiaran iklan susah dibuktikan telah sesuai dengan pemesanan.

(3) Media Luar Ruang

Jenis-jenis media luar ruang meliputi *billboard,* baliho, poster, spanduk, umbul-umbul, transit (panel bis), balon raksasa dan lain-lain. Keunggulan dari media luar ruang yaitu murah, sangat mencolok karena ukurannya besar, penampilan menarik, fleksibel, persaingan sedikit, menayangkan pesan iklan berkali-kali. Sedangkan kelemahannya adalah kreatifitas terbatas, masyarakat tidak selektif, hanya efektif apabila khalayak menggunakan kendaraan yang memiliki ruang pandang luas seperti sepeda, mobil pribadi, dan sepeda motor.

- *Billboard,* Kekuatan media luar ruang *billboard* dapat dibaca berulang kali, karena ditempatkan pada lokasi yang strategis sehingga terlihat dengan jelas dan menarik. Kelebihan dan efektifitas: Cakupan geografisnya luas, mampu melokalisasikan atau mengkonsentrasikan wilayah tertentu, repetisinya tinggi: orang lalu lalang, atau iklannya

diletakkan di dekat penyalurnya. Relatif rendah biayanya. Jumlah khalayak secara keseluruhan banyak, kontinuitas: kesinambungan media menyampaikan pesan iklan sesuai dengan tuntutan strategi periklanan. *Billboard* memiliki kesinambungan yang baik mengingat lokasinya yang tetap, dan di Indonesia umumnya masa kontrak berakhir untuk jangka waktu satu tahun. Kemampuan media mengulang pesan yang sama terhadap khalayak sasaran saat mulai dilupakan. Papan reklame mepunyai kemampuan untuk tampil secara mencolok dan tiba-tiba. Pada multi *event* yang dilaksanakan. Dengan ukuran yang besar, *billboard* mampu meyakinkan khalayak sasaran bahwa produknya benar-benar baik karena diiklankan secara serius, mahal dan bonafit. Mampu menampilkan produk persis seperti aslinya. Karena ukurannya yang besar, media ini mampu menciptakan smash impact yang kuat sekali, sangat berguna untuk pengenalan produk baru.

3. Strategi kreatif *special event*

a. *Event*

Definisi *event* menurut Ruslan adalah acara-acara atau peristiwa-peristiwa yang dirancang untuk mengkomunikasikan pesan tertentu kepada *audience* sasaran meliputi konfrensi pers, *grand opening*, *sponsorship*, dan lain-lain (1999: 226). Karena itulah tidak heran kalau para *principal* pemilik *brand* biasanya tidak segan-segan merogoh kocek besar untuk menyelenggarakan *event* besar yang tak terlupakan ini demi membuat *top of mind* masyarakat.

1. Untuk mendeskripsikan bagaimana strategi kreatif penyelenggaraan *special event* pada EO Kabare 2007.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat dalam pelaksanaan *event*.

> rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. kemampuan diri kita masing-masing untuk menciptakan sesuatu yang baru dengan menyatakan dua elemen berbeda atau lebih dalam konteks baru, demi menyediakan nilai tambah ke dalam suatu tugas".

Event merupakan salah satu alternatif promosi yang efisien dan efektif. Disamping media lain *event* merupakan kegiatan yang mempunyai nilai lebih dalam meningkatkan volume penjualan yang bertujuan ahir pada keuntungan perusahaan. Meskipun *event* termasuk kegiatan promosi *below the line*, karena bersentuhan langsung dengan target market penyelenggaraannya kini tidak hanya dilakukan di media lini bawah. Perusahaan semakin cerdik

benak khalayak seantero negri. *Event* biasanya menyedot perhatian yang besar dari masyarakat.

Kelebihan utama dari sebuah *event* terletak pada kemampuannya dalam membangkitkan dan mengarahkan pehatian khalayak kepada produk yang ditawarkan sehingga dapat menarik minat banyak orang. Di dalam sebuah *event* para pengunjung berkesempatan untuk bertemu dengan orang-orang yang tidak pernah mereka kenal karena tidak adanya waktu untuk saling mengadakan kontak. *Event* merupakan salah satu alternatif promosi yang efisien dan efektif. Disamping media lain. Sebuah *event* akan berhasil dengan baik bila pengunjung melimpah sepanjang acara berlangsung, dan tingginya nilai transaksi yang terjadi. Untuk itu diperlukan persiapan yang matang sebelum memulai pelaksanaan *event.* Banyak perusahaan yang optimis, bahwa dengan mengadakan *event* akan mampu mengembangkan dan meningkatkan keuntungan perusahaan.

b. *Special event*

Pengertian dari sepesial *event* menurut kalangan pakar komunikasi antara lain yang dihimpun dari berbagai sumber sebagai berikut (Ruslan; 1999: 212-213).

> *"A special event is an even of which usually produce to gain favourable attention in media for your client, your company or your product. It may also be designed to convey a specific massage abaut yor company: for example the fact of your company provides egual employment opportunity, is a good place to work, is a sociality responsible corporate citizen, is good neighbour, is interested in progress for woman ,*

community. A special event might also be product launch or a product publysity event".

Maka pengertian dari *special event* secara garis besarnya merupakan suatu kegiatan *public relation* cukup penting dalam upaya memuaskan banyak orang untuk ikut serta dalam kesempatan: misalnya mampu meningkatkan pengetahuan, dan memenuhi selera/kesenangan serta upaya menarik perhatian dari publiknya.

Arti *special event* menurut istilah lainnya adalah sebagai berikut: *Event*, suatu kejadian penting atau peristiwa khusus, baik yang terjadi secara internal, lokal, maupun nasional dan bahkan berkaitan dengan suatu peristiwa secara internasional.

Jadi ajang khusus *(special event)* tersebut merupakan suatu peristiwa istimewa atau yang tengah berlangsung dan dirancang secara khusus dalam program acara kehumasan yang dikaitkan dengan *event* tertentu, fungsi dari *special event* adalah:

1) Untuk memberi tahu informasi secara langsung (bertatap muka) dan mendapat hubungan timbal balik yang positif dengan publiknya melalui program kerja atau acara ajang khusus yang sengaja dirancang dan dikaitkan dengan *event* dalam kegiatan dan program kerja kehumasan tertentu.
2) Sebagai media komunikasi dan sekaligus untuk mendapatkan publikasi, dan pada ahirnya media massa atau *public* sebagai target sasarannya akan memperoleh pengenalan, pengetahuan, pengertian yang mendalam dan diharapkan dari acara khusus tersebut dapat

menciptakan citra positif terhadap perusahaan, lembaga atau produk yang diwakilinya.

Salah satu syarat dalam menciptakan suatu peristiwa khusus menurut Frazier moore adalah menyediakan waktu secukupnya untuk perencanaan. Pada saat yang paling awal sebuah rencana tertulis sebaiknya diuraikan bersama-sama. Setelah beberapa tujuan hubungan masyarakat dan khalayak sasaran ditetapkan. Kegiatan yang merupakan suatu posisi ialah mulainya menyusun jadwal (1988: 305).

Sekarang ini hampir semua bentuk kegiatan umum dapat dikatakan sebagai acara istimewa (*special event*), termasuk festival film, gaya hidup, pertunjukan kedirgantaraan dan air, pameran yang dilangsungkan dalam suatu ruangan ataupun melalui pos, serta perayaan-perayaan yang dilakukan di jalan-jalan. Bentuk-bentuk *special event* yang telah dikenal adalah: festival, *fair*, parade, seminar, *open house*. Hal ini sebagai pendukung keberhasilan dalam pelaksanaan (*action planning*) *special event* tersebut, yaitu terkait dengan (Sumber: Ruslan: 212-213).

1) Penyusunan jadwal, mulai dari persiapan, pelakasanaan atau kegiatan *special event* itu sendiri, dan dukungan dana (*budget*), fasilitas, personel (manejemen) serta kemudian evaluasi.
2) Personil yang terkait, bagaimana (*how*) kesiapan dari pengisi tim acara atau penuntun acara (*master of ceremony*), siapa (*who*) pengunjung yang hadir atau tamu yang hadir, dan apakah terdiri dari

masyarakat umum yang tanpa melalui undangan resmi atau cukup melalui pengumuman tertentu. Pihak sebagai *sponsorship*, rekanan atau *business relations* dari lembaga atau instansi tertentu yang dirangkul untuk kerjasama, atau dari kalangan donatur, darmawan dan perorangan yang disesuaikan dengan apa, mengapa, dan bagaimana (*what, why, how*) dari tujuan, maksud dan tema dari *special event* itu diselenggarakan oleh pihak humas atau pejabat humas tersebut.

3) Tujuan dari *special event* tersebut, apakah berkaitan dengan kepentingan tertentu, misalnya sebagai berikut:

   (1) Pengenalan (*awarness)* dan meningkatkan pengetahuan *(knowledge*) terhadap lembaga/perusahaan dan produk yang ingin ditampilkan.

   (2) Suatu proses publikasi melalui komunikasi timbal balik yang pada ahirnya memperoleh *publisitas* yang positif.

   (3) Memperlihatkan itikad baik dari lembaga atau produk yang diwakilinya, dan sekaligus memberikan kesan atau citra positif terhadap masyarakat sebagai *public* sasarannya.

   (4) Upaya untuk mempertahankan penerimaan masyarakat.

Acara istimewa memberikan kepada ahli pemasaran sebagai cara untuk menciptakan "sarana" mereka sendiri untuk menyampaikan pesan mereka langsung kepada konsumen mereka. Di lain pihak, banyak diantara peristiwa istimewa itu merupakan bagian dari kebudayaan kita, atau merupakan suatu

yang telah direncanakan sebelumnya. Para sponsor bisa mendapatkan berbagai cara untuk menyesuaikan apa yang ingin mereka sampaikan kepada lingkungan sekarang. Mengikutsertakan acara istimewa yang terencana baik memungkinkan para sponsor untuk:

1) Menciptakan PR (*public relations*), kadang kala juga memperoleh waktu siaran televisi seluas mungkin, yang membutuhkan dana ratusan ribu dolar.
2) Menduduki terlebih dahulu suatu kompetisi.
3) Melibatkan sejumlah tokoh terkenal atau sejumlah pribadi yang dihubungkan dengan acara berlangsung sebagai para penyumbang semu.

Menyelenggarakan acara *(special event)* adalah salah satu kiat untuk menarik perhatian dari publiknya terhadap perusahaan atau produk tertentu yang ingin disampaikan melalui aktivitas melalui *special event* itu sendiri. Kegiatan *special event* tersebut akan mampu memuaskan bagi pihak-pihak lain yang terlibat atau terkait untuk berperan serta dalam suatu kesempatan pada acara khusus, baik untuk meningkatkan pengetahuan (*knowledge*) pengenalan (*awarness)* maupun upaya pemenuhan selera (*pleasure*) dan menarik simpati atau empati, sehingga mampu menumbuhkan saling pengertian bagi kedua belah pihak dan pada akhirnya dapat menciptakan citra *(image*) positif dari masyarakat atau *public* sebagai target sasarannya.

Kemudian mengapa *special event* tersebut merupakan hal yang cukup

public relations untuk proses publikasi dan hingga menciptakan citra positif dalam melakukan komunikasi dua arah timbal balik (*reciprocal two ways traffic communication*), melalui suatu program kerja hubungan masyarakat untuk memberikan informasi secara langsung (bertatap muka) yang dapat dikemas dalam suatu media PR pada acara khusus dan menarik atau dikenal dengan *special event* PR *programme*, baik untuk mewakili perusahaan maupun tentang pengenalan dan pengetahuan produk atau mengenai pelayanan yang dapat diberikan kepada pihak masyarakat sebagai khalayak sasarannya.

Berbagai peristiwa khusus kegiatan hubungan masyarakat meliputi peresmian gedung, pekan raya, pawai, upacara, peringatan, peresmian pabrik dan berbagai peristiwa lainnya yang disponsori oleh organisasi bisnis dan organisasi sosial sebagai penyelenggara utama kegiatan hubungan masyarakat. Peristiwa khusus itu agar bermakna harus memiliki tujuan yang jelas, direncanakan dan disusun sungguh-sungguh selama dalam tahap perencanaannya. Peristiwa khusus merupakan kegiatan hubungan masyarakat penting karena mampu memuaskan minat banyak orang untuk ikut serta dalam satu kesempatan, mampu meningkatkan pengetahuan, dan mampu memenuhi kesenangan penonton.

Adapun hal-hal yang harus diperhatikan pada tahap produksi *special event* yang dilaksanakan adalah sebagai berikut (Hafidz, 2007: 70):

3) Kesiapan kru, seperti: *Show director, Stage Manager, Soud Enginer, Lightingman,* dan seksi-seksi yang lain

4) Proses *event* digelar sesuai *rundown*

Dalam program humas tercakup berbagai macam peristiwa khusus, jenis-jenis peristiwa khusus tersebut adalah sebagai berikut (Moore, 1988:297):

1) Hari-hari dan pekan-pekan khusus

Suatu perusahaan, seringkali memilih suatu hari atau pekan tertentu yang diresmikan untuk tujuan dan kegiatan perusahaannya yang ditetapkan secara resmi. Jika ini tercapai maka berbagai aktivitas humas yang telah direncanakan perusahaan untuk peristiwa khusus ini akan memperoleh perhatian publik. *Family day* bagi para karyawan dan keluarganya adalah sebuah acara peristiwa-peristiwa humas dalam program hubungan karyawan dan komunitas para perusahaan.

2) Pameran dan pertunjukan

Pameran dan pertunjukan barang dan jasa yang memikat banyak khalayak adalah segi penting dari kebanyakan program. Pameran dagang, bisnis dan profesi nasional, pekan raya internasional serta pameran lokal dan regional menyediakan berbagai sarana untuk dipertunjukan.

3) Rapat dan konfrensi

Konfrensi, konvensi dan rapat diselenggarakan dengan para pemuka, peiabat dan tokoh masyarakat dari luar. Semua pertemuan itu memberi

kesempatan kepada manejemen untuk berkomunikasi secara pribadi dengan unsur-unsur penting masyarakat guna mendengarkan berbagai pandangan dan memperbincangkan kebijaksanaan serta program perusahaan. Beberapa manejemen perusahaan membuat laporan tahunan kepada karyawan tentang keuangan, penjualan, perluasan, masalah dan perkembangan perusahaan dimasa mendatang. Pertemuan tahunan yang regional para pemegang saham menyediakan berbagai forum guna melaporkan kedudukan keuangan perusahaan, meninjau berbagai rencana perluasan dan mendengarkan berbagai pendapat dari para pemegang saham. Pertemuan ini diharapkan mampu menciptakan pengertian yang lebih baik antara manejemen dengan para pemilik perusahaan. Berbagai pertemuan dengan para pengamat keamanan dan anggota komunitas keuangan perusahaan dan menjawab berbagai persoalan yang timbul.

4) Peringatan

Upacara peringatan dari perusahaan menciptakan suatu kesempatan berkomunikasi dengan publik yang berkenaan dengan kemajuan, prestasi dan sumbangan perusahaan itu. Tujuannya adalah untuk menumbuhkan perasaan bangga dan kepercayaan diri bagi publiknya.

5) Hadiah khusus

Berbagai hadiah khusus bagi karyawan, pemilik saham, pedagang atau para pelanggan merupakan kesempatan dari humas. Tropi, sertifikat, medali, darmawisata, pesta makan dan promosi yang diberikan pada

karyawan sebagai imbalan terhadap saran, jumlah kehadiran, lamanya tugas, catatan keselamatan, prestasi penjualan dan prestasi lainnya yang diberikan oleh humas, baik dalam penerbitan karyawan maupun media massa.

6) Gelanggang terbuka

Gelanggang terbuka (*open house*) barangkali merupakan peristiwa khusus yang dilaksanakan secara besar-besaran dalam berbagai program hubungan perusahaan. Berbagai publik diundang pada peristiwa itu dengan mengadakan kegiatan-kegiatan tertentu.

7) Kontes

Berbagai kontes bagi para konsumen, pemilik saham, para karyawan dan pedagang yang terkandung dalam berbagai program humas di beberapa perusahaan. Kontes ini merangsang minat masyarakat dan menggerakan semangat persaingan dan hasrat berprestasi.

8) Parade dan pawai

Parade dan pawai memegang peranan dalam program hubungan dengan komunitas dibeberaba organisasi atau perusahaan.

9) Organisasi yang disponsori

Berbagai perusahaan mensponsori organisasi kepemudaan dan masyarakat untuk menumbuhkan itikad baik bagi dukungan sebuah

Kebijaksanaan khusus untuk peristiwa khusus ditetapkan oleh suatu panitia guna pengarahan manajemen dan staf hubungan masyarakat dalam merencanakan dan menetapkan peristiwa-peristiwa khusus. Dalam perencanaan peristiwa khusus suatu pernyataan yang luas tentang tujuan penyelenggaraan sangatlah penting dalam menetapkan tema, perhatian, jangkauan, dan program. Tujuan tersebut sebaiknya mempertimbangkan minat khusus, latar belakang, dan pengetahuan orang-orang yang diundang.

Sebagian dari tujuan peristiwa khusus dalam program kemasyarakatan tersebut adalah untuk mempertahankan atau meningkatkan penerimaan masyarakat, meluruskan kesalahpahaman mengenai perusahaan/organisasi, kehadiran perusahaan sebagai seorang majikan yang baik, dan memberitahukan komunitas volume dan nilai pembelian perusahaan tersebut.

Special event report adalah laporan berkala bagi para penyelenggara acara perayaan. Saat ini hampir setiap bentuk kegiatan umum dapat dikatakan sebagai acara istimewa (*Special Event*), termasuk festival film, gaya hidup, pertunjukan kedirgantaraan dan air, pameran yang dilangsungkan dalam suatu ruangan ataupun melalui pengiriman pos, serta perayaan-perayaan yang dilakukan di jalan-jalan. Para ahli pemasaran semakin menyadari tersedianya berbagai kesempatan khas yang ditawarkan oleh peristiwa istimewa itu, sehingga mereka memutuskan menambah anggaran dan jumlah acara yang melibatkan usaha pemasaran mereka.

Setiap pengunjung yang mendatangi acara istimewa (*special event*),

memperhatikan keinginan tersebut, kalau ia memang ingin berhasil. Acara istimewa tanpa hiburan pasti akan mengecewakan (Robinson & Carmack, 1991: 442). Promosi sendiri adalah sebuah program yang memang dirancang untuk tujuan-tujuan tertentu, terutama yang berkaitan dengan penjualan. Promosi menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya, membujuk dan mengingatkan para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Karena itu perusahaan harus memasang iklan, menyelenggarakan promosi penjualan, mengatur publikasi dan menyebarkan tenaga penjualan untuk mempromosikan produk-produknya.

Agar dapat berkomunikasi dengan efektif, perusahaan menggaji biro iklan untuk menyusun kampanye iklan yang efektif, ahli promosi penjualan untuk merancang program intensif penjualan, dan ahli hubungan masyarakat (humas) untuk mengembangkan citra perusahaan . Perusahaan melatih para wiraniaganya agar selalu ramah dan berpengetahuan. Pada umumnya, *event* merupakan suatu media iklan, karena tujuan penyelenggaraan adalah untuk memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat agar tertarik, kemudian membelinya.

E. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian dengan menggunakan metode deskriptif. Menurut Isaac dan Michael (1998:18) esensi deskriptif adalah mencoba menjelaskan keputusan-keputusan mengapa fenomena tersebut dipilih, bagaimana mengimplementasikannya, dan apa hasilnya. Penelitian deskriptif kualitatif yang diusahakan mengumpulkan data deskriptif yang banyak dan dituangkan dalam bentuk laporan dan uraian (Nasution, 1992).

2. Obyek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi obyek penelitian adalah EO Kabare sebagai penyelenggara spesial *event* yang dilaksanakan.

3. Waktu Penelitian, dan Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan selama enam bulan, dimulai dari bulan Februari sampai dengan Juli 2008 yang berlokasi Di Jln. Bausasran No.56B Yogyakarta.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Data primer

Merupakan data yang diperoleh dari penelitian langsung di lapangan meliputi: Wawancara, yaitu proses pengumpulan data dengan mengunakan lembar pertanyaan yang ditanyakan kepada sumber data penelitian yang

diadakan oleh EO kabare untuk mensosialisasikan program Jogja Bersih 2007. Adapun narasumber yang diwawancara disini adalah pimpinan dari EO Kabare, ketua panitia, dan sekertariat yang terlibat dalam *event* tersebut.

2. **Data Sekunder**

   a. Merupakan data yang diperoleh dari buku-buku pustaka atau dokumen-dokumen yang mendukung data primer dalam penelitian ini.

   b. Dokumentasi, yaitu teknik pengumpulan data dengan dokumentasi yang diperoleh melalui dokumen atau literatur seperti foto-foto, proposal-proposal acara *event* yang diselenggarakan dan lain-lain, kemudian data akan ditelaah, diolah dan dianalisis berdasarkan tujuan penelitian.

G. Teknik Analisis Data (Rakhmat, 2001)

1. Pengumpulan Data, yaitu wawancara mendalam, dan dokumentasi.
2. Reduksi Data, yaitu proses pemilihan dan pemusatan data yang relevan.
3. Penyajian Data, yaitu menggambarkan keadaan sesuai data yang telah direduksi.
4. Kesimpulan, yaitu permasalahan penelitian yang menjadi pokok