

Implementasi Event Pameran Fotografi Berbasis Product Experience Untuk Meningkatkan Awareness Terhadap Brand Oppo

Steviena Tjondro¹

London School of Public Relations, Jakarta, Indonesia

Email: stevienanoni@gmail.com

ABSTRAK

Event merupakan industri yang perkembangannya terjadi dengan cepat di Indonesia. Hal tersebut didukung oleh fakta bahwa minat suatu industri atau lembaga untuk menyelenggarakan *event* agar dapat membantu *marketing strategy* mereka sangat besar. Persaingan untuk membuat *event* yang menarik pun semakin ketat di era globalisasi. Dengan hampir semua kalangan mulai dari musik, travel, sampai otomotif saling berlomba untuk membuat suatu *event*. Salah satunya adalah dunia fotografi. Karena kemudahan dari teknologi jaman sekarang membuat orang awam pun bisa menjadi seorang fotografer. Perkembangan teknologi *smartphone* dengan kamera yang tidak kalah canggih dibandingkan dengan kamera tradisional, membuat para khalayak berlomba-lomba untuk mendapatkan foto yang baik dan memamerkannya di *social media* yang sedang marak. Dengan melihat fenomena ini peneliti yang merupakan calon praktisi marketing communication tergerak untuk meneliti apakah jika membuat suatu *event* pameran fotografi berbasis *product experience* akan meningkatkan awareness para pengunjung akan kelebihan kamera OPPO.

Kata Kunci: Event, marketing strategy, era globalisasi, fotografi, teknologi, smartphone, social media, OPPO

ABSTRACT

Event industry is developing rapidly in Indonesia. This fact is supported by many institutions that want to make an event in order to help their marketing strategy. The rivalry to make the best event is so tight in this era. With almost every genre from music, travel, to automotive are making an event. Including photography. Because of the convenience of the technology, the average person can be a photographer too, the development of technology is making smartphone cameras as good as the average camera, it is making people want to get a photo with their smartphone and post it on their social media. By seeing this phenomenon, researchers who are aspiring marketing communication practitioners are moved to examine whether creating a product experience based photography exhibition will increase the awareness of visitors about OPPO smartphone camera quality.

Keywords: Event, marketing strategy, era, photography, technology, smartphone, social media,

PENDAHULUAN

Goldblatt (2013, p.13) menjelaskan bahwa “*Event marketing, according to Advertising Age, is an intrinsic part of any marketing plan. Along with advertising, public relations, and promotions, events serve to create awareness and persuade prospects to purchase goods and services*”. Yang artinya *event marketing* adalah suatu hal yang sangat penting dari sebuah perencanaan *marketing*. Bersama dengan *advertising, public relation, dan promotions, event* dilakukan untuk menciptakan *awareness* dan mempersuasi calon pembeli untuk langsung melakukan pembelian suatu produk atau jasa.

Sedangkan untuk di Indonesia sendiri pun *event* berkembang dengan cepat, seperti yang sudah disebutkan diatas banyak sekali *event* yang diselenggarakan di Indonesia setiap tahun nya, dengan banyaknya kategori *event* yang ada, masing-masing kategori memiliki banyak event yang berbeda.

Disisi lain dengan berkembangnya era globalisasi, fotografi semakin banyak diminati oleh masyarakat. Perkembangan globalisasi yang semakin luas karena jaringan internet yang mendunia membuat fotografi berkembang dengan pesat, bermula hanya dari kamera yang besar dan berat hingga sekarang muncul tren baru fotografi menggunakan kamera *smartphone* yang bisa dibawa setiap saat. Dengan adanya internet munculah trend baru yaitu media sosial sebagai tempat untuk posting foto.

Kemudahan untuk meng-upload foto agar dilihat oleh khalayak umum mendorong

para pemilik *brand smartphone* ternama untuk terus mengupgrade kamera *smartphone* mereka. Jaman dulu image fotografi yang terkesan sangat *prestige* karena harus membeli kamera dengan harga selangit untuk mendapatkan foto yang bagus, sekarang menjadi jauh lebih terjangkau dan bisa dilakukan oleh siapapun.

Bisa disimpulkan di era digital ini, dunia kreatif sudah menjadi konsumsi bersama. Yang tadinya hanya bisa menikmati konten, sekarang dengan mudah bisa membuat konten juga (Memprediksi Arah Industry Seni Fotografi Di 2018, Hawari, 2018, p. 5). Dengan adanya pergeseran dari media tradisional ke digital. Konten di media internet menjadi sangat penting. Konten yang bagus akan sangat mempengaruhi minat para penikmat seni fotografi. Dengan kemudahan jaman sekarang khalayak dapat lebih mudah untuk mencoba berkreasi dan membuat konten mereka sendiri.

Itulah mengapa perkembangan fotografi jaman sekarang sangat pesat dan diminati oleh semua lapisan masyarakat. Yang menyebabkan maraknya pameran fotografi jaman sekarang. Tentunya bukan pameran fotografi biasa, melainkan fotografi dengan menggunakan *smartphone* dan ditambah dengan *workshop-workshop* menarik yang memberikan pelajaran kepada para pengunjung. Terutama karena dengan berbasis *product experience* pengunjung dapat langsung mencoba produk atau jasa tersebut yang menghasilkan engagement terhadap pengunjung dan brand tersebut.

Selain itu ada brand smartphone tertentu yang sedang naik daun karena kualitasnya, brand tersebut adalah Guandong OPPO Mobile Telecommunications yang biasa dikenal sebagai OPPO. OPPO adalah perusahaan elektronik komunikasi yang berpusat di Dongguan, Guandong, China. Dikenal dengan smartphone nomor satu di Cina. Masuk ke Indonesia dengan branding kamera smartphone yang sangat bagus. OPPO berfokus untuk selalu mengembangkan kualitas produknya, terutama pada bagian kamera. Maka dari itu peneliti melihat adanya peluang untuk menjadikan OPPO sebagai study case dari penelitian ini.

Dengan serangkaian masalah pada latar belakang diatas, mendorong saya sebagai peneliti ingin mengetahui apakah masyarakat akan menjadi lebih aware bahwa smartphone OPPO memiliki kapasitas kamera baik dan sangat cocok untuk melakukan fotografi via smartphone.

LANDASAN TEORI

Menurut Any Noor menyatakan bahwa *event* merupakan “Kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal - hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu maupun kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu”.(2013, p.8)

Definisi lain mengenai *event* menurut Shone dan Parry adalah “*Those non-routine occasions set apart from the normal activity of daily life of a group of people’ but this may*

not necessarily give a feel for the specialized nature of the activity” (2010, p.5). Artinya *event* adalah fenomena yang timbul dari acara – acara yang tidak rutin terpisah dari aktivitas kehidupan normal sekelompok orang.

Penyelenggaraan *event* tentunya melibatkan banyak orang - orang yang terkait didalamnya misalnya pengunjung, penyelenggara dan peserta *event*. *Event* dikategorikan berdasarkan ukuran dan besarnya, dibagi menjadi: *mega events*, *hallmark events*, dan *major events*. *Event* juga dapat dikategorikan berdasarkan tujuan dan kegunaannya, yaitu: *Cultural event*, *Sport Event* dan *Corporate event*. Noor (2013, p.21)

Special event dapat diselenggarakan mulai dari jenis *event* perorangan yang sederhana dan kecil seperti pesta ulang tahun atau pesta pernikahan sampai dengan *event* yang besar. *Special event* juga dapat diselenggarakan dengan kompleksitas yang lebih luas secara internasional seperti *Olympic Games*. Karena jenis kegiatannya, maka setiap *event* yang memiliki kekhasan tersendiri dari event dapat mendukung terselenggaranya *special event*.

Ruslan (dalam Natoradjo, 2011, p.134) mendefinisikan *special event* sebagai *event* yang biasa diselenggarakan untuk mendapatkan perhatian dari media atau masyarakat terhadap perusahaan atau produk perusahaan. Seiring perkembangan teknologi, jenis *event* ikut mengalami perkembangan karena hampir setiap orang dalam kelompok tertentu memerlukan adanya sebuah *event* dalam kehidupannya.

Kebutuhan tersebut berkembang bersamaan dengan tujuan dari penyelenggaraan *event* itu sendiri.

Setiap *event* tentunya memiliki karakteristik masing-masing, karena setiap *event* memiliki ciri khas tersendiri yang menjadi pembeda antara *event* lainnya. Menurut Noor (2013, p.14) ada enam karakteristik yang harus dimiliki oleh sebuah *event*, diantaranya:

- a. Keunikan, kunci utama suksesnya sebuah *event* adalah dengan pengembangan ide.
- b. *Perishability*, adanya kemungkinan terlaksananya *event* yang tidak sesuai dengan rencana sehingga kurang memuaskan.
- c. *Intangibility*, merupakan pengalaman yang tertinggal di benak pengunjung setelah menghadiri sebuah *event*.
- d. Suasana dan Pelayanan, merupakan salah satu hal penting yang dapat menentukan hasil akhir.
- e. Interaksi Personal, merupakan kunci sukses penyelenggaraan *event*.

Berdasarkan penjabaran diatas dapat disimpulkan bahwa sebuah kegiatan (*event*) erat/identik dengan kegagalan inovasi yang membuatnya berbeda dengan yang lainnya, kondisi lingkungan tempat kegiatan/acara (*event*) tersebut diselenggarakan, terjalannya hubungan antar pengunjung dengan penyelenggara serta terciptanya kesan yang mendalam bagi pengunjung dari kegiatan yang ada di dalam *event* tersebut.

Manfaat *event* pameran yaitu dapat dijadikan ruang untuk memperlihatkan hasil karya, sejarah karya dan proses pembuatan sebuah karya. Sebagaimana diketahui dari

hasil sebuah penelitian menunjukkan bahwa seseorang memperoleh pengetahuannya secara visual melalui panca indera 75%, 13% secara audio dan 12% melalui indera lainnya (Evelina, 2009, p.6 - 8).

Goldblatt (2013, p.45) menjelaskan bahwa untuk melaksanakan *event* yang sukses dan sesuai rencana maka ada 5 tahapan yang perlu diperhatikan dalam proses perencanaan *event*, yaitu: *Research, Design : The Blueprint for Success, Planning, Coordination: Executing the Event Plan, Evaluation*

Publisitas adalah salah satu kegiatan yang sering dilakukan oleh humas, publisitas adalah upaya orang atau organisasi agar kegiatannya diberitakan oleh media massa. Berbeda dengan *public relations* yang merupakan komunikasi dua arah, publisitas adalah proses komunikasi satu arah. Namun, publisitas tetap merupakan salah satu alat dalam kegiatan humas karena humas tidak dapat berbuat banyak tanpa publisitas. Publisitas dilakukan oleh humas dengan cara mengirimkan *press release* dan mengundang wartawan untuk konferensi pers (Morissan, 2010, p. 29)

Perencana juga akan menggunakan Nine Steps of Strategic Public Relation oleh Ronald D. Smith dari bukunya yang berjudul "Strategic Planning for Public Relations (2017). Ada 4 fase dari buku tersebut untuk menjadi acuan.

Fase satu = Formative Research

Langkah pertama: Menganalisa situasi

Pada perencanaan *event* ini, hal pertama yang akan lebih dahulu dilakukan oleh peneliti adalah menganalisa situasi menggunakan *primary research* dan *secondary research*. Dengan menganalisa situasi terlebih dahulu dapat memberi gambaran peluang dan kemungkinan masalah yang ada. Analisa situasi akan menggunakan STEEPLE (*social and culture, technology and product innovation, economy and market competition, education, political, legal, environment protection*) untuk melihat situasi para penyelenggara dan penikmat event di Indonesia sebagai objek penelitian.

a. *Social and Culture*

Perubahan struktur sosial dan budaya dapat menjadi sebuah ancaman atau peluang bagi para pembuat *event*.

b. *Technology*

Technology merupakan salah satu faktor yang dapat membuat suatu *event* menjadi lebih unggul dibanding kompetitornya. Teknologi yang mempermudah para pengunjung *event* sangat berpengaruh terhadap ramainya suatu *event*.

c. *Economy*

Penurunan atau pertumbuhan ekonomi yang dialami oleh suatu negara dapat menjadi peluang maupun ancaman bagi para penyelenggara *event* untuk mengalami kemajuan ataupun penurunan kegiatan atau jumlah pengunjung.

d. *Education, employment, and training*

Edukasi tentunya berperan penting dalam pengembangan *skill* serta potensi yang terdapat di setiap penyelenggara *event*, penyelenggara juga merencanakan suatu event yang bisa membantu mengedukasi masyarakat akan suatu ilmu.

e. *Political*

Terjaganya stabilitas politik tentunya akan memungkinkan para penyelenggara *event* untuk menjalankan usahanya dengan seoptimal mungkin. Oleh karena itu, peneliti akan menganalisa stabilitas politik di Indonesia khususnya Jakarta.

f. *Legal*

Peraturan atau tata tertib adalah hal yang penting untuk terciptanya keamanan, ketertiban dan kenyamanan dan para penyelenggara *event* di Indonesia juga memiliki beberapa peraturan didalamnya.

g. *Environment Protection*

Keadaan lingkungan, cuaca, iklim dan bencana alam atau fenomena alam lainnya yang tidak terduga yang dapat terjadi diluar kendali para penyelenggara *event*.

Langkah kedua: Menganalisa organisasi

Di tahap ini, peneliti menganalisis kondisi *internal* serta *external* dari pameran fotografi berbasis *product experience* yang akan dibuat dan akan dijabarkan menggunakan SWOT (*strength, weakness, opportunity, and threat*) untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan dari objek penelitian.

Langkah ketiga: Menganalisis Khalayak

Pada tahap ini peneliti akan menganalisa publik yang terbagi menjadi dua yaitu *internal* dan *external*. Dimana di buku *public relations "How to pass LCCI Examination Board Public Relations – Second Level* (Permatasari, 2009, p.35 – 39) terdapat delapan kategori publik yaitu *community, potential employee, employee, suppliers, money market, distributor, consumer, and opinion leader*.

Fase dua = Strategi

Langkah keempat: Menentukan tujuan

Menentukan tujuan apa yang ingin tercapai dari penyelenggaraan event tersebut, yang akan menghitung tingkat keberhasilan event tersebut

Langkah kelima: Merangkai kegiatan dan strategi

Setelah melakukan penelitian dan menetapkan hasil penelitian, maka saatnya membuat rencana untuk menentukan desain yang menarik sesuai dengan tujuan dari event yang akan dilaksanakan dengan melakukan *brainstorming* dan *mind mapping* dalam pembuatan konsep. (Goldblatt, 2013, p.53)

Langkah keenam: Menggunakan komunikasi yang efektif

Menentukan komunikasi mana yang paling efektif untuk mempersuasi target market

Fase tiga = Tactics

Langkah ketujuh: Memilih taktik komunikasi

Memilih dan memadupadankan taktik komunikasi sesuai dengan kebutuhan. Termasuk interpersonal communication, organizational media, news media, advertising, dan promotional media

Langkah kedelapan: Implementasi strategi

Perencanaan dilakukan setelah tahap riset dan desain. Dalam perencanaan sebuah event maka akan melibatkan penentuan *medium* yang digunakan untuk kegiatan promosi selama *pre-event, event, post-event*, serta penentuan lokasi, lama penyelenggaraan *event, timetable, rundown* acara, *budget* yang diperlukan. (Goldblatt, 2013, p.61 - 62)

Fase empat = Evaluative research

Langkah kesembilan: Evaluasi strategi

Goldblatt (2013, p.64) menjelaskan dalam tahapan melakukan evaluasi berarti kita mengukur akan efektivitas semua proses perencanaan *event* dimulai dari *pre-event, event, post-event* dimana hasil evaluasi dapat dijadikan contoh atau acuan untuk melaksanakan *event* yang akan diadakan selanjutnya.

Membangun brand awareness adalah perjalanan yang panjang dan harus dilakukan secara konsisten. Walau tidak langsung meningkatkan sales, jika mengkombinasikan marketing dengan public relation akan menghasilkan investasi dalam jangka panjang untuk sebuah brand.

METODE

Dalam menganalisa implementasi dari strategi event pameran fotografi berbasis product experience dapat meningkatkan awareness dari brand OPPO. Perencana akan menggunakan metode qualitative, dengan menginterview narasumber para pecinta smartphone fotografi. Perencana akan menggabungkan data serta menarik kesimpulan dari hasil interview tersebut untuk tes validasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari interview narasumber yaitu para pecinta smartphone fotografi serta campuran orang awam, diketahui bahwa 90% menyukai fotografi dan 100% ingin bisa lebih pandai dalam fotografi. Saat ditanya brand apa yang ada di top of mind jika harus memilih smartphone untuk fotografi, beberapa brand disebutkan termasuk OPPO. Dari sini peneliti bisa menyimpulkan bahwa OPPO belum menjadi brand nomor satu dalam segi smartphone fotografi. 100 % mengetahui brand OPPO tapi hanya 30 % yang mengetahui bahwa kamera OPPO sangat bagus untuk smartphone fotografi. Disini bisa disimpulkan bahwa untuk brand OPPO sendiri sudah memiliki awareness yang baik, tapi untuk awareness akan kemampuan dan kualitas kamera OPPO masih kurang. Maka dari itu peneliti merasa akan sangat cocok jika OPPO menyelenggarakan event pameran fotografi berbasis product experience.

KESIMPULAN DAN SARAN

Untuk meningkatkan awareness akan brand OPPO dan kualitasnya, direkomendasikan untuk membuat sebuah

event yang memiliki unsur - unsur sebagai berikut:

- Pameran fotografi dengan hasil foto dari kamera smartphone OPPO untuk memperkenalkan kamera OPPO (Awareness)
- Talkshow dan workshop smartphone fotografi oleh para ahlinya dibidang masing - masing, tentunya seluruh workshop menggunakan smartphone OPPO sambil memberikan product knowledge dan ilmu mengenai fotografi serta kelebihan kamera OPPO (Interest)
- Product experience fotografi menggunakan smartphone OPPO, tersedia juga objek fotonya. Agar para pengunjung bisa langsung mempraktekkan ilmu dari workshop fotografi (Desire)
- Bintang tamu dan entertainment untuk mengundang crowd (awareness)
- Photo booth untuk mereka yang ingin publikasi di media social (awareness)
- Photo competition dengan hadiah smartphone OPPO (awareness)
- Counter pembelian smartphone OPPO dengan promo dan discount khusus jika melakukan pembelian langsung pada saat event untuk mendorong para pengunjung agar melakukan pembelian saat itu juga (Action)

Dengan hasil yang diharapkan untuk meningkatkan awareness, interest, desire, dan action pada event berbasis product experience. Tetapi tetap berfokus pada awareness.

Jika dilakukan sesuai dengan saran diharapkan akan membangun suatu alur dari awareness sampai action terhadap brand OPPO.

DAFTAR PUSTAKA

- Evelina, L. (2009). *Event Organizer Pameran*. Jakarta: INDEKS.
- Goldblatt, J. (2013). *Special Events : Creating and Sustaining a New World for Celebration*. 7th Edition. United States of America: John Wiley & Sons, Inc.
- Hawari, H. (2018). Memprediksi Arah Industri Seni Fotografi di 2018. Detik.com. Diperoleh dari : <https://hot.detik.com/art/3827152/memprediksi-arrah-industri-seni-fotografi-di-2018>
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasih Pemasaran Terpadu edisi pertama*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Natoradjo, S. (2011). *Event Organizing : Dasar - Dasar Event management*. Jakarta: Gramedia.
- Noor, A. (2013). *Manajemen Event Edisi Revisi*. Bandung: Alfabeta, CV
- Permatasari, Y. (2009). *How to Pass LCCI Examinations Board Public Relations – Level Second [Handout]*. Jakarta, Indonesia: The London School of Public Relations - Jakarta.
- Shone, A. and Parry, B. (2010). *Succesful Event*. 3rd Edition. UK: Cengage Learning, Inc
- Smith, R. D. (2017). *Strategic Planning for Public Relations (5th ed.)*. New York, United States: Routledge.