

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan hasil penelitian yang telah dilakukan, dan pembahasan berdasarkan data-data yang dikumpulkan oleh penulis. Pada bab ini juga penulis akan memaparkan, mendeskripsikan, menganalisis, dan membahas hasil penelitian yang penulis dapatkan ketika penelitian di lapangan, dan dari sumber data yang terpercaya selama proses penelitian berlangsung.

Penelitian ini dilakukan oleh penulis selama 7 bulan, dari bulan April-Oktober 2015. Adapun penelitian yang dilakukan penulis adalah mengenai suatu kegiatan *brand activation* yang dilakukan oleh *Inilah Koran* dalam salah satu event yang diselenggarakan oleh mereka tiap tahunnya, yaitu event “Tanda Cinta Untuk Warga” yang diadakan di kota-kota besar khususnya di Jawa Barat. Penelitian tersebut berjudul **“Brand Activation Inilah Koran dalam Memperkenalkan Merek”**.

Inilah Koran merupakan media cetak yang terkenal di khalayak masyarakat Jawa Barat dan Sumatera, khususnya Kota Bandung. *Inilah Koran* sendiri berdiri pada tahun 2011. Sesuai dengan mottonya, yaitu “*telinga, mata, dan hati rakyat*” maka didirikanlah *Inilah Koran*. Diberi motto ini, karena para pendiri menginginkan agar suatu berita yang diangkat dari masyarakat atau fenomena yang sedang terjadi dapat didengar oleh pemerintah dan rakyat, dan hati agar masyarakat dan pemerintah memiliki kepedulian dengan sesama dan rakyatnya tanpa membeda-bedakan.

Inilah Koran juga sadar untuk mempertahankan ke eksistensinya di publik, *Inilah Koran* sangat membutuhkan berbagai usaha atau upaya yang harus dilakukan agar bisa mempertahankan ke eksistensinya di dunia media cetak nasional ini, dan bersaing secara sehat dengan media cetak nasional lainnya. Usaha atau upaya tersebut dilakukan bertujuan untuk mempengaruhi pola pikir atau mengubah persepsi masyarakat, agar masyarakat sasaran baru bisa dan mau untuk menggunakan produk atau jasa *Inilah Koran* tersebut.

Inilah Koran memiliki keunggulan tersendiri yang membuat penulis tertarik, dan berkeinginan untuk mengangkat *Inilah Koran* sebagai suatu tema dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis ini. Keunggulan yang dimiliki oleh *Inilah Koran*, yaitu mengemas media cetak maupun koran online dengan mengemas sebaik mungkin dan dipadupadankan dengan majalah, sehingga masyarakat sasaran tidak akan bosan dan jenuh bila membacanya. Keunggulan ini yang membedakan *Inilah* dengan koran-koran lainnya di tingkat nasional. Keunggulan tersebut diciptakan *Inilah*, karena ingin menciptakan suatu inovasi baru yang belum ada sebelumnya, sehingga menjadi kepuasan untuk sasaran dan pihak perusahaan media cetak tersebut.

Selain keunggulan tersebut yang dimiliki oleh *Inilah Koran* yang membuat peneliti semakin tertarik, yaitu menurut *Inilah Koran* sendiri *brand activation* ini merupakan bahan alternatif atau menjadi bahan pertimbangan dalam memasarkan, dan memperkenalkan merek *Inilah Koran* ke sasaran.

Proses pengumpulan data-data dan hasil penelitian ini penulis menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu diperoleh melalui wawancara

langsung secara mendalam dengan 7 orang narasumber yang terpercaya. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi terjun ke lapangan secara langsung ke event “Tanda Cinta Untuk Warga”, proposal-proposal, dan dokumen atau arsip yang dimiliki oleh *Inilah Koran* yang berkaitan dengan event tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis ini merujuk pada tujuan utama penulis, yaitu mengetahui visi *Inilah Koran* menerapkan event tersebut sebagai *brand activation*, mengetahui siapa saja sumber daya manusia yang dilibatkan dalam mewujudkan event tersebut, mengetahui proses pelaksanaan kegiatan *brand activation* *Inilah Koran* melalui event tersebut, mengetahui cara *Inilah Koran* membentuk kerjasama tim dalam mewujudkan event tersebut, dan mengetahui bentuk keterlibatan calon konsumen dalam event tersebut.

Agar mempermudah pembahasan dalam bab ini penulis membagi menjadi 2 bagian, yaitu:

1. Analisis Deskriptif Data Responden.
2. Analisis Deskriptif Data Penelitian.

4.1 Analisis Deskriptif Data Responden

Pada analisis deskriptif data responden ini penulis akan mendeskripsikan, dan memaparkan secara detail tentang karakteristik tertentu dari responden yang diteliti. Analisis deskriptif data responden ini dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai objek penelitian dan subjek penelitian yang diteliti oleh penulis.

Data responden tersebut penulis peroleh dari 7 orang narasumber terpercaya yang memiliki peran penting dalam pelaksanaan event, yaitu 1 ketua pelaksana event “Tanda Cinta Untuk Warga”, 3 orang staff pelaksana event, dan 3 orang calon konsumen yang datang ke event tersebut.

Penulis mengambil data responden ini karena memiliki 3 kriteria, yaitu:

1. Yang bertanggung jawab dalam kegiatan promosi (Ketua Pelaksana yang merupakan *Manager Iklan Inilah Koran*)
2. Yang terlibat dalam kegiatan (Staff Pelaksana yang merupakan karyawan *Inilah Koran*)
3. Calon konsumen atau masyarakat yang terlibat dan berpartisipasi dalam event “Tanda Cinta Untuk Warga”.

Berikut ini adalah nama data responden dalam penelitian yang dilakukan penulis:

Tabel 4.1

Narasumber Penelitian

Sumber: Data Hasil Penelitian

No	Nama Responden	Keterangan	Waktu dan Lokasi Wawancara
1	Ghiok Riswoto	Ketua Pelaksana Event & <i>Manager Iklan Inilah Koran</i>	Kamis, 27 Agustus 2015 Kantor <i>Inilah Koran</i>
2	Pertiwi	Staff Pelaksana Event & <i>Manager HRD Inilah Koran</i>	Rabu, 26 Agustus 2015 Kantor <i>Inilah Koran</i>
3	Aris Sandhi	Staff Pelaksana Event & <i>Manager Umum Inilah Koran</i>	Rabu, 26 Agustus 2015 Kantor <i>Inilah Koran</i>
4	Ica	Staff Pelaksana Event & <i>Accounting Inilah Koran</i>	Rabu, 26 Agustus 2015 Kantor <i>Inilah Koran</i>
5	Medi	Masyarakat/Calon Konsumen	Selasa, 25 Agustus 2015 Lapangan Gasibu

6	Sudikin	Masyarakat/Calon Konsumen	Selasa, 25 Agustus 2015 Lapangan Gasibu
7	Eulis	Masyarakat/Calon Konsumen	Selasa, 25 Agustus 2015 Lapangan Gasibu

Dibawah ini penulis akan mendeskripsikan, dan menganalisis mengenai data responden dalam penelitian, yaitu sebagai berikut:

4.1.1 Ketua Pelaksana Sebagai Penanggung Jawab Event “Tanda Cinta Untuk Warga”

Ketua pelaksana sebagai penanggung jawab event “Tanda Cinta Untuk Warga” ini merupakan *Manager Iklan* dari *Inilah Koran*, yang didaulat oleh perusahaan untuk menjadi pemimpin dalam event tersebut, juga pihak yang bertanggung jawab dalam kegiatan promosi. Ketua pelaksana sekaligus sebagai *Manager Iklan* ini dituntut untuk memberikan sebuah persembahan acara yang bertajuk lingkungan untuk seluruh sasaran dan jajaran yang terkait dalam event tersebut, membuat konsep yang berbeda dengan event lingkungan lainnya, mengemas event tersebut menjadi sangat berkesan dan terdengar di benak sasaran, dan proses *brand activation* yang dilakukan *Inilah Koran* dalam memperkenalkan merek ke sasaran sebagai misi awal perusahaan tercapai dengan sukses.

Event tersebut merupakan sebuah ide dan gagasan dari ketua pelaksana sekaligus menjadi *Manager Iklan Inilah Koran*, event tersebut ia dedikasikan karena rasa cintanya yang begitu besar terhadap masyarakat dan bentuk kepeduliannya terhadap lingkungan sekitar. Selain itu, event tersebut ia persembahkan untuk nama besar media cetak *Inilah Koran*, karena *Inilah*

Koranlah karir *Manager Iklan* tersebut semakin maju berkembang, dan *Manager Iklan* ini merupakan salah satu pencetus nama media cetak *Inilah Koran* lahir.

Kehadiran sosok hangat sang ketua pelaksana yang merangkap sebagai *Manager Iklan* ini, membuat para staffnya menjadi nyaman bekerja dibawah kepemimpinannya, dan tak sungkan untuk memberi bantuan kepada staffnya atau jajaran lainnya apabila menemukan kendala dalam pekerjaan. Sang ketua pelaksana akan memberikan bantuan dengan tangannya, dan dengan senang hati membantu tanpa meminta balas.

4.1.2 Pihak Yang Terlibat dalam Kegiatan Event “Tanda Cinta Untuk Warga”

Pihak yang terlibat dalam kegiatan event “Tanda Cinta Untuk Warga”, yaitu *Manager HRD*, *Manager Umum*, dan *Accounting Inilah Koran* merupakan para staff pelaksana dari event tersebut. Para staff pelaksana event inilah yang diberi tugas dan dipercaya oleh ketua pelaksana, dan mereka juga yang mengkoordinir seluruh kegiatan dari saat pra event berlangsung hingga pasca event. Dengan adanya para staff pelaksana event ini juga yang membantu mensukseskan event hingga tercapainya tujuan utama awal dari event tersebut dilaksanakan.

“Tanpa ada sebuah staff dibawah seorang pemimpin, maka apa aja yang dikerjakan tidak akan mendapatkan hasil yang sempurna nantinya, dan tidak akan merasa puas sendiri. Hubungan yang baik merupakan keterkaitan yang menguntungkan, tentunya buat kedua belah pihak yah”

Menurut mereka seorang ketua atau pemimpin yang baik, pasti memiliki para staff pelaksana yang baik pula untuk membantu apa yang telah direncanakan,

dan tugas apa yang akan dikerjakan. Dengan adanya para staff pelaksana maka akan terlihat, akan terasa bahwa keberhasilan, dan kesuksesan sebuah tugas atau event ada di depan mata mereka. Hubungan yang baik, dan terjaga juga akan mempengaruhi dalam kinerja mereka untuk mencapai event tersebut. Hubungan yang terjaga juga akan memberikan keuntungan antara pemimpin dan staffnya, entah dalam hal apapun.

4.1.3 Calon Konsumen atau Masyarakat Yang Terlibat dan Berpartisipasi dalam Event “Tanda Cinta Untuk Warga”

Responden yang ketiga dalam penelitian ini adalah sasaran atau masyarakat yang datang ke event “Tanda Cinta Untuk Warga” untuk terlibat, dan ikut berperan dalam event tersebut. Bila tidak ada sasaran atau masyarakat yang datang ke event, maka suatu event tidak bisa dinyatakan berhasil. Karena event yang berhasil adalah event yang berhasil mencapai tujuan awal yang telah direncanakan, dan sampai ke sasaran yang dituju.

Di dalam penelitian ini sasaran yang dituju diharapkan akan menyimpan dalam benak mereka akan event tersebut, acara apa yang telah mereka ikuti. Maka dengan sendirinya apa yang telah tersimpan di benak mereka akan mempengaruhi pola pikir atau pandangan mereka akan suatu merek yang telah di tawarkan baik produk ataupun jasa, sehingga mereka bisa menilai merek yang telah ditawarkan, dan akan mau menggunakan suatu merek tersebut.

Alasan penulis memilih dan melakukan wawancara pada 7 orang narasumber ini, karena mereka merupakan pihak atau sumber terpercaya yang

langsung terkait, dan memiliki peran penting dalam event ini. Sehingga event “Tanda Cinta Untuk Warga” bisa berjalan dengan lancar dan sukses.

Mereka juga sama-sama memiliki kepentingan yang sama, yaitu ingin memperkenalkan merek *Inilah Koran* ke sasaran sehingga sasaran akan terpengaruh, dan menggunakan produk atau jasa yang telah disediakan *Inilah Koran*. Selain itu, *Inilah Koran* juga mengingatkan sasaran harus peduli, dan cinta pada lingkungan sekitar.

Walaupun media cetak yang baru, tetapi *Inilah Koran* mempunyai karyawan yang telah ahli dalam bidangnya dan memiliki pengalaman, siap bersaing dipasaran karena *Inilah Koran* merupakan rintisan para pendiri yang menginginkan suatu gebrakan media cetak yang berbeda dari yang umumnya, memiliki kualitas yang bagus, dan tidak perlu diragukan lagi oleh sasaran atau calon konsumen.

Disini ketua pelaksana event “Tanda Cinta Untuk Warga” pun terlihat dengan tegas dan ramah memberikan tugas kepada bawahannya, yaitu staff pelaksana. Ketua pelaksana event akan membantu pekerjaan yang belum diselesaikan oleh staffnya, mereka akan saling bekerjasama, dan bergotong royong untuk menyelesaikan pekerjaan yang berkaitan dengan event tersebut.

Ketua pelaksana event dan staff pelaksana event sama-sama terlihat ingin membuat event tersebut sebagai *brand activation* ini sukses, berjalan dengan lancar, dan sampai ke sasaran yang dituju dengan baik tentunya sesuai dengan target. Staff pelaksana juga terlihat tidak sungkan kepada sesama staff dan ketua

pelaksana untuk meminta pertolongan, memberikan penjelasan, bertanya atas tugas atau *jobdesk* mereka yang belum dipahami dengan seksama.

Diantara ketua pelaksana event dan staff pelaksana event, mereka terlihat secara nyata dan jelas bahwa mereka saling membutuhkan, dan saling bergantung satu sama lain untuk menyelesaikan pekerjaan tersebut. Selain itu, pihak calon konsumen atau masyarakat pun terlihat sangat antusias mengikuti event tersebut.

4.2 Analisis Data Penelitian

Analisis data penelitian merupakan analisis yang berkaitan dengan data-data penelitian yang penulis temukan di lapangan, yang bersumber dari hasil observasi, dan wawancara langsung dengan narasumber terkait.

Teknik analisis data penelitian dalam penelitian penulis ini bertujuan untuk memaparkan, mendeskripsikan, menganalisis, dan membahas setiap variabel yang ada di hasil penelitian yang penulis dapatkan ketika penelitian di lapangan. Dimulai dari wawancara dengan sumber data yang terpercaya selama proses penelitian berlangsung, observasi terjun langsung ke dalam event, dan dokumentasi.

Hal tersebut penulis lakukan untuk mendeskripsikan mengenai proses pelaksanaan *brand activation* yang dilakukan *Inilah Koran* dalam memperkenalkan merek *Inilah Koran* ke publik pada event “Tanda Cinta Untuk Warga”.

4.2.1 Proses Pelaksanaan Kegiatan *Brand Activation* Inilah Koran Melalui Event “Tanda Cinta Untuk Warga”

Media cetak atau koran merupakan media yang terus diikuti oleh masyarakat dari dahulu hingga sekarang, karena media cetak atau koran mudah ditemui dimana saja dan kapan saja tanpa mengenal batas waktu, harganya murah, menjangkau semua kalangan dari menengah ke bawah hingga menengah ke atas, tanpa ada batasan umur kecuali koran khusus “dewasa”, dan tersebar luas hingga pelosok negeri. Selain itu, koran juga memuat berita-berita atau artikel berupa pengetahuan, dan informasi dimulai dari bidang sosial, ekonomi, pengetahuan alam, hukum, budaya, fashion, hingga teknologi.

Dari tahun ke tahun media cetak atau koran semakin berkembang maju dengan pesat, dari warna hitam putih sekarang menjadi berwarna. Mereka saling bersaing dengan pihak lawan untuk beradu kualitas, dan keunggulan yang mereka miliki masing-masing. Dari bersaing itu mereka saling giat memasarkan, memperkenalkan, mempromosikan media cetak korannya dengan berbagai cara, dan keahlian yang mereka miliki.

Dalam penelitian ini penulis mengangkat nama *Inilah Koran* untuk dijadikan sebagai bahan penelitian. Karena *Inilah Koran* merupakan salah satu media cetak koran nasional yang ada di Jawa Barat khususnya Bandung, juga melakukan berbagai kegiatan pemasaran untuk memasarkan produk dan jasanya.

William J. Stanton dalam Swastha dan Irawan (1983:5) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan

mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Sedangkan definisi dari American Marketing Association (AMA) adalah:

“Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and service to create exchanges that satisfy individual and organizational goals”. Artinya bahwa pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi (McDaniel, 2001:6).

Dari pengertian diatas dapat dijelaskan bahwa pemasaran dapat dilakukan dengan mempersiapkan perencanaannya sebagai tahap awal, kemudian menetapkan harga, dan selanjutnya memberikan promosi yang dapat memikat konsumen sehingga terjadinya penjualan.

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 1995:219).

Sedangkan menurut Duncan dalam Rangkuti (2009:25) komunikasi pemasaran terpadu adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian suatu merek untuk dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Tujuan komunikasi pemasaran terpadu atau istilah asingnya *integrated*

marketing communication (IMC) adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya.

Tidak hanya menggunakan pemasaran saja, tetapi *Inilah Koran* juga menggunakan komunikasi pemasaran dengan sasaran yang ditujunya sebagai aktivitas pemasaran. Dimana *Inilah Koran* memberikan informasi, mengenalkan, dan mengingatkan pasar bahwa keberadaan media cetak *Inilah Koran* sebagai koran nasional nyata benar adanya, walaupun baru ada di Jawa Barat dan di Sulawesi.

Upaya *Inilah Koran* tidak hanya cukup disitu saja, *Inilah Koran* juga melakukan promosi dengan cara apapun. Cara tersebut, yaitu dengan memasang baligho, spanduk-spanduk, dan membuka pameran yang mengusung tema pendidikan yang bekerja sama dengan pemerintah.

Promosi merupakan salah satu variabel IMC yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya, dengan tujuan untuk memberitahukan bahwa suatu produk itu ada dan memperkenalkan produk serta memberikan keyakinan akan manfaat produk tersebut kepada pembeli atau calon pembeli (Rangkuti, 2009:49).

Promosi juga sebagai kegiatan yang memiliki berbagai macam jenis kegiatan untuk meningkatkan jumlah penjualan berupa produk atau jasa dari suatu perusahaan tersebut.

Setiap perusahaan yang melakukan suatu kegiatan tertentu pasti mempunyai tujuan. Selain mencari laba, kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

1. Modifikasi tingkah laku.
2. Memberitahu.
3. Membujuk.
4. Meningkatkan (Rangkuti, 2009:51-53).

Inilah Koran sendiri adalah salah satu perusahaan media cetak di Bandung yang melakukan *brand activation*. Untuk mempromosikan dan memasarkan produk beserta jasanya, *Inilah Koran* menggunakan *brand activation* sebagai media untuk membangun, dan memperkenalkan mereknya ke khalayak sasaran atau calon konsumen. Karena *Inilah Koran* menganggap *brand activation* sebagai media yang paling efektif, dan cepat untuk berpromosi.

Menurut Amin (2011) definisi *brand activation* adalah sebuah interaksi pemasaran antara konsumen, dan *brand* dimana konsumen dapat memahami *brand* dengan lebih baik, sehingga pada akhirnya dapat membuat konsumen menerima sebuah *brand* sebagai bagian kehidupan dari konsumen tersebut.

Menurut Wallace (2012), *brand activation* memiliki beberapa bentuk, antara lain:

1. *Direct Marketing Activation*, merupakan jenis *brand activation* dimana *brand* langsung bersentuhan dengan konsumennya. Contohnya: *activation* melalui wawancara di media TV, Radio, media cetak, dan sebagainya.
2. *Social Media Activation*, merupakan jenis *brand activation* dimana *brand* bersentuhan dengan konsumennya melalui kegiatan yang dilakukan di *social media*. Contohnya: *Email Blast*, *Facebook*, dan *Twitter*.

3. *Promotions Activation*, merupakan bentuk *brand activation* yang melibatkan promo-promo spesial yang berkenaan dengan produk atau jasanya. Contohnya: potongan harga, *launching* produk baru, kemasan spesial, undian berhadiah, penggunaan *brand ambassador*, dan sebagainya.
4. *Marketing Event Activation*, merupakan jenis *brand activation* yang dilakukan dengan bentuk event. Contohnya: pameran, kontes pemilihan *brand ambassador*, arena games, dan sebagainya.
5. *Sponsorship Activation*, merupakan jenis *brand activation* dimana *brand* mendanai suatu kegiatan. Contoh: mendanai kegiatan olahraga, musik, dan sebagainya (<https://aristanaprawira.wordpress.com/2014/03/03/sekilas-tentang-brand-activation/>).⁵

Setiap perusahaan pasti memiliki anggaran dana yang telah dicanangkan untuk melakukan promosi. Promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan baik itu perusahaan produk atau jasa, memiliki berbagai macam cara. Dengan cara apa promosi itu dilakukan semua berdasar pada kesepakatan perusahaan yang telah dibuat, dan direncanakan.

Hal ini juga yang dilakukan oleh *Inilah Koran*, dimana *Inilah Koran* merelakan sebagian anggaran dananya untuk membuat sebuah promosi dengan tujuan memperkenalkan merek, produk, dan jasanya pada publik. Yaitu dengan membuat sebuah *event* yang termasuk ke dalam proses *brand activation* yang sesuai dengan target pasar dari perusahaan, dan dapat membentuk sebuah citra

⁵ Prawira, Aristana. 2014. "Sekilas Tentang Brand Activation". <https://aristanaprawira.wordpress.com/2014/03/03/sekilas-tentang-brand-activation/>. Tanggal akses 14 September 2015, pukul 12.18 WIB.

positif dari perusahaan untuk masyarakat sasaran terkait dengan *event* yang diadakan oleh perusahaan media cetak tersebut.

Dilihat dari bentuk *brand activation* diatas, *Inilah Koran* termasuk ke dalam *marketing event activation*. Karena *Inilah Koran* membuat, dan menggunakan salah satu event tahunannya yang dilakukan tiap bulan yang diadakan di tempat berbeda untuk melakukan *brand activation*, event tersebut adalah “Tanda Cinta Untuk Warga”.

Proses pelaksanaan kegiatan *brand activation* yang dilakukan oleh *Inilah Koran* melalui event “Tanda Cinta Untuk Warga” tersebut dibagi menjadi 3 bagian, yang akan dideskripsikan dan dijelaskan oleh penulis. 3 bagian tersebut, yaitu:

1. Proses pelaksanaan sebelum kegiatan.
2. Proses pelaksanaan saat kegiatan.
3. Proses pelaksanaan sesudah kegiatan.

Pertama, proses pelaksanaan sebelum kegiatan event “Tanda Cinta Untuk Warga” berlangsung ini terdiri dari berbagai perencanaan yang ditetapkan oleh pihak perusahaan media cetak *Inilah Koran*.

Perencanaan tersebut, yaitu:

1. Membentuk tim inti dan tim umum untuk mengkoordinir setiap kegiatan yang ada dalam event.

Pembentukan tim inti dan tim umum ini dihadiri oleh para pendiri perusahaan media cetak *Inilah Koran* beserta jajaran komisaris dan lainnya, hingga semua para karyawan *Inilah Koran*. Pembentukan tim inti

dan tim umum tersebut diambil dari banyaknya suara, dan dilihat dari kinerja para karyawan.

2. Membuat nama event tersebut dengan mengangkat tema yang menarik, mempunyai kualitas, dan jarang yang dibuat oleh perusahaan media cetak koran lainnya.
3. Menetapkan calon konsumen atau masyarakat sasaran mana yang akan dituju oleh perusahaan.
4. Membuat dan menetapkan tujuan yang akan dicapai oleh *Inilah Koran* dari event tersebut.

Membuat dan menetapkan tujuan yang akan dicapai ini sesuai dengan kesepakatan bersama antara para pendiri, dan tim yang telah dibentuk.

5. Menyusun dan menetapkan akan ada kegiatan-kegiatan apa saja di dalam event tersebut.

Menyusun rincian kegiatan-kegiatan yang akan ada di event ini berdasarkan kesepakatan bersama, dan saran-saran dari para tim setelah mensurvei ke lapangan.

6. Strategi apa yang akan dipilih, dan dipakai oleh perusahaan dalam event tersebut sebagai proses *brand activation*.

Disini para pendiri perusahaan dan tim menyusun, juga menentukan strategi apa saja yang akan dipakai dalam event “Tanda Cinta Untuk Warga” tersebut oleh pihak perusahaan sebagai proses *brand activation* dalam memperkenalkan merek *Inilah Koran*.

7. Menghitung berapa jumlah dana yang akan dikeluarkan setiap event tersebut dilaksanakan per bulannya.

Disini pihak *Inilah Koran* sebagai pihak pelaksana event akan mendata secara rinci, dan menghitung berapa jumlah dana yang akan dikeluarkan untuk keperluan event tersebut per bulannya.

8. Menghunting dan menentukan tempat mana saja yang akan digunakan untuk event tersebut per bulannya.

Dalam menghunting dan menentukan tempat mana saja yang akan digunakan untuk event tersebut, *Inilah Koran* melihat dari segi tempat luas atau tidak, mendukung untuk dibuat event besar atau tidak, juga melihat dan memperkirakan dari segi jumlah calon konsumen atau masyarakat sasaran yang akan datang ke event “Tanda Cinta Untuk Warga” tersebut.

9. Merinci secara detail apa saja perlengkapan, dan peralatan yang dibutuhkan untuk event tersebut.

Para tim inti dan tim umum *Inilah Koran* bekerjasama untuk merinci dengan detail apa saja perlengkapan dan peralatan yang dibutuhkan, sehingga saat proses pelaksanaan event berlangsung tidak akan terlalu banyak mengeluarkan dana untuk menyewa atau membeli barang yang sekali pakai, dan tidak terlalu dibutuhkan karena akan menghamburkan dana.

10. Membuat proposal kerjasama untuk menjadi penyumbang dana atau sponsor untuk event tersebut.

Inilah Koran akan membuat proposal kerjasama yang akan diajukan ke beberapa perusahaan yang memiliki peran penting terhadap lingkungan untuk menjadi penyumbang dana di event “Tanda Cinta Untuk Warga” tersebut.

Di dalam proposal tersebut *Inilah* akan menjelaskan dan memaparkan maksud diadakan event tersebut, tema apa yang akan diangkat, acara apa saja yang akan diadakan, sekaligus beberapa paket *sponsorship* yang bisa dipilih oleh pihak sponsor sesuai yang mereka inginkan, dan dana yang mereka miliki untuk ikut serta di event “Tanda Cinta Untuk Warga” ini.

11. Mencari, mendata, dan menentukan pihak perusahaan yang akan dijadikan pihak sponsor.

Pihak pelaksana event, yaitu *Inilah Koran* yang terdiri dari para pendiri hingga karyawan mendata, dan menentukan pihak perusahaan yang akan dijadikan sebagai penyumbang dana utama atau sponsor untuk keberlangsungan event “Tanda Cinta Untuk Warga” ini.

Tentunya perusahaan atau penyumbang dana ini memiliki peran yang amat besar terhadap lingkungan, dan memiliki kepedulian terhadap masalah sosial masyarakat yang ada.

Contohnya seperti bank-bank konvensional ataupun tidak, dan perusahaan-perusahaan yang memiliki benefit terhadap lingkungan sangat besar.

Merinci, mendata, dan menentukan pihak sponsor ini tentunya hasil survei di lapangan dalam kurun waktu tertentu yang dilakukan tim inti dan dibantu oleh tim umum *Inilah Koran*.

“Nama program itu sangat berpengaruh pada proses, dan hasil nantinya. Goody bag juga pengikat *Inilah Koran* dengan masyarakat. Terus cinta itu tidak perlu mewah, gengsi, gak mengenal waktu, dan gak selalu pake uang atau apa aja yang bernilai materi yah. Tanda cinta ma bisa aja dilakukan sama siapa aja dan kapan aja, gak mesti sama pacar aja. Banyaklah sekarang ma cara buat ngungkapin tanda cinta teh, gak mesti ribet-ribet cukup sederhana aja tapi buat yang dikasinya teh pasti ngandung makna yang dalam. Kita ma berharap masyarakat bangga memakai goody bag yang kita sudah berikan, dan bermanfaat buat mereka juga nantinya.”⁶

Inilah Koran sendiri membuat event tersebut dengan nama “Tanda Cinta Untuk Warga” karena memiliki beberapa alasan, yaitu nama program atau event akan sangat berpengaruh pada proses dan hasilnya, dan nama event yang menarik pun akan menjadi daya tarik calon konsumen atau masyarakat sasaran untuk datang ke event tersebut.

Inilah Koran menamakan event tersebut menjadi “Tanda Cinta”, karena sebuah tanda cinta itu tidak perlu mewah dan mahal menghamburkan uang, cukup dengan hal sederhana tetapi mengesankan dan bermanfaat. Sehingga event “Tanda Cinta Untuk Warga” tersebut memberikan kesan yang mendalam, dan terus teringat dibenak calon konsumen.

Tanda cinta yang mengesankan, bermanfaat, dan memberikan edukasi kepada calon konsumen atau masyarakat sasaran akan memberikan pandangan atau nilai positif dari sasaran kepada pihak penyelenggara, yaitu perusahaan media cetak *Inilah Koran* sebagai bukti timbal balik dari mereka.

Selain image *Inilah Koran* menjadi baik dan positif di mata masyarakat, *Inilah Koran* juga memiliki citra yang bergengsi di masyarakat. Dari citra yang bergengsi karena melakukan *brand activation* inilah menjadi keunggulan yang

⁶ Kutipan Wawancara dengan Ketua Pelaksana Event berikut *Manager Iklan Inilah Koran*, yaitu Bapak Ghiok Riswoto pada 27 Agustus 2015.

dimiliki *Inilah Koran*, dan menjadikan bahan pertimbangan calon konsumen memakai atau menggunakan produk dan jasa media cetak lain. Sehingga calon konsumen akan berpindah, dan mulai menggunakan produk dan jasa yang ada di *Inilah Koran*.

Sebuah event yang baik selain memberikan yang terbaik, mereka juga akan mengemas dan menyuguhkan sebuah event yang menarik juga memiliki bobot, berkualitas, dan berbeda dari event *brand activation* yang sudah ada sebelumnya. Karena dibalik sebuah event *brand activation* yang diselenggarakan didalamnya sedang ada proses untuk mencapai tujuan atau visi tertentu dari pihak penyelenggara atau perusahaan. Hal ini juga yang diadakan oleh perusahaan media cetak *Inilah Koran*.

Selain itu, *Inilah Koran* juga memberikan 1.000-10.000 goody bag dalam setiap event “Tanda Cinta Untuk Warga” yang dilaksanakan per bulannya. Goody bag tersebut merupakan pengikat *Inilah Koran* dengan masyarakat, dan masyarakat sasaran akan bangga memakainya. Goody bag tersebut dibagikan secara gratis oleh *Inilah Koran*, tanpa dipungut biaya apapun.

Goody bag tersebut juga sangatlah bermanfaat untuk semua kalangan sasaran atau calon konsumen, karena goody bag tersebut bisa untuk dipakai berbelanja ke pasar sebagai pengganti kantong plastik, dan bisa dipakai untuk membawa barang-barang lainnya yang memudahkan penggunaannya.

Inilah Koran memberikan goody bag tersebut dalam event *brand activation*nya, karena mengingat bahwa dampak penggunaan kantong plastik berlebihan terhadap lingkungan sangatlah besar. Seperti yang kita tahu bahwa

kantong plastik memang memberikan kemudahan untuk pengguna, selain harganya murah juga bisa diperoleh dimana saja, karena sekali pakai tetapi mereka tidak berpikir apa dampak dari mereka menggunakan kantong plastik tersebut terhadap lingkungan mereka sekarang dan nantinya.

Kantong plastik terbuat dari bahan yang berbahaya, tidak mudah terurai, waktu lapuk atau hancurnya membutuhkan proses yang panjang, dan waktu yang lama. Penggunaan kantong plastik yang berlebihan pun akan mengakibatkan buruk untuk kehidupan kita sehari-hari, dan kelestarian lingkungan sekitar kita akan rusak secara perlahan dari waktu ke waktu.

Mereka yang menggunakan kantong plastik memiliki tingkat kesadaran yang rendah terhadap lingkungan, kurangnya kepedulian sosial, dan membuang sampah kantong plastik dimana saja sesuka mereka. Padahal pihak pemerintah kota sudah menyediakan tong (tempat sampah) yang tersebar di setiap penjuru dan jalan, dengan desain semenarik mungkin berisi kata-kata yang mengajak, dan mengingatkan masyarakat untuk membuang sampah pada tempatnya. Tong (tempat sampah) ini dibuat dari berbagai macam bahan, dari bahan plastik berbentuk bulat atau kotak, ada yang berbahan seperti kantong plastik besar (polybag), dan ada juga yang terbuat dari drum. Tong (tempat sampah) tersebut dibagi menjadi 2, yaitu sampah organik, dan non organik.



Gambar 4.1

Foto Tempat Sampah Dahulu

Sumber: www.google.com



Gambar 4.2 dan 4.3

Foto Tempat Sampah Saat Ini

Sumber: www.google.com

Hal ini tentu saja akan berakibat buruk, dan merugikan banyak pihak. Akibat sampah kantong plastik tersebut, yaitu tercecernya sampah plastik dimana-

mana sehingga mengakibatkan jalanan berserakan, selokan-selokan atau saluran air lainnya menjadi terhambat dari sampah kantong plastik tersebut, yang mengakibatkan air meluap, tercemar, dan terjadilah banjir yang meradang terus meluas menyebar ketika hujan turun.

Selain mengakibatkan banjir dampak dari kurangnya kesadaran masyarakat membuang sampah plastik, yaitu menjadi sumber penyakit untuk diri sendiri dan keluarga. Penyakit yang disebabkan oleh tercemar dan rusaknya lingkungan tersebut, yaitu diare, demam berdarah, dan sebagainya.

Karena kurangnya kesadaran dari masyarakat Indonesia, khususnya Bandung inilah perusahaan media cetak *Inilah Koran* membuat event *brand activation* yang bertemakan lingkungan. Hal ini dilakukan oleh *Inilah Koran* karena *Inilah Koran* ingin menunjukkan rasa empati, dan kepeduliannya tentang lingkungan. Maka dari itu *Inilah Koran* mempersembahkan sebuah event sebagai tanda cintanya pada masyarakat.

Selain bentuk kepeduliannya terhadap masyarakat dan lingkungan, *Inilah Koran* juga sadar bahwa di dunia media cetak suatu saat akan mengalami naik, dan pasang surut. Maka dari itu *Inilah Koran* menggunakan event tahunannya yang diadakan dalam jangka waktu tertentu tersebut, sebagai proses *brand activation* ke sasaran atau calon konsumennya.

“Kita jelas pakai sponsor dan ada beberapa, tetapi kewenangan mereka sesuai dengan kontrak yang ada, jadi mereka teh gak bisa semena-mena dalam event. Kalau ada apa-apa atau kebutuhan nantinya yang mendadak, jelas mereka harus konfirmasi dulu sama kita sebagai pihak pelaksana. Kita berusaha menjaga komunikasi yang baik dan terjaga sama sponsor, biar mereka gak akan kapok, dan mau terus diajak kerjasama sama kita buat event lainnya. Tapi selama ini alhamdulillah gak ada sih pihak

sponsor yang kapok sama kita, tetap baik sama kita sampe sekarang, dan saling mendukung.”⁷

Inilah Koran mengadakan event “Tanda Cinta Untuk Warga” itu tidak sendiri, tetapi mendapat bantuan sponsor dari pihak lain. *Inilah Koran* bekerjasama dengan pihak lain, tetapi dalam bekerjasama tersebut pihak sponsor tidak hanya sebagai penyumbang dana. Pihak sponsor tersebut bisa ikut turun campur tangan ke dalam event tersebut, tentunya dengan perjanjian sesuai kontrak yang telah ada. Sehingga mereka atau pihak sponsor tidak akan melakukan sesuatu tanpa seizin pihak pelaksana yang telah menyelenggarakan event, walaupun pihak sponsor memiliki hak atas event tersebut.

“*Sponsorship* merupakan aspek komunikasi pemasaran yang tumbuh dengan cepat. Kegiatan *sponsorship* mencakup investasi dalam event yang bertujuan mencapai berbagai tujuan perusahaan, terutama meningkatkan kesadaran merek, memperkuat citra merek, dan memperbesar volume penjualan”.

Sponsorship meliputi dua kegiatan utama: (1) pertukaran antara sponsor dan pihak yang disponsori dimana pihak yang terakhir menerima fee dan pihak sponsor memperoleh hak untuk dikaitkan dengan kegiatan yang disponsori, dan (2) pemasaran asosiasi oleh sponsor. Kedua kegiatan ini memang diperlukan jika biaya *sponsorship* merupakan investasi yang berarti.

4 Faktor yang berpengaruh terhadap pertumbuhan *sponsorship*, yaitu:

1. Menghubungkan nama merek dengan event.
2. *Sponsorship* membantu perusahaan-perusahaan merespons kebiasaan media konsumen yang terus berubah.

⁷ Kutipan Wawancara dengan Ketua Pelaksana Event berikut *Manager Iklan Inilah Koran*, yaitu Bapak Ghiok Riswoto pada 27 Agustus 2015.

3. *Sponsorship* membantu perusahaan-perusahaan memperoleh pengesahan dari berbagai pihak.
4. *Sponsorship* atas event memungkinkan para pemasar untuk menargetkan upaya komunikasi dan promosinya ke daerah geografis tertentu atau kepada kelompok gaya hidup tertentu” (Shimp, 2004:261).

Inilah Koran mengajak bekerjasama dengan pihak sponsor dengan berbagai cara, dari relasi yang telah ada hingga datang ke perusahaan pihak sponsor dengan mengajukan proposal-proposal event yang telah dibuat. Selain bisa ikut turun tangan ke dalam event tersebut, logo pihak perusahaan sponsor akan dimuat di goody bag yang akan dibagikan ke masyarakat atau khalayak sasaran. Jadi pihak perusahaan media cetak *Inilah Koran*, dan pihak sponsor sama-sama memperoleh keuntungan masing-masing untuk kepentingan perusahaan mereka.

Pihak sponsor sendiri bisa memilih salah satu dari tiga paket yang disediakan oleh pihak pelaksana event “Tanda Cinta Untuk Warga” ini, yaitu *Inilah Koran*. Tiga paket *sponsorship* tersebut adalah *sponsorship platinum*, *sponsorship gold*, dan *sponsorship silver*.

Sebuah *event sponsorship* yang baik pasti memiliki beberapa keunggulan, dan kelemahan yang harus diperhatikan oleh setiap pemasar. Melalui interaksi langsung di lapangan *Inilah Koran* dituntut harus mampu melakukan berbagai macam pendekatan untuk memberikan kesan yang mendalam mengenai image produk dan jasanya dimata konsumen, tentunya image yang baik akan mampu

mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk dan jasa tersebut.

Kedua, dalam proses pelaksanaan kegiatan *brand activation* yang dilakukan oleh *Inilah Koran* dalam event “Tanda Cinta Untuk Warga” ini merupakan hasil realisasi dari semua perencanaan yang telah dibuat oleh tim inti, dan tim umum sebelum event tersebut dilaksanakan.

Dimana proses pelaksanaan kegiatan *brand activation* ini merupakan perwujudan secara nyata atas segala apa yang diharapkan, dan inginkan oleh semua pihak yang turun tangan, serta ikut campur dalam event “Tanda Cinta Untuk Warga”.

Di dalam pelaksanaan event ini, pihak pelaksana yaitu *Inilah Koran* dan pihak sponsor juga melibatkan pemerintah. Melibatkan dalam hal ini, yaitu event “Tanda Cinta Untuk Warga” ini dikombinasikan dengan kegiatan pemerintah. Contohnya seperti acara “Jalan Sehat” yang bekerjasama dengan Gubernur Jawa Barat yang dilaksanakan di Kota Bandung, dan masih banyak kegiatan pemerintah lainnya.



Gambar 4.4 dan 4.5

Foto Kegiatan Event

Sumber: Data Hasil Penelitian 2015

Event “Tanda Cinta Untuk Warga” yang diadakan oleh *Inilah Koran* ini berlangsung dengan meriah, dan menarik. Acara atau kegiatan utama event ini tetap berjalan dengan sukses dan lancar setiap bulannya, disambut dengan baik dan antusias oleh semua warga yang ada, dan masyarakat sasaran yang hadir ke event “Tanda Cinta Untuk Warga tersebut. Namun yang membedakan adalah hiburan dalam event ini selalu berbeda, dan tempat yang berbeda-beda juga di tiap pelaksanaan per bulannya, sehingga tidak monoton itu-itu saja.

Acara atau kegiatan utama event “Tanda Cinta Untuk Warga” ini, yaitu kampanye penanganan sampah yang baik, penanaman bibit pohon di polybag, dan gerakan atau aksi pungut sampah, juga bagi-bagi goody bag. Kegiatan utama di event tersebut bisa diikuti oleh semua warga yang ada di event “Tanda Cinta Untuk Warga” tersebut, namun dikhususkan untuk calon konsumen atau masyarakat sasaran ingin yang dituju.

Dalam kampanye penanganan sampah yang baik ini, pihak pelaksana yaitu *Inilah Koran* mendatangkan narasumber-narasumber yang memiliki peran atau andil besar dalam event bertemakan lingkungan ini. Contohnya Gubernur Jawa Barat sebagai salah satu wakil rakyat, yaitu Bapak Ahmad Heriawan, dan masih banyak narasumber lainnya.



Gambar 4.6

Foto Gubernur Jawa Barat

Sumber: Data Hasil Penelitian 2015

Dalam kampanye penanganan sampah yang baik ini, narasumber juga menyampaikan alasan mengapa kita harus membuang sampah pada tempatnya, mengurangi penggunaan kantong plastik, apa dampaknya terhadap lingkungan kita sehari-hari dan sekitar, manfaat dari pengelolaan sampah yang bisa dijadikan karya seni daur ulang atau menjadi pupuk kompos.

Selain itu, untuk menumbuhkan kepedulian masyarakat terhadap lingkungan dan masalah sosial yang tengah dihadapi warga saat ini,

menciptakan solidaritas sesama masyarakat, tidak saling merugikan, saling menjaga satu sama lain, dan agar terhindar dari segala wabah penyakit yang membahayakan juga mematikan.

Karena yang selama ini kita tahu dan sadari, namun masih saja dilakukan oleh kita dan masyarakat lainnya, yaitu membuang sampah plastik sembarangan tidak pada tempatnya.



Gambar 4.7

Foto Sampah Kantong Plastik Di Sungai

Sumber: Data Hasil Penelitian 2015

Seperti yang kita lihat di foto atas, foto ini diambil oleh penulis ketika turun observasi langsung ke lapangan. Foto tersebut salah satu contoh yang menggambarkan betapa tidak pedulinya serta acuhnya manusia terhadap lingkungan sekitar mereka dan alam.

Mereka tidak menyadari apa yang mereka telah lakukan untuk diri mereka sendiri juga orang lain, lingkungan sekitar mereka dan alam. Sehingga mereka menyadari setelah terkena dampak dari kerusakan lingkungan tersebut.

Contoh dari mereka tidak menjaga dan tidak peduli lingkungan seperti yang kita lihat dan ketahui dalam sehari-hari, yaitu membuang sampah plastik atau sampah lainnya sembarangan tidak pada tempatnya, membuang limbah pada sungai yang mengakibatkan bau, kotor dari campuran sampah dan limbah kimia tersebut, sampah-sampah berserakan di jalan dan fasilitas umum lainnya, dan masalah banjir yang menerpa wilayah kita seperti Bandung dan sekitarnya, juga kota-kota lainnya di negeri ini.

Dari tercemarnya lingkungan ini dapat berakibat pada kesehatan kita juga orang lain, yaitu terserang wabah penyakit. Seperti demam berdarah, diare, muntah-muntah, gangguan saluran pernafasan, gangguan pencernaan lainnya, serta tercemarnya makanan-makanan yang dijajakan oleh pedagang-pedagang kaki lima.

Cara mengelola dan penanganan sampah yang baik, bisa dilakukan siapa saja dengan berbagai cara. Cara tersebut, yaitu membuang sampah pada tempat yang telah disediakan, menyediakan tempat sampah, membuat tempat pembakaran sampah di belakang rumah, memilah antara sampah kering dan sampah basah, bila menggunakan kantong plastik selagi masih bisa dipakai maka pakailah berkali-kali dan simpan ditempatnya, dan menjadikan sampah sebagai pupuk kompos untuk tanaman.

Selain itu, kegiatan yang bisa diikuti oleh masyarakat sasaran calon konsumen, yaitu penanaman bibit pohon di polybag yang secara simbolis dilakukan oleh pendiri *Inilah Koran*, narasumber, pihak sponsor dan masyarakat, dan gerakan pungut sampah yang dilakukan secara bersama dalam waktu yang telah ditentukan, setelah itu mereka mendapat goody bag yang dibagikan secara gratis oleh *Inilah Koran*, masyarakat sasaran atau calon konsumen juga bisa mengunjungi booth-booth atau stand-stand yang ada dalam event tersebut, dan menikmati hiburan-hiburan yang ada.

Melihat dari dampak masalah sosial yang menerpa kita ini, maka dari itu *Inilah Koran* sebagai pihak pelaksana mengajak dan bekerjasama dengan pihak-pihak terkait, dan sponsor untuk menyelenggarakan event “Tanda Cinta Untuk Warga” sebagai bentuk kepeduliannya terhadap sosial dan lingkungan, juga sebagai proses *brand activation* ke masyarakat dengan terjun langsung ke masyarakat untuk memperkenalkan *brand* atau merek *Inilah Koran* ke masyarakat sasaran atau calon konsumen yang dituju.

Sehingga terasa dekat antara pihak perusahaan *Inilah Koran* sebagai pihak pelaksana, pihak sponsor sebagai penyumbang dana, dan masyarakat sasaran atau calon konsumen dalam event “Tanda Cinta Untuk Warga” tersebut.

Biasanya *Inilah Koran* juga bekerjasama dengan event-event pemerintah lainnya untuk melakukan proses *brand activation*nya.

Ketiga, proses pelaksanaan sesudah kegiatan event “Tanda Cinta Untuk Warga” berlangsung, yaitu mengadakan survei atau pendataan langsung kepada beberapa masyarakat sasaran tentang saran dan pengalaman mereka setelah

mengikuti event tersebut saat kegiatan masih berlangsung. Selanjutnya mengadakan evaluasi bersama yang salah satunya membahas saran dan masukan dari masyarakat sasaran untuk pihak penyelenggara, dan membuat laporan-laporan.

Di dalam evaluasi ini membahas apakah kegiatan event “Tanda Cinta Untuk Warga” sebagai proses *brand activation* tersebut apakah sudah sampai ke masyarakat sasaran yang dituju dengan baik atau belum, kekurangan apa saja yang ada di event yang telah mereka selenggarakan tersebut, apakah menjadi edukasi dan masukan atau tidak untuk masyarakat sasaran yang dituju, apa saja timbal balik dari masyarakat sasaran untuk pihak penyelenggara, acara atau kegiatannya sudah berjalan dengan baik dan sukses sesuai target di awal perencanaan atau belum, manajemen waktu yang perlu diperbaiki lagi, mendapat keuntungan apa saja dari event “Tanda Cinta Untuk Warga” tersebut, apakah sudah terbangunnya kesadaran atau terbentuknya kepedulian masyarakat terhadap lingkungan, dan pola hidup bersih.

Manfaat dari terselenggaranya event “Tanda Cinta Untuk Warga” yang dilakukan oleh *Inilah Koran* sebagai proses *brand activation* dalam memperkenalkan merek, yaitu diharapkan masyarakat sadar akan bahaya sampah plastik, lebih menjaga lingkungan sendiri dan sekitarnya, tidak merusak alam, serta terbangunnya komunikasi antara perusahaan *Inilah Koran* sebagai pihak pelaksana dengan masyarakat sasaran atau calon konsumen, dan calon konsumen atau masyarakat sasaran menyadari bahwa adanya keberadaan *Inilah Koran* sebagai salah satu media cetak koran nasional yang memiliki potensi dan

keunggulan. Sehingga masyarakat sasaran atau calon konsumen, mau dan beralih menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh *Inilah Koran*.

Produk dan jasa yang ditawarkan oleh *Inilah Koran* adalah tersedianya media cetak koran yang berbasis IT dan dipadupadankan dengan majalah, yang bisa memudahkan pembaca atau calon konsumen untuk mengakses berita-berita dan informasi dimana saja dan kapan saja tanpa mengenal waktu, bisa berlangganan koran yang diantarkan oleh kurir *Inilah Koran* langsung ke alamat calon konsumen yang akan berlangganan, tersedianya koran online yang bisa diakses melalui *barcode* atau langsung membuka link web *Inilah Koran*, juga bisa beriklan di *Inilah Koran* dengan berbagai macam paket, dan keunggulan yang tidak dimiliki oleh media cetak koran nasional lainnya.

Keunggulan apabila menggunakan produk dan jasa yang tidak dimiliki oleh media cetak koran lainnya, yaitu secara harga *Inilah Koran* sama dengan pihak perusahaan koran lainnya, namun dalam melakukan beriklan atau memasang iklan *Inilah Koran* lumayan murah dibandingkan koran lainnya. Selain itu, jadwal tayangnya lebih banyak dan lama, dan juga mendapat langganan koran gratis selama beriklan.

Secara prestasi pun tidak perlu diragukan lagi, karena *Inilah Koran* sudah memiliki beberapa prestasi yang mereka raih walaupun baru berdiri 4 tahun. Tidak hanya disitu saja, tetapi *Inilah Koran* juga terus berprestasi dan berinovasi dalam mengembangkan produk atau jasanya.

“Tentunya kita punya visi utama dalam event “Tanda Cinta Untuk Warga” yang kita buat ini. Visi kita, yaitu yang pertama mempertahankan keeksistensian *Inilah Koran* di media cetak nasional dan mengembangkan ke kancan wilayah lainnya, kedua memperkenalkan merek *Inilah Koran* ke

masyarakat luas tentunya, ketiga kampanye penanganan dan pengelolaan sampah yang benar, dan yang ke empat menumbuhkan kepedulian masyarakat pada pola hidup bersih.”⁸

Visi *Inilah Koran* menerapkan event “Tanda Cinta Untuk Warga” sebagai *brand activation*, yaitu untuk memperkenalkan dan memasarkan merek *Inilah Koran* ke sasaran yang belum dijangkau sebelumnya, serta mempertahankan keeksistensinya sebagai perusahaan media cetak baru.

Selain itu, juga untuk melakukan kampanye penanganan sampah yang baik di Jawa Barat, dan ingin menumbuhkan kepedulian masyarakat terhadap pola hidup bersih.

Rogers dan Storey dalam Venus (2004:7) mendefinisikan kampanye sebagai “serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu”.

Kampanye pada umumnya adalah penyampaian pesan-pesan dari pengirim ke khalayak sasaran. Biasanya kampanye diawali dengan gagasan-gagasan yang berkaitan dengan jenis produk yang diinginkan konsumen dipasaran, sehingga calon konsumen tergiur dengan produk tersebut, dan akhirnya meningkatkan jumlah penjualan.

Selain mengkampanyekan penanganan sampah yang baik, dan menumbuhkan kepedulian tentang pola hidup sehat. Kampanye yang diadakan oleh *Inilah Koran* dalam event “Tanda Cinta Untuk Warga” tersebut terbagi

⁸ Kutipan Wawancara dengan Ketua Pelaksana Event berikut *Manager Iklan Inilah Koran*, yaitu Bapak Ghiok Riswoto pada 27 Agustus 2015.

menjadi 2 bagian, yaitu penanaman bibit pohon dalam polybag, dan gerakan pungut sampah.

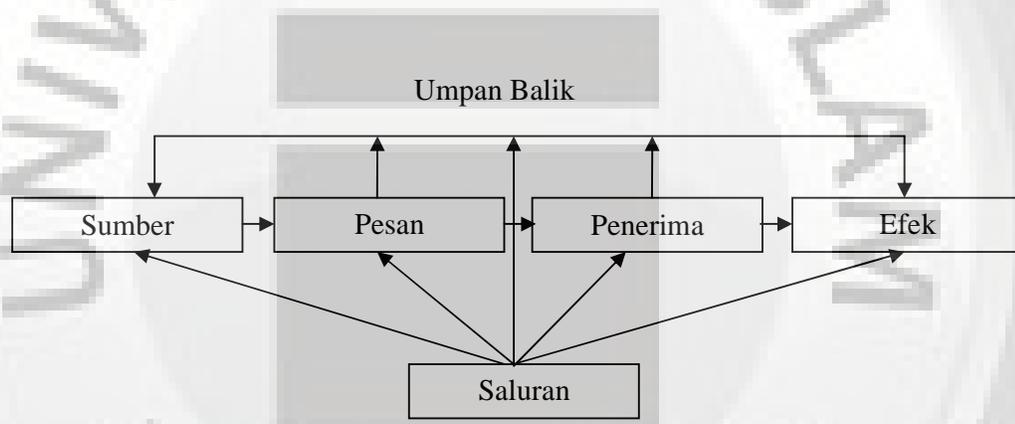
Jenis kampanye dalam buku Venus ada 3, yaitu:

1. *Product oriented campaigns* atau kampanye yang berorientasi pada produk umumnya terjadi di lingkungan bisnis. Motivasi yang mendasarinya adalah memperoleh keuntungan finansial. Cara yang ditempuh adalah dengan memperkenalkan produk dan melipatgandakan penjualan sehingga diperoleh keuntungan yang diharapkan.
2. *Candidate oriented campaigns* atau kampanye yang berorientasi pada kandidat umumnya dimotivasi oleh hasrat untuk meraih kekuasaan politik.
3. *Ideologically or cause oriented campaigns* adalah jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi perubahan sosial. Kotler menyebutnya sebagai *social change campaigns*, yakni kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik yang terkait (Venus, 2004:11).

Jenis kampanye yang dilakukan oleh *Inilah Koran* ada 2, yaitu *product oriented campaigns* dan *ideologically or cause oriented campaigns*. Dimana *Inilah Koran* menggunakan produk dan jasa yang dimilikinya untuk berkampanye, yang umum terjadi di lingkungan bisnis tetapi jarang dilakukan oleh perusahaan media cetak koran lainnya. Selain itu, *Inilah Koran* dalam melakukan *brand activation* ke sasaran yang telah ditentukan ini dengan memadukan kampanye yang berkaitan dengan masalah sosial yang selama ini kita

hadapi, yaitu kampanye penanganan sampah yang baik, dan mengingatkan sasaran untuk pola hidup bersih.

Sedangkan model kampanye yang dilakukan *Inilah Koran* dalam event “Tanda Cinta Untuk Warga” ini adalah model kompenensial kampanye. Model ini mengambil komponen-komponen pokok yang terdapat dalam suatu proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan kampanye. Unsur yang terdapat di dalamnya meliputi: sumber kampanye, saluran, pesan, penerima kampanye, efek dan umpan balik (Venus, 2004:13).



Tabel 4.8

Model Komponensial Kampanye

(Sumber: Venus, 2004:13)

“Menjangkau sektor semua lingkungan yang ada. Bukan hanya di goody bag, dan di event aja. Selain itu, ada juga jepretan foto pakai goody bag yang udah dibagiin trus dikirim ke twitter kita. Trus yang ikutan lomba pasti dapet hadiah, dan kenang-kenangan dari kita.”⁹

⁹ Kutipan Wawancara dengan Ketua Pelaksana Event berikut *Manager Iklan Inilah Koran*, yaitu Bapak Ghiok Riswoto pada 27 Agustus 2015.

Letak *brand activation* yang dilakukan oleh *Inilah Koran* dalam event “Tanda Cinta Untuk Warga”, yaitu bukan hanya di dalam event dan di goody bag saja, melainkan mencapai dan mencakup semua sektor lingkungan yang ada, masyarakat sasaran yang datang ke event tersebut juga bisa mengikuti lomba foto memakai goody bag, dan dikirimkan ke akun Twitter *Inilah Koran*. Yang mengikuti lomba foto memakai goody bag tersebut akan mendapat hadiah berupa uang tunai, dan hadiah lainnya.

4.2.2 Cara *Inilah Koran* Membentuk Kerjasama Tim dalam Mewujudkan Event “Tanda Cinta Untuk Warga”

Sumber daya manusia (SDM) yang dilibatkan dalam mewujudkan event “Tanda Cinta Untuk Warga” ini, yaitu melibatkan seluruh pihak perusahaan dari pendiri hingga karyawan dalam kegiatan promosi dan tidak hanya divisi promosi saja, pihak sponsor, dan calon konsumen atau masyarakat sasaran yang datang ke event tersebut.

“Melibatkan semua karyawan *Inilah Koran*, tidak hanya divisi promosi, dan pelaksana event saja. Event ini teh terbagi menjadi 2 tim, yaitu tim inti dan umum. Tim inti mah yang dibentuk, kalo tim umum mah semua karyawan kita yang gak termasuk tim inti. Event “Tanda Cinta Untuk Warga” ini murni dari tim yang telah dibentuk, tidak pakai EO. Kalau pake EO terlalu banyak pendapat dari EO, juga hamburin dana mending dipake keperluan event aja.”¹⁰

Sumber daya manusia (SDM) atau staff pelaksana event merangkap sebagai karyawan yang dilibatkan dalam kegiatan *brand activation* yang

¹⁰ Kutipan Wawancara dengan Staff Pelaksana Event, yaitu Ibu Tiwi selaku *Manager HRD*, Bapak Aris Sandhi selaku *Manager Umum*, dan Ibu Ica selaku *Accounting Inilah Koran* pada 26 Agustus 2015.

dilakukan oleh *Inilah Koran* untuk mewujudkan event “Tanda Cinta Untuk Warga” ini murni dari tim, dimulai dari tim inti hingga tim umum.

Tim inti ini dimulai dari ketua pelaksana beserta jajaran para staff pelaksana event “Tanda Cinta Untuk Warga” yang telah ditetapkan dan dibentuk melalui musyawarah, dan kesepakatan bersama.

Tim inti tersebut berisikan ketua pelaksana event yang merangkap sebagai *manager iklan Inilah Koran* yang memimpin, dan memberikan arahan pada staffnya mengenai event tersebut. *Manager HRD Inilah Koran* sebagai staff pelaksana event yang memback up semua keperluan pihak perusahaan sebagai pelaksana, dan pihak perusahaan sebagai pihak penyumbang dana atau sponsor. *Manager Umum Inilah Koran* sebagai staff pelaksana yang mengkoordinir seluruh kegiatan acara dari pra hingga pasca event berlangsung. Selanjutnya *Accounting Inilah Koran* sebagai staff pelaksana yang mengkoordinir segala urusan keuangan baik dana yang masuk dan keluar untuk keperluan event, surat menyurat hingga yang membuat perizinan-perizinan tempat untuk keberlangsung event “Tanda Cinta Untuk Warga” tersebut.

Tentunya dibawah para staff pelaksana event pada tim inti ini, ada staff atau anak buah yang membantu mereka dalam mengerjakan *jobdesk* event tersebut. Sedangkan tim umum sendiri, yaitu para karyawan *Inilah Koran* lainnya.

Perbedaan tim inti dan tim umum hanyalah pada struktur organisasinya saja, tetapi tim umum selalu membantu tim inti untuk memecahkan masalah yang dihadapi, dan tim umum juga membantu *jobdesk* dari para tim inti.

Selain itu, tim umum juga akan membantu proses penyebaran promosi dan informasi ke masyarakat, dan relasi mereka bahwa tempat mereka bekerja akan mengadakan event “Tanda Cinta Untuk Warga” yang dibuka untuk masyarakat umum. Hal ini dilakukan karena untuk mencapai tujuan utama yang telah ditetapkan, dan kesuksesan event.

Seluruh kegiatan event “Tanda Cinta Untuk Warga” ini, murni tidak ada campur tangan pihak lain atau *event organizer* (EO). Karena menurut mereka memakai EO rasanya menjadi kurang puas, kurang pas, dan terlalu banyak kepala. Lebih baik anggaran dananya dipakai untuk kebutuhan event “Tanda Cinta Untuk Warga” lainnya yang belum terpenuhi.

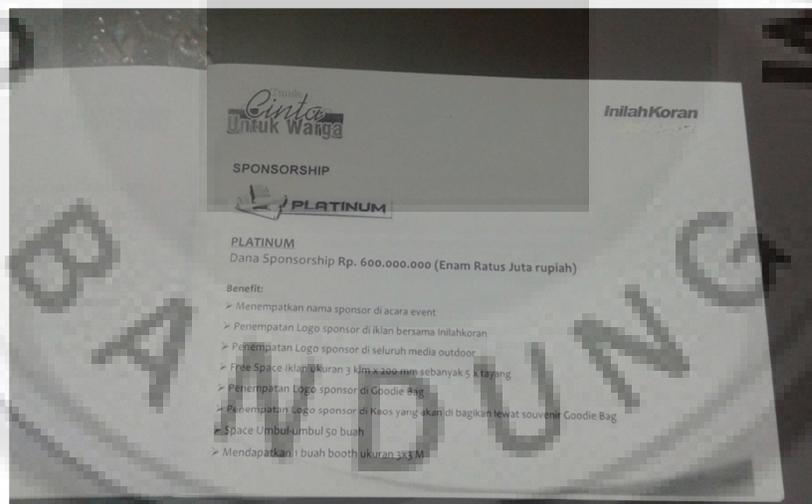
Pihak sponsor pun dilibatkan dalam pelaksanaan event ini, dan terikat kontrak perjanjian yang telah dibuat sebelumnya. Kontrak perjanjian tersebut tidak bisa dirubah oleh siapapun, kecuali di tengah-tengah pelaksanaan event menemukan kendala atau masalah yang benar-benar tidak bisa dipecahkan, maka otomatis akan diubah sesuai kesepakatan kedua belah pihak, sehingga tidak terjadi *miss communication* antara kedua belah pihak tersebut. Namun kepentingan mereka sebagai sponsor tidak menyeluruh, hanya sebatas yang mereka inginkan, dan perlukan di event “Tanda Cinta Untuk Warga” tersebut sesuai yang tertera pada kontrak.

Tentu saja dengan adanya pihak penyumbang dana atau sponsor ini akan memudahkan *Inilah Koran* dalam berbagai hal yang membutuhkan dana demi terlaksananya event “Tanda Cinta Untuk Warga” tersebut, pihak sponsor pun akan memudahkan dan membantu *Inilah Koran* dalam berbagai hal baik dari segi acara

ataupun yang lainnya, tergantung kesepakatan kedua belah pihak di awal. Pihak sponsor pun akan mendapatkan keuntungan yang besar dari event “Tanda Cinta Untuk Warga” ini, yaitu keuntungan dari segi finansial, dan keuntungan nama perusahaan atau *brand* pihak sponsor semakin dikenal luas oleh masyarakat.

Selain itu, pihak sponsor bisa memilih salah satu paket dari beberapa paket *sponsorship* yang telah disediakan *Inilah Koran* untuk event “Tanda Cinta Untuk Warga” tersebut. Paket *sponsorship* tersebut dibagi *Inilah Koran* menjadi 3 bagian, yaitu *sponsorship platinum*, *sponsorship gold*, dan *sponsorship platinum*.

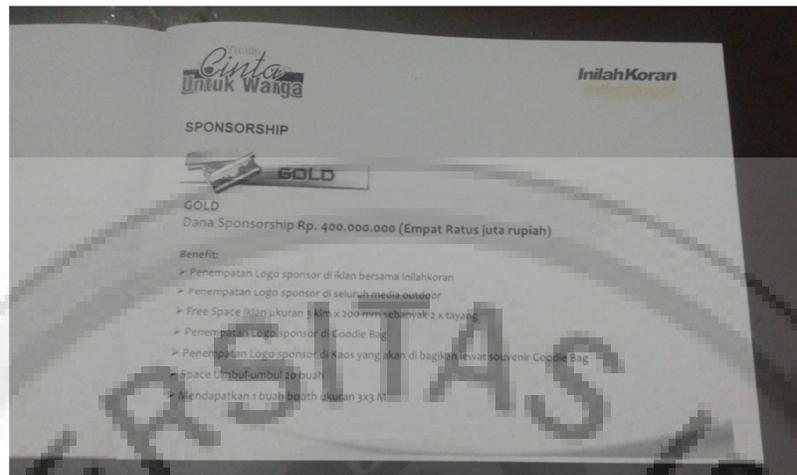
Adapun rincian biaya beberapa paket *sponsorship* event “Tanda Cinta Untuk Warga” yang diajukan *Inilah Koran* di dalam proposal untuk ke perusahaan pihak sponsor, sebagai berikut:



Gambar 4.9

Rincian Biaya *Sponsorship Platinum*

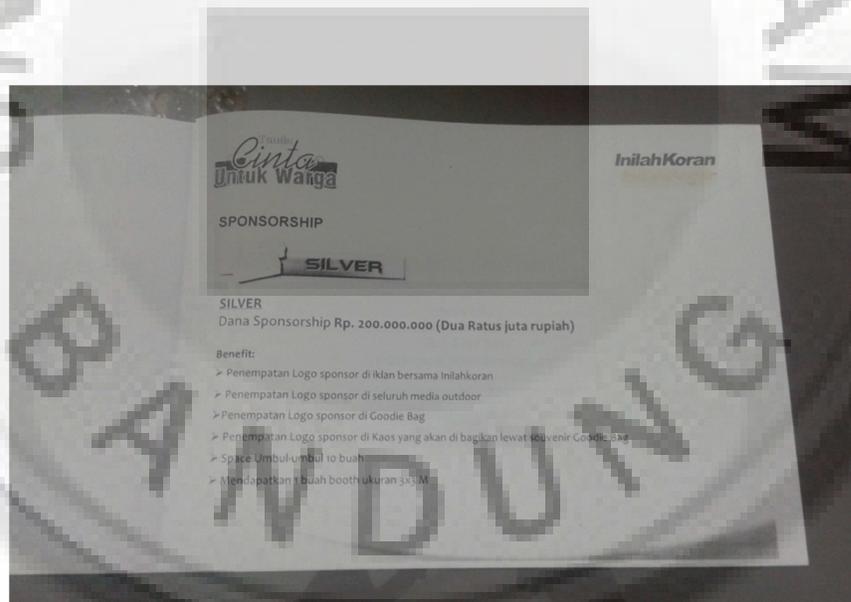
Sumber: Data Hasil Penelitian 2015



Gambar 4.10

Foto Rincian Biaya *Sponsorship Gold*

Sumber: Data Hasil Penelitian 2015



Gambar 4.11

Foto Rincian Biaya *Sponsorship Silver*

Sumber: Data Hasil Penelitian 2015

Ketiga paket diatas sama-sama memiliki keunggulan masing-masing, salah satu paket tersebut bisa dipilih oleh pihak penyumbang dana atau sponsor sesuai dengan dana yang mereka punya, dan mereka lebih minat atau tertarik pada paket yang mana.

“Cara kita ngebentuk kerjasama tim buat event “Tanda Cinta” ini macem-macem. Dari rapat koordinasi rutin, rapat tim inti dan tim umum kalo ga dikantor kita cari tempat yang bener-bener bisa dipake, outbound, tidak hanya bagian promosi saja, ngelibatin semua karyawan kita, ga pandang jabatan jadi kalo ada yang lagi dapet kesusahan mau itu pemimpin apa staff pasti saling bantuin, ga ada tuh yang namanya saling sikut bersaing. Karna event ini kan diadakan buat bersama dan demi kesejahteraan bareng-bareng juga, jadi buat ngecapai itu semua yah harus sama-sama. Gak ada istilah masing-masing kalo kita ma, pokonya apa-apa-apa tuh bareng, jadi kekeluargaannya juga kerasa banget. Ya...memang perbedaan pendapat pasti ada, wajarlah namanya juga manusia dan hidup. Karena kan *basicnya* tiap orang punya kelebihan dan kekurangan.”¹¹

Cara *Inilah Koran* untuk membentuk kerjasama tim dalam mewujudkan event “Tanda Cinta Untuk Warga” ini, yaitu dengan membangun suasana kekeluargaan dalam tim, membuat rapat koordinasi tim secara rutin, mengadakan *outbound* atau *gathering*, mengadakan rapat di luar selain di perusahaan agar tidak terasa jenuh suasananya, dan melibatkan seluruh karyawan dalam event ini tidak hanya divisi promosi saja.

Jika ada yang menemukan kesulitan baik itu pemimpin atau staff mereka akan saling bantu, tidak memandang jabatan dan bulu. Mereka akan sama-sama menyelesaikan kesulitan tersebut, karena event “Tanda Cinta Untuk Warga” ini dilaksanakan bersama-sama, dan untuk kesejahteraan karyawan secara bersama-

¹¹ Kutipan Wawancara dengan Staff Pelaksana Event, yaitu Ibu Tiwi selaku *Manager HRD*, Bapak Aris Sandhi selaku *Manager Umum*, dan Ibu Ica selaku *Accounting Inilah Koran* pada 27 Agustus 2015.

sama. Apabila mendapat keuntungan, maka mereka akan menganggap itu bonus atau *reward* atas hasil selama ini apa yang mereka kerjakan.

Menurut mereka perbedaan pendapat itu wajar karena kita sebagai makhluk yang hidup dan berada di dalam lingkungan sosial. Tetapi perbedaan tersebut bisa mereka atasi dengan baik, tidak pernah ada perdebatan yang tidak bisa mereka selesaikan. Baik itu dalam pengerjaan event “Tanda Cinta Untuk Warga” ini atau pekerjaan lainnya.

Hal itulah yang membuat mereka merasa nyaman bekerja di *Inilah Koran*, menurut mereka berbeda sekali saat mereka bekerja di perusahaan yang sebelumnya. Di *Inilah Koran* sangat membebaskan karyawannya untuk berkarya, berprestasi selama itu masih dalam hal pekerjaan, dan lebih bagus lagi kalau membawa nama *Inilah Koran*. Hal ini juga yang membedakan *Inilah Koran* dengan perusahaan media cetak koran lainnya.

“Kepercayaan, terbuka, saling menghargai, membuka diskusi, dan jangan sampai ada saling curiga. Dari setiap personal pasti punya kelebihan, dan kekuarangan. Untuk mengatasi kekurangan dari setiap personal, maka antar karyawan kita saling menutupi kekurangan tersebut. Kita gak ngumbar-ngumbar kesalahan A apa dan kesalahan B apa, kita cukup ngasi tau kesalahan dia apa, dan dia juga harus intropeksi diri.”¹²

Upaya yang dilakukan *Inilah Koran* dalam kerjasama tim pada event “Tanda Cinta Untuk Warga” tersebut adalah untuk memberikan ruang diskusi secara bebas, saling terbuka satu sama lain, saling percaya, tidak saling curiga, tidak saling menjatuhkan, saling memberikan masukan, dan saling membantu satu sama lain tanpa meminta balas.

¹² Kutipan Wawancara dengan Staff Pelaksana Event, yaitu Ibu Tiwi selaku *Manager HRD*, Bapak Aris Sandhi selaku *Manager Umum*, dan Ibu Ica selaku *Accounting Inilah Koran* pada 27 Agustus 2015.

Apabila diantara mereka melakukan kesalahan, mereka saling mengingatkan satu sama lain dan introspeksi diri agar tidak terjadi atau terulang kembali. Sehingga yang melakukan kesalahan pun tidak akan segan, kepada yang memberi masukan tersebut, justru mereka akan menerima dengan lapang dada, dan mengakui kesalahan tersebut.

Hal itu dilakukan oleh *Inilah Koran*, karena *Inilah Koran* mengetahui dan menyadari, setiap insan atau personal pasti memiliki kekurangan dan kelebihan dari masing-masing. Dengan dilakukannya upaya tersebut antar tim bisa melengkapi kelebihan, dan menutupi kekurangan yang ada. Sehingga terciptanya kerukunan, damai, dan kenyamanan antar karyawan atau tim.

Ketika mewujudkan event “Tanda Cinta Untuk Warga” tersebut pun mereka sebagai pihak pelaksana akan saling bergotong royong, dan bekerjasama dengan baik semampu mereka. Sehingga pelaksanaan event tersebut membawa hasil yang baik dan sukses, dan mempunyai kesan atau memberikan makna yang mendalam bagi setiap personal.

4.2.3 Bentuk Keterlibatan Calon konsumen dalam Event “Tanda Cinta Untuk Warga”

Bentuk keterlibatan calon konsumen dalam event “Tanda Cinta Untuk Warga” terdiri dari beberapa kegiatan yang sangat bermanfaat, dan menarik seluruh perhatian warga yang ada di event tersebut. Kegiatan yang melibatkan calon konsumen atau masyarakat ini menjadi 3 bagian, yaitu mengikuti kampanye penanganan sampah yang baik, penanaman bibit pohon di polybag, dan gerakan

atau aksi pungut sampah. Selain itu juga, mereka bisa mengunjungi booth-booth atau stand-stand yang telah ada, karena *Inilah Koran* juga bekerjasama dengan perusahaan lainnya yang ingin mengikuti event, dan membuka stand di event tersebut. Baik itu dari sektor lingkungan sendiri atau lainnya, contohnya ibu-ibu PKK atau mahasiswa yang membuat karya seni dari daur ulang sampah, karya seni yang ramah lingkungan, hingga stand-stand makanan, dan minuman.

Pertama, kegiatan kampanye penanganan sampah yang baik ini bertujuan untuk mengingatkan, dan memberi masukan agar masyarakat menerapkan pola hidup sehat dalam kegiatan sehari-hari baik di lingkungan rumah hingga dimanapun mereka berada, dan peduli lingkungan sekitarnya.

Dengan kita menerapkan pola hidup sehat, maka akan otomatis menempel atau menerap dalam diri kita untuk menjaga, dan peduli lingkungan. Sehingga mereka tidak akan merusak lingkungan sekitar mereka, karena mereka menyadari dampak atau akibat dari kerusakan lingkungan itu, baik dari segi kesehatan dan kebersihan bersama.

Kegiatan kampanye penanganan sampah yang baik dan penerapan pola hidup sehat ini, *Inilah Koran* sebagai pihak pelaksana mengundang narasumber-narasumber yang memiliki bobot amat besar dalam masalah sosial ini. Karena dengan mengundang narasumber-narasumber yang merupakan wakil rakyat tersebut sekaligus akan mengajak masyarakatnya untuk menjaga lingkungan bersama-sama, agar terhindar dari banjir dan penyakit. Selain itu, juga mengingatkan untuk apa pemerintah dengan sengaja menyediakan fasilitas-

fasilitas umum yang baik, apabila tidak digunakan oleh masyarakat dengan sebaik-baiknya juga.

Kegiatan kedua yang bisa diikuti oleh masyarakat sasaran atau calon konsumen dalam event “Tanda Cinta Untuk Warga” ini, yaitu menanam bibit pohon di polybag secara bersama-sama. Hal tersebut dipilih oleh *Inilah Koran* karena *Inilah Koran* ingin bersama-sama dengan masyarakat mendukung kegiatan pemerintah untuk menanam pohon kembali, agar kota atau wilayah kita bisa sejuk tidak gersang kembali seperti saat ini. Bibit pohon yang sudah di tanam dalam polybag tersebut akan disumbangkan ke pemerintah untuk ditanam, sebagai bentuk kepedulian warga, juga mengingatkan kepada oknum-oknum agar tidak menebang pohon sembarangan.

Karena selama ini seperti yang kita tahu banyak sekali oknum-oknum yang menebang pohon sembarangan karena kepentingan pribadi untuk diperjual belikan, dan pembakaran hutan untuk perluasan lahan yang tidak semestinya dilakukan. Contohnya, pembuatan hotel, vila, restoran-restoran, dan proyek-proyek. Karena hal tersebut akan merusak lingkungan, sumber mata air, dan rusaknya lahan penghijauan.

Kegiatan ketiga yang bisa diikuti oleh masyarakat sasaran atau calon konsumen yang hadir di event “Tanda Cinta Untuk Warga” ini, yaitu gerakan pungut sampah. Gerakan pungut sampah ini dilakukan oleh semua warga yang ada di event tersebut, dan dilakukan dalam kurun waktu yang sudah ditentukan. Gerakan pungut sampah ini juga merupakan gerakan atau kegiatan yang

mendukung usaha pemerintah dalam membasmi sampah-sampah yang berserakan, dan mengingatkan untuk membuang sampah pada tempatnya.

Karena selama ini yang kita tahu dan sadari kurangnya kepedulian masyarakat, dan solidaritas bersama yang menyebabkan bencana alam dimana-mana. Hal ini juga mengingatkan agar masyarakat sadar, mulai peduli lingkungan, dan kurangi wabah penyakit dari sekeliling kita. Karena bila kita tidak melakukannya sekarang, maka siapa lagi yang akan melakukan, kasihan anak dan cucu kita nanti yang terkena dampak dari kerusakan lingkungan ini. Maka dari saat ini jaga lingkungan kita, hormati sesama, dan syukuri nikmat pencipta yang telah berikan kepada kita.

Inilah Koran juga akan memberikan goody bag secara gratis, untuk mengganti kantong plastik dan untuk membawa barang-barang. Pembagian goody bag gratis ini untuk mengurangi penggunaan kantong plastik, dan mengurangi sampah plastik yang berserakan.

Selain kegiatan-kegiatan yang telah dideskripsikan dan dijabarkan oleh penulis diatas, calon konsumen atau masyarakat sasaran juga bisa mengunjungi booth-booth atau stand yang berbau lingkungan, makanan, dan minuman. Stand yang berbau lingkungan ini berisikan barang-barang daur ulang dari sampah yang dijadikan barang-barang rumah tangga atau perlengkapan kita sehari-hari. Sedangkan makanan dan minuman tersebut merupakan makanan yang diolah dan diambil dari bahan-bahan yang murni dari alam tanpa bahan kimia.



Gambar 4.12 dan 4.13

Foto Stand-Stand

Sumber: Data Hasil Penelitian 2015

Selain itu juga, ada kegiatan lomba foto memakai goody bag yang dikirimkan ke akun *Inilah Koran*. Yang bagus dan sekreatif mungkin yang akan mendapat hadiah berupa uang tunai, dan hadiah lainnya dari *Inilah Koran*.

“Acaranya bagus yang pasti mah, menarik, jadi kita juga yang datang ke acara ini gak bosan dan antusias banget buat ngikutin tiap acaranya. Saran buat *Inilah Koran* menurut saya kalau bisa lomba-lombanya dibanyakan, dan tetep sukses ke depannya amin”.¹³

“Acaranya menarik, pas banget buat kita sebagai warga datang ke acara yang kaya gini, jarang-jarang juga kan disini ada acara yang bener-bener narik minat masyarakat. Masukan saya buat *Inilah Koran* semakin jaya, semakin sukses, dan terus peduli sama lingkungan kita”.¹⁴

“Acaranya menarik, bagus, saya juga antusias banget neng buat datang ke acara ini. Bermanfaat bangetlah buat saya dan masyarakat lainnya. Saran buat *Inilah Koran* maju terus, lombanya banyakan, makanan-makanannya bener-bener dari tradisional sampe modern”.¹⁵

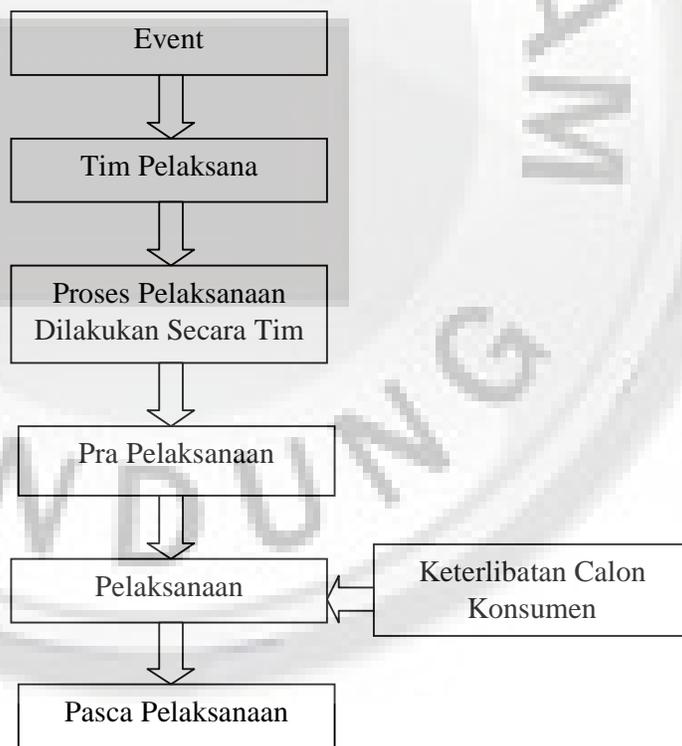
¹³ Kutipan wawancara dengan Narasumber 1, yaitu Ibu Medi tanggal 25 Agustus 2015.

¹⁴ Kutipan wawancara dengan Narasumber 2, yaitu Bapak Sudikin tanggal 25 Agustus 2015.

¹⁵ Kutipan wawancara dengan Narasumber 3, yaitu Ibu Eulis tanggal 25 Agustus 2015.

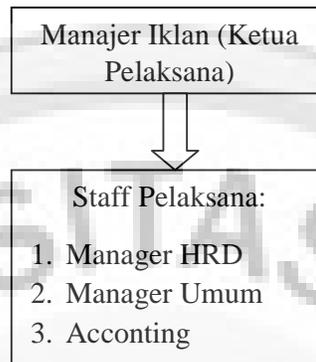
Dari kutipan wawancara dengan 3 orang narasumber, penulis menarik kesimpulan bahwa event “Tanda Cinta Untuk Warga” yang diadakan oleh *Inilah Koran* dikemas dengan sangat bagus, dan menarik minat masyarakat sasaran atau calon konsumen. Sehingga mereka merasa sangat antusias untuk mengikuti event tersebut. karena menurut mereka masih jarang perusahaan media cetak koran nasional lainnya yang mengadakan *brand activation* dalam memperkenalkan merek ke sasarannya melalui event, walaupun ada masih jarang.

Tabel 4.2
Proses Kegiatan Event “Tanda Cinta Untuk Warga”



Tabel 4.3

Tim Pelaksana Event “Tanda Cinta Untuk Warga”

**Tabel 4.4**

Pra Pelaksanaan Event “Tanda Cinta Untuk Warga”

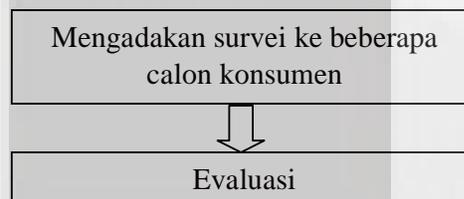


Tabel 4.5

Pelaksanaan Event “Tanda Cinta Untuk Warga”

**Tabel 4.6**

Pasca Pelaksanaan Event “Tanda Cinta Untuk Warga”

**Tabel 4.7**

Keterlibatan Calon Konsumen Di Event “Tanda Cinta Untuk Warga”

