

STRATEGI KOMUNIKASI *EVENT ORGANIZER* DALAM MENERAPKAN *BRAND ACTIVATION* PERUSAHAAN DI MASA PANDEMIK

Aditya

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta

aditya@upnvj.ac.id

ABSTRAK

Event organizer merupakan suatu perusahaan jasa yang bergerak dibidang pengorganisasian suatu program acara. *Event organizer* berdiri dan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan perusahaan sesuai apa yang diinginkan. Seperti melalui *brand activation*, perusahaan ingin semakin dekat dengan konsumen dengan cara membuat sebuah *event*. Dibutuhkanlah *event organizer* yang mengurus *event* tersebut. Sebagai *event organizer*, Kita Visual Indonesia dalam kegiatannya menyediakan jasa *event* yang bersifat visual seperti *online event* dan *offline event*. Tujuan penelitian ini ingin mengetahui strategi komunikasi event organizer dalam menerapkan brand activation perusahaan di masa pandemik, dianalisis menggunakan model strategi komunikasi . Peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa strategi yang digunakan dalam pembuatan *event* berbeda. Berorientasi pada pesan yang ingin disampaikan dari *event* tersebut. Konsep yang sama digunakan pada *event* yang berbeda, dikarenakan *event* berjalan secara *virtual event*. Eksekusi yang dilakukan kurang lebih semuanya sama, hanya rundown dan sequence acaranya yang berbeda. Rekomendasi kepada penyelenggara *event* untuk mengoptimalkan strategi dan konsep yang dibuat untuk *event-event* selanjutnya. Dengan demikian pesan dapat tersampaikan dengan baik, serta mengintegrasikan *event offline* dan *online* dapat memberikan hasil lebih optimal.

Kata kunci : *brand activation* , *event*, *event organizer*, strategi komunikasi

EVENT ORGANIZER COMMUNICATION STRATEGY IN IMPLEMENTING COMPANY BRAND ACTIVATION DURING A PANDEMIC

Aditya

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta

aditya@upnvj.ac.id

ABSTRACT

An event organizer is a service company engaged in organizing an event program. The event organizer stands and aims to meet the company's needs as desired. For example, companies want to get closer to consumers by creating an event through brand activation. It takes an event organizer who takes care of the event. As an event organizer, Kita Visual Indonesia, in its activities, provides visual event services such as online events and offline events. This study aimed to find out the event organizer's communication strategy in implementing the company's brand activation during the pandemic, analyzed using a communication strategy model. The researcher used a descriptive qualitative method with a case study approach. The results of his research stated that the strategies used in making the event were different. They were oriented to the message to be conveyed from the event. The same concept is used in different events because the events run virtual events. The executions are more or less the same; only the rundown and the sequence of events are different. A recommendation to event organizers is to optimize strategies and concepts for future events. Thus the message can be conveyed properly and integrating offline and online events can provide more optimal results.

Keywords : brand activation , event, event organizer, communication strategy