

# **STRATEGI KOMUNIKASI *EVENT ORGANIZER MOVEM* DALAM MEMPERKENALKAN MEREK LOKAL MELALUI PENYELENGGARAAN *EVENT SAMARINDA* *STREET FEST* di KOTA SAMARINDA**

Santo Medy Wibisono<sup>1</sup>

## **Abstrak**

*Latar belakang penelitian ini adalah generasi muda Indonesia yang memperkenalkan merek lokal dengan menyelenggarakan sebuah event festival dengan konsep thematic bazaar. Di Samarinda thematic bazaar yang pertama kali diselenggarakan adalah Samarinda Street Fest. Samarinda Street Fest merupakan bazar kreatif untuk mengapresiasi industri kreatif lokal Samarinda dan komunitas pendukung industri tersebut yang diselenggarakan oleh Movem.*

*Tujuan penelitian ialah untuk mengetahui, mendeskripsikan dan menganalisis strategi komunikasi event organizer Movem dalam memperkenalkan merek lokal melalui penyelenggaraan event Samarinda Street Fest di Kota Samarinda. Tipe penelitian yang digunakan adalah tipe deskriptif kualitatif. Data yang disajikan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder dengan teknik analisis data model interaktif. Penelitian ini menggunakan landasan model analisis SWOT.*

*Berdasarkan penyajian hasil penelitian, strategi komunikasi yang dijalankan oleh Movem telah berjalan dengan baik. Hasil pembahasan yang telah dikaitkan dengan model SWOT, Movem memiliki kekuatan yaitu dari anggota-anggotanya sendiri. Dalam pemilihan komunikator yang dilakukan oleh Movem belum memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi bagi khalayak luas secara umum. Movem belum mencapai khalayak secara umum dikarenakan difokuskan kepada kalangan remaja. Pesan yang disampaikan oleh Movem dapat menarik perhatian dan tersampaikan dengan baik oleh khalayak yang dituju. Movem tidak menggunakan media koran sebagai sarana promosi.*

**Kata Kunci :** *Strategi, Event Organizer, Merek Lokal*

## **PENDAHULUAN**

Masyarakat *modern* telah melahirkan gaya hidup baru seiring dengan globalisasi dan transformasi budaya masyarakat. Kondisi tersebut ditandai dengan semakin menjamurnya pusat perbelanjaan modern seperti mall, industri kreatif, industri *mode* atau *fashion*, industri kecantikan, industri kuliner, dan

---

<sup>1</sup> Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: santomedywibisono@yahoo.com

berbagai industri lainnya (Somad, 2014: 30). Saat ini tumbuh pesat kawasan perumahan dan hunian mewah dengan fasilitas *interior* yang semakin canggih dan *modern*. Iklan-iklan semakin menjamur dengan berbagai pesonanya.

Di Samarinda sendiri perkembangan produk-produk lokalnya sedang mengalami peningkatan, banyaknya industri-industri muda yang tengah berkembang khususnya di kalangan muda mudi Samarinda yang bergerak di bidang tekstil, kuliner, otomotif, musik, *photography*, *videography* dan lain sebagainya.

Movem Samarinda sebagai salah satu *event organizer* generasi muda Samarinda yang beranggotakan para pengusaha industri kreatif lokal Samarinda ini bergerak di bidang *event planner*, *wedding organizer* dan *party planner*, dan diketuai oleh Alfredo Basugis (pelaku industri bisnis Samarinda di bidang kuliner dan tekstil) memiliki keinginan untuk memajukan dan memperkenalkan merek lokal Samarinda melalui strategi *event* yang sama (Sumber: Wawancara dengan Ketua Movem Alfredo Basugis, 08 September 2015. Pukul 21.54 wita).

Samarinda *Street Fest* merupakan acara yang baru pertama kali diadakan di Kota Samarinda, namun acara ini mendapatkan apresiasi dari pemerintah daerah yang sangat besar. Dengan ini, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penulisan yang di tuangkan dalam bentuk skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi *Event Organizer* Movem Dalam Memperkenalkan Merek Lokal Melalui Penyelenggaraan *Event* Samarinda *Street Fest* di Kota Samarinda”.

## **KERANGKA DASAR TEORI**

### ***Komunikasi***

Kegiatan komunikasi pada perinsipnya adalah aktifitas pertukaran ide atau gagasan. Secara sederhana, kegiatan komunikasi dipahami sebagai kegiatan penyampaian dan penerimaan pesan atau ide dari satu pihak ke pihak lain, dengan tujuan untuk mencapai kesamaan pandangan atas ide yang di pertukarkan tersebut (Fajar, 2009:30).

### ***Strategi Komunikasi***

Strategi menghasilkan gagasan dan konsepsi yang dikembangkan oleh para praktisi. Karena itu pakar strategi tidak saja lahir dari kalangan yang memiliki latar belakang militer, tapi juga dari profesi lain, misalnya pakar strategi Henry Kissinger berlatar belakang sejarah, Thomas Schelling berlatar belakang ekonomi, dan Albert Wohlsetter berlatar belakang matematika (Cangara, 2013:61).

### ***Manajemen Event***

Kunci utama suksesnya sebuah *event* adalah pengembangan ide. Jika organizer dapat merealisasikan ide sesuai dengan harapannya, maka *event* yang diselenggarakan akan memiliki keunikan tersendiri. Karena inti dari penyelenggaraan *event* adalah harus unik dan biasanya muncul dari ide. Setiap *event* harus memiliki sesuatu yang berbeda dari *event* lain (Noor, 2013:14).

### **Event Organizer**

Dalam penyelenggaraan *event*, *event* yang dibuat oleh *event organizer* harus memiliki beberapa karakteristik atau ciri tersendiri. Karakteristik tersebut di antaranya: keunikan, *perishability*, *intangibility*, suasana dan pelayanan, interaksi personal (Effendy, 2007:32).

### **Analisis SWOT**

SWOT ialah peralatan yang digunakan untuk mengukur S = *Strengths*- Kekuatan-kekuatan yang dimiliki, W = *Weakness*- Kelemahan-kelemahan yang ada, O = *Opportunities*- Peluang-peluang yang mungkin bisa diperoleh, dan T = *Threats*- Ancaman ancaman yang bisa ditemui (Cangara, 2013:103).

### **Definisi Konseptual**

Strategi komunikasi *event organizer* Movem dalam penyelenggaraan *event* Samarinda *Street Fest* untuk memperkenalkan merek lokal adalah perencanaan, taktik, rancangan serta cara yang digunakan untuk melancarkan proses komunikasi, memperhatikan semua bagian yang ada dalam mencapai suatu tujuan yang diinginkan oleh *event organizer* Movem dimana tujuan tersebut ialah memperkenalkan merek lokal di kota Samarinda.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penulisan yang digunakan dalam penulisan ini adalah deskriptif kualitatif. Menurut Whitney (dalam Kaelan 2005:58 ) mengatakan bahwa, "Metode deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat dan sistematis".

### **Fokus Penelitian**

1. Strategi komunikasi Event Organizer, meliputi (Cangara, 2013:108):

#### **A. Strategi Komunikator**

Dalam berbagai kajian komunikasi, komunikator menjadi sumber dan kendali semua aktivitas komunikasi. Maka dari itu seorang komunikator harus memiliki :

- a. Memahami peyusunan pesan,
- b. Memilih media yang tepat,
- c. Mendekati khalayak yang menjadi sasaran.
- d. Harus terampil berkomunikasi, kaya ide, serta penuh daya kreativitas.
- e. Ada 3 syarat yang harus dipenuhi seorang komunikator, yakni tingkat kepercayaan orang lain terhadap dirinya (kredibilitas), daya tarik (*attractive*), dan kekuatan (*power*).

#### **B. Strategi Menetapkan Target Sasaran**

Dalam dunia bisnis masyarakat biasanya diistilahkan dengan sebutan pasar, dalam studi komunikasi disebut khalayak (*audience*), sementara dalam

dunia politik disebut publik. Sehingga strategi yang dapat dilakukan untuk menetapkan target sasaran yaitu :

- a. Memahami masyarakat, sebab semua aktivitas komunikasi diarahkan kepada mereka. Merekalah yang menentukan berhasil tidaknya suatu program.
- b. Menghitung perkiraan besarnya biaya, waktu dan tenaga yang dikeluarkan untuk mempengaruhi mereka, karena jika mereka tidak tertarik pada program yang ditawarkan, maka kegiatan komunikasi yang dilakukan akan sia-sia.

C. Strategi Penyusunan Pesan

Pesan sangat tergantung pada program yang mau disampaikan. Seperti:

- a. Jika program itu bersifat komersial untuk mengajak orang agar membeli barang yang dipasarkan, maka pesannya bersifat persuasive dan provokatif.
- b. Jika produk dalam bentuk program penyuluhan untuk penyadaran masyarakat maka sifat pesannya harus persuasive dan edukatif.
- c. Jika program yang ingin disampaikan hanya untuk sekedar diketahui oleh masyarakat, maka sifat pesannya harus bersifat informatif.

D. Strategi Memilih Media

Memilih media komunikasi harus mempertimbangkan beberapa hal sebagai berikut :

- a. Karakteristik isi dan tujuan isi pesan yang ingin disampaikan, Isi pesan maksudnya ialah kemasan pesan yang ditujukan untuk masyarakat luas dan kemasan pesan untuk komunitas tertentu.
- b. Jenis media yang dimiliki oleh khalayak. Untuk masyarakat luas, pesan sebaiknya disalurkan melalui media massa misalnya surat kabar atau televisi, dan untuk komunitas tertentu digunakan media selebaran atau saluran komunikasi kelompok.
- c. Pengetahuan tentang pemilihan media dikalangan masyarakat harus diketahui lebih dahulu berdasarkan hasil riset yang telah dilaksanakan.

E. Strategi Efek

Pengaruh sangat penting dalam proses komunikasi. Tujuannya untuk mengetahui berhasil tidaknya kegiatan komunikasi yang kita lakukan.

Pengaruh bisa terjadi dalam beberapa bentuk :

- a. Bentuk perubahan pengetahuan (*knowledge*), Pada tingkat pengetahuan pengaruh bisa terjadi dalam bentuk perubahan persepsi dan pengetahuan pendapat (*opinion*).
- b. Sikap (*attitude*)
- c. Perilaku (*behavior*).

2. Faktor pendukung dan penghambat komunikasi *Event Organizer* Movem Dalam Memperkenalkan Merek lokal Melalui Penyelenggaraan *Event Samarinda Street Fest* di Kota Samarinda.

Faktor-faktor tersebut dilihat dari:

- a. Pendukung eksternal dan internal
- b. hambatan proses komunikasi yang terjadi adalah hambatan fisik, hambatan semantik, serta hambatan psikologis (Fajar, 2009:62).

### ***Jenis dan Sumber Data***

Penulis menunjuk *key informant* melalui teknik *Purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012:216). *Key informant* berasal dari anggota inti kepanitiaan yang mana dalam penulisan ini penulis menunjuk ketua Movem yaitu Alfredho Basugis sebagai *key informant*. Sedangkan untuk mendapatkan *informant* tambahan teknik yang digunakan adalah *Accidental Sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan dijumpai, atau siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan penulis yang dapat dipergunakan sebagai sampel, jika dipandang orang kebetulan ditemui itu, *Informant* tambahan yang selanjutnya adalah peserta dari *event Samarinda Street Fest* yang terfokuskan pada *tenant* atau peserta (pelaku industri lokal yang mengikuti *event Samarinda Street Fest*).

Sedangkan jenis data dalam penulisan ini adalah data primer dan sekunder.

### ***Teknik Pengumpulan Data***

Pada penulisan skripsi ini penulis menggunakan beberapa cara untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan oleh karena itu, penulis menggunakan teknik pengumpulan data yang sesuai dengan penulisan skripsi ini yaitu *Field Work Research*, adalah melakukan penulisan di lapangan untuk memperoleh data atau informasi secara langsung dengan mendatangi responden untuk melaksanakan observasi, wawancara dan pengumpulan dokumentasi (Ruslan 2010:31).

### ***Teknik Analisis Data***

Teknik analisis data yang digunakan dalam penulisan ini adalah analisis kualitatif, yaitu menggambarkan atau melakukan pengamatan data mengenai objek penulisan.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### ***Profile Movem***

Movem Samarinda sebagai salah satu *event organizer* generasi muda Samarinda yang beranggotakan para pengusaha industri kreatif lokal Samarinda ini bergerak dibidang *event planner*, *wedding organizer* dan *party planner*, dan diketuai oleh Alfredho Basugis (pelaku industri bisnis Samarinda di bidang kuliner dan tekstil) memiliki keinginan untuk memajukan dan memperkenalkan produk lokal Samarinda melalui strategi *event* yang sama. Saat ini Movem telah mengadakan beberapa *event* kecil sebagai wadah bagi para pelaku industri kreatif lokal untuk memperkenalkan karyanya, berbagi informasi mengenai produknya dan tempat berkumpul bagi para pelaku industri lainnya. Didalam Movem tidak

hanya beranggotakan para pelaku industri lokal saja, namun para pekerja seni lokal pun bergabung didalamnya, seperti Yogi Setiawan dan Iqsan, *MC* lokal yang sudah mengembangkan sayapnya sampai ke kancah nasional, kemudian Fathur Fa, *Videographer* lokal yang namanya telah mengisi beberapa produksi film lokal Samarinda maupun luar kota Samarinda dan lain-lainnya yang tentunya memiliki tujuan yang sama, yaitu untuk memajukan industri kreatif lokal dikota Samarinda.

### ***Samarinda Street Fest***

Pengembangan potensi industri kreatif dalam sektor ekonomi kreatif kedepannya akan tetap menjadi sebuah alternatif penting dalam meningkatkan kontribusi di bidang ekonomi dan bisnis, meningkatkan kualitas hidup masyarakat, pembentukan citra, alat komunikasi, menumbuhkan inovasi dan kreatifitas, dan penguatan identitas suatu daerah. Konsep dari acara Samarinda *Street Fest* ini ialah memadu-padankan industri kreatif, seni, budaya, olahraga, musik serta kuliner yang dikemas secara menarik dalam satu kesatuan acara dengan tujuan memberikan pengetahuan bagi masyarakat luas akan keberadaan industri lokal kreatif disekitarnya.

### ***Hasil Penelitian***

#### ***Strategi Komunikasi***

Sebagai *event organizer* yang memiliki visi ingin memperkenalkan produk-produk lokal, Movem mengimplementasikan visi tersebut melalui sebuah *event* yang bertajuk Samarinda *Street Fest*. Dalam rangka mensukseskan acara tersebut, Movem pun merancang berbagai strategi komunikasi.

Penetapan strategi dalam perencanaan komunikasi tentu saja kembali kepada elemen dari komunikasi, yakni *who says what, to whom through what channels, and what effect*. Berikut hasil observasi dan wawancara sesuai dengan langkah-langkah perencanaan komunikasi yang sesuai dengan analisis SWOT, sebagai berikut (Cangara, 2013:108).

#### ***Strategi Menetapkan Komunikator***

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ketua Movem didapatkan tanggapan mengenai penetapan komunikator sebagai berikut :

“...Movem memilih komunikator atau *spoke person* yaitu Tirta Putri dan Rizky R.S. Tirta Putri dipilih karena dia merupakan *model peraga busana* dari beberapa produk pakaian yang ada di Kota Samarinda, ... maka dari itu ia di pilih menjadi salah satu komunikator untuk merepresentasikan Samarinda *Street Fest*. Sedangkan Rizky R.S merupakan siswi dari SMA Negeri 1 Samarinda, ia juga merupakan *model cantik yang cukup populer di kalangan anak muda Samarinda*, baik di lingkungan sekolahnya maupun di luar sekolah, ia memiliki 5500 lebih *followers di akun media sosialnya*...”(hasil wawancara: Alfredho Basugis, 08 September 2015. Pukul 21.54 Wita).

### Strategi Menetapkan Target Sasaran

Berdasarkan hasil wawancara bersama Alfredho selaku *Key informant*, didapat penjelasan mengenai strategi menetapkan target sasaran yang di lakukan Movem :

“*Movem mempunyai target sasaran untuk event Samarinda Street Fest yaitu kalangan anak muda dan para pelaku industri kreatif, komunitas-komunitas kreatif, pelaku seni, serta masyarakat Kota Samarinda. Penetapan target sasaran ini di sesuaikan dengan latar belakang di adakannya event Samarinda Street Fest, yaitu untuk mengapresiasi segala bentuk kreatifitas lokal yang ada di Kota Samarinda.*” (hasil wawancara : Alfredo Basugis, 08 September 2015. Pukul 21.54 Wita).

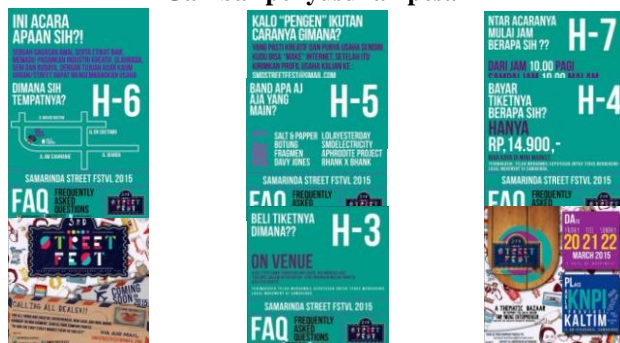
Selanjutnya peneliti melakukan wawancara bersama tenant pengisi acara di Samarinda *Street Fest*, selaku *Informant* dari penelitian ini. Holid yang merupakan pemilik dari *café Blackbird* mengatakan:

“*Event Samarinda Street Fest merupakan acara yang sangat tepat bagi bisnis saya karena di Samarinda Street Fest rata-rata pengisinya memang pekerja industri kreatif yang ada di Samarinda, jadi sekaligus merupakan ajang berkumpul para pelaku bisnis. saya pertama kali mendengar tentang event Samarinda Street Fest ialah dari mulut-kemulut antara para pelaku industri bisnis tersebut.*” (hasil wawancara : M.Holid Mutaqin, 28 Februari 2016. Pukul 20.54 Wita).

### Strategi Penyusunan Pesan

Pesan sangat tergantung pada program yang mau disampaikan. Jika program itu bersifat komersial untuk mengajak orang agar membeli barang yang dipasarkan, maka pesannya bersifat persuasif dan provokatif, sedangkan jika produk dalam bentuk program penyuluhan untuk penyadaran masyarakat maka sifat pesannya harus persuasif dan edukatif. Hal ini juga disadari oleh Movem dalam setiap penyusunan pesan yang nantinya akan disebarakan pada khalayak. Berikut beberapa contoh penyampaian pesan yang dilakukan oleh Movem:

**Gambar 4.1**  
**Gambar penyusunan pesan**



Selanjutnya untuk mengetahui hasil dari strategi penyusunan pesan, peneliti melakukan wawancara bersama tenant pengisi acara di Samarinda *Street Fest*, selaku *Informant* dari penelitian ini. Berdasarkan hasil wawancara dengan Holid selaku pemilik *café Blackbird*, ia mengatakan :

*“Penyampaian informasi yang dilakukan oleh Movem dalam setiap pesannya sudah cukup menarik perhatian, saya dapat dengan mudah mendapatkan informasi mengenai para tenant pengisi acara.”* (hasil wawancara : M.Holid Mutaqin, 28 Februari 2016. Pukul 20.54 Wita).

### **Strategi Memilih Media**

Memilih media komunikasi harus mempertimbangkan karakteristik isi dan tujuan isi pesan yang ingin disampaikan, dan jenis media yang dimiliki oleh khalayak. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan bersama Alfredho selaku ketua Movem , ia mengatakan :

*“ Movem telah memilih beberapa media yang dianggap sesuai dan dapat menyampaikan pesan-pesan sesuai dengan target sasarannya. Media-media tersebut antara lain: Tepian TV, Radio KPFM, Baleho, Flyer, Poster, Youtube dan Sosial Media lainnya.”* (hasil wawancara: Alfredho Basugis. 08 September 2015. Pukul 21.54 Wita).

Selanjutnya untuk mengetahui hasil dari strategi memilih media yang telah dilakukan oleh Movem, peneliti melakukan wawancara bersama tenant pengisi acara di Samarinda *Street Fest*, selaku *Informant* dari penelitian ini. Ketika diwawancarai, Holid yang merupakan *owner* dari *café Blackbird* mengatakan:

*“Saya mendapatkan informasi mengenai Samarinda Street Fest melalui akun sosial media, yaitu melalui Instagram dan Path”.*

Dan ketika ditanya apakah media-media tersebut sudah cukup efektif dalam mendukung acara Samarinda *Street Fest*, ia mengatakan:

*“Sudah cukup baik, karena kalau dari media sosial, informasi yang ingin di sampaikan itu cepat tersebar kepada khalayak yang dituju, apalagi jika khalayak tersebut adalah anak muda.”* (hasil wawancara : M.Holid Mutaqin, 28 Februari 2016. Pukul 20.54 Wita).

### **Strategi Efek**

Semua program komunikasi yang dilakukan mempunyai tujuan, yakni mempengaruhi target sasaran, pengaruh atau efek ialah perbeadaan antara apa yang diperkirakan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah penerimaan pesan (Stuart dan Jamias dalam Cangara, 2007). Didalam *event Samarind Street Fest*, Movem melakukan beberapa strategi untuk mengetahui efek atau hasil yang dirasakan oleh khalayak atau target sasaran. Sesuai dengan hasil wawancara bersama Alfredho, ia mengatakan :

*“Strategi yang dijalankan oleh Movem adalah dengan mendatangi satu-persatu tenant maupun pengisi acara untuk menanyakan keperluan serta kekurangan yang mereka rasakan, lalu kemudian di penghujung acara pihak panitia*



menyerahkan selebaran yang berisi kolom kritik dan saran terhadap acara *Samarinda Street Fest*.” (hasil wawancara: Alfredho Basugis. 08 September 2015. Pukul 21.54 Wita).

Selanjutnya untuk mengetahui hasil dari strategi efek yang telah dilakukan oleh Movem, peneliti melakukan wawancara bersama tenant pengisi acara di *Samarinda Street Fest*. Ketika ditemui di toko *Support Clean Shoes*, Bagus selaku *owner* menjelaskan bagaimana ia menyampaikan kritik dan saran terhadap acara *Samarinda Street Fest*, ia mengatakan :

“Setelah acara berlangsung, pihak panitia memberikan kepada para tenant masing-masing sebuah selebaran untuk penilaian kritik dan saran tentang acara *Samarinda Street Fest*.” (hasil wawancara: Bagus Arya Prayoga. 29 Februari 2016. Pukul 17.13 Wita).

### ***Pendukung Dan Penghambat***

Dalam setiap *event* tentunya memiliki kekurangan dan kelebihan masing-masing. Dan tidak terkecuali dengan *event Samarinda Street Fest*. Berdasarkan wawancara bersama Alfredho, ia mengungkapkan :

“... faktor pendukung yang membantu mensukseskan *event Samarinda Street Fest* tidak lain adalah bantuan dari pihak-pihak luar yang turut serta dalam terselenggaranya *event Samarinda Street Fest*, baik dari pihak sponsor, para tenant dan pengisi acara, peserta kompetisi, pengunjung maupun pihak diluar panitia yang juga berpartisipasi dalam menyumbangkan ide dan sarannya serta mempromosikan *event Samarinda Street Fest* dan tentunya dari pihak internal *Samarinda Street Fest* itu sendiri. Hambatannya sendiri ialah datang dari lokasi pelaksanaan *Samarinda Street Fest*, gedung yang memang berukuran kecil, karena memang *Samarinda Street Fest* merupakan acara pertama yang digarap oleh Movem sehingga dana yang dimiliki pun masih minim.” (hasil wawancara: Alfredho Basugis. 08 September 2015. Pukul 21.54 Wita).

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara bersama tenant pengisi acara di *Samarinda Street Fest*, selaku *Informant* dari penelitian ini. Menurut Azizah selaku pengisi acara dari *Samarinda Street Fest* yang ditemui di café *Blackbird*. Mengemukakan pendapatnya mengenai apa faktor pendukung dan penghambat di dalam *event Samarinda Street Fest*, ia mengatakan :

“Faktor pendukung dari *event* tersebut adalah dari panitianya sendiri yang solid. Serta didukung oleh para anak muda *Samarinda* yang memang berpengaruh di *Kota Samarinda*. Kalau penghambatnya hanya dari fasilitas gedungnya saja yang menurut saya kecil.” (hasil wawancara : Murtaza Jijah. 28 Februari 2016. Pukul 20.27 Wita).

### ***Pembahasan***

Berdasarkan hasil penelitian ini peneliti mendapatkan beberapa hal yang dapat dikatakan sudah efektif dan sesuai dengan Strategi Komunikasi *Event Organizer* menurut Cangara (2013:108). Berikut penjabaran dari peneliti:

### **Strategi Memilih Komunikator**

Bila di lihat dari strategi pemilihan komunikator yang di lakukan oleh Movem dapat dikatakan belum sesuai dengan kriteria seorang komunikator menurut Cangara, pemilihan Rizky R.S sebagai komunikator dapat dikatakan kurang efektif karna pemilihan komunikator tidak hanya dilihat dari faktor banyaknya “pengikut” di akun sosial media dan fisik yang menarik tetapi lebih kepada seorang komunikator yang dapat mendekati khalayak yang tepat sasaran. Selain itu seorang komunikator juga harus memiliki kredibilitas seperti memiliki pengalaman yang berkaitan dengan event yang akan berlangsung. Sehingga khalayak yang diterpa informasi sesuai dengan sasaran yang diharapkan.

Pemilihan Rizky R.S sebagai model video invitation berdasarkan pada khalayak yang dituju sebagian besar adalah anak muda, sehingga salah satu strateginya adalah menampilkan *talent* yang menarik perhatian. Dalam penelitian ini peneliti akan mengaitkan dengan model analisis SWOT , sebagai berikut :

1. *Strenght* : Movem mencoba memanfaatkan kekuatan (*strenght*) yang dimilikinya dalam hal ini memanfaatkan anggotanya sendiri dan orang-orang terdekat di sekitar Movem yang berasal dari berbagai latar belakang di dunia industri di Kota Samarinda, maka komunikator Movem dalam hal ini tidak sebatas Rizky R.S saja, namun setiap anggota di dalamnya mempunyai peran sebagai komunikator.
2. *Weakness* : Dalam pemilihan komunikator ini yang dilakukan oleh Movem belum memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi bagi khalayak luas secara umum karena komunikator tersebut tidak memiliki peran atau kedudukan yang besar di masyarakat Kota Samarinda melainkan orang-orang yang memiliki peran namun masih tersegmentasi.
3. *Opportunity* : Komunikator yang dimiliki Movem memberikan kesempatan atau peluang (*opportunity*) yang besar bagi Movem karena walaupun tidak memiliki komunikator yang benar-benar memiliki peran di masyarakat umum tetapi anggota-anggota dari Movem adalah orang-orang yang memiliki peran di beberapa komunitas-komunitas tertentu yang mana dalam *event* ini komunitas-komunitas tersebut menjadi salah satu target sasaran utama dari Movem.
4. *Threats* : Ancaman – ancaman yang dapat ditemui di dalam melancarkan strategi ini ialah ketidaksesuaian informasi antara seorang komunikator dengan komunikator lainnya , selain itu adanya komunikator yang tidak menjalankan tugas dan kewajiban sebagaimana mestinya.

Dalam hal ini strategi yang mendukung adalah strategi *turn-around*, dimana memang Moovem masih memiliki banyak peluang namun hanya terkendala pada kekuatan internalnya saja.

### **Strategi Menetapkan Target Sasaran**

Dalam pemilihan target khalayak ini Movem sudah melaksanakan strategi yang sesuai dengan strategi pemilihan target khalayak menurut Cangara, Movem

mencoba memahami kebutuhan masyarakat masa kini, terutama masyarakat lokal Samarinda terhadap apresiasi untuk kreatifitas lokal. Berdasarkan hasil wawancara bersama Alfredho selaku *Key informant*, ia mengatakan Movem mempunyai target sasaran untuk *event* Samarinda *Street Fest* yaitu kalangan anak muda dan para pelaku industri kreatif, komunitas-komunitas kreatif, pelaku seni, serta masyarakat Kota Samarinda. Penetapan target sasaran ini di sesuaikan dengan latar belakang di adakannya *event* Samarinda *Street Fest*, yaitu untuk mengapresiasi segala bentuk kreatifitas lokal yang ada di Kota Samarinda.

Bila dikaitkan dengan model analisi SWOT maka sebagai berikut :

1. *Strenght* : Movem memiliki anggota-anggotanya yang berasal dari berbagai komunitas yang bergabung didalam Movem, dengan demikian akan mempermudah Movem dikarenakan setiap perwakilan komunitas tersebut memiliki khalayaknya masing-masing.
2. *Weakness* : Kelemahan Movem dalam menjalankan strategi menentukan khalayak yaitu belum mencapai khalayak secara umum dikarenakan target sasaran sangat difokuskan kepada kalangan remaja.
3. *Opportunity* : Peluang yang dimiliki oleh Movem adalah dapat menarik pelaku industri kreatif lokal (sasaran utama) untuk hadir dan mengembangkan produknya. Sasaran utama ini ditetapkan berdasarkan latar belakang dari *event* ini yaitu memperkenalkan kreatifitas lokal.
4. *Threats* : Ancaman-ancaman yang datang yaitu pengunjung yang hadir akan tersegmentasi dan tidak menyeluruh untuk seluruh kalangan di Kota Samarinda.

Movem memiliki banyak kekuatan dari segi internal untuk menghindari ancaman-ancaman dari luar maka dari itu untuk menghadapinya strategi yang mendukung adalah strategi diversifikasi.

### ***Strategi Penyusunan Pesan***

*Event* Samarinda *Street Fest* merupakan program komersial dan pemberian informasi publik, berdasarkan hasil penelitian yang telah disajikan, Movem telah menyampaikan pesan-pesan sesuai dengan strategi penyusunan pesan menurut Cangara , yaitu bersifat persuasif, provokatif , informatif serta edukatif. Pada strategi ini peneliti mengaitkan dengan model analisis SWOT, sebagai berikut :

1. *Strenght* : Kekuatan yang dimilikinya yaitu anggotanya, Movem merangkul kalangan kreatif di bidang multimedia sehingga memudahkan Movem dalam mendesign konsep untuk penyampaian informasi yang akan disampaikan melalui beberapa media.
2. *Weakness* : Kelemahan Movem cukup tidak terasa pada startegi menyusun pesan ini karena Movem di dukung penuh oleh pihak-pihak yang ahli di bidangnya.
3. *Opportunity* : Pesan yang disampaikan oleh Movem dapat menarik perhatian dan tersampaikan dengan baik oleh khalayak yang dituju karena isi pesan yang dibuat mengandung design yang sesuai dengan minat khalayak yang dituju.

4. *Threats* : Isi pesan yang disalah artikan oleh khalayak sehingga menimbulkan persepsi yang berbeda-beda.

Pemilihan strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif karena memang Movem telah memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.

### **Strategi Memilih Media**

Dalam hal ini Movem telah melancarkan strategi ini dengan baik, Movem memilah media yang digunakan, seperti media untuk masyarakat luas Movem menggunakan *baleho*, *flyer*, poster, siaran radio, televisi, *youtube*, dan sosial media lainnya. Sedangkan untuk komunitas-komunitas yang lebih khusus Movem menyampaikan pesannya melalui media pesan elektronik seperti *email*, *line*, *BBM* dan sebagainya. Movem pun telah mempelajari berbagai media yang dimiliki oleh khalayak sasarannya sehingga pemilihan media berjalan dengan efektif.

Dalam strategi ini peneliti mencoba mengkaitkan dengan model analisis SWOT, sebagai berikut :

1. *Strenght* : Movem memiliki anggota yang berasal dari kalangan media, sehingga memudahkan Movem untuk menggunakan media-media lokal sebagai sarana komunikasi dan informasi.
2. *Weakness* : Movem tidak menggunakan media koran sebagai saran promosi, media yang digunakan terbatas hanya di media lokal dan terpaku pada media sosial.
3. *Opportunity* : Besar kesempatan Movem untuk merangkul sasaran utama Movem yaitu komunitas-komunitas dan remaja karena media yang dipilih sesuai dengan media yang banyak digunakan oleh khalayak tersebut.
4. *Threats* : Masyarakat tidak menggunakan dengan baik media yang digunakan oleh Movem sehingga tidak mengetahui informasi- informasi yang disampaikan.

Movem memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

### **Strategi Efek**

Pengaruh sangat penting dalam proses komunikasi. Tujuannya untuk mengetahui berhasil tidaknya kegiatan yang kita lakukan. Pengaruh bisa terjadi dalam beberapa bentuk yaitu, bentuk perubahan pengetahuan (*knowledge*), pada tingkat pengetahuan pengaruh bisa terjadi dalam bentuk perubahan persepsi dan pengetahuan pendapat (*opinion*), sikap (*attitude*), perilaku (*behavior*). Untuk mengetahui ketiga efek ini Movem telah melancarkan strateginya yaitu secara personal, dan membagikan selebaran berisi kritik dan saran. Dengan ini Movem dapat menilai hasil dari *event* yang diselenggarakan.

Peneliti mengkaitkan strategi ini dengan model analisis SWOT, sebagai berikut :

1. *Strenght* : Kelebihan yang dimiliki oleh Movem untuk menjalankan strategi ini adalah Movem memiliki beberapa fasilitas atau media yang bisa digunakan untuk melihat hasil dari *event* tersebut, seperti pemanfaatan media massa dan sosial media.
2. *Weakness* : Sebagian besar yang menyampaikan atau pihak yang dijadikan acuan untuk melihat efek ini adalah kalangan sekitar Movem sehingga dampak yang terlihat kurang objektif.
3. *Opportunity* : Karena media yang digunakan masih memiliki kaitan dengan penyelenggara event maka besar kesempatan Movem untuk mendapatkan hasil atau efek yang positif di masyarakat karena *image* yang di bentuk oleh media tersebut akan menuju pada hasil yang positif.
4. *Threats* : Kemudahan khalayak yang menyampaikan kekecewaan atau ketidakpuasan khalayak yang disampaikan melalui media massa.

Begitu pula dalam hal ini, strategi yang mendukung adalah strategi agresif, agar peluang yang ada dapat diraih degn kekuatan Movem yang sudah ada.

Dengan demikian menurut pembahasan diatas dapat ditemukan beberapa hal yang dianggap kurang sesuai dengan strategi penyampaian pesan kepada khalayak menurut Cangara, namun sebagai penyelenggara *event thematic bazar* yang pertama dikota Samarinda, Movem telah menyelenggarakan *event* tersebut dengan dampak yang baik serta memberi motivasi terhadap kalangan muda di Kota Samarinda untuk lebih mengapresiasi kreatifitas lokal dengan menyelenggarakan *event* sejenis.

#### ***Faktor Pendukung dan Penghambat***

Peneliti mengkaitkan faktor-faktor tersebut dengan model analisis SWOT, sebagai berikut :

1. *Strenght* : Kekuatan yang membantu mensukseskan event Samarinda Street Fest tidak lain adalah bantuan dari pihak-pihak luar yang turut serta dalam terselenggaranya event Samarinda Street Fest, baik dari pihak sponsor, para tenant dan pengisi acara, peserta kompetisi, pengunjung maupun pihak diluar panitia yang juga berpartisipasi dalam menyumbangkan ide dan sarannya serta mempromosikan event Samarinda Street Fest dan tentunya dari pihak internal Samarinda Street Fest itu sendiri.
2. *Weakness* : Kekurangan dari event ini ialah dari segi pemilihan lokasi gedungnya yang sempit, kemudian dari pemilihan komuniktor.
3. *Opportunity* : Movem pintar merangkul anak muda yang kreatif untuk berkumpul ke dalam Samarinda Street Fest sehingga akan membantu di setiap strategi yang di jalankan oleh Movem.
4. *Threats* : Dari kelemahan yg dimiliki movevm tersebut, pengunjung yang sebenarnya bisa melebihi angka yang telah tercatat akan berkurang dikarenakan gedung yang tidak muat menampung.

Movem memiliki banyak kekuatan dari segi internal untuk menghindari ancaman-ancaman dari luar maka dari itu untuk menghadapinya strategi yang mendukung adalah strategi diversifikasi, yaitu memanfaatkan kekuatan dari segi internal untuk menutupi ancaman dari eksternal.

Maka hasil dari penelitian ini mengatakan strategi komunikasi *event organizer* Movem dalam memperkenalkan merek lokal melalui penyelenggaraan *event* Samarinda *street fest* di Kota Samarinda berjalan dengan efektif.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

1. Berdasarkan penyajian hasil penelitian yang telah dibahas tentang strategi komunikasi *event organizer* Movem dalam memperkenalkan merek lokal melalui penyelenggaraan *event* Samarinda *street fest* di Kota Samarinda, strategi komunikasi yang dijalankan oleh Movem telah berjalan dengan baik, hanya sedikit kekurangan dan ancaman yang dihadapi dalam pelaksanaannya.
2. Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dikaitkan dengan model SWOT dapat dikatakan dalam menyelenggarakan *event* ini Movem memiliki kekuatan yaitu dari anggota-anggotanya sendiri. Anggota-anggota yang kompeten dalam bidangnya tentunya mengambil andil dalam kelancaran acara tersebut, mempermudah setiap strategi yang dijalankan serta memperkecil ancaman yang dapat terjadi.
3. Dalam menjalankan strategi-strategi komunikasinya Movem memiliki kelebihan dan kekurangan, yaitu: Dalam pemilihan komunikator yang dilakukan oleh Movem belum memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi bagi khalayak luas secara umum karena komunikator tersebut tidak memiliki peran atau kedudukan yang besar di masyarakat Kota Samarinda melainkan orang-orang yang memiliki peran namun masih tersegmentasi.

### **Saran**

Saran yang diajukan sehubungan dengan penelitian ini sebagai berikut :

1. Diharapkan kepada Movem untuk dapat lebih objektif dalam memilih komunikator untuk sebuah event yang akan diselenggarakan, memilih komunikator yang memiliki kredibilitas di masyarakat.
2. Untuk pemilihan khalayak agar bisa mencakup keruang lingkup yang lebih luas sehingga kontennya lebih bisa diterima oleh masyarakat luas. Dan untuk strategi penyusunan pesan yang sudah terlaksana dengan baik agar dapat terus dipertahankan atau bahkan ditingkatkan lagi.

### **Daftar pustaka**

- Cangara,Hafied.2013.*Perencanaan & Strategi Komunikasi*.Jakarta: Rajawali Press.
- Fajar,Marhaeni.2009.*Ilmu Komunikasi Teori & Praktik*.Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Maulana, Herdyan dan Gungum Gumelar. 2013. *Psikologi Komunikasi dan Persuasi*. Jakarta: Akademia Permata.
- Morissan. 2014. *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Noor, Any. 2013. *Manajemen Event*. Bandung: Alfabeta
- Patilima, Hamis. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Rakhmat, Jalaludin. 2005. *Psikologi Komunikasi*, edisi revisi. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, Freddy. 2015. *SWOT Balanced Scorecard*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Rangkuti, Freddy. 2015. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Ruslan, Rosady. 2010. *Metode Penelitian: Public Relation & Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Satori, Djam'an. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Somad, Rismi. 2014. *Manajemen Komunikasi*. Bandung: Alfabeta

**Sumber Internet:**

- <http://2015.popupmarketid.com/what-is-pop-up-market/> (diakses pada tanggal 2 September 2015. Pukul 13.30).
- <http://undas.co/2015/05/hipster-market-di-samarinda-mau-seperti-apa/> (diakses pada tanggal 2 September 2015. Pukul 13.37).
- <http://beritakaltim.com/?p=5714> (diakses pada tanggal 2 September 2015. Pukul 16.22).