

Analisis Karakteristik Event Ohle Goes To Kampus Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran PT Pikiran Rakyat

Analized to Event Characteristic of Ohle Goes to Kampus as marketing communications strategy PT Pikiran Rakyat

Roy Sayoga, Indra N.A Pamungkas S.S., M.Si, Ruth Mei Ulina Malau S.Ikom, M.I.Kom

Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

ABSTRAK

Perkembangan media di Indonesia bahkan di seluruh dunia telah mengalami kemajuan yang sangat signifikan. Salah satu faktor perkembangan media tersebut dipacu dengan adanya kemajuan teknologi sehingga adanya perubahan dari media cetak menuju media *digital*. Hal ini yang menyebabkan media lama atau media cetak yang mulai tertinggal oleh masyarakat. Ini merupakan peran bagian komunikasi pemasaran dalam meningkatkan citra kembali dari sesuatu yang sudah tertinggal. Seperti yang dilakukan PT Pikiran Rakyat dalam meningkatkan citra baik media cetak yang mulai tertinggal, Pikiran Rakyat membuat suatu kegiatan edukasi melalui sebuah *event* yang bernama "Ohle Goes to Kampus". *Event* tersebut memberikan pemahaman betapa pentingnya sebuah media dan bagaimana cerdas dalam memilih media. *Event* tersebut tentunya harus memiliki karakteristik sebagai tanda atau ciri dari *event* lainnya. Karena sebuah *event* dikatakan menarik jika terdapat karakteristik yang berbeda dengan *event* lainnya.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Data yang diperoleh di penelitian ini melalui wawancara mendalam dan studi dokumentasi. Informan dalam penelitian ini terdiri dari lima orang informan yang terbagi atas dua bagian yaitu informan inti dan informan pendukung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *event* Ohle Goes to Kampus memiliki karakteristik diantaranya adalah keunikan yang terdapat di materi yang berbeda dan bermanfaat dari *event* lainnya, *perishability* atau tempat yang cukup memadai di setiap kampus, *intangibility* atau hal yang diingat pada *event* tersebut adalah ilmu jurnalistik, perbedaan media, dan ilmu fotografi jurnalistik yang sangat berguna, interaksi personal yang terjadi di *event* tersebut diantaranya adanya tanya jawab, *doorprize*, dan juga *livetweet*. Dan suasana yang terjadi pada *event* tersebut adalah suasana yang fokus, santai, dan antusias.

Kata kunci : Karakteristik event, event, komunikasi pemasaran, Ohle Goes to Kampus

ABSTRACT

The development of media in Indonesia even in the entire world has undergone a very significant progress. One of the factors of development of the media spurred by the existence of technological advances so that any change from print toward digital media. This causes the old media or print media that started to get left by the public. This is the role of marketing communications section in improving the image of the back of something that's been left behind. As did the people's Mind PT in enhancing the good image of the print media is starting to lag behind people's Minds, making an educational activities through an event called "Ohle Goes to campus". The event provides an understanding of how important a medium and how smart in selecting media. The event must have the characteristics as a sign or hallmark of other events. Because an event is said to be interesting if there are different characteristics with other events.

*This type of research is qualitative research. Data obtained in this study through interviews and in-depth study of the documentation. Informants in this study consists of five informants is divided into two parts namely the informant and the informant's core supporters. The results of this research show that the Ohle event Goes to the campus have the characteristics of uniqueness which is contained in a different and useful material from other events, *perishability* or places reasonably sufficient at each campus, *intangibility* or things remembered at these events is the science journalism, diversity of media, and a very useful journalistic photography, personal interactions that occur in the event include the*

presence of faqs , doorprize, and also the livetweet. And the atmosphere which occurs at the event is a focused, relaxed, and enthusiastic.

Keywords: Event, Event Characteristics, Marketing Communications.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan media khususnya dibidang komunikasi semakin berkembang, semakin cepat, semakin tepat, semakin akurat, efisien dan efektif. Kecepatan dan ketepatan informasi sangat dimungkinkan oleh media dengan menggunakan teknologi yang tepat. Berbicara komunikasi dan media maka secara tidak langsung juga membicarakan komunikasi. Media adalah teknologi dan teknologi adalah media. Kini ruang dan waktu pun semakin dibuat cepat dan sempit, seperti dunia yang dibuat seperti sebuah komunitas yang dimana orang-orang didalamnya dengan mudah saling berinteraksi secara *realtime* tanpa adanya halangan. Berbagai informasi dengan mudah dan meluas ke seluruh belahan dunia manapun yang semakin mudah. Jadilah teknologi internet yang kini muncul di kehidupan kita yang tidak dapat terpisahkan dari kehidupan kita. Lahirnya teknologi baru merupakan awal dari persaingan dari media-media baru yang bermunculan. Persaingan media pun semakin ketat, setiap perusahaan media berlomba-lomba menunjukan kecanggihan dan teknologi yang dimiliki untuk merangkul pasar dan konsumen. Maka dari itulah sangat diperlukan strategi yang tepat dalam memasarkan media tersebut untuk menunjukan eksistensinya

Tujuan pemasaran adalah untuk membuat penjualan berlebihan. Tujuannya ialah untuk mengetahui dan memahami konsumen demikian baiknya sehingga produk atau jasa cocok bagi konsumen dan produk atau jasa itu bisa terjual dengan sendirinya. Kini adanya kemajuan teknologi informasi, pemanfaatan internet pun semakin marak digunakan para konsumen atau para pengusaha yang ingin menjual produknya. Media internet dapat digunakan untuk memasarkan produk dan dapat digunakan untuk membranding suatu *brand* atau produk. Terutama bagi perusahaan media cetak koran yang bergerak di media tradisional yaitu koran yang kini tetap dikenal dan digunakan oleh para konsumen. Media tradisional itu tetap bertahan dan memerlukan strategi komunikasi yang tepat untuk tetap bertahan dan terus meningkat. Disinilah peran penting komunikasi pemasaran dalam membentuk *brand* dan meningkatkan *awarness* konsumen terhadap *brand* tersebut.

Komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting, Komunikasi pemasaran ini untuk mengarahkan sasaran pasar, untuk siapa sasarannya, mengapa produk ini digunakan, dimana dan kapan produk itu dapat kita temukan. Semua itu dapat terintegrasi melalui bauran komunikasi pemasaran yang dapat meningkatkan ekuitas dan mendorong penjualan. Bauran komunikasi pemasaran memiliki beberapa model komunikasi utama, antara lain iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, penjualan personal. Seperti yang dilakukan oleh Pikiran Rakyat mengadakan acara atau biasa disebut *event* yang bernama "Ohle Goes to Kampus". Pikiran Rakyat membuat sebuah kegiatan bisnis dengan membangun komunikasi yang efektif dengan para konsumennya. Kegiatan bisnis tersebut salah satunya adalah melalui event "Ohle Goes to Kampus".

Tujuan dibentuknya *event* "Ohle Goes to Kampus" ini diantaranya untuk memperkenalkan Pikiran Rakyat ke kaula muda atau generasi muda yang pastinya sangat membutuhkan media informasi yang sangat terpercaya, memperkuat *positoning* dari Pikiran Rakyat Itu sendiri, mengedukasi bagaimana cara memilih media yang terpercaya untuk mendapatkan berita yang akurat. *Event* ini menekankan para mahasiswa bagaimana cara memisahkan media mana yang terpercaya dan mana yang tidak terpercaya. Para narasumber menjelaskan perbedaan antara media online dan media cetak. Sebagian besar kaula muda sangat dekat sekali dengan unsur berbau online, dan kini beberapa sudah melupakan media cetak koran. Kurangnya pengetahuan tentang media membuat setiap orang tidak bisa memilih media mana yang baik dan benar. Salah satu dampak dari event ini untuk membuat nama Pikiran Rakyat semakin meluas ke semua kalangan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik dari *event* tersebut, karena karakteristik *event* merupakan bagian terpenting dalam sebuah *event* yang membuat *event* tersebut terlihat berbeda dengan *event* lainnya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yaitu dengan menjelaskan hasil sesuai dengan apa yang didapatkan oleh peneliti selama melakukan penelitian.

2. DASAR TEORI

2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dari keseluruhan misi pemasaran serta menjadi penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk dipasar. Peranan yang sangat penting dari adanya komunikasi pemasaran ini menjadikannya suatu alat bantu yang paling diandalkan dalam menyampaikan pesan perusahaan dalam produk-produknya kepada konsumen.

Komunikasi pemasaran, menurut Kotler (2005:249) merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu :

1. Iklan: Setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan
2. Promosi Penjualan: Berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.
3. Hubungan masyarakat dan pemberitaan: Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya
4. Penjualan pribadi: Interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan.
5. Pemasaran langsung dan interaktif: Penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Sedangkan definisi komunikasi pemasaran menurut Tjiptono (2008:219) adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

2.2 Integrated Marketing Communication (IMC)

Asosiasi Biro Iklan Amerika (American Association of Advertising Agencies) berhasil menyusun definisi komunikasi pemasaran terpadu yang menjadi salah satu definisi pertama di bidang ini, yaitu:

“A concept of marketing communication planning that recognizes the added value of a comprehensive plan that evaluates the strategic roles of a variety of communication disciplines—for example, general advertising, direct response, sales promotion, and public relations—and combines these disciplines to provide clarity, consistency, and maximum communications impact.”

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Upaya ini menuntut agar setiap pesan yang keluar harus berasal dari sumber yang sama sehingga segala informasi yang di umumkan perusahaan memiliki kesamaan tema serta positioning yang sama di mata konsumen.

2.3 Bauran Komunikasi Pemasaran (IMC Tools)

Kotler dan Keller mendefinisikan “Bauran Komunikasi Pemasaran adalah panduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan” (Abdurrahman, 2015:156).

Bauran Komunikasi Pemasaran terdiri atas enam cara komunikasi utama, diantaranya (Kotler dan Keller, 2007:204-205) :

a. Iklan

Iklan atau advertising dapat didefinisikan sebagai “any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor”(setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya luas. Iklan ini juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang dijukan kepada masyarakat luas (Morrison, 2010:7-8).

b. Promosi penjualan

Berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2007:204).

c. Acara khusus dan pengalaman

Acara khusus dan pengalaman merupakan salah satu strategi komunikasi menurut Kotler & Keller (2009:192) ada banyak keuntungan pada acara khusus dan pengalaman, yaitu :

- Relevan, acara atau pengalaman yang dipilih dengan baik dapat dianggap sangat relevan karena konsumen terlibat secara pribadi.
- Involving, berdasarkan kualitas tampilan langsung dan waktu riilnya, acara dan pengalaman lebih melibatkan konsumen secara aktif.
- Implisit, acara merupakan “penjualan lunak” tidak langsung.

d. Hubungan masyarakat dan pemberitaan

Hubungan masyarakat yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangi atau menghadapi rumor berita dan kejadian yang tidak menyenangkan (Abdurrahman, 2015:156).

e. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung atau direct marketing adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan (Morrison, 2010:22).

f. Penjualan pribadi

Interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan persentasi, menjawab pertanyaan, dan mempeoleh pemesanan (Kotler dan Keller, 2007:205).

2.4 Event

2.4.1 Pengertian Event

Event merupakan salah satu dari komponen bauran public relations yang erat kaitannya dengan kegiatan public relations, definisi event menurut Shone dan Parry (dalam Noor, 2009:7) adalah *Special events are that phenomen arising from those non-routine occasion which have leisure, cultural, personal or organizational objectives set apart from the normal activity of daily life, whose purpose is to enlighten, celebrate, entertain or challenge the experience of s group of people.* (event adalah fenomena yang timbul dari kesempatan non-rutin yang memiliki waktu luang, budaya, pribadi atau tujuan organisasi diatur terpisah dari aktivitas normal kehidupan sehari-hari, yang tujuannya adalah untuk mencerahkan, merayakan, menghibur atau menantang pengalaman sekelompok orang.)

2.4.2 Tujuan Event

Menurut Rosady Ruslan tujuan dari Event adalah “Merancang kemasan produk, gengsi, trendi hingga menanamkan daya ingat lebih kuat (awareness) di benak konsumen atau publik sarasanya”. (Ruslan,2007:142)

2.4.3 Karakteristik Event

Event memiliki beberapa karakteristik (Noor, 2009:13-15) karena setiap penyelenggaraan event harus memiliki ciri tersendiri. Karakteristik event hampir sama dengan pelayanan yang diberikan oleh industri pelayanan lainnya. Karakteristik tersebut ialah:

1) Keunikan

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 pengembangan event adalah harus unik dan biasanya muncul dari ide. Setiap event harus memiliki suatu yang berbeda dengan event lain.

2) *Perishability*

Setiap event yang diselenggarakan tidak akan pernah sama. Apabila event yang diselenggarakan memiliki keunikan yang khas, tentunya event tersebut tidak dapat diulangi lagi sama persis sama event sebelumnya. *Perishability* juga berhubungan dengan penggunaan fasilitas untuk penyelenggaraan event.

3) *Intangibility*

Setelah menghadiri event, yang tertinggal di benak pengunjung adalah pengalaman yang mereka dapatkan dari penyelenggaraan event. Bagi penyelenggara hal ini merupakan tantangan untuk merubah bentuk pelayanan intangible menjadi sesuatu yang berwujud sehingga sekecil apapun wujud yang digunakan dalam event mampu mengubah persepsi pengunjung.

4) Suasana dan Pelayanan

Suasana merupakan salah satu karakteristik yang penting pada saat berlangsungnya event. Event yang diselenggarakan dengan suasana yang tepat akan menghasilkan sukses besar, tetapi sebaliknya kegagalan event dihasilkan karena suasana yang tidak tepat.

5) Interaksi personal

Interaksi personal dari pengunjung merupakan kunci sukses penyelenggaraan event. Misalnya pada penyelenggaraan sport event, penonton tidak hanya duduk menonton pertandingan saja, tetapi juga menciptakan suasana menjadi lebih hidup. Penonton dapat berinteraksi dengan penonton lainnya atau dengan staf pengelola, sehingga penonton akan merasa menjadi bagian dari pengalaman tersebut.

2.5 METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini digunakan pendekatan kualitatif. Peneliti menggunakan kualitatif karena berkaitan dengan penelitian yang menghasilkan suatu penemuan yang tidak dapat diukur dengan data statistik atau cara-cara kuantitatif. Pendekatan kualitatif dipergunakan untuk menemukan atau mengembangkan teori yang sudah ada. Pendekatan kualitatif berusaha menjelaskan realitas dengan menggunakan penjelasan deskriptif dalam bentuk kalimat. Jika pendekatan kuantitatif bisa sangat terukur dan objektif, maka pendekatan kualitatif, sangat subjektif dan bisa diperdebatkan. Istilah penelitian kualitatif menurut Kirk dan Miller (dalam Pujileksono, 2015:35), pada mulanya bersumber pada pengamatan kualitatif yang dipertentangkan dengan penelitian kuantitatif. Lalu mereka mendefinisikan bahwa metodologi kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan pada manusia dalam kekhasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya. Oleh karena itu dalam penelitian ini akan dijelaskan penjelasan secara lengkap dari karakteristik *event* Ohle Goes to Kampus.

3. PEMBAHASAN

3.1 Penerapan Komunikasi Pemasaran

Event Ohle Goes to Kampus merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan PT Pikiran Rakyat untuk membangun suatu nilai positif atau citra di masyarakat terutama mahasiswa yang menjadi sasaran utama Pikiran Rakyat melalui event Ohle Goes to Kampus yang secara tidak langsung turut berperan dalam membangun bangsa untuk menjadi lebih baik lagi. Dengan cara mengedukasi para mahasiswa melalui event Ohle Goes to Kampus. Sesuai dengan teori komunikasi pemasaran terpadu menurut Morrison(2010:9) yang menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen.

3.2 Karakteristik Event

Event memiliki beberapa karakteristik (Noor, 2009:13-15) karena setiap penyelenggaraan event harus memiliki ciri tersendiri. Karakteristik event hampir sama dengan pelayanan yang diberikan oleh industri pelayanan lainnya. Karakteristik tersebut ialah:

a. Keunikan

-Event Ohle Goes to Kampus ini merupakan satu-satunya event media yang dilaksanakan atas dasar untuk memperingati hari Pers nasional. Mengingat jurnalistik itu sendiri merupakan suatu hal yang sangat penting dan tidak akan bisa lepas sampai kapanpun.

-Materi dari event Ohle Goes to Kampus ini menjelaskan tentang perbedaan media internet dengan media cetak. Media internet yang cenderung informasinya belum terverifikasi berbeda dengan media cetak yang terverifikasi dengan adanya wartawan yang langsung terjun mencari berita. Dan juga membuat para mahasiswa agar lebih bijak untuk memilih media dan dapat mengaplikasikannya dengan baik.

-Ilmu jurnalistik yang diajarkan kepada para mahasiswa tentang peran jurnalistik, etika jurnalistik, hingga fotografi jurnalistik. Yang merupakan sisi edukatif dari event ini.

-Membangun citra positif dimata masyarakat terutama pada mahasiswa yang mempunyai nilai baca yang rendah.

b. Perishability

Kesediaan tempat penyelenggaraan event Ohle Goes to Kampus berdasarkan keadaan dari kampus masing-masing. Pihak penyelenggara pun memanfaatkan semaksimal mungkin dengan tempat yang sudah disediakan oleh kampus tersebut. Dan kesediaan tempat tersebut berhasil dimanfaatkan oleh pihak penyelenggara dan sudah tepat untuk dijadikan tempat berlangsungnya event Ohle Goes to Kampus. Hampir semua tempat sudah memadai karena memang tempat-tempat tersebut merupakan tempat yang biasa digunakan untuk event-event seminar seperti ini di kampus tersebut. Walaupun atribut atau dekorasi dari event ini dibuat secara sederhana, tapi tidak ada masalah yang mempengaruhi jalannya event ini. Dan pihak penyelenggara telah memberikan fasilitas yang sebaik mungkin demi kenyamanan para peserta yang tidak lepas dari kerjasama dengan sponsor.

c. Intangibility

penyelenggara berharap bahwa ilmu jurnalistik, ilmu menulis dan pemahaman media dapat selalu diingat dan dapat dikembangkan oleh para peserta. Dan semua itu terlihat dari rasa antusias para peserta selama acara ini berlangsung dengan banyaknya para peserta yang bertanya kepada para pembicara, dan kuesioner yang sebagian besar positif tentang event ini. Dan juga semenjak adanya event ini banyak mahasiswa yang ikut memasukan artikel mereka ke halaman Pikiran Rakyat, banyak yang bertanya lebih tentang jurnalistik ke media sosial yang dimiliki Pikiran rakyat baik melalui email, twitter dan lain-lain. Sesuai dengan teori Noor (2009:14) menjelaskan disaat setelah menghadiri event, yang tertinggal di benak pengunjung adalah pengalaman yang mereka dapatkan dari penyelenggaraan event. Bagi penyelenggara hal ini merupakan tantangan untuk merubah bentuk pelayanan intangible menjadi sesuatu yang berwujud sehingga sekecil apapun wujud yang digunakan dalam event mampu mengubah persepsi pengunjung. Beberapa hal yang diingat para peserta diantaranya adalah bagaimana cara memilih media, ilmu jurnalistik, ilmu fotografi jurnalistik.

d. Suasana dan Pelayanan

Menurut pihak penyelenggara melalui wawancara yang dilakukan oleh peneliti, event Ohle Goes to Kampus diselenggarakan bersamaan dengan memperingati hari Pers Nasional. Suasana yang dibangun adalah suasana yang fokus, serius tapi tetap santai. Yang tergambar pada saat pembicara sedang memberi materi, peserta diam dan tetap fokus memperhatikan narasumber. Dan diselingi dengan beberapa hiburan, doorprize, agar menghilangkan kejenuhan para peserta. Suasana yang begitu antusias terjadi pada saat peserta melakukan tanya jawab dengan pembicara. Dan pelayanan yang diberikan oleh pihak penyelenggara selain memberikan pemahaman tentang media, peserta pun turut diajarkan pelatihan fotografi di dunia jurnalistik. Dan juga tak lepas dari para sponsor yang bekerja sama di event Ohle Goes to Kampus dengan memberikan pelayanan berbeda di setiap kampusnya, diantaranya ada OJK yang memberikan pelayanan tentang jasa keuangan, Bank BTN yang membuka mobile banking, PR Fm yang memberikan kesempatan mahasiswa untuk mencoba melakukan siaran, dan juga semua rangkaian event di setiap kampus ini akan dimuat di halaman koran Pikiran Rakyat. Sesuai dengan teori Noor (2009:14) menjelaskan bahwa suasana merupakan salah satu karakteristik yang penting pada saat berlangsungnya event. Event yang diselenggarakan dengan suasana yang tepat akan menghasilkan sukses besar, tetapi sebaliknya kegagalan event dihasilkan karena suasana yang tidak tepat.

e. Interaksi Personal

banyak kegiatan interaktif yang terjadi pada saat event Ohle Goes to Kampus berlangsung, diantaranya adalah melalui sesi tanya jawab dimana mahasiswa dapat bertanya langsung dengan narasumber atau pembicara di event itu, lalu ada kultweet atau *livetweet* yang disediakan oleh pihak penyelenggara untuk para mahasiswa agar menciptakan sebuah interaksi melalui mention ke twitter Marketing Komunikasi Pikiran Rakyat dengan kata-kata yang menarik, dan kata-kata yang paling menarik akan menjadi pemenangnya yang akan mendapatkan hadiah, lalu ada *doorprize* yang melibatkan seluruh peserta yang beruntung untuk mendapatkan hadiah menarik, setelah itu adanya hiburan yang dapat menciptakan interaksi tersendiri melalui hiburan music, tarian, dan hiburan tersebut diisi oleh para civitas akademika karena panitia membuka lebar untuk siapapun yang ingin menampilkan hiburan di *event* Ohle Goes to Kampus. Sesuai dengan teori Noor (2009:15) dijelaskan bahwa interaksi personal dari pengunjung merupakan kunci sukses penyelenggaraan *event*.

3 KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat ditarik dalam penelitian ini adalah Karakteristik event yang ada di dalam event Ohle Goes to Kampus. Diantaranya adalah :

1. Keunikan

Keunikan yang ada pada event Ohle Goes to Kampus ini tidak berdasarkan konsep acaranya, tapi keunikan tersebut terdapat dari sisi materi event Ohle Goes to Kampus. Beberapa keunikan diantaranya adalah

- Event Ohle Goes to Kampus ini merupakan satu-satunya event media yang dilaksanakan atas dasar untuk memperingati hari Pers nasional. Mengingat jurnalistik itu sendiri merupakan suatu hal yang sangat penting dan tidak akan bisa lepas sampai kapanpun.

- Materi dari event Ohle Goes to Kampus ini menjelaskan tentang perbedaan media internet dengan media cetak. Media internet yang cenderung informasinya belum terverifikasi berbeda dengan media cetak yang terverifikasi dengan adanya wartawan yang langsung terjun mencari berita. Dan juga membuat para mahasiswa agar lebih bijak untuk memilih media dan dapat mengaplikasikannya dengan baik.

- Ilmu jurnalistik yang diajarkan kepada para mahasiswa tentang peran jurnalistik, etika jurnalistik, hingga fotografi jurnalistik. Yang merupakan sisi edukatif dari event ini.

- Membangun citra positif dimata masyarakat terutama pada mahasiswa yang mempunyai nilai baca yang rendah.

2. Perishability

Kesediaan tempat penyelenggaraan event Ohle Goes to Kampus berdasarkan keadaan dari kampus masing-masing. Pihak penyelenggara pun memanfaatkan semaksimal mungkin dengan tempat yang sudah disediakan oleh kampus tersebut. Dan kesediaan tempat tersebut berhasil dimanfaatkan oleh pihak penyelenggara dan sudah tepat untuk dijadikan tempat berlangsungnya event Ohle Goes to Kampus. Hampir semua tempat sudah memadai karena memang tempat-tempat tersebut merupakan tempat yang biasa digunakan untuk event-event seminar seperti ini di kampus tersebut. Walaupun atribut atau dekorasi dari event ini dibuat secara sederhana, tapi tidak ada masalah yang mempengaruhi jalannya event ini. Dan pihak penyelenggara telah memberikan fasilitas yang sebaik mungkin demi kenyamanan para peserta yang tidak lepas dari kerjasama dengan sponsor.

3. Intangibility

Pihak penyelenggara mengharapkan bahwa ilmu jurnalistik, ilmu menulis, dan pemahaman media dapat selalu diingat dan dapat dikembangkan oleh para peserta Ohle Goes to Kampus. Melalui wawancara yang peneliti lakukan dengan para informan pendukung, karena adanya event ini mereka menjadi lebih paham betapa pentingnya memahami media, cara cerdas untuk memilih media, ilmu jurnalistik, fotografi jurnalistik, dan juga mereka mengetahui bagaimana para reporter berita media cetak mencari berita untuk menjadikan berita tersebut terverifikasi dengan baik. Dan juga disamping itu para peserta dapat mengingat PT Pikiran Rakyat sebagai penyelenggara event yang memberikan materi edukasi seperti ini. Yang akan berpengaruh dengan meningkatnya citra positif dari Pikiran Rakyat. Terlihat setelah jalannya event ini semakin banyak mahasiswa yang memberikan artikel untuk di muat di koran Pikiran Rakyat, dan banyak juga yang bertanya langsung melalui media sosial marketing komunikasi Pikiran Rakyat tentang jurnalistik media.

4. Suasana Dan Pelayanan

Event Ohle Goes to Kampus diselenggarakan dengan suasana yang sangat kondusif. Suasana yang dibangun adalah suasana yang fokus, serius tapi tetap santai. Yang tergambarkan pada saat pembicara sedang memberi materi, peserta diam dan tetap fokus memperhatikan narasumber. Dan diselingi dengan beberapa hiburan, doorprize, agar menghilangkan kejenuhan para peserta. Suasana yang begitu antusias terjadi pada saat peserta melakukan tanya jawab dengan pembicara. Dan pelayanan yang diberikan oleh pihak penyelenggara selain memberikan pemahaman tentang media, peserta pun turut diajarkan pelatihan fotografi di dunia jurnalistik. Dan juga tak lepas dari para sponsor yang bekerja sama di event Ohle Goes to Kampus dengan memberikan pelayanan berbeda di setiap kampusnya, diantaranya ada OJK yang memberikan pelayanan tentang jasa keuangan, Bank BTN yang membuka mobile banking, PR Fm yang memberikan kesempatan mahasiswa untuk mencoba melakukan siaran, dan juga semua rangkaian event di setiap kampus ini akan dimuat di halaman koran Pikiran Rakyat.

5. Interaksi Personal

Banyak kegiatan interaktif yang terjadi pada saat event Ohle Goes to Kampus berlangsung, diantaranya adalah melalui sesi tanya jawab dimana mahasiswa dapat bertanya langsung dengan narasumber atau pembicara di event itu, lalu ada kultweet atau livetweet yang disediakan oleh pihak penyelenggara untuk para mahasiswa agar menciptakan sebuah interaksi melalui mention ke twitter Marketing Komunikasi Pikiran Rakyat dengan kata-kata yang menarik, dan kata-kata yang paling menarik akan menjadi pemenangnya yang akan mendapatkan hadiah, lalu ada doorprize yang melibatkan seluruh peserta yang beruntung untuk mendapatkan hadiah menarik, setelah itu adanya hiburan yang dapat menciptakan interaksi tersendiri melalui hiburan musik, tarian, dan hiburan tersebut diisi oleh para civitas akademika karena panitia membuka lebar untuk siapapun yang ingin menampilkan hiburan di event Ohle Goes to Kampus.

Daftar Pustaka

- [1] Abdurrahman, Herdiana 2015. Manajemen Strategi Pemasaran. Bandung: CV Pustaka Setia
- [2] Ardianto, Elvinaro, Q-Anees. 2007. Filsafat Ilmu Komunikasi. Bandung: Simbiosis Rekama Media
- [3] Dantes, Nyoman. 2012. Metode Penelitian. Yogyakarta : Andi
- [4] Kotler dan Keller. 2012. Marketing Management Edisi 14. Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- [5] Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- [6] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2007). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Indeks.
- [7] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2009). Manajemen Pemasaran Edisi 13, Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks.
- [8] Morrisson, 2010. Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- [9] Noor, Any. 2013. Manajemen Event edisi Revisi. Bandung: Alfabeta
- [10] Pujileksono, Sugeng. 2015. Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif. Malang: Kelompok Intrans Publishing.
- [11] Ruslan, Rosady 1999. Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- [12] Saladin, Djaslim. (2006). Manajemen Pemasaran analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian. Bandung: Linda Karya.
- [13] Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung: Alfabeta
- [14] Sujarweni, Wiratna. 2014. Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- [15] Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Bisnis Pemasaran. Yogyakarta: Andi. Rosdakarya Offset