



**MEDIA EVENT**

Penyelenggaraan *event* merupakan salah satu kiat untuk menarik perhatian media dan publik terhadap perusahaan atau produk tertentu yang akan ditampilkan dalam acara tersebut

Penyelenggaraan *event* dinilai lebih efektif untuk mempromosikan sebuah merek atau perusahaan.

*Event* juga efektif untuk menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkenalkan keunggulan suatu produk, serta menambah jumlah pelanggan baru.

## Trilogi strategi publikasi marketing PR

Strategi	Target/ Sasaran	CPR/ MPR	Penerapan Teknik
Push Strategy	Sales Force Dealer distributor pengecer	MPR	Trade Show/ expo Publikasi penerbitan  Media event/ visit, publikasi produk, kamera expo, sampling, survei, newsleter, iklan layanan masyarakat.
Pull Strategy	Konsumen atau pemakai produk	MPR	
Pass Strategy	Pemerintah LSM/ tokoh, pembentuk opini, konsumen sebagai masyarakat	CPR MPR	Menakar isu, aktivitas kepedulian, komunikasi, sumbangn, sponsorship.

# PERENCANAAN EVENT

## SASARAN DAN TUJUAN

Setelah pernyataan visi dan misi diputuskan, pernyataan ini harus diterjemahkan ke dalam serangkaian sasaran dan tujuan yang akan mendukungnya.

- **Sasaran**

Sasaran adalah pernyataan umum yang memberi arahan kepada mereka yang terlibat dalam penyelenggaraan suatu festival atau event.

Contoh: membawa dampak positif pada kesehatan ekologis, mutu air, dan penggunaan di sungai

- **Tujuan**

Berupaya mengukur kemajuan dalam penerapan sasaran festival atau event. Tujuan dapat diukur.

Contoh: mengukur peningkatan mutu air Sungai Brisbane selama tiga kali event

# UNSUR-UNSUR PAGELARAN

- Sound system
- Lighting
- Audiovisual
- Efek khusus
- Dekorasi
- Set dan
- Perlengkapan

# PROMOSI EVENT

Melakukan promosi *event* kepada media massa sangat penting untuk memperluas jangkauan pesan yang akan kita sampaikan

Caranya?

I. Press release

# SELAIN ITU...

- Gencarkan promosi melalui media sosial

Banyak orang menghabiskan lebih banyak waktu untuk mengonsumsi Internet dibandingkan media-media lainnya. Untuk itu, promosi digital jelas akan lebih mengena dan mampu menjangkau banyak perhatian kaum milenial. Buatlah promosi melalui *Instagram*, *Facebook*, atau *Google Ads* dengan menargetkan pada audiens tertentu.

## 2. Buat kalimat yang singkat tetapi padat dan unik

Gunakan kata-kata yang praktis. Iklan yang jelas, lengkap, tetapi terlalu panjang akan sangat membosankan. Jadi, saat Anda membuat promosi, pakailah kalimat yang singkat tetapi informatif dan berkesan. Namun, untuk alasan kelengkapan isi pesan, Anda juga bisa membuat versi iklan yang lengkap.



ignored  
everyday

12 - 23 september 2013

international festival of industrial design  
cockatoo island, sydney

[ignoreeveryday.com](http://ignoreeveryday.com)

! MUSEUM OF CONTEMPORARY ART !

*Leica*

ALESSI

### 3. Membuat event yang bermakna dan menyentuh

Anda juga dapat menggunakan konsep cerita untuk promosi. Banyak produk dan *event* yang mengusung cerita yang berhubungan kuat dengan isu-isu masa kini, seperti misalnya isu hubungan orang tua dan anak.

There is no planet B

Act now.

**EARTH DAY  
APRIL 22**



#### 4. Bekerja sama dengan *content creator*

*Content creator* merupakan figur-figur publik yang terkenal karena konten yang mereka unggah di Instagram maupun Youtube.

Kebanyakan *content creator* adalah masyarakat pada umumnya dan bukan berasal dari dunia hiburan, meskipun memang ada beberapa aktor atau aktris yang beralih profesi menjadi *content creator*.