

Media Promosi Asian Games 2018 Sebagai Standar Sukses Kegiatan Sejenis di Indonesia

Paguita V. Anthonia, Patrisia, Tjhin Dea A. Leoni, Yashika Asmi, Yudha Bianto
Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Tarumanagara
patrisia.625150008@stu.untar.ac.id

Abstract— Penelitian ini membahas tentang bagaimana Asian Games Indonesia 2018 berhasil mensukseskan acaranya melalui pemanfaatan media promosi. Media promosi yang sangat banyak digunakan oleh INASGOC untuk mempromosikan Asian Games 2018 adalah media promosi above the line. Media promosi mempengaruhi kesadaran merek melalui proses eksposur terus menerus sehingga terbentuk pengetahuan di benak konsumen yang memungkinkan terjadinya proses recall dan recognition. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Asian Games 2018 meraih kesuksesannya melalui pemanfaatan media promosi yang strategik. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dengan para ahli, menyebarkan kuesioner, observasi dan studi pustaka.

Kata kunci: Asian Games, eksposur, kesadaran merek, komunikasi, media promosi.

I. PENDAHULUAN

Kesuksesan suatu merek atau acara sangat bergantung dari seberapa baik merek tersebut menciptakan kesadaran atau *awareness* di benak audiens. Oleh karena itu, penting sekali bagi suatu merek untuk menggunakan strategi permerekan (selanjutnya akan disebut dengan istilah yang lebih dikenal, yaitu branding) yang efektif. Sayangnya, hal ini sering tidak disadari sehingga banyak ajang/*event* yang kurang dikenal akibat menerapkan strategi yang kurang efektif. Beberapa contoh acara yang kurang efektif seperti acara-acara Pekan Olahraga Nasional, Asian Para Games 2018, acara-acara pelestarian budaya, dan sebagainya.

Menurut Schultz dan Barnes (2009: 3) komunikasi *brand* adalah cara untuk

mengkomunikasikan *brand* kepada konsumen dengan menggunakan komunikasi internal dan eksternal. Salah satu cara untuk mengkomunikasikan sebuah *brand* adalah dengan menggunakan media promosi.

Asian Games adalah acara olahraga internasional tingkat Asia yang diadakan setiap empat tahun sekali, dengan atlet-atlet dari seluruh negara di benua Asia. Acara olahraga terbesar di Asia ini dilaksanakan secara bergantian di antara negara-negara olimpiade Asia. Pada tahun 2018, Indonesia terpilih menjadi tuan rumah penyelenggara acara olahraga ini, yang diadakan di Jakarta dan Palembang. Seperti yang dilansir oleh BBC News Indonesia (21/08/2018) ajang olahraga ini dapat terbilang sukses terlihat dari habisnya penjualan tiket secara daring

(*online*) dan panjangnya antrian penjualan tiket di tempat (*on-site*).

Selain itu, kesuksesan Asian Games 2018 juga ditandai oleh banyaknya pengunjung yang menghadiri seremoni pembukaan dan penutupan Asian Games 2018 maupun pertandingan cabang olahraganya. Mengutip informasi dari Ketua Panitia Pelaksana INASGOC, Erick Thohir tercatat ada 40 ribu tiket terjual dalam waktu 2 hari. Tak hanya tiket pertandingan, cinderamata pun juga terjual hingga melampaui target penjualan Rp. 10 miliar seperti dikutip oleh sport.bisnis.com (31/08/2018). Keberhasilan acara Asian Games 2018 adalah hasil kerja sama yang baik antara pemerintah, panitia, dan mitra-mitra pendukung Asian Games 2018, dalam hal mengkomunikasikan acara ini kepada masyarakat.

Berdasarkan fakta tersebut, disusun penelitian untuk mengkaji strategi branding yang digunakan oleh Asian Games 2018 khususnya dalam penggunaan media promosi untuk mengkomunikasikan ajang ini kepada audiens. Tujuannya adalah agar diharapkan di masa mendatang, untuk acara-acara sejenis lainnya dapat diterapkan berbagai pendekatan promosi Asian Games 2018 yang telah terbukti berhasil.

II. METODE

Jenis metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *mixed-method* (kualitatif dan kuantitatif). Metode pengumpulan data kuantitatif dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Populasi penelitiannya adalah masyarakat Indonesia, dengan sampel generasi muda berusia 16-30 tahun sebanyak 48 responden. Sedangkan untuk metode pengumpulan data kualitatif dilakukan melalui observasi media promosi yang digunakan oleh Asian Games 2018.

Selain itu, salah satu metode penelitian adalah dengan metode wawancara mendalam (*indepth interview*) dengan pihak INASGOC selaku panitia resmi Asian Games 2018, kemudian wawancara dengan Azharuddin selaku Art Director bagian *Media & Public Relations* di Leo Burnett untuk mengetahui lebih dalam *insight* dari suatu strategi *branding* khususnya promosi, dan juga melakukan wawancara dengan 4 audiens Asian Games 2018 untuk mengetahui lebih dalam mengenai dampak media promosi Asian Games 2018.

Untuk mendukung data secara teoritik, tim penulis juga mengumpulkan data melalui studi pustaka. Dalam hal ini, studi pustaka dilakukan pada bidang komunikasi, promosi, dan *branding* untuk memberikan pemahaman

secara umum. Sedangkan secara khusus, studi pustaka dilakukan pada Asian Games 2018 itu sendiri. Sumber pustaka yang digunakan berupa buku, jurnal ilmiah dan internet.

Dalam penelitian ini, tim penulis menggunakan metode analisis data deskriptif untuk mengembangkan teori-teori yang telah dibangun dari data yang didapatkan. Dengan melakukan metode-metode tersebut, tim penulis lebih mudah dalam memilih dan menilai data sehingga analisis data dapat lebih tajam.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dengan INASGOC dan kuesioner dengan audiens, ditemukan kecocokan antara persepsi yang ingin ditampilkan pihak penyelenggara dengan persepsi yang ditangkap oleh audiens. Hasil kuesioner juga menunjukkan banyaknya audiens yang kemudian menjadi tertarik dengan Asian Games 2018 (selanjutnya disebut AG 2018) setelah melihat promosinya. Hal tersebut membuktikan keefektifan INASGOC dalam memanfaatkan media promosi. Keefektifan ini terbukti lebih jauh lagi mengingat pada saat promosi AG 2018 sedang berlangsung World Cup. Pembagian timing membuat INASGOC dapat mengatasi hal tersebut. Lalu, dengan brand association,

INASGOC berhasil membuat audiens berpaling dari World Cup dan menyambut AG 2018.

Pemanfaatan media promosi yang baik tadi kemudian memicu inisiatif masyarakat untuk berpartisipasi dan melahirkan media promosi baru, yaitu mural. Dengan mural, tempat-tempat kecil yang tidak dapat dijangkau oleh INASGOC pun mendapat sorotan publikasi AG 2018. Selain mural, INASGOC juga memanfaatkan media-media yang belum pernah digunakan untuk mempromosikan acara sejenis sebelumnya, yaitu bus transjakarta dan haltenya. Hal ini membuat kota Jakarta dan Palembang seperti “diselimuti” AG 2018. Suasana yang tercipta kemudian menjadi lebih meriah dibandingkan acara peringatan tingkat nasional seperti peringatan hari kemerdekaan RI.

Berdasarkan wawancara dengan seorang pengarah seni (art director) dari Leo Burnett, dalam memanfaatkan media promosi, INASGOC bukan saja hanya menggunakan waktu dan penempatan yang tepat, tetapi juga pesan yang tepat. Hal ini dikonfirmasi oleh INASGOC sendiri yang menyatakan bahwa mereka melakukan riset agar bisa mendapatkan consumer insight yang tepat sehingga pesan yang mereka sampaikan mudah diterima oleh audiens.

Pihak INASGOC menyebut bahwa meskipun target mereka adalah seluruh rakyat Indonesia, mereka tetap menaruh penekanan pada anak muda. Jika seluruh golongan masyarakat telah dirangkul, ditambah dengan keaktifan anak muda dalam bersosial media, maka akan tercipta kondisi viral dan “demam” AG 2018. Hasilnya, mereka yang apatis terhadap berita-berita dan trend yang tengah terjadi pun menjadi tahu. Selain itu, mereka juga sependapat dengan para ahli bahwa media promosi yang paling efektif merupakan media sosial, mengingat banyaknya waktu yang mereka luangkan untuk berinteraksi di platform tersebut.

A. Tabel

Berikut adalah tabel hasil analisis SWOT. Data pada tabel ini diperoleh dari pengumpulan data berupa observasi, wawancara, studi pustaka dan kuesioner.

Tabel 1 : Tabel Analisis SWOT

Variabel	Strength	Poin	Weakness	Poin
Media	Media promosi yang digunakan beragam.	2		
	Exposure yang luas.	3		
Visual	Mampu menarik perhatian audiens.	3	Visual yang diciptakan kurang informatif.	1

	Membuat tertarik untuk berpartisipasi.	3		
	Eksplorasi visual cukup luas.	2		
	Maskot sangat berpengaruh hingga merchandise habis dibeli.	3		
Event sejenis			Adanya event sejenis yang berlangsung secara bersamaan, sehingga perhatian audiens terpecah.	3
Perusahaan	Lembaga khusus Asian Games 2018, INASGOC	3	INASGOC kurang dikenal oleh kalangan masyarakat	1

Tabel 2 : Tabel Analisis SWOT

Variabel	Opportunity	Poin	Threat	Poin
Media	Banyak jenis <i>advertising</i> baru bermunculan.	2		
	Peluang beriklan secara digital masih besar.	3		
Teroris me			Kejadian terorisme yang masih marak di Indonesia.	2
Event sejenis	Bisa menjadi pioneer acara sejenis karena sudah memiliki image yang kuat di masyarakat.	2	Kemungkinan terjadi bentrokan dengan acara lain yang sejenis.	3

			Reputasi Asian Games 2018 dilupakan masyarakat akibat rentang waktu yang jauh.	2
--	--	--	--	---

Keterangan : 1. Tidak Penting ; 2.Penting; 3. Sangat Penting.

Kemudian berikut adalah tabel rekomendasi, dimana pada tabel ini menjelaskan kaitan antara identifikasi masalah penelitian dengan pengumpulan data wawancara ataupun kuesioner dan teori yang digunakan untuk menganalisis hasil dari pengumpulan data tersebut.

Tabel 3 : Tabel Rekomendasi

NO	IDENTIFIKASI MASALAH	REKOMENDASI	
		WAWANCARA	TEORI
1	Kesuksesan suatu <i>event</i> bergantung dari seberapa baik <i>event</i> tersebut dikomunikasikan kepada audiens.	<p>Hasil wawancara dengan INASGOC, panitia Asian Games 2018.</p> <p>Hasil wawancara dengan Azharuddin, Art Director Leo Burnett Group Indonesia.</p> <p>Hasil wawancara dengan 4 audiens Asian Games 2018.</p> <p>Hasil kuesioner dari 48 responden, selaku target audiens promosi Asian Games 2018.</p>	<p>Teori Komunikasi: Mulyana.2008. Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar.</p> <p>Teori Promosi: Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. Principles Of Marketing. Edisi 14.</p> <p>Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication.</p> <p>Teori Komunikasi Pemasaran: Kotler & Keller. 2009. Manajemen Pemasaran, Edisi ke 23</p>
2	Masih banyak penyelenggara <i>a event</i> tidak menerapkan strategi yang efektif untuk mempromosikan acaranya.	<p>Hasil wawancara dengan INASGOC, panitia Asian Games 2018.</p> <p>Hasil wawancara dengan Azharuddin, selaku Art Director Leo Burnett Group Indonesia.</p> <p>Hasil kuesioner dari 48 responden, selaku target audiens promosi Asian Games 2018.</p>	<p>Teori Brand awareness: Hermawan Kartajaya, Brand Operation (2010)</p> <p>Teori brand activation: Shirra Smilansky, Experiential Marketing 2nd edition (2018)</p>

B. Gambar

Berikut ini adalah gambar macam-macam media promosi yang digunakan oleh Asian Games 2018 :



Gambar 1. Papan Reklame Asian Games 2018
(Sumber: www.google.com)



Gambar 2. Ambience Halte TransJakarta
(Sumber: www.google.com)



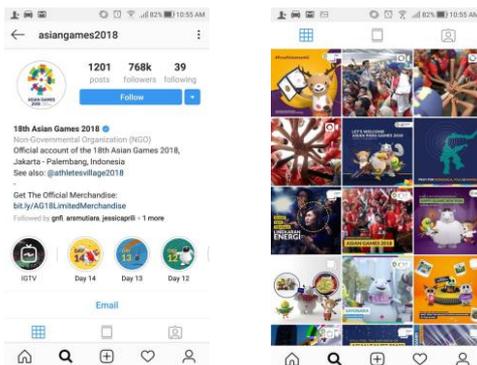
Gambar 3. Ambience Halte Umum
(Sumber: www.google.com)



Gambar 5. Mural Asian Games 2018
(Sumber: www.google.com)



Gambar 6. Facebook Asian Games 2018
(Sumber: dokumentasi sendiri)



Gambar 7. Instagram Asian Games 2018
(Sumber: dokumentasi sendiri)



Gambar 8. Twitter Asian Games 2018
(Sumber: dokumentasi sendiri)

IV. SIMPULAN

Berdasarkan penelitian kami agar event di masa mendatang terutama event yang sejenis dengan Asian Games 2018 dapat mendulang kesuksesan yang sama, maka salah satu cara yang paling efektif adalah dengan menciptakan demam event yang bersangkutan.

Dalam hal ini pemanfaatan media promosi diperlukan untuk menciptakan kondisi viral bagi suatu subjek--dalam hal ini sebuah event. Pemanfaatan media promosi dapat dimaksimalkan dengan pengadaan riset yang besarnya disesuaikan dengan skala event. Riset tersebut memungkinkan pembentukan insight sehingga didapatkan pesan yang sesuai untuk target audiens dan membantu penentuan placement media promosi.

Kemudian agar strategi promosi suatu event dapat lebih efektif diperlukan asosiasi brand, terutama dengan sesuatu yang sedang kekinian sehingga ketika orang mendengar rangkaian brandnya, semua orang mengetahui event tersebut.

Ada juga kelebihan dan kekurangan dari penelitian ini, serta rekomendasi untuk penelitian selanjutnya, yaitu :

A. Kelebihan :

1. Salah satu metode pengumpulan data menggunakan kuesioner sehingga

partisipasinya mudah dan tidak mengeluarkan biaya.

2. Menggunakan metode gabungan (*mix-method*) sehingga hasil penelitian lebih komprehensif dan mendalam.

B. Kekurangan :

1. Data dikumpulkan dalam waktu yang sangat singkat sehingga tingkat akurasi dapat bergeser.
2. Memakan waktu yang lama karena menggunakan metode gabungan.

C. Rekomendasi :

1. Disarankan untuk melakukan penelitian dengan waktu yang tidak singkat atau cukup.
2. Disarankan untuk melakukan pengembangan variabel untuk mengetahui faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi strategi branding khususnya promosi.

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini tidak dapat diselesaikan tanpa bantuan dari pihak dosen, terutama kepada Ibu Mariati selaku dosen utama dan Pak Yudha selaku dosen pembimbing. Kami mengucapkan terima kasih kepada pihak dosen yang telah membimbing dan

memberikan pengarahan dari awal hingga akhir penelitian.

Terima kasih juga kami ucapkan kepada pihak INASGOC atas ketersediaannya untuk diwawancarai dan atas kemurahan hati memberikan *media guide book* yang tentunya dapat menjadi referensi yang berharga.

Kami juga berterima kasih kepada Azharuddin selaku Art Director bagian *Media & Public Relations* di Leo Burnett, yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk diwawancarai dan memberikan banyak *insight* yang berhubungan dengan penelitian kami.

Tidak lupa kami ucapkan terima kasih kepada para partisipan yang telah meluangkan waktu untuk diwawancarai maupun mengisi kuesioner kami.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Andi, M., Sadat. (2009). *Brand Belief*. Jakarta: Salemba Empat.
- Arni, Muhammad.(2009). *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Asian Games 2018. (2018). *Asian Games 2018*. Diperoleh dari www.asiangames2018.id.
- Hermawan, Kartajaya. (2010). *Brand Operation*. Jakarta: Erlangga.

- Kapferer, J.N. (2012). *The New Strategic Brand Management Advanced Insights and Strategic: Thinking* 5th edition. London, Inggris: Kogan Page.
- Kotler, P., Keller, K.L. (2012). *Marketing Management: 14th edition*. New Jersey, Amerika: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2012). *Principles Of Marketing*. Edisi 14. United States of America: Pearson Education.
- Mulyana.(2008). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, Freddy.(2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Smilansky, Shirra. (2018). *Experiential Marketing: 2nd edition*. London, Inggris: Kogan Page.
- Wheeler, Alina. (2013). *Designing Brand Identity: 4th edition*. New Jersey, Amerika: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken. Lawson, Bryan.1980. *Bagaimana Cara Berpikir Desainer (How Designers Think)*, Yogyakarta & Bandung : Jalansutra