

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. SAJIAN DATA

Pada penyajian data ini, penulis akan menjabarkan keseluruhan data dan juga hasil wawancara yang diadakan pada tanggal 18 Februari 2011, dengan narasumber yaitu Tania Marcua sebagai *Account Manager Y&R*, Taufiqi sebagai *Brand Activation Y&R*, dan yang terakhir wawancara dengan Rahadian Agung sebagai *Agency Digital Mizone*, pada tanggal 22 Desember 2011.

1. Latar Belakang Pelaksanaan *Event Flashmob Mizone*

Saat ini konsep perkembangan *event* sejalan dengan kemajuan teknologi serta perkembangan kegiatan masyarakat. Perkembangan ini menjadikan jenis *event* yang berlangsung lebih beranekaragam dan tidak terbatas pada kegiatan yang memiliki nilai keagamaan, adat dan budaya saja. Penyelenggaraan *event* telah berkembang sesuai dengan keinginan konsumen untuk dapat melihat *event* tersebut.

Kebanyakan dari masyarakat kita selalu ingin mencoba hal-hal yang baru, termasuk dalam *event* yang di gelar. Jika dalam sebuah *event* selalu menghadirkan konsep yang sama, di pastikan pengunjung atau peserta dalam *event* akan merasa bosan. Oleh karena itu *trend* baru dalam

bentuk sebuah *event* yang diselenggarakan mempunyai minat

Membuat *event* dan menentukan target *audiens* dari *event* yang akan digelar, menjadi bagian penting dalam menyelenggarakan suatu *event*. Hal ini dikarenakan saat membuat konsep *event*, manajemen harus mengetahui khalayak sasaran yang ingin di capai, juga menentukan tema dan suasana *event* yang akan di buat. Agar target *audiens* dapat tercapai dalam visi dan misi di dalam sebuah perusahaan, *Event flashmob* Mizone yang berlangsung pada tanggal 10 Oktober 2010, juga tidak terlepas dari target *audiens* yang di tuju dalam sebuah *event flashmob ini*. Pada *event* yang terselenggara, Rahadian Agung mengatakan bahwa target *audiens* yang ingin di tuju dalam *event* ini adalah umur 15-30 di kota besar sebagai target utama, *secondary* target seluruh Indonesia. (wawancara dengan Rahadian Agung, *Agency Digital* Mizone, tanggal 22 Desember 2011)

Menyelenggarakan sebuah *event* yang dibuat untuk sebuah kepentingan *brand* memang tidak mudah. Berbeda dengan menggelar *personal event*, seperti pernikahan, ataupun pesta ulang tahun, yang di buat untuk hiburan semata. Dalam menentukan tema *event* yang di khususkan untuk kepentingan perusahaan, memang membutuhkan ide yang kreatif dalam menentukan konsepnya.

Kunci utama suksesnya sebuah *event* adalah pengembangan ide. Jika *organizer* dapat merealisasikan ide sesuai dengan harapannya, maka *event* yang diselenggarakan akan memiliki keunikan tersendiri. Hal ini

dari ide. Keunikan dalam sebuah *event* yang kreatif, mampu membuat seseorang antusias ingin terlibat di dalamnya.

Event flashmob Mizone memiliki konsep yang berbeda dari *event-event* yang lain. Dengan mengumpulkan seribu peserta untuk melakukan sebuah gerakan secara tiba-tiba di jalan Jendral sudirman Jakarta pusat, *flashmob* terlihat seperti sebuah tarian yang tidak terkonsep sebelumnya. Hal ini dikarenakan konsep *flashmob* berjalan dengan natural dan tidak diiringi aba - aba untuk melakukan tarian, serta tidak ada instruktur yang mengarahkan sebuah tarian tersebut. Hanya di tandai dengan satu peserta yang meminum Mizone lalu menari, dan peserta yang lain berpura-pura mengekspresikan wajah dengan heran lalu ikut menari. Ketika tarian usai, para peserta *flashmob* bubar kembali ke aktifitas masing-masing, seolah-olah tidak sedang terjadi apa-apa. Hal ini membuat *event flashmob* memiliki keunikan tersendiri dari *event-event* yang lain. Misalnya sebuah acara olahraga atau senam bersama yang juga di lakukan dengan gerakan, secara bersamaan, di sebuah lapangan yang luas, dan juga melibatkan peserta yang banyak. *Agency digital flashmob* Mizone, Rahadian Agung, menjelaskan bahwa *event flashmob* dengan *event* yang hampir serupa, seperti senam bersama jelas berbeda.

Senam itu olahraga. Jauh berbeda dengan *flashmob*, seperti artinya *flashmob* adalah kegiatan mengejutkan/mendadak secara beramai-ramai. Keunikan dari *flashmob* adalah kegiatannya membuat orang disekitar atau orang yang melihat/menonton rekamannya, menjadi terhibur dan secara tidak langsung menjadi semangat kembali. Biar ngerti esensi *flashmob* dan tidak disamakan dengan senam hehehe...

silahkan cek www.improveeverywhere.com <--dedengkot *flashmob* dunia. (wawancara dengan Rahadian Agung, *Business Director of Wunderman Indonesia (agency digital Mizone)* tanggal 22 Desember 2011).

Secara lebih detail, Tania juga menambahkan tentang pengertian *flashmob* dan juga konsep *event flashmob* Mizone yang berlangsung pada tanggal 10 oktober 2010.

Flashmob itu adalah *surprise event*. karena saat acara berlangsung tidak ada aba-aba, dan berjalan *natural* sesuai konsep yang di buat. Dan begitu juga saat *event* selesai. Orang-orang bubar kembali ke aktifitasnya masing-masing seolah-olah tidak terjadi apa-apa. Karena *flashmob* ini *the biggest and the first event in indonesia*. Kita mau ngasih sesuatu yang beda, di lakukan di jalan dengan *enjoy*, dengan ribuan orang menari bersama, dan semua orang yang melihat ikut partisipasi dengan ikut *ngedance* dan hanya di lakukan empat menit.(Wawancara dengan Tania Marcua, *Account Manager* pada tanggal 18 Februari 2010).



Gambar 3.1 satu orang peserta menari di ikuti peserta lainnya.
Sumber: <http://nuxandy.wordpress.com>

Event ini adalah kampanye Mizone *city*, dan dilakukan dalam empat menit. Mizone memilih konsep *flashmob* dengan melakukan sebuah

ini adalah kampanye Mizone *city*. *Flashmob* tidak hanya dapat dilakukan

dengan gerakan tarian saja namun bisa juga berupa menyanyi bersama, atau dengan aksi membeku bersama dengan puluhan kelompok tertentu.

Mizone sendiri memiliki alasan kenapa memilih tarian dalam konsep *flashmobnya*. Tania Marcua memberikan alasannya:

Menurut kami, dengan *ngedance* dapat mempengaruhi *energy* orang-orang untuk menyebarkan semangat ke sekitarnya. Sesuai dengan tema kita dalam *event* ini, kami mencoba menularkan semangat pada masyarakat. (wawancara dengan Tania Marcua, *Account Manager*, pada tanggal 18 Februari 2010)

Aksi *flashmob* yang dilakukan beberapa kelompok, memiliki tujuan yang berbeda. Tergantung dari konsep yang ada. Ada *flashmob* yang dilakukan hanya berdasarkan kesenangan semata, dan bahkan ada yang menggunakan aksi *flashmob* untuk kampanye *brand*. Hal ini diungkapkan oleh Denny Wirianto dalam majalah MIX edisi 12 bahwa “*flashmob* sekarang memang lagi *trend*, terutama di mancanegara yang lebih dulu memanfaatkan *flashmob* untuk edukasi dan kampanye *brand*” dan Mizone mengawali konsep edukasi dan kampanye *brand* lewat sentuhan *flashmob*.

2. Perencanaan

Perencanaan adalah bagian yang sangat penting dalam membuat sebuah *event*. Semua hal yang diperuntukkan dalam pembuatan *event* harus di perhatikan. Perencanaan harus sesuai dengan konsep dan tujuan

event yang akan dibuat karena proses perencanaan merupakan kunci untuk terselenggaranya sebuah kegiatan.

Event flashmob Mizone tidak terlepas dari sebuah perencanaan yang matang. Rahadian menjabarkan interaksi antara penyelenggara *event flashmob* Mizone dengan peserta sebelum *event* berlangsung. Mulai rekrutmen, persiapan, hingga pelaksanaan.

Perencanaan *event flashmob* Mizone disebarakan melalui interaksi yang dilakukan sebagian besar melalui internet, via blog www.flashmobindonesia.com, email, twitter, facebook, dan youtube.

Fase-fasenya sebagai berikut:

- Edukasi tentang flashmob terhadap masyarakat Indonesia melalui blog dan social media.
- Rekrutmen: penyebaran informasi via social media dan poster di beberapa lokasi khusus. Pendaftaran dilakukan di blog www.flashmobindonesia.com
- Latihan gerakan: melalui video youtube (peserta berlatih sendiri di rumah masing-masing).
- Penyebaran informasi latihan final bersama melalui email. Latihan final terakhir dilakukan di senayan 2 hari menjelang event. (pertama kali saling bertemu)
- Pelaksanaan: peserta di kumpulkan 1km dari tempat acara, satu jam sebelum acara baru di beritahukan lokasi persis acara di lakukan.
- Amplifikasi setelah event: via youtube, social media, media televisi. (wawancara dengan Rahadian Agung, *Business Director of Wunderman Indonesia (agency digital Mizone)* tanggal 22 Desember 2011).

Perencanaan *event flashmob* Mizone di persiapkan dengan detail.

Interaksi antara peserta *flashmob* dan Tim penyelenggara acara dilakukan sebagian besar melalui internet, diantaranya blog www.flashmobindonesia.com, email, twitter, facebook, dan juga youtube.

Sebelum event di adakan, berbagai pengumuman untuk jadwal latihan

atau kegiatan yang berhubungan dengan *event flashmob* Mizone semua diberitahukan melalui *social media*. Promosi melalui jejaring sosial, internet, atau e-marketing (*electronic marketing*) dapat mendukung terlaksananya *event flashmob* Mizone. Mengingat media – media tersebut sangat dekat dengan target *audience* dari *event flashmobe* yakni berusia antara 15 – 30 tahun yang tinggal di wilayah ibukota Jakarta.

Menyiapkan materi pemasaran dan promosi *event* merupakan dimensi pertama sebuah *desain event*. Pada dimensi ini terjadi kontak pertama antara EO dan calon pengunjung atau peserta *event*. Mulai dari pengumuman pertama tentang *event*, EO sudah harus menciptakan kesan yang istimewa tentang acara yang akan di selenggarakan. Dalam hal ini materi dan pemasaran *event* harus di siapkan tidak hanya untuk memberikan informasi yang cukup tentang acara itu, tetapi juga untuk menangkapan isi dengan menggunakan format yang menarik sehingga dapat mempengaruhi minat calon pengunjung dan peserta untuk datang atau melakukan investasi pada acara tersebut. (Notororadjo, 2011: 38)

Pada *event flashmob* Mizone, penyelenggara *event* membuat sebuah perencanaan, diawali dengan menghadirkan sebuah edukasi untuk masyarakat Indonesia tentang pengertian *flashmob* secara lebih jelas melalui blog dan *social media*. Disini edukasi tentang *flashmob* menjadi penting, karena di Indonesia *flashmob* adalah hal yang baru, dan belum banyak masyarakat yang tahu tentang kegiatan ini. Edukasi ini juga sekaligus mempromosikan tentang keunikan yang ada dalam kegiatan

flashmob, sehingga ketika mereka mengetahui tentang *flashmob* lebih jelas mereka akan tertarik dengan keberadaan *event* ini.

Penyelenggara mengajak orang - orang dengan menyebarkan informasi seputar kegiatan *event flashmob* melalui *social media*. Penyelenggara membuka pendaftaran bagi peserta yang berminat bergabung menjadi anggota *flashmob*. Karena *flashmob* yang diadakan oleh Mizone saat itu dikabarkan akan menjadi *flashmob* terbesar yang pernah ada di Indonesia. Ini merupakan sebuah *point* yang membuat *event flashmob* Mizone semakin menarik. Hal ini yang membuat masyarakat Jakarta semakin antusias untuk mengikuti *event* ini, sehingga *event* ini bisa mengumpulkan peserta sebanyak 1000 orang. Dengan keinginan para peserta yang ingin menjadi bagian sejarah dari *event flashmob* pertama yang terbesar di Indonesia. Dan pendaftaran untuk menjadi salah satu peserta *flashmob* Indonesia melalui blog www.flashmobindonesia.com

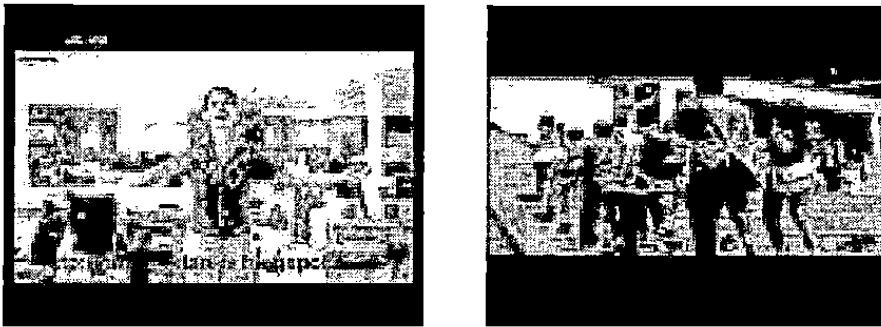
Perencanaan lainnya adalah melakukan latihan untuk tarian atau gerakan *flashmob*, yang dilakukan di rumah masing-masing peserta dengan *mendownload video tutorial* yang ada di youtube, yang telah dipersiapkan oleh pihak penyelenggara. Lalu latihan selanjutnya adalah latihan final, di mana seluruh peserta dan tim penyelenggara untuk pertama kalinya bertemu untuk melakukan latihan bersama. Latihan



Gambar 3.2. Video tutorial flashmob mizone. Sumber: youtube

Pada tahap awal persiapan *event* Mizone *flashmob* ini dimulai dengan konsep yang di buat oleh agency Y&R untuk *event flashmob* Mizone yang akan di selenggarakan. Ide *event* ini terinspirasi dari iklan TVC yang di buat sebelum *event flashmob* ini ada. Dalam iklan TVCnya menceritakan seseorang yang meminum Mizone lalu kemudian seseorang itu seperti mendapat *energy* positif setelah meminum produk Mizone, kemudian ia melangkah membuat sebuah gerakan lincah memasuki bus kota dengan wajah ceria. Iklan ini juga menggambarkan seorang tukang parkir yang bersemangat dengan gerakan yang khas memberikan arahan pada mobil yang ingin keluar dari tempat parkir. Lalu iklan ini juga menggambarkan kegiatan seorang karyawan kantor yang juga meminum Mizone dan bersemangat kembali melakukan aktifitas kantor. Iklan ini juga membidik pada segerombolan mahasiswa yang bergerak lincah dengan wajah ceria memasuki kelas dengan beramai - ramai. Dan pada bagian terakhir iklan ini memperlihatkan beberapa orang yang berjalan, tukang semu jalanan dan orang yang bermain sepeda melakukan

aktifitasnya dengan sebuah gerakan kecil yang ceria.



Gambar 3.3 iklan TVC Mizone Sumber: <http://jingle-iklan.tv.blogspot.com>

Dalam iklan ini Y&R ingin menciptakan sebuah Mizone *city* yaitu orang-orang yang bersemangat dalam melakukan aktifitasnya sehari-hari. Iklan ini juga menggunakan lagu “*love today*” yang juga digunakan dalam *event flashmob* Mizone. Setelah sukses dengan iklan Mizone *city*, Y&R tertarik untuk menuangkan iklan ini menjadi sebuah *event flashmob* yang menarik. Dengan konsep *event* yang telah di buat Y&R menggandeng *partner* untuk merealisasikan *event* ini. Yaitu Wunderman dan Sixdimention Seperti yang disampaikan oleh Tania Marcua berikut ini.

Sebenarnya kita emang sebagai *agency global aline* yang *handle* Danone. Jadi waktu kita bikin iklan TVC nya Mizone, kita diskusiin untuk ngebuat *event activation flashmob* ini. Dan kita juga bekerjasama dengan Sixdimention dan Wunderman untuk bareng-bareng membuat *flashmob* Mizone ini. (Wawancara dengan Tania Marcua, *Account Manager* Y&R, 18 Februari 2011)

Dalam hal ini Rahadian Agung juga membenarkan jika *event*

flashmob Mizone yang mereka selenggarakan juga melibatkan beberapa

pihak yang terkait dalam *event* itu. Salah satunya Y&R sebagai *agency* yang membuat konsep *event* ini.

Stakeholder yang terlibat Pemilik brand Mizone - Danone Indonesia, Wunderman sebagai *digital agency*, Sixdimension sebagai Event Organizer, Y&R sebagai *agency konvensional* dan MPG sebagai *media agency*. (wawancara dengan Rahadian Agung, *Business Director of Wunderman Indonesia (agency digital Mizone)* tanggal 22 desember 2011).

3. Pelaksanaan *Event Flasmob*

Pelaksanaan *event flashmob* Mizone diadakan pada hari Minggu jam 08.00 WIB di Jalan Jendral Sudirman, Jakarta Pusat, depan menara Bank BCA. Sebelumnya peserta *flashmob* baru diberitahu titik lokasi *event* satu jam sebelum acara dimulai. Peserta dikumpulkan 1 km dari tempat acara, tujuannya agar terkesan *natural* saat *flashmobers* mulai beraksi dan berlari - lari menuju titik lokasi dengan wajah bingung dan heran melihat orang-orang menari lalu mengikuti tarian yang telah mereka hafalkan sebelumnya.

Event dilakukan bertepatan dengan *car free day* (hari bebas kendaraan) dan terjadi pada saat ramainya masyarakat yang berolahraga di sekitar bundaran HI, kawasan Sudirman, dan Thamrin. *Event* ini dihadiri oleh 1000 (seribu) orang kawula muda dari kalangan pelajar, mahasiswa, pekerja, dan seniman tari. Dengan ditandai seseorang yang mulai menggerakkan badan yang diiringi musik "*love today*" lalu kemudian

diikuti oleh seluruh peserta yang lain. *Event* ini berlangsung selama 4

menit, dan setelah lagu berhenti, tarian pun berhenti dan peserta membubarkan diri.

Brand awareness juga dilakukan dengan pemasangan sejumlah spanduk iklan Mizone sebagai penyelenggara dan hadirnya beberapa stand minuman Mizone yang dibagikan kepada peserta. Peluang pemasaran juga diambil oleh Mizone dengan pemberitaan di beberapa media massa tentang *event flashmobe* Mizone. Setelah *event* usai penyebaran tentang kegiatan *event flashmob* ini disebarakan melalui internet diantaranya di youtube dan *social media*. dan juga di beritakan oleh sebuah stasiun televisi swasta.

4. Evaluasi

Dalam setiap *event* yang di selenggarakan pasti memiliki dampak, Baik itu dampak negatif ataupun dampak yang positif. Bagi setiap penyelenggara *event*, pasti mengharapkan dalam *event* yang mereka buat akan menimbulkan dampak positif. *Event* yang dibuat tidak terlepas dari tujuan untuk membuat perusahaan meraih untung sebanyak - banyaknya dalam bentuk materi, baik dalam jangka pendek ataupun panjang. Oleh karena itu penyelenggara berusaha membuat sebuah perencanaan dalam *event* berdampak positif untuk perusahaan tersebut. *Agency digital* Mizone memberitahukan *event flashmob* Mizone berdampak positif bagi penjualan produknya.

Keuntungan melampaui target yang direncanakan, dari sisi *buzz* yg diciptakan, peningkatan *brand personality* , *awareness* dan memiliki *indirect impact* ke penjualan Mizone 3 bulan setelah
 (kemungkinan dengan Bahadion Agung, Business Director

of Wunderman Indonesia (*agency digital Mizone*) tanggal 22 desember 2011).

Dampak yang positif mendekatkan kesuksesan sebuah *event* yang di gelar. Dampak dalam suatu *event* bisa terjadi pada para peserta *event* ataupun *stakeholder* yang terlibat dalam menyelenggarakan *event*. Rahadian agung menjelaskan tentang dampak yang ingin mereka tuju dalam penyelenggaraan *event flashmob Mizone*.

Target utama kita bukan orang disekitar *event*, melainkan internet *user* di Indonesia, yang sebagian besar adalah target market Mizone, dan masyarakat luas yang di capai melalui media televisi. Dampaknya kita memberikan semangat dan *mood* yang lebih baik pada para penontonnya. Sesuai dengan *brand personality* Mizone yang membuat badan, pikiran dan semangat menjadi oke lagi (100%). (wawancara dengan Rahadian Agung, *Business Director of Wunderman Indonesia (agency digital Mizone)* tanggal 22 desember 2011).

Event flashmob ini berusaha menciptakan dampak yang positif yaitu memberikan *mood* yang lebih baik untuk para penontonnya. Walaupun *event* ini dapat berpengaruh juga untuk orang-orang yang hadir dalam *event* tersebut, misalnya membuat orang yang menonton menjadi terkejut dan bingung dengan menyaksikan ribuan orang menari secara tiba-tiba tanpa ada informasi sebelumnya. Tapi di sini ditegaskan, bahwa target utama yang ingin dituju dalam *event* ini, bukan orang-orang yang ada di sekitar *event*, melainkan internet *user*.

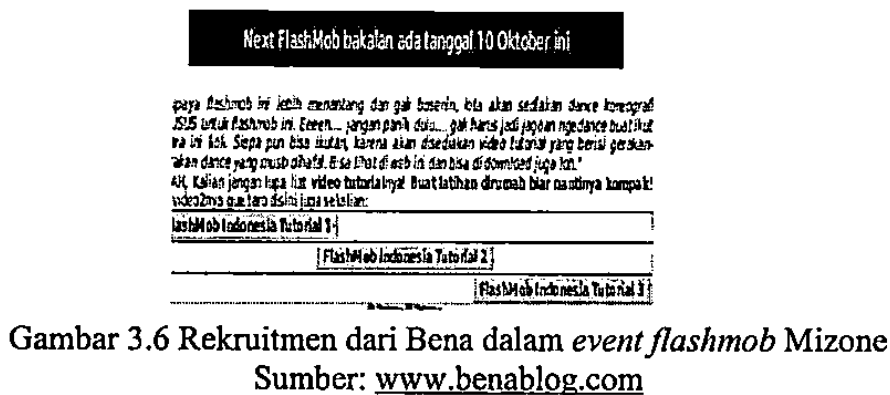
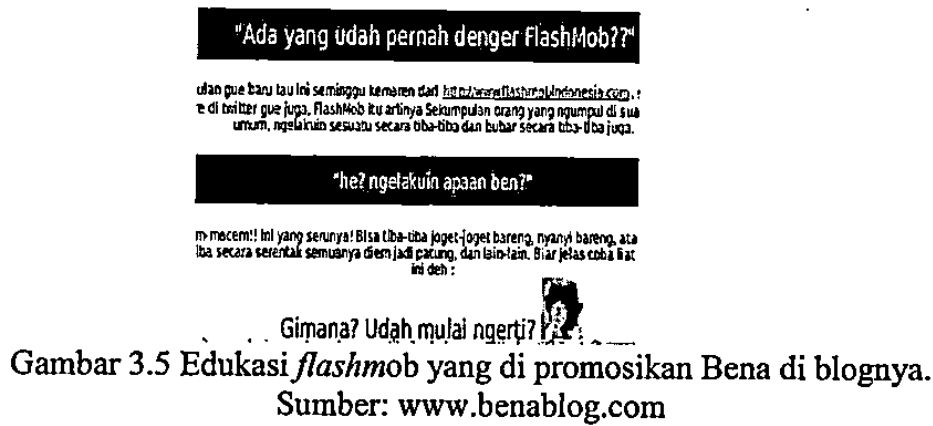
Saat ini internet bukan hal asing bagi setiap orang. Hampir semua kalangan sudah dapat mengakses internet dengan cara mudah. Contohnya melalui *handphone* genggam yang bisa di akses kapan dan dimana saja. Di

Indonesia khususnya, pengguna internet sudah mencapai angka 45 juta orang. Oleh karena itu penyelenggara melihat peluang besar untuk mempromosikan *event* ini bagi pengguna internet. Dan *event* ini juga dikenal masyarakat luas lewat media televisi. Dalam insert *breaking news* di Trans TV *event* ini pernah di beritakan, dengan mewawancarai salah satu pesertanya Benazio Rizki Putra atau yang dikenal melalui blognya yang fenomenal dengan nama Bena Kribo.

Sebelumnya Bena juga pernah mempromosikan saat *event flashmob* Mizone ini akan diadakan. Bena juga memberikan edukasi tentang pengertian *flashmob* dalam blognya. Serta arahan untuk menjadi peserta dalam *flashmob* ini. Promosi dari Bena memberikan pengaruh dalam mengumpulkan massa. Mengetahui Bena cukup diperhitungkan di dunia maya lewat blognya yang memiliki tiga puluh ribu lebih pengikut Bena Blog.



Gambar 3.4 Event flashmob Mizone diberitakan di stasiun TV swasta



Dalam merencanakan sebuah *event*. Lokasi yang tepat juga menjadi hal yang perlu di pertimbangkan. Fasilitas penunjang yang di miliki seperti tempat atau gedung dapat mempermudah atau sebaliknya, mendatangkan tantangan baru terhadap waktu, pekerjaan, dan biaya pelaksanaan acara.

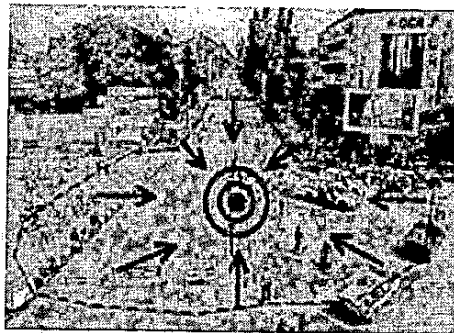
Pemilihan lokasi dan waktu yang tidak tepat dapat berdampak pada *event* yang di buat, dampak dari kesalahan waktu dan hari yang tidak tepat dapat mengurangi jumlah pengunjung atau peserta yang hadir. Misalnya *event* dibuat pada hari senin pagi. Dapat dipastikan *event* akan sepi peminat. Karena pada hari senin segala aktifitas pekerja dan pelajar

banyak dilakukan dipagi hari. Oleh karena itu mempertimbangkan waktu dalam *event* juga perlu melihat situasi dan kondisi yang ada.

Begitu juga dalam pemilihan Lokasi yang harus di *survey* terlebih dahulu. Karena dalam *event flashmob* ini pemilihan lokasi dinilai kurang tepat. Karena lokasi kurang luas untuk menampung seribu peserta, sehingga para peserta cenderung membanjiri satu titik lokasi, dan itu berdampak pada *flashmob* yang terlihat kurang *natural*.

Event flashmob Mizone dalam pelaksanaannya tidak memakai gedung atau balai pertemuan. Tapi *event* ini di buat *out dor*, tepatnya di Jalan Jendral Sudirman, Jakarta pusat (depan menara BCA). Dan inilah yang di sampaikan Taufiqi:

Awalnya lokasi kami buat tepat di bunderan HI. Tapi karena bertepatan dengan hari '*world walk day*'. Jadi lokasi kami pindah agak mundur dari lokasi sebelumnya, di jalan jendral sudirman sampe bank BCA. Kami memilih lokasi tersebut, karena Kalau hari minggu Banyak banget aktifitas warga Jakarta di sana. dan kebetulan bertepatan sama *car free day*. (Wawancara dengan Taufiqi, *Brand Activation Y&R*, tanggal 18 februari 2011)



Gambar 3.7 Lokasi *flashmob* Mizone Jalan Jendral Sudirman, Jakarta pusat (depan menara BCA) sumber: <http://nuxandy.wordpress.com>

Konsep awal *event* ini adalah untuk mengajak orang agar terlibat dalam suatu acara yang bertujuan untuk mengenalkan produk. Dengan demikian diharapkan akan meningkatkan jumlah konsumen produk Mizone. Hal ini dijelaskan bahwa tujuan atau program *event* ini bersifat motivasional, yaitu untuk mempengaruhi sikap, membujuk, menarik perhatian khalayak sasaran.

Event tanpa tujuan tidak akan maksimal dalam pelaksanaannya. Oleh karena itu dalam merencanakan sebuah *event* perlu diketahui mengapa acara tersebut harus diselenggarakan. Apa alasan-alasannya. Tujuan dari diadakannya *event* ini salah satunya adalah untuk mengajak masyarakat agar ada keterikatan *emosional* dengan *brand* Mizone. Seperti halnya yang disampaikan oleh Tania Marcua berikut ini :

Karena *flashmob* ini Melibatkan banyak orang, dan kosepnya sendiri kita pengen *increase program with the consumer* kan... jadi kami mencetuskan ide *flashmob* Mizone ini. (wawancara dengan Tania Marcua, *Account Manager*, 18 februari 2010).

Setiap produsen dalam usaha memasarkan produknya pastilah menginginkan kesuksesan dalam mempengaruhi konsumennya. Begitu juga dengan kegiatan *flashmob* yang di sponsori oleh Mizone. *Brand* Mizone yang mendukung jalannya *event* tersebut, tidak terlepas dalam satu kegiatan berpromosi. Promosi merupakan salah satu tujuan utama yang dilakukan para produsen dalam rangka mengarahkan pada usaha untuk menanamkan kesadaran akan merek dan mempengaruhi sikap serta

Awareness sering disebut juga kesadaran, kesadaran disini maksudnya konsumen atau masyarakat sadar apakah tahu adanya produk dan perusahaan. Jika komunikator sukses menciptakan kesadaran konsumen akan mereknya, konsumen akan membentuk sikap (*attitude*) positif terhadap merek tersebut dan mungkin akan muncul niat (*intention*) untuk membeli merek tersebut, ketika timbul keinginan untuk membeli suatu produk. Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan

Brand awareness sangat berperan dari kegiatan yang di lakukan oleh *event flashmob* Mizone. karena *event* ini mampu menciptakan *word of mouth*, *buzz marketing*, yang terjadi pada saat event berlangsung atau sesudah event berlangsung. Rahadian menjabarkan bahwa event ini sangat berpengaruh dalam meningkatkan *brand awareness*.

Mengalami peningkatan tertinggi dalam sejarah Mizone di Indonesia dan Mizone menjadi lebih relevan ke targetnya (di *perceive* sebagai *brand* anak muda yang *cool* dan produk yang memberi dampak pada badan, pikiran dan semangat jadi oke lagi) Untuk data-data yg bisa di infokan ada semua di video *case study* dan *flashmob* Mizone ini adalah salah satu bukti nyata peranan *buzz*, *word of mouth*, *viral* via internet mempunyai dampak langsung terhadap peningkatan *brand awareness*, *brand perception* dan penjualan dari sebuah produk (sayangnya data peningkatan *brand awareness* dan penjualan yg terjadi setelah *event* ini tidak dapat di infokan karena itu menyangkut dari kerahasiaan dari *brand*).

Sebagai tambahan Kalau tidak salah *case study flashmob* ini juga ada di majalah marketing mix 2-3 bulan yg lalu sebagai *the best of integrated activation 2011 in Indonesia*

Pelajaran lainnya yang didapat adalah, media mix (internet, tv, print, radio, event) di indonesia sangatlah penting untuk dapat menjangkau target yang lebih luas, dan lebih mudah untuk mendeliver sebuah pesan komunikasi agar dimengerti masyarakat luas.

B. PEMBAHASAN

Iklan adalah cara berpromosi yang dianggap paling berpengaruh untuk meningkatkan keuntungan bagi sebuah produk yang diiklankan. Tidak hanya bertujuan untuk mengenalkan sebuah *brand* baru kepada khalayak masyarakat, ataupun meningkatkan penjualan yang dapat meraih untung sebanyak-banyaknya dalam bentuk materi. Tapi dalam sebuah iklan juga mampu membangun sebuah *image* dalam sebuah produk. Tentunya pengiklan akan memunculkan *image* yang positif dari produk yang mereka tawarkan. Karena saat *image* yang ada pada produk dinilai baik oleh konsumen, akan berdampak pada *brand* dari produk, dan mampu meningkatkan penjualan produk yang diiklankan.

Menurut Morissan (2010:18) Suatu perusahaan beriklan dengan tujuan untuk mendapatkan respon atau aksi segera melalui iklan media massa. Perusahaan lain mungkin bertujuan untuk mengembangkan kesadaran atau ingin membentuk suatu citra positif, bagi barang atau jasa yang dihasilkannya.

Mengapa harus beriklan ? Karena Iklan saat ini sudah menjadi kebutuhan bagi setiap produk yang di produksi oleh sebuah perusahaan. Mereka seperti berlomba - lomba untuk mendapatkan posisi di hati masyarakat untuk mempromosikan keunggulan produk yang mereka

tawarkan. Oleh karena itu persaingan yang semakin ketat membuat iklan menjadi penting untuk kemajuan sebuah perusahaan.

Seperti yang di ungkapkan oleh Morissan (2010:17), Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi *instrument* berpromosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang dan jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas.

Dalam sebuah *event* yang diselenggarakan untuk tujuan berbisnis tidak terlepas dari sebuah iklan. Bahwasanya *event* yang di selenggarakan, dengan adanya sponsor yang mendukung kegiatan *event* tersebut, memiliki tujuan khusus untuk keuntungan sebuah perusahaannya, yaitu sebuah promosi.

Beatrix (2010 : 10) mengatakan bahwa menyelenggarakan sebuah *event* yang bertujuan untuk kepentingan pribadi atau internal tentu berbeda dengan *event* untuk kepentingan bisnis. Kalau kegiatan ditujukan untuk pribadi atau internal, biasanya tidak mengejar profit atau tidak memikirkan nilai keuntungan material, tetapi lebih untuk memuaskan pribadi atau lingkungan internal.

Event yang diselenggarakan untuk kepentingan bisnis, tidak terlepas dari tujuan untuk beriklan. Sebuah sponsor yang mendukung jalannya acara dalam satu kegiatan atau *event* yang di gelar, tidak mungkin terlibat dalam acara tersebut, dengan mengeluarkan *budget* yang cukup besar jika tidak ada keuntungan dalam *event* yang mereka sponsori.

Beatrix menjelaskan tentang perbedaan *event* yang digelar untuk kepentingan pribadi dan bisnis beserta contohnya, sebagai berikut:

Contoh di dalam organisasi masyarakat yang menyelenggarakan kegiatan amal sunatan massal kepada kaum dhuafa, maka kegiatan ini ditujukan untuk keuntungan nonprofit/nonmaterial bagi penyelenggaraannya. Bahkan, ketika menyelenggarakan event ulang tahun bagi sang anak, yang diselenggarakan dengan meriah tanpa mengharapkan balasan, keuntungan materi melainkan hanya demi kesenangan belaka, maka *event* tersebut berfungsi hanya sebagai kepuasan penyelenggaraannya saja (Beatrix, 2010 : 10)

Sedangkan dalam dunia bisnis, menyelenggarakan *event* memiliki tujuan meraih keuntungan sebanyak-banyaknya dalam bentuk materi, baik dalam jangka pendek maupun panjang. Misalnya, sebuah perusahaan kosmetik yang menyelenggarakan audisi putri cantik dengan gratis untuk remaja putri bukan berarti tujuan nonprofit, melainkan untuk mendapatkan keuntungan setelah *event* tersebut terselenggara. Tujuan akhirnya supaya tertanam dalam diri para remaja putri kalau menggunakan kosmetik tersebut akan cantik seperti para putri yang terpilih dalam *event* tersebut. Di sini, event berfungsi sebagai jembatan komunikasi bagi para perusahaan kepada konsumen untuk mempergunakan produk mereka. (Betarix, 2010:10).

Event flashmob Mizone ini apabila dikaitkan dengan teori kategori *event* termasuk dalam kategori *organizational event* yaitu kegiatan besar pada setiap organisasi, bentuk event yang diselenggarakan tentunya disesuaikan dengan tujuan organisasi. Tujuan dari organisasi Mizone dalam penyelenggaraan *event flashmob* Mizone adalah untuk membangun *brand*

awareness merek Mizone di mata masyarakat. Mizone sebagai merek

minuman isotonik memiliki tujuan bisnis dalam mensukseskan produknya di masyarakat Indonesia.

Event flashmob yang diadakan oleh Mizone juga tidak terlepas dalam berpromosi melalui kegiatan *event* ini, bahwa dalam tayangan video tersebut, seseorang meminum Mizone kemudian melakukan sebuah tarian yang diikuti oleh peserta lainnya. Iklan yang ingin disampaikan dalam kegiatan ini, bahwa dengan Mizone dapat menularkan semangat dari satu orang, bahkan warga kota lainnya.

Untuk membuat *event* menjadi menarik dan memiliki keunikan, diperlukan ide kreatif. Dalam sebuah *event* yang kreatif mampu menciptakan kesan tersendiri dalam benak konsumen. Dalam hal ini sebuah perusahaan memiliki trik tersendiri dalam menciptakan ide kreatif agar dapat menarik dan berbeda dari *event-event* yang ada.

Event flashmob Mizone merupakan kegiatan yang spesial dan unik karena baru pertama kali dilaksanakan dan merupakan *flashmob* yang terbesar di Indonesia. Ruslan (2003) mengatakan bahwa *special event* sebagai acara yang biasanya dilaksanakan untuk mendapatkan perhatian media atau khalayak tertentu terhadap perusahaan atau produk perusahaan. Hal ini sesuai dengan *event* yang diselenggarakan Mizone yakni mengundang perhatian media dan khalayak serta menjadi berita yang akan mensukseskan penjualan produk sebuah perusahaan.

Menurut Noor, (2009: 13) *event* memiliki beberapa karakteristik
harus memiliki ciri tersendiri. Bagaimanapun karakteristik

event hampir sama dengan pelayanan yang diberikan oleh industri pelayanan lainnya karakteristik tersebut adalah keunikan, *perishability*, *intangibility*, suasana, pelayanan, dan interaksi *personal*. Pernyataan tersebut sesuai dengan penyelenggaraan *event flashmobe* Mizone.

1. Keunikan *event* maksudnya adalah pengembangan ide untuk menyelenggarakan *event* yang harus berbeda dengan *event – event* yang lain. *Event flashmob* Mizone merupakan *event flashmobe* terbesar yang terjadi baru pertama kali di Indonesia. *Event* ini adalah *event* yang unik karena peserta atau yang disebut *flashmobers* secara tiba – tiba berkumpul menjadi satu dan melakukan *flashmob* dengan gerakan yang kompak tanpa aba – aba. Masyarakat yang pada hari itu sedang melakukan olahraga Minggu di sekitar bunderan HI, Jalan Jenderal Sudirman depan menara BCA, dan Thamrin karena *car free day* terlihat kagum dan terhibur serta ikut mengabadikan acara ini melalui *camera phone*.

2. *Perishability*

Event yang diselenggarakan tidak akan pernah sama. *Event flashmob* Mizone sebelumnya tidak pernah terjadi di Indonesia dan event ini baru pertama kali dan tidak ada *event – event* sebelumnya yang sama persis dengan *event flashmob* Mizone. Namun di luar negeri pernah terjadi *event* sejenis *flashmob* yang diselenggarakan di Amerika Serikat. Selain itu *perishability* yang berhubungan dengan fasilitas, *event flashmobe* Mizone menggunakan ruang terbuka yakni di jalan raya ibukota, bukan menempati

3. *Intangibility*

Pengalaman yang didapatkan peserta *event flashmobe* Mizone. Hal ini berasal dari pengalaman yang akan terus diingat oleh peserta serta pengunjung *event* pada saat *event flashmob* Mizone dilaksanakan. Beberapa *blogger* dan akun jejaring sosial seperti facebook, twitter, dsb yang dimiliki oleh peserta dan pengunjung *event flashmob* Mizone menuliskan status tentang pengalaman mengikuti *flashmob*.

4. Suasana dan pelayanan

Event yang dilakukan oleh Mizone bertepatan dengan hari libur dan *car free day* yang cukup sukses karena pengunjung dan peserta *flashmob* diajak bergembira dan suasana yang dikemas dengan baik.

5. Interaksi personal

Interaksi personal dari pengunjung adalah kunci sukses dari terselenggaranya *event*. Interaksi pengunjung dibuat kagum dan senang melihat *event* yang baru pertama kali diselenggarakan di Indonesia. Peserta dan pengunjung akan menceritakan pengalaman dan kejadian pada saat berlangsung dan selesainya *event* dilaksanakan..

Apabila dihubungkan dengan strategi kreatif, menurut Jauch dan Glueck (1996 : 12) strategi adalah rencana yang disatukan menyeluruh secara terpadu yang mengkaitkan keunggulan strategi yang dimiliki oleh masing – masing perusahaan serta tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan serta misi perusahaan dapat tercapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan. Strategi perusahaan Mizone adalah

untuk membangun *brand awareness* produk di mata konsumen. Selain itu, Mizone juga harus bersaing untuk memperebutkan pasar dengan produk – produk minuman isotonik sejenis. Hal tersebut harus dilakukan mizone dengan beberapa tahapan dalam mensukseskan strategi perusahaan yaitu melalui proses, antara lain :

1. Perencanaan

Pada setiap penyelenggaraan *event* diperlukan sebuah perencanaan yang bertujuan menyukseskan *event* dan mencapai keuntungan dalam penjualan produk. *Event* Mizone *flashmob* memiliki keunikan dalam kegiatannya. *Event* ini memiliki perencanaan yang matang dari jauh hari sebelum *event* berlangsung, tetapi *event* ini dibuat seolah – olah tanpa perencanaan sebelumnya. Tidak memiliki instruktur saat di lapangan, terjadi seperti kejadian yang natural. Hal ini yang menjadikan *event* ini unik.

Pada saat membuat *event* yang kreatif diperlukan sebuah tahap – tahap sebelum membuat perencanaan. Hal ini dilakukan dengan cara melihat sesuatu yang sedang *happening* dalam masyarakat, namun belum pernah diselenggarakan, atau menyelenggarakan dengan sesuatu yang berbeda. Hal ini agar *event* yang diselenggarakan dapat memiliki banyak peserta dalam *event* yang dibuat. Notorodjo (2011:137) mengemukakan tentang strategi perencanaan bahwa acara yang akan diselenggarakan terlebih dahulu harus dikaji, diteliti, dan direncanakan dengan seksama

Event flashmob Mizone membuat sebuah perencanaan yang matang. Diawali dengan sebuah edukasi *flashmob* di beberapa *social media*, hal ini ditujukan untuk masyarakat Indonesia dan juga para peserta yang akan terlibat dalam event ini, untuk memberikan informasi tentang kegiatan *flashmob*. Hal ini bagian dari penelitian tentang seberapa banyak masyarakat yang tahu tentang *flashmob*.

Khalayak sasaran dari event ini adalah orang – orang yang berjiwa muda dengan usia antara 15 – 30 tahun yang berada di ibukota Jakarta. Strategi yang telah diuraikan akan diterapkan waktu penyelenggaraan atau implementasinya dimana Mizone mengadakan *event* ini pada tanggal 10 Oktober 2010 dengan taktik berupa gerakan *flashmob* yang energik, pemasangan iklan dan spanduk Mizone di jalan raya ibukota, dan melakukan informasi dan pemberitaan di media – media.

Peneliti mengaitkan perencanaan sesuai dengan yang dikatakan oleh Wilcox et.al (2000) antara lain

- a. Analisis situasi : pada bagian ini diuraikan tentang fakta dan gambaran yang terjadi. Mizone adalah sebuah merek minuman yang berjenis isotonik. Minuman ini digambarkan sebagai minuman untuk memberikan semangat dan energi positif. Melihat dari manfaat minuman ini, pengiklan dan penyelenggara *event* akan melihat *target audience* yang akan menjadi konsumen bagi minuman ini misalnya Mizone menargetkan konsumennya usia 15 – 30 tahun. Maka untuk menarik konsumen dan imajinasi produknya Mizone menyelenggarakan

event Flashmob. *Flashmob* ini merupakan *event* yang unik dan belum pernah terjadi di Indonesia. Namun di luar negeri seperti Amerika Serikat acara seperti *flashmob* pernah dilakukan dan cukup sukses. Oleh karena itu, *event* ini akan menjadi *event flashmob* yang terbesar di Indonesia.

- b. Tujuan Acara atau program : dalam seksi ini di jelaskan tujuan penyelenggaraan acara apakah informational (untuk menyampaikan informasi atau pesan tertentu kepada masyarakat) atau motivasional (untuk mempengaruhi sikap, membujuk, menarik perhatian khalayak). Apabila dikaitkan dengan *event flasmob*, tujuan *event flashmob* adalah mempengaruhi *brand* untuk mendapatkan posisi terbaik dalam hati masyarakat. Pada *event flashmob*, *image* yang didapatkan dalam *event* ini adalah *flashmob* terbesar yang pernah diselenggarakan di Indonesia. Tentunya hal ini menjadi suatu kebanggaan bagi peserta yang mengikutinya.
- c. Khalayak sasaran (*target audience*) : bagian ini menjelaskan siapa yang menjadi *stakeholders* untuk acara yang akan di selenggarakan atau siapa yang di harapkan hadir. *Stakeholder* yang terlibat adalah Pemilik *brand* Mizone - Danone Indonesia, Wunderman sebagai *digital agency*, Sixdimension sebagai Event Organizer, Y&R sebagai *agency konvensional* dan MPG sebagai *media agency*. Pada acara *flashmob* Mizone ini *target audience* adalah peserta yang berusia antara 15 - 30 tahun yang berada di ibukota Jakarta. Lalu terdapat

jumlah pesertanya adalah 1000 (seribu) orang kawula muda yang terdiri dari pelajar, mahasiswa, pekerja, dan seniman tari.

- d. Rumusan strategi : pada bagian ini di sajikan secara umum strategi yang akan di terapkan untuk mencapai tujuan yang telah di tentukan di atas secara keseluruhan. Saat ini masyarakat suka ikut dengan *trend* dan sesuatu yang sedang *happening*. Oleh karena itu, Mizone menyelenggarakan *event flashmob* yang sebelumnya tidak pernah ada di Indonesia. Saat membuat konsep *event*, manajemen harus mengetahui khalayak sasaran yang ingin di capai, juga menentukan tema dan suasana *event* yang akan di buat. Jabaran Taktik menguraikan dengan rinci taktik, cara, dan kegiatan yang akan dilakukan untuk menunjang strategi yang telah di tetapkan. Mizone memilih konsep *flashmob* dengan melakukan sebuah tarian yang diiringi lagu *love today*.

Rekrutmen peserta *event flashmob* Mizone dilakukan dengan menyebarkan informasi lewat sosial media dan poster di beberapa lokasi khusus. Pendaftaran dilakukan di blog www.flashmobindonesia.com. Latihan gerakan *flashmob* dilakukan peserta secara mandiri di rumah masing - masing melalui video youtube. Penyebaran informasi latihan final bersama melalui email. Latihan final terakhir dilakukan di senayan 2 hari menjelang event dimana semua peserta saat pertama kali saling bertemu dan bergabung untuk melakukan *flashmob*.

- e. Jadwal waktu : menjelaskan tanggal, hari, dan waktu (Hari-H), termasuk susunan acara pada hari H. *Event flashmob* ini diselenggarakan pada hari Minggu, 10 Oktober 2010. Peserta *flashmob* dikumpulkan 1 km dari tempat acara, satu jam sebelum acara baru diberitahukan lokasi persis acara dilakukan yaitu di Jalan Jenderal Sudirman depan menara BCA .
- f. Anggaran : bagian ini memuat besaran anggaran yang di butuhkan unntuk menyelenggaraan event. Dengan tidak mengabaikan falsafah keuangan *event*, besaran anggaran yang di butuhkan akan tergantung dan jenis *event* serta skala kegiatan yang diselenggarakan. Anggaran perusahaan untuk *event* ini bersifat rahasia dan sensitif jadi peneliti tidak mendapatkan data mengenai anggaran.
- g. Evaluasi terhadap hasil : pada bagian ini di jelaskan secara terperinci apa yang di harapkan sebagai hasil penyelenggaraan *event*. *Event flashmob* Mizone adalah salah satu bukti nyata peranan *buzz*, *word of mouth*, *viral* via internet mempunyai dampak langsung terhadap peningkatan *brand awareness*, *brand perception* dan penjualan dari sebuah produk. Namun data peningkatan *brand awareness* dan penjualan yang terjadi setelah *event* ini tidak dapat diinfokan karena menyangkut dari kerahasiaan dari *brand*. Lalu peranan media seperti internet, tv, print, radio, *event* di Indonesia sangat penting untuk menjangkau target yang lebih luas dan lebih mudah untuk menyampaikan pesan komunikasi agar dimengerti masyarakat luas

2. Pelaksanaan *Event flashmob*

Apabila peneliti hubungkan dengan teori yang pelaksanaan event yang dikatakan oleh Notorodjo (2011 : 62) menjelaskan ada dua instrumen untuk melakukan koordinasi pelaksanaan *event* agar berjalan dengan baik.

Hal ini antara lain :

- a. *Event timeline* sebagai instrumen koordinasi pelaksanaan untuk seluruh tahap proses persiapan. Hal ini dapat dilihat dari langkah – langkah pelaksanaan *event flashmob* mulai dari proses edukasi tentang *flashmob* kepada masyarakat Indonesia melalui blog dan *social media*. Lalu melakukan rekrutmen peserta dengan penyebaran informasi dan pendaftaran. Kemudian penyelenggara akan kasih tahu tentang latihan gerakan *flashmob* melalui video youtube yang dilakukan oleh masing – masing peserta secara mandiri.
- b. *Timeline production schedule* sebagai instrument koordinasi pelaksanaan khusus pada hari H. Pada *event* ini koordinasi pelaksanaan khusus dilakukan dengan latihan final terakhir yang dilakukan di senayan 2 hari menjelang *event*, dari sini semua peserta akan pertama kali saling bertemu dan bersama – sama latihan gerakan *flashmob*. Pada hari H peserta dikumpulkan 1 km dari tempat acara, satu jam sebelum acara baru diberi tahukan lokasi persis acara dilakukan.

Pelaksanaan pun dilakukan di Jalan Jenderal Sudirman di depan

Timeline atau waktu pelaksanaan adalah disini terdapat daftar kegiatan secara berurutan yang berlangsung pada saat menjelang digelarnya *event* dan sampai selesai *event*. Seperti yang dijelaskan pada bagian di atas dimana peserta akan diberitahu oleh pihak penyelenggara tentang informasi, pendaftaran, dan latihan *flashmob* dilaksanakan.

Timeline – production schedule adalah daftar dan jadwal kegiatan secara akurat yang dimulai dengan pemasangan atau instalasi fisik peralatan di lapangan, penataan ruang (tempat acara), koordinasi/pengaturan pelaksanaan program acara, dll, serta yang terakhir pembongkaran peralatan setelah acara selesai. Selesai pelaksanaan, *event* akan dievaluasi oleh penyelenggara. Hal ini dilakukan pihak penyelenggara yakni Mizone dengan memilih tempat pelaksanaan *event flashmob* adapun alasannya *flashmob* ini diadakan di ruang terbuka karena jumlah peserta yang besar yakni 1000 orang yang akan melakukan *flashmob* serta pihak penyelenggara ingin agar *flashmob* ini adalah *flashmob* terbesar dan belum pernah ada di Indonesia yang akibatnya akan memberikan kekaguman dan kesenangan pengunjung karena disini pengunjung akan mengabadikan kegiatan ini dan menjadi informasi tentang pengalaman melakukan *flashmob*. Yang penting adalah menimbulkan *awareness* kepada Mizone sebagai merek minuman dan penyelenggara.

Beberapa pendekatan untuk mengerjakan strategi kreatif yang didasarkan, dikatakan oleh Suyanto (2005 : 70), antara lain :

a. *Generic*

Keunggulan *event* ini adalah *event* ini merupakan baru pertama kali dilaksanakan di Indonesia. Setelah kegiatan *event flashmob* ini berakhir, maka merek Mizone cukup dikenal dan dibeli oleh konsumen. Hal ini dibuktikan karena merek Mizone mengambil pangsa pasar minuman isotonik seperti Pocari Sweat sebanyak 30%. Merek Mizone harganya juga lebih murah daripada minuman isotonik seperti Pocari sweat.

b. *Preemptive*

Pendekatan yang menonjolkan superioritas dan merupakan pernyataan keunggulan produknya. Pendekatan ini biasanya digunakan oleh pengiklan yang memiliki perbedaan fungsional dengan kompetitornya. Disini Mizone adalah produk dari PT. Aqua Golden Mississippi yang adalah sebuah merek minuman mineral kemasan yang lama ada di Indonesia dan memiliki nama besar di mata konsumen.

c. *Unique Selling Proposition*

Pendekatan ini berorientasi pada keunggulan atribut produk yang tidak dimiliki oleh produk pesaingnya. Pendekatan ini memperkenalkan perbedaan penting yang membuat suatu merek unik, lalu mengembangkan suatu klaim sehingga kompetitor tidak memiliki pilihan lain. Apabila dilihat dari atribut produk Mizone dikemas dari botol warnanya biru dengan ada beberapa rasa buah-buahan. Nama

merek Aqua Danone akan membantu membangun nama Mizone di konsumen. Sedangkan merek dari produsen lain Cuma 1 rasa saja dan kemasannya kaleng lalu harganya lebih mahal dari merek Mizone.

d. Brand Image

Sebuah merek suatu produk diproyeksikan pada suatu citra (*image*) tertentu melalui periklanan. Iklan Mizone yang ditayangkan di televisi menjadi unik karena orang-orang yang bersemangat dalam melakukan aktifitasnya sehari-hari dengan meminum Mizone karena Mizone adalah minuman Isotonik. Iklan ini juga menggunakan lagu “*love today*” yang juga digunakan dalam iklan dan *event flashmob*, lagu ini iramanya semangat dan ceria.

e. Inherent Drama in the Brand

Atau pendekatan karakteristik produk membuat konsumen membeli. Iklan didasarkan pada landasan manfaat yang diperoleh konsumen dan menekankan elemen dramatik yang diekspresikan pada manfaat tersebut. Apabila dilihat dari iklan Mizone yang ada di televisi, di iklan tersebut ditayangkan model gerakan – gerakan yang energik dari pelaku / model yang ada di iklan. Misalnya di TVC iklan Mizone digambarkan seseorang yang meminum Mizone lalu kemudian seseorang itu seperti mendapat *energy* positif setelah meminum produk Mizone, kemudian ia melangkah membuat sebuah gerakan lincah memasuki bus kota dengan wajah ceria. Iklan ini juga menggambarkan

memberikan arahan pada mobil yang ingin keluar dari tempat parkir. Lalu iklan ini juga menggambarkan kegiatan seorang karyawan kantor yang juga meminum Mizone dan bersemangat kembali melakukan aktifitas kantor. Iklan ini juga membidik pada segerombolan mahasiswa yang bergerak lincah dengan wajah ceria memasuki kelas dengan beramai - ramai. Dan pada bagian terakhir iklan ini memperlihatkan beberapa orang yang berjalan, tukang sapu jalanan, dan orang yang bermain sepeda melakukan aktivitasnya dengan sebuah gerakan kecil yang ceria

f. *Positioning*

Menempatkan posisi yang baik dalam benak konsumen dan bagaimana merek itu dibandingkan dengan penawaran kompetitif untuk mencari kelemahan kompetitor. *Positioning* merek Mizone adalah minuman ini akan memposisikan mereknya yaitu minuman isotonik dalam kemasan botol dan memiliki rasa buah – buahan dan mengandung zat – zat elektrolit untuk tubuh supaya senagat dan positif.

3. Tujuan event

Pada sebuah *brand image* yang baik mempengaruhi *brand* untuk mendapatkan posisi terbaik juga dalam hati masyarakat. Pada *event flashmob*, *image* yang didapatkan dalam *event* ini adalah *flashmob* terbesar yang pernah diselenggarakan di Indonesia. Tentunya hal ini menjadi suatu keberhasilan bagi peserta yang mengikutinya. Tidak hanya peserta yang

terlibat, tetapi penontonnya akan merasa bangga bahwa Indonesia telah membuat *event flashmob* yang terbesar.

Menurut Suyanto (2008 : 23) pengertian *Brand image* adalah merek suatu produk yang diproyeksikan pada suatu citra (*image*) tertentu melalui periklanan. Gagasannya adalah agar konsumen dapat menikmati keuntungan psikologis dari suatu produk. Pada *event flashmob*, keuntungan dalam mengikuti *event* ini adalah memiliki suatu kebanggaan dapat terlibat dalam kegiatan *flashmob* yang terbesar di Indonesia.

Event Mizone flashmob diikuti oleh ribuan peserta yang kebanyakan dari kalangan anak muda. Keberhasilan event ini didukung dengan strategi *event* yang kreatif dalam mempromosikannya. Dengan adanya *event* ini diharapkan mampu memberikan efek dalam membangkitkan kesadaran terhadap merek / produk Mizone. Adanya terpaan iklan untuk *event* ini dapat membangkitkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan *event Mizone flashmob*.

4. Kesadaran merek (*brand awareness*)

Fungsi *event* membangkitkan kesadaran merek (*brand awareness*), berarti bahwa dengan menerpa melalui *event*, masyarakat mampu membangkitkan kesadarannya terhadap keberadaan produk / merek. Dengan kesadaran yang terbangkitkan ini, maka produk dapat selalu diingat oleh khalayak, yang pada gilirannya diharapkan mampu selalu berada dalam posisi *top of mind*. *Top of mind* adalah situasi dimana merek produk

langsung disebut begitu orang tersebut ditanyakan tentang kategori produk. Dalam dunia empiris, semua produk selalu berlomba – lomba menjadikan mereknya *top of mind* di tengah khalayak masyarakat.

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah sikap konsumen yang sadar akan keberadaan merek tersebut, sehingga sebuah merek tertanam dalam benak konsumen. Keberhasilan pembuatan *event* Mizone *flasmob* dalam menciptakan *brand awareness* dalam *event flashmob* Mizone tidak lepas sebuah konsep dan ide yang kreatif dan juga dari jasa karyawan yang terdapat dalam struktur organisasi Mizone yang telah melaksanakan tugas dan kewajiban sesuai dengan jabatannya masing – masing. Kerjasama antar department dalam struktur organisasi Y&R, Wunderman, Sixdimention, MGP, mempunyai peran yang sangat besar dalam menentukan suksesnya pembuatan *event* yang akan dilaksanakan. Kerjasama tersebut dimulai dari langkah awal sebelum melaksanakan eksekusi yaitu dengan melakukan riset untuk mengetahui posisi produk di pasar sehingga dapat membantu merumuskan konsep *event* yang sesuai dengan target *audience*. Pada pembuatan kampanye *event* perlu suatu hubungan kerja sama yang baik dari berbagai pihak agar bisa bekerja sama secara harmonis dan saling menguntungkan. Hubungan yang baik akan menghasilkan *event* yang baik juga. Untuk itu diperlukan saling keterbukaan dan saling memberikan peran antara penyelenggara *event*