

## **Manfaat Public Relations Bagi Penyelenggara Exhibitions**

*Exhibitions* atau pameran adalah kegiatan promosi penting untuk semua bidang industri, perdagangan, organisasi nirlaba dari semua jenis, bidang kegiatan sosial dan politik. Individu juga memiliki kebutuhan yang sama yaitu datang ke suatu pameran untuk melihat penawaran produk terbaru, dan bertemu dengan orang lain yang terlibat dalam bidang kegiatan yang sama. Pameran memberikan fokus yang bernilai, merupakan peluang untuk meninjau produk/jasa terbaru, berdiskusi dengan pemasok, serta untuk menghadiri seminar dan lokakarya dan bertemu secara *informal* dengan orang lain dengan minat yang serupa.

Ada peran *Public Relations* (PR) dalam semua pameran, biasanya dalam mendukung pemasaran, yang akan menjadi penyelenggara dan menyediakan anggaran. Pameran dapat memberikan hasil yang sangat baik bagi organisasi jika praktisi PR memanfaatkan semua peluang yang ada saat menyelenggarakan pameran. Pameran bagi praktisi PR bukan hanya sebagai medium hubungan masyarakat, tetapi sebagai *tool* yang jika digunakan dapat menciptakan kesadaran, meningkatkan reputasi serta untuk menjual produk. Karena tanggung jawab utama dari setiap praktisi PR adalah membangun citra organisasi dengan memperoleh liputan media yang positif, disinilah PR memanfaatkan pameran untuk memperoleh publisitas.

Dalam suatu pameran, penyelenggara pameran memiliki tanggung jawab keseluruhan karena peserta pameran bertanggung jawab atas *stand* mereka sendiri. Praktisi PR memiliki 3 periode waktu utama yang harus diperhatikan sebelum acara, selama acara dan setelah acara. Sebelum acara, praktisi PR harus menetapkan *desain*, menghubungi calon peserta pameran dan mempromosikan acara. Selama pameran, praktisi PR harus mengoordinasikan upaya PR dari acara itu sendiri dengan masing-masing peserta dan setelah acara perlu menfollow-up liputan berita, dan menetapkan standar untuk pameran tahun berikutnya.

Pameran sendiri terdiri dari berbagai jenis yaitu, pameran umum, dagang, pameran luar ruang, pameran terbatas (*private*), pameran dagang luar negeri, pameran patungan (*joint venture exhibition*), pameran keliling dan pameran khusus. Praktisi PR memiliki tanggung jawab agar tujuan tercapai dalam setiap pameran, untuk itu berikut 7 langkah Program PR yang harus disiapkan untuk pameran, seperti yang disampaikan oleh Pusat Pendidikan & Pelatihan PRISA, yaitu:

- 1. Menganalisa Situasi**

Analisa situasi dengan analisis SWOT. Anda harus pahami apa *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities* dan *Threats* sebelum berpartisipasi pada suatu pameran.

- 2. Tetapkan Tujuan dan Sasaran Spesifik**

Dengan kata lain, apa yang ingin Anda capai dalam periode jangka panjang dan pendek dengan berpartisipasi dalam suatu pameran.

- 3. Tentukan Target Pasar Anda**

Akankah pengunjung yang menghadiri pameran ini benar-benar menjadi target Anda? Apakah mereka mengerti apa yang Anda coba sampaikan atau jual? Pastikan Anda menentukan target dengan benar.

#### 4. **Tetapkan Pesan Khusus yang Ingin Anda Sampaikan ke Target Pasar Anda**

Anda mungkin memiliki sepuluh target pasar yang berbeda, karena itu Anda perlu sepuluh jenis pesan yang berbeda. Anda tidak akan menggunakan pesan yang sama untuk media seperti yang Anda lakukan untuk pengunjung tingkat menengah ke bawah, atau orang-orang teknis.

#### 5. **Rencana Tindakan Sangat Penting**

Di sini Anda akan memutuskan kegiatan apa yang akan Anda sertakan sebelum, selama dan setelah pameran. Buatlah bagan kegiatan dan tulis dengan jelas di bulan mana Anda akan melakukan kegiatan apa, untuk memastikan Anda memenuhi tenggat waktu. Kampanye publisitas aktif harus disertakan dalam hal ini untuk memastikan bahwa Anda menerima publisitas yang Anda butuhkan.

#### 6. **Anggaran Harus Disiapkan Jauh Sebelum Pameran**

Untuk memastikan semua pengeluaran tertutup dan kejutan tidak muncul dua hari sebelum acara. Selalu berikan kemungkinan 10% dalam anggaran Anda untuk menutupi kekurangan, jika ada.

#### 7. **Mengevaluasi Keberhasilan**

Dan terakhir, apa nilai semua ini jika Anda belum mengevaluasi keberhasilan partisipasi Anda di pameran? Anda harus memiliki teknik evaluasi selama seluruh program untuk memastikan bahwa jika terjadi kesalahan, Anda memiliki rencana cadangan. Anda juga perlu memberi tahu manajemen senior tentang keberhasilan pameran.

Kesimpulannya, mengadakan atau berpartisipasi dalam sebuah pameran tentunya harus dipersiapkan dengan secara matang, perhatikan tujuan, sasaran dan memastikan bahwa audiens target yang diidentifikasi oleh penyelenggara pameran sesuai dengan target Anda. Serta perlunya dukungan penuh dari *public relations* supaya pameran Anda mendapat publisitas yang luas menjangkau target audiens Anda.

(oleh Irianty Nur Afiah, praktisi Public Relations – [IndoneisaPR.id](http://IndoneisaPR.id); referensi dari berbagai sumber)