



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA KONSEP

2.1 Tinjauan Karya Sejenis

Terdapat tinjauan karya sejenis yang sudah ada sebelumnya untuk menjadi landasan karya ini dan menjadi pembanding, berikut adalah tinjauan karya sejenis karya yang dituangkan dalam tabel berikut:

Tabel 2. 1 Tinjauan Karya Sejenis

Nama Penelitian (Tahun)	Angel Jessyca Sandela Sinaga – Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung (2016)	Hanny Hafiar ,Nugroho Ajie Hartono, Susanne Dida – Universitas Padjadjaran (2016)
Judul Penelitian	EVALUASI PERENCANAAN <i>EVENT</i> DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI MAL PLUIT VILLAGE, JAKARTA	PELAKSANAAN KEGIATAN SPECIAL <i>EVENT</i> JAKARTA GOES PINK OLEH LOVEPINK INDONESIA
Teori dan Konsep	Teori Retail, Special <i>Event</i> , Proses Perencanaan <i>Event</i> , Evaluasi Pada Tahap Perencanaan <i>Event</i>	Manajemen Special <i>Event</i>
Metode	Menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan. Teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan studi dokumentasi	Menggunakan pendekatan kualitatif, paradigma <i>positivism</i> dan metode deskriptif.

Hasil	Untuk memberikan evaluasi dalam meningkatkan penjualan dengan tahap perencanaan <i>event</i> agar dapat menjadi gambaran pada event selanjutnya.	Untuk memberikan pengetahuan mengenai perancangan event melalui manajemen special <i>event</i> yaitu <i>research, design, planning, coordinating, dan evaluation</i>
--------------	--	--

Dari tinjauan karya sejenis di atas, terdapat perbedaan dengan Perancangan *Event Grow Your Self*. Perbedaan dengan karya pertama yang berjudul Evaluasi Dalam Meningkatkan Penjualan di Mal Pluit Village adalah karya ini fokus pada evaluasi sebuah *event*. Sedangkan perbedaan dengan karya kedua yang berjudul Pelaksanaan Kegiatan Special Event Jakarta Goes Pink oleh Love Pink Indonesia adalah karya ini bekerja sama dengan sebuah perusahaan/brand. Tetapi persamaan karya Perancangan *Event Grow Your Self* adalah sesama *event*.

2.2 Konsep

2.2.1 Event

Menurut (Mc Cartney, 2010, p. 6) *event* didefinisikan sebagai suatu alat pemasaran untuk menciptakan kesadaran pada khalayak secara instan dan diharapkan dapat meminimalisir kekacauan dari iklan secara tradisional, kampanye promosi, dan saluran dari komunikasi. Singkatnya, dapat dikatakan bahwa *event* adalah suatu alat pemasaran untuk menciptakan *brand awareness*.

2.2.1.1 Tujuan Event

Sebuah *event* pasti memiliki tujuan tertentu, menurut (Duncan, 2008) terdapat 5 (lima) tujuan *event*:

1. Mempengaruhi target yang menjadi sasaran *event*.

2. Mengolah informasi yang berkaitan dengan gaya hidup atau individu tertentu dalam sebuah kegiatan.
3. Menjangkau target yang lebih luas.
4. Meningkatkan *awareness* masyarakat akan isu yang sedang terjadi, terhadap merek, produk, ataupun kesadaran terhadap perusahaan.
5. Mempublikasikan hal terkait isu, produk, perusahaan atau yang akan meningkatkan pengetahuan publik.

2.2.1.2 Jenis Event

Menurut (Abdullah, 2009), *event* terbagi menjadi 3 (tiga) jenis yaitu:

1. *Mega Event*: *event* yang diikuti oleh pengunjung internasional, regional setidaknya lima negara, pengunjung dalam jumlah total keseluruhan berdasarkan total durasi kegiatan lebih dari satu juta orang pengunjung, investasi yang lebih besar, keuntungan lebih besar, berdampak besar pada ekonomi masyarakat dan diliput oleh media secara luas.
2. *Medium Event*: *event* yang dikunjungi antara seratus ribu orang sampai dengan satu juta orang pengunjung, dengan kegiatan menengah yang berdampak secara nasional.
3. *Mini Event*: *event* yang diikuti oleh kurang dari seratus ribu orang pengunjung dan bersifat lokal.

2.2.1.3 Elemen-elemen Event

Menurut Philip dan Roger (Pudjiastuti, 2010, p. 15) terdapat 6 (enam) elemen-elemen *event*, yaitu:

1. *What*: berkaitan dengan format acara, bentuk acara dan apa yang ingin disampaikan atau ditampilkan di *event* tersebut.
2. *Why*: berkaitan dengan tujuan diselenggarakannya serta alasan dari *event* tersebut.
3. *When*: berkaitan dengan pemilihan waktu *event* tersebut diselenggarakan serta alasan memilih waktu tersebut.
4. *Where*: berkaitan dengan pemilihan lokasi *event* tersebut di selenggarakan serta alasan memilih lokasi tersebut.
5. *Who*: berkaitan dengan siapa *target*, pengisi acara dan siapa saja yang terlibat dalam *event* yang akan dilaksanakan.
6. *How*: berkaitan dengan perencanaan dan pelaksanaan *event*.

2.2.1.4 Tahapan Event

Menurut (Goldblatt, 2014, p. 44) dalam *event* terdapat 5 (lima) tahapan yang harus dilakukan agar dapat mencapai *objectives* dari *event* tersebut, yaitu:

1. Research

Menetapkan atau mencari harapan yang akan diimplementasikan dalam *event*.

2. Design

Dalam membentuk *event* tentunya kita harus menyiapkan konsep atau tema sehingga *event* menjadi terarah dan menarik bagi masyarakat.

3. Planning

Merencanakan dan mengembangkan seluruh kemampuan serta pengalaman dalam *event* selanjutnya.

4. *Coordination*

Dalam kegiatan *event*, kita mewujudkan suatu impian dengan menuangkan impian tersebut dan merealisasikannya dalam konsep *event*.

5. *Evaluation*

Pada tahap akhir, saran dan masukan mengenai *event* yang telah dijalankan akan diberikan, agar *event* selanjutnya dapat berjalan lebih baik dari yang sebelumnya.

2.2.1.5 Tipe-tipe Event

Menurut (Mc Cartney, 2010, pp. 6-12) terdapat 8 (delapan) tipe dari *event*, yaitu:

1. **Olahraga:** *event* olahraga umumnya berbentuk kompetisi antar partisipan di tanah, air atau udara. Partisipan *event* olahraga ada pada tingkat pemula atau profesional, serta adanya keterlibatan pemangku kepentingan acara seperti partisipan, sponsor, media, dan pemerintah.
2. **Kebudayaan:** *event* kebudayaan umumnya mengkomunikasikan suatu budaya, agama atau tradisi lokal. Sering kali diadakan di museum, kuil dan gereja, tempat-tempat bersejarah, kota dan desa, serta lapangan terbuka.
3. **Kesenian:** *event* kesenian umumnya mengadakan upacara penghargaan dengan fokus pada bagian seni. Dipertunjukkan untuk memperlihatkan lukisan lokal atau internasional, tarian, kerajinan tangan, kostum, dan musik.

4. Politik: *event* politik umumnya diselenggarakan oleh pemerintah nasional atau daerah.
5. MICE: *event* berupa *meeting, incentive, conventions, exhibitions*. *Event* MICE bergerak di bidang penyelenggaraan acara berbentuk pertemuan.
6. Rekreasi: *event* rekreasi umumnya acara olahraga yang menyenangkan, aktivitas sosial ataupun *outing*.
7. *Special Event*: umumnya untuk menarik perhatian khusus dengan cara upacara pembukaan dan penutupan serta upacara penghargaan, dan memperkenalkan produk baru.
8. *Private: event private* atau pribadi umumnya diselenggarakan dari pihak keluarga, seperti ulang tahun, pernikahan, *anniversary*, dan lain- lainnya.

Berdasarkan tipe-tipe *event*, *Grow Your Self* termasuk MICE *event*. *Event* ini merupakan pertemuan dengan tema *Quarter Life Crisis* agar para mahasiswa atau *first jobber* dapat mengatasi fase tersebut.

2.2.2 MICE

Menurut (Nasution & Sifatu, 2015, p. 113) dalam buku Pengantar Usaha Jasa MICE dan *Events* dikatakan bahwa MICE merupakan rangkaian kegiatan pelayanan bagi individu atau sekelompok orang yang hadir ke suatu lokasi dengan kepentingan yang sama.

MICE adalah singkatan dari *meetings, incentive, convention, dan exhibition*. *Meetings* secara harafiah diartikan pertemuan, terdiri dari sekumpulan orang dalam suatu perusahaan atau organisasi yang memiliki tujuan, minat dan kepentingan

yang sama untuk berdiskusi mengenai sesuatu. *Incentive* adalah penghargaan yang diberikan oleh perusahaan kepada karyawan atas prestasi kerja karyawan tersebut. *Convention* adalah pertemuan yang berkaitan dengan kepentingan bersama dan membahas sebuah permasalahan. *Exhibition* adalah pertunjukan untuk memperkenalkan, mempromosikan, menampilkan dan menyebarkan informasi mengenai sesuatu di tempat tertentu, dengan jangka waktu tertentu.

2.2.2.1 Tujuan MICE

Menurut (Nasution & Sifatu, 2015, p. 34) terdapat 8 (delapan) tujuan MICE, yaitu:

1. Turut menciptakan banyak tamu dari berbagai negara/ kota besar di Indonesia untuk dapat hadir di kegiatan MICE.
2. Memberikan dampak yang berganda.
3. Terdapat kerja sama antar negara.
4. Menciptakan lapangan kerja terutama bagi pengangguran.
5. Pemeliharaan harga diri dan martabat bangsa.
6. Mewujudkan visi dan misi peran organisasi dan lembaga.
7. Menciptakan wadah untuk pemeliharaan budaya
8. Kemampuan pengusaha UMKM (usaha mikro, kecil dan menengah) dalam perekonomian bangsa.

2.2.2.2 Bentuk MICE

Menurut (Nasution & Sifatu, 2015, p. 34) terdapat 7 (tujuh) bentuk MICE, yaitu:

1. Internasional atau bertaraf internasional.
2. Promosi bersama.
3. Publikasi bersama oleh pihak-pihak yang terlibat.
4. Adanya dampak berganda bagi pihak-pihak terkait dan para peserta.
5. Dana yang telah direncanakan dan digunakan untuk penyelenggaraan acara.
6. MICE & *Events* membutuhkan perencanaan dengan perhitungan waktu, biaya, tenaga, fasilitas jumlah dan mutu yang melibatkan keamanan, kenyamanan, dan evaluasi.
7. MICE & *Events* adalah sebuah jasa yang berupa produk dari hasil kegiatan antara pemberi atau penerima jasa melalui suatu kegiatan.

Event yang dirancang mengenai *how to build a meaningful life* akan diadakan di Universitas Multimedia Nusantara, dengan *target audience* adalah mahasiswa atau *first jobber* yang berumur 20 – 30 tahun.

2.2.3 Media Sosial

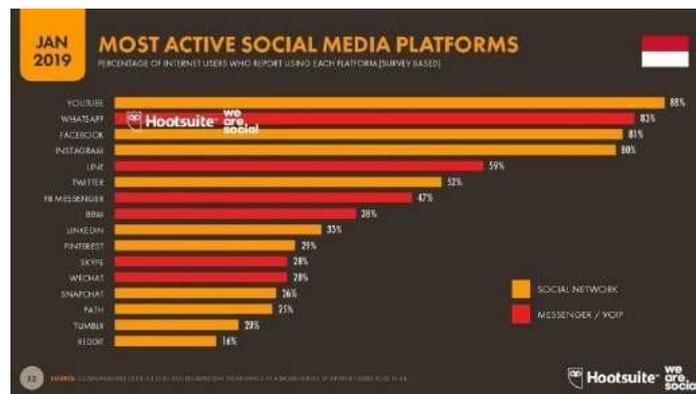
Menurut (Kennedy, 2014, p. 1) media sosial mengacu pada berbagai *platform* yang tersedia di Internet, yang memberi pengguna kesempatan untuk membuat profil mereka dan berbagi serta mempromosikan konten.

Gambar 2.1 Social Media Overview 2019



Sumber: (Kemp, 2019)

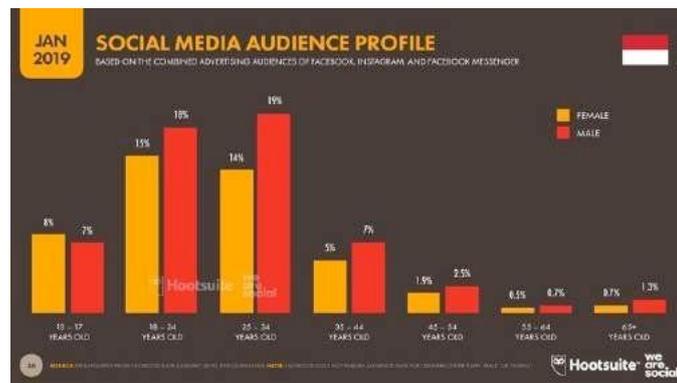
Gambar 2.2 Most Active Social Media Platforms 2019



Sumber: (Kemp, 2019)

Dari gambar di atas, terdapat sebanyak 150 juta pengguna media sosial di Indonesia. Platform media sosial untuk social networking yang paling sering digunakan di Indonesia adalah Youtube dengan persentase 88% atau sebanyak 132 juta pengguna, kedua adalah Facebook dengan persentase 81% atau sebanyak 121,5 juta pengguna, ketiga adalah Instagram dengan persentase 80% atau sebanyak 120 juta, dan seterusnya. Jumlah pengguna tersebut didapatkan dari jumlah pengguna media sosial di Indonesia.

Gambar 2. 3 Social Media Audience Profile January 2019



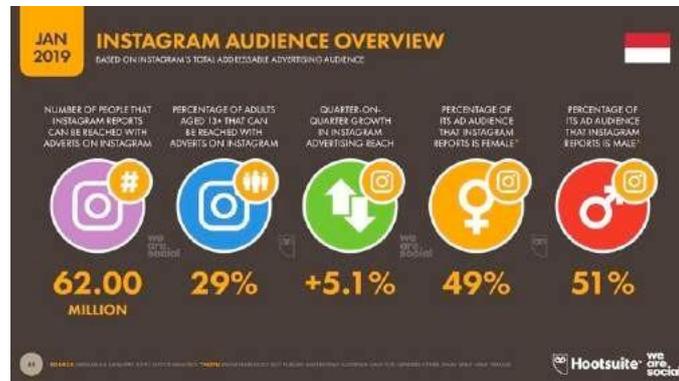
Sumber: (Kemp, 2019)

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa pengguna media sosial terbanyak dari umur 18 tahun hingga 34 tahun, baik pria ataupun wanita. Para pengguna menjadikan media sosial sebagai *platform* untuk mereka menyebarkan informasi ataupun menerima informasi.

2.2.4 Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial yang sering kali digunakan masyarakat. Menurut (Sammis, Lincoln, & Pomponi, 2015, p. 193) Instagram adalah sebuah *platform* visual yang ideal untuk menceritakan sebuah produk atau jasa merek tersebut dengan imajinasi yang menarik. Menurut (Chacon, 2020) Instagram memiliki beberapa fitur-fitur yaitu, Instagram *Posts*, Instagram *Stories*, Instagram Live, dan IGTV.

Gambar 2. 4 Instagram Audience Overview January 2019



Sumber: (Kemp, 2019)

Dari gambar di atas, pengguna Instagram di Indonesia mencapai 62 juta pengguna, 49% perempuan dan 51% laki-laki. Maka dari itu, *event Grow Your Self* akan menggunakan Instagram sebagai *platform* utama untuk menyampaikan informasi kepada *target audience*.

2.2.5 Quarter Life Crisis

Menurut Atwood dan Scholtz (Habibie, Syakarofath, & Anwar, 2019, p. 2) *Quarter Life Crisis* adalah sebuah fase perkembangan sebagai transisi antara fase remaja (*adolescence*) ke fase dewasa (*adulthood*). *Quarter Life Crisis* juga dapat dikatakan sebagai bagian dari gejala di *quarter-life period*.

Permasalahan yang seringkali dihadapi saat *quarter life crisis* adalah para remaja yang dituntut untuk lebih dewasa tidak hanya dalam segi finansial, melainkan sikap, pemikiran, dan tindakan yang akan diambil. Maka dari itu, akan muncul pertanyaan seperti “kok hidup gini-gini aja ya?”, “setelah lulus kuliah mau ngapain ya?”. “udah semakin tua tapi belum tau kedepannya mau ngapain”.

Tentunya tidak hanya itu, melainkan banyak sekali pertanyaan-pertanyaan yang muncul dari diri sendiri dan menambah keraguan.

Event Grow Your Self diharapkan dapat membantu para remaja yang sedang bertransisi ke fase dewasa (*adulthood*) untuk melewati masa-masa *quarter life crisis* dan membantu mereka untuk mencapai apa yang mereka inginkan tanpa harus bergantung dengan orang lain atau mengikuti lingkungan sekitar.

2.2.6 Logo

Menurut (Bluesodapromo, 2013, p. 5) logo adalah apa yang mengidentifikasi perusahaan tersebut dengan penggunaan simbol, warna, atau tanda. Logo tersebut tidak harus menggambarkan apa yang dijalani oleh perusahaan tersebut melainkan hanya mewakili cerita di belakang perusahaan tersebut.

(Bluesodapromo, 2013, p. 9) memiliki aturan dalam pembuatan logo, yaitu:

1. Membuat sketsa awal.
2. Membuatnya simpel sehingga mudah diingat.
3. Memilih warna yang memiliki arti dari warna tersebut.
4. Memperhatikan tipografi yang digunakan.
5. Menggunakan efek seperlunya.
6. Memperhatikan keseimbangan elemen-elemen pada logo
7. Original.

2.2.7 Warna

Menurut (Bluesodapromo, 2013, p. 10) memahami warna dasar memiliki keuntungan yang besar untuk perusahaan. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dan dipertimbangkan adalah:

1. Jangan menggunakan warna yang terlalu mencolok.
2. Hindari warna neon.
3. Membuat logo dengan latar hitam atau putih terlebih dahulu.
4. Mengingat bahwa warna mewakili emosi dan suasana yang berbeda-beda.

2.2.8 Instagram Marketing Strategy

Dalam memasarkan sebuah produk atau jasa, maka diperlukan strategi untuk mencapai tujuan dari memasarkan produk atau jasa tersebut. Setiap platform pemasaran memiliki strategi yang berbeda-beda. Menurut (Barnhart, 2020) terdapat 4 (empat) strategi untuk memasarkan melalui Instagram, yaitu:

1. Menentukan tujuan pemasaran di Instagram.
2. Mengoptimalkan profil Instagram Anda untuk *engagement*.
3. Membuat konten untuk Instagram yang akan disukai *followers*.
4. Menerbitkan konten ke Instagram untuk memaksimalkan *engagement*.

Strategi-strategi ini akan membantu untuk dapat mencapai tujuan dari pemasaran melalui Instagram. Dengan menggunakan strategi ini *Event Grow Your Self* dapat mempromosikan kepada target untuk mengikuti *event Grow Your Self*.

2.2.9 Webinar

Menurut (Carucci & Sharan, 2014, p. 12) webinar adalah komunikasi antara dua orang atau lebih melalui Internet yang menggunakan audio, video, dan teknologi interaktif. Webinar tidak sama seperti obrolan grup dalam konferensi, diskusi klub buku atau pertemuan besar di ruang kuliah umum tetapi pertemuan ini diadakan langsung di mana pun para peserta berada. Meskipun *host* berada di satu lokasi, para peserta dapat berpartisipasi dari mana saja sepanjang koneksi Internet.

2.2.10 *Public Relations Value*

Bekerja sama media juga harus dilakukan evaluasi pada saat *event* sudah selesai dilaksanakan, dapat dilakukan pengukuran *public relations value* atau lebih sering disebut dengan *advertising equivalency* (AEV). Menurut (Bobbit & Sullivan, 2014) AEV adalah salah satu pengukuran yang terkenal atau sering digunakan tetapi cukup kontroversi. Dapat dikatakan bahwa jika sebuah perusahaan mendapatkan publikasi yang positif, nilai tersebut dapat diukur dengan menentukan berapa biaya memasang iklan dalam ukuran yang sama. Namun, hingga saat ini, rumus atau formula yang dapat menghitung AEV belum ditemukan oleh para peneliti, tetapi perhitungan yang digunakan dalam karya ini adalah dari (NoLimit, 2018) yaitu:

$$\mathbf{PR\ Value} = (\text{Adv Value} \times 3)$$

$$*1\ \text{Poin Adv Value} = \text{Rp. } 2.500$$

Cara mendapatkan Advertising Value:

$$\mathbf{Adv\ Value} = (\text{Order Rank} \times \text{Page Rank}) + \text{Source Rank}$$

Order Rank adalah perhitungan penempatan artikel (dimuat pada halaman utama atau halaman lainnya). Namun, terdapat sedikit modifikasi pada perhitungannya untuk blog yang sudah dipastikan bahwa seluruh artikel baru akan diletakkan di halaman utama. Maka dari itu, perhitungannya akan dibagi menjadi 2, dilihat dari jumlah karakter dari artikel dan juga rutinitas dalam membagikan artikel tersebut. Berikut adalah poin dari *order rank*:

- Internasional 1 : 50 Poin
- Internasional 2 : 45 Poin
- Regional 1 : 40 Poin
- Regional 2 : 35 Poin
- Lokal +1 : 30 Poin
- Lokal +2 : 25 Poin
- Lokal 1 : 20 Poin
- Lokal 2 : 15 Poin
- Newbie 1 : 10 Poin
- Newbie 2 : 5 Poin

Page Rank adalah perhitungan seberapa populer berita tersebut di mata pencarian Google. Algoritma yang digunakan sudah tepat dan dapat diperiksa melalui prchecker.info untuk menentukan nilai *page rank* dari berita tersebut.

Berikut adalah poin dari *page rank*:

- PR n/a, 0 atau 1 : 5 Poin
- PR 2 : 10 Poin
- PR 3 : 15 Poin
- PR 4 : 20 Poin
- PR 5 : 25 Poin

Source Rank adalah perhitungan level pembaca dari portal berita atau sebuah blog, dimulai dari pembaca lokal hingga pembaca internasional. Berikut adalah poin dari *source rank*:

- Internasional : 500 Poin
- Regional : 400 Poin
- Lokal + : 300 Poin

- Lokal : 200 Poin
- Newbie : 100 Poin