



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

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

KapanLagi Youniverse (KLY) adalah perusahaan media online hasil merger PT Kreatif Media Karya (KMK) dan PT KapanLagi Networks (KLN).

KLY merupakan jaringan media terbesar di Indonesia yang menghadirkan solusi tak terbatas dan multi platforms. KLY juga memiliki tujuan untuk menjalin dan menjaga hubungan dengan pengguna *internet*, membangun *sentimen positif*, menangkal berita hoax, menjaga kredibilitas informasi melalui saluran pemberitaan *independen*.

Didukung oleh hampir 1.000 personel termasuk para profesional di bidang jurnalisme dan kreasi konten, KLY membangun ekosistem konten yang aman untuk *advertiser*, yang mengutamakan *brand safety*.

KLY ditemukan oleh Steve Christian dan Eka Wiharto pada tahun 2003. Pertama kali Steve Christian dan Eka Wiharto menciptakan KLY, mereka memiliki tujuan yaitu untuk membangun perusahaan teknologi internet yang akan mengubah isi internet.

Pada awalnya tim KLY hanya beranggotakan lima orang yang sebagian besarnya terdiri dari insinyur, KapanLagi Group kini telah tumbuh menjadi salah satu perusahaan Internet terbesar di Indonesia , dengan memiliki lebih dari 75 juta penggemar di sosial media, 100 juta video views per bulan , dan juga 50 ribu produksi artikel per bulan.

KLY sekarang memiliki 5 media platform, yang 2 di antaranya adalah stasiun TV terbesar di Indonesia yaitu SCTV dan Indosiar, selain itu KLY memiliki 13 digital media yang di antaranya adalah News (Liputan6.com, Merdeka.com), Entertainment

(KapanLagi.com, Bintang.com, Brilio.net, Famous.id), Sport (Bola.net, Bola.com) dan Lifestyle (Fimela.com, Dream.co.id, Vemale.com, dll)

2.2 Visi dan Misi KLY

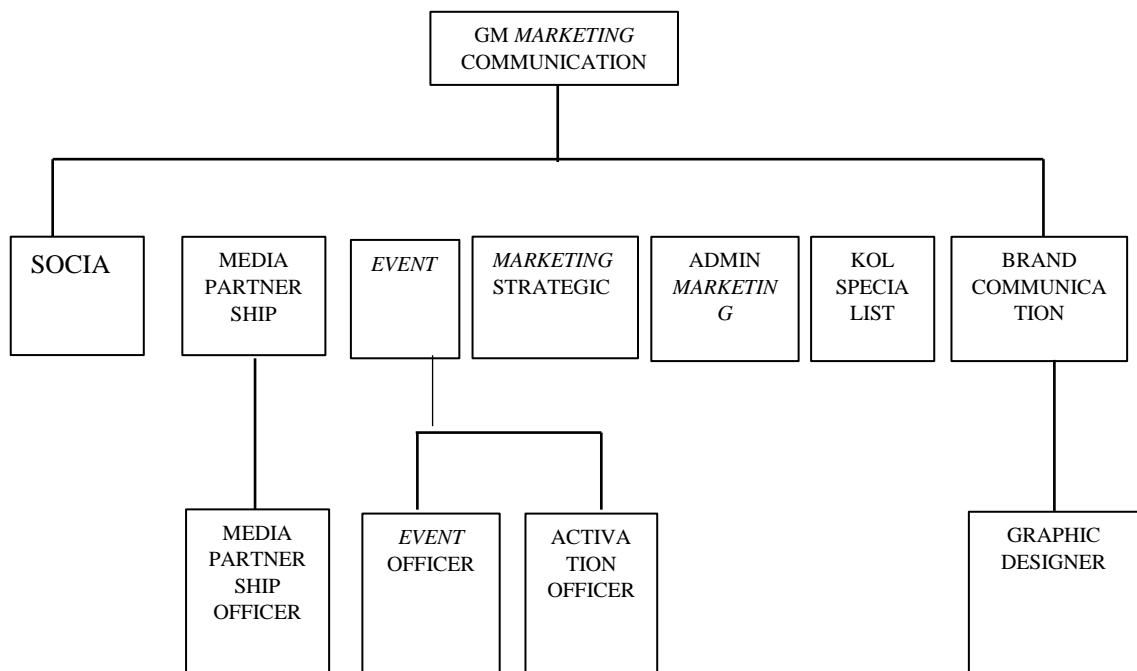
2.1 Visi KLY

Meningkatkan kualitas hidup masyarakat melalui teknologi, inovasi, dan layanan online di era digital serta bertujuan menjadikan masyarakat yang lebih pintar.

2.2 Misi KLY

Menjadi perusahaan media online nomor 1 di Indonesia yang menyajikan solusi 360 melalui konsep digital dengan pendekatan yang terintegrasi dan komprehensif.

2.3 Struktur Organisasi Team Marketing Komunikasi Perusahaan KLY



Sumber: Perusahaan KLY

2.4 Tinjauan Pustaka

2.4.1 Event

Menurut Getz (2007) *event* merupakan kejadian di tempat dan waktu tertentu, satu kesatuan khusus dari keadaan, kejadian penting. Menurut Shone & Parry (2013), *event* adalah suatu kegiatan yang berbeda dari kegiatan keseharian yang dilakukan bersama sekelompok orang. Sedangkan menurut MC Cartney (2010) *event* adalah alat pemasaran untuk menciptakan kesadaran pada khalayak secara instan dan diharapkan dapat meminimalisir kekacauan dari iklan secara tradisional, kampanye promosi, dan saluran dari komunikasi.

Berdasarkan pengertian dari para ahli, singkatnya *event* dapat dikatakan sebagai suatu kejadian yang tidak terjadi secara terus menerus dalam waktu yang dekat dan dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Tom Duncan (2008) terdapat lima tujuan *event*, yaitu:

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 kesadaran masyarakat akan isu yang sedang terjadi, terhadap merek, produk, ataupun kesadaran terhadap perusahaan.
5. Mempublikasikan hal terkait isu, merek, produk, atau perusahaan yang akan meningkatkan pengetahuan publik.

Selain tujuan event, ada juga element – element event. Menurut Philip dan Roger (Pudjiastuti, 2010) elemen- elemen *event* terdiri atas 6 hal yaitu sebagai berikut:

1. *What*

Apa berkaitan dengan bentuk acara yang akan dilaksanakan, dan kesan yang ingin disampaikan.

2. *Why*

Kenapa berkaitan dengan alasan penyelenggaraan acara, serta maksud dan tujuannya.

3. *When*

Kapan berkaitan dengan waktu kapan akan dilaksanakan acara.

4. *Where*

Dimana berkaitan dengan lokasi penyelenggaraan acara.

5. *Who*

Siapa berkaitan dengan orang-orang yang akan terlibat ataupun berpengaruh terhadap acara, serta khalayak yang menjadi sasaran dari acara.

6. *How*

Bagaimana berkaitan dengan perencanaan kerja dalam hal komunikasi yang memberikan hasil.

Selama penulis bekerja, penulis selalu menerapkan element 5W+1H untuk merencanakan sebuah event, selain element tersebut, penulis juga mengerjakan tugas berdasarkan kelima tahapan berikut ini. Berikut adalah kelima tahapan proses pelaksanaan event, menurut Goldblatt (2014) :

1. *Research / determine expectation*

Menetapkan atau menentukan ekspektasi apa yang di inginkan dalam *event*.

2. *Design the concept*

Mendesign konsep event setelah menentukan ekspektasi event

3. *Planning / develop the experience*

Merencanakan event sesuai dengan konsep yang telah ditentukan

4. *Coordination / deliver the dream*

Setelah Perencanaan, melakukan aksinya dengan koordinasi dengan team untuk menjalankan event

5. *Evaluation: Describe the result*

Setelah event selesai, melakukan evaluasi apakah hasil dari event tersebut baik

2.4.2 Event Marketing

Event Marketing adalah alat pemasaran baru kuat yang saat ini sedang digunakan oleh banyak bisnis dan perusahaan. Metode ini bertujuan untuk memancing *psychological stimuli, emotional experiences, memories, product brand support* atau *company image*. Faktor dalam realisasi peristiwa pengalaman dalam *event* adalah setiap peserta merasakan pengalaman yang tidak terlupakan baginya (Ismailova & Abisheva, 2019).

Frey (2011) menyatakan bahwa *event marketing* bukanlah konsep baru dalam komunikasi pemasaran. Karena tren baru di bidang komunikasi pemasaran masih sedang diciptakan, dan teknologi menjadi lebih maju, perubahan juga dilakukan di bidang ini. Sedangkan Miroslav Karlicek (2016) menyatakan dalam publikasi Komunikasi

Pemasaran, yang paling penting fungsi pemasaran acara adalah untuk meningkatkan popularitas merek atau untuk memperkuat komponen emosional dari sikap kelompok sasaran terhadap merek tertentu. *Event* juga merupakan alat yang sangat baik untuk meningkatkan loyalitas klien yang ada untuk merek karena memberikan peluang untuk berkumpul bersama.

Ismailova & Abisheva (2019) menganggap *Event Marketing* sebagai alat yang dapat berhasil mengkomunikasikan pesan merek dan dapat mencapai koneksi emosional maksimum dengan produk atau layanan yang diberikan. Tujuan utama komunikasi ini adalah untuk menghubungkan pengalaman merek yang spesifik dan tidak dapat diulang.

Dalam komunikasi keseluruhan, *event marketing* tidak hanya melibatkan "action" itu sendiri, tetapi juga perencanaan yang tepat, mengorganisir, menyelesaikan dan mengendalikan semua tindakan yang dilakukan (Tomek, 2011). Selama penulis bekerja dibagian *Marketing* komunikasi, penulis melihat bahwa *event* yang dibuat perusahaan KLY biasanya tidak melibatkan banyak peserta dan pengalaman yang diberikan kurang unik, contohnya dalam *event "Sociaety Beauty Summer Camp"*, dalam acara ini hanya melibatkan *influencer* dan promosi produk dilakukan melalui media sosial *influencer*.

2.4.3 Warna

Menurut Sutton (2004) warna memiliki arti tertentu yang mempengaruhi seseorang. Seperti warna biru yang melambangkan ketenangan, sesuatu yang positif, kejujuran, dan jika warna biru gelap cenderung memberikan kesan yang serius. Warna kuning menunjukkan sikap spontan, bahagia, gembira, dan optimis. Warna ungu menunjukkan kesan mewah, namun kesannya dapat berubah jika warna ungunya cenderung ke warna lain seperti fuschia atau violet. Warna hijau adalah warna yang paling santai, memberikan kesan pertumbuhan dan kehidupan. Warna hitam menunjukkan wibawa, keseriusan, dan agresif.

Dalam perencanaan desain presentasi *event*, penulis menyesuaikan warna utama PPT dengan tema *event/logo event*, contohnya PPT *event* ““*Sociaety Beauty Summer Camp*””, penulis menggunakan warna pink, krim, dan biru sebagai dasar karena berkaitan dengan logo nya sendiri yang berwarna pink, dan summer yang mengingatkan akan pantai.