

## BAB II

### KERANGKA KONSEP

#### 2.1 Tinjauan Karya Sejenis

Karya sejenis terdahulu yang tertera pada tabel di bawah ini digunakan sebagai pedoman dan perbandingan (*comparison*) untuk pembuatan karya ini. Berikut adalah dua laporan karya sejenis terdahulu yang digunakan sebagai pedoman untuk pembuatan laporan karya ini:

Tabel 2.1 Karya Sejenis Terdahulu

<b>Nama Peneliti – Institusi Peneliti (Tahun)</b>	Rina Apriliawati - London School of Public Relations Jakarta (2019)	Inere Riani dan Steviena – London School of Public Relations Jakarta (2019)	Mikhael Apriliando Taurusio Huang-Universitas Multimedia Nusantara (2020)
<b>Judul Karya</b>	PERENCANAAN KONSEP <i>EVENT</i> LSPR RUN 2019	KONSEP <i>EVENT</i> PAMERAN FOTOGRAFI BERBASIS <i>PRODUCT EXPERIENCE</i>	PERANCANGAN <i>ONLINE EVENTS</i> TEMAN KULIAH DENGAN TEMA <i>FINDING MY POTENTIAL</i>
<b>Teori/Konsep yang Digunakan</b>	<i>Marketing, IMC, Media, Definisi Event, Tujuan dan Manfaat Event, Jenis-Jenis Event, Karakteristik Event, dan</i>	Definisi <i>Event</i> , Jenis- <i>Event</i> , <i>Special Event</i> , Jenis-Jenis <i>Special Event</i> , Karakteristik <i>Event</i> , Manfaat dan Tujuan	<i>Branding, The Brand Development Process, Definisi Special Event, Tujuan Event, Elemen-Elemen</i>

	<i>Event Planning Five Phases Process.</i>	<i>Event, Event</i> sebagai Media Komunikasi, <i>Event Planning Five Phases Process</i> , Publisitas, dan <i>Sponsorship.</i>	<i>Event, Jenis-Jenis Event, Event Planning Five Phases Process, Webinar, Social Media,</i> dan Instagram.
<b>Hasil Karya</b>	Konsep Perencanaan untuk <i>Event</i> LSPR Run 2019 secara keseluruhan yang akan diadakan/dieksekusi oleh mahasiswa LSPR Jakarta yang berada di semester 6.	Konsep Perencanaan untuk <i>Event</i> Pameran Fotografi berbasis <i>Product Experience</i> secara keseluruhan.	(Sedang Dalam Tahap Perancangan dan Pelaksanaan).
<b>Perbandingan</b>	Hasil karya hanya berupa konsep perencanaan <i>event</i> saja dan belum tereksekusi, serta konsep perencanaan <i>event</i> ini dibuat untuk <i>event</i> milik pihak tertentu, yakni LSPR Jakarta.	Hasil karya dikerjakan secara berkelompok (dua orang) dan hasil karya yang dihasilkan hanya berupa konsep perencanaan suatu <i>event</i> saja yang belum tereksekusi/terlaksana.	Hasil karya berupa perencanaan dan pelaksanaan <i>online events</i> (berupa seminar daring/webinar) yang direncanakan dan juga dilaksanakan oleh pembuat karya.

(Sumber: Data Olahan Pribadi, 2020)

## **2.2 Teori dan Konsep**

### **2.2.1 Branding**

#### **2.2.1.1 Brand**

Menurut Smith dan Zook, (2011, p. 32), *brand* adalah aset perusahaan atau suatu produk yang bersifat tidak berwujud (*intangible*), berada di bawah hukum/legal (*legally*), terlindungi/memiliki hak cipta (*protectable*), dan berharga (*valueable*) yang memiliki fungsi untuk memberikan kesan emosional kepada *customer* atau khalayak sasaran terhadap perusahaan/produk yang mereka temui. Kesan emosional yang dimaksud adalah seperti: citra perusahaan/produk (*image*), asosiasi perusahaan di mata *customer* (*associations*), dan nilai permanen yang diletakkan oleh *customer* dalam benak mereka kepada produk/layanan jasa suatu perusahaan).

Agar suatu *brand* dapat sukses/berfungsi dengan baik, maka setiap komponen-komponen di dalam *brand* tersebut harus menjadi jelas (*coherent*), layak (*appropriate*), dan menarik di mata *customer* oleh karena sebuah *brand* juga mengandung janji perusahaan kepada *customer*-nya sebagai sebuah *brand*, serta visi, nilai, dan kepribadian dari perusahaan/produk itu sendiri.

#### **2.2.1.2 Komponen-Komponen Brand**

Smith dan Zook (2011, pp. 38-41) membagi komponen-komponen *brand* menjadi sepuluh bagian, yakni:

1. *Brand Equity*: kesadaran utuh dan nilai yang dirasakan dari sebuah *brand* di dalam benak para pelanggan (*customers*). *Brand equity* terbagi lagi menjadi empat komponen/bagian, yakni: *brand identity*, *brand awareness*, *brand reputation*, *brand preferences*, dan *brand loyalty*.
2. *Brand Essence*: jiwa dan inti spiritual dari sebuah *brand* yang menggambarkan *core value(s)* dari *brand* itu sendiri, hal tersebut tergambar dari pernyataan

misi dari sebuah *brand* (bagaimana *brand* tersebut akan menolong dunia) sehingga memotivasi para pelanggan (*customers*) dan para karyawannya (*employees*).

3. *Brand Experience*: apa yang dirasakan/dialami oleh para pelanggan (*customers*) ketika memakai sebuah produk/layanan jasa dari sebuah *brand*.
4. *Brand Identity*: merupakan salah satu bagian/komponen dari *brand equity* yang menggambarkan bagaimana tampilan dari sebuah *brand* dan bagaimana tampilan dari *visual narrative* yang akan menjadi ciri khas/keunikan dari *brand* tersebut, seperti misalnya nama *brand*, tampilan logo/symbol yang akan digunakan, tampilan grafis dari *brand*, *jingles* atau suara yang akan menjadi ciri khas dari *brand* tersebut, warna, dan segala fitur-fitur sensorik yang dapat mewakili keunikan atau ciri khas dari sebuah *brand*.
5. *Brand Personality*: Seperti halnya manusia, sebuah *brand* tentunya harus memiliki kepribadian (*personality*) selayaknya kepribadian seorang manusia, hal ini dikarenakan sebuah *brand* bertugas untuk membangun hubungan/ikatan dengan para pelanggan (*customers*), maka dari itulah para pemasar (*marketers*) sangat berhati-hati dalam menjabarkan *brand personallity* miliknya oleh karena *brand* itu sendiri akan merupakan wakil dari *personality* suatu perusahaan/produk yang akan dilihat oleh banyak orang (dalam hal ini para pelanggan atau *customers*).
6. *Brand Positioning*: terkait dengan bagaimana sebuah *brand* dapat mempersepsikan/memperkenalkan dirinya secara spesifik kepada para pelanggan (*customer*) sehingga *brand* tersebut mudah dikenali/diingat oleh para pelanggan, di tengah adanya *brand* pesaing (*brand competitor*) di *marketplace*, dengan cara hanya menyebutkan dua atau maksimal tiga kriteria yang menjadi

ciri khas *brand* tersebut. Berikut adalah beberapa aspek yang perlu diperhatikan pada saat melakukan *brand positioning*, yaitu:

- Apakah *brand positioning* yang dipilih dan dilakukan berdampak secara signifikan untuk dapat mendorong perilaku pembelian (*buying behavior*) dari para pelanggan sasaran (*target customers*)?
- Apakah *brand positioning* yang dipilih memiliki keunikan tersendiri dan bersifat spesifik?
- Apakah *brand positioning* yang dipilih bersifat berkelanjutan (*sustainable*), sehingga dapat diaplikasikan/diterapkan ke dalam berbagai bentuk aktivitas *branding* atau justru *brand positioning* tersebut mudah ditiru oleh para pesaing *brand* (*brand competitor*)?
- Apakah *brand* itu sendiri dapat/mampu untuk menyampaikan/merepresentasikan *brand positioning* yang dimaksud?

7. *Brand Promise*: berkaitan dengan apa yang ditawarkan oleh *brand* kepada pelanggan (*customer*), baik itu dari kualitas produk maupun layanan jasa ekstra yang ditawarkan oleh *brand*.

8. *Brand Role*: komponen *brand* yang menjadi perpanjangan tangan dari *brand personality*, dalam hal ini sebuah *brand* harus mengetahui peran apa yang ia ingin mainkan/persepsikan dalam kehidupan *target customer*-nya.

9. *Brand Values*: sistem kepercayaan atau cara kerja dan komunikasi dari sebuah *brand* yang sifat tidak dapat dilihat, namun dapat dirasakan, pada umumnya hal ini dapat dirasakan dari cara berkomunikasi dan aktivitas layanan/service yang

diberikan oleh brand tersebut pada saat bertemu dengan para pelanggan (customers).

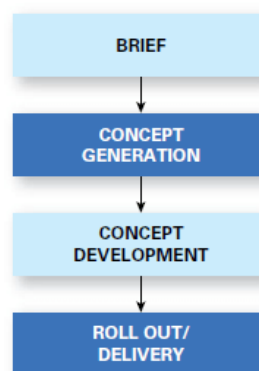
10. *Brand Vision*: komponen *brand* yang mencerminkan bagaimana wujud/visi/tujuan yang ingin dicapai dari sebuah *brand* terkait wujud dan peran dari *brand* itu sendiri pada akhirnya nanti. Dapat dikatakan hal ini berkaitan dengan masa depan dari suatu *brand*.

### 2.2.1.3 The Branding Process

Menurut Smith dan Zook (2011, p. 41), sebuah *brand* yang baik adalah *brand* yang dapat mengembangkan hubungan yang bersifat lebih dalam dan lebih tahan lama dengan para pelanggannya (*customers*) melalui *brand* itu sendiri, maka dari itulah aktivitas *brand building* dan *brand maintenance* menjadi kunci utama keberhasilan dalam *branding process* atau lebih tepatnya proses pengembangan suatu *brand*.

Dalam hal ini, Smith dan Zook (2011, pp. 41- 48), membagi *brand development process* menjadi empat tahap, yakni:

Gambar 2.1 *The Brand Development Process*



Sumber: (Smith & Zook, 2011)

1. **Brief:** merupakan tahap dimana para pihak pemasar (*marketer*) *brand manager* menyampaikan kepada tim *creative/visual/design* segala rangkuman mengenai rincian dari *brand* yang akan dibangun atau dikembangkan dalam bentuk satu *brief* (rapat singkat), hal ini mulai dari siapa *target market* dari *brand* hingga rincian seperti apa komponen-komponen *brand* yang akan direalisasikan, seperti: *brand role*, *brand personality*, *brand values*, *brand positioning*, dan komponen-komponen *brand* lainnya.
2. **Concept Generation:** merupakan tahap setelah tahap *brief* dimana pada tahap ini terjadi proses *brainstorming* antar *brand manager*, tim *marketer*, dan tim *creative/visual/design* mengenai konsep *brand* yang akan direalisasikan berdasarkan hasil *brief* yang kemudian menghasilkan berbagai ide-ide/konsep-konsep kreatif (dalam tahap ini belum ada pemutusan mengenai ide/konsep kreatif yang akan digunakan dalam aktivitas *branding* sebab tahap ini bertujuan untuk mengumpulkan segala macam ide/konsep kreatif yang mungkin diterapkan dalam aktivitas *branding* nanti).
3. **Concept Development:** merupakan tahap sesudah *concept generation* dimana pada tahap inilah segala hasil ide/konsep kreatif yang telah dihasilkan dari proses *brainstorming* atau *concept generation* dipilih dan dikembangkan hingga menjadi suatu karya seni (*artwork*) yang matang/siap diluncurkan.
4. **Roll Out/Deliver:** merupakan tahap terakhir dari *brand development process* yang dimana hasil karya *brand* baru yang telah terealisasikan tersebut akan diterapkan atau lebih tepatnya dihidupkan secara internal oleh pihak perusahaan/organisasi yang memiliki *brand* tersebut, yakni dengan cara:
  - Menghidupi *brand* tersebut yang artinya perusahaan/organisasi menginternalisasi/mengadopsi *brand* tersebut dan menghidupi *brand*-

*brand value* di dalamnya (salah satu contohnya dengan cara menerapkannya dalam gaya berkomunikasi perusahaan/organisasi kepada para *customernya*).

- Menghubungkan antara *operational targets* (tujuan-tujuan sehari-hari dari operasional perusahaan) dengan *brand ratings* (peringkat *brand* perusahaan), dengan kata lain perlu ada korelasi antara target/tujuan sehari-hari milik perusahaan dengan *brand ratings* yang dicapai dari perusahaan itu sendiri.
- Menghubungkan *rewards* (penghargaan/pencapaian) dari keberhasilan *brand* dengan standar berikut: kepuasan para pelanggan (*customer satisfaction*) dan peringkat *brand* yang ingin dicapai (*brand ratings*).

### **2.2.2 Logo**

Menurut Budlemann, Kim, dan Wozniak (2010, p. 7), logo atau singkatan dari *logotype* adalah sebuah gambar yang mewakili/merepresentasikan kumpulan dari pengalaman-pengalaman yang membentuk sebuah persepsi/kesan dalam benak setiap orang pada saat mereka berhadapan/bertemu dengan suatu organisasi/perusahaan. Namun, walaupun demikian seringkali masyarakat awam menyamakan logo dengan *brand* suatu perusahaan/organisasi, padahal kedua hal tersebut merupakan hal yang berbeda, dan identitas suatu organisasi/perusahaan mencakup lebih daripada sekedar logo saja (Budlemann, Kim, & Wozniak, 2010).

Menurut Bluesodapromo (2013, pp. 10-11) ada beberapa langkah/aturan dalam pembuatan suatu logo, yakni:

1. Adanya pembuatan sketsa logo di awal.
2. Pembuatan logo harus tetap sederhana, mudah dikenal, dan mudah dipahami oleh orang lain /publik yang melihatnya (aturan K.I.S.S).



3. Pemilihan yang bijaksana atas warna logo, oleh karena ada beberapa warna yang tidak terlalu disarankan untuk dijadikan sebagai warna dasar/utama dari suatu logo.
4. Perhatikan pemilihan jenis tipografi yang akan dipakai pada logo, sebab berhasil atau tidaknya hasil desain dari suatu logo bergantung pada tampilan dari tipografi yang dibuat atau digunakan, tipografi berkaitan dengan *font*, ukuran (*size*), *spacing*, dan *weight* dari suatu logo.
5. Hindari penggunaan tampilan efek yang berlebihan pada logo, sebab hal ini akan mempersulit logo ketika harus beradaptasi dengan warna-warna tertentu, pada dasarnya kesederhanaan (*simplicity*) adalah kunci keberhasilan dari hasil desain suatu logo.
6. Perhatikan komposisi atau keseimbangan elemen-elemen pada logo, sebab mata manusia selalu menyukai tampilan visual dengan komposisi yang seimbang.
7. Orisinalitas dari perancangan logo, sehingga dalam hal ini sangat dilarang keras untuk meniru hasil karya desain/logo milik orang lain.

### **2.2.3 Warna**

Seperti yang telah disinggung pada poin ketiga di atas mengenai aturan pembuatan suatu logo oleh Bluesodapromo (2013, p. 10) bahwa penting sekali untuk memilih suatu warna yang akan menjadi warna dasar suatu logo dengan bijaksana, maka dari itu penting sekali bagi seorang perancang logo untuk mengerti konsep dasar mengenai warna, sehingga logo yang dibuat dapat membawa keuntungan yang besar bagi bisnis/perusahaan. Berikut adalah beberapa pertimbangan yang disarankan (Bluesodapromo, 2013):

- Hindari menggunakan warna yang terlalu terang, sehingga warna logo lebih nyaman untuk dilihat dan tidak membebani mata publik yang melihat warna logo tersebut.
- Hindari penggunaan warna *neon* dan warna terang, hal dikarenakan jenis warna-warna tersebut cenderung tidak terlihat dalam ukuran yang lebih kecil, sehingga membuat logo cenderung tidak terlihat/kasat mata apabila diperkecil ukurannya.
- Pergunakan warna hitam dan putih sebagai warna dasar sebelum memutuskan untuk memasukkan warna lainnya yang akan menjadi warna utama dari logo yang dibuat karena apabila warna yang dipilih tidak terlihat bagus/menarik pada saat digabungkan dengan warna hitam/putih, maka warna tersebut tidak akan terlihat lebih bagus ketika digabungkan dengan warna lainnya.
- Ingatlah bahwa masing-masing warna membawa kesan dan emosi yang berbeda, maka dari itu pastikan warna logo yang dipilih merepresentasikan karakter (*personality*) dari perusahaan/organisasi.

#### **2.2.4 Tipografi**

Menurut Slade-Brooking (2016, p. 46), Tipografi merupakan sebuah seni dan ketrampilan dalam mengatur tampilan sebuah tulisan atau kata-kata, pendapat lain dari Bluesodapromo (2013, p. 15) yang mendefinisikan Tipografi sebagai sebuah seni perancangan dan penataan huruf yang bertujuan untuk menciptakan sebuah kata.

Bluesodapromo (2013, p. 16) menguraikan empat aspek penting yang perlu diperhatikan pada saat mengatur tampilan dari sebuah teks yang akan ditampilkan bersama dengan logo, berikut adalah penguraiannya:

1. Ukuran (*Measure*)

Dalam aspek ini mengukur lebarnya suatu teks merupakan hal yang sangat penting, sebab apabila ukuran teks yang dibuat terlalu lebar, maka hal ini akan mempersulit arah mata si pembaca untuk membaca dari satu teks yang satu ke teks yang berikutnya, sehingga cenderung menimbulkan efek yang tidak nyaman bagi mata para *audience* pada saat melihat teks yang ada pada logo.

2. Perencanaan Apabila Ada Peningkatan Pada Ukuran *Font* (*Plan for Font Size Increase*)

Hal yang dimaksud dalam aspek ini adalah skala dari ukuran *font* teks yang akan ditampilkan apakah sudah dalam skala ukuran yang proporsional dengan logo atau belum, sebab seperti yang kita tahu bahwa logo dari sebuah *brand* akan sering mengalami perubahan ukuran sesuai dengan kebutuhan visual dari sebuah *brand*, maka dari itu penting sekali untuk memastikan *template* tampilan teks yang dibuat akan dapat beradaptasi dengan baik dengan tampilan logo, khususnya pada saat terjadi peningkatan ukuran pada *font* logo.

3. Penggunaan Ruang Kosong Secara Tepat (*Use Whitespace Appropriately*)

Ruang kosong (*whitespace*) yang dimaksud dalam konteks ini adalah ruang kosong yang tercipta di antara setiap elemen pada logo, seperti misalnya tubuh teks (*bodies of text*), kolom (*columns*), dan elemen-elemen lainnya yang ada pada logo. Dalam aspek ini, penting sekali untuk selalu memberikan ruang kosong (*whitespace*) yang proporsional/cukup, sehingga dapat menciptakan keseimbangan desain yang baik, khususnya keselarasan pada tampilan logo dan tulisan yang ada pada logo (tipografi).

#### 4. Konsistensi (*Consistency*)

Konsistensi dan kemampuan untuk dapat beradaptasi merupakan merupakan sebuah kunci keberhasilan dalam menciptakan sebuah tampilan tipografi yang menarik pada saat tampilan tipografi tersebut digabungkan dengan tampilan sebuah logo (*brand*)

### **2.2.5 Event**

Menurut Shailly Nigam (2012, p. 2), *event* dapat diibaratkan sebagai sebuah fenomena, kejadian yang tampak/dapat dilihat secara kasat mata, atau lebih tepatnya sebuah kejadian luar biasa. Pendapat lain dari Philip Kotler (Nigam, 2012) mendefinisikan *event* sebagai sebuah kejadian yang dirancang guna mengomunikasikan pesan tertentu kepada khalayak sasaran (*target audience*). Dapat dikatakan pula bahwa *event* merupakan salah satu *tools promotion mix (marketing communication)* yang digunakan guna aktivitas *branding* dan *sales* yang biasanya disebut dengan istilah *event marketing*. Dalam konteks ini *event* yang dirancang adalah *online events* Teman Kuliah dengan Tema *Finding My Potential* sebagai payung besar utamanya.

### **2.2.6 Tujuan Event**

Tentunya dalam pengadaan suatu *event* ada tujuan tertentu yang ingin dicapai oleh pihak pengelola acara (*event organizer/event manager*), baik itu untuk kepentingan penjualan dan pemasaran (*sales and marketing*), pelaksanaan upacara untuk kepentingan agama/budaya, maupun untuk kepentingan lainnya, hal tersebut bergantung kepada tujuan yang ingin dicapai oleh penyelenggara acara (*event organizer/manager*). Shailly Nigam (2012, p. 3) menguraikan tujuan pengadaan suatu *event* menjadi lima alasan umum dari tujuan pengadaan suatu acara (*event*), yakni:

1. Untuk menginformasikan dan mendidik suatu komunitas/golongan masyarakat tertentu tentang suatu masalah/penyebab suatu masalah.
2. Untuk memperoleh liputan media (*media coverage*) mengenai aktivitas/acara yang dilakukan oleh organisasi/perusahaan.
3. Untuk memperoleh dana (misalnya aktivitas penjualan/*sales*).
4. Untuk merayakan kekuatan dan keakraban suatu komunitas, dengan kata lain *event* juga bertujuan untuk mengakrabkan masing-masing individu yang ada di dalam suatu komunitas/organisasi/perusahaan (misalnya: *employee sports festival*, hari ulang tahun perusahaan, dan lain-lain).
5. Sebagai suatu momentum penghargaan/sesuatu yang bersifat seremoni (misalnya: *employee of the month*, Indonesian Actress Choices Award 5.0 NET, dan lain-lain).

Dalam konteks ini, tujuan dari perancangan *online events* Teman Kuliah lebih mendekati poin yang pertama, yakni untuk menginformasikan dan mendidik komunitas/golongan masyarakat (calon mahasiswa) mengenai suatu masalah/penyebab suatu masalah (cara mengatasi masalah bingung memilih jurusan kuliah).

### **2.2.7 Element Event**

Menurut Philip dan Roger (Pudjiastuti, 2010, pp. 3-5) dalam perancangan suatu *event* ada enam elemen-elemen *event* yang perlu diperhatikan, yakni:

1. *Who*: berkaitan dengan SDM (Sumber Daya Manusia) yang akan terlibat dalam *event* tersebut, mulai dari siapa *target audience* /khalayak sasaran yang akan dituju oleh *event* yang akan dibangun, bagaimana karakteristik, kebutuhan, dan keinginan secara spesifik dari *target audience* yang dituju, dan para *stakeholders* yang akan berpengaruh terhadap keberlangsungan/peran penting pada *event* tersebut (seperti misalnya: pengisi acara, *host/MC*, *media partner*,

*sponsor*, dan para pihak penanggung jawab/panitia-panitia acara yang akan terlibat dalam setiap kegiatan acara).

2. *When*: berkaitan dengan tanggal dan waktu pelaksanaan acara, serta hal-hal terperinci lainnya mengenai waktu acara tersebut, seperti: durasi pelaksanaan acara, *timeline schedule/rundown* acara, seberapa sering acara tersebut akan diadakan, lama waktu yang diperlukan untuk mengadakan acara tersebut mulai dari tahap riset (*research*) hingga tahap evaluasi acara (*evaluation*).
3. *Where*: berkaitan dengan *venue* atau tempat pelaksanaan *event* tersebut, tentunya hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan suatu *venue* adalah empat hal ini, yaitu:
  - Strategisnya lokasi *venue* dari *event* tersebut sehingga mudah dijangkau oleh khalayak sasaran acara (*target audience*).
  - Kenyamanan/kesesuaian khalayak sasaran acara (*target audience*) dengan *venue*/lokasi acara.
  - Kapasitas *venue* acara untuk dapat menampung seluruh khalayak sasaran acara (*target audience*).
  - Kelengkapan fasilitas pada *venue* acara yang dapat menjawab kebutuhan acara dan kebutuhan khalayak sasaran acara (*target audience*).
4. *Why*: berkaitan dengan alasan dan tujuan dari penyelenggaraan acara (*event*), dan tentunya tujuan tersebut pasti berkaitan dengan khalayak sasaran dari acara tersebut (*target audience*), baik itu untuk mempengaruhi/mendorong khalayak sasaran (*target audience*) pada aspek kognitif, afektif, maupun konatifnya, maka dari itu penting sekali bagi penyelenggara acara (*event manager*) untuk dapat menentukan tujuan dari suatu *event* secara spesifik yang dapat diukur keberhasilannya.

5. *What*: berkaitan dengan bentuk acara, format acara, dan kesan (*impression*) yang ingin ditampilkan dari acara tersebut kepada khalayak sasaran (*target audience*), namun mau bagaimanapun bentuk dan format dari acara yang ingin dibangun hal tersebut tetap harus mengacu kepada tujuan awal yang ingin dicapai dari maksud *event* tersebut diadakan.
6. *How*: berkaitan dengan strategi dan perencanaan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan *event*, mulai dari desain *layout* atau desain tampilan *venue* acara, tampilan desain yang sesuai dengan acara, konten dan tampilan visual dari publikasi acara, hiburan/*entertainment* yang akan ditampilkan, dan strategi lainnya guna mencapai tujuan (*objective*) dari acara tersebut.

### **2.2.8 Jenis-Jenis *Event***

Menurut Glenn McCartney (2010, pp. 6-12) jenis-jenis *event* dibagi menjadi delapan berdasarkan jenis dan tujuan dari acara tersebut, berikut adalah uraiannya:

#### *A. Sport Events*

Suatu *event* kompetitif yang melibatkan aktivitas fisik/olahraga yang dimana ada sejumlah peserta yang bertanding dalam acara tersebut. Tujuan dari *event* adalah untuk memperkuat tali hubungan baik itu antar organisasi/perusahaan maupun antar negara. Contohnya: *Asian Games*, Piala Dunia, *SEA Games*, dsbnya.

#### *B. Cultural Events*

Suatu *event* yang dimana jenis *event* ini melibatkan suatu budaya maupun adat istiadat suatu daerah, biasanya acara ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan spiritual suatu daerah maupun suku tertentu. Contohnya: acara puasa massal

pada saat hari raya Nyepi yang seringkali dilakukan oleh masyarakat Bali yang bermayoritas beragama Hindu.

#### C. *Arts Events*

Suatu *event* yang berpusat pada suatu perayaan dan tampilan, dapat dikatakan acara ini lebih bertujuan untuk memamerkan karya-karya seni, dapat berupa lukisan, musik, tarian, ataupun tulisan kaligrafi. Contohnya: Pameran lukisan seni yang diadakan di JCC.

#### D. *Political Events*

Suatu *event* yang diadakan guna kepentingan politik, acara ini dapat berlaku untuk suatu negara, maupun untuk suatu daerah saja. Contohnya: Pemilu dan Pilkada di Indonesia.

#### E. *MICE Events*

Suatu acara yang merupakan gabungan dari pameran, konvensi, dan berbagai macam acara pertemuan lainnya seperti *workshop* dan seminar. Contohnya: Acara *Start-Up Weekend* yang pernah digelar oleh Sinar Mas di Q-Big BSD satu bulan yang lalu.

#### F. *Recreational Events*

Suatu acara rekreasi yang biasa diadakan oleh suatu lembaga maupun perusahaan guna memperat hubungan satu sama lain (misalnya hubungan antar karyawan), dapat berupa acara olahraga maupun kegiatan rekreasi.

#### G. *Special Events*

Suatu acara yang cenderung menarik perhatian masyarakat dan cenderung unik karena jarang ada pada saat kegiatan waktu sehari-hari, biasanya *event* seperti ini cenderung diadakan oleh suatu perusahaan dan biasanya untuk



penjualan/*sales*. Contohnya: *Launching Product* I-phone X yang sempat diadakan beberapa tahun silam.

#### *H. Private Events*

Suatu acara yang diorganisir oleh suatu keluarga saja, biasa sifatnya cenderung privat dan tidak semua orang dapat menjadi pengunjung pada acara tersebut, hanya mereka yang diundang saja. Contohnya: pesta pernikahan dan pesta ulang tahun.

Dalam konteks ini *online events* Teman Kuliah termasuk dalam kategori *special events* dikarenakan rangkaian *online events* ini diselenggarakan hanya dalam jangka waktu tertentu (tidak rutin) dan tema yang dibawakan melalui acara ini juga dibawakan secara khusus/spesifik, yakni mengenai persiapan perkuliahan (*college preparation*).

### **2.2.9 Special Event**

#### **2.2.9.1 Definisi Special Event**

Menurut Donald Getz (Wagen & Carlos, 2005), pengertian mengenai *special event* dibagi menjadi dua sudut pandang yakni menurut *customer* dan *event manager*, yang dikutip sebagai berikut:

- Menurut sudut pandang dari *event manager*:

*“A special event is a one-time or infrequently occurring event outside normal programs or activities of the sponsoring or organizing body”*. *Special event* merupakan sebuah acara/kegiatan yang terjadi pada kurun waktu tertentu di luar kegiatan sehari-hari/aktivitas normal atau sebuah kegiatan sponsor yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau badan organisasi.

- Menurut sudut pandang *customer*:

“*To the customer or guest, a special event is an opportunity for leisure, social or cultural experience outside the normal range of choices or beyond everyday experiences*”. Sedangkan bagi seorang pelanggan/tamu, *special event* merupakan sebuah kesempatan untuk mendapatkan pengalaman rekreasi, baik itu sosial atau budaya di luar jangkauan pilihan ataupun di luar jangkauan pengalaman/aktivitas sehari-hari mereka.

Sedangkan di sisi pandangan lain Dr. J. Goldblat (Wagen & Carlos, 2005), mengartikan *special event* sebagai “*A unique moment in time celebrated with ceremony and ritual to satisfy specific needs.*” (Sebuah momen unik yang sesuai/pas waktunya dengan kegiatan waktu upacara dan ritual dengan tujuan untuk memenuhi/memuaskan kebutuhan tertentu).

### **2.2.10 Event Management**

Menurut Shailly Nigam (2012, p. 3) *Event Management* merupakan segala jenis pekerjaan/tugas/tanggung jawab yang berhubungan dengan aktivitas operasional sebuah *event*, seperti pekerjaan di lapangan (*ground work*), *viz.*, pemilihan *venue* atau tempat acara dan desain panggung acara, pengaturan segala fasilitas infrastrukural yang dibutuhkan untuk suatu acara, berhubungan dengan pertunjukkan para artis yang tampil pada saat acara, dan terhubung aktivitas terkait lainnya, seperti *advertising*, *public relations*, penjualan tiket, dan lain-lain. *Event management* meliputi setiap aktivitas yang di dalamnya terdapat aktivitas perencanaan (*planning*), pengaturan (*organizing*), kepegawaian (*staffing*), memimpin (*staffing*), dan mengevaluasi (*evaluation*) suatu acara/*event* (Nigam, 2012).

Dalam buku yang sama, Shailly Nigam (2012, p. 5) menguraikan aktivitas *event management* menjadi tiga bagian/fase, yakni:

- *Pre-event activities*
- *During-event activities*
- *Post-event activities*

Berikut adalah penjabaran untuk alur dari aktivitas *event management* itu sendiri menurut Shailly Nigam (2012, p. 5):

- ***Planning***: *planning* atau perencanaan merupakan tahap *event management* yang melibatkan tingkat/level mikro untuk pengurusan/koordinasi guna persiapan suatu aktivitas *event*/acara, aktivitasnya seperti kegiatan diskusi antara tim kreatif dengan para *liasons* acara, mengatur & mempersiapkan setiap hal-hal teknis untuk persiapan acara, seperti: *sound* (fasilitas audio untuk keperluan *event*), *light* (lampu), *stages* (panggung acara), dan *sets* (segala perlengkapan acara & *setting* latar acara).
- ***Organizing***: *organizing* atau pengaturan merupakan tahap *event management* yang melibatkan aktivitas yang bersifat koordinasi dalam persiapan suatu acara, seperti misalnya pengenalan masing-masing individu yang terlibat dalam pengelolaan acara tersebut, pembagian & penguraian tugas dari masing-masing divisi/tim yang ada di dalam acara, dan pendelegasian tanggung jawab kepada para koordinator dari masing-masing divisi yang ada di dalam acara tersebut.
- ***Staffing***: *staffing* atau kepegawaian merupakan tahap *event management* yang dimana proses pendelegasian tugas dari masing-masing koordinator divisi yang terlibat dalam pengelolaan acara, sedang/sudah mulai dijalankan tugas-tugasnya kepada para anggota tim/divisinya. Dalam hal ini *staffing* (makna/fungsi dari struktur tim/divisi yang terlibat dalam pengelolaan acara, pengalaman, latar

belakang, dan keahlian dari masing-masing panitia/individu yang terlibat di dalam acara) memainkan peran yang sangat penting/signifikan dalam keberhasilan pengelolaan suatu *event (event management)*.

- ***Leading & Coordination***: *leading & coordination* merupakan tahap dimana *event* sedang berjalan atau berlangsung, pada tahap ini *interpersonal skills* atau kemampuan berinteraksi antar individu memainkan peran yang sangat penting guna mencapai keberhasilan suatu *event*. Pada tahap ini kemampuan *leadership* sangat dibutuhkan, khususnya oleh *event manager* yang menjadi pimpinan utama pada saat *event* sedang berjalan, ditambah seorang *event manager* juga dituntut untuk dapat menyelesaikan permasalahan yang terjadi di tempat pada saat *event* sedang berlangsung, maka dari itulah penting bagi seorang *event manager* untuk memiliki kualitas akan kemampuan komunikasi interpersonal & *leadership* (kepemimpinan) yang sangat baik.
- ***Controlling***: *controlling* merupakan tahap akhir dari *event management* dimana terjadi evaluasi dan koreksi (*evaluation & correction*) terhadap perencanaan *event* agar terhindar dari penyimpangan dan berjalan sesuai dengan perencanaan *event* di awal. Evaluasi (*evaluation*) yang dimaksud dalam konteks ini adalah aktivitas yang berusaha memahami & mengukur sejauh mana kesuksesan suatu *event* atau acara yang diadakan telah mencapai tujuan semula dari *event* tersebut diadakan.

Dalam hal ini Shaily Nigam (2012, p. 6) membagi proses evaluasi (*evaluation*) menjadi tiga tahap, yakni:

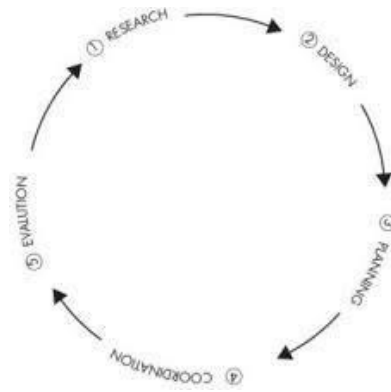
1. Meneguhkan tujuan awal dari *event* tersebut (*tangible objectives*).
2. Melibatkan aspek sensitivitas pada saat mengevaluasi suatu *event*.
3. Mengukur/menilai performa *event* mulai dari tahap sebelum (*pre-event*), selama *event* berlangsung (*during event*), dan sesudah *event*

dilaksanakan (*post-event*) guna melihat apakah terjadi penyimpangan dalam pelaksanaan *event* dengan perencanaan *event* di awal.

### 2.2.11 Event Planning Five Phases Process

Menurut Joe Goldblatt (2013, p. 45), *event planning process* dibagi menjadi lima tahap, yakni: *research, design, planning, coordination, dan evaluation*.

Gambar 2.2 Event Planning Five Phases Process



(Goldblatt, 2013)

Berikut adalah penjelasan mengenai masing-masing dari lima tahap *event planning process* tersebut, konsep *event planning five phases process* inilah yang menjadi pedoman dasar untuk perancangan *online events* Teman Kuliah:

#### A. *Research*

*Research* merupakan fase awal dalam proses pembuatan suatu *event* hal ini dilakukan guna mengurangi kemungkinan terjadinya risiko di masa depan, semakin baik *research* yang dilakukan sebelum pelaksanaan *event*, semakin baik *event* yang akan dihasilkan serta semakin sesuai hasil yang diperoleh dari *event* tersebut dengan ekspektasi pencapaian yang telah direncanakan oleh penyelenggara *event* melalui penyelenggaraan *event* tersebut, maka dari itu

penting sekali untuk melakukan tahap ini (*research*) dengan hati-hati dan mengakurasikan secara lebih dalam dalam *research* kepada konsumen untuk mengurangi risiko sepiunya pengunjung pada saat pelaksanaan *event*.

Tahap *research* juga penting untuk menentukan waktu dan tempat yang tepat untuk pelaksanaan suatu *event*. Pendekatan yang digunakan untuk tahap *research* pada *pre-event* ada tiga jenis, yaitu kuantitatif, kualitatif, dan gabungan dari keduanya, pemilihan jenis pendekatan *research* ini disesuaikan dengan kebutuhan dari masing-masing *event*. Dalam tahap perencanaan suatu *event*, metode analisis SWOT sangat efektif dan tepat untuk pengambilan keputusan pada perancangan konsep *event* dan juga berguna sebagai salah satu indikator yang dapat mengukur *possibilites* dari *outcome*/ hasil penyelenggaraan suatu *event* yang dihasilkan dengan memperhitungkan dan mengevaluasi komponen-komponen variabel internal (*strength and weakness*) dan variabel eksternal (*opportunities and threats*) yang dimiliki oleh pihak penyelenggara *event* (Goldblatt, 2013).

## **B. Design**

*Design* merupakan fase kedua dalam proses pembuatan *event*, tahap ini berkaitan dengan proses pembentukan konsep suatu *event* baik itu dari aspek tema, visual, dan *key activities* untuk *event* yang akan diselenggarakan. Pada tahap ini pihak penyelenggara *event* perlu menuangkan sisi kreatif mereka untuk konsep suatu *event* dan pada tahap ini pula terjadi yang namanya *brainstorming* dan *mind mapping* untuk ide-ide mengenai konsep *event* tersebut. Pada tahap ini pihak penyelenggara *event* perlu banyak melakukan pencarian inspirasi, baik itu melalui kegiatan literatur (studi pustaka di perpustakaan), menghadiri pertunjukan drama maupun film (bioskop), mengunjungi galeri seni, dan mengulas majalah guna mempertahankan inspirasi di dalam pikiran mereka (Goldblatt, 2013).

### **C. *Planning***

*Planning* merupakan fase ketiga dalam proses pembuatan *event* dan fase ini merupakan fase terpanjang dalam proses pembuatan *event*. Tahap *planning* melibatkan tiga prinsip, yakni : waktu, ruang, dan tempo guna menentukan cara terbaik di dalam memanfaatkan sumber daya yang ada atau yang dimiliki. Tiga prinsip/hukum ini akan mempengaruhi setiap keputusan yang diambil oleh penyelenggara *event*; seberapa baik penyelenggara *event* memanfaatkan tiga prinsip ini maka hal tersebut akan mengarah kepada hasil akhir (*outcome*) dari penyelenggaraan *event* (Goldblatt, 2013).

### **D. *Coordination***

*Coordination* merupakan fase keempat dari pembuatan *event*, yakni tahap pelaksanaan/eksekusi *event* yang telah direncanakan dan dirancang pada tahap sebelumnya. Pada tahap ini penting sekali bagi seorang penyelenggara *event* untuk memiliki kemampuan pengambilan keputusan yang baik dan cakup sebab pada tahap ini penyelenggara *event* diharuskan untuk mengambil banyak keputusan atas setiap eksekusi kegiatan yang terjadi dari *event* yang telah ia laksanakan (Goldblatt, 2013).

### **E. *Evaluation***

*Evaluation* merupakan fase akhir dari proses pembuatan *event*, pada tahap ini penyelenggara *event* diajak kembali untuk melihat seluruh tahap/fase telah dilakukan sebelumnya, mulai dari fase *research-coordination*. Pada tahap ini penyelenggara *event* dapat melihat dan menilai secara seksama apakah tahap-tahap dari proses pembuatan *event* (*event planning process*) sudah dilakukan dengan baik atau belum. Metode untuk melakukan *evaluation* ini dibagi menjadi tiga tipe, yaitu:

1. Survei tertulis (*written survey*)
2. Pemanfaatan monitor/pihak ketiga/pakar *event* (*the use of monitor*)

### 3. Survei melalui telepon atau *e-mail*

Namun, ada satu metode baru untuk melakukan *evaluation* dan banyak digunakan oleh para penyelenggara *event* pada era ini, yaitu “*pre- and post- event survey*”. Metode ini mengizinkan penyelenggara *event* untuk memperoleh pengetahuan, pendapat, dan informasi penting lainnya dari para responden/pengunjung *event* mengenai reaksi mereka sebelum dan sesudah mengunjungi *event* yang diadakan oleh penyelenggara *event*.

#### **2.2.12 Webinar**

Webinar pada dasarnya berasal dari dua kata, yakni web dan seminar yang pada akhirnya mengarah kepada sebuah kegiatan ataupun pertemuan *online*, baik itu guna kegiatan studi (pembelajaran), kepentingan bisnis, maupun suatu kegiatan diskusi dengan pihak tertentu yang berperan sebagai narasumber.

Menurut Carucci dan Sharan (2014, p. 12) sebuah webinar adalah sebuah aktivitas komunikasi antara dua orang atau lebih pada media *online* (internet) yang menggunakan audio, video, dan teknologi yang bersifat interaktif. Tidak seperti grup diskusi pada ruang kaca/ruang *meeting* tertutup, maupun ruang diskusi *offline* lainnya, *meeting*/pertemuan ini memungkinkan para pesertanya untuk dapat mengikuti pertemuan dimanapun lokasi mereka (para partisipan) berada (*online meeting*). Jadi pengertian sederhananya, webinar adalah suatu kegiatan berupa seminar yang dilakukan secara *online* atau memanfaatkan jaringan internet dan dapat diikuti oleh beberapa orang dari berbagai lokasi yang berjauhan (Kanal Pengetahuan, 2018). Dalam hal ini Webinar merupakan jenis model *online event* yang digunakan untuk perancangan karya ini yang diadakan dalam bentuk *series* dengan seminar *online* “*Finding My Potential*” sebagai acara puncak (*main event*) dari *series online events* ini.



Berikut adalah beberapa alasan mengapa webinar menjadi suatu pilihan/favorit untuk metode pengadaan suatu acara/pertemuan, baik itu bagi pengelola acara maupun bagi para partisipan/peserta acara (Carucci & Sharan, 2014), hal ini pula yang menjadi alasan perancang karya dalam memutuskan untuk menyelenggarakan penyelenggaraan *online events* Teman Kuliah ini dalam bentuk webinar:

(a) *Save on Expenses*

Webinar menghemat/memotong pengeluaran/*budget* yang pada umumnya diperlukan untuk pengadaan suatu pertemuan *offline* (seperti misalnya biaya transportasi bagi para peserta dan biaya *venue* bagi pengelola acara).

Berikut adalah beberapa biaya yang dapat dipangkas dengan adanya pengadaan *event* webinar ini, hal ini pula yang juga menjadi salah satu alasan kenapa perancang karya memutuskan untuk mengadakan acara/*event* ini dalam bentuk webinar:

- Biaya *venue*/tempat penyelenggaraan acara
- Produktivitas waktu dan biaya transportasi
- Biaya tambahan untuk *support service* (seperti misalnya: kursi, tempat beristirahat/*coffee break*, dan beberapa biaya tambahan *support service* lainnya)

(b) *Provide Two Way Communications*

Ruang lingkup komunikasi yang bersifat interaktif atau dua arah, itulah yang disediakan oleh model dari acara webinar, model acara ini menyediakan ruang lingkup komunikasi dimana antara *presenter/host* dari acara dan para partisipan/peserta acara dapat bertukar informasi (berkomunikasi) baik itu secara langsung (lisan) maupun tidak langsung (tertulis).

*(c) Ideal for Global Mobile Audiences*

Hal yang menarik lagi dari model acara/pertemuan webinar, model acara ini memungkinkan para pesertanya untuk dapat mengikuti acara tersebut dari lokasi mana saja (selama ada jaringan internet), namun tetap dengan kapasitas ruang lingkup komunikasi yang sama dengan yang asli (*offline*), sehingga hal ini memungkinkan para peserta yang berasal dari berbagai lokasi yang jauh pun (antar provinsi/negara) untuk dapat melakukan *meeting* walaupun sedang dalam kondisi bekerja di rumah (*work from home*).

Berikut pula ada beberapa kelebihan lain yang diuraikan dari aspek ini, yaitu:

- Lingkungan yang lebih santai (*relaxed environment*)
- Efisiensi biaya, khususnya biaya transportasi (*cost effective*)
- Para partisipan tidak memiliki aturan baku dalam berpakaian pada saat menghadiri acara (*no worry of what to wear*)
- Peningkatan produktivitas (*increased productivity*), hal ini dikarenakan waktu yang biasa digunakan untuk bersosialisasi, dan sebagainya terpankas oleh karena setiap pekerjaan dilakukan melalui rumah, sehingga banyak hal yang biasanya tidak dapat dikerjakan dalam waktu tertentu dapat dikerjakan sekaligus (*multi-task*).

*(d) Can be Live or Later*

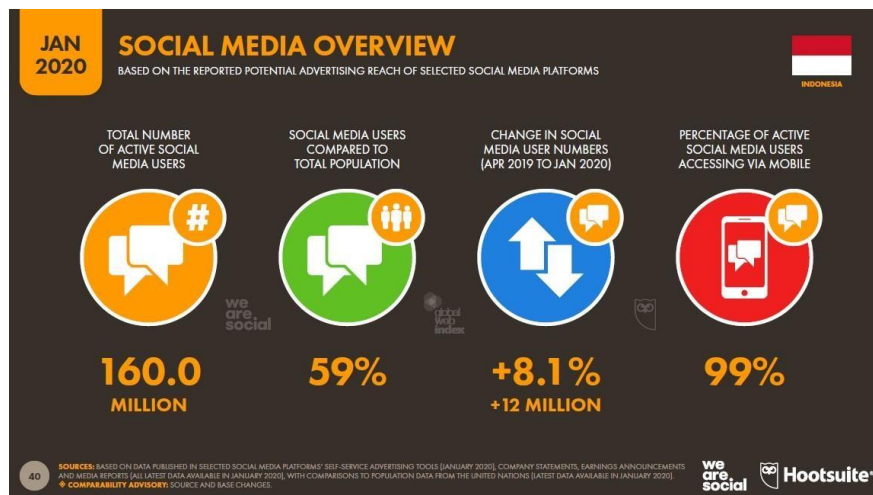
Hal yang menarik lagi dari model acara webinar adalah para partisipan dapat menyaksikan siaran ulang dari acara yang telah dilaksanakan apabila terkendala dalam hal waktu, sehingga para partisipan tidak kehilangan momentum/informasi dari acara yang sudah diselenggarakan.

### 2.2.13 Social Media

Menurut Quesenberry (2019, p. 338) *social media* adalah sebuah teknologi bermediasi komputer yang mengizinkan penciptaan dan pembagian informasi, ide, dan berbagai bentuk ekspresi lainnya melalui komunitas daring (*virtual communities*) dan jaringan (*network*).

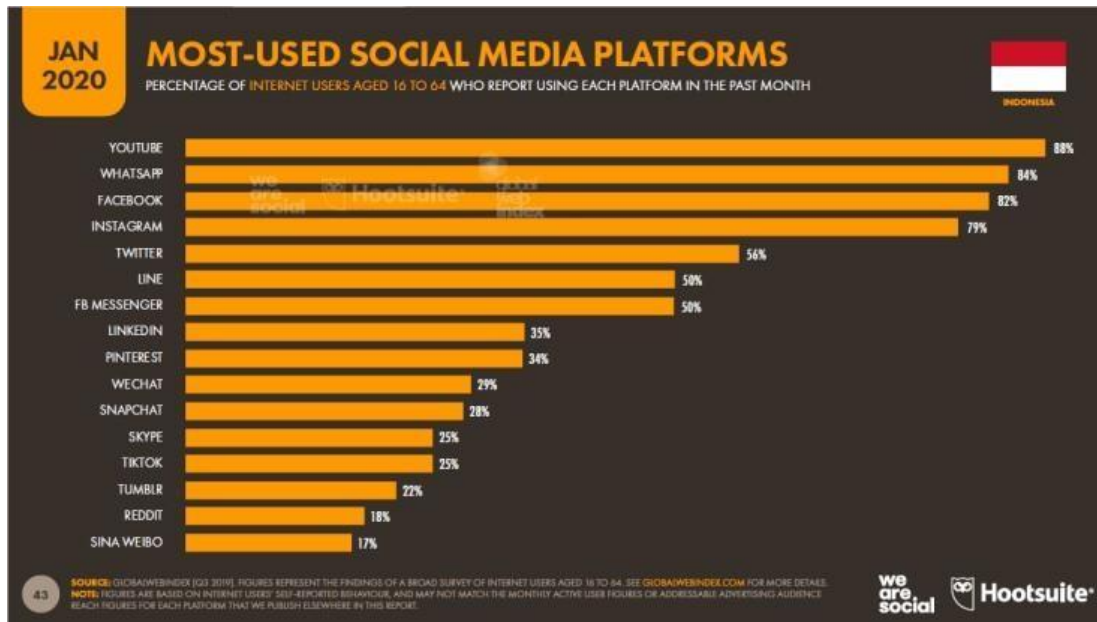
Dalam pengadaan suatu *event* apapun itu bentuk/jenisnya, tentunya publikasi merupakan hal yang sangat penting guna menjangkau *target audience* yang sesuai dengan keinginan dari penyelenggara *event*. Dalam hal ini *social media* merupakan *tools* atau *platform* yang dipilih untuk mempublikasikan *online events of* Teman Kuliah, hal ini dikarenakan *social media* merupakan *most-used media* oleh *target audience* dari *online events of* Teman Kuliah, dalam hal ini *target audience* dari *online events* Teman Kuliah adalah para pelajar/siswa-siswi SMA atau setingkatnya yang sedang bergumul dalam memilih jurusan kuliah, dengan kata lain untuk demografi usia *target audience* dari acara daring ini berada pada usia berkisar 15-18 tahun. Berikut adalah beberapa data-data statistik yang mendukung keputusan pemilihan *social media* sebagai *marketing tools* utama dari *online events* perancangan karya ini:

Gambar 2.3 Social Media Overview in Indonesia 2020



Sumber: (Data Reportal, 2020)

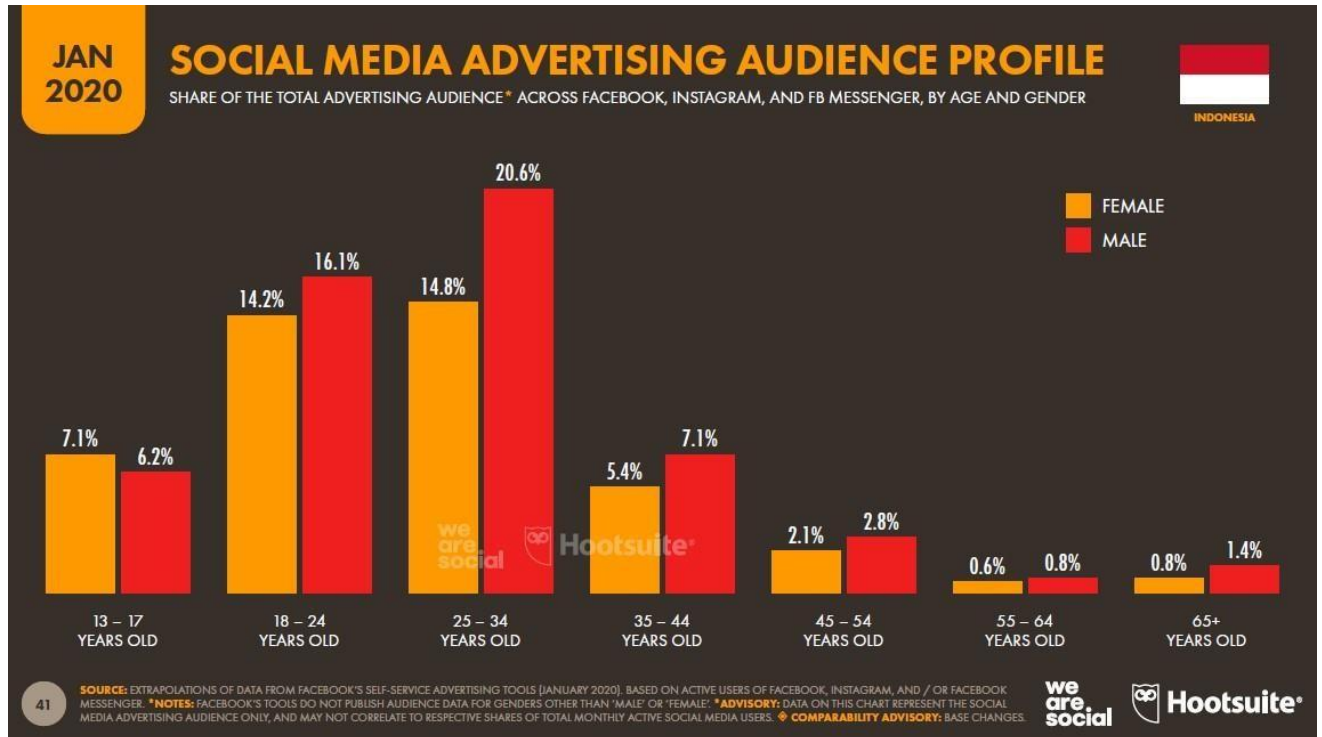
Gambar 2.4 *Most Active Social Media Platforms in Indonesia 2020*



Sumber: (*Data Reportal, 2020*)

Berdasarkan gambar data statistik di atas ditemukan bahwa jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada awal tahun 2020 sebanyak 160 juta pengguna. Diperoleh juga data bahwa *platform* media sosial yang paling aktif digunakan oleh para pengguna di Indonesia adalah You Tube dengan persentase 88% atau 140,8 juta pengguna, lalu disusul oleh Whatsapp dengan persentase 84% atau 134,4 juta pengguna, lalu ketiga adalah Facebook dengan persentase 82% atau 131,2 juta pengguna, dan yang keempat adalah Instagram dengan persentase pengguna sebesar 79% atau 126,4 juta pengguna. Dalam hal ini Instagram merupakan *tools* atau *platform* yang digunakan untuk mempublikasikan *online events* dari perancangan karya ini.

Gambar 2.5 Social Media Advertising Audience Profile in Indonesia 2020



Sumber: (Data Reportal, 2020)

Berdasarkan gambar statistika data di atas ditemukan bahwa jumlah pengguna media sosial terbanyak berasal dari usia 25-34 tahun dengan gender laki-laki sebagai pengguna terbanyak, lalu disusul dari *cluster* pada usia 18-24 tahun dengan gender laki-laki sebagai pengguna terbanyak, dan kemudian pada urutan ketiga berasal dari *cluster* berusia 13-17 tahun dengan gender perempuan sebagai pengguna terbanyak. *Target audience* dari *online events* perancangan karya ini berada pada *cluster* usia 15-18 tahun dengan menargetkan para pelajar SMA atau setingkatnya yang mengalami kebingungan dalam memilih jurusan kuliah.

## 2.2.14 Instagram as Marketing Tools

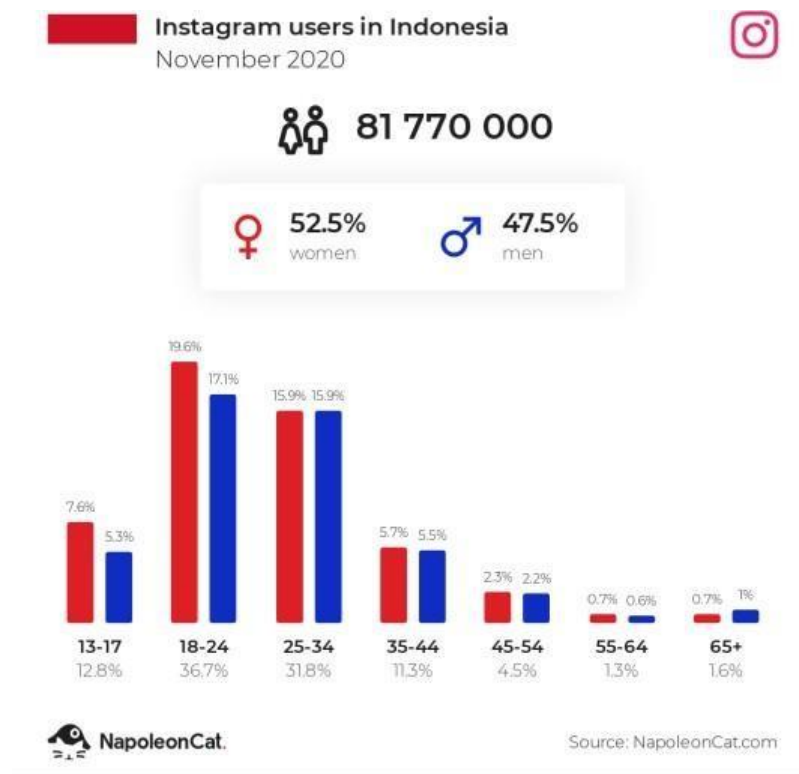
Dalam pelaksanaan *online events* dari perancangan karya ini, *platform* media sosial yang digunakan untuk mempromosikan acara adalah Instagram. Menurut Quesenberry (2019, pp. 147-148) Instagram adalah sebuah layanan jejaring sosial pada ponsel daring (*online mobile*) yang memungkinkan para penggunanya untuk dapat mengambil (*take*) foto dan video, serta membagikannya (*share*) secara langsung di berbagai *platform* jejaring sosial lainnya (*other social media*) seperti misalnya Facebook, Twitter, dan Tumblr. Hal yang membuat Instagram unik sebagai sebuah *platform* jejaring sosial adalah pada fiturnya yang memungkinkan para penggunanya untuk dapat menggunakan fitur *digital filter* (semacam fitur *editing* pada sebuah karya visual) dan membagikan secara langsung hasil konten yang telah disunting menggunakan *digital filter* tersebut pada media sosial yang lainnya, seperti yang telah disebutkan pada baris sebelumnya. Berikut adalah beberapa data-data statistika yang menjadi alasan dasar pemilihan Instagram sebagai *marketing tools* guna mempublikasikan *online events* dari perancangan karya ini:

Gambar 2.6 Instagram Audience Overview in Indonesia January 2020



Sumber: (Data Reportal, 2020)

Gambar 2.7 Instagram Users Profile in Indonesia November 2020



Sumber: (Napoleon Cat, 2020)

Berdasarkan hasil data statistika di atas ditemukan bahwa jumlah pengguna Instagram di Indonesia mengalami peningkatan dari 63 juta pengguna pada bulan Januari 2020 menjadi 81,77 juta pengguna pada bulan November 2020, dengan jumlah pengguna terbanyak berada pada *cluster* usia 18-24 tahun, lalu disusul oleh *cluster* usia 25-34 tahun, dan yang posisi ketiga berasal dari *cluster* usia 13-17 tahun. Oleh karena usia 17-18 tahun (para calon mahasiswa) merupakan *target audience* utama dari perancangan karya *online events* ini dan juga fleksibilitas fitur-fitur visual yang ada pada *platform* Instagram, maka hal inilah yang menjadi dasar keputusan untuk memilih *platform* Instagram sebagai media (*tools*) untuk mempublikasikan dan menyampaikan informasi mengenai *online events* dari perancangan karya ini kepada *target audience*.