

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Karya Sejenis

Tinjauan karya digunakan sebagai pedoman dasar pertimbangan maupun perbandingan bagi karya ini sebagai bentuk upaya untuk memperoleh arah dan kerangka berpikir. Berikut adalah beberapa tinjauan karya sebelumnya yang penulis gunakan sebagai acuan :

	Karya 1	Karya 2
Nama perancang / Tahun	Gabrielle Stephanie Tandy/ Universitas Kristen Petra (2012)	Indriani Atisundari/ Universitas Indonesia (2012)
Judul	Evaluasi <i>Special Event</i> Surabaya Fashion Parade 2012 yang diselenggarakan oleh Tunjungan Plaza Surabaya	Perencanaan Program <i>Special Event</i> dalam Upaya Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Pingu's English Bintaro.
Teori/ Konsep	Penelitian ini menggunakan konsep <i>Special Event</i> , dan <i>Event Management</i> .	Konsep <i>Marketing Public Relations</i> , <i>Special Event</i> , dan <i>Brand Awareness</i> .
Metode Penelitian	Penelitian ini menggunakan teknik wawancara. Hasil wawancara tersebut untuk melihat bahwa komunikasi memiliki peran dalam membuat serta menjalankan <i>event</i> .	Metode pengamatan langsung dan survei melalui penyebaran kuisioner.
Hasil	Memberikan pemahaman mengenai evaluasi dari segi komunikasi yang dilakukan antara peserta maupun panitia.	Untuk memberikan pengetahuan mengenai proses penyelenggaraan dari sebuah <i>special event</i> , yang bertujuan meningkatkan awareness sebuah tempat yang disusun sesuai dengan tahapan-tahapan <i>event</i> , yaitu pra <i>event</i> , <i>event</i> , serta pasca <i>event</i> (evaluasi).

Tinjauan karya sejenis pertama adalah karya yang berjudul *Evaluasi Special Event Surabaya Fashion Parade 2012* yang diselenggarakan oleh Tunjungan Plaza Surabaya, yang disusun oleh Gabrielle Stephanie. Hal yang bisa diambil sebagai rujukan untuk melakukan penelitian ini adalah konsep *special event*, *event management*, dan juga bagaimana melihat keberhasilan dari *event* ini dengan melaksanakan setiap perencanaan sesuai dengan tahapan melaksanakan *event*, hingga evaluasi. Pengembangan dari karya sejenis pertama yang diambil sebagai rujukan bagi penelitian adalah bagaimana membuat sebuah *event MICE* dengan fokus pada setiap tahapan perencanaan (5 tahap), yaitu seminar yang diselenggarakan secara daring (seminar daring) dengan tema *body positivity*, yaitu *Flawsome*. Sedangkan karya sejenis pertama lebih menfokuskan penelitian pada hasil evaluasi dari *event*.

Tinjauan karya sejenis kedua adalah karya yang berjudul *Perencanaan Program Special Event dalam Upaya Meningkatkan Brand Awareness Pingu's English Bintaro*, yang disusun oleh Indriani Atisundari. Hal yang bisa diambil sebagai rujukan untuk melakukan penelitian adalah konsep yang diambil, seperti konsep *event*, elemen *event*, dan juga bagaimana melihat keberhasilan dari hasil evaluasi *event*, yang telah melalui setiap perencanaan sesuai dengan tahapan melaksanakan sebuah *event*. Pengembangan yang dilakukan dari karya sejenis kedua adalah membuat *event MICE* secara daring (seminar daring), dari *event* sebelumnya berupa *special event* yang mengundang peserta untuk datang ke Pingu Bintaro secara langsung (*offline*).

2.2 Kerangka Konsep

2.2.1 Event

Menurut Noor (2013, hal. 8), *event* merupakan suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia, baik secara individu maupun kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi, dan agama untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu.

Sedangkan Fenich (2015, hal. 21) mendefinisikan, “ *Event: An organized occasion such as a meeting, convention, exhibition, special event, gala dinner, and so on. An event is often composed of several different, yet related, functions. (Event: Kegiatan terorganisir seperti pertemuan, konvensi, pameran, acara khusus, gala dinner, dan sebagainya. Suatu kegiatan seringkali terdiri dari beberapa perbedaan, namun terkait dan berfungsi.*

Event management menurut Goldblatt (2014, hal. 12) merupakan kegiatan profesional yang mempertemukan dan mengumpulkan sekelompok individu dengan tujuan seperti perayaan, pendidikan, pemasaran, dan reuni, serta memiliki tanggung jawab mengadakan penelitian, membuat perencanaan kegiatan, melaksanakan koordinasi, serta pengawasan dalam merealisasikan suatu kegiatan.

2.2.1.1 Tujuan Event

Diadakannya sebuah *event* menurut Tom Duncan dalam Pudjiastuti (2013, hal. 25) terdiri dari lima tujuan, yaitu:

1. Memengaruhi 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.

2.2.1.2 Elemen *Event*

Menurut Philip dan Roger dalam Pudjiastuti (2013, hal. 13) elemen-elemen *event* terdiri atas enam hal yaitu sebagai berikut:

a. What

Berkaitan dengan bentuk acara, format acara, yang akan dilaksanakan, dan kesan apa yang ingin disampaikan.

b. Why

Berkaitan dengan alasan, maksud, serta tujuan dari penyelenggaraan acara tersebut.

c. When

Berkaitan dengan waktu penyelenggaraan dan alasan memilih waktu tersebut.

d. Where

Berkaitan dengan lokasi tempat penyelenggaraan acara.

e. Who

Berkaitan dengan khalayak yang akan terlibat, berpengaruh, dan bertanggung jawab terhadap acara, serta khalayak sasaran dari penyelenggaraan acara.

f. How

Berkaitan dengan perencanaan kerja dalam komunikasi, dapat memberikan hasil yang terukur dan dapat dihitung.

2.2.1.3 Tahapan Event

Menurut Goldblatt (2014, hal. 44) mengemukakan terdapat lima tahapan dalam proses pelaksanaan *event*, yaitu:

1. Research/ Determine Expectation

Penelitian yang dilakukan dengan menetapkan kebutuhan, keinginan, sasaran serta tujuan yang ingin dicapai, agar dapat mengurangi resiko kegagalan dalam pelaksanaan acara.

2. Design the Concept

Dalam tahap desain sebuah acara terdapat beberapa unsur yang harus dirancang dengan sebaik mungkin. Perencanaan seperti judul, tema, dan konsep kegiatan harus disiapkan secara menarik dan terarah.

3. Planning/ Develop the Experience

Melakukan pengembangan dari perencanaan yang telah disusun demi keberlangsungan acara. Dalam tahap ini, disusun rundown, perhitungan

waktu kegiatan, yang biasanya akan banyak perubahan, penambahan, atau pengurangan disesuaikan dengan keadaan di lapangan.

4. *Coordination/ Deliver the Dream*

Tahapan ini melakukan koordinasi dengan menjalin kerjasama yang baik dengan semua pihak terlibat. Koordinasi dilakukan demi merealisasikan perencanaan dengan mencapai satu tujuan yang sama, yaitu kesuksesan kelangsungan acara.

5. *Evaluation: Describe the Result*

Pada tahap akhir, diperlukan evaluasi untuk melihat tingkat keberhasilan acara. Dapat dilakukan dengan memberikan saran dan masukan dari acara yang telah dijalankan, yang menghasilkan fakta dan data, agar acara selanjutnya dapat berjalan lebih baik.

2.2.1.4 Ukuran *Event*

Berdasarkan ukuran dan skala *event*, menurut Abdullah (2017, hal. 47) ada tiga jenis *event*, diantaranya yaitu :

1. *Mega Event*

Event yang diadakan dalam kuantitas besar, pengunjung dalam jumlah total keseluruhan lebih dari satu juta orang pengunjung, keuntungan lebih besar. Kriterianya merujuk pada pengunjung internasional, regional, atau setidaknya lima negara, berdampak besar pada ekonomi masyarakat dan diliput oleh media secara luas. Contoh *mega event* adalah Olimpiade, Piala Dunia.

2. *Medium Event*

Kegiatan *event* menengah dengan syarat memiliki peserta sekitar seratus ribu orang hingga satu juta orang pengunjung, dan memiliki dampak secara nasional.

3. *Mini Event*

Event berskala kecil dengan kegiatan yang diikuti oleh kurang dari seratus ribu orang pengunjung dan bersifat lokal.

Berdasarkan ukuran *event*, seminar daring *Flawsome* termasuk dalam *mini event*, dikarenakan target peserta yang tidak mencapai 1000 orang, dan diadakan secara lokal.

2.2.1.5 Jenis *Event*

Menurut Noor (2013, hal. 9), terdapat empat kategori *special event*, yaitu *leisure event*, *cultural event*, *personal event*, dan *organizational event*.

1. *Leisure Event*

Suatu bentuk *event* dengan skala besar yang biasanya berbentuk *event* olahraga yang mendatangkan banyak pengunjung. *Leisure event* tercipta sejak bangsa Roma menyelenggarakan Gladiator. *Leisure event* berkembang seiring dengan kemajuan teknologi yang memberikan inovasi baru. Tempat penyelenggaraan memiliki ciri khas tersendiri karena disesuaikan dengan tema kegiatan atau *event* tersebut. Contoh *leisure event* adalah World Cup.

2. *Cultural Event*

Cultural event adalah kegiatan atau acara yang diselenggarakan oleh suatu pihak, perkumpulan, organisasi, untuk merayakan sebuah tradisi atau adat istiadat. Kegiatan biasanya berupa festival kebudayaan, agama, dan tradisional lokal yang bertujuan mengomunikasikan mengenai arti dari suatu budaya dalam bentuk tertulis maupun verbal. Tujuannya sebagai bentuk rasa syukur, dan untuk memperkenalkan kebudayaan tersebut. Contoh dari *cultural event* adalah penampilan Wayang Kulit, dan Festival Budaya Jember Fashion Carnaval.

3. *Personal Event*

Acara yang diselenggarakan dengan mengundang keluarga atau kerabat dekat, dan teman. Kegiatan berupa acara ulang tahun, pernikahan, dan pemakaman. Contoh dari *private event* adalah ulang tahun pernikahan emas yang dihadiri keluarga dan teman dekat. Jenis *event* ini merupakan kegiatan yang paling sederhana jika dinilai dari aspek keberhasilan.

4. *Organizational Event*

Organizational event atau *event* bisnis sering dilakukan oleh perusahaan, instansi, atau organisasi. Ciri dari *event* ini adalah adanya dorongan untuk tujuan peningkatan kinerja, dan pendapatan pada perusahaan. *Event* bisnis juga mengacu pada

event MICE yaitu merupakan akronim dari *meeting, incentive, conference dan exhibition*.

Berdasarkan tipe *event*, seminar daring *Flawsome* termasuk dalam *event* MICE, karena seminar merupakan salah satu dari bentuk MICE.

2.2.2 MICE

MICE merupakan akronim dari *meetings, incentives, conventions, and exhibitions*. Melalui buku yang berjudul “Pengantar Usaha Jasa MICE dan Events”, Nasution & Sifatu (2015, hal. 113) mendeskripsikan MICE sebagai bagian dari usaha jasa, pariwisata dalam bentuk rangkaian kegiatan pelayanan bagi sekelompok orang yang hadir di suatu lokasi di mana semua orang memiliki kepentingan atau permasalahan yang sama.

1. Meetings

Pertemuan yang diadakan oleh sekelompok orang dalam suatu perkumpulan, organisasi, atau perusahaan yang memiliki minat, tujuan, dan kepentingan akan masalah yang sama. Pembahasan mengenai kerja sama, hubungan masyarakat, strategi peningkatan publikasi, peningkatan sumber daya manusia, dan pengembangan profesionalisme.

2. Incentives

Suatu perjalanan yang diberikan oleh perusahaan kepada anggotanya atas prestasi kerja, yang diharapkan dapat memotivasi untuk meningkatkan prestasi kerja.

3. *Conventions*

Pertemuan sekelompok orang bersama bertukar pikiran, informasi, dan pengalaman melalui pembicaraan terbuka, dengan siap mendengar dan didengar, serta mempelajari, mendiskusikan kemudian menyimpulkan topik yang dibahas.

4. *Exhibitions*

Pertunjukan yang menampilkan, memperkenalkan, mempromosikan, dan menyebarkan informasi di tempat tertentu dengan jangka waktu tertentu juga, guna, memperluas pasar, meningkatkan penjualan, dan mencari hubungan dagang. Pameran sendiri dapat berbentuk seminar atau lokakarya sebagai penunjang pameran.

2.2.2.1 Menyusun *Online Event* (Seminar Daring)

Menurut Sharan dan Carucci (2014, hal. 32-45) dalam menyusun seminar daring, terdapat empat hal yang harus dilakukan :

1. *Establishing The Goal Of Your Online Seminar*

Menentukan tujuan dari diselenggarakan seminar daring *Flawsome* dengan jelas, ringkas, dan berorientasi pada tujuan, seperti menentukan topik apa yang akan diangkat yang dapat berdampak bagi orang lain. Diperlukan menentukan topik yang menarik dan mempersuasi orang untuk berpartisipasi. Judul seminar daring harus memiliki daya tarik, dan dapat menyampaikan *goals*.

2. *Picking The Format That Works For You*

Setelah menentukan pesan dan goals apa yang akan disampaikan kepada peserta, penting untuk menentukan cara terbaik menyampaikan pesan dengan memilih format yang tepat sesuai dengan topik.

- *Interview Style*

Dalam wawancara dibutuhkan beragam pembicara yang dapat memberikan perspektif yang berbeda dan memberikan *peserta* berbagai lapisan informasi dengan berbagai alternatif dan opini. Pembicara yang tepat untuk wawancara adalah :

- a. Pakar yang ahli mengenai materi atau topik.
- b. Orang yang memiliki perspektif berbeda, yang memungkinkan penonton melihat sisi lain dari topik.
- c. Testimonial dari orang atau tokoh pengaruh (*fighters, influencers*) yang berkenaan dengan topik seminar daring.

- *Real Times Audience Data*

Penting untuk melakukan *polling* kepada peserta selama seminar daring dan menyajikan fakta tersebut setelah menyusunnya dalam diagram/grafik, agar peserta lebih

memahami hal yang terjadi, serta realita mengenai topik tersebut. Hal yang dapat dilakukan adalah :

- a. Melakukan *polling* peserta dan menyajikan fakta-fakta tersebut untuk mencari tahu bagaimana perasaan peserta tentang masalah, prosedur, topik, untuk dapat diatasi dalam seminar daring.
- b. Membuat *pop quiz* untuk menguji pengetahuan mereka tentang topik atau masalah.
- c. Membuat *vote* untuk memberikan umpan suara kepada peserta.
- d. Umpan Balik: Kumpulkan informasi mengenai umpan balik peserta selama seminar daring.

3. *Selecting The Talent*

Seminar daring memerlukan beberapa peran yang tepat untuk menunjang kelancaran dan keberhasilan kegiatan.

- Moderator

Moderator biasanya bertugas memperkenalkan *speaker*. Selain itu, moderator bertugas memimpin panel diskusi antara beberapa *speaker* atau menyampaikan pertanyaan dari peserta.

- *Presenter*

Presenter atau yang umum disebut MC bertugas sama seperti moderator yang memandu wawancara dan penyampaian materi, namun MC bertugas untuk membuka acara, memberikan tempat kepada moderator untuk memandu penyampaian materi atau topik, dan menutup acara.

- *Guest Speaker*

Dalam seminar daring, perlu memilih pembicara yang tepat, sesuai dengan topik yang dibawakan untuk menarik perhatian peserta. Pembicara yang cocok untuk seminar daring adalah seorang ahli atau *expertise* mengenai topik yang dibawakan, selebriti, *influencer*, tokoh penting, dan seorang yang memberikan testimoni.

4. *Structuring The Online Seminar*

Seminar daring harus memiliki struktur yang disusun untuk keberlangsungan kegiatan dimulai dari menjelaskan tujuan seminar daring di awal, menjabarkan topik yang telah ditentukan, yang diikuti dengan sesi tanya jawab, lalu merangkum topik-topik yang didiskusikan.

Dalam seminar daring diperlukan untuk menyusun :

- a. Pembukaan: *Presenter* atau moderator menjelaskan topik, membahas sesi kegiatan, dan sedikit membahas mengenai topik yang akan dipaparkan saat seminar daring.
- b. Isi: *Presenter* mempelajari topik dan mendukung diskusi dengan aset visual seperti *slide* PowerPoint, gambar, dan video. Para pembicara juga diperkenalkan, kemudian membahas topik dengan berbagai poin.
- c. Penutup : Pembawa acara atau moderator merangkum topik, mengajukan pertanyaan, dan meminta umpan balik dari peserta.

- *Gauging The Size Of Your Audiences*

Tentukan target peserta yang ingin dicapai dalam seminar daring, yang harus didukung oleh promosi dengan tujuan menarik peserta. Perlu dilakukan perkiraan peserta yang tidak hadir meskipun telah mendaftar. Data tolok ukur di industri menunjukkan bahwa sekitar 45% pendaftar benar-benar masuk ke seminar daring, dengan memahami rasio ini diharapkan dapat membantu memprediksi perkiraan ukuran *audience*.

- *Determining The Proper Length*

Tentukan durasi seminar daring yang sesuai dengan topik, konten, dan sesi yang tepat, serta perlu memilih waktu pelaksanaan seminar daring yang tepat.

- *Having all your content ready*

Diperlukan persiapan untuk memastikan konten yang akan di presentasikan oleh pembicara telah siap, mengumpulkan *slide* presentasi dan memastikan semua informasi benar. Dikarenakan tidak dapat membaca wajah peserta, lebih baik konten yang dibawakan ditampilkan dengan menarik (tidak hanya dengan tulisan).

- *Making sure time is properly allocated*

Rencanakan waktu yang tepat dalam setiap sesi seminar daring, dan lakukan *rehearsel* atau gladi resik untuk meminimalisir kesalahan dan memastikan acara akan berjalan lancar pada saat seminar daring.

2.2.2.2 Tujuan MICE

Nasution & Sifatu (2015, hal. 34) menyebutkan terdapat beberapa tujuan dari MICE, yaitu:

1. Turut menciptakan banyak tamu dari mancanegara ke berbagai kota besar di Indonesia untuk hadir di kegiatan MICE yang diselenggarakan, untuk meningkatkan devisa Negara.
2. Memberikan dampak yang berganda.
3. Adanya kerjasama antar negara.
4. Menciptakan lapangan kerja dan mengatasi pengangguran.
5. Pemeliharaan harga diri dan martabat bangsa.

6. Peran organisasi dan lembaga untuk mewujudkan visi dan misi.
7. Menciptakan wadah untuk pemeliharaan budaya.
8. Kemampuan pengusaha UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) dalam perekonomian bangsa.

2.2.2.3 Bentuk MICE

Nasution dan Sifatu (2015, hal. 114) menjabarkan kriteria MICE dan *events* adalah sebagai berikut :

1. Internasional atau bertaraf internasional.
2. Promosi bersama.
3. Publikasi bersama oleh pihak-pihak yang terlibat.
4. Dampak berganda kepada pihak-pihak terkait dan para peserta, dengan orang-orang yang berkepentingan untuk mensukseskan kegiatan acara.
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* merupakan sebuah jasa berupa produk dari hasil kegiatan antara pemberi dan penerima jasa melalui suatu kegiatan.

2.2.3 *Instagram Marketing Strategy*

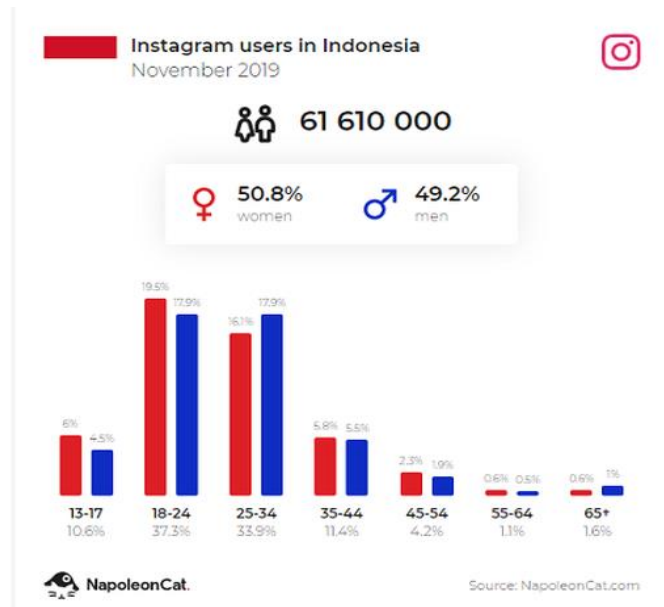
Dalam mempromosikan seminar daring *Flawsome*, diperlukan strategi untuk mencapai tujuan dari seminar daring. Setiap *platform* pemasaran memiliki strategi yang berbeda-beda. Media sosial yang digunakan untuk menunjang publikasi dan pemasaran seminar daring *Flawsome* adalah Instagram. Menurut Barnhart (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 dipergunakan untuk membantu mencapai tujuan dari pemasaran melalui Instagram, yaitu mempromosikan kepada target peserta mengenai seminar daring *Flawsome*.

Berdasarkan data dari Katadata, Indonesia menduduki peringkat keempat sebagai pengguna aktif media sosial dari seluruh dunia. Instagram merupakan salah satu media sosial yang saat ini populer dan paling banyak digunakan oleh masyarakat. Menurut data dari NapoleonCat, salah satu perusahaan analis Social Media Marketing asal Warsawa, Polandia, melakukan analisa dengan hasil pengguna aktif bulanan Instagram di Indonesia mencapai lebih dari 61 juta orang. Hal ini berarti, dua puluh dua koma enam persen (22,6%) atau seperempat dari total penduduk Indonesia adalah pengguna Instagram, dengan pengguna terbesar berada di usia 18-24 tahun.

Gambar 2.1 Statistik Pengguna Instagram di Indonesia tahun 2019



Sumber : NapoleonCat.com

Data diatas meyakinkan bahwa penggunaan media sosial instagram efektif sebagai platform untuk menyebarkan informasi, edukasi, dan *awareness* sesuai dengan target peserta seminar daring *Flawsome* yang berusia 18-24 tahun. Target peserta ditentukan berdasarkan *range* umur menurut WHO, yaitu remaja di umur 11-19 tahun, dewasa 20-60 tahun. Target peserta yaitu remaja akhir hingga dewasa awal, yang cenderung memiliki tingkat kematangan emosi yang belum stabil, lebih memperhatikan tubuh dan penampilan, terlebih di tahap remaja akhir menuju dewasa, banyak mendapatkan perubahan, baik fisik maupun psikis. Sehingga lebih membutuhkan pemahaman dan edukasi mengenai pentingnya *body positivity*, dibandingkan kalangan dewasa hingga dewasa akhir yang fokus utamanya lebih kepada hal lain dibandingkan penampilan.

Dalam *post* Instagram terdapat beberapa konten berupa gambar berisi pengertian *body positivity*, *fun fact* terkait *body positivity*, pemahaman dasar *body positivity*, tips untuk mempraktikkan *self love* dan *body positivity*, *quotes* mengenai *body positivity*, serta informasi terkait penyelenggaraan seminar daring.

2.2.4 Branding

Menurut Kotler dan Keller (2012, hal. 268), merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi lainnya yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu atau kelompok penjual sehingga dapat membedakannya dari para pesaing lainnya. Berbagai komponen lainnya yang dimaksud seperti merek, logo, simbol, desain kemasan, dan sebagainya merupakan elemen merek.

Menurut Swasty (2016, hal. 8-9), terdapat enam (6) tingkatan merek yang perlu dipahami, yaitu:

a. Atribut

Merek mengingatkan pada atribut tertentu dari produk, yang terkait dengan harga, kualitas, pelayanan, dan lainnya.

b. Manfaat

Atribut dapat menerjemahkan dua manfaat merek. Pada saat konsumen membeli produk, maka akan merasakan manfaatnya baik secara fungsional atau emosional.

c. Nilai

Merek menyatakan nilai dari produk yang bertujuan untuk mengidentifikasi konsumen dalam memberikan penilaian kepada produk.

d. Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu. Contohnya, misalnya Rolex yang mewakili budaya Kerajaan Inggris dengan mencerminkan kemewahan dan klasik.

e. Kepribadian

Merek dapat mencerminkan kepribadian seseorang (konsumen).

f. Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk/jasa tersebut.

Menurut Swasty (2016, hal. 14) *branding* merupakan pemberian nama, logo, *tagline*, ataupun *mascot* agar sebuah produk/jasa dapat diidentifikasi, yakni dengan memberi label pada suatu produk/jasa. Tidak hanya sebatas arti tersebut, namun *branding* juga memberikan sebuah arti bagi suatu merek agar dapat dibedakan dengan merek lainnya.

Menurut Swasty (2016, hal. 16) *branding* juga membahas mengenai sebuah proses yang dilakukan untuk membangun kesadaran dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu juga dapat digunakan sebagai pengidentifikasian perbedaan merek suatu produk yang dapat dirasakan oleh pelanggan.

Menurut Haroen (2014, hal. 8) Selain itu, branding merupakan keseluruhan aktivitas dalam menciptakan merek yang unggul (*brand equity*) dan mengacu pada nilai merek berdasarkan loyalitas, kesadaran, persepsi kualitas dan asosiasi dari suatu merek.

Menurut Keller (2013) *Brand Equity* menyatakan bahwa pengetahuan merek (*brand knowledge*) dibangun dari tiga unsur utama, yaitu:

- a. *Brand elements*
- b. Membangun program pemasaran
- c. Mengembangkan asosiasi tambahan terhadap merek

2.2.4.1 Brand Identity

Menurut Gelder (2003, hal. 35), “*Brand identity as a set of aspects that convey what a brand stands for: its background, its principles, its purpose and ambitions*” yang artinya *brand identity*/ identitas merek sebagai suatu kumpulan dari aspek-aspek yang bertujuan untuk menyampaikan merek: terdiri dari latar belakang merek, prinsip-prinsip merek, tujuan dan ambisi dari merek itu sendiri.

Menurut Swasty (2016, hal. 90), *brand identity*/identitas merek mengidentifikasi dan membedakan merek di benak pelanggan berdasarkan unsur-unsur merek, seperti warna, desain, *logotype*, nama, simbol, suara, lagu, kemasan yang bisa menstimulus pancaindra.

Menurut Swasty (2016, hal. 93) identitas merek memiliki peran sebagai strategi sebuah kegiatan/bisnis untuk membangun kesadaran merek, mendapatkan pengakuan, mengomunikasikan keunikan dan kualitas produk, serta melahirkan perbedaan daripada para pesaing lainnya. Peran merek sangatlah penting sebagai diferensiasi untuk menunjukkan ciri khas produk/jasa yang dimiliki sehingga memudahkan konsumen memahami perbedaan dengan kompetitor lainnya.

Dalam membangun sebuah identitas merek, terdapat 2 hal yang penting dari manajemen merek, menurut Swasty (2016, hal. 98) yaitu:

- a. Identitas merek yang menentukan aspek keunikan dan nilai.
- b. *Positioning* merek yakni perbedaan utama yang menciptakan preferensi dalam pasar pada waktu tertentu untuk produk-produknya.

2.2.4.1.1. *Brand Diamond*



Sumber : Three-brains.com

Menurut Three-Brains (2020), dalam *brand identity*, terdapat beberapa *brand diamond*, yang terdiri dari : *positioning statement, brand essence, brand value, brand personality, key visual (logo/icon, color identity, font), key audio, product and service, packaging, distribution, and communication proposition.*

1. *Positioning Statement*

Adalah deskripsi singkat tentang produk atau layanan dan pasar sasaran, dan bagaimana produk atau layanan memenuhi kebutuhan tertentu dari pasar sasaran. Ini dimaksudkan untuk digunakan sebagai alat internal untuk menyelaraskan upaya pemasaran dengan merek dan proposisi nilai.

2. *Brand Essence*

Esensi merek atau *brand essence* adalah karakteristik yang menggambarkan suatu merek, sifatnya sangat emosional sehingga tidak dapat dilihat wujudnya. Ini menyatukan banyak aspek yang bervariasi dari sebuah merek dan menyaringnya menjadi satu gagasan yang jelas dan koheren tentang apa arti merek tersebut. Esensi merek lebih merupakan tema yang menghubungkan semua bagian dari aktivitas merek. Esensinya akan menginformasikan banyak keputusan tentang aktivitas pemasaran di masa depan. Itu adalah bagian dari merek yang paling mungkin terhubung dan diingat oleh target *audiences*.

3. *Brand Value*

Brand value adalah deskripsi singkat tentang produk atau layanan dan pasar sasaran, dan bagaimana produk atau layanan memenuhi kebutuhan tertentu dari pasar sasaran. Ini dimaksudkan untuk digunakan sebagai alat internal untuk menyelaraskan upaya pemasaran dengan merek dan proposisi nilai.

4. *Brand Personality*

Brand personality adalah bagian dari *brand image* yang dipegang oleh konsumen dan mengacu pada antropomorfisasi brand, di mana atribut manusia melekat pada objek *brand*, yang diperlakukan seperti orang dengan siapa mereka mungkin suka membentuk suatu hubungan. *Brand personality* juga merupakan salah satu faktor yang mendorong seseorang untuk membeli suatu produk, atau menggunakan suatu jasa.

5. Logo

Menurut buku elektronik berjudul *Everything There Is to Know About Logo Design*, Blue Soda Promo (2013, hal. 5), menyatakan logo adalah sebuah gambar yang mempresentasikan atau mewakili perusahaan melalui simbol, warna, atau *font* yang dapat menunjukkan identitas perusahaan. Blue Soda Promo (2013, hal. 9) membuat aturan dan langkah dalam pembuatan logo, yaitu:

- a. Membuat beberapa alternatif dari logo yang diinginkan.
- b. Membuat logo yang mudah diingat.
- c. Menggunakan warna yang mempresentasikan perusahaan.
- d. Memperhatikan tipografi yang digunakan.
- e. Menghindari penggunaan efek gradasi dan bayangan pada logo.
- f. Memperhatikan keseimbangan antara tipografi dengan simbol pada logo.
- g. Membuat logo yang belum pernah ada sebelumnya (orisinil).

Menurut Rustan (2013, hal. 42) berdasarkan fungsi awal logo, maka kriteria utama dari logo adalah:

- a. Harus unik, sehingga menjadi pembeda dari yang lain, serta mencerminkan dan menaikkan citra entitasnya.
- b. Harus fleksibel, dan memiliki masa waktu yang panjang agar dapat mengakomodasi dinamika yang dialami entitasnya dalam jangka waktu lama.

6. *Color/Warna*

Menurut Blue Soda Promo (2013, hal. 14) warna memainkan peran penting kehidupan kita, kelangsungan hidup kita bergantung pada identifikasi warna. Berikut adalah arti dari warna yang dapat digunakan untuk menginterpretasi makna tertentu:

a. Merah

Warna *intens* yang membangkitkan emosi yang kuat dari darah dan peperangan menuju cinta dan gairah. Digunakan untuk menarik perhatian dan meningkatkan tensi.

b. Biru

Warna menenangkan yang menggambarkan citra otoritas, kesuksesan, dan keamanan. Warna yang paling banyak digunakan dalam desain logo, dapat dilihat secara luas pada logo pemerintah, medis dan perusahaan Fortune 500.

c. Hijau

Melambangkan kehidupan dan pembaruan, yang menyenangkan dan menenangkan. Dapat digunakan pada logo perusahaan yang ingin menampilkan diri sebagai ramah lingkungan.

d. Cokelat

Warna cokelat menunjukkan sifat dan kegunaan. Cokelat digunakan dalam logo yang berkaitan dengan konstruksi dan legal karena menggambarkan kesederhanaan, kehangatan dan netral.

e. Hitam

Melambangkan ancaman atau kejahatan, dapat menggambarkan identitas kekuatan. Ditemukan di banyak logo karena keberanian, kesederhanaan, dan kecanggihan.

7. Tipografi

Menurut Rustan (2011, hal. 10), tipografi merupakan salah satu bahasa dalam desain grafis yang terkait erat dengan bidang keilmuan lain seperti komunikasi, teknologi, psikologi dan lainnya, sehingga tidak mampu berdiri sendiri secara eksklusif.

Menurut McCormick (2013, hal. 104), Tipografi yang baik adalah tipografi jelas, mudah dipahami dan mudah dibaca, huruf memiliki beberapa ruang gerak. Tipografi menjadi penting bagi perancangan logo, karena sebagai salah satu cara untuk menciptakan identitas visual melalui huruf.

8. *Product and Service*

Apa saja fitur dan manfaat produk Anda yang harus digunakan secara konsisten di semua aktivitas pemasaran?

9. *Price*

Strategi penetapan harga dapat menjadi bagian penting dari bagaimana konsumen memandang merek. Jika merek tersebut lebih mahal daripada konsumen, mereka mungkin menganggap merek berkualitas lebih tinggi, tetapi nilainya kurang baik.

10. *Communication*

Aktivitas yang dapat mengkomunikasikan *brand* melalui periklanan, media, hubungan masyarakat, dan pemasaran digital yang akan menciptakan serangkaian gambar, video, ikon, grafik, artikel, dan cerita yang membentuk bagian dari identitas merek.

11. *Distribution*

Di mana produk atau layanan akan dijual? Apakah itu ada di lingkungan fisik seperti toko ritel atau dikirim secara *online*? Di mana dan kapan konsumen akan melihat dan memilih untuk mengonsumsi produk juga merupakan bagian dari identitas merek.

2.2.5 *Public Relations Value*

Evaluasi media pada seminar daring *Flawsome* dilakukan menggunakan pengukuran *public relations value* atau disebut juga dengan *Advertising Equivalency (AEV)*.

Menurut Nurjaman & Umam (2012, hal. 115), aktivitas komunikasi yang sedang atau telah dilaksanakan oleh perusahaan, tentu membutuhkan evaluasi untuk mengukur keberhasilan program. Serta untuk melihat efektifitas dari aktivitas komunikasi yang dilakukan untuk mencapai tingkat kemajuan, harus dapat terukur secara jelas.

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:

$$PR Value = (Adv Value \times 3)$$

Sumber: <http://help.nolimit.id/jhelp-kb/cara-menghitung-public-relation-value/>

*1 Poin *Adv Value* = Rp2.500 Cara mendapatkan *Adv Value*:

$$Adv Value = (Order Rank \times Page Rank) + Source Rank$$

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 dua, 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

Menurut Nurjaman & Umam (2012, hal. 115), aktivitas komunikasi yang sedang atau telah dilaksanakan oleh perusahaan, tentu membutuhkan evaluasi untuk mengukur keberhasilan program. Serta untuk melihat efektifitas dari aktivitas komunikasi yang dilakukan untuk mencapai tingkat kemajuan, harus dapat terukur secara jelas.