

## **BAB II**

### **KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Secara umum, penelitian ini mengumpulkan dan melihat berbagai macam penelitian terdahulu yang dapat mendukung dan bermanfaat sebagai rujukan untuk ditinjau kebaruannya dalam penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. *Literature review* ini berangkat dari di mana kita menemukannya dan apa yang ada dalam isinya – melakukan eksplorasi teknik-tekniknya, yang bermanfaat untuk membangun akumulasi ide dari beberapa pengetahuan yang dapat dipelajari dari bagaimana dan apa yang telah peneliti lain dapatkan (Neuman, 2014, p. 126). Maka dari itu, penelitian terdahulu yang diambil sebagai referensi berorientasi dalam kajian kualitatif mengenai *event*, *brand experience*, dan media baru. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang dimaksud.

Penelitian pertama yang dijadikan rujukan oleh peneliti untuk ditinjau kebaruannya adalah penelitian milik Fitri & Lubis (2018) yang berjudul *Event Marketing Urban Gigs sebagai Bentuk Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Produk GG Mild di Pekanbaru*. Tujuannya ingin secara mendalam mengetahui *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* (STP) komunikasi pemasaran PT Surya Madistrindo, Tbk melalui *event marketing* Urban Gigs dalam membangun *brand image* produk GG Mild di Pekanbaru. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi serta analisis menggunakan Hiberman dan Miles yaitu reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan, dan verifikasi. Hasil penelitian meliputi beberapa penemuan, di antaranya dalam pelaksanaan *event marketing* yang terkait dengan komunikasi pemasaran PT Surya Madistrindo, Tbk menentukan segmentasi, *targeting*, dan *positioning* (STP) yang tepat dalam membangun *brand image* produk GG Mild. Kegiatan komunikasi pemasaran secara keseluruhan dilakukan pada *event marketing* Urban Gigs

dalam membangun *brand image* produk GG Mild adalah strategi promosi, membangun *brand image*, serta melekatkan *image* produk GG Mild kepada konsumen. Beberapa strategi lainnya adalah *personal selling*, *merchandise*, *games*, dan MC.

Penelitian kedua yang dijadikan rujukan untuk ditinjau kebaruannya adalah penelitian milik Simons (2019) yang berjudul *Events and Online Interaction the Construction of Hybrid Event Communities*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menambahkan pemahaman mengenai cara individu menggunakan waktu yang luang untuk membentuk komunitas baru melalui kombinasi antara praktik *offline* yaitu dengan mengidentifikasi proses berbasis *event* dan interaksi *online*, untuk menjelajahi beberapa kontribusi proses cara untuk mengkonstruksi *hybrid event communities* yang juga untuk mengidentifikasi tipe yang berbeda dari *event communities*. Penelitian ini menggunakan metode *ethnographic* dan pengumpulan data observasi partisipan dari *event* serta *interview*. Hasil penelitian milik yang didapat adalah ada beberapa kesamaan dalam bagaimana interaksi *event* dan *online* digabungkan. Yang pertama, elemen rantai ritual interaksi dapat berpindah dari kehadiran bersama secara langsung ke virtual, dan sebaliknya. Kedua, partisipasi dalam ritual interaksi *online* dapat mendorong posisi yang dilakukan audiens dalam ritual interaksi *offline* seperti *event*.

Penelitian terdahulu ketiga yang dijadikan rujukan untuk ditinjau kebaruannya adalah penelitian milik Budiyanto, Tutuko, Winasih, Setiawan, & Iqbal (2020) yang berjudul *Virtual Expo Menggunakan Panggung Sebagai Solusi Pameran Online di Masa Pandemi COVID-19*. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menjelaskan secara mendalam mengenai fokus pelaksanaan *virtual expo* dan *workshop* serta penggunaan panggung *portable* dan atap panggung tiup. Penelitian pengabdian masyarakat yang diteliti ini merupakan jawaban atas permasalahan pada aspek pameran *online* bagi UMKM. Hasil penelitian menyatakan aktivitas *virtual expo* melibatkan enam komunitas ekonomi kreatif dan berlangsung selama dua jam dengan menghasilkan pameran interaktif yang dapat disaksikan secara langsung melalui *live*

*streaming* pada *channel* YouTube Universitas Merdeka Malang serta aktivitas *workshop* telah berhasil meningkatkan kemampuan peserta dalam mengerjakan kerajinan tangan UMKM. Oleh karena itu, solusi atas fasilitas *online* untuk melakukan penayangan *live streaming* dan *channel* YouTube dinilai sangat baik dan mampu dikembangkan dan diduplikasi untuk meningkatkan pasar melalui pemasaran *online* UMKM dalam bentuk *virtual expo*.

Penelitian keempat yang dijadikan referensi dan rujukan dalam penyusunan penelitian ini adalah penelitian milik Rulandari, Rahmawati, & Nurbaiti (2020) dengan judul *Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Pada Era New Normal*. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menjelaskan bagaimana strategi komunikasi pemasaran UMKM pada era *new normal* saat ini. Peneliti berusaha untuk memberikan deskripsi dan eksplanasi mengenai strategi komunikasi pemasaran UMKM pada era normal baru khususnya di provinsi DKI Jakarta. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan studi kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan, menyikapi situasi era normal baru saat ini para pelaku UMKM perlu untuk menggunakan strategi komunikasi pemasaran dengan cara yang lebih memfokuskan pemasaran pada platform digital tanpa meninggalkan pasar tradisional atau non digital. Juga, adanya strategi *soft selling* mampu untuk mempertahankan strategi komunikasi pemasaran sehingga dapat bersaing di era normal baru.

Penelitian kelima yang dijadikan referensi dan rujukan dalam penyusunan penelitian ini adalah penelitian Tafesse (2016) dengan judul *Conceptualization of Brand Experience in an Event Marketing Context*. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menjelaskan pengalaman merek (*brand experience*) di dalam konteks spesifik pemasaran acara (*event marketing*). Pengumpulan data dilakukan dengan catatan lapangan dan wawancara. Kemudian, teknik analisis data yang dilakukan adalah dengan menyederhanakan proses triangulasi, yang mengacu pada pendekatan hermeneutik. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa

konseptualisasi yang didapat menetapkan pengalaman merek sebagai kontekstual fenomena yang tertanam. Data dari hasil penelitian ini menunjukkan, interaksi konsumen dengan atribut bertema memiliki peran penting dalam memberikan pengalaman visual dan auditori, sementara interaksi konsumen berperan penting dalam memberikan pengalaman sosial. Pengalaman merek muncul di bawah kondisi pemasar memfasilitasi isyarat merek yang relevan dan konsumen secara aktif berinteraksi dengannya. Jika salah satu dari kedua elemen penting ini hilang, pengalaman merek tidak dapat sepenuhnya diaktifkan.

Penelitian keenam yang dijadikan rujukan peneliti untuk ditinjau kebaruannya, memiliki judul *Media Baru Digital Sebagai Peretas Konteks Komunikasi Antarpribadi dan Kelompok* milik Yudha dan Irwansyah (2018). Penelitian milik Yudha & Irwansyah (2018) memiliki tujuan untuk melihat dan menemukan pemahaman mendalam mengenai bagaimana implikasi fungsi media baru digital dalam mengelaborasi komunikasi antarpribadi hingga memobilisasi kelompok. Hasil penelitian ini menjelaskan, dalam media baru digital terjadi konektivitas sebagai karakter komunikasi antarpribadi. Situs yang sudah diintergrasikan dengan media baru digital akan mengundang banyak partisipan, sehingga interaksi tidak dipandang hanya sekadar koneksi, tetapi menitik beratkan pada *shared meaning*. Pada hal inilah koneksi antarpribadi dielaborasi menjadi komunikasi kelompok.

Penelitian terakhir yang dijadikan rujukan dan akan ditinjau kebaruannya adalah milik Rusdi & Sukendro (2018) yang berjudul *Analisis Industri Kreatif Dalam Memanfaatkan Identitas Kota Melalui Media Baru*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi industri kreatif mengkomunikasikan daya tarik tempat di mana mereka berada, sehingga menjadi daya tarik minat calon konsumen. Data dalam penelitian ini diperoleh dari wawancara mendalam dengan narasumber, observasi, dan studi pustaka. Hasil temuan dari penelitian Rusdi dan Sukendro (2018) adalah Fourspeed Metalwerks dan Evergrunge telah berupaya melalui situs internetnya untuk memperkenalkan identitas lokal kepada calon

konsumennnya dari mancanegara. Pemanfaatan media baru ini dilakukan dengan pengembangan konten-konten yang ada pada situs.

Dari ketujuh penelitian terdahulu, secara garis besar penelitian terdahulu menunjukkan adanya peran *event* yang terkait dengan bagaimana *brand* dapat dilihat oleh audiens baik secara langsung maupun pada era media baru atau dalam ekosistem digital. Penelitian ini ingin membawa konsep *online event* ke dalam bidang komunikasi pemasaran yang ada dalam lingkup komunikasi korporat untuk diaplikasikan pada objek penelitian yaitu media digital. Terdapat empat celah atau alasan kebaruan yang jadi pembeda antara penelitian ini dengan tujuh penelitian terdahulu.

Pertama, subjek pada penelitian ini merupakan media digital dengan objek *online event* yang perannya sebagai media komunikasi *brand* sedangkan sebagian besar penelitian terdahulu mengkaji korporasi yang fokus pada produk rokok, kelompok, dan komunitas. Kedua, teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori media baru yang merupakan teori komunikasi dan konsep *special events* melalui *online event* di era normal baru yang melibatkan pemanfaatan media baru dalam membangun *brand experience* sebagai komunikasi pemasaran yang ada dalam lingkup komunikasi korporat sedangkan penelitian terdahulu kebanyakan menggunakan perspektif konsep *offline event*.

Ketiga, situasi era normal baru yang dilakukan pada penelitian terdahulu berfokus pada untuk menghasilkan rekomendasi bagi para pelaku UMKM dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat di era normal baru, sedangkan dalam penelitian ini berfokus pada strategi *online event* dalam membangun *brand experience* di era normal baru Keempat, metodologi pada penelitian ini menggunakan studi kasus eksplanatori berparadigma *post-positivist* sedangkan sebagian besar penelitian terdahulu menggunakan metode *ethnographic* dan teknik analisis data yang dilakukan adalah dengan menyederhanakan proses triangulasi, yang mengacu pada pendekatan hermeneutik.

Tabel 2.1  
Pemetaan Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Tahun	Teori & Konsep	Metodologi	Hasil Penelitian
1.	Fitri & Lubis	<i>Event Marketing Urban Gigs Sebagai Bentuk Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Produk GG Mild di Pekanbaru</i>	2018	<i>Event marketing, strategi komunikasi pemasaran, dan brand image</i>	Kualitatif	<i>Event marketing</i> sebagai strategi komunikasi pemasaran PT Surya Madistrindo, Tbk berhasil dalam membangun <i>brand image</i> produk GG Mild.
2.	Simons	<i>Events and Online Interaction the Construction of Hybrid Event Communities</i>	2019	<i>Event, online interactions dan event communities</i>	Kualitatif	Terdapat beberapa kesamaan dalam bagaimana interaksi <i>event</i> dan <i>online</i> digabungkan, Aspek <i>online</i> dalam menciptakan pengalaman acara secara <i>offline</i> – merupakan hal penting.
3.	Budiyanto, Tutuko,	<i>Virtual Expo Menggunakan</i>	2020	<i>Virtual expo dan workshop</i>	Kualitatif	Aktivitas <i>virtual expo</i> melibatkan enam komunitas ekonomi kreatif yang berhasil

	Winasih, Setiawan, & Iqbal	Panggung Sebagai Solusi Pameran <i>Online</i> di Masa Pandemi COVID- 19				menampilkan pameran interaktif dengan meningkatkan kemampuan peserta UMKM. Oleh karena itu, solusi atas fasilitas <i>online</i> dinilai sangat baik dan mampu dikembangkan.
4.	Rulandari, Rahmawati, & Nurbaiti	Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Pada Era <i>New Normal</i>	2020	Strategi komunikasi pemasaran dan UMKM	Kualitatif	Pada era <i>new normal</i> , pelaku UMKM menggunakan strategi komunikasi pemasaran dengan lebih memfokuskan pemasaran pada platform digital, namun tidak meninggalkan pasar konvensional dan ditambah dengan strategi <i>soft selling</i> . Melalui implementasi ketiga strategi komunikasi pemasaran tersebut, para pelaku UMKM dapat tetap bersaing di era <i>new normal</i> .

5.	Tafesse	<i>Conceptualization of Brand Experience in an Event Marketing Context</i>	2016	<i>Brand experience dan event marketing</i>	Kualitatif	Pengalaman merek muncul di bawah kondisi pemasar memfasilitasi isyarat merek yang relevan dan konsumen secara aktif berinteraksi dengannya.
6.	Yudha & Irwansyah	Media Baru Digital Sebagai Peretas Konteks Komunikasi Antarpribadi dan Kelompok	2018	Teori media baru, era Gen-Z, komunikasi antarpribadi, dan komunikasi kelompok	Kualitatif	Media baru digital menjadi konektivitas sebagai karakter komunikasi antarpribadi. Situs yang sudah diintegrasikan dengan media baru digital akan mengundang banyak partisipan.
7.	Rusdi & Sukendro	Analisis Industri Kreatif dalam Memanfaatkan Identitas Kota Melalui Media Baru	2018	Konsep strategi komunikasi pemasaran <i>SOSTAC</i> dan teori media baru	Kualitatif	Fourspeed Metalwerks dan Evergrunge melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui pengembangan konten yang ada pada situs yang terkait dengan pemanfaatan media baru.

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021



## 2.2 Teori dan Konsep

Berikut adalah teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini.

### 2.2.1 Teori Media Baru (*New Media Theory*)

Pada dasarnya ‘Media Baru’ menurut McQuails secara khusus dapat mengidentifikasi bahwa media dan aplikasi baru masuk dalam komunikasi massa atau secara langsung maupun tidak langsung difokuskan pada ansambel kolektif dari aktivitas yang termasuk dalam tajuk ‘internet’ terutama pada penggunaan yang lebih umum termasuk berita *online*, iklan, aplikasi penyiaran, dan sebagainya (McQuails, 2010, p. 181).

Teknologi interaktif dan komunikasi jaringan, khususnya dunia maya mengubah masyarakat. Gagasan ini kemudian dikembangkan dan hingga saat ini menandai perubahan yang penting dalam teori media. Hal tersebut melonggarkan konsep ‘media’ dari komunikasi ‘massa’ hingga berbagai media yang berkisar dari jangkauan yang sangat luas sampai yang sangat pribadi. Konsep tersebut kemudian menarik perhatian pada bentuk-bentuk media yang baru dan memiliki informasi individu, pengetahuan, hingga interaksi (Littlejohn & Foss, 2016, p. 413).

Teori media baru dalam pendekatan interaksi sosial menitik beratkan pada hal yang sifatnya lebih interaktif dan menciptakan pemahaman baru tentang komunikasi pribadi (Littlejohn & Foss, 2016, p. 413). Sedangkan dalam pendekatan integrasi sosial, Littlejohn & Foss (2016, p. 414) merumuskan pendekatan ini dengan menggamabarkan media bukan dalam bentuk atau informasi, interksi, atau penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual, atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat. Dengan kata lain, media bukan hanya sebagai instrumen informasi atau cara untuk mencapai ketertarikan diri, tetapi menyatukan kita dalam beberapa bentuk masyarakat dan memberi kita rasa saling memiliki.

Dalam Littlejohn & Foss (2016, p. 413) menjelaskan, pendukung dari pandangan interksi sosial pada media baru adalah menurut Pierre Levy yang menyatakan bahwa lingkungan internet dan adanya situs berbasis web sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel, dan dinamis serta memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan baru yang lebih interaktif dan berdasarkan pada masyarakat.

#### 2.2.1.1 Karakteristik Media Baru

Baran & Davis (2015, p. 207) menjelaskan terdapat tiga karakteristik komunikasi media baru:

##### 1. *Interactivity*

Interaktivitas dapat didefinisikan dalam memperkuat gagasan inti dari kegunaan dan kepuasan dari pemanfaatan media pengguna aktif. Hal ini karena interaktivitas dalam komunikasi massa telah lama dianggap dalam proses yang memiliki kendali atas peran mereka secara individu maupun bersama, sehingga lebih akurat, efektif, dan lebih memuaskan (Baran & Davis, 2015, p. 207).

##### 2. *Demassification*

Media baru menyajikan kemampuan pengguna media untuk memilih 'menu' yang luas. Internet memberikan selektivitas karakteristik yang memungkinkan individu menyesuaikan pesan dengan kebutuhan mereka (Ruggiero, 2000, p. 16) dalam Baran & Davis (2015, p. 207).

##### 3. *Asynchronicity*

Asinkronitas dalam hal ini berarti bahwa pesan yang dimediasi memiliki kemampuan dapat dikirim dan diterima sesuai dengan waktu yang dikehendaki individu. Dengan kata lain, media baru memiliki kemampuan yang memudahkan individu untuk mengirim, menerima,

menyimpan, atau mengambil pesan sesuai keinginannya (Ruggiero, 2000, p. 16) dalam Baran & Davis (2015, p. 207).

#### 2.2.1.2 Kebiasaan Audiens Media Baru

Seorang ahli teori media baru, Jeff Jarvis dalam buku *Mass Communication Theory Foundations, Ferment, and Future* oleh Baran & Davis (2015) menjelaskan, kebiasaan dan harapan mengenai pemanfaatan dalam menemukan media berita, informasi, dan layanan – melalui *brand*, dibawa individu ke dalam internet (Baran & Davis, 2015, p. 7).

Kebiasaan audiens media baru ditandai dengan mereka yang akrab dan hidup berdampingan dengan teknologi dan internet, tidak takut dengan hal baru, serta cenderung idealis (Nureni, Pramiyanti, & Putri, 2013, p. 465). Kebiasaan audiens media baru diidentifikasi dalam untuk mereka yang mencapai kemandirian emosional dari orangtua dan *figure* yang mempunyai otoritas. Mereka juga dapat mengembangkan keterampilan komunikasi interpersonal serta belajar bergaul dengan teman sebaya atau orang lain karena kebanyakan dari mereka menemukan manusia model yang dijadikan identitasnya, sehingga dapat menerima dirinya sendiri dan memiliki kepercayaan terhadap kemampuannya sendiri. Tak hanya itu, audiens media baru juga memperkuat *self-control* (kemampuan mengendalikan diri) atas dasar skala nilai, prinsip, atau falsafah hidup.

*Digital generation* merupakan kelompok muda yang lahir pada jarak tahun 1996 sampai 2010 dan dikenal sebagai generasi digital atau Generasi Z (Gen Z). Gen Z berlangsung memiliki perkembangan yang pesat saat era digital, mereka menerima media sosial sebagai sesuatu yang sudah biasa. Dengan kata lain, generasi ini tidak dapat dipisahkan dengan media baru (Pratikto & Kristanty, 2018, p. 2).

Menurut riset Nielsen yang dilakukan pada 2016 dalam Pratikto & Kristanty (2018, p. 3) menjelaskan, pengguna internet di Indonesia didominasi oleh Gen Z. Riset yang dilakukan media *Tirto.id* pada 9 Maret 2017, menjelaskan kebiasaan dari pemilihan media dipertimbangkan Gen Z dengan cara yang praktis dan berkaitan dengan intensitas penggunaan perangkat. Gen Z menggunakan media sosial sebagai sumber utama mendapatkan berita dan informasi lainnya (Tirto.id, *Tirto Visual Report: Masa Depan di Tangan Generasi Z*, 2017).

Dikutip dari Lokadata.id menurut data yang diolah oleh Gary dan Irsan Suwanto yang berlandaskan pada survei Nielsen pada 26 Juli 2017 *Nielsen Consumer Media View*, aktivitas berulang yang menjadi kebiasaan mereka adalah berinteraksi melalui media sosial, menjelajah internet dan menonton video atau film serta mendengarkan musik, dan menikmati hiburan dengan kemudahan akses di mana dan kapan saja sesuai dengan kebutuhannya (Lokadata.id, 07 Februari 2018).

### **2.2.2 Special Events**

Menurut Wilcox, Cameron, & Reber (2015), penggunaan komunikasi korporat sebagian didasarkan pada keyakinan bahwa istilah itu memang benar lebih luas dari *public relations* (PR). Komunikasi korporat banyak mencakup semua komunikasi perusahaan termasuk komunikasi pemasaran (Wilcox, Cameron, & Reber, 2015, p. 36). Komunikasi pemasaran dalam komunikasi korporat merupakan kombinasi kegiatan yang melibatkan promosi produk, layanan, dan ide melalui *tools* seperti periklanan, *publicity*, *promotion*, *direct mail*, *trade shows*, *social media*, news releases, *special events*, *feature stories*, *special events*, *brochures*, dan *media tours*. yang dirancang untuk membantu menarik perusahaan ke pasar (Wilcox, Cameron, & Reber, 2015, p. 47 & 135).

*Special events* sebagai strategi komunikasi pemasaran membantu merangsang minat pada seseorang, produk, atau organisasi oleh sarana acara yang direncanakan dengan baik; juga, aktivitas yang dirancang untuk berinteraksi dengan publik dan mendengarkan mereka (Wilcox, Cameron, & Reber, 2015, p. 42). *Special events* juga dapat menjadi kesempatan unik untuk mengingatkan karyawan dan pemangku kepentingan utama lainnya tentang misi, karakter, dan kontribusi perusahaan serta untuk mempertahankan atau memperluas layanannya kepada komunitas tempatnya beroperasi (Page & Parnell, 2019, p. 636).

*Special events* menurut Shone and Parry (2002) dalam Noor (2017, p. 8) adalah acara atau kegiatan yang tidak dilakukan secara rutin (tematik) yang memiliki tujuan waktu luang, budaya, pribadi dan organisasi yang terpisah dari aktivitas normal kehidupan sehari-hari, yang tujuannya adalah untuk mencerahkan, merayakan, menghibur atau menantang pengalaman sekelompok orang yang hadir. *Special events* dikategorikan menjadi *leisure events*, *cultural events*, *organizational events*, serta *personal events*.

Dalam Noor (2017, p. 14) *event* memiliki karakteristik yang menarik perhatian dan berbeda dengan *event* lain (keunikan); penggunaan fasilitas untuk penyelenggaraan *event* yang sesuai dengan jenis dan tema *event* serta siapa audiensnya (*perishability*); mengubah bentuk pelayanan *intangibile* menjadi sesuatu yang berwujud – mendesain khusus cenderamata, dekorasi ruangan, dan audio visual (*intangibility*); penyelenggara *event* memperhatikan detil dekorasi, pengisi acara, audio visual pelaksanaan *event* (suasana dan pelayanan), serta melibatkan interaksi dengan pengunjung sehingga mereka merasa dihargai dan menjadi bagian dari pengalaman tersebut (interaksi personal).

Hasil riset menunjukkan bahwa *event* memberi nilai yang berpengaruh secara positif dan signifikan pada kepuasan dan kepercayaan masyarakat (Herianto & Irwansyah, 2019, p. 16). Kotler

dan Keller (2016, p. 626) mendeskripsikan *event* sebagai acara yang dikhususkan menjadi bagian dari momen yang relevan secara pribadi dalam kehidupan konsumen melalui pengalaman dan dapat memperluas serta memperdalam hubungan perusahaan atau merek dengan sasaran pasar. Selain menawarkan eksposur berkelanjutan untuk suatu merek, kondisi ini juga diperlukan untuk memperkuat arti penting merek serta membantu menciptakan atau memperkuat hubungan merek dengan audiens (Kotler & Keller, 2016, p. 626).

Dalam Noor (2017, p. 110), sebelum *event planning process* dijalankan, penyelenggara perlu melakukan proses penetapan ide untuk *event* sebagai studi kelayakan. Proses ini terdiri dari:

1. Ide (Proses Seleksi Ide): Ide yang muncul dapat didapat dengan banyak melihat referensi gambar, film, seminar, dan sebagainya.
2. Sifat *Event*: Berkaitan dengan apakah *event* tersebut memiliki audiens dengan lingkup terdekat saja (tertutup) atau memiliki audiens yang luas (terbuka).
3. Tujuan *Event*: Tujuan dari sebuah *event* akan mudah dibangun dengan melihat apa tuntutan dan maksud utama dari penyelenggaraan *event*.
4. Bagaimana *Event* Diselenggarakan: Proses rencana penyelenggaraan *event* dilakukan dengan tanpa membebani pihak-pihak yang terlibat.
5. Keuntungan *Event* Bagi Partisipan: Gambaran mengenai *event* yang dapat diterjemahkan sebagai pengalaman dan manfaat yang didapat oleh audiens setelah berpartisipasi dalam *event*.
6. Konsep: Menemukan gagasan atau ide menjadi sesuai yang konkret atau yang paling tepat untuk menyelenggarakan *event*.

Menurut Shone & Parry dalam Noor (2017, p. 132) dan Balden *et al.*, (2012, p. 39), berhasilnya penyelenggaraan *event* dapat dilakukan dengan berpedoman pada *event planning process*.

Gambar 2.1  
*Event Planning Process*



Sumber: Shone & Parry (2010) dalam Bladen *et al.*, (2012)

Berikut adalah deskripsi dari tiap-tiap tahapannya yang dirumuskan dalam Bladen *et al.*, (2012, 39) dan Noor (2017, p. 132).

### 1. *Objectives*

Tujuan diselenggarakannya *event* dapat berupa pembelajaran bertukar pikiran, sosialisasi, peringatan, hiburan, mempromosikan produk baru, perusahaan atau meningkatkan pendapatan perusahaan. Penyelenggara harus mampu mengumpulkan fakta-fakta tentang penetapan kriteria dan tujuan detail *event* serta organisasi.

### 2. *Idea Generation and Screening*

Penyelenggara *event* akan menetapkan ide dan pembuatan proposal seperti penetapan kriteria dan tujuan detail dari sebuah *event*. *Idea generation and screening* dapat diuji kelayakannya dengan proses penetapan ide untuk *event* yang merujuk pada rumusan Noor (2017, p. 110).

### 3. *Draft Plan*

Rencana awal penyelenggaraan *event* dirumuskan dengan dua tahap yaitu, mencari informasi tentang *event* yang akan diselenggarakan seperti bagaimana kompetitor, masalah yang akan menjadi ancaman, persamaan satu *event* dengan yang lainnya, serta pihak-pihak yang terlibat (*external analysis*) dan mengumpulkan informasi yang berhubungan penyelenggaraan *event* seperti tanggal, biaya dan sumber pemasukan, dan lokasi atau tempat (*internal analysis*).

### 4. *Systematic Detailed Plan*

Merujuk pada Noor (2017, p. 134-135) dan Bladen *et al.*, (2012, p. 39), terdapat tiga bagian pokok untuk merencanakan secara detail penyelenggaraan *event*, di antaranya:

- a. Bagian Keuangan: Rencana detail tentang keuangan termasuk di dalamnya penyusunan anggaran *event*, menentukan tiket yang akan dijual, dan menentukan pemasukan yang diharapkan dari *event*.
- b. Bagian Operasional: Rencana operasional tersusun atas kebutuhan *event* yang berkaitan pada sumberdaya dan staf atau tim. Serta mengujinya untuk kelayakan memilih tempat, mempertimbangkan desain acara dan menyusun rencana proyek strategis.
- c. Bagian Pemasaran: Berhubungan dengan aktivitas pemasaran, promosi, dan relasi publik serta jadwal pemasarannya.

### 5. *Reflection*

Proses mendiskusikan rencana yang tertuang agar setiap anggota tim bekerja dan bertanggung jawab sesuai dengan bidang serta bagiannya masing-masing.

### 6. *Organisation and Preparation*

Mengatur persiapan *event* dengan selalu berpedoman pada tenggat waktu yang telah ditetapkan agar tercipta kontrol yang baik.



## 7. *Implementation*

Rangkaian *event* yang terlaksana dengan melakukan operasional penyelenggaraan *event*, kontrol, dan pelaksanaan atas implementasi *event*. Pelaksanaan *event* berkaitan dengan penyampaian acara dari pembukaan langsung hingga penutupannya (Bladen *et al.*, 2012, p. 114).

## 8. *Legacy*

Tahap legalitas berkaitan dengan evaluasi, penyarahan dan penerimaan arsip, serta penutupan pertanggungjawaban (Noor, 2017, p. 134). Menurut Bladen (2012, p. 41) proses evaluasi dapat dilakukan dengan dua syarat utama, yang terdiri dari:

### a. *Evaluation Criteria*

Menetapkan ruang lingkup *event* yang sesuai dengan tujuan *event* itu sendiri. Kriteria evaluasi memiliki kontrol atas bidang keuangan, pemasaran, dan operasional yang terkait dengan *event* yang didukung oleh dokumentasi relevan untuk memastikan rencana awal ditaati dan tidak diubah tanpa otorisasi (Bladen *et al.*, 2012, p. 41).

### b. *Teknik Review*

Proses dasar evaluasi proyek acara melibatkan empat tahap reflektif utama. Menurut Bladen *et al.*, (2012, p. 41), proses dasar evaluasi acara melibatkan empat tahap reflektif utama:

1) *Set Event Objective*: Menentukan *objective* yang jelas dan memberikan spesifikasi khusus untuk penyaringan konsep serta analisis dan formulir kelayakan arah keseluruhan kegiatan (Bladen *et al.*, 2012, p. 39).

2) *Measure Perfomance*: Performa yang terukur dapat diukur dengan berlandaskan pada apa yang telah diharapkan pada ide, konsep, dan tujuan *event* (Bladen *et al.*, 2012, p. 39). Bladen *et al.*, (2012, p. 114) membaginya dalam (a) *Consice*, informasi yang diberikan kembali kepada penyelenggara

mengenai *event* harus langsung ke intinya; (b) *Accurate*, umpan balik digunakan untuk tujuan perencanaan, pengambilan keputusan dan pengendalian; (c) *Relevant*, umpan balik yang harus disajikan dalam istilah yang relevan dengan penerima yang dituju; (d) *Objective*, umpan balik harus berkaitan dengan bukti faktual yang dapat diverifikasi dengan tujuan; (e) *Timely*, pertukaran antara ketepatan waktu dan keakuratan dalam hal perencanaan, pengambilan keputusan dan kontrol tujuan.

- 3) *Compare with Planned Measure*: Membandingkan rencana yang terukur dengan bagaimana *event* terimplementasi (Bladen *et al.*, 2012, p. 39).
- 4) *Take Corrective Action*: Mengambil langkah yang tepat untuk dapat memulihkan penyelenggaraan *event* pada *event-event* lain yang akan diselenggarakan di waktu lain (Bladen *et al.*, 2012, p. 39).

Karakteristik *event* dan *event planning process* merupakan bagian yang harus ada dalam strategi penyelenggaraan *event* agar setiap penyelenggaraan *event* memiliki ciri tersendiri. Meskipun menyita waktu dan memerlukan usaha, *event planning process* merupakan bagian dari inti perencanaan agar pelaksanaan *event* tidak gagal (Noor, 2017, p. 16 & 131).

Berkaitan dengan *online event*, menurut Lopez *et al.*, (2016, p. 26), aktivitas *online* dapat didefinisikan sebagai aktivitas yang dilakukan baik individu, kelompok, atau organisasi yang berinteraksi dengan satu sama lain di dunia virtual. Aktivitas *online* tidak lagi membatasi integrasi mereka dan membawa individu yang terhubung dalam dunia virtual terintegrasi dengan keinginan mereka akan pengetahuan dan informasi mendorong terciptanya adaptasi dalam mempertahankan beberapa jenis hubungan (Lopez *et al.*, 2016, p. 26).

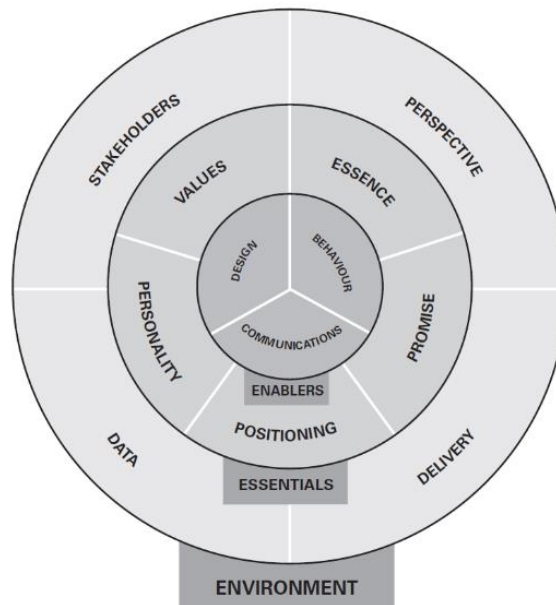
Oleh karena itu, bicara *online event* maka dapat didefinisikan sebagai sebuah acara atau kegiatan yang dikhususkan menjadi bagian dari momen yang relevan secara pribadi dalam kehidupan konsumen melalui pengalaman dan dapat memperluas dan memperdalam hubungan perusahaan atau merek dengan sasaran pasar (Kotler & Keller, 2016, p. 626), yang dilakukan atau diselenggarakan pada ruang digital atau secara virtual untuk menciptakan interaksi individu, baik mendiskusikan sesuatu dan perasaan manusia yang cukup untuk mengembangkan hubungan sosial virtual dengan individu lain (Lopez, *et al.*, 2016, p. 99).

### **2.2.3 Brand Experience**

Dalam buku *Building Brand Experiences A Practical Guide to Retaining Brand Relevance* milik Coleman (2018, p. 3), *brand experience* dapat didefinisikan sebagai titik kontak yang tersinkronisasi dan terpilih yang digabungkan secara emosional melibatkan pemangku kepentingan sebagai mana ‘perjalanan’ mereka dengan *brand* itu sendiri.

Dalam Coleman (2018, p. 9) *experience* dapat diidentifikasi menggunakan manajemen praktis yang disebut sebagai *brand experience measurement* atau juga dikenal *The Brand Experience Blueprint*. *The Brand Experience Blueprint* dapat membantu panduan dan struktur pendekatan organisasi atau perusahaan untuk membangun pengalaman *brand*. *The Brand Experience Blueprint* didasarkan pada lebih dari dua puluh tahun dari pengalaman pencitraan merek global, penelitian komersial dan akademis yang kuat, dan telah divalidasi melalui aplikasi ekstensif di organisasi klien di seluruh dunia (Coleman, 2018, p. 9).

Gambar 2.2  
*Brand Experience Measurement*  
*(The Brand Experience Blueprint)*



Sumber: Coleman, 2018

Coleman (2018) merumuskan *The Brand Experience Blueprint* dalam tiga elemen yang dapat terkait satu sama lain:

1. *Brand Experience Environment*

*Brand experience environment* atau lingkungan pengalaman merek adalah pengalaman *brand* yang dibangun oleh organisasi atau perusahaan dengan memperhatikan konteks bagaimana mengembangkan dan mendefinisikan *brand* (Coleman, 2018, p. 9).

a. *Understanding Your Stakeholders*

Menurut Coleman (2018, p. 17) memahami *stakeholders* yang terlibat dapat dilakukan dengan elemen:

- 1) *Profiling stakeholders*: Mengidentifikasi profil *stakeholders* utama kemudian berempati, sehingga dapat membangun pengalaman *brand* yang relevan.

- 2) *Helping stakeholders get 'jobs done'*: Memahami dan membantu *stakeholders* memecahkan masalah yang relevan dengan *brand*.
- 3) *Encouraging stakeholder*: Mendorong *stakeholders* memiliki keterikatan dengan *brand*, dengan menghargai bahwa pemangku kepentingan mengharapkan *brand*.
- 4) *Managing stakeholder expectations*: Mengelola harapan *stakeholders*, dengan menyampaikan kunci pesan *brand* pada spektrum pemangku kepentingan.

b. *Fine-tuning Your Perspective*

Menyempurnakan perspektif dengan:

- 1) *Embracing transparency*: Menerima kenyataan bahwa tidak ada tempat bagi *brand* untuk bersembunyi di dunia digital saat ini.
- 2) *Adopting a holistic mindset*: Menyadari bahwa memberikan pengalaman *brand* yang relevan adalah tanggung jawab semua orang dalam organisasi.
- 3) *Competing primarily through value not price*: Menghargai mayoritas pemangku kepentingan dalam membuat keputusan berdasarkan nilai, bukan hanya harga.
- 4) *Having patience*: Membangun *brand* membutuhkan waktu dan pengalaman yang terkait.
- 5) *Accepting a loss of control*: Mengakui *brand* tidak bisa lagi sepenuhnya mengontrol bagaimana mereka dipersepsikan.

c. *Considering the Mechanics of Your Delivery*

Mempertimbangkan mekanisme penyampaian dengan:

- 1) *Creating an emotional connection*: Kaitkan *brand* dengan emosi yang relevan.
- 2) *Facilitating co-creation*: Memfasilitasi peluang bagi pemangku kepentingan untuk berkreasi nilai yang relevan untuk diri mereka sendiri.

3) *Delivering omnichannel experiences*: Menyadari bahwa *stakeholders* mengharapkan *brand* dapat memberikan pengalaman yang relevan kapan, di mana, dan bagaimana mereka mau.

d. *Adopting A Data-driven Approach*

Mengadopsi pendekatan berbasis data dengan:

1) *Obtaining robust insights*: Membuat keputusan terkait pengalaman merek berdasarkan wawasan kualitatif dan kuantitatif yang kuat.

2) *Measuring hostically*: Menghargai kebutuhan untuk mendapatkan karyawan, *brand* dan matriks keuangan ketika mengukur performa *brand*.

2. *Brand Experience Essentials*

Menurut Coleman (2018, p. 18), pengalaman *brand* esensial teridentifikasi berdasarkan pada aset *brand* tidak berwujud seperti: (a) *Values*. Mendeskripsikan *brand* dengan kata-kata. Misalnya seperti *inspiring*, *dependable*, dan *down-to-earth*; (b) *Essence*. Meringkas *brand* dalam dua atau tiga kata-kata; (c) *Promise*. Manfaat apa yang *brand* akan sampaikan; (d) *Positioning*. Apa yang menjadi pembeda dengan kompetitor; (e) *Personality*. Bagaimana *brand* akan dideskripsikan sebagai manusia.

3. *Brand Experience Enablers*

Dalam Coleman (2018, p. 9), *brand experience enablers* dibagi menjadi tiga elemen yang dapat organisasi atau perusahaan gunakan untuk menghidupkan *brand experience*, di antaranya:

a. *Behaviour*: Proses sumber daya manusia termasuk perekrutan, pelatihan, penilaian, penghargaan, dan *external interview*.

b. *Communications*: Media tradisional dan hubungan masyarakat, komunikasi internal, konten media sosial, percakapan dan komunitas.

- c. *Design*: Hal-hal yang terkait dengan desain multisensori yang erat dengan menggunakan semua indra untuk membangun pengalaman *brand*, yaitu penglihatan, rasa, sentuhan, suara, dan penciuman. Kedua, desain layanan yaitu, misalnya persona pelanggan, empati pelanggan peta perjalanan pelanggan, *scenario* kasus penggunaan, layanan atau pengalaman *prototype*, papan suasana hati, papan cerita dan ceritanya.

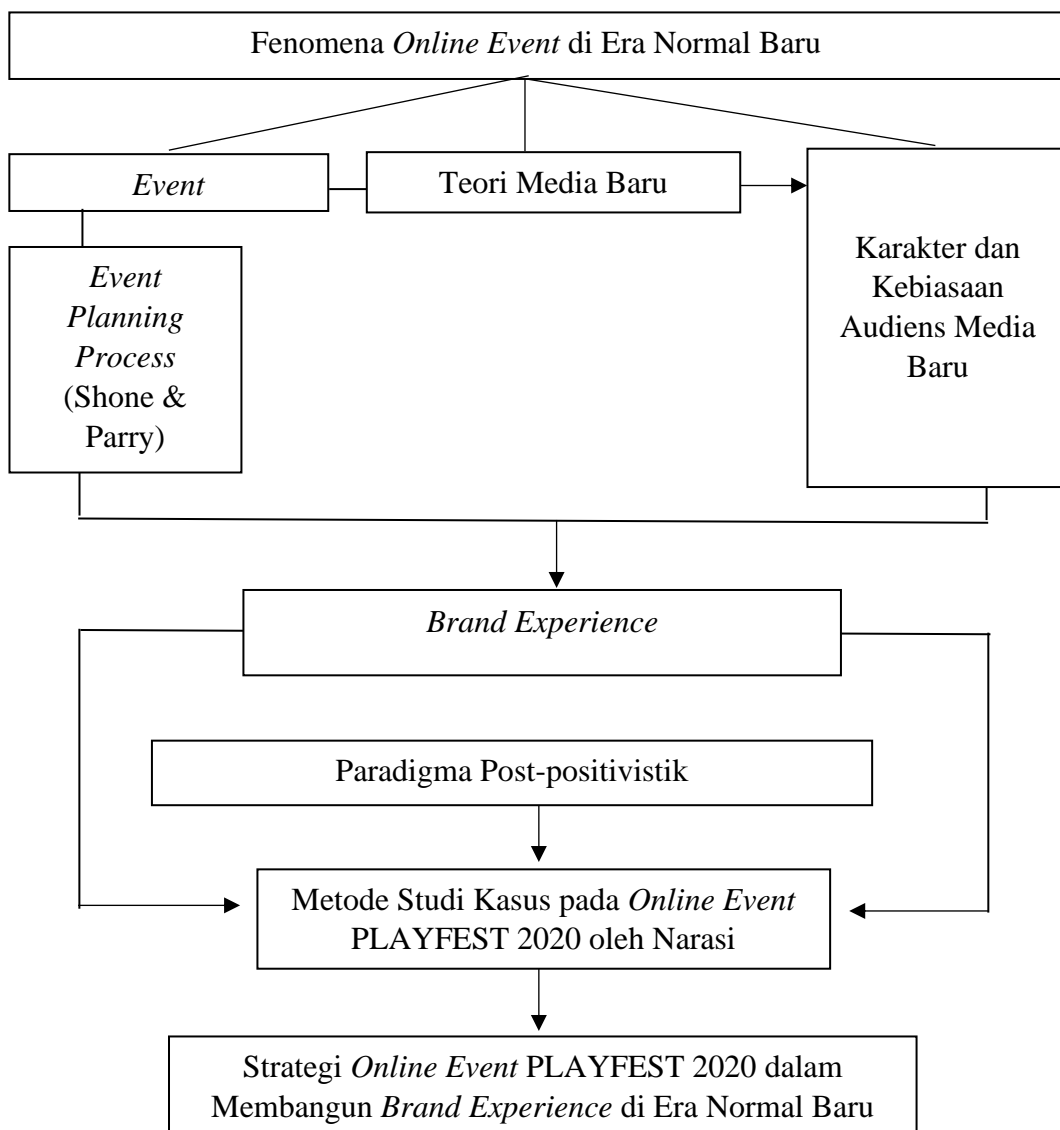
Schmitt (2012) dalam Sand *et al.*, (2020, p. 20) mengidentifikasi konstruksi *brand* utama yang terkait dengan jiwa konsumen yang mengintegrasikannya ke dalam model yang komprehensif meliputi persepsi sensorik *brand*, pengaruh *brand*, dan pengalaman partisipatif yang mungkin dicari konsumen dengan suatu *brand*.

Penelitian tentang pengalaman *brand* menjadi sangat penting dalam beberapa tahun terakhir sebagai komunikasi pemasaran. Praktisi telah menyadari bahwa memahami bagaimana konsumen merasakan *brand* sangatlah penting untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran. Ada juga kesadaran bahwa *brand* memberikan pengalaman yang lebih besar kepada pelanggan, berkembang pesat di pasar. Dengan semakin pentingnya pengalaman *brand*, pemasar melakukan eksplorasi untuk memahami berbagai dimensi pengalaman *brand*. Memahami nuansa pengalaman *brand* dapat membantu manajer menyesuaikan diri strategi pemasaran mereka (Bapat & Thanigan, 2016, p. 2).

## 2.2 Alur Penelitian

Berdasarkan konsep dan teori yang telah dijelaskan di atas mengenai penelitian yang hendak peneliti lakukan, maka terbentuklah alur penelitian. Alur penelitian ini menuntun dan membantu peneliti untuk dapat menjalankan penelitian dengan baik.

Bagan 2.1  
Alur Penelitian



Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021