

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini, terdapat beberapa penelitian terdahulu sebagai referensi untuk penelitian. Penelitian terdahulu berguna untuk membandingkan atau menjadi pedoman dalam melakukan penelitian. Terdapat enam penelitian terdahulu yang peneliti gunakan sebagai bahan referensi yang dipaparkan berdasarkan judul, tujuan penelitian, teori dan konsep, metode penelitian, dan hasil penelitian.

Berdasarkan permasalahan penelitian, terdapat enam penelitian terdahulu yang meneliti strategi *special event*. Lima diantaranya meneliti tentang perencanaan dan implementasi strategi *special event* dalam studi kasus pada suatu acara (Hamidi & Putri, 2020; Latif et al., 2021; Muarif & Abdullah, 2018; Rezeky & Sabrina, 2019; Tjandra et al., 2021). Selain lima penelitian yang mengangkat studi kasus dari sebuah *event*, terdapat satu penelitian terdahulu yang meneliti tentang penerapan *event* saat situasi *online* (Ton & Le, 2021). Terdapat pula satu penelitian terdahulu yang menemukan hubungan antara *special event* dalam membangun *brand community* (Nashrudin Latif et al., 2021).

Berdasarkan tujuan, beberapa penelitian terdahulu bertujuan untuk mengetahui tahap-tahap dan implementasi strategi *special event* yang digunakan dalam sebuah studi kasus *event* (Hamidi & Putri, 2020; Latif et al., 2021; Muarif & Abdullah, 2018; Rezeky & Sabrina, 2019; Tjandra et al., 2021). *Event* yang dijadikan studi kasus pada penelitian terdahulu adalah *event* Nesta Festival, Kustom Kulture, Panggung Gembira, Java Jazz, dan Olimpiade (Hamidi & Putri, 2020; Latif et al., 2021; Muarif & Abdullah, 2018; Rezeky & Sabrina, 2019; Tjandra et al., 2021). Sedangkan satu penelitian bertujuan untuk melihat penerapan *event* di situasi *online* (Ton & Le, 2021).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang menjadi referensi peneliti, ditemukan bahwa penelitian sejenis cukup banyak ditemukan. Terdapat dua penelitian terdahulu yang meneliti strategi dan taktik yang digunakan dalam *special event* (Latif et al., 2021; Tjandra et al., 2021) dan empat penelitian terdahulu yang meneliti strategi menggunakan konsep *Event Management Cycle* dari Goldblatt (Hamidi & Putri, 2020; Muarif & Abdullah, 2018; Rezeky & Sabrina, 2019; Ton & Le, 2021). Peneliti menemukan bahwa belum ada penelitian terdahulu yang membahas tentang strategi *special event* dalam membangun *brand community* dengan studi kasus Stellar Power Accelerator 2022. Selain itu, belum ada penelitian terdahulu yang menggunakan *Strategic Planning* dari Smith (2017) seperti pada penelitian ini. Maka dari itu, penelitian ini dapat menjadi sebuah pembaruan pada referensi penelitian *special event* dalam membangun *brand community*.

Penelitian-penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus dengan teknik wawancara, observasi, studi literatur, dan dokumentasi untuk menggali lebih dalam informasi mengenai *special event* (Hamidi & Putri, 2020; Latif et al., 2021; Muarif & Abdullah, 2018; Rezeky & Sabrina, 2019; Tjandra et al., 2021; Ton & Le, 2021).

Hasil dari penelitian terdahulu memperlihatkan bahwa *strategi event* dalam membangun *brand community* dilakukan dengan menampilkan hal-hal yang familiar di mata anggota *community* (Latif et al., 2021) dan menggunakan *blog* serta forum komunitas penggemar (Tjandra et al., 2021). Lima tahapan *event management* berhasil diterapkan oleh pihak penyelenggara (Hamidi & Putri, 2020; Muarif & Abdullah, 2018). Tahapan *event management* yang memiliki titik krusial untuk difokuskan adalah tahapan *planning* karena merupakan fondasi sebelum lanjut ke tahapan selanjutnya (Ton & Le, 2021) dengan melakukan riset tentang *trend* yang sedang berkembang (Hamidi & Putri, 2020).

Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Teori dan Konsep	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
<p><i>Kustom Kulture Event Marketing As a Brand Community Creativity</i></p> <p>(Latif et al., 2021)</p>	<p>Untuk mendeskripsikan <i>event</i> budaya kustom sebagai bentuk program <i>brand community</i> dari Retro Classic Cycles Jogjakarta dan House of Customland Surabaya.</p>	<p><i>Event Marketing, Brand Community</i></p>	<p>Kualitatif dengan metode studi kasus dan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Terdapat upaya untuk mengembangkan <i>brand community</i> dengan melaksanakan kegiatan tahunan di <i>event</i> Kustom Kulture. 2) <i>Event</i> Kustom Kulture menghadirkan budaya kreatif dari berbagai kolaborator seni, baik seni rupa maupun <i>builder</i> motor, yang secara inklusif membuat para kolaborator acara sangat menikmati dan berpartisipasi aktif menampilkan karya mereka.
<p><i>Mega-Events Brand Meaning Co-Creation: The Olympic Case</i></p> <p>(Tjandra et al., 2021)</p>	<p>Untuk mengeksplorasi perspektif tentang makna merek <i>co-creation</i> dalam Olimpiade sebagai <i>special event</i> olahraga yang unik dengan identitas merek yang kuat, untuk memahami bagaimana <i>brand manager</i> dapat mengintegrasikan makna <i>co-creation</i> dalam identitas merek.</p>	<p><i>Special event, Co-Creation, Brand</i></p>	<p>Kualitatif dengan metode studi kasus dan teknik wawancara.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Melalui pengalaman <i>special event</i> Olimpiade, <i>stakeholders</i> bersama-sama menciptakan makna merek (<i>brand meaning</i>) berdasarkan nilai-nilai Olimpiade keunggulan yakni persahabatan dan rasa hormat. 2) Media dalam berkomunikasi dengan penonton <i>event</i> adalah dengan menggunakan <i>blog</i> dan forum komunitas penggemar olahraga.

<p><i>Best Practices for Virtual Events During the Covid-19 Pandemic - Focusing on Attendee Engagement</i> (Ton & Le, 2021)</p>	<p>Untuk menganalisis dampak Covid-19 pada industri <i>event</i> dan mengusulkan praktik terbaik untuk manajemen <i>event</i> dalam hal membangun keterlibatan peserta.</p>	<p><i>Event Management, Virtual Event, Keterlibatan Peserta</i></p>	<p>Kualitatif dengan metode studi kasus dan teknik wawancara.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Praktik terbaik untuk perencanaan <i>event</i> dalam membangun keterlibatan peserta saat acara virtual adalah dengan memfokuskan pada tahap <i>planning</i> karena merupakan dasar dari <i>designing</i> konten-konten acara. 2) Sebagai tambahan, interaksi seperti bermain <i>mini games</i> dan dengan <i>host</i> dapat membangun keterlibatan peserta.
<p><i>Event Management Pentas Seni sebagai Media Komunikasi Identitas Sekolah (Studi Kasus Event Nesta Festival di SMK Negeri 1 Kota Tangerang)</i> (Hamidi & Putri, 2020)</p>	<p>Untuk mengetahui bagaimana proses manajemen <i>event</i> penyelenggaraan Nesta Festival sebagai media komunikasi untuk mempromosikan identitas sekolah.</p>	<p>Komunikasi, <i>Event Management, Corporate Identity</i></p>	<p>Kualitatif dengan metode studi kasus dan teknik wawancara, observasi, studi pustaka, dan dokumentasi.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Event management</i> penyelenggaraan Nesta Festival dimulai dari melakukan <i>planning</i> dengan riset topik <i>trending</i> yang sedang berkembang untuk selanjutnya di kembangkan dan menjadi dasar acuan untuk menentukan tema, konsep, dan konten acara serta pengisi acara.
<p><i>Event Management Strategy of Darussalam Gontor Modern Islamic Boarding School In Organizing Panggung Gembira 2017</i> (Muarif & Abdullah, 2018)</p>	<p>Untuk mendeskripsikan strategi <i>event management</i> Darussalam Gontor Modern Islamic Boarding School khususnya dilihat dari segi perencanaan, <i>planning, organizing, actuating</i>, dan <i>supervision</i> dalam menyelenggarakan Panggung Gembira.</p>	<p><i>Event, Event Management</i></p>	<p>Kualitatif dengan metode studi kasus dan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Event management</i> Darussalam Gontor Modern Islamic Boarding School berjalan secara sistematis, profesional, efektif, dan efisien dengan menerapkan empat tahap <i>event management</i>. 2) Tahap <i>planning</i> untuk menentukan tujuan dan ditetapkan langkah-langkah pelaksanaannya. Tahap <i>organizing</i> dengan menugaskan dan membagi pekerjaan kepada setiap anggota organisasi. Tahap <i>actuating</i>

				dengan berkomunikasi untuk dapat menjalankan kegiatan dengan baik. Tahapan <i>supervision</i> untuk menilai pekerjaan, dan evaluasi Panggung Gembira.
Eksistensi Java Jazz Festival sebagai <i>Event</i> Musik di Indonesia (Rezky & Sabrina, 2019)	Untuk mengetahui bagaimana manajemen <i>event</i> PT Java Festival Production dalam mempertahankan penyelenggaraan <i>event</i> Java Jazz Festival sebagai <i>event</i> musik Indonesia.	<i>Special event, Event Management</i>	Kualitatif dengan metode studi kasus dan teknik wawancara, observasi, dan studi literatur.	1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan manajemen <i>event</i> dalam penyelenggaraan Java Jazz Festival dilakukan pada tahap <i>pre-event</i> dengan melakukan riset, desain, dan perencanaan; tahap <i>main event</i> dengan melakukan koordinasi; tahap <i>post-event</i> , dengan menyelesaikan <i>report</i> dari setiap divisi setelah acara selesai.

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu
Sumber: Olahan Peneliti (2022)

2.2 Teori dan Konsep

Pada penyusunan penelitian, teori dan konsep diperlukan sebagai acuan untuk penelitian. Berdasarkan topik yang dipilih, penelitian ini menggunakan teori *Special Event* dan konsep *Strategic Planning* sebagai teori utama karena objek yang akan diteliti adalah strategi *special event* dari Stellar Power Accelerator 2022. Penelitian ini juga meliputi konsep *special event* dalam membangun *brand community* dan konsep *women empowerment* dalam *womenpreneur*.

2.2.1 Special Event

Special event adalah fenomena yang timbul dari acara-acara non-rutin yang memiliki tujuan rekreasi (*leisure*), budaya (*cultural*), pribadi (*personal*), dan organisasi (*organizational*) yang terpisah dari aktivitas normal kehidupan sehari-hari. *Special event* bertujuan untuk merayakan, menghibur, dan menantang pengalaman sekelompok orang (Shone & Parry, 2019, p. 3). *Special event* merupakan momen unik dalam waktu yang dirayakan dengan upacara dan ritual untuk mencapai tujuan tertentu (Shone & Parry, 2019, p. 4). Bagi peserta, *special event* adalah kesempatan dalam mendapatkan pengalaman atau *experience* rekreasi, sosial, dan budaya di luar pengalaman sehari-hari (Getz dalam Shone & Parry, 2019, p. 4).

Special event memiliki karakteristik yang berbeda-beda pada setiap pelaksanaannya. Karakteristik dalam *special event* menurut Shone & Parry (2019, p. 16-21) meliputi *uniqueness*, *perishability*, *intangibility*, *personal interaction*, dan *ambience and service*. Karakteristik pertama adalah *uniqueness*. Elemen utama dari semua *event* adalah keunikannya. Hal ini dikarenakan bentuk *event* yang dilaksanakan masing-masing organisasi atau perusahaan akan bersifat berbeda dari *event* yang lainnya. Walaupun memiliki konsep yang serupa, namun peserta, lingkungan, penonton, atau sejumlah variabel lainnya akan membuat acara menjadi unik. Karakteristik kedua adalah *perishability*. *Perishability* menunjukkan bahwa terdapat momen yang memungkinkan *special event* tidak berjalan sesuai dengan rencana. Selain itu, setiap *event* bersifat tidak dapat diulang dengan cara yang persis sama.

Karakteristik ketiga adalah *intangibility*. *Special event* bersifat tidak berwujud namun melibatkan sebuah aktivitas atau kegiatan. Dalam sebuah *event*, peserta akan merasakan, melakukan kegiatan, berkumpul, menikmati dan, mengingatnya. Karakteristik keempat adalah *personal interaction*. Peserta yang menghadiri *special event* dapat dijadikan bagian dari proses. Kerumunan peserta dalam *event* tidak hanya menonton, namun juga membantu menciptakan suasana serta berinteraksi dengan staf organisasi atau perusahaan. Karakteristik terakhir adalah suasana dan pelayanan. *Event* yang diselenggarakan pada saat suasana yang tepat akan menghasilkan sukses besar. Tetapi sebaliknya, jika pelayanan yang dihasilkan tidak sesuai dengan suasana, maka *event* berpotensi mengalami kegagalan.

Selain karakteristik dari *special event*, Wagen (2018, p. 10-15) menemukan bahwa *special event* yang diselenggarakan oleh organisasi atau perusahaan dapat dibagi menjadi beberapa tipe, yaitu: 1) *Sporting*, yaitu acara yang dilaksanakan dalam bentuk kompetisi olahraga dengan berisikan partisipan lomba dan spektator; 2) *Entertainment, Arts, and Culture*, yaitu acara yang berfokus pada pemberian hiburan, pengalaman menarik, dan wawasan baru untuk peserta; 3) *Commercial Marketing and Promotional Events*, yaitu acara yang berhubungan dengan *launching* produk dan acara promosi dari sebuah organisasi atau perusahaan; 4) *Meetings and Exhibitions*, yaitu acara yang ditujukan kepada usaha untuk membahas masalah-masalah yang berkaitan dengan kepentingan bersama; 5) *Festivals*, yaitu acara yang meliputi kombinasi antara makanan dengan acara musik dan identik dengan pesta; 6) *Family*, yaitu acara yang berkaitan dengan hal personal seperti pernikahan, *anniversary*, dan acara ulang tahun; 7) *Fundraising*, yaitu acara yang berfokus pada penggalangan dana sebagai bentuk kepedulian untuk organisasi yang membutuhkan.

Namun, tipe-tipe *event* yang diselenggarakan terjadi perubahan dari acara luring (*offline event*) ke acara daring (*online* atau *virtual event*) khususnya di masa pandemi Covid-19. Pandemi Covid-19 merupakan kondisi yang mengubah beberapa industri termasuk industri *event*. Dalam *event*,

pertemuan massal sulit untuk dilakukan karena adanya pandemi Covid-19. Sehingga *event* dapat efektif dilakukan secara *online* melalui ruang *virtual* (Ton & Le, 2021, p. 1). Tujuan pertemuan atau *event online* menghasilkan istilah realitas virtual lebih kompleks dan mencakup penggabungan kreativitas dengan teknologi untuk mereplikasi atau mensimulasikan pengalaman langsung (Goldblatt, 2013, p. 297).

Oleh karena itu, *event* virtual dapat ditransmisikan menggunakan cara-cara berikut melalui situs *web* asosiasi profesional atau portal lainnya. Transmisi ini bersifat asinkron, yang berartikan bahwa peserta dapat mengakses konten kapanpun dan di manapun mereka inginkan atau sinkron, yang berartikan peserta memiliki waktu yang dijadwalkan untuk mengakses konten yang difasilitasi oleh moderator langsung (Goldblatt, 2013, p. 299). Karena internet telah menjadi saluran komunikasi universal, *event* virtual yang sering disampaikan melalui internet dapat menjadi alat yang kuat untuk menjangkau peserta *event* secara lokal sampai global secara cepat (Lee et al., 2017, p. 143).

2.2.2 Strategic Planning

Menurut Seitel (2017, p. 122), *special event* merupakan aktivitas dari *Public Relations* (PR). Menurut Austin & Pinkleton (2018, p. 13), *Public Relations* (PR) adalah proses komunikasi strategis yang membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik. Shimp & Andrews (2013, p. 604) menambahkan bahwa publik yang dimaksud adalah karyawan, pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat, kelompok buruh, kelompok aksi warga negara, dan konsumen. Tujuan diadakan aktivitas PR dalam sebuah organisasi atau perusahaan adalah untuk mengelola aktivitas publisitas, mengelola *corporate image*, dan mengatasi permasalahan yang berkaitan dengan publik (Widyastuti, 2017, p. 2).

PR dapat dibagi menjadi beberapa aktivitas yaitu *special event*, *media relations*, *social media marketing*, *internal communicating*, *government relations & public affairs*, *community relations*, *investor relations*, *consumer relations*, *public relations research*, *public relations writing*, *special interest*

public relations, institutional advertising, graphics, website management, philanthropy, management counselling, dan crisis management (Seitel, 2017, p. 121-122)

Menurut Smith (2017, p. 18), sebelum menjalankan aktivitas atau program PR, terdapat sebuah perencanaan PR yang dinamakan *Strategic Planning*. *Strategic Planning* berfungsi untuk memberikan gambaran komprehensif terkait aktivitas atau program yang ingin diselenggarakan. Smith (2017, p. 18-21) membagi *strategic planning* menjadi empat fase yang terdiri dari total sembilan langkah.

Fase pertama adalah *Formative Research*. Menurut Smith (2017, p. 27), *Formative Research* atau riset formatif adalah dasar *strategic planning* untuk menghasilkan kampanye yang efektif. Taktik yang direncanakan dapat dibentuk sekreatif mungkin, namun riset yang tidak memadai akan menimbulkan risiko dan tidak mencapai target kampanye. Riset memungkinkan organisasi atau perusahaan untuk mengirimkan pesan yang memiliki *value* besar kepada publik. Smith (2017, p. 27-), fase *Formative Research* terdiri dari tiga langkah sebagai berikut.

Pertama, *Analyzing the Situation* atau analisis situasi adalah awal yang penting sebelum melanjutkan perencanaan. Dalam langkah ini, semua *stakeholder* yang terlibat (*planner, klien, supervisor, anggota organisasi atau perusahaan*) berada dalam kesepakatan yang kuat tentang sifat peluang atau hambatan yang akan ditangani dalam program ini. *Analyzing the Situation* menunjukkan bahwa penting untuk mempelajari apa yang telah ditemukan organisasi atau perusahaan tentang masalah yang relevan dengan fungsi untuk mencatat studi kasus terkait.

Kedua, *Analyzing the Organization* atau analisis organisasi merupakan langkah yang memfokuskan secara jelas pada apa yang organisasi atau perusahaan lakukan dan cita-citakan. Dengan langkah ini, aktivitas atau program dalam menyelaraskan dengan misi dan visi organisasi atau perusahaan.

Ketiga, *Analyzing the Public* analisis publik merupakan langkah organisasi atau perusahaan mengidentifikasi dan menganalisis berbagai kelompok orang yang berinteraksi dalam aktivitas atau program tentang masalah yang dihadapi. Langkah ini mencakup analisis setiap publik dalam hal keinginan, kebutuhan, minat, dan harapannya tentang masalah yang diusung.

Fase kedua adalah *Strategy*. Menurut Smith (2017, p. 101), strategi adalah rencana organisasi secara keseluruhan. Langkah ini merupakan penentuan organisasi dalam memutuskan apa yang ingin dicapai dan bagaimana cara untuk mencapainya. Strategi memiliki fokus ganda yaitu tindakan organisasi (proaktif dan responsif) dan konten dan presentasi pesannya (tema, sumber, konten, dan *tone*). Menurut Smith (2017, p. 103-253), fase *Strategy* terdiri dari tiga langkah sebagai berikut.

Pertama, *Establishing Goals & Objectives* atau membuat tujuan dan indikator keberhasilan berfungsi untuk membantu organisasi atau perusahaan dalam mengembangkan tujuan yang jelas, spesifik, dan terukur. Menentukan tujuan dapat mengidentifikasi dampak yang diharapkan organisasi terhadap *awareness*, penerimaan, serta tindakan setiap publik.

Kedua *Formulating Action and Response Strategies* atau merancang strategi merupakan langkah yang berisikan tindakan atau cara yang mungkin tersedia untuk organisasi lakukan untuk mencapai tujuan program. Strategi dapat dibagi menjadi *Proactive Strategy* (strategi perencanaan sebelum program diselenggarakan) dan *Reactive Strategy*. (strategi penanganan masalah saat program diselenggarakan). *Proactive Strategy* dibagi menjadi dua tipe yaitu *Action Strategy* dan *Communication Strategy*. *Action Strategy* mengacu pada usaha yang dilakukan secara langsung oleh organisasi atau perusahaan sebelum program diselenggarakan. *Action Strategy* dibagi menjadi delapan kategori yaitu *organization performance, audience engagement, special events, alliances & coalitions, sponsorship, strategic philanthropy, volunteerism, dan activism*. Sedangkan *Communication Strategy* mengacu pada usaha yang dilakukan organisasi atau perusahaan dalam memperoleh reaksi saat *event* diselenggarakan. *Communication Strategy* dibagi menjadi

lima kategori yaitu *publicity*, *newsworthy information*, *generating news*, *news peg*, dan *transparent communication*.

Ketiga, *Developing the Message Strategy* atau perumusan strategi pesan merupakan upaya untuk menciptakan sebuah pesan yang ditujukan kepada target audiens. *Developing the Message Strategy* termasuk menyajikan isi pesan, tone dan style, pesan verbal dan nonverbal, dan isu-isu terkait.

Fase ketiga adalah *Tactics*. Menurut Smith (2017, p. 225), taktik merupakan fase yang mempertimbangkan berbagai alat komunikasi yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan program. Setelah memiliki strategi sebagai struktur utama, taktik berfungsi sebagai alat pelengkap untuk mendukung strategi. Fase taktik menggabungkan proses kreatif dan implementasi teknis dalam sebuah program. Menurut Smith (2017, p. 257-335) fase *Tactic* menjadi dua langkah sebagai berikut.

Pertama, *Selecting Communication Tactics* merupakan penentuan alat komunikasi yang ingin digunakan dalam menunjang strategi. Pemilihan taktik komunikasi dalam *strategic planning* meliputi alat komunikasi yang dapat dibagi empat kategori yaitu *interpersonal communication*, *organizational media*, *news media*, dan *advertising and promotion*. *Interpersonal communication* merupakan komunikasi antarpribadi yang memberikan pengalaman *face-to-face* (tatap muka) untuk membangun keterlibatan dan interaksi. *Interpersonal Communication* terdiri dari *personal involvement*, *information exchange*, dan *special event*.

Organizational media merupakan wadah milik organisasi atau perusahaan yang digunakan sebagai pengirim pesan kepada khalayak. *Organizational media* dapat dikatakan sebagai *owned media*. *Owned media* merupakan media milik sendiri yang terdiri dari *newsletter*, *media sosial*, *blog*, dan *website*. *News media* memberikan kesempatan untuk memperlihatkan pesan organisasi atau perusahaan kepada khalayak luas melalui organisasi jurnalistik. *News media* dikatakan sebagai *earned media* yang dapat menghasilkan liputan atau pemberitaan secara sukarela dari pihak eksternal. *Advertising and promotion* merupakan media yang dikendalikan dengan tujuan

untuk menyebarkan pesan ke khalayak luas dan khalayak yang dapat ditargetkan. Iklan dan promosi dikatakan sebagai *paid media* karena diperlukan *budget* untuk memasang slot iklan dan promosi.

Kedua, *Implementing the Strategic Plan* merupakan langkah yang menggabungkan taktik-taktik yang telah direncanakan ke dalam program yang akan diimplementasi. Langkah ini lebih bersifat teknis seperti perencanaan tanggal pelaksanaan, timeline, dan lain-lain.

Fase keempat adalah *Evaluative Research*. Smith (2017, p. 365), Fase evaluasi merupakan proses pengukuran sistematis hasil *project*, program, dan kampanye berdasarkan indikator keberhasilan yang dinyatakan tercapai oleh suatu organisasi atau perusahaan. Sebagai bagian dari proses perencanaan strategis, menetapkan metode evaluasi yang tepat dan praktis dapat membungkus semua rencana, ide, dan rekomendasi. Sebelum menjalankan evaluasi, terdapat tugas langkah yang tersedia untuk diikuti yaitu *implementation report*, *progress report*, dan *final evaluation*.



Gambar 2.1 Fase Strategic Planning
Sumber: Smith (2017)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.2.3 Special Event dalam Membangun Brand Community

Menurut Whelan & Wohlfeil (2006, p. 314-315), terdapat korelasi antara *special event* dengan *brand community* yaitu *special event* memfasilitasi interaksi dan mendorong pembentukan hubungan manusia yang merupakan fitur utama dalam *brand community*. Komunikasi pribadi atau *one-on-one* dengan konsumen melalui *special event* dapat mengarah pada penciptaan *brand evangelist* yang akan menyampaikan pesan *brand* kepada konsumen dan kelompok sosial lain (Goldblatt, 2013, p. 235).

Menurut Kotler & Keller (2018, p. 253) *brand community* didefinisikan sebagai suatu bentuk komunitas yang terspesialisasi, komunitas yang memiliki ikatan yang tidak berbasis pada ikatan secara geografis, namun lebih didasarkan pada seperangkat struktur hubungan sosial di antara penggemar atau pengikut merek tertentu. Selain itu, *brand community* juga memiliki peran spesial antar pelanggan serta pihak organisasi yang memiliki minat pada aktivitas suatu merek tertentu.

Keuntungan *brand community* ditandai dengan tergabungnya para konsumen sebagai media penyebarluasan informasi, mempelajari lebih dalam fakta tentang suatu merek, menyediakan servis kepada pelanggan, dan menciptakan *brand loyalty* sebagai kelanjutan hubungan antara pelanggan dan merek (Muniz & O'Guinn, 2001, p. 426). Peters & Hollenbeck (2005, p. 411-412) turut menambahkan bahwa dengan membangun *brand community* yang kuat melalui *special event*, sebuah organisasi atau perusahaan dapat mengharapkan anggotanya terpengaruh secara positif dalam minat mereka untuk membeli kembali *brand* yang sama, memiliki perilaku rujukan yang positif terhadap *brand* tersebut, dan bersedia membayar lebih untuk *brand* tersebut. Terdapat tiga indikator inti yang terkandung dalam setiap *brand community* (Muniz & O'Guinn, 2001, p. 418-426), yaitu *Consciousness of Kind*, *Presence of Shared Rituals and Tradition*, dan *Moral Responsibility*.

Pertama adalah *Consciousness of Kind*. *Consciousness of Kind* adalah komponen inti dari *brand community* yang diidentifikasi dengan adanya kesadaran (*consciousness*) positif bersama antara pelanggan terhadap merek

tertentu yang terdapat dalam *brand community*. Indikator *Consciousness of Kind* merupakan suatu hubungan internal atau perasaan yang saling dimiliki oleh anggotanya. *Consciousness of Kind* juga mengacu pada rasa kepemilikan terhadap komunitas dari orang-orang yang memiliki minat yang sama.

Kedua adalah *Presence of Shared Rituals and Tradition*. *Presence of Shared Rituals and Tradition* atau Ritual dan Tradisi merupakan indikator atau komponen yang terkandung pada *brand community* dalam mewakili proses sosial yang penting. Hal ini dinyatakan di mana arti dari sebuah komunitas adalah untuk mengembangkan dan menyalurkan tradisi yang terdapat dalam komunitas. Ritual dan tradisi ini dipusatkan pada pengalaman dalam menggunakan *brand* dan berbagi cerita dengan seluruh anggota komunitas. Dalam *brand community*, ritual dan tradisi juga berfungsi untuk mempertahankan tradisi budaya komunitas. Beberapa hal yang dilakukan adalah merayakan sejarah dari *brand* (*celebrating the history of the brand*) serta berbagi cerita *brand* (*sharing the story of the brand*).

Ketiga adalah *Moral Responsibility*. *Moral Responsibility* atau Tanggung Jawab Moral dalam *brand community* berartikan bahwa komunitas mengandung rasa tanggung jawab. Hal ini ditandai dengan rasa tanggung jawab terhadap komunitas oleh masing-masing anggota komunitas tersebut. Tanggung jawab yang dimaksud adalah dengan mengikuti aturan dari komunitas, mempertahankan eksistensi komunitas, berbagi tentang pengetahuan produk, berbagi tentang kecintaannya terhadap *brand*, dan lain sebagainya.

2.2.4 Peran Women Empowerment dalam Womenpreneur

Grasmuck & Espinal dalam Karwati et al. (2018, p. 170) mengatakan bahwa perempuan memiliki beberapa beban tanggungan terutama dalam keluarga. Sejalan dengan pernyataan Mandel (2013, p. 18), hampir di setiap masyarakat dan di segala bidang kehidupan, perempuan dianggap memiliki posisi dan status yang tidak setara dengan laki-laki. Riset Global Gender Gap Report dari World Economic Forum menemukan bahwa Indonesia berada di peringkat 51 dari 141 negara yang memiliki selisih gaji antar *gender* sebesar 0,68. Artinya, perempuan hanya mendapatkan 68% gaji dari jumlah gaji laki-laki untuk pekerjaan yang sama (Maghfira & Dyah, 2019, p. 2).

Isu-isu kesenjangan gender memerlukan pemberdayaan dengan memberikan kesempatan yang sama antara laki-laki dan perempuan. Istilah pemberdayaan atau *empowerment* mengandung sebuah makna yaitu proses sosial multidimensi yang membantu orang mendapatkan kendali atas kehidupan mereka sendiri. Sehingga *women empowerment* dapat diartikan juga sebagai proses yang menumbuhkan kekuatan dalam diri perempuan untuk mendapatkan kesetaraan (Mandel, 2013, p. 18).

Menurut (Mandel, 2013, p. 19-24), pemberdayaan perempuan atau *women empowerment* dapat dibagi menjadi lima kategori sebagai berikut: 1) *Social Empowerment*, yaitu usaha untuk memperkuat hubungan sosial dan posisi perempuan dalam struktur sosial; 2) *Educational Empowerment*, yaitu usaha untuk menerapkan pendidikan tinggi sebagai instrumen pengembangan pribadi perempuan; 3) *Economic Empowerment*, yaitu usaha untuk membantu perempuan menggali potensi diri dalam menghasilkan pemasukan untuk menuju kemandirian ekonomi; 4) *Political Empowerment*, yaitu usaha untuk menciptakan keadilan pada perempuan untuk memiliki suara yang sama dalam organisasi, pemerintah, maupun keluarga; 5) *Psychological Empowerment*, usaha untuk meningkatkan kekuatan perempuan secara mental agar dapat menjadi diri mereka menjadi versi yang lebih baik.

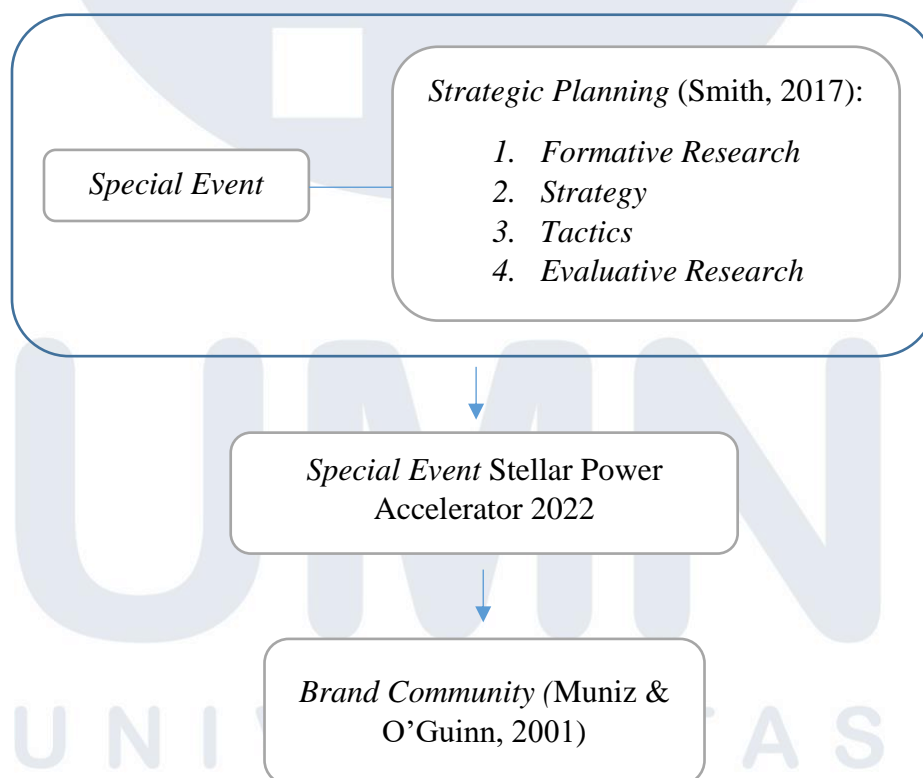
Women empowerment tidak hanya diperlukan, namun menjadi keharusan dan penting untuk diterapkan (Mandel, 2013, p. 25) karena perempuan mempunyai peranan penting dalam keluarga maupun dalam masyarakat yang saat ini dituntut untuk bisa melakukan banyak hal, mulai dari mengurus keluarga sampai berkarir (Maghfira & Dyah, 2019, p.2). Dalam perspektif bisnis, pemberdayaan perempuan juga penting untuk diterapkan dalam seorang *womenpreneur*.

Womenpreneur merupakan para pelaku pengusaha atau pebisnis perempuan yang bertujuan untuk menunjukkan kemandirian dan mencari penghasilan dalam keluarga (Shiratina et al., 2020, p. 511). Perempuan dianggap memiliki wawasan yang luas dalam meningkatkan pendidikan anak (Hasbullah dalam Rahmi & Hapsari, 2021, p. 1140), sehingga peran wanita sebagai pengusaha atau *womenpreneur* secara gender dianggap mampu menjadi stimulus bagi ekonomi keluarga dan negara (Istiqomah dalam Rahmi & Hapsari, 2021, p. 1140). Terdapat beberapa tujuan yang mendorong *womenpreneur* dalam menjalankan bisnisnya: 1) Mengerjakan hal yang disukai; 2) Mematahkan stereotip; 3) Ingin meninggalkan lingkungan kerja yang tidak nyaman; 4) Mendukung ekonomi keluarga; 5) Memiliki keinginan untuk memimpin dan memberi perubahan (Laksmanawati & Yuniawan, 2021, p. 61).

Peran women empowerment dalam membangun kewirausahaan dalam *womenpreneur* dapat meningkatkan upaya penciptaan lapangan pekerjaan dan peningkatan kesejahteraan keluarga. Penerapan *women empowerment* dalam *womenpreneur* juga memiliki fungsi sebagai berikut: 1) Sebagai upaya pemecahan masalah dalam membantu meningkatkan sosial ekonomi keluarga; 2) Sebagai solusi dalam upaya pemenuhan dalam pekerjaan; 3) Memiliki kemandirian; 4) Menumbuhkan kesadaran diri dan lingkungan sosial; 5) Kebutuhan *networking* atau jejaring antara pelaku usaha dan pemangku kepentingan dalam kegiatan usaha (Karwati et al., 2018, p. 174-176).

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang masalah yang dipaparkan, penelitian ini diawali dari implementasi *special event* Stellar Power Accelerator 2022 sebagai cara untuk menggaet *womenpreneur* di Indonesia dan membangun *brand community*. Terbukti bahwa *special event* dapat memberikan *experience* dan *engagement* kepada peserta yang dapat berujung pada *brand community*. Mengikuti pernyataan ini, Stellar Women turut menyelenggarakan *special event* untuk membangun *brand community womenpreneur*. Sehingga penelitian ini ingin mengetahui bagaimana strategi yang diimplementasikan oleh Stellar Women dalam *special event* Stellar Power Accelerator 2022 sesuai dengan *Strategic Planning* oleh Smith (2017) dalam membangun *brand community womenpreneur*.



Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Olahan Peneliti (2022)