

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penyelenggaraan *Special Event* Launching Fitur Program Afiliasi YouTube Shopping, penulis menggunakan beberapa referensi penelitian terdahulu yang valid. Penulis akan membahas enam karya sebelumnya, termasuk konsep, tujuan, data, hasil penelitian, dan aspek lainnya, sebagai pendukung atau acuan dalam menyusun dan mengembangkan kajian ini.

Karya terdahulu pertama yang dilakukan oleh Jasmine Dewi Nabila dan Dimas Satrio Wijaksono dari Universitas Telkom (Bandung), berjudul "Analisis Proses *Special Event* Astra Daihatsu dalam Customer Virtual *Event* oleh PT. Maha Kreasi Indonesia.". Karya ini bertujuan untuk menganalisis strategi pelaksanaan virtual *event* Astra Daihatsu selama pandemi. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan paradigma konstruktivisme dan menggunakan teori *special event* dari Joe Goldblatt yang mencakup lima tahapan (riset, desain, perencanaan, koordinasi, dan evaluasi). Dengan adanya karya ini dapat memberikan pemahaman dalam mengenai strategi *special event* yang diterapkan secara online.

Karya terdahulu kedua yang dilakukan oleh Ganang Adityo Prakoso dari Universitas Bina Nusantara, berjudul "Pengaruh Kualitas Penyelenggaraan *Special Event* dan *City Branding* Terhadap Destinasi Pariwisata di Kawasan Geopark Ciletuh Kabupaten Sukabumi". Tujuan karya ini untuk menganalisis dampak kualitas *special event* dan *city branding* terhadap destinasi pariwisata di Geopark Ciletuh, Sukabumi. Dengan menggunakan metode analisis regresi berganda, penelitian ini menemukan bahwa penyelenggaraan *special event* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap daya tarik destinasi wisata, namun *city branding* menunjukkan pengaruh signifikan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

Karya terdahulu ketiga yang dilakukan oleh Catarina de Sousa Pinto Rodrigues da Silva di ISCTE, berjudul "*The impact of augmented reality for brand*

activation on consumer brand engagement: The role of gamification on entertainment events” Karya ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana *augmented reality* dan gamifikasi mempengaruhi keterlibatan *brand* konsumen di *event* hiburan. Meskipun *augmented reality* dianggap menarik, namun pada prakteknya menunjukkan hal sebaliknya, dimana penggunaan AR dan gamifikasi tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keterlibatan konsumen dan *brand*.

Karya terdahulu keempat berjudul "Special Event Sebagai Sarana Meningkatkan Citra Panasonic Beauty" yang dilakukan oleh Adinda Mutiara Pratiwi dan Mahdiah dari Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR. Karya ini bertujuan untuk meningkatkan reputasi produk kecantikan Panasonic Beauty yang kurang dikenal dibandingkan produk elektronik lainnya dari Panasonic. Pada karya ini, peneliti menggunakan menggunakan teori *9 Steps Strategy of Public Relations* yang dikembangkan oleh Ronald D. Smith, yang mencakup langkah-langkah dari riset formatif hingga evaluasi. Strategi yang digunakan adalah menyelenggarakan *event* khusus bernama *Girls Beauty Room by Panasonic Beauty*, yang melibatkan *influencer* kecantikan dan berbagai aktivitas menarik seperti *talkshow*, *free hairstyling*, dan kompetisi foto di Instagram. Melalui interaksi langsung dan penggunaan media sosial, *event* tersebut berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap Panasonic Beauty dan menciptakan citra yang lebih baik.

Selanjutnya, karya terdahulu kelima yang berjudul "Penyelenggaraan Event "BRI RUN" dalam Meningkatkan Citra Merek PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk" oleh Hamsinah, Aditya Yolanda, dan Rialdo Rezeky Manogari L. Toruan dari Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama). Karya ini sendiri bertujuan untuk mengevaluasi bagaimana *event* olahraga BRI RUN mempengaruhi citra merek BRI. Dengan menggunakan konsep *Brand Activation* secara efektif meningkatkan *brand awareness* dan *image* dari BRI, serta *event* ini menjadi menjadi kalender tetap perusahaan.

Karya terdahulu keenam, "Event Management PT Neo Expo Promosindo dalam Membangun Citra Perusahaan (Studi Deskriptif pada Event IFBC 2022)", ditulis oleh Indah Meilina dan Tria Patrianti, berfokus pada bagaimana pengelolaan

event dapat membantu perusahaan membangun citra. Tujuannya adalah untuk mendapatkan pemahaman tentang fungsi pengelolaan *event* dalam meningkatkan kesadaran merek dan menciptakan citra yang baik tentang perusahaan. Studi ini menggunakan teori manajemen *event* yang terdiri dari lima langkah, yaitu penelitian, perancangan, perencanaan, koordinasi, dan evaluasi. Dari karya ini, dapat ditemukan bahwa menggunakan pendekatan deskriptif bahwa perencanaan baik dan pelaksanaan *event* yang terkoordinasi dapat membentuk persepsi atau citra positif.

Berdasarkan keenam penelitian terdahulu di atas, terdapat beberapa perbedaan dan pembaharuan yang akan dilakukan oleh peneliti. Pada karya ini peneliti berfokus pada pelaksanaan *launching* fitur terbaru, yaitu YouTube Shopping. Dengan memperdalam kombinasi antara strategi gamifikasi dan pendekatan dalam *brand activation* dapat mendorong serta memberikan wawasan lebih lanjut mengenai keterlibatan *creator* dalam program afiliasi YouTube Shopping. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan metode evaluasi dengan menggunakan data yang lebih terukur terkait keterlibatan *creator* dalam program afiliasi.

Pendekatan baru seperti pemberian *reward* dan program *matchmaking* antara *creator* dengan *brand*, diharapkan mampu meningkatkan keterlibatan yang lebih mendalam sekaligus memberikan manfaat nyata kepada *creator* dengan proses tawaran komisi khusus yang hanya didapatkan selama proses *event* tersebut. Pembaruan lainnya adalah pemanfaatan teknologi terkini dan penerapan strategi *hybrid event*, yang menggabungkan elemen online dan offline. Hal ini dilakukan karena mengingat banyak *creator* yang berasal dari berbagai kota, sehingga tidak semuanya dapat hadir secara langsung. Dengan pendekatan *hybrid*, *event* ini diharapkan dapat menjangkau lebih banyak peserta dan tetap efektif untuk tergabung dalam program afiliasi YouTube Shopping.

	Karya I	Karya II	Karya III	Karya IV	Karya V	Karya VI
Nama Peneliti	Jasmine Dewi Nabila dan Dimas Satrio Wijaksono.	Ganang Adityo Prakoso	Catarina de Sousa Pinto Rodrigues da Silva	Adinda Mutiara Pratiwi dan Mahdiah.	Hamsinah, Aditya Yolanda, dan Rialdo Rezeky Manogari L. Toruan	Indah Meilina dan Tria Patrianti
Tahun	2021	2021	2023	2020	2021	2023
Institusi	Universitas Telkom, Bandung.	Universitas Bina Nusantara	Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE)	LSPR (London School of Public Relations).	Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)	Universitas Muhammadiyah Jakarta
Judul Karya	Analisis Proses <i>Special Event</i> Astra Daihatsu dalam Customer Virtual <i>Event</i> oleh PT. Maha Kreasi Indonesia.	Pengaruh Kualitas Penyelenggaraan <i>Special Event</i> dan <i>City Branding</i> Terhadap Destinasi Pariwisata di Kawasan Geopark	The impact of augmented reality for <i>brand</i> activation on consumer <i>brand</i>	<i>Special Event</i> Sebagai Sarana Meningkatkan Citra Panasonic Beauty	Penyelenggaraan <i>Event</i> “BRI RUN” Dalam Meningkatkan <i>Brand Image</i> PT. Bank Rakyat	<i>Event Management</i> PT Neo Expo Promosindo Dalam Membangun Citra Perusahaan (Studi Deskriptif Pada <i>Event</i> IFBC 2022).

		Ciletuh Kabupaten Sukabumi.	engagement: The role of gamification on entertainment events.		Indonesia Tbk.	
Tujuan Karya	Mengidentifikasi dan menganalisis proses <i>special event</i> yang diterapkan oleh PT. Maha Kreasi Indonesia dalam penyelenggaraan virtual <i>event</i> Astra Daihatsu selama masa pandemi. Fokus utama adalah untuk memahami	Mengetahui pengaruh kualitas penyelenggaraan <i>event</i> khusus dan <i>city branding</i> terhadap destinasi pariwisata di Geopark Ciletuh.	Meneliti pengaruh augmented reality pada aktivasi merek terhadap keterlibatan konsumen, serta peran gamifikasi dalam meningkatkan keterlibatan tersebut di	Untuk meningkatkan citra Panasonic Beauty melalui strategi public relations yang menggunakan <i>special event</i> .	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penyelenggaraan <i>event</i> BRI RUN dapat membantu Humas PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) dalam membangun citra perusahaan di mata publik.	Untuk mengetahui bagaimana manajemen <i>event</i> yang dilakukan oleh PT Neo Expo Promosindo dalam membangun citra perusahaan melalui <i>event</i> IFBC 2022.

	bagaimana tahapan <i>event</i> ini berkontribusi terhadap aktivitas pemasaran Astra Daihatsu.		<i>event</i> hiburan.			
Teori/Konsep yang di digunakan	Teori tahapan <i>special event</i> oleh Joe Goldblatt yang terdiri dari research, design, planning, coordination, dan evaluation.	Multiple regression analysis, menggunakan skala Likert dan rumus Slovin untuk menentukan sampel.	Augmented reality, gamifikasi, <i>brand</i> experience, consumer <i>brand</i> engagement, and <i>brand</i> activation.	Teori 9 Steps Strategy of Public Relations dari Ronald D. Smith.	Teori komunikasi publik, khususnya model <i>Public Information</i> dan model <i>Two-Way Symmetrical Communication</i> .	Teori manajemen <i>event</i> dari Joe Goldblatt yang meliputi tahapan <i>Research, Design, Planning, Coordination, dan Evaluation</i> . Selain itu, digunakan juga teori pembentukan citra dari Nimpoeno yang mencakup Persepsi,

						Kognisi, Motivasi, dan Sikap.
Hasil Karya	Tahapan special <i>event</i> dari Joe Goldblatt diterapkan dengan baik dalam pelaksanaan virtual <i>event</i> Astra Daihatsu oleh PT. Maha Kreasi Indonesia. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk tetap menjalankan kegiatan pemasaran secara efektif di tengah pandemi, dengan adaptasi	penyelenggaraan special <i>event</i> tidak memiliki pengaruh signifikan, sementara city <i>branding</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap destinasi pariwisata.	Augmented reality dan gamifikasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keterlibatan konsumen dengan merek. <i>Brand experience</i> juga tidak mempengaruhi hubungan ini.	Strategi special <i>event</i> ini efektif meningkatkan citra Panasonic Beauty melalui berbagai tahapan <i>event</i> , termasuk press conference, talkshow, dan media monitoring. Hal ini dibuktikan dengan kesadaran dan keterlibatan masyarakat	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>event</i> BRI RUN berhasil membangun citra positif BRI sebagai bank yang dekat dengan publiknya. <i>Event</i> ini juga menjadi ikon atau kalender tahunan BRI, memperkuat asosiasi positif	Penelitian ini menemukan bahwa manajemen <i>event</i> yang baik, seperti yang diterapkan oleh PT Neo Expo Promosindo, dapat membangun citra perusahaan secara positif. Pelaksanaan <i>event</i> IFBC 2022 memberikan dampak positif, baik bagi peserta maupun pengunjung, terutama dalam hal

	pada format virtual <i>event</i> yang menjaga komunikasi dan interaksi dengan konsumen			terhadap produk panasonic beauty	antara BRI dan kegiatan olahraga di mata masyarakat	transaksi dan edukasi tentang waralaba.
--	--	--	--	----------------------------------	---	---

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

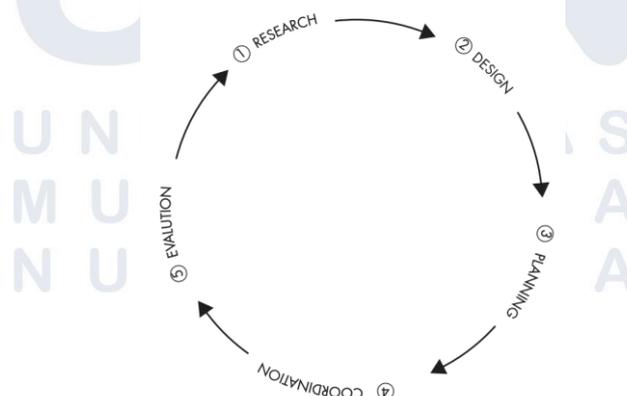


2.2 Landasan Konsep

2.2.1. Manajemen *Event*

Manajemen *Event* sangat penting dalam penyelenggaraan sebuah *event* untuk memastikan bahwa setiap aspeknya dapat berjalan dengan lancar, efektif, dan mencapai objektif yang diinginkan. manajemen *Event* mencakup banyak hal, seperti perencanaan awal, pengorganisasian tim, pengaturan anggaran, koordinasi dengan *vendor*, dan keperluan lainnya hingga hari *event*. Dengan adanya Manajemen *Event* yang baik dapat mengatur setiap detail dengan teliti sehingga *event* memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi peserta yang hadir dan mencapai tujuan dari *event* tersebut.

Joe Goldblatt, merupakan seorang ahli terkemuka dalam Manajemen *Event* yang mengungkapkan bahwa manajemen *Event* adalah proses yang mencakup studi, desain, perencanaan, koordinasi, dan evaluasi berbagai jenis *event* tertentu. Dengan adanya kegiatan ini, diharapkan dapat mempertemukan banyak orang dengan tujuan untuk perayaan, pemasaran, pendidikan dan lainnya. Hal ini merupakan bentuk realisasi sebuah kegiatan dengan kehadiran banyak orang. Goldblatt menegaskan dalam bukunya "*Special Events: Twenty-First Century Global Event Management*" bahwa pendekatan terstruktur dalam *Management Event* sangat penting untuk menjamin kesuksesan dan kepuasan semua pihak yang terlibat (Goldblatt, 2014).



Gambar 2.1 Tahapan Manajemen *Event*

(Sumber: New York: John Wiley & Son, 2024)

Menurut Goldblatt (2014), sebuah *event* yang sukses memiliki lima tahapan penting yang harus diperhatikan. Dalam setiap tahapan memiliki peranan yang sangat penting dan krusial dalam memastikan bahwa *event* tersebut dapat memberikan pengalaman yang berharga bagi seluruh peserta ataupun pihak yang terlibat. Adapun tahapan-tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

2.2.1.1 Riset

Research merupakan tahapan awal yang dalam sebuah manajemen *event* untuk memastikan dan menentukan tujuan dari *event* tersebut. menggunakan pendekatan 5W (Why, Who, When, Where, What) untuk mengidentifikasi dan memahami kebutuhan dasar serta tujuan *event*. Tentunya dalam setiap komponen 5W memiliki peran penting dalam mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu dipersiapkan dalam penyelenggaraan *event*, yaitu:

1. **WHY (Mengapa):** Mengapa *event* ini dilaksanakan? Mengapa *event* ini penting bagi para peserta?
2. **WHO (Siapa):** Siapa yang menjadi tujuan *event* ini? Siapa peserta yang akan hadir dalam *event* ini? Siapa saja pemangku kepentingan dari *event* ini?
3. **WHEN (Kapan):** Kapan *event* ini sebaiknya diadakan? Kapan waktu yang paling tepat dan nyaman bagi peserta?
4. **WHERE (Dimana):** Dimana *event* akan dilaksanakan? Dimana lokasi terbaik untuk seluruh peserta atau tamu undangan?
5. **WHAT (Apa):** Apa yang ingin dilakukan atau dicapai dalam *event* tersebut? Apa kebutuhan peserta? Apa alasan penting untuk melaksanakan *event* ini? Apa yang akan didapatkan oleh para peserta yang hadir?

Dengan menjawab seluruh pertanyaan diatas kita sebagai penyelenggara dapat memahami kebutuhan terbaik dan dapat mencapai tujuan utama, terutama dapat menggapai ataupun menarik seluruh peserta

untuk dapat hadir sesuai dengan harapan. Selain itu, Goldblatt juga menerapkan *SWOT Analysis* untuk dapat mendukung dan menentukan berbagai faktor yang mungkin muncul pada saat penyelenggaraan *event*. Dalam *SWOT Analysis* sendiri meliputi *Strength*, *Weakness*, *Opportunities*, dan *Threats* yang berasal dari internal maupun eksternal. Dengan adanya ini, memungkinkan perencanaan dan antisipasi risiko yang lebih baik sehingga kita dapat memastikan bahwa *event* berlangsung dengan baik dan mencapai tujuan (Goldblatt, 2014).

1. Strength & Weakness

Dalam sebuah *event*, kekuatan dan kelemahan umumnya dapat diidentifikasi sebelum *event* tersebut dilaksanakan. Sebagai penyelenggara, kita akan melakukan diskusi dan evaluasi, serta belajar dari pengalaman-pengalaman sebelumnya untuk mengantisipasi berbagai kemungkinan yang dapat terjadi pada hari pelaksanaan. Melalui proses ini, kita dapat menyusun strategi yang lebih matang, memahami risiko yang mungkin muncul, serta menyiapkan solusi yang tepat agar *event* dapat berlangsung lancar dan mencapai hasil yang maksimal. Pendekatan ini juga memungkinkan kita untuk meningkatkan kualitas *event* dan memberikan pengalaman yang lebih baik bagi peserta serta pemangku kepentingan lainnya.

2. Opportunities & Threats

Peluang dan ancaman dapat muncul ketika *event* sedang berlangsung ataupun setelah *event* tersebut selesai. Oleh karena itu, kedua faktor ini juga menjadi sangat penting karena dapat menghambat prosesnya *event* dan bahkan dapat memberikan dampak yang besar terhadap keseluruhan *event*. Hal ini dapat meliputi gangguan teknis, kendala cuaca, *crowded*, dan lainnya yang tentunya dapat mempengaruhi pengalaman seluruh peserta yang hadir. Dengan mengantisipasi potensi risiko dan merencanakan strategi untuk mengatasi dan mengubahnya menjadi

peluang, kita dapat memastikan bahwa *event* berjalan lebih efektif dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

Dalam proses perencanaan *Event* YouTube Shopping, penulis mengimplementasikan konsep perencanaan *event* dari Goldblatt, yaitu 5W (Why, What, Who, When, dan Where) serta SWOT Analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats). Pendekatan ini membantu penulis dalam merumuskan tujuan, sasaran, dan strategi pelaksanaan *event* dengan lebih terstruktur. Analisis 5W memungkinkan identifikasi yang jelas terkait kebutuhan, target audiens, waktu pelaksanaan, serta lokasi yang tepat, sementara SWOT Analysis digunakan untuk memahami kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal yang mungkin dihadapi.

Dengan menerapkan kedua pendekatan ini, Penulis dapat membuat berbagai metode untuk mengurangi risiko dan memaksimalkan peluang keberhasilan *event* dengan memahami dan menerapkan konsep dari Goldblatt. Selain itu, pendekatan ini juga memungkinkan penulis untuk mendapatkan berbagai masukan dari berbagai pihak yang terlibat serta mempersiapkan berbagai rencana kontingensi yang dapat diimplementasikan pada hari-H jika terjadi situasi tak terduga. Dengan demikian, persiapan yang matang ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas *event* secara keseluruhan dan memastikan bahwa setiap aspek telah dipertimbangkan dengan baik.

Dengan memahami dan menerapkan konsep Goldblatt, penulis dapat menyusun dan merencanakan berbagai cara untuk mengurangi risiko dan memaksimalkan peluang keberhasilan *event*. Selain itu, metode ini memungkinkan penulis untuk mendapatkan berbagai masukan dari berbagai pihak yang terlibat serta membuat berbagai rencana darurat yang dapat digunakan pada hari H jika situasi tidak menentu terjadi. Oleh karena itu, diharapkan dengan adanya persiapan yang cermat ini akan

meningkatkan kualitas *event* secara keseluruhan dan dapat memberikan pengalaman yang positif bagi seluruh peserta yang hadir.

2.2.1.2 Desain

Memiliki desain yang tepat dan menarik perhatian sangat penting saat merancang *event*. Dengan Mind Mapping yang menjadi salah satu cara untuk mencapai tujuan ini dengan membantu mengumpulkan dan menganalisis berbagai ide yang muncul selama proses perencanaan Goldblatt (2014). Metode ini memungkinkan kita untuk mengeksplorasi setiap komponen *event* secara menyeluruh, menemukan pola yang muncul, dan menemukan hubungan antara satu komponen dengan komponen lainnya. Dengan menggunakan pendekatan ini, kita dapat membuat ataupun merancang desain *event* yang lebih terorganisir dan sesuai dengan gagasan yang diinginkan sehingga dapat menarik perhatian audiens dengan lebih efektif.

Proses brainstorming difokuskan pada pemilihan tema, konsep, elemen dekorasi, seni, hiburan, dan metode komunikasi yang akan digunakan untuk mencapai dan menggambarkan filosofi dari tujuan *event*. Selain itu, setiap ide akan dipertimbangkan secara menyeluruh, mulai dari estetika visual hingga suasana yang diharapkan. Dengan menggunakan pendekatan yang terstruktur dan berbagai ide diharapkan setiap komponen yang telah dipilih diharapkan dapat berkontribusi memberikan pengalaman yang mengesankan bagi para peserta yang hadir.

2.2.1.3 Perencanaan

Planning atau Perencanaan adalah langkah dan tahap yang paling penting dalam proses manajemen. Dalam tahap ini dapat memakan waktu paling lama untuk menyelesaikan keseluruhan teknis. Dengan tahapan research ataupun design yang sudah matang dan dilakukan dengan baik, maka dalam tahapan perencanaan ini dapat dilakukan dengan efisien pula. Namun, jika dalam tahap ini tidak dilaksanakan dengan optimal,

kemungkinan ketidaksesuaian dapat muncul dan mengakibatkan perubahan pada rencana utama atau penambahan rencana alternatif.

Dalam tahapan ini, terdapat 3 hal yang penting dan harus diperhatikan, yaitu waktu, tempat, dan tempo. Ketiganya memiliki keterkaitan yang sangat penting dalam memastikan seluruh *planning* ataupun perencanaan telah dilakukan dengan baik. Dengan adanya ini, kita dapat memastikan bahwa keseluruhan *event* dapat berjalan dengan baik.

2.2.1.4 Koordinasi

Setiap aktivitas dalam sebuah *event* tentunya harus dikoordinasikan dengan baik dan terstruktur untuk memastikan keseluruhan *event* dapat berjalan dengan lancar. Sebagai *event* manager, dalam kerjanya akan dihadapkan dengan berbagai situasi yang membutuhkan pengambilan keputusan dengan berbagai macam situasi dan bahkan hingga ratusan keputusan dalam *event* yang dijalankan. Keberhasilan *event* akan sangat dipengaruhi oleh keputusan yang kita ambil, sehingga pentingnya pengetahuan dan pengalaman yang matang. Seluruh keputusan yang diambil harus dilakukan dengan berpikir positif dan menganalisisnya secara cermat. Dengan adanya hal ini dapat membantu menyelesaikan masalah ataupun berbagai kemungkinan yang dapat terjadi, sehingga *event* dapat berjalan dengan lancar.

2.2.1.5 Evaluasi

Proses perencanaan *event* adalah siklus dinamis yang dimulai dari penelitian hingga evaluasi. Evaluasi *event* dapat dilakukan pada setiap tahap proses atau melalui tinjauan menyeluruh. Hasil evaluasi membantu *planner* dan pemangku kepentingan membuat rencana yang lebih baik untuk *event* selanjutnya atau yang akan datang.

Terdapat beberapa pendekatan dalam evaluasi, yaitu menguji konsep *event* sebelum berlangsung, mengevaluasi proses *event* saat berlangsung, dan mengevaluasi hasilnya setelah *event* selesai. Selain itu, evaluasi juga

dapat dilakukan untuk melihat dan memberikan penilaian dari objektif selama *event* berlangsung. Dengan adanya evaluasi ini tentunya bertujuan untuk mengidentifikasi kesuksesan dan kegagalan yang terjadi selama *event*.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa menurut gagasan Joe Goldblatt, langkah-langkah dalam manajemen *event* terdiri dari *research*, *design*, *planning*, *coordination*, dan *evaluation*. Dalam memahami kebutuhan *event*, penelitian ini menggunakan pendekatan 5W (Why, Who, When, Where, What) dan analisis SWOT digunakan untuk mengantisipasi risiko dan memanfaatkan peluang. Ide-ide kreatif digunakan dalam desain *event* untuk menarik perhatian audiens, dan perencanaan dan koordinasi memastikan operasi teknis berjalan lancar. Proses evaluasi menilai keberhasilan *event* dan memberikan petunjuk untuk perbaikan di masa depan.

Dengan menggunakan Konsep Goldblatt manajemen *event* membantu penulis dalam penyelenggaraan *event Launching YouTube Shopping* dalam memahami apa yang dibutuhkan peserta, mengurangi risiko, dan meningkatkan peluang keberhasilan. Dengan pendekatan terstruktur memungkinkan *event* dirancang untuk mencapai tujuan, memberikan pengalaman positif bagi peserta, dan meningkatkan kualitas *event* secara keseluruhan.

2.2.2 Brand Activation

Menurut Mujib dan Septiningsih (2020), *Brand Activation* adalah komunikasi atau interaksi antara *brand* dan khalayak melalui ide-ide kreatif dengan tujuan untuk menghidupkan kembali merek dalam benak khalayak. Hal ini dilakukan dengan memberikan pengalaman yang bermanfaat dan bernilai. Dengan adanya ini memungkinkan peserta untuk lebih memahami dan terhubung dengan *brand*. Kegiatan ini biasanya melibatkan *event*, kampanye digital, atau promosi interaktif untuk menarik konsumen untuk berpartisipasi (Pratama, 2023).

Brand Activation berbeda dari iklan konvensional yang lebih cenderung bersifat informatif atau persuasif karena bertujuan untuk memberikan dampak emosional dan mendorong tindakan langsung kepada khalayak. Menurut penelitian yang dikutip oleh Alberts (2009, dalam Gunawardane & Dissanayake, 2018), *Brand Activation* adalah kombinasi dari semua komunikasi pemasaran yang dikemas secara kreatif dengan tujuan utama meningkatkan minat dari konsumen atau khalayak. Hal ini berfokus pada menciptakan pengalaman yang menimbulkan minat, mendorong konsumen untuk mencoba produk, dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek. Oleh karena itu, *brand activation* berbeda dengan promosi lainnya karena dikemas dengan kreatif agar seluruh pelanggan atau khalayak yang disasar dapat merasakan pengalaman dari kegunaan *brand* tersebut.

Dalam upaya *brand activation* pada *event launching YouTube Shopping*, kegiatan ini dirancang untuk menghadirkan pengalaman yang interaktif melalui workshop edukatif dan sesi *matchmaking*. *Workshop* akan memberikan wawasan praktis kepada para *creator* dan *brand* tentang strategi pemasaran digital yang efektif, sementara sesi *matchmaking* bertujuan untuk mempertemukan *creator* dengan *brand* yang relevan untuk membangun kolaborasi yang menguntungkan dan berdampak positif.

2.2.2.1 Workshop

Workshop sering digunakan dalam strategi pemasaran untuk berbagi informasi, memecahkan masalah, atau membuat strategi pemasaran yang lebih baik. *Workshop* adalah aktivitas yang melibatkan diskusi, pelatihan, atau *brainstorming* secara interaktif dengan tujuan memperoleh pengetahuan, meningkatkan keterampilan, atau mengembangkan ide-ide baru yang berkaitan dengan strategi pemasaran.

Philip Kotler mengatakan bahwa *workshop* adalah alat yang efektif dalam pemasaran untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Dengan menggunakan *workshop*, perusahaan dapat memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan secara langsung,

memberikan solusi yang berguna, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Ini relevan untuk strategi pemasaran kontemporer yang berfokus pada pendekatan berpusat pada pelanggan.

Neil Patel mengatakan bahwa workshop, seperti pelatihan online atau webinar dapat membangun kepercayaan dan kredibilitas merek. Tidak dapat dipungkiri bahwa workshop adalah praktik yang sering digunakan dalam dunia digital sebagai bagian dari strategi pemasaran konten. Bisnis dapat meningkatkan lead generation dan konversi dengan memberikan nilai langsung kepada audiens mereka.

Oleh karena itu, dalam perencanaannya, penulis juga menerapkan workshop sebagai salah satu strategi untuk memperkenalkan fitur YouTube Shopping kepada seluruh *creator* yang hadir dalam *event*. *Workshop* ini dirancang untuk memberikan pengalaman interaktif dan edukasi yang mendalam, sehingga para *creator* tidak hanya memahami manfaat fitur tersebut tetapi juga merasa percaya diri untuk menggunakannya dalam konten mereka.

Kegiatan ini dilakukan bersamaan dengan sesi pembukaan *event* YouTube Shopping, menciptakan momentum positif yang melibatkan semua peserta sejak awal. Setelah sesi pembukaan, diadakan pula workshop khusus yang lebih terfokus, membahas secara rinci berbagai aspek fitur, seperti cara penggunaannya, struktur komisi, peluang kolaborasi dengan *brand*, serta strategi memaksimalkan pendapatan melalui platform tersebut. Dengan pendekatan ini, diharapkan para *creator* dapat lebih antusias dan termotivasi untuk berpartisipasi aktif dalam ekosistem YouTube Shopping.

2.2.2.2 Matchmaking

Menurut Allen (2019), bisnis *matchmaking* adalah jenis bisnis dimana penjual dan pembeli bertemu di suatu tempat yang kemudian

membuka peluang untuk terhubung satu sama lain. Selain itu, bisnis ini dapat digambarkan sebagai platform yang menghubungkan bisnis dengan berbagai mitra, seperti pemasok, distribusi, dana, investor, dan pembeli dan penjual. Bisnis *matchmaking* biasanya memperoleh pendapatan atau komisi dari transaksi yang terjadi ketika dapat mempertemukan penjual dan pembeli dengan kebutuhan yang sesuai (Hananto et al., 2024).

Keuntungan utama dari proses *matchmaking* adalah menciptakan nilai tambah melalui pemahaman mendalam mengenai harapan, kebutuhan, dan keuntungan bagi para pengguna, baik dari sisi penjual maupun pembeli. Selain itu, model ini juga mampu membangun hubungan yang lebih kuat antara kedua pihak dengan menyediakan platform yang memberikan manfaat timbal balik, mengurangi risiko investasi fisik. (Hananto et al., 2024)

Allen (2019) juga menekankan bahwa keberhasilan bisnis *matchmaking* juga bergantung pada kepercayaan pengguna terhadap platform dan benefit yang ditawarkan, sehingga elemen seperti ulasan pengguna, penilaian reputasi, dan perlindungan transaksi menjadi hal yang penting serta menentukan keberhasilan. Oleh karena itu, *matchmaking* tidak hanya memberikan manfaat ekonomi tetapi juga dapat mempertemukan mereka untuk saling terhubung dan memberikan timbal balik satu sama lainnya.

Dalam perencanaan YouTube Shopping, *matchmaking* dilakukan untuk dapat mempertemukan *creator* dengan berbagai *brand* dan menjalin kerja sama yang tentunya saling menguntungkan. Para *creator* memiliki kesempatan untuk dapat berdiskusi terkait *Product Knowledge* dan juga besar komisi ataupun keuntungan yang akan didapatkan jika tergabung dalam YouTube Shopping Affiliate dari *brand*.

Diskusi ini bertujuan agar para *creator* memahami produk secara menyeluruh, cara penggunaan, manfaat, dan lainnya, sehingga dapat

mempromosikannya dengan lebih efektif dan menarik kepada audiens mereka. Selain itu, *matchmaking* ini juga membuka peluang kolaborasi jangka panjang antara *creator* dan *brand*, sekaligus memberikan ruang bagi *creator* untuk mendapatkan wawasan tentang strategi pemasaran yang relevan dengan produk yang mereka akan pasarkan kepada audiens sesuai dengan pesona masing- masing channel.

2.2.3 Gamifikasi

Dalam penyelenggaraan *event* sering ditemukannya permainan untuk menarik audience atau para peserta. Hal ini dilakukan guna untuk menarik minat dan keterlibatan langsung sesuai dengan harapan atau tujuan dari *event*. Gamifikasi adalah produk, cara berpikir, proses, pengalaman, desain, dan sistem yang terintegrasi yang memanfaatkan elemen permainan untuk menyelesaikan masalah non-game. Permainan ini pada dasarnya dirancang untuk memberikan hiburan dan menarik pengguna untuk mengikuti permainan berdasarkan kontennya atau tujuan yang diinginkan. Namun, seiring perkembangan zaman, permainan telah berkembang menjadi permainan edukasi dengan tujuan untuk memberikan motivasi kepada pengguna atau partisipan untuk belajar dan mendapatkan pengalaman. Fenomena ini menunjukkan bahwa gamifikasi dapat digunakan untuk mendorong pengguna untuk melakukan sesuatu dan menyelesaikan masalah (Marisa et al., 2020).



Gambar 2.2 Manfaat Gamifikasi

(Sumber: Educational Technology, 2023)

Huotari dan Hamari mendefinisikan gamifikasi sebagai "proses peningkatan layanan dengan memberikan pengalaman yang serupa dengan permainan untuk mendukung pencapaian tujuan layanan." (Marisa et al., 2020). Ia menekankan bahwa tujuan gamifikasi adalah untuk meningkatkan nilai layanan dengan membuatnya lebih menarik dan menyenangkan melalui elemen permainan. Oleh karena itu, gamifikasi tidak hanya menawarkan hiburan, tetapi juga berfungsi sebagai alat yang berguna untuk mencapai tujuan tertentu dan meningkatkan partisipasi dan keterlibatan. Ini dapat digunakan dalam bidang pengembangan pengalaman para peserta, pendidikan, dan meningkatkan pemasaran.

Dalam perancangan *event* launching YouTube Shopping, penulis menggunakan gamifikasi sebagai elemen utama untuk memberikan hiburan sekaligus edukasi bagi peserta yang hadir. Gamifikasi ini dirancang untuk membantu peserta memahami lebih dalam tentang fitur YouTube Shopping dengan cara yang interaktif dan menyenangkan. Terutama, dengan adanya ini diharapkan menarik minat para *influencer* dan *content creator* untuk tergabung dalam dan mencoba fitur ini, karena mereka memiliki peluang besar untuk memanfaatkan program afiliasi dari fitur ini sebagai sumber penghasilan tambahan yang menjanjikan.

Gamifikasi ini dibuat dalam bentuk serangkaian misi menarik yang harus diselesaikan oleh para peserta. Setiap misi dirancang untuk memperkenalkan berbagai aspek dari YouTube Shopping, seperti cara penggunaan fitur, bergabung dalam program afiliasi, dan peluang kolaborasi ataupun besar komisi yang didapatkan dari berbagai dengan *brand*. Dalam pelaksanaannya, peserta akan diajak untuk terlibat langsung melalui aktivitas-aktivitas yang mencerminkan proses nyata dari penggunaan fitur ini.

Dengan menyelesaikan setiap misi, peserta berkesempatan untuk mendapatkan reward atau hadiah menarik, yang sekaligus menjadi motivasi tambahan untuk mencoba dan memahami fitur YouTube Shopping secara lebih mendalam. Strategi ini tidak hanya meningkatkan pemahaman peserta, tetapi

juga menciptakan pengalaman yang berkesan dan meningkatkan antusiasme terhadap fitur yang diluncurkan.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA