

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### Definisi *Event*

*Event* pada umumnya merupakan pertemuan individu untuk perayaan, ritual, atau peringatan pribadi atau publik. *Event* sudah marak digunakan dan menjadi suatu pegangan untuk kampanye bisnis dan politik. Dengan harapan memotong kekacauan iklan tradisional, kampanye promosi dan saluran komunikasi, mereka digunakan sebagai alat pemasaran untuk menciptakan kesadaran dan daya tarik yang lebih besar atau instan. (Glen McCartney, 2010).

*Event Management* merupakan suatu kegiatan profesional dalam mempertemukan sekelompok orang dengan tujuan adanya suatu perayaan, pendidikan, desain kegiatan, melaksanakan sebuah perencanaan, membuat desain kegiatan, melakukan perencanaan, dan melaksanakan koordinasi dengan adanya pengawasan untuk terciptanya suatu kegiatan. (Goldblatt, 2013).

MICE sudah dikenal sebagai salah satu sector bisnis dalam bidang *hospitality*. Dalam perkembangan saat ini, sector MICE sudah menjadi prioritas di banyak negara di dunia, dan tentu di dalam Indonesia juga bahkan industri MICE memberikan pemasukan kepada Indonesia 4 kali lipat dari turis-turis lainnya.

Menurut Any Noor (2012), *event* merupakan suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia, baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu.

Seperti yang dijelaskan oleh Tom Duncan (Pudjiastuti, 2010:25), tujuan adanya sebuah *event* adalah:

- a. Adanya sasaran yang dapat dipengaruhi
- b. Menghubungkan *brand-brand* ke dalam suatu gaya hidup, kegiatan, atau individu yang signifikan.
- c. Menggapai target yang ada dan tentunya luas.
- d. Menyebarkan jaringan terhadap merek, produk, atau sebuah organisasi maupun perusahaan.
- e. Dapat meningkatkan ide-ide atau pengetahuan dengan meng-expose sebuah merek dengan produk-produknya.

## 2.2 Jenis *Event*

**Tabel 2.1 *Event Types & Purposes* (Tipe-tipe acara dan tujuan)**

<i>Event Types</i>	Tujuan
<i>Sport</i>	Acara pertandingan yang di adakan oleh para peserta (Air, Tanah, maupun Udara). Peserta dari pertandingan bisa dalam tingkatan pemula maupun professional. Jika acara ini cukup kompleks dan besar, aka nada banyaknya pihak yang terlibat seperti sponsor, media, dan bahkan pemerintah.
Kebudayaan	Memiliki beberapa variasi tentang kebudayaan, dari segi agama dan juga tradisi. Sering ada pada tempat yang bersejarah, contohnya yaiitu di desa, kuil, gereja, dan lapangan yang luas dan juga terbuka.
Kesenian	Suatu acara yang menunjukkan suatu tema kesenian, seperti, lukisan, kerajinan tangan, musik atau lagu, dan bisa juga kostum. Adapun juga acara penghargaan yang berfokus pada seni.
Politik	Pemerintah nasional atau daerah yang mengadakan acara ini.

MICE	<i>Meetings, Incentive, Conventions, Exhibitions.</i>
Rekreasi	Merupakan sebuah <i>outings</i> , adanya aktifitas sosial, <i>games</i> .
Spesial	Adanya banyak kategori dalam acara special, bisa dimulai dari memperkenalkan produk baru, upacara, <i>beauty pageants</i> , pengumpulan amal.
<i>Private</i>	Untuk merayakan acara ulang tahun, <i>anniversary</i> , pernikahan, pemakamam, dan hari berkabung.

(Sumber: Mc.Cartney, 2010)

### **Pengertian Special Event**

Menurut Sorin (2003), *Special Event* adalah tentang kesenangan dan kegembiraan, kreativitas dan peningkatan tantangan. Suatu kesempatan waktu, anggaran yang mustahil dan pada akhirnya dapat menghasilkan hasil yang menakjubkan untuk seorang klien (*customer*) hingga dapat memberikan kepuasan dan kompensasi dari seorang penyelenggara. Industri ini tentu melibatkan orang-orang yang memiliki bakat dan ide-ide dan kemampuan artistik dan teknis, orang-orang yang suka menggunakan bakat mereka acara demi acara.

Menurut Robert Jani, seseorang yang merupakan pemilik sebuah perusahaan *Event Management Production* yang paling sukses pada tahun 1955, ia menyatakan bahwa *Special Event* adalah sebuah hari yang berbeda dengan hari-hari normal pada umumnya. Menurut Jani, perbedaan itu dapat dilihat dari keseharian yang sangat tidak umum, seperti adanya parade yang tiba-tiba muncul di tengah jalan dan di tengah malam (Joe Goldblatt, 2008). Hanya ada di *Disneyland* dimana sebuah acara yang berbeda itu akan diteliti, didesain, direncanakan, diatur, dikoordinasi, dan dievaluasi sedemikian rupa. Hal-hal spontan ini juga pun diadakan disana setiap malam. Robert Jani pun merupakan seorang produser dari acara *National Football League Super Bowl*, *Radio City Music Hall Christmas Show*, dan banyak acara-acara yang diadakan oleh nya dengan sedemikian unik nya dengan ide-ide yang luar biasa.

## Event Marketing

Menurut Hoyle (2002:151), Keberhasilan suatu acara juga tergantung pada pemasaran atau teknik *marketing*. Ada banyak jenis hiburan yang bisa dipasarkan dengan berbagai cara. Untuk bintang besar, wawancara di stasiun radio dan siaran pers mengumumkan tiket yang akan dijual efektif untuk penjualan cepat. Jenis hiburan yang berbeda dan baru, di sisi lain, mungkin memerlukan pemasaran dan anggaran hubungan masyarakat.

Penggunaan selebriti dan VIP di acara-acara dan festival bisa suatu faktor yang bermanfaat dalam meningkatkan **keberhasilan acara khusus / *Special Events***. Selebriti yang sangat cocok dapat menambah kredibilitas dan meningkatkan citra. Misalnya, ketika suatu acara memiliki atlet nama besar, artis, atau *influecner*, publik mengaitkan itu dengan peristiwa itu dan merasakan acara sebagai kelas pertama di alam. Ini dapat membantu membedakan acara dari yang lain, memungkinkan penyelenggara acara untuk menarik lebih banyak sponsor serta menggunakan selebritis untuk tujuan keramahtamahan.

Media memainkan peran penting dalam acara pemasaran. Media menghadapi persaingan ketat dari outlet media lain, baik cetak maupun elektronik, dan salah satu cara untuk memisahkan diri adalah menjadi sponsor media dari berbagai acara di komunitas mereka.

### 2.3 Efektifitas

Menurut Makmur (2011:5), mengatakan bahwa efektivitas memiliki hubungan dengan tingkat suatu fakta keberhasilan dan juga sebuah kesalahan yang ada, untuk dapat menentukan suatu tingkat efektivitas suatu keadaan dari individu maupun *group* harus adanya suatu perbandingan antara yang benar dan yang salah. Tentu dapat dilihat dari semakin rendah tingkat kesalahan yang ada, semakin tepat dalam pelaksanaan suatu kegiatan yang dimiliki oleh seseorang.

Konsep dari efektivitas juga dapat dijadikan sebuah patokan seberapa jauh suatu *goals* yang ada, pengertian ini lebih mengacu pada *output* sedangkan masalah *input* kurang diperhatikan, jika efisiensi dikaitkan dengan efektivitas, walaupun adanya peningkatan efektifitas belum tentu efisiensi juga meningkat (Sedarmayanti, 2009:59).

Maka dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa efektivitas adalah suatu keadaan yang menunjukkan sejauh mana suatu *plan* dapat tercapai, semakin banyak yang sudah direncanakan dengan benar dan tercapai, semakin efektif dan sukses suatu kegiatan tersebut.

Menurut Muasaroh (2010), aspek-aspek efektivitas diuraikan sebagai berikut:

1. **Aspek tugas atau fungsi:** Suatu kegiatan atau organisasi dapat dikatakan efektif jika melaksanakan tugasnya.
2. **Aspek rencana:** Rencana yang sudah terprogram dengan baik.
3. **Aspek peraturan:** Peraturan dibuat dan dilakukan dengan lancer.
4. **Aspek tujuan:** Hasil dari tujuan dan kondisi yang telah tercapai maka dapat dikatakan efektif.

## 2.4 Celebrity Endorser

Artis *Endorser* merupakan seseorang yang dikenal karena perannya dalam suatu bidang dan bermacam-macam tergantung dari golongan produk yang didukungnya. (Shimp, 2010). Ia juga mengatakan bahwa seorang *Endorser* adalah orang yang muncul dalam suatu iklan untuk memberitahukan suatu produk kepada *audience*, bisa ia itu adalah seorang selebritis, tokoh masyarakat, *public figure*, atau orang yang dapat mempengaruhi pikiran konsumen. Menurut Widodo dan Mawardi (2017:64), *beauty vlogger* adalah seorang yang mengkreasi sebuah video yang memiliki tema kecantikan dan mengerucut dengan membahas hal-hal seperti makeup, skincare, hair products, dan sebagainya dari seorang vlogger. Kini di Indonesia pun sudah ada banyak nama-nama beauty vlogger yang sekarang juga dapat dikategorikan sebagai seorang influencer.

Berikut adalah nama-nama *beauty vlogger* yang sangat terkenal di Indonesia:

**Tabel 2.2 Top 7 Beauty Vlogger di Indonesia**

No.	Nama Beauty Vlogger	Jumlah Followers (Instagram.com)
1.	Tasya Farasya	<b>3.6 Juta Followers</b>
2.	Suhay Salim	<b>640 Ribu Followers</b>
3.	Alifah Ratu Saelynda	<b>271 Ribu Followers</b>
4.	Nadya Aqilla	<b>113 Ribu Followers</b>
5.	Devienna Makeup	<b>455.9 Ribu Followers</b>
6.	Molita Lin	<b>259.4 Ribu Followers</b>
7.	Linda kayhz	<b>222 Ribu Followers</b>

(Sumber: *highlight.id*, 2018)

## 2.5 Kredibilitas

Indikator dari *beauty vlogger* yang akan digunakan pada penelitian ini berdasarkan pada model TEARS – Celebrity Endorser (Terrence A Shimp, 2010) adalah sebagai berikut:

- *Trustworthiness*

Karakteristik tersebut berpedoman kepada keahlian seorang endorser untuk dapat diberikan kepercayaan dan juga kejujuran dari seorang celebrity endorser. Ia harus bisa mendapatkan kepercayaan konsumen dengan memberikan pesan-pesan yang telah dikomunikasikan oleh suatu perusahaan tentang produk tanpa adanya suatu kepura-puraan namun juga tetap bersikap objektif. Konsumen dapat mempercayai seorang endorser melalui kehidupan endorser tersebut yang dapat dilihat dari media sosial.

- *Expertise*

Karakteristik ini melihat bagaimana pengetahuan dan keahlian dari seorang celebrity endorser. Merekrut seorang celebrity endorser adalah langkah yang krusial dikarenakan iklan yang dibentuk oleh perusahaan harus dapat menarik perhatian konsumen.

- *Attraction*

Karakteristik dari *Attraction* mengacu pada ciri-ciri atau penampilan fisik, gaya hidup, atau kepribadian dari seorang *beauty vlogger* atau *celebrity endorser*.

- *Respect*

Karakteristik tersebut dilihat dari bagaimana *celebrity endorser* sangat dikagumi dan juga dihormati oleh penonton dan dinilai dari kepribadian maupun kualitasnya.

- *Similarity*

Karakteristik ini merupakan karakteristik yang penting terutama jika berhadapan dengan konsumen dikarenakan adanya kemiripan antara endorser dengan konsumen dapat membangun sebuah ikatan yang kuat sehingga berpengaruh terhadap perusahaan.

## 2.6 Kerangka Berpikir

