

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada umumnya, *event* diselenggarakan dalam lingkungan fisik yang memfasilitasi aktivitas dan interaksi audiens yang terjadi di dalamnya (Ferdinand & Williams, 2018). Namun, terjadinya pandemi COVID-19 sejak bulan Maret 2020 lalu telah membatasi ruang gerak individu dalam beraktivitas secara jarak dekat. Industri *event* menjadi salah satu sektor yang paling terdampak, sebab industri tersebut memiliki pasar berupa kerumunan massa pengunjung *event*. Hal ini terlihat pada penundaan sebanyak 96,43% acara dan pembatalan 84,42% acara pada bulan April 2020 silam, serta estimasi kerugian mencapai 6,9 triliun pada tahun 2020 berdasarkan catatan oleh Indonesia Event Industry Council (IVENDO, 2020).

Berdasarkan hal tersebut, pelaku bisnis khususnya pada industri MICE harus mencari cara beradaptasi agar tetap relevan di era disrupsi yang tengah terjadi. Alternatif untuk menunjang interaksi audiens di dalam sebuah *event* pun dihadirkan. Konfigurasi inovasi oleh pelaku industri *event* yang didukung oleh perkembangan teknologi berhasil mewujudkan penyelenggaraan *event* dengan konsep *virtual* dan *hybrid*. *Event virtual* dan *hybrid* telah marak diselenggarakan hingga saat ini baik dalam bentuk konser, lokakarya, webinar, ataupun peluncuran produk.

Penyelenggaraan *event* secara *virtual* mungkin tidak dapat menggantikan pengalaman yang dirasakan audiens saat hadir dalam *event* tatap muka. Kendati demikian, peralihan dari *offline* ke *virtual* dan *hybrid* menjadi solusi bagi industri *event* untuk tetap produktif dalam situasi pandemi COVID-19. Dilansir dari DailySocial.id (2020), Niki Tsuraya Yaumi selaku Co-Founder GOERS menyatakan bahwa penyelenggaraan *event virtual* akan terus berkembang dan memiliki peminat di masa mendatang. Hal ini terjadi seiring dengan perkembangan teknologi dan terbentuknya kebiasaan di masyarakat untuk melakukan aktivitas secara *remote* dan fleksibel. Beberapa *event* yang diselenggarakan secara *virtual* dan *hybrid* juga sukses mendatangkan penonton lebih banyak dibandingkan dengan *event* tatap muka.

Sebagai contoh, *event* Dieng Culture Festival yang digelar pada tahun 2020 lalu berhasil mendatangkan jumlah pengunjung secara *online* lebih banyak karena digelar

secara *virtual*. Hal ini disebabkan karena fleksibilitas penonton yang dapat mengakses *virtual event* Dieng Culture Festival dari mana saja tanpa harus hadir secara langsung di lokasi acara (Aditya, 2020). Selain itu, didukung oleh kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam mempromosikan pagelaran Dieng Culture Festival. Temuan penelitian oleh Utari (2021) mengungkapkan bahwa panitia penyelenggara dari DCF berhasil memanfaatkan media sosial dan juga media periklanan konvensional untuk meningkatkan ketertarikan khalayak dalam menyaksikan DCF secara *virtual* untuk pertama kali.

*Event virtual* menyediakan kemudahan bagi penonton untuk menikmati penyelenggaraan *event* tanpa batas ruang. Namun, pada implementasinya masih terdapat beberapa *event* yang dianggap tidak berhasil meraih jumlah penonton yang dimaksudkan. Hal ini tercermin pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari et al. (2021) pada *virtual event* yang diselenggarakan oleh UPT Taman Budaya Jawa Timur. Pemanfaatan media sosial untuk memasarkan *event* seperti Instagram, Facebook, dan Youtube dianggap kurang efektif dalam menjangkau target audiens yang dituju. Hal ini disebabkan karena target audiens yang tidak awam akan teknologi dan kurangnya sosialisasi terkait pelaksanaan *event virtual* menyebabkan audiens kesulitan untuk mengakses *platform* diselenggarakannya *event*.

Dengan begitu banyaknya *virtual event* yang akhir-akhir ini diselenggarakan di berbagai sektor industri dan peminatan, akan menjadi tantangan bagi penyelenggara acara untuk mengolah pesan yang dapat menarik audiens agar hadir pada *event* yang akan dilangsungkan. Jumlah pengunjung atau partisipan yang hadir pada sebuah *event* bergantung pada bagaimana informasi mengenai *event* tersebut sampai kepada target pasar yang tepat. Sehingga, diperlukan perencanaan yang detail terkait proses pemasaran *event* yang mencakup promosi dan publikasi oleh pihak penyelenggara *event* atau EO (Noor, 2013). Pada dasarnya, promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berupaya menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan serta produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008).

Dyandra Promosindo merupakan salah satu *professional exhibition organizer* (PEO) yang telah berhasil menyelenggarakan berbagai *event virtual* dan *hybrid* selama pandemi COVID-19. Beberapa *event* yang telah berhasil diselenggarakan disajikan dalam tabel berikut.

*Tabel 1.1*  
*Daftar Event dan Jumlah Pengunjung oleh Dyandra Promosindo*

Nama Event	Jumlah Pengunjung (2020)	Jumlah Pengunjung (2021)
Indonesia International Motor Show Hybrid	1.227 Pengunjung	100.074 Pengunjung
IFRA Virtual Expo 2020 & IFRA Hybrid 2021	4.165 Pengunjung	22.022 Pengunjung
Virtual IndoEBTKE ConEx	2.000 Peserta	5.386 Peserta

*(Sumber: Olahan Penulis, 2022)*

Berdasarkan tabel tersebut, Dyandra Promosindo selaku *event organizer* (EO) telah berupaya menjadi mitra bisnis terpercaya dengan mengedepankan profesionalisme dalam bisnis MICE (*Meeting, Incentive, Conference, Exhibition*). Salah satu upaya yang telah dilakukan ialah mengoptimalkan dan juga memaksimalkan strategi promosi dalam menunjang keberhasilan *event* yang diselenggarakan. Hal ini terlihat pada perolehan jumlah pengunjung tiap *event* yang mengalami peningkatan tiap tahunnya kendati peralihan bentuk acara dari *offline* menjadi *virtual* atau *hybrid*. Selain *event* yang telah disebutkan di atas, Dyandra Promosindo juga mengorganisir *special event* yang dilakukan bersama *brand* CBD Professional tahun ini, yaitu CBD Hair Institute Pitstop Virtual Learning.

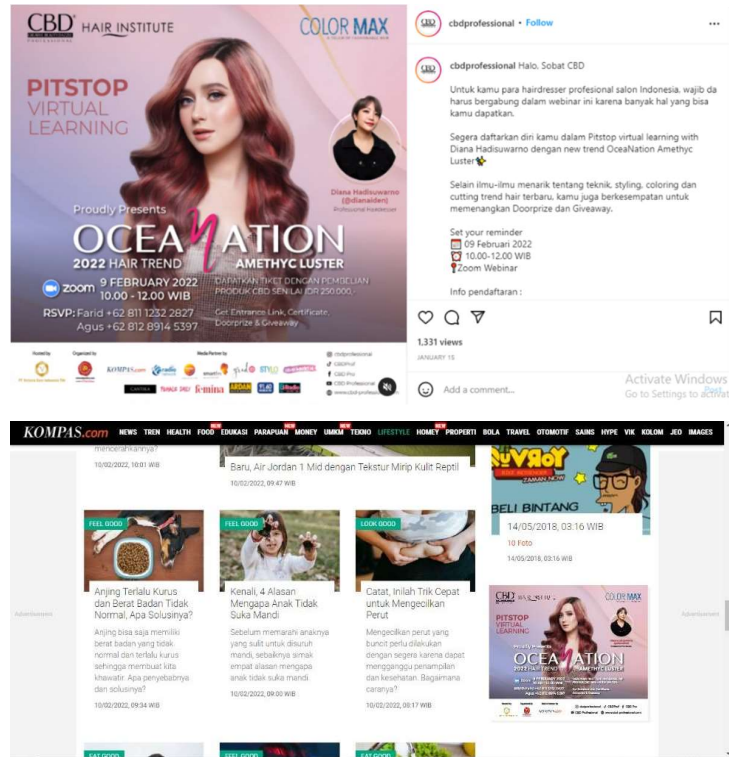
*Event* yang diselenggarakan bersama CBD Professional hadir dalam bentuk acara *hair festival* yang diselenggarakan secara *virtual* pertama di Indonesia. Perancangan *virtual event* ini berawal dari adanya peluang bagi pekerja industri salon dan tata rambut untuk meningkatkan keterampilannya di era pandemi. Selain sebagai sarana pelatihan, CBD Hair Institute lahir sebagai komitmen VICI terhadap edukasi dan inovasi untuk selalu mendukung industri kecantikan agar tetap kreatif dalam segala kondisi. *Special event* ini diharapkan mampu menjadi media yang tepat bagi tenaga ahli termasuk penata rambut, *barbershop*, pemilik dan pengelola salon untuk meningkatkan keahlian serta mengembangkan kreativitasnya kendati ruang gerak yang terbatas.

*Virtual event* CBD Hair Institute tidak hanya akan membahas soal tren rambut yang akan terjadi pada tahun 2022, tetapi juga menghadirkan pelatihan berupa demo

aplikasi *step-by-step* mulai dari *cutting*, *pre-lightening*, *coloring*, dan *styling*. Mengusung tema “OceaNation” yang terinspirasi dari kerinduan akan suasana laut saat pandemi melanda, *event* ini dipandu langsung oleh penata rambut terkemuka di Indonesia yaitu Diana Hadisuwarno. Selain pembelajaran, para audiens yang hadir juga berkesempatan mendapatkan *doorprize* dan *giveaway* melalui serangkaian kuis dan *games* interaktif. Hal ini berkaitan dengan karakteristik *virtual event* yang dirancang sedemikian rupa agar dapat memberikan konten yang menghibur dan atraktif (Chen & Lin, 2018).

Kehadiran CBD Hair Institute sebagai *virtual workshop* menjadi hal baru dalam industri tata rambut di Indonesia. Hal ini dikarenakan berbagai *brand* kompetitor dari CBD Professional seperti L’Oreal, Makarizo, serta Matrix tidak mengadakan *event* serupa terkait pengembangan keterampilan bagi tenaga salon dan tata rambut saat pandemi. Adapun *virtual event* yang diselenggarakan oleh L’Oreal hanya berupa *talkshow* interaktif tanpa disertai pelatihan *step-by-step* (Beautynesia, 2021). Sedangkan Makarizo hanya mengunggah video tutorial dalam situs web-nya tanpa interaktivitas di dalamnya. Hal ini menjadikan CBD Hair Institute sebagai pelatihan *virtual* pertama di Indonesia yang menggabungkan *talkshow* serta pelatihan *step-by-step* secara interaktif.

Meskipun tergolong ke dalam *event* yang baru diselenggarakan, *event virtual* CBD Hair Institute berhasil mendapatkan respons positif dari para penggiat industri salon dan tata rambut di Indonesia. Hal ini terlihat pada perolehan jumlah pendaftar yang melakukan registrasi *event*, yaitu sebanyak lebih dari 1000 pendaftar. Sedangkan, partisipan yang hadir pada hari H acara berjumlah lebih dari 500 peserta dari berbagai salon di Indonesia. Hal tersebut didukung oleh perencanaan promosi yang efektif melalui media komunikasi yang tepat. Noor (2013) mengungkapkan bahwa terdapat perbedaan rencana pemasaran bagi *event* baru dengan *event* periodik. *Event* baru belum memiliki data pengunjung, sehingga memerlukan usaha lebih untuk menentukan strategi promosi yang sesuai.



Gambar 1.1 Beberapa Penerapan Kegiatan Promosi Virtual Event CBD Hair Institute

(Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2022)

Strategi promosi dibutuhkan untuk menarik minat calon audiens agar hadir pada *event* yang diselenggarakan, terlebih di tengah maraknya berbagai *virtual event* saat pandemi COVID-19 seperti saat ini. Dalam meneliti kegiatan promosi, terdapat berbagai unit analisis yang dapat diteliti. Peneliti akan menggunakan teori strategi promosi oleh Tjiptono (2019) sebagai teori utama, disertai teori bauran promosi oleh Lupiyoadi & Hamdani (2006) dalam menganalisis implementasi tiap bauran promosinya. Tahapan strategi promosi digunakan sebagai rencana untuk penerapan yang optimal dari elemen-elemen bauran promosi yang akan diimplementasikan. Dengan meneliti unit analisis tersebut, strategi promosi yang telah dilaksanakan oleh Dyandra Promosindo dapat dianalisis secara rinci, sehingga *output* dari kegiatan tersebut dapat diperlihatkan.

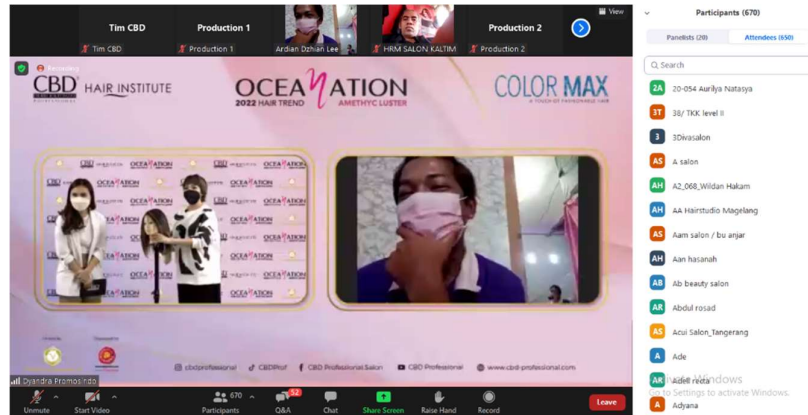
Dalam implementasinya, Dyandra Promosindo selaku EO menerapkan beberapa bauran promosi untuk mempromosikan *virtual event* CBD Hair Institute. Bauran promosi tersebut di antaranya periklanan, hubungan masyarakat, informasi mulut ke mulut, serta pemasaran langsung dan pemasaran *online*. Adapun dua bauran promosi yang tidak diterapkan, yaitu promosi penjualan dan penjualan perorangan.

Berdasarkan hasil observasi peneliti, kurangnya waktu promosi dan juga minimnya sumber daya manusia menjadi alasan kegiatan tersebut tidak diterapkan.

Melalui penelusuran penelitian terdahulu, ditemukan beberapa penelitian terkait strategi promosi dalam penyelenggaraan *event*. Salah satu di antaranya yaitu “Strategi Promosi *Event* Malioboro Night Festival Tahun 2018 oleh Dinas Pariwisata DIY dalam Meningkatkan *Length of Stay* Wisatawan DIY” oleh Witrie Amalia & Adhianty Nurjannah (2020). Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa strategi promosi *event* Malioboro Night Festival tahun 2018 didasari oleh Indikator Kinerja Utama (IKU) serta konsep strategi promosi guna meningkatkan *length of stay* yang telah disusun dan diupayakan oleh Dinas Pariwisata DIY. Namun, penerapan bauran promosi dianggap belum optimal sebab kurang bervariasi dan belum bisa menjangkau banyak audiens melalui promosi yang telah dilakukan.

Penelitian terdahulu selanjutnya berupa skripsi berjudul “Promosi *Event* Berbasis Instagram: Perencanaan Promosi dan Publikasi *Event* Suara Disko” oleh Aydina Chandra (2018). Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi *event* berbasis Instagram yang dilakukan oleh Suara Disko sesuai dengan konsep perencanaan dari Scott & Jacka. Perencanaan tersebut mengarah kepada keberhasilan dari promosi yang dilaksanakan oleh komunitas Suara Disko melalui Instagram.

Berbeda dengan kedua penelitian sebelumnya yang merupakan *event offline* dan bersifat periodik, CBD Hair Institute tergolong ke dalam *virtual workshop* yang diselenggarakan secara perdana di Indonesia. Target audiens dari CBD Hair Institute sudah tersegmentasi secara khusus, yaitu konsumen yang tergabung ke dalam industri salon dan tata rambut di Indonesia baik penata rambut, *barbershop*, maupun pemilik dan pengelola salon. Sebagai *virtual workshop* yang diselenggarakan pertama kali, CBD Hair Institute telah menjangkau jumlah audiens melebihi target yang dituju.



Gambar 1.2 Pelaksanaan Virtual Event CBD Hair Institute

(Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2022)

Keberhasilan untuk mencapai jumlah partisipan tentunya didukung oleh strategi promosi yang efektif oleh EO sebagai salah satu implementasi perencanaan *event* yang ideal. Maka dari itu, tujuan penulisan tugas akhir ini adalah untuk memahami dan juga mendeskripsikan strategi promosi serta bauran promosi yang digunakan untuk mempromosikan *virtual event* CBD Hair Institute, dengan judul **“Strategi Promosi Virtual Event CBD Hair Institute Pitstop Virtual Learning”**.

### 1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka fokus penelitian ini akan membahas mengenai strategi serta penerapan bauran promosi yang digunakan untuk mempromosikan *virtual event* CBD Hair Institute Pitstop Virtual Learning.

### 1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah **“Bagaimana tahapan strategi promosi serta penerapan bauran promosi yang digunakan dalam mempromosikan *virtual event* CBD Hair Institute Pitstop Virtual Learning?”**

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk memahami serta mendeskripsikan tahapan strategi promosi serta penerapan bauran promosi yang digunakan untuk mempromosikan *virtual event* CBD Hair Institute Pitstop Virtual Learning.

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Terdapat beberapa manfaat yang diharapkan peneliti adalah sebagai berikut.

##### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

- a. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumbangan kajian ilmu komunikasi khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran, dalam hal ini adalah strategi promosi serta bauran promosi perusahaan dalam mempromosikan *event virtual*.
- b. Menjadi bahan referensi dan informasi bagi pihak yang membutuhkan, khususnya di kalangan akademisi.

##### **1.5.2 Manfaat Praktis**

- a. Menambah wawasan terutama dalam bidang kajian ilmu komunikasi yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran.
- b. Sebagai bahan referensi bidang komunikasi pemasaran bagi praktisi bidang pengelola acara atau *event organizer*.
- c. Bagi perusahaan terkait diharapkan dapat memberikan manfaat dalam mengembangkan kegiatan promosi *event*-nya dengan tepat.