

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Tinjauan Pustaka.

#### 2.1.1 *Event*.

*Event* adalah suatu aktivitas yang diselenggarakan untuk memperingati peristiwa-peristiwa penting dalam kehidupan manusia, baik secara perseorangan maupun kelompok, berkaitan dengan adat, budaya, tradisi, dan agama, yang berlangsung untuk suatu tujuan tertentu, berkaitan dengan lingkungan masyarakat, dan terjadi pada waktu tertentu (Any Noor, 2013).

Menurut Syarifa (2016), dalam arti sempit, *event* dapat diartikan sebagai pameran, festival, atau pertunjukan dengan syarat terdapat penyelenggara, peserta, dan pengunjung. Dalam arti luas, suatu *event* dapat diartikan sebagai suatu periode kegiatan yang dilakukan oleh suatu kelompok atau organisasi dengan membawa orang-orang ke suatu tempat untuk mengumpulkan informasi dan pengalaman penting serta tujuan-tujuan lain yang diharapkan oleh penyelenggara.

Sedangkan Fatimah (2020) berpendapat bahwa *event* diartikan sebagai suatu kegiatan atau peristiwa yang sengaja dibuat untuk menciptakan interaksi dengan pengunjung sehingga secara langsung, memberikan pengalaman yang menyenangkan dan berkesan.

#### 2.1.2 *Event Gathering*.

*Event gathering* merupakan sebuah kegiatan keluarga besar, komunitas maupun perusahaan yang berlangsung pada waktu tertentu, di tempat yang sama, di dalam dan di luar ruangan, mengikuti satu kesatuan tema, untuk menjalin keterhubungan, menciptakan kedekatan dan rasa kekeluargaan. Kegiatan ini tidak terlalu membebani secara fisik, mental dan emosional. Lebih dominan kepada faktor hiburan. Misalnya saja mengunjungi beberapa tempat wisata bersama, makan bersama sekaligus menikmati hiburan, kesenian atau melakukan permainan yang menyenangkan, dan sebagainya. Kegiatan yang dilakukan lebih fokus pada aspek kesenangan sehingga tidak memerlukan persiapan khusus (Salim, 2019).

Fungsi dari *event gathering K-Pop* adalah untuk mempererat hubungan antar penggemar K-Pop lainnya dan mencari teman serta kenalan baru. *Event gathering K-Pop* ini diselenggarakan untuk membantu para penggemar K-Pop mengekspresikan dan mewujudkan apresiasi dan semangat yang sama terhadap idola yang mereka kagumi (Ramayanti dkk, 2021).

*Event gathering* dibuat untuk mempertemukan penggemar dalam satu acara bersama. Acara dalam *event gathering* diisi oleh kegiatan “nonton bareng”<sup>7</sup> (menonton bersama), kompetisi *cover-*

<sup>7</sup> Nonton bareng : Kegiatan menonton film, konser ataupun video secara bersama-sama disuatu tempat.

*dance*<sup>8</sup> dan *cover-song*<sup>9</sup>, “nyanyi bareng”<sup>10</sup> (bernyanyi bersama), pengumpulan donasi, realisasi proyek, bazaar, dan permainan. Untuk bisa ikut serta dalam *event gathering*, penggemar harus membayar sejumlah tertentu untuk ditukar dengan makan siang dan suvenir. Selain acara kumpul-kumpul, fanmeeting juga bisa diadakan untuk merayakan hari-hari istimewa (Hasby, 2013).

### 2.1.3 Kategori Event.

Menurut Any Noor (2013) *Event* terbagi ke dalam empat kategori atau unsur yang ia sebut sebagai *Special Events*, yaitu, *leisure*, *cultural*, *personal* dan *organizational*. *Special Events* juga meliputi semua aktivitas hidup manusia, *special events* merupakan kegiatan yang sangat besar dan kompleks. *Special events* dapat diselenggarakan mulai dari jenis *event* individu yang sederhana dan kecil hingga jenis *event* dengan kompleksitas yang lebih luas secara internasional. Karena jenis kegiatannya, maka setiap *event* yang memiliki kekhasan tersendiri dari *event* dapat mendukung terselenggaranya *special events*.

#### a. Leisure Event.

Pada saat ini banyak berkembang berdasarkan pada kegiatan keolahragaan. Kegiatan yang sama memiliki unsur pertandingan di dalamnya dan mendatangkan banyak pengunjung pada *event* tersebut. Berkembangnya kegiatan *leisure event* disebabkan oleh perkembangan teknologi yang telah memberikan warna baru pada setiap *event* yang diselenggarakan. Misalnya, pada setiap empat tahun penyelenggaraan olimpiade, senantiasa muncul ide baru yang tidak ada pada *event* serupa sebelumnya. Tempat penyelenggaraan yang berbeda pula selalu disesuaikan dengan tema kegiatan tersebut. Hal inilah yang menjadikan setiap *event* yang diselenggarakan selalu memiliki kekhasan tersendiri.

#### b. Personal Event.

Merupakan kategori lain yang membentuk *special event*. *Personal event* mencakup segala bentuk kegiatan yang melibatkan anggota keluarga atau teman. Banyak aspek kehidupan jaman sekarang yang telah mengubah bentuk asli kegiatan *personal event*, misalnya pesta ulang tahun, pesta pernikahan bahkan termasuk juga perayaan-perayaan pribadi lainnya.

---

<sup>8</sup> *Cover-dance* : Penari yang menarikan kembali sebuah koreografi asli dari sebuah lagu. (wikipedia.com)

<sup>9</sup> *Cover-sing* : Penyanyi yang menyanyikan kembali sebuah lagu baik dengan nada asli ataupun dengan nada yang berbeda. (wikipedia.com)

<sup>10</sup> Nyanyi bareng : Kegiatan bernyanyi bersama.

c. *Cultural Event*.

Menjadi kategori yang membangun *special event*. Kebudayaan selalu identik dengan ritual adat, dan tradisi mempunyai nilai sosial yang besar dalam tatanan masyarakat, sehingga pelaksanaannya menjadi sangat penting saat ini. Terlebih lagi dengan adanya kemajuan teknologi, penyelenggaraan *cultural event* akan menjadi lebih menarik, berkesan, dan dapat disesuaikan dengan kondisi saat ini.

d. *Organizational Event*.

Merupakan kegiatan besar pada setiap organisasi. Dalam kategori ini, bentuk penyelenggaraan *event* tentunya harus disesuaikan dengan tujuan organisasi. Misalnya konferensi yang diselenggarakan oleh organisasi partai politik, bisa juga berupa pameran yang diselenggarakan oleh perusahaan, misalnya pameran telepon genggam atau berupa pameran dagang bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk terbarunya.

#### 2.1.4 Karakteristik *Event Gathering*.

Menurut Any Noor (2013:14), *event* memiliki beberapa karakteristik karena setiap penyelenggaraan *event* harus memiliki ciri tersendiri, karakteristik tersebut adalah, keunikan, *perishability*, *Intangibility*, suasana, pelayanan, dan interaksi personal.

1. Keunikan.

Kunci suksesnya sebuah *event* adalah pengembangan ide. Setiap *event* pasti mempunyai sesuatu yang berbeda dengan *event* lainnya. *Event* yang pernah diselenggarakan tentu bisa terulang pada kesempatan lain, misalnya *event* yang biasa diselenggarakan secara reguler. Namun, keunikan harus tetap muncul pada setiap *event* yang diselenggarakan meskipun memiliki tema yang sama. Contohnya *personal event* seperti pesta pernikahan yang diadakan di banyak tempat, tentunya akan berbeda dan unik karena penyelenggaranya berbeda orang, berbeda lokasi, berbeda tamu, serta berbeda waktu.

2. *Perishability*.

Setiap *event* yang diadakan tidak akan pernah sama lagi. Dua *event* yang serupa diselenggarakan pada waktu dan lokasi yang sama tentu tidak akan menghasilkan *event* yang sama. *Perishability* berkaitan dengan penggunaan fasilitas untuk menyelenggarakan *event*. Misalnya fasilitas penyewaan ruang untuk kegiatan seminar pelatihan. Apabila penggunaan ruang tersebut penuh pada hari kerja dari Senin sampai Jumat, maka pada hari Sabtu dan Minggu ruangan tersebut harusnya dapat digunakan untuk kegiatan lainnya, tetapi kenyataannya tidak, ruangan tersebut kosong dan tidak ada kegiatan seminar dan pelatihan pada hari Sabtu dan Minggu, inilah yang dikatakan

hilangnya kesempatan untuk menggunakan ruangan pada hari Sabtu dan Minggu.

3. *Intangibility*.

Setelah mengikuti suatu *event*, yang tersisa di benak pengunjung adalah pengalaman yang mereka alami selama berada di dalam *event* tersebut. Mengubah bentuk pelayanan yang *intangibility* menjadi nyata merupakan sebuah tantangan, sehingga sekecil apapun bentuk yang digunakan dalam suatu acara dapat mengubah persepsi pengunjung.

4. Suasana dan Pelayanan.

*Event* yang diselenggarakan dalam suasana yang tepat akan membawa kesuksesan, tetapi sebaliknya kegagalan *event* adalah akibat dari suasana yang tidak tepat. Misalnya pada *personal event* seperti pesta ulang tahun, suasana yang tercipta harus sesuai dengan tema ulang tahun tersebut, dengan musik yang sesuai dan permainan yang menarik, termasuk juga makanan dan minuman yang enak.

5. Interaksi Personal.

Interaksi personal dari pengunjung adalah salah satu kunci sukses penyelenggaraan *event*. Misalnya pada penyelenggaraan sport *event*, pengunjung tidak hanya sekedar duduk dan menonton pertandingan saja, tetapi juga menciptakan suasana menjadi lebih hidup. Pengunjung dapat berinteraksi dengan pengunjung lainnya atau dengan staf pengelola, sehingga membuat pengunjung merasa menjadi bagian dari pengalaman tersebut.

### 2.1.5 Pemasaran.

Menurut Yulianti et. Al (2015) Pemasaran adalah usaha para pemasar untuk menawarkan suatu produk kepada konsumen. Selanjutnya, Yulianti dkk juga mendefinisikan konsep pemasaran sebagai suatu proses yang berkelanjutan dan terus menerus. Dalam hal ini, perusahaan atau organisasi harus terus beradaptasi dan berubah secara kontinu di pasar, serta berupaya membawa perubahan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Sementara itu, Firmansyah (2019) menyatakan bahwa konsep pemasaran untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif dari pada para pesaing dalam menggabungkan aktivitas pemasaran guna mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam hal ini, konsep pemasaran menitikberatkan pada gagasan untuk memuaskan kebutuhan konsumen melalui produk dan segala sesuatu yang berkaitan dengan penciptaan, pertukaran, pendistribusian, dan konsumsi produk yang ditawarkan.

Salah satu tujuan dari pemasaran adalah memastikan agar produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan diketahui masyarakat sehingga nantinya perusahaan dapat memperoleh keuntungan dari penjualannya. Maka tak heran jika sebuah perusahaan rela mengeluarkan banyak biaya untuk menciptakan strategi pemasaran.

#### **2.1.6 Bauran Pemasaran.**

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang digabungkan perusahaan untuk menciptakan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Peran bauran pemasaran adalah untuk mensintesis kualitas produk yang berwujud dan tidak berwujud dengan keinginan pelanggan yang ditargetkan. Bauran pemasaran untuk produk manufaktur akan berbeda dengan produk jasa. Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012) adalah sebagai berikut:

1. *Product* (Produk).

Sebuah barang atau jasa yang dapat ditawarkan untuk dijual di suatu pasar untuk menarik perhatian sehingga produk yang dijual tersebut akan dibeli, digunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

2. *Price* (Harga).

Besarnya nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui negosiasi, atau ditetapkan Bersama oleh penjual, satu harga untuk semua pembeli.

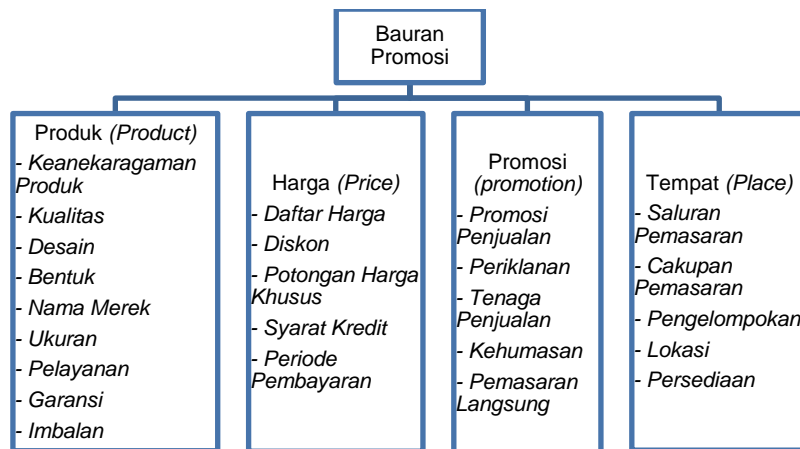
3. *Place* (Tempat).

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi untuk menjangkau konsumen sesuai target. Sistem distribusi ini meliputi lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

4. *Promotion* (Promosi).

Promosi mengacu pada aktivitas yang menyampaikan manfaat dan keunggulan suatu produk serta membujuk konsumen untuk membelinya.

**Gambar 2. 1**  
**Bauran Pemasaran**



Sumber: Kotler dan Keller (2012)

### 2.1.7 Strategi Pemasaran.

Strategi pemasaran *event* menurut Kotler (2000) perusahaan perlu mengembangkan pesan yang efektif dengan mengandung unsur AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang dapat diperoleh oleh konsumen. AIDA merupakan sebuah konsep yang dimana dalam sebuah pemasaran sangatlah memegang peranan penting.

#### 1. *Attention* (Daya Tarik).

Dalam *attention*, pemasar harus mampu menciptakan materi informasi yang menarik bagi konsumen. Membuat pernyataan yang menarik perhatian orang, menciptakan kata-kata atau gambar yang kuat yang dapat menarik perhatian sehingga orang berhenti dan memperhatikan isi pesan berikutnya. Kotler & Amstrong (2001:116) berpendapat bahwa daya tarik (*attention*) harus mempunyai tiga ciri: (1) Harus bermakna (*meaningful*), menunjukkan manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau lebih menarik bagi konsumen, (2) Pesan harus dapat dipercaya (*believable*), konsumen yakin bahwa produk tersebut akan membawa manfaat seperti yang dijanjikan dalam pesan, (3) *Distinctive*, bahwa pesan iklan lebih baik dibandingkan iklan merek pesaing.

#### 2. *Interest* (Ketertarikan).

*Interest* adalah ketika seorang pemasar menciptakan suatu media informasi sedemikian rupa sehingga dapat menarik konsumen, maka pemasar harus memikirkan suatu media informasi yang terkandung minat bagi calon pelanggan atau konsumen. Kebanyakan media informasi yang buruk melewati langkah ini, pada langkah inilah sebenarnya target atau konsumen sebenarnya bersedia meluangkan waktu untuk membaca pesan dari pemasar secara lebih detail. Ciptakan minat pembaca dengan menjanjikan solusi terhadap masalah atau harapan mereka. Cara yang baik adalah dengan menjelaskan fitur dan keuntungannya. Jangan

hanya memberikan fakta dan fitur saja, dan merasa pembaca akan berpikir sendiri keuntungan yang akan di dapat, tetapi menjelaskan dengan se jelasnya keuntungan tersebut untuk meningkatkan *interest*. Assael (2002:60) menjelaskan mengenai *Interest* yaitu timbulnya minat beli konsumen terhadap objek yang ditawarkan oleh suatu pemasar.

### 3. *Desire* (Keinginan).

Hal berikutnya yang perlu dilakukan oleh seorang pemasar adalah menciptakan keinginan untuk mencoba atau memiliki, pada tahap ini pemasar harus jeli atau pintar membaca target atau konsumen. Langkah ini guna menunjukkan bahwa seorang pemasar mampu memberikan solusi pengambilan keputusan yang tepat bagi konsumen. Dalam tahap ini, khalayak telah termotivasi untuk memiliki produk tersebut. Sampai pada tahap ini, seorang pemasar telah berhasil menciptakan kebutuhan dari calon konsumen. Sejumlah calon pembeli sudah mulai goyah dan emosinya mulai tersentuh. Namun resistensi muncul di kalangan calon pembeli berupa keraguan, apakah produk atau jasa yang dimaksud benar-benar memberikan sesuatu seperti yang dijanjikan iklannya.

### 4. *Action* (Aksi).

Pada tahapan yang paling penting ini, pemasar harus mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Dalam tahapan *action* ini menjelaskan apa yang dilakukan pemasar agar pembaca atau target mengambil keputusan pembelian. Mengarahkan pembaca atau target karena pembaca atau target akan mengambil tindakan jika seorang menjelaskan langkah-langkahnya dan terkadang mereka juga perlu diberi informasi mengenai harga untuk *action* tersebut. Dalam *action* ini, salah satu upaya terakhir untuk membujuk calon konsumen agar melakukan pembelian sesegera mungkin atau bagian dari proses, memilih kata-kata yang tepat untuk ditanggapi oleh calon pembeli atau target sesuai dengan yang diharapkan adalah pekerjaan yang sangat sulit. Kata-kata perintah harus digunakan untuk menarik calon pembeli.

#### 2.1.8 Komunitas *Fanbase*.

*Fandom* adalah singkatan dari *fans kingdom* (kerajaan penggemar). *Fandom*, dalam istilah yang paling mendasar adalah sekelompok penggemar yang membentuk jaringan sosial dengan satu sama lain berdasarkan kesamaan minat dan kepentingan dalam menyukai hal-hal tertentu (Fauziah, 2013).

Hasby (2013) mendefinisikan *fanbase/fandom* sebagai sekelompok penggemar yang membentuk komunitas jaringan sosial berdasarkan kesamaan minat dan preferensi terhadap buku, komik, acara dan serial televisi, serta musik. Para penggemar ini tidak hanya menjadi konsumen dari apa yang mereka gemari tetapi juga

menjadi produsen produk yang terkait dengan kepentingan minat mereka. Para penggemar ini menciptakan budaya mereka sendiri yang diungkapkan melalui bahasa dan aktivitas yang mereka lakukan.

Sederhananya, *fandom* adalah sebuah komunitas karena didasarkan pada kesamaan identitas (homogen), hubungan antar individu yang tidak mendalam atau bahkan tidak saling kenal (Lestari, 2022).

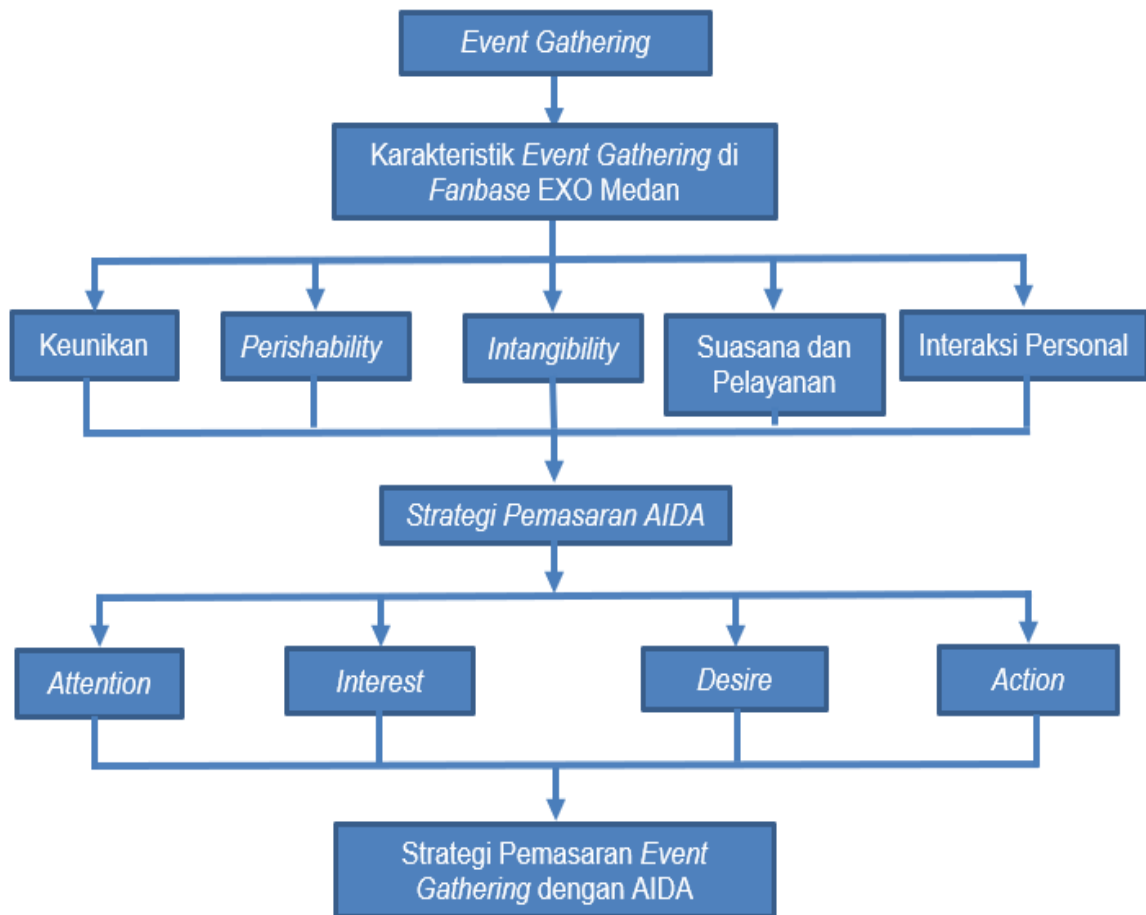
## **2.2 Kerangka Berpikir.**

Menurut Polancik (2009) Kerangka berpikir diartikan sebagai diagram yang bertindak sebagai alur logis yang sistematis tentang topik yang akan ditulis. Sementara itu menurut Sugiyono (2019) Kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal-hal yang penting, dengan demikian dapat dikatakan bahwa kerangka berpikir adalah sebuah pemahaman yang melandasi pemahaman-pemahaman yang lainnya, sebuah pemahaman yang menjadi landasan dan pondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses dari keseluruhan dari penelitian yang akan dilakukan.

Dari semua kerangka berpikir, peneliti menggunakan kerangka teoritis sebagai kerangka berpikir yang digunakan dalam penelitian kali ini dimana kerangka teoritis adalah jenis yang menegaskan tentang teori yang digunakan untuk landasan sekaligus untuk menjelaskan fenomena yang sedang diteliti. Untuk lebih singkatnya, berikut adalah bagan yang menunjukkan kerangka berpikir serta tujuan akhir dari penelitian ini.



**Gambar 2. 2**  
**Kerangka Berpikir**



Setiap *event* memiliki karakteristik masing-masing, begitupula dengan *event gathering* yang digelar oleh komunitas *fanbase* EXO-L Medan. Karakteristik tersebut antara lain adalah keunikan, perishability, intangibility, suasana, pelayanan dan interaksi personal. *Event gathering* dengan karakteristik tersebut dapat berjalan dengan lebih baik dan mendapatkan target jika komunitas *fanbase* memiliki strategi promosi yang lebih baik terutama dengan menggunakan unsur AIDA. Sehingga, *event gathering* yang memiliki 5 karakteristik ini memerlukan strategi promosi untuk meningkatkan pengunjung.