

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian atau Riset terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam Bab II ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2.1.1 Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Tahun	Metode	Hasil Penelitian
Nirwantoro, Teguh	Analisis Manajemen Event Jakarta International Java Jazz 2015 Oleh Pt. Java Festival Production ¹	2016	Kualitatif dengan Paradigma Konstruktivisme	Hasil dari penelitian ini menggambarkan PT. JFP yang membagi proses Manajemen <i>event</i> menjadi 3 bagian, <i>Pra Event</i> , <i>Main Event</i> dan <i>Pasca Event</i> .
Juwita, Puspa	Penerapan Konsep Komunikasi Pemasaran Pada Event Organizer Nuansa Dalam Menyelenggarakan Acara Konser Musik ²	2022	Deskriptif Kualitatif	Hasil dari penelitian ini adalah Penerapan konsep komunikasi pemasaran pada Event Organizer Nuansa sangat efektif khususnya pada promosi dengan memanfaatkan media sosial seperti facebook, twitter, instagram, dalam mempromosikan kegiatan yang akan dilaksanakan.
Ajil, Alfian Iswara; Diniati, Anisa.	Analisis Pengelolaan Event Innovillage Telkom University Pada Masa	2021	Deskriptif Kualitatif	Awal mula terbentuknya event ini berawal dari tercetus ide dikarenakan ingin membangun tingkat kehidupan ekonomi dan sosial pada suatu

¹ Nirwantoro, Teguh. 2016. Analisis Manajemen Event Jakarta International Java Jazz 2015 Oleh Pt. Java Festival Production. *Skripsi, Yogyakarta: Program Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia*

² Juwita, Puspa. 2022. "Penerapan Konsep Komunikasi Pemasaran Pada Event Organizer Nuansa Dalam Menyelenggarakan Acara Konser Musik". *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Sosial dan Politik [JIMSIPOL] Vol 2 Nomor 2 Februari 2022, hal: 1-13 ISSN: 2808-6503*

	Pandemi Covid – 19 ³			pedesaan, mengingat banyak pedesaan yang masih minim pengembangan dan jauh dari kemajuan yang ada di kota. Dalam penelitian ini, peneliti memiliki empat informan yang terdiri dari satu informan kunci yang berasal dari PIC event INNOVILLAGE Telkom University yaitu Abd. Rahman N (PIC Event INNOVILLAGE).
Nugroho, Ajie Hartono; Susanne, Dida; Hanny, Hafiar.	Pelaksanaan Kegiatan Special Event Jakarta Goes Pink Oleh Lovepink Indonesia ⁴	2016	Deskriptif Kualitatif	Hasil dari penelitian ini yaitu event Indie Bash menggunakan empat tahapan dari Shone dan Parry yaitu menentukan tujuan event, menetapkan rencana, mengatur persiapan event, dan penyelenggaraan event. Legalitas atau evaluasi event belum digunakan oleh Optimus dalam event Indie Bash.
Wijayaningrum, Satwika Rosyida.	Analisis Manajemen Event Gumelem Ethnic Carnival Tahun 2016 dalam Melestarikan Kebudayaan di Gumelem, Banjarnegara ⁵	2016	Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian ini menggambarkan event GEC membagi proses manajemen event kedalam lima tahapan yaitu, Research, Design, Planning, Coordination, dan Evaluation. Research merupakan langkah awal untuk membahas mengenai ide, pencarian informasi dan mengumpulkan informasi dengan menggunakan Research, Penetapan Tujuan dan Rencana Awal.

³ Ajil, Alfian Iswara; Diniati, Anisa. 2021. “Analisis Pengelolaan Event Innovillage Telkom University Pada Masa Pandemi Covid – 19”. *Jurnal e-Proceeding of Management: Vol.8, No.5 Oktober 2021*

⁴ Nugroho, Ajie Hartono; Susanne, Dida; Hanny, Hafiar. 2016. “Pelaksanaan Kegiatan Special Event Jakarta Goes Pink Oleh Lovepink Indonesia”. *Jurnal Komunikasi, Vol. X No. 02, September 2016*

⁵ Wijayaningrum, Satwika Rosyida. 2016. Analisis Manajemen Event Gumelem Ethnic Carnival Tahun 2016 dalam Melestarikan Kebudayaan di Gumelem, Banjarnegara”. *Skripsi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia*.

Peneliti mengidentifikasi *theoretical gap* yang jelas dalam penelitian sebelumnya. Teori yang digunakan oleh penelitian terdahulu dengan yang digunakan saat ini sama, hanya saja peneliti saat ini akan meneliti teori manajemen *event* yang dikemukakan oleh Goldblatt dan penggunaan media sosial terhadap pengelolaan manajemen event. Lokus pada penelitian terdahulu yang menggunakan media massa, pada penelitian ini peneliti akan menggunakan media *online* atau media baru.

Tabel 2.1.2 Novelty Penelitian

No	Jenis	Penelitian Sebelumnya	Novelty Penelitian
1	Lokus Penelitian	Media Massa	Media Online
2	Tema Penelitian	Analisis Manajemen Event Pada Sebuah Acara	Manajemen Event Dalam Mensukseskan Sebuah Acara
3	Tinjauan Pustaka	Review Beberapa Jurnal	Review Beberapa Jurnal Manajemen Event dan artikel
4	Teori	Manajemen Event	Manajemen Event atas pelaksanaan Event
5	Metodologi	Deskriptif Kualitatif	Studi Kasus

2.2 Landasan Teoritis

a. Manajemen *Event*

Menurut Joe Goldblatt⁶. Manajemen *Event* adalah kegiatan profesional mengumpulkan dan mempertemukan sekelompok orang untuk tujuan perayaan, pendidikan, pemasaran dan reuni, serta bertanggung jawab mengadakan penelitian, membuat desain kegiatan, melakukan perencanaan dan melaksanakan koordinasi serta pengawasan untuk merealisasikan kehadiran sebuah kegiatan. Manajemen didefinisikan sebagai sesuatu yang berkaitan dengan organisasi, administrasi maupun kontrol.

Manajemen mulai melihat acara sebagai jenis kreativitas manusia yang direncanakan untuk mencapai tujuan tertentu. Konsep (perencanaan), implementasi, dan pengawasan termasuk dalam kegiatannya. Menyelenggarakan sebuah kegiatan merupakan sebuah kebutuhan yang tidak dapat dipungkiri bagi sebuah perusahaan komersial maupun non komersial. kegiatan-kegiatan tersebut bertujuan untuk menunjang kegiatan Public Relations (PR) dalam menciptakan citra positif perusahaan di mata internal stakeholder maupun external stakeholder.

Menurut Joe Goldblatt, Schone dan Parry sebagaimana diikuti oleh Noor⁷, *Event* juga dinilai sebagai acara khusus dalam merayakan momen unik dalam waktu dengan upacara dan ritual untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Dalam hal ini, *event Social Chic 2022* merupakan sebuah acara yang digelar untuk meningkatkan

⁶ Goldblatt, Joe. 2013. *Special Events*. New York: John Wiley and Sons.

⁷ Any, Noor. 2016. *Manajemen Event*. Bandung: Alfabeta.

perekonomian UMKM dan juga menggairahkan minat masyarakat dalam hal kecantikan dan gaya hidup.

Jenis *event* pada *Social Chic 2022* termasuk ke dalam *Major Event*. Dikutip dalam buku Noor⁸, *Major Event* adalah acara yang dilihat dari skalanya mampu menarik banyak media untuk meliput acara, menarik jumlah total pengunjung yang besar untuk dapat hadir dalam acara tersebut serta dapat memberikan dampak penambahan ekonomi secara signifikan. Dari segi karakteristik event, acara *Social Chic 2022* memenuhi beberapa karakteristik *event* menurut Noor⁹, yaitu *Uniqueness*.

Salah satu kunci suksesnya sebuah acara yakni adanya pengembangan ide yang memiliki pembeda dibandingkan dengan acara lain. Keunikan sebuah acara dapat diperoleh dari peserta yang mengikuti rangkaian acara, lingkungan sekitar acara, hingga pengunjung acara tersebut yang membuat acara berbeda dibandingkan dengan acara lain. *Social Chic 2022* merupakan acara yang baru diadakan pertama kali di Jakarta yang mengusung 3 konsep dalam 1 acara yaitu *Expo, Talkshow & Live Music* dengan harga yang sangat terjangkau. Sehingga itu yang membedakan acara tersebut memiliki konsep berbeda dengan yang lain.

⁸ Any, Noor. 2016. *Manajemen Event*. Bandung: Alfabeta.

⁹ Ibid.

b. Teori Manajemen *Event*

Menurut Goldblatt¹⁰, terdapat lima langkah untuk menghasilkan *event* yang efektif dan efisien, yakni tahapan *research, design, planning, coordination,* dan *evaluation*. Hal ini dilakukan untuk meminimalkan bahaya yang tidak diinginkan yang mungkin timbul selama acara berlangsung dan untuk memastikan acara berjalan sesuai rencana. Ide sebuah acara juga menjadi tolak ukur suksesnya acara tersebut dan menjadi cara untuk menentukan syarat apa saja yang harus dipenuhi sebelum acara tersebut diselenggarakan.

1. *Research*

Menurut Goldblatt, di dalam sebuah proses pelaksanaan kegiatan terdapat rencana kegiatan yang harus dilakukan pertama kali, yakni tahap riset. Tahapan ini dilakukan juga untuk bisa mengurangi resiko berupa kegagalan dalam pelaksanaan *event*. Penelitian ini dilaksanakan untuk bisa memilih dan menentukan kebutuhan, keinginan, dan harapan dari khalayak sasaran. Sebuah riset yang dilakukan harus secara teliti dan komprehensif. Jika riset sudah dilakukan, langkah selanjutnya mengemasnya menjadi sebuah konsep.

Terdapat lima hal penting yang harus diperhatikan, yaitu unsur 5W, yakni *who, when, what, why, where*. Kelima elemen ini wajib diperhatikan dan harus ada, karena cukup menentukan kesuksesan sebuah *special event*. Menurut Goldblatt¹¹, analisis SWOT dapat menjadi alat untuk mendukung adanya suatu pengambilan

¹⁰ Goldblatt, Joe. 2002. *Special Events*. New York: John Wiley and Sons

¹¹ Ibid, 15.

keputusan serta mengidentifikasi aspek internal maupun eksternal yang bisa mencegah kesuksesan jalannya acara.

Dalam hal *Strength* dan *Weakness*, kedua aspek tersebut merupakan salah satu pertimbangan yang dapat dilihat sebelum suatu acara dilaksanakan. Jika *Weakness* melebihi *Strength* dan tidak ada cara untuk bisa mengurangi kelemahan tersebut serta tidak memiliki waktu untuk meningkatkan kekuatan sebuah acara, maka acara perlu ditunda. Dalam hal *Opportunities* dan *Threat*, mereka menjadi dua poin penting yang biasanya muncul selama *event* atau setelah *event* berlangsung.

Maka dari itu diperlukan penelitian yang matang agar meminimalisir potensi bencana yang dapat terjadi ketika acara berlangsung. Peluang merupakan faktor-faktor yang punya manfaat bagi acara tanpa adanya investasi yang signifikan. Sedangkan, ancaman merupakan faktor-faktor yang menjadi penghalang atau hambatan keberlangsungan acara yang dapat terjadi diluar dugaan. Contoh, ancaman acara dilaksanakan outdoor adalah faktor cuaca.

2. *Design*

Menurut Goldblatt sebagaimana dikutip Devi¹², tahap *design* ini cukup penting, mengingat dalam pelaksanaannya diperlukan kreativitas yang luar biasa. Pada umumnya, divisi atau bagian kreatif akan bertemu dan berdiskusi serta *brainstorming* dan membuat *mind mapping* tentang hal-hal apa saja yang ada pada *event*, karena pada tahapan Desain inilah sangat diperlukan untuk bisa memenuhi

¹² Prabandani, Devi. 2020. Manajemen Proses Special Event Angklung Pride #9 Oleh Saung Angklung Udjo Di Kebon Udjo Tahun 2019. *Skripsi, Bandung: Program Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Telkom*

harapan stakeholder serta dapat memberikan kesan yang mendalam bagi para pengunjung acara.

Menurut Goldblatt sebagaimana dikutip oleh Meliani¹³, hasil dari *brainstorming* tersebut akan membuat sebuah konklusi yaitu bentuk kegiatan apa yang akan dilaksanakan. Fokus pada tahapan ini yaitu gambaran acara. *Brainstorming* berfokus mengenai tema dan konsep acara, bagaimana dekorasi dan artistik, hiburan yang disajikan, strategi komunikasi yang akan digunakan, dan sebagainya. Pada tahap ini dilakukan juga studi kelayakan event untuk menyaring ide-ide kreatif yang muncul. Studi kelayakan ini memperhatikan terkait anggaran biaya, sdm, serta kondisi politik.

3. *Planning*

Menurut Goldblatt, tahapan ketiga ini dilaksanakan setelah melakukan riset dan design. Di dalam tahapan Perencanaan terdapat tiga hukum, yaitu *time*, *space*, dan tempo, dimana hukum tersebut dapat mempengaruhi tiap keputusan yang diambil dan hasilnya sebuah acara. Tujuan daripada *timing* tak lain adalah segala bentuk informasi mengenai waktu pagelaran *event*. Lalu pada poin Tempo, ini merupakan sebuah ritme atau alur kerja yang terjadi pada saat tahapan perencanaan hingga pelaksanaan sebuah *event*.

Poin terakhir yaitu *Space* dimana berkaitan dengan lokasi pagelaran sebuah *event*, dimana hal ini perlu diperhatikan karena lokasi perlu penyesuaian dengan tema dan pengunjung yang akan datang ke *event* tersebut. Banyak sekali

¹³ Safitri, Meliani Nurul. 2021. Strategi Event Management Dalam Menjalankan Virtual Concert Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Prambanan Jazz Festival). *Skripsi, Jakarta: Program Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie*.

hal-hal yang perlu dipertimbangkan mengingat pada tahapan ini akan sering mengalami perubahan, baik terdapat penambahan didalamnya maupun pengurangan, disesuaikan dengan kondisi yang ada.

4. Coordination

Pada tahapan Koordinasi, menurut Goldblatt tahapan ini merupakan tahapan implementasi dari tahapan perencanaan yang sudah dibuat. Tahapan ini diperlukan sebuah kerjasama yang baik dengan semua stakeholder yang terlibat langsung dalam pelaksanaan *special event* tersebut. Dalam *special event* diperlukan pengelolaan yang baik setiap detik *event* berlangsung, dimana pengalaman digunakan untuk pengambilan keputusan yang tepat akan berpengaruh terhadap keseluruhan hasil *event*.

Menurut Goldblatt sebagaimana diikuti oleh Safitri¹⁴, koordinasi bertujuan untuk mengurangi terjadinya kesalahpahaman diantara stakeholder yang terlibat dan diharapkan dapat berjalan sesuai dengan rencana yang ada. Pada tahap ini peran event manager sangatlah penting di mana event manager dihadapkan pada banyak pilihan yang mengharuskan pengambilan keputusan demi keputusan dilakukan dengan profesional sehingga berdampak baik pada hasil dari event yang diselenggarakan.

5. Evaluation

Pada tahapan terakhir yaitu tahapan Evaluasi, dimana pada tahapan ini dapat dilakukan pada setiap tahapan. Menurut Goldblatt, berbagai faktor

¹⁴ Safitri, Meliani Nurul. 2021. Strategi Event Management Dalam Menjalankan Virtual Concert Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Prambanan Jazz Festival). *Skripsi, Jakarta: Program Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie*.

kesuksesan atau kegagalan pagelaran sebuah event dapat dilihat dari tahapan evaluasi tersebut. Hasil dari berbagai evaluasi yang ada akan dijadikan sebagai sebuah rujukan untuk pelaksanaan *event* yang akan digelar selanjutnya. Berbagai masukan, review dari tahapan evaluasi dilaksanakan secara menyeluruh dan komprehensif demi mendapatkan evaluasi yang maksimal, sehingga hasil dari evaluasi bisa menjadi pelajaran bagi pihak penyelenggara kegiatan di masa yang akan datang.

2.3 Landasan Konseptual

a) Karakteristik Event

Menurut Noor¹⁵, sebuah event yang menarik harus memiliki karakteristik dalam penyelenggaraanya, yaitu mempunyai ciri tersendiri dan cenderung memiliki perbedaan antara satu dengan lainnya. Adapun karakteristik event yang bagus adalah sebagai berikut:

1. Keunikan

Penyelenggaraan event adalah harus unik dan biasanya muncul dari ide. Menyusun sebuah acara membutuhkan kreativitas dan biasanya dimulai dengan sebuah konsep. Setiap acara harus unik dari acara sebelumnya dalam beberapa cara. Acara pribadi seperti pernikahan, yang sering dilakukan di banyak lokasi, pasti akan berbeda dan unik karena penyelenggara, lokasi, peserta, dan waktu penyelenggaraannya berbeda.

2. *Perishability*

¹⁵ Any, Noor. 2009. *Management Event*. Bandung; Alfabeta

Apabila event yang diselenggarakan memiliki keunikan yang khas, tentunya event tersebut tidak dapat diulangi lagi persis sama seperti event sebelumnya. *Perishability* juga berhubungan dengan penggunaan fasilitas untuk 10 penyelenggaraan event. Misalnya fasilitas penyewaan ruang untuk kegiatan seminar dan pelatihan.

3. ***Intangibility***

Kenangan pengunjung tentang organisasi acara adalah hal yang melekat lama setelah acara itu berlangsung. Misalnya, pola dan warna pada kartu undangan, pertunjukkan yang menyenangkan, penggunaan wadah minum yang bagus dan peralatan makan, dekorasi ruangan yang menarik, dan kesesuaian skema warna. Proses mengubah hal-hal yang tidak berwujud menjadi berwujud adalah inti dari semua hal ini, dan itulah yang akan diingat oleh para peserta acara.

4. **Suasana dan Pelayanan**

Lingkungan yang sesuai akan menghasilkan acara yang sangat berhasil, sedangkan lingkungan yang salah akan menghasilkan acara yang tidak berhasil. Misalnya suasana yang diciptakan untuk acara *Social Chic* di Jakarta harus sesuai dengan tema, musik yang sesuai, dan semuanya harus ditata dengan sempurna sesuai dengan tema sehingga spesifisitas kegiatan dapat dipertahankan.

5. **Interaksi Personal**

Interaksi personal dari pengunjung merupakan kunci sukses penyelenggaraan event. Misalnya pada event “*Social Chic 2022*”,

penonton/pengunjung dilibatkan untuk bernyanyi bersama pada acara *Chic Live*, dan juga mengadakan sesi Tanya jawab pada *Chic Talk*. Suasana dapat dibangun apabila kedua belah pihak dapat berkontribusi dengan baik.

b) Jenis Event Berdasarkan Ukuran

Menurut Syarifa¹⁶ terdapat tiga jenis event berdasarkan ukurannya, diantaranya:

1) *Mega event*

Mega event adalah acara yang dipublikasikan secara luas, diliput oleh media, dan ditayangkan di berbagai platform media. Acara besar biasanya cukup besar dan berpotensi memiliki dampak ekonomi yang signifikan di kota dan bahkan negara tuan rumah.

2) *Hallmark event*

Hallmark event adalah cara ciri khas yang identik dengan area, kota, atau wilayah dalam kepribadian atau etos lokasi tertentu. Acara ini bersifat lokal untuk daerah tertentu. Misalnya, sejumlah daerah di Indonesia mulai berupaya menyelenggarakan acara-acara ikonik seperti Solo Batik Festival atau Jember *Fashion Carnaval* (JFC).

¹⁶ Kusuma, Rr. Chusnu Syarifa Diah. 2016. *Modul Manajemen Event*. Jurusan Pendidikan Administrasi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.

3) *Major event*

Major event dapat dikatakan sebuah acara besar yang karena skalanya, dapat menarik perhatian media untuk meliputnya, menarik jumlah peserta yang cukup besar dalam waktu singkat, dan memiliki dampak ekonomi yang cukup besar. *Social Chic 2022* masuk ke dalam *Major Event* yang peneliti jadikan sebagai objek penelitian.

c) **Jenis Event Berdasarkan Kategori *Special Event***

Menurut Noor¹⁷, terdapat empat jenis event, yaitu Leisure Event, Cultural Event, Personal Event, dan organizational Event. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

1) *Leisure event*

Merupakan kategori event yang berkembang banyak pada kegiatan keolahragaan yang di dalamnya memiliki unsur pertandingan dan mendatangkan banyak pengunjung.

2) *Personal event*

Kegiatan yang didalamnya melibatkan anggota keluarga atau teman dimana kategori event ini dapat dikatakan lebih sederhana.

3) *Cultural event*

Merupakan kegiatan yang identik dengan budaya atau memiliki nilai sosial yang tinggi dalam tatanan masyarakat. Dengan perkembangan dan kemajuan teknologi yang kian pesat mendorong pula penyelenggaraan

¹⁷ Any, Noor. 2009. *Management Event*. Bandung: Alfabeta

cultural event terkemas lebih menarik serta mampu menyesuaikan dengan situasi serta kondisi pada era modern sehingga menjadi suatu susunan serta padu padan yang berkesan. *Cultural event* menjadi kategori yang membangun *special event*. Budaya selalu identik dengan upacara adat, dan tradisi memiliki nilai sosial yang tinggi dalam tatanan masyarakat, sehingga penyelenggaraannya saat ini menjadi sangat penting.

4) ***Organizational event***

Bentuk event yang diselenggarakan pada *organizational event* adalah kegiatan yang disesuaikan dengan tujuan organisasi. Contoh bentuk event pada *organizational event* antara lain konferensi pada sebuah partai politik, pameran/expo yang diselenggarakan oleh suatu organisasi/perusahaan dengan kepentingan organisasi/perusahaan tersebut. Oleh karena itu, *Social Chic* ini termasuk ke dalam jenis *Organizational event*.

d) ***Fashion***

Fashion menjadi bagian yang tidak dapat dilepaskan dari penampilan dan gaya keseharian. Barang-barang yang dapat dikenakan seperti pakaian dan aksesoris berfungsi lebih dari sekadar penutup tubuh dan dekorasi; mereka juga berfungsi sebagai media komunikasi yang membantu orang mengekspresikan identitas mereka sendiri. Dalam perkembangan selanjutnya, *fashion* mencakup barang-barang fungsional lainnya yang dipadukan dengan elemen desain yang canggih dan khas, yang menjadi alat yang dapat menunjukkan dan mempercantik

penampilan pemakainya. Ini termasuk perhiasan seperti kalung dan gelang serta pakaian dan aksesoris seperti pakaian dan aksesoris.

Semua orang adalah aktor dalam budaya di mana penampilan penting (atau bahkan penampilan adalah segalanya). Kemampuan untuk melakukan dan mengatur bagiannya sendiri diharapkan dari setiap orang. Individualitas dan kepribadian seseorang dapat ditampilkan melalui pilihan pakaian, gaya rambut, aksesoris, preferensi musik, dan aktivitas mereka. Kemudian, dengan menggunakan kepribadian di sekitarnya sebagai contoh, seseorang dapat memilih tipe kepribadian yang diinginkan.

e) ***Beauty***

Anugerah terindah bagi wanita adalah kecantikan. Dunia laki-laki dapat dicabik-cabik oleh tarikan magnet yang kuat dari kecantikan. Kekuatan dan keagungan manusia bisa runtuh di kakinya. Atas nama kecantikan wanita, beberapa contoh instruktif antara lain kisah Adam dan Hawa, Julius Cesar dan Cleopatra, Rama dan Shinta, dan lain-lain. Kecantikan sangat berharga sehingga wanita sering mengalami kesulitan besar untuk mencapainya.

Setiap manusia, baik laki-laki maupun perempuan, harus memiliki daya hidup yang meliputi kecantikan dan kesehatan jasmani dan rohani. Evaluasi bentuk dan penampilan serta standar kecantikan berkembang sesuai dengan kebutuhan zaman dan dipengaruhi oleh kemajuan teknis, jenis kosmetik yang tersedia, alat perawatan kecantikan, atau cara dandan. Kemudian, berbagai kosmetik segar dan

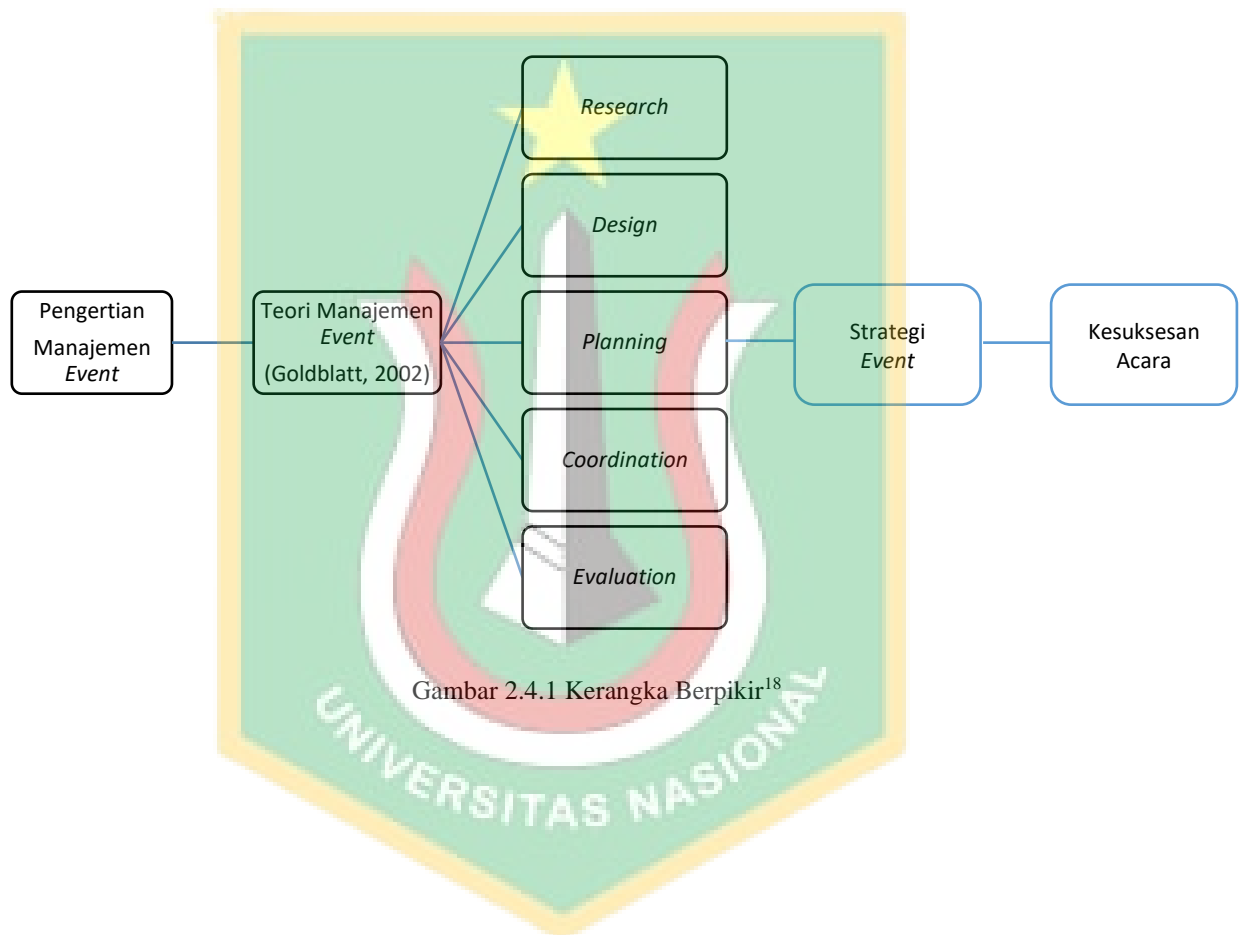
alat-alat kontemporer bermunculan, memungkinkan pengembangan beberapa teknik perawatan yang lebih maju.

Tujuan kosmetik adalah untuk mempercantik, mendandani, dan merawat tubuh. Banyak barang kosmetik yang diasosiasikan dengan karakteristik wanita, namun seiring dengan perubahan dunia, perusahaan kosmetik mulai berinovasi dengan menciptakan produk kecantikan untuk pria. Produsen kosmetik bersaing satu sama lain dengan secara teratur mengamati kemajuan teknologi dan budaya untuk mengemas dan memasarkan produk mereka. Ketika teknologi menjadi lebih canggih, ia menghasilkan media digital yang lebih luas, yang secara alami memengaruhi bagaimana budaya berubah.

Media digital digunakan oleh masyarakat untuk berinteraksi, berkomunikasi, dan mengumpulkan informasi. Orang-orang mulai menjauhi media tradisional seperti televisi demi menggunakan media digital untuk menghabiskan waktu. Untuk mempromosikan produknya, perusahaan kosmetik memanfaatkan situasi ini. Produsen kosmetik menggunakan beragam konten dalam upaya periklanan mereka, termasuk informasi yang membahas masalah sosial, tips dan trik, kemitraan dengan bisnis lain, dan karakter populer

2.4 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah Landasan penyusunan pemikiran yang nantinya akan menjadi dasar penulisan artikel ilmiah, menyangkut hubungan antara teori, fakta, observasi, dan kajian literatur. Kesimpulannya ialah struktur masalah yang ingin diuraikan dalam penulisan ilmiah. Dari awal sampai akhir.



Gambar 2.4.1 Kerangka Berpikir¹⁸

¹⁸ Data diolah Penulis