

DAFTAR PUSTAKA

- Adyana, Komang. 2022. “Selain Pertunjukan Musik Yang Meriah, 'Social Chic 2022' Juga Bikin Produk UMKM Lokal Laku Keras”. diakses pada 04 Oktober 2022 pukul 21.10. https://epicentrum.co.id/read/gaya_hidup/11136/selain-pertunjukan-musik-yang-meriah-social-chic-2022-juga-bikin-produk-umkm-lokal-laku-keras
- 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*
- Any, Noor. 2009. *Management Event*. Bandung: Alfabeta
- Any, Noor. 2016. *Manajemen Event*. Bandung: Alfabeta.
- Cangara, Hafied. 2016. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bab 1. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Emzir. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*. Jakarta: Rajawali Pers
- Gibson Burrell dan Gareth Morgan. 1979. *Sociological Paradigms and Organisational Analysis*. London: Heinemann Educational Book Ltd
- Goldblatt, Joe. 2002. *Special Events: Twenty-First Century Global Event Management*. Third Edit. New York: John Wiley and Sons
- Goldblatt, Joe. 2013. *Special Events*. New York: John Wiley and Sons.
- Instagram @socialchic.id 2022. Diakses pada 09 November 2022 pukul 20.24 WIB. <<https://www.instagram.com/reel/CiKhZKNtp72/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>>

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*

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

Kompas. 2022. "4 Jenis Paradigma Penelitian", diakses pada 08 Oktober 2022 19.22 WIB,
<<https://www.kompas.com/skola/read/2022/03/08/150000169/4-jenis-paradigma-penelitian?page=all>

Moleong, J, Lexy. 2006. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Moleong, Lexy. 2005. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Mutia, Annissa. 2022. "Makin Meroket, Pendapatan Produk Kecantikan dan Perawatan Diri di RI Capai Rp111,83 Triliun pada 2022". diakses pada 19 Februari 2023 pukul 21.10.
<<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/05/makin-meroket-pendapatan-produk-kecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022>>

- 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*
- 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*
- 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*
- Satori, Djam'an; Komariah, Aan. 2009. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta
- Subroto, Suryo. 2003. Manajemen Pendidikan Sekolah. Hal. 39. Jakarta: PN Rineka Cipta
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Bandung: Alfabeta
- Suharsimi, Arikunto. 2002. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Hal 14-16. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Suharsimi, Arikunto. 2016. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta
- Supriyati. 2015. Metodologi Penelitian. Bandung: Labkat Press.

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



LAMPIRAN

1. Wawancara

Data Informan:

1. *Key Informan*, yaitu pihak internal dari penyelenggara *Social Chic* yaitu *Beekind Quarter* yang mengetahui pengelolaan manajemen *event* dari pelaksanaan *Social Chic 2022* di Jakarta. *Yoga Khoirul Nazib* sebagai *Key Informan*. *Yoga Khoirul Nazib* selaku *Project Manager* dari acara ini yang memiliki pengalaman diantaranya:

- *Production Officer* - *The Sounds Project* (Jun 2019 - March 2022)
- *Talent Coordinator* – *Pestapora* (Maret 2022 - September 2022)
- *Speaker "Young Creative People" with* *Kemenparekraf, Gekraf* (Januari 2023)
- *Project Manager* - *Social Chic* (Maret 2022 – Saat ini)

2. *Informan*, yaitu pihak internal dari penyelenggara *Social Chic* yaitu *Bianca Jasmine Rinaldi* yang memiliki pengalaman sebagai berikut:

- *Project Manager* - *PT Karin Novilda Kreatif* (November 2018 - November 2021)
- *Marketing Executive* - *Social Chic* (Maret 2022 – Saat ini)

Informan pihak eksternal yaitu pengunjung, diantaranya:

- *Mega Septiyani* (Mahasiswi)
- *Audria Dwi Kusuma* (Mahasiswi)

- Almira Ramadheanti (Mahasiswi)

B. Draft Wawancara

Manajemen *Event Social Chic 2022* Dalam Mensukseskan Acara *Fashion & Beauty Exhibition*

Subyek Riset : *Beekind Quarter* Pengelola Acara *Social Chic 2022*

Obyek Riset : Manajemen *Event Social Chic 2022* Dalam Mensukseskan Acara *Fashion & Beauty Exhibition*

Indikator Tahapan Pelaksanaan Event:

- A. *Research*
- B. *Design*
- C. *Planning*
- D. *Coordination*
- E. *Evaluation*

Tabel 1.1 Draft Wawancara

No	Pertanyaan	Narasumber				
		Project Manager Social Chic (Key Informan)	Public Relations Officer (Informan 1)	Pengunjung 1 (Informan 3)	Pengunjung 2 (Informan 3)	Pengunjung 3 (Informan 4)
Dimensi Research						
1	Apa yang melatarbelakangi <i>Beekind Quarter</i> dalam pembuatan acara <i>Social Chic</i> ?	√	√			

2	Siapa yang menjadi inspirasi dalam terciptanya acara ini?	√	√			
3	Pada saat tahapan awal, bagaimana kalian menentukan konsep yang cocok untuk acara ini?	√	√			
4	Kenapa <i>Social Chic</i> lebih ingin memperkenalkan tema <i>Fashion & Beauty</i> kepada masyarakat?	√	√			
5	Bagaimana riset pengunjung hingga akhirnya menghadiri acara <i>Social Chic</i> ?			√	√	√
6	Darimana kalian tau acara <i>Social Chic</i> ?			√	√	√
Dimensi Design						
1	Bagaimana proses penemuan konsep dan tema dari <i>Social Chic</i> itu sendiri?	√	√			
2	Bagaimana <i>Beekind Quarter</i> pada akhirnya memutuskan konsep <i>fashion &</i>	√	√			

	<i>beauty</i> pada acara <i>Social Chic</i> ?					
3	Bagaimana dekorasi, publikasi dan hiburan yang akan disajikan kepada masyarakat?	√	√			
4	Bagaimana cara <i>Beekind Quarter</i> menyatukan ide untuk membuat acara ini?	√	√			
5	Apakah acara <i>Social Chic</i> ini memiliki tema yang menarik?			√	√	√
6	Mengapa masyarakat mengunjungi acara <i>Social Chic</i> ini?			√	√	√
Dimensi Planning						
1	Bagaimana perencanaan mengenai kapan waktu dan dimana yang cocok untuk acara ini?	√	√			
2	Strategi apa yang digunakan untuk menentukan tempat yang	√	√			

	layak pada acara ini?					
3	Berapa lama waktu yang dibutuhkan <i>Beekind Quarter</i> dalam proses perencanaan pada acara ini?	√	√			
4	Apakah terdapat rencana cadangan untuk menghindari hal – hal yang tidak diinginkan?	√	√			
5	Apakah acara <i>Social Chic</i> memiliki persiapan yang bagus?			√	√	√
6	Bagaimana penilaian anda terhadap perencanaan yang dilakukan oleh <i>Social Chic</i> ? Misal tempat dan tanggal yang telah ditentukan.			√	√	√
Dimensi Coordination						
1	Siapa saja sponsor yang terlibat dan mendukung acara ini berlangsung?	√	√			

2	Bagaimana <i>Beekind Quarter</i> membangun relasi terhadap para sponsor yang berpartisipasi dalam acara ini?	√	√			
3	Apa saja hal yang menantang pada tahap koordinasi dengan sponsor?	√	√			
4	Strategi apa yang digunakan dalam menjaga hubungan antara <i>Social Chic</i> dan sponsor atau calon pengunjung?	√	√			
5	Media apa saja yang digunakan <i>Beekind Quarter</i> untuk menyampaikan atau mempromosikan acara <i>Social Chic</i> ini kepada masyarakat?	√	√	√	√	√
6	Bagaimana cara mengelola akun media sosial <i>Social Chic</i> dalam hal mempromosikan acara ini?			√	√	√

7	Strategi seperti apa yang digunakan dalam membentuk citra yang positif di acara <i>Social Chic</i> pada masyarakat?	√	√	√	√	√
Dimensi Evaluation						
1	Apa yang menjadi tolak ukur <i>Beekind Quarter</i> dalam menilai kesuksesan acara <i>Social Chic</i> ?	√	√			
2	Apakah program atau pelaksanaan yang diterapkan sudah efektif dalam mencapai tujuan yang diinginkan?	√	√			
3	Apakah acara ini sudah mencapai target khalayak sasaran?	√	√			
4	Bagaimana cara <i>Beekind Quarter</i> dalam menanggulangi acara <i>Social Chic</i> ini jika acara yang dijalankan tidak berjalan lancar?	√	√			

5	Apakah acara ini memberikan dampak yang sesuai dengan tujuan acara?	√	√	√	√	√
6	Apa saja hal yang tidak berjalan sesuai dengan perencanaan acara?	√	√	√	√	√
7	Bagaimana tanggapan anda mengenai acara <i>Social Chic</i> secara keseluruhan?			√	√	√

DRAFT WAWANCARA UNTUK KEY INFORMAN

Nama : Yoga Khorul

Jabatan : Project Manager

Pertanyaan:

A. Tentang Riset

1. Apa yang melatarbelakangi Beekind Quarter dalam pembuatan acara Social Chic?
2. Siapa yang menjadi inspirasi dalam terciptanya acara ini?
3. Pada saat tahapan awal, bagaimana kalian menentukan konsep yang cocok untuk acara ini?

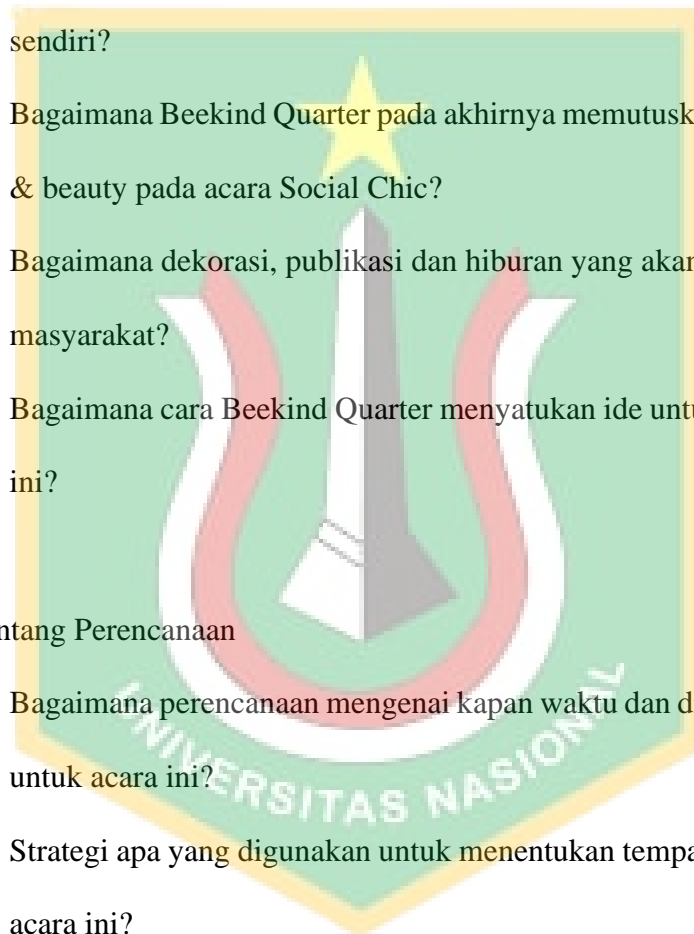
4. Kenapa Social Chic lebih ingin memperkenalkan tema Fashion & Beauty kepada masyarakat?

B. Tentang Desain

1. Bagaimana proses penemuan konsep dan tema dari Social Chic itu sendiri?
2. Bagaimana Beekind Quarter pada akhirnya memutuskan konsep fashion & beauty pada acara Social Chic?
3. Bagaimana dekorasi, publikasi dan hiburan yang akan disajikan kepada masyarakat?
4. Bagaimana cara Beekind Quarter menyatukan ide untuk membuat acara ini?

C. Tentang Perencanaan

1. Bagaimana perencanaan mengenai kapan waktu dan dimana yang cocok untuk acara ini?
2. Strategi apa yang digunakan untuk menentukan tempat yang layak pada acara ini?
3. Berapa lama waktu yang dibutuhkan Beekind Quarter dalam proses perencanaan pada acara ini?
4. Apakah terdapat rencana cadangan untuk menghindari hal – hal yang tidak diinginkan?



D. Tentang Koordinasi

1. Siapa saja sponsor yang terlibat dan mendukung acara ini berlangsung?
2. Bagaimana Beekind Quarter membangun relasi terhadap para sponsor yang berpartisipasi dalam acara ini?
3. Apa saja hal yang menantang pada tahap koordinasi dengan sponsor?
4. Strategi apa yang digunakan dalam menjaga hubungan antara Social Chic dan sponsor atau calon pengunjung?
5. Media apa saja yang digunakan Beekind Quarter untuk menyampaikan atau mempromosikan acara Social Chic ini kepada masyarakat?
6. Strategi seperti apa yang digunakan dalam membentuk citra yang positif di acara Social Chic pada masyarakat?

E. Tentang Evaluasi

1. Apa yang menjadi tolak ukur Beekind Quarter dalam menilai kesuksesan acara Social Chic?
2. Apakah program atau pelaksanaan yang diterapkan sudah efektif dalam mencapai tujuan yang diinginkan?
3. Apakah acara ini sudah mencapai target khalayak sasaran?
4. Bagaimana cara Beekind Quarter dalam menanggulangi acara Social Chic ini jika acara yang dijalankan tidak berjalan lancar?
5. Apakah acara ini memberikan dampak yang sesuai dengan tujuan acara?
6. Apa saja hal yang tidak berjalan sesuai dengan perencanaan acara?

DRAFT WAWANCARA UNTUK INFORMAN 2

Nama : Binca Jasmine Rinaldi

Jabatan : Public Relation Officer

Pertanyaan:

A. Tentang Riset

1. Apa yang melatarbelakangi Beekind Quarter dalam pembuatan acara Social Chic?
2. Siapa yang menjadi inspirasi dalam terciptanya acara ini?
3. Pada saat tahapan awal, bagaimana kalian menentukan konsep yang cocok untuk acara ini?
4. Kenapa Social Chic lebih ingin memperkenalkan tema Fashion & Beauty kepada masyarakat?

B. Tentang Desain

1. Bagaimana proses penemuan konsep dan tema dari Social Chic itu sendiri?
2. Bagaimana Beekind Quarter pada akhirnya memutuskan konsep fashion & beauty pada acara Social Chic?
3. Bagaimana dekorasi, publikasi dan hiburan yang akan disajikan kepada masyarakat?
4. Bagaimana cara Beekind Quarter menyatukan ide untuk membuat acara ini?

C. Tentang Perencanaan

1. Bagaimana perencanaan mengenai kapan waktu dan dimana yang cocok untuk acara ini?
2. Strategi apa yang digunakan untuk menentukan tempat yang layak pada acara ini?
3. Berapa lama waktu yang dibutuhkan Beekind Quarter dalam proses perencanaan pada acara ini?
4. Apakah terdapat rencana cadangan untuk menghindari hal – hal yang tidak diinginkan?

D. Tentang Koordinasi

1. Siapa saja sponsor yang terlibat dan mendukung acara ini berlangsung?
2. Bagaimana Beekind Quarter membangun relasi terhadap para sponsor yang berpartisipasi dalam acara ini?
3. Apa saja hal yang menantang pada tahap koordinasi dengan sponsor?
4. Strategi apa yang digunakan dalam menjaga hubungan antara Social Chic dan sponsor atau calon pengunjung?
5. Media apa saja yang digunakan Beekind Quarter untuk menyampaikan atau mempromosikan acara Social Chic ini kepada masyarakat?

6. Strategi seperti apa yang digunakan dalam membentuk citra yang positif di acara Social Chic pada masyarakat?

E. Tentang Evaluasi

1. Apa yang menjadi tolak ukur Beekind Quarter dalam menilai kesuksesan acara Social Chic?

2. Apakah program atau pelaksanaan yang diterapkan sudah efektif dalam mencapai tujuan yang diinginkan?

3. Apakah acara ini sudah mencapai target khalayak sasaran?

4. Bagaimana cara Beekind Quarter dalam menanggulangi acara Social Chic ini jika acara yang dijalankan tidak berjalan lancar?

5. Apakah acara ini memberikan dampak yang sesuai dengan tujuan acara?

6. Apa saja hal yang tidak berjalan sesuai dengan perencanaan acara?

DRAFT WAWANCARA UNTUK INFORMAN 3, 4 & 5

Nama : Almira Ramadheanti, Audria Dwi Kusuma dan Mega Septiyani

Jabatan : Pengunjung

Pertanyaan:

A. Tentang Riset

1. Bagaimana riset pengunjung hingga akhirnya menghadiri acara Social Chic?

2. Darimana kalian tau acara Social Chic?

B. Tentang Desain

1. Apakah acara Social Chic ini memiliki tema yang menarik?
2. Mengapa masyarakat mengunjungi acara Social Chic ini?

C. Tentang Perencanaan

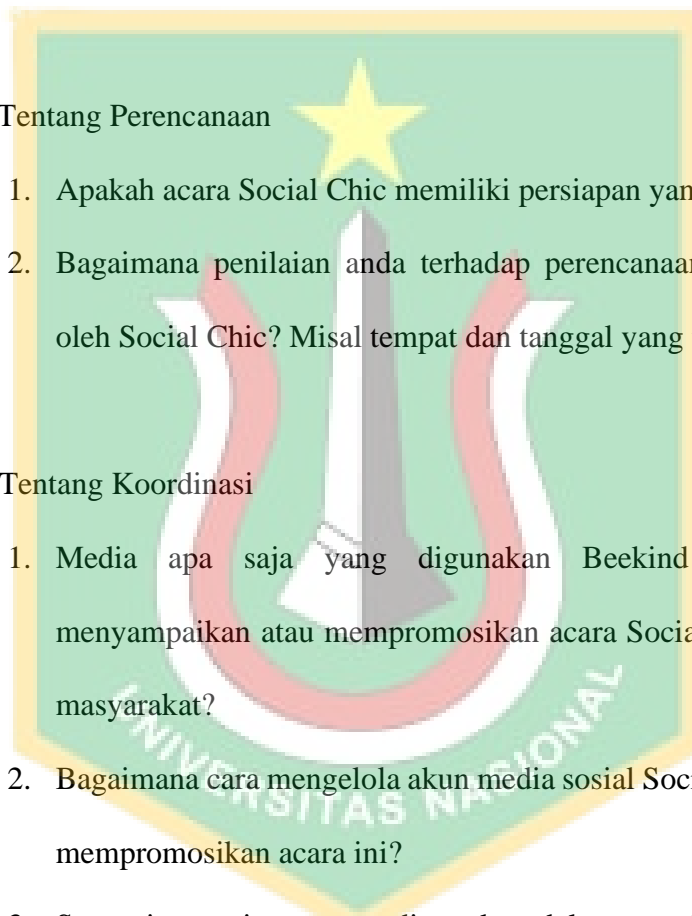
1. Apakah acara Social Chic memiliki persiapan yang bagus?
2. Bagaimana penilaian anda terhadap perencanaan yang dilakukan oleh Social Chic? Misal tempat dan tanggal yang telah ditentukan.

D. Tentang Koordinasi

1. Media apa saja yang digunakan Beekind Quarter untuk menyampaikan atau mempromosikan acara Social Chic ini kepada masyarakat?
2. Bagaimana cara mengelola akun media sosial Social Chic dalam hal mempromosikan acara ini?
3. Strategi seperti apa yang digunakan dalam membentuk citra yang positif di acara Social Chic pada masyarakat?

E. Tentang Evaluasi

1. Apakah acara ini memberikan dampak yang sesuai dengan tujuan acara?



2. Apa saja hal yang tidak berjalan sesuai dengan perencanaan acara?
3. Bagaimana tanggapan anda mengenai acara Social Chic secara keseluruhan?

C. Transkrip Wawancara

Hari/Tanggal : Sabtu, 14 Januari 2023

Waktu : 13:30 – 15:00

Lokasi : Social Chic HQ, Jl. Delima No.2, RT.1/RW.5, Cinere, Kec. Cinere, Kota Depok, Jawa Barat 16514

Narasumber : Yoga Khoirul (*Key Informan*), Bianca Jasmine Rinaldi (*Informan*)

Jabatan : *Project Manager, Public Relations Officer / Marketing*

Keterangan

P: Pewawancara

N: Narasumber

Key Informan (Yoga Khoirul sebagai Project Manager)

P: Apa yang melatarbelakangi Beekind Quarter dalam pembuatan acara Social Chic?

N: Benang merahnya ialah memajukan industri fashion, dan beauty local brand khususnya di Indonesia. Inovasi apa yang bisa dibantu oleh social chic terhadap para local brand tersebut. Jadi dapat membantu para local brand untuk lebih

ekspansi, jadi dibuatnya entertainment atau pameran yang bisa mempertemukan antara pemilik brand local dan para audiens atau para marketnya.

P: Siapa yang menjadi inspirasi dalam terciptanya acara ini?

N: Karena Sebelumnya pernah kerja di brand atau UMKM, khususnya di brand fashion dan beauty. Inspirasinya muncul ketika memikirkan bahwa sebenarnya dapat dibidang di Indonesia belum ada pameran yang ada konsernya, setelah adanya event social chic baru ada beberapa event yang mirip. Sebelumnya hanya ada sebatas pameran saja. Akhirnya terbesit pemikiran dan bertemu di suatu tempat dan memutuskan mengapa tidak membuat wadah untuk brand lokal. Dapat disimpulkan inspirasi yang didapat ialah dari pengalaman.

P: Pada saat tahapan awal, bagaimana kalian menentukan konsep yang cocok untuk acara ini dan mengapa lebih ingin memperkenalkan tema *fashion & beauty*. Serta proses penemuan konsep dan tema itu sendiri bagaimana?

N: Harus berkesinambungan dengan apa yang di konsepskan dan apa yang target market butuhkan, misalnya konsep social chic pertama yang diadakan di Jakarta kemarin adalah not basic, just chic yang merupakan salah satu tema yang diambil juga dan tema yang diambil ialah full color. Konsepnya ialah ditujukan untuk perempuan. Misal perempuan identic dengan warna pink. Jadi menentukan target market yang dibutuhkan, misalnya kriterianya. Lalu kebiasaan dari market yang kita tuju, misalnya pada chic live sedang tren music galau maka dipilih pengisi acara

yang memiliki lagu galau, lalu pada *beauty* diperbanyak untuk skincare dan make up. Jadi konsepnya itu terbentuk karena market atau target yang kita tuju.

P: Bagaimana design, dekorasi dan hiburan yang akan disajikan kepada masyarakat?

N: Design itu kita menentukan key visual, yang sudah ditentukan tidak boleh keluar dari norma-norma. Misalnya yang pertama ada warna, warna apa yang disukai para perempuan bisa yang gelap atau terang. Misal warna pink, kita tentukan yang gelap atau terang. Kita menentukan dari apa yang sering masyarakat pakai dan sedang tren di era saat ini, contohnya yang sedang tren ialah warna pastel. Yang kedua dari ornament atau karakter, kita selalu konsepkan karakter yang mudah dimengerti atau mudah dibaca oleh audiens. Contohnya karakter bunga, jadi bunga itu bisa menjadi teman untuk praevent atau pada saat event berlangsung. Jadi design itu menggambarkan warna yang sesuai dengan apa yang audiens butuhkan, dan karakternya juga tidak jauh berbeda dari hal – hal yang sering dilihat atau disukai perempuan. Jadi kita mengikuti warna – warna wanita yang disukai oleh perempuan. Dekorasi mengikuti daripada design yang telah ditentukan sebelumnya, bagaimana caranya dekorasi ini tidak keluar dari apa yang bisa digunakan oleh para perempuan. Misalnya dari dekorasi panggung, bagaimana caranya panggung tersebut bisa dijamak oleh audiens terutama perempuan agar tetap nyaman dan menikmati dekorasi tersebut. Jadi social chic memberikan design dekorasi panggung yang melebar, bukan ke depan. Dengan melengkapi LED Screen dan nuansa warna pink, sehingga audiens tertarik dan masih dapat melihat layar yang

mana disampingnya terdapat dekorasi yang telah disesuaikan. Dekorasi dari pameran, lampu – lampu, atau petunjuk dengan warna – warna yang dibutuhkan. Untuk hiburan yang ditentukan untuk para audiens ialah hiburan yang dibutuhkan oleh masyarakat atau target market social chic ini. Contoh misalnya para perempuan ini sedang suka mendengarkan music yang galau atau sendu. Jadi social chic memilih pengisi acara yang notabenenya memiliki lagu yang galau.

P: Siapa target market dan berapa kisaran usia untuk acara ini?

N: 90% Perempuan dan 10% Laki – laki, 19 – 34 Tahun.

P: Bagaimana cara Beekind Quarter menyatukan ide untuk membuat acara ini?

N: Semua sama. Biasanya ide itu akan menjadi satu, setelah adanya brainstorming dan keputusan dari pemimpin yang akan bisa menyambungkan atau menyatukan semua konsep yang diajukan atau didiskusikan oleh semua tim. Jadi semua ide – ide atau konsep – konsep yang sudah didiskusikan oleh tim, itu ditampung setelah itu akan diputuskan oleh pemimpin.

P: Bagaimana perencanaan mengenai kapan waktu dan dimana yang cocok untuk acara ini?

N: Untuk tanggal kita merencanakan di awal bulan, karena ini adalah pameran belanja jadi kita selalu menentukan di awal bulan. Karena setiap awal bulan identic dengan sebutan tanggal muda yang mana masyarakat biasanya baru gajian. Untuk dimana, kita ini selalu memposisikan social chic mau dimanapun itu akan

dilaksanakan termasuk Jakarta kemarin. Kita akan memilih tempat yang berada di tengah – tengah, yang dapat mudah diakses oleh para audiens khususnya perempuan. Contohnya di Senayan, dari segi transportasi seperti Busway, KRL, LRT, MRT dan termasuk ojek online itu ada dan mudah ditemukan.

P: Bagaimana akhirnya memutuskan Lapangan Panahan untuk menjadi tempat yang layak akan acara ini?

N: Untuk menentukan tempat selain dari lokasi yang mudah dijangkau atau di akses, kita juga memilih dari suasana yang masuk dengan perempuan. Contoh kalau di Panahan, suasananya itu hijau. Mungkin memang banyak area di GBK, seperti parkir Timur yang digunakan untuk event. Tapi kenapa kita memilih Panahan, itu karena suasananya yang hijau dengan konsep kita juga summer festival. Jadi walaupun panas – panas akan tetap hijau dan membuat para pengunjung tetap hadir.

P: Berapa lama waktu yang dibutuhkan Beekind Quarter dalam proses perencanaan pada acara ini?

N: 6 Bulan perencanaan sampai eksekusi, dari bulan Maret – September 2022.

P: Apakah terdapat rencana cadangan untuk menghindari hal – hal yang tidak diinginkan?

N: untuk menanggulangi hal – hal yang tidak diinginkan, kita selalu membuat plan B atau rekayasa rencana jika itu terjadi. Tetapi berbeda dengan force majeure atau

kekuasaan yang maha kuasa. Contoh apabila saat acara berlangsung itu hujan, apa yang bisa kita siapkan ialah kita menyediakan atau bekerja sama dengan para penjual jas hujan. Itu menjadi salah satu solusi atau plan B apabila terjadi hal – hal yang diluar kendali, agar event ini tetap bisa berjalan. Lalu, misalnya pameran seni. Plan B yang kita lakukan ialah kita membuat rekayasa ulang. Karena acara kita 3 hari, katakanlah di hari pertama tidak berjalan bagus flow untuk jalan masuk dan keluarnya, kita pasti menggunakan plan B yang mana akan diperbaiki di hari kedua untuk jalan masuk dan keluarnya.

P: Siapa saja sponsor yang terlibat dan mendukung acara ini berlangsung?

N: Wings Group (Floridina & Mie Sedaap), Mayora (Teh Pucuk & Le Minerale), Oilium, JF Sulfur (St. Oilium), Kaladin, Nutrifield, PawPaw Milk Tea, Oasis, Blibli, Bank Indonesia.

P: Strategi apa yang digunakan dalam menjaga hubungan antara Social Chic dan sponsor atau calon pengunjung?

N: Untuk sponsor, kami menjaga hubungan dengan cara berkomunikasi yang baik. Untuk menjaga hubungan yang baik terhadap audiens itu bagaimana caranya mereka tidak bosan. Karena pasti setelah event kita tidak bertemu kan, nah kita berpikir bagaimana caranya agar mereka tidak bosan dengan konten yang diberikan Social Chic. Yang kedua dengan cara posting kegiatan social chic yang telah berjalan di social media. Lalu berkomunikasi menanyakan kabar ke seluruh audiens melalui social media. Kita punya panggilan yang dinamakan “Best Chic” untuk

audiens kita. Walaupun eventnya belum atau sudah berjalan, kita selalu menanyakan kabar ke audiens kita di social media terutama Instagram. Setelah itu selalu menanyakan apa yang mereka butuhkan atau apa yang mereka mau untuk event social chic.

P: Apa saja hal yang menantang pada tahap koordinasi dengan sponsor dan para pengunjung?

N: Dari segi pengunjung, yang pastinya kita memikirkan hal yang tidak ingin membuat pengunjung kecewa. Kita ingin memberikan kesan yang baik pada pengunjung setelah hadir di acara social chic ini. Begitupun untuk para sponsor, itulah tantangan kita pada saat acaranya berlangsung. Sebelum acara berlangsung kita memikirkan acara ini akan diterima atau tidak oleh masyarakat. Seperti halnya dalam penjualan tiket. Jadi tantangannya untuk kita pada saat sebelum event itu berlangsung ialah bagaimana kita dapat meyakinkan acara ini memiliki nilai yang bagus terhadap masyarakat dan para sponsor. Setelah itu pada saat acara berlangsung, tantangannya untuk para sponsor bagaimana cara menjaga dan membuat event ini terealisasi dengan baik. Begitupun dengan audiens, bagaimana event ini dapat berjalan dengan baik dan tidak membuat kecewa para pengunjung yang hadir di social chic.

P: Media apa saja yang digunakan Beekind Quarter untuk menyampaikan atau mempromosikan acara Social Chic ini kepada masyarakat?

N: Media cetak, media partner, media online di Instagram, tv partner dan radio online. Spesifikasinya ada media konser, karena target kita pun ada masyarakat yang suka musik. Media beauty, yang notabennya membahas kebutuhan – kebutuhan perempuan. Setelah itu ada juga dari radio, seperti contohnya female radio yang ditujukan untuk perempuan.

P: Apa saja media social dari social chic?

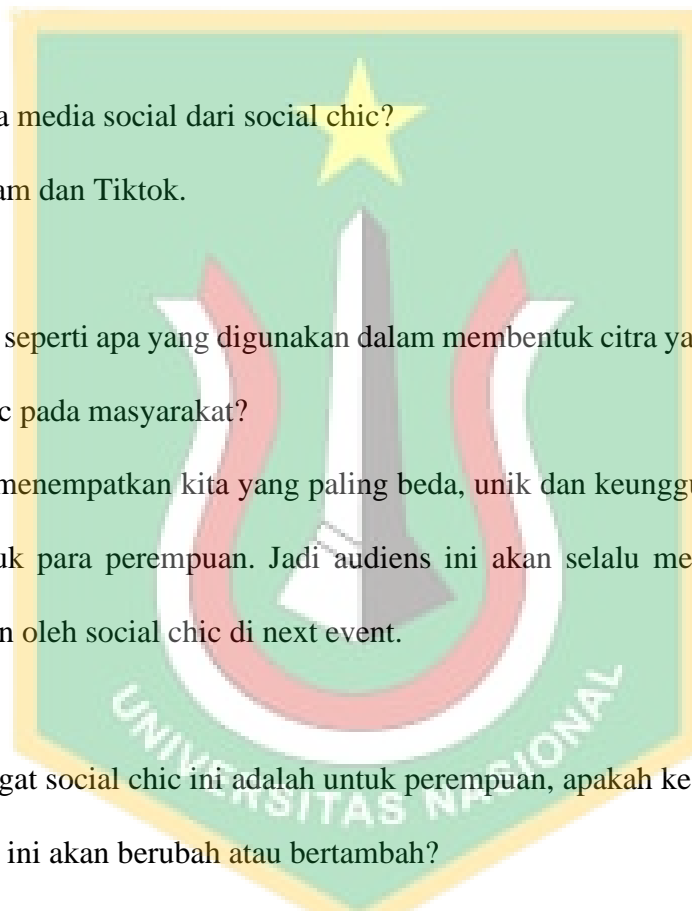
N: Instagram dan Tiktok.

P: Strategi seperti apa yang digunakan dalam membentuk citra yang positif di acara Social Chic pada masyarakat?

N: Selalu menempatkan kita yang paling beda, unik dan keunggulan event kita itu bagus untuk para perempuan. Jadi audiens ini akan selalu menunggu apa yang dikeluarkan oleh social chic di next event.

P: Mengingat social chic ini adalah untuk perempuan, apakah ke depannya konsep social chic ini akan berubah atau bertambah?

N: Untuk Social Chic ini tidak ada, kita sudah memutuskan untuk event Social Chic ini memang ditujukan untuk perempuan. Tapi untuk Beekind Quarter nya itu sendiri, tidak menutup kemungkinan untuk kita membuat event lain yang bisa untuk general atau bahkan untuk laki – laki saja. Jadi social chic ini bisa kita sebut seperti lebarannya perempuan.



P: Apa yang menjadi tolak ukur Beekind Quarter dalam menilai kesuksesan acara Social Chic?

N: Yang pertama konsepnya beda, dan itu dibutuhkan untuk para perempuan. Tolak ukurnya adalah menjadi salah satu pembeda dan itu menjadi salah satu solusi untuk perempuan. Diterima oleh para sponsor dan juga para audiens yang datang. Yang kedua adalah event ini yang ditunggu-tunggu, karena belum ada wadah untuk mengumpulkan para local brand fashion & beauty yang disatukan dengan acara music ataupun talkshow. Tolak ukur kita bukan dari penjualan tiket social chic, melainkan dari terjual habisnya penjualan daripada brand – brand yang ikut bekerjasama.

P: Bagaimana kalian menentukan range harga yang cocok untuk masyarakat, sehingga bisa memberikan harga yang terjangkau?

N: Untuk menentukan harga yang terjangkau, kembali lagi bahwa ini adalah pameran yang dibalut dengan konser music dan talkshow. Jadi tujuannya adalah pengunjung yang datang itu tidak kehabisan uang terlebih dahulu untuk membeli tiket masuknya. Jika pada umumnya acara konser mengambil pemasukannya dari tiket penjualan, kalau kita itu mengambil pemasukannya dari exhibition atau para tenant.

P: Berapa target pengunjung social chic dan yang tercapai?

N: Target 60,000 selama 3 hari, dan yang tercapai 44,000 pengunjung. Karena pada akhirnya kita harus membatasi pengunjung terkait banyak isu mengenai keamanan dan kapasitas pengunjung terhadap suatu acara.

P: Apabila pada saat hari acara, keamanan memutuskan untuk pembatalan acara ini?

N: Apabila acara dibatalkan oleh pihak setempat, kami akan menjadwalkan ulang acara social chic ini. Namun sebelum itu terjadi kita selalu mencari win – win solution, agar acara ini tetap berlangsung dengan cara mengurangi jumlah pengunjung dari target yang telah kita tetapkan.

P: Apakah program atau pelaksanaan yang diterapkan sudah efektif dalam mencapai tujuan yang diinginkan?

N: Untuk Programnya sudah efektif, tetapi ada evaluasi yang akan kita tingkatkan lagi untuk inovasi dan pengembangan ke depannya.

P: Apakah acara ini sudah mencapai target khalayak sasaran?

N: Sudah.

P: Apakah acara ini memberikan dampak yang sesuai dengan tujuan acara?

N: Sesuai. Dari segi pengunjungnya merasa puas, tenannya juga barangnya bisa terjual dan balik modal. Serta pesan yang disampaikan juga tersalurkan dengan baik, bahwa kita bisa memperkenalkan produk local fashion & beauty di Indonesia.

P: Apa saja hal yang belum berjalan sesuai dengan perencanaan acara?

N: Dari yang sudah direncanakan semua berjalan. Hanya saja ada beberapa evaluasi dari apa yang kita rencanakan tidak sesuai ekspektasi. Lalu kita mendengarkan komentar pengunjung mengenai tidak adanya pembawa acara di chic live, karena sebenarnya sesuai program yang telah direncanakan juga bahwa di chic live itu memang sengaja kami tidak siapkan host atau pembawa acara, agar pengunjung bisa mampir ke booth untuk berbelanja. Namun mendengar keluhan masyarakat mengenai hal tersebut menjadi evaluasi bagi kami, agar social chic ke depannya untuk tema chic live ini dapat memberikan hiburan yang dapat mengisi kekosongan waktu penonton ketika menunggu musisi akan tampil.

P: Kira-kira Social Chic ini akan diadakan di kota – kota mana saja?

N: Social Chic akan menjadi acara rutin setiap tahunnya yang pasti akan diselenggarakan di Jakarta. Tapi, tidak menutup kemungkinan Social Chic ini juga akan ada di seluruh Kota – Kota atau Provinsi besar di seluruh Indonesia. Misal pada tahun 2022, Social Chic ada di Jakarta dan 1 kota lagi di Bandung. Jadi akan selalu ada pasangannya, selain diadakan di Jakarta.

Informan 1 (Bianca Jasmine Rinaldi sebagai Public Relation Officer)

P: Apa yang melatarbelakangi Beekind Quarter dalam pembuatan acara Social Chic?

N: Awalnya Social Chic concern terhadap beauty dan fashion, dan melihat tren beauty dan fashion sedang massive di social media, terutama local brand. Yang dulu mungkin masyarakat beli skincare dari produk luar, sekarang di social media sudah banyak yang pakai local brand. Dan saat ini local brand dalam tahap improvisasinya sangat bagus yang mana dapat bersaing dengan produk luar. Karena melihat beauty dan fashion ini sedang tren di social media, akhirnya beekind quarter melihat brand lokal belum mempunyai wadah untuk di offline, mengingat kondisi saat ini sudah mulai kembali berjalan normal atau covid sudah menurun. Lalu beekind quarter berpikir bagaimana menciptakan wadah untuk para lokal brand agar mereka dapat berekspresi. Beekind quarter melihat belum ada event yang focus dengan perempuan, terutama di bidang fashion & beauty. Jadi beekind quarter berpikir bagaimana mereka dapat memberikan wadah bagi para local brand agar dapat berekspresi juga dan bisa menjaga hubungan terhadap loyal customer mereka. Beekind quarter juga melihat potensi dari local brand yang sudah cukup maju, beekind quarter memutuskan untuk ingin maju atau berkembang bersama. Seperti halnya agar dapat meningkatkan ekonomi para pebisnis UMKM.

P: Siapa yang menjadi inspirasi dalam terciptanya acara ini?

N: Yoga Khoirul. Karena yoga yang mengajak turun langsung ke event.

P: Pada saat tahapan awal, bagaimana kalian menentukan konsep yang cocok untuk acara ini dan mengapa lebih ingin memperkenalkan tema *fashion & beauty*. Serta proses penemuan konsep dan tema itu sendiri bagaimana?

N: Konsep yang dimiliki social chic itu ada 3, yaitu chic expo, chic live dan chic talk. Bagaimana cara menentukan dari ketiga konsep itu diisinya apa, kita harus mengetahui terlebih dahulu brand yang akan diajak kerjasama memiliki target audiens yang seperti apa. Contohnya brand Camille, social chic harus mengetahui dulu target audiensnya seperti apa? Misalnya targetnya itu perempuan yang mampu membeli produk Camille yang harganya itu tidak lebih dari 100 ribu atau maksimal 150 ribu. Jadi dapat dilihat bahwa social chic akan menentukan target market yang seperti itu, yang memang mengetahui atau aware dengan produk Camille dan itulah mengapa harga tiket yang akan dijual disesuaikan dengan kapabilitas pengunjung untuk membeli produk tersebut. Dari situ social chic mulai tahu bahwa mereka harus mengundang yang sama dengan Camille, contoh yang di beauty ada scarlett yang memiliki range harga produk serupa. Setelah mengetahui target audiens untuk chic expo, bagaimana untuk konsep chic talk? Kita bisa melihat dari sosial media. Biasanya brand-brand tersebut terkenal itu karena dari sosial media, itulah mengapa social chic mencari atau mengajak brand yang sedang booming di sosial media. Nah bagaimana cara brand tersebut bisa booming di sosial media? Biasanya brand tersebut bekerjasama dengan KOL atau influencer di sosial media karena dipromosikan oleh paid promote atau dan lain lain. Jadi kami dapat menyimpulkan bahwa chic talk ini dapat diisi dengan influencer yang dapat memberikan pengaruh terhadap masyarakat untuk membeli produk yang ikut bekerjasama di social chi.

Yang akhirnya Yoga pun berpikir untuk mengundang beberapa influencer untuk mengisi chic talk ini, karena akan memberikan efek yang bagus untuk pengunjung. Misal yang telah diundang kemarin Tasya Farasya, pengunjung langsung antusias untuk menghadiri acara social chic ini. Karena pengunjung mendapatkan banyak hal di acara social chic ini, yang tidak hanya menampilkan acara music saja. Pengunjung dapat melihat barang dari brand yang sedang disukai di sosial media dan juga dapat bertemu dengan orang yang mempromosikan produk tersebut secara langsung. Lalu ada chic live, sebenarnya chic live ini adalah nilai tambahan atau bonus pada acara ini. Karena kami berpikir bahwa selain pengunjung dapat melihat pameran dari beauty dan fashion local brand, pengunjung juga dapat menikmati hiburan musik atau konser yang disediakan. Biasanya target audiens itu mendengarkan music siapa saja, social chic melihat dari Spotify, misal dari berapa pendengarnya setiap bulan dan range didengar dari umur berapa. Contohnya seperti penyanyi Tiara Andini, Fiersa Besari dan lain lain. Jadi dari situ kita dapat menentukan konsep konsep social chic ini.

P: Bagaimana design, dekorasi dan hiburan yang akan disajikan kepada masyarakat?

N: Menyesuaikan apa yang dibutuhkan target audiens, misalnya perempuan itu cocok dengan warna apa baru kita bisa menentukan key visual nya. Jika hiburan itu yang nyambung dengan target audiens kita. Misal hiburan, ada influencer yang pengunjung dapat merasa uang yang dikeluarkan untuk datang ke acara ini itu

setimpal. Karena pengunjung dapat terhibur dengan adanya influencer dan juga musisi – musisi yang cocok dengan pengunjung yang suka dilihat di media sosial.

P: Bagaimana cara Beekind Quarter menyatukan ide untuk membuat acara ini?

N: Setiap kepala itu memiliki perbedaan pendapat atau isi, karena mereka pasti mempunyai pengalaman yang berbeda – beda. Kembali lagi kepada pembuat keputusan yang mana ialah Yoga. Jadi bagaimana caranya Yoga ini menerima perbedaan tersebut dan mencari win – win solution. Misalnya Yoga ini sudah berpengalaman dalam suatu event, nah tetapi aku lebih relate ke brand – brand perempuan. Lalu bagaimana cara menyatukan konsep di kepala aku kalau konsep perempuan tuh kayak gini, tapi Yoga kan pasti punya pemikiran dimana biasanya event tuh ga kaya gitu. Nah justru itulah akhirnya terjadi social chic, yang mana dapat menyatukan si perbedaan ini menjadi suatu konsep. Itulah mengapa konsep beauty & fashion exhibition yang ada konsernya itu belum ada. Jadi dengan itu terlintas dalam pikiran kita untuk membuat acara yang belum ada sebelumnya. Karena mungkin sebelumnya yang ada hanya exhibitionnya saja atau hanya festival musik saja. Setelah kita tahu target market atau brandnya apa, lalu Yoga yang mengurus di lapangan secara teknisnya. Jadi intinya menyatukan win – win solution dari beberapa pengalaman yang dipunya.

P: Bagaimana perencanaan mengenai kapan waktu dan dimana yang cocok untuk acara ini?

N: Melihat dari konsep yang telah kita pilih, seperti perempuan ini kan sukanya summer festival nih yang outdoor. Lalu dengan pengalaman Yoga, mungkin juga Yoga sudah tau kan untuk venue apa sih yang sekiranya memadai untuk konsep summer festival ini. Oke kemarin menyatukan pilihannya itu di GBK, nah tetapi kalau untuk waktu kapan yang dipilih seperti 2, 3 & 4 September itu karena kita mencari bulan yang bukan musim hujan. Jadi pas kita meeting dan diskusi bulan apa yah yang gak hujan dan sebenarnya itu yang akhirnya kenapa kita pilih bulan September. Yang sekiranya persiapannya itu tidak terlalu mendadak, tapi yang belum musim hujan dan pas awal bulan yang mana masyarakat itu baru gajian. Jadi dapat disimpulkan untuk pemilihan kapan waktu dan dimana yang cocok untuk acara ini dari survey mengenai musim kapan yang belum hujan, tanggal – tanggal gajian yang mana pengunjung masih memegang uang banyak, dan tempat mana yang memadai acara ini dan yang sekiranya juga muat untuk exhibition social chic ini. Karena kembali lagi, acara ini focus utamanya terhadap exhibition, bukan konser. Karena kita mempunyai 100 brand fashion & beauty dan memikirkan tempat mana yang cocok untuk menampungnya. Hingga akhirnya memutuskan untuk memilih Lapangan Panahan Senayan sebagai tempat acara Social Chic di Jakarta pada tanggal 2, 3 & 4 September 2022.

P: Bagaimana akhirnya memutuskan Lapangan Panahan untuk menjadi tempat yang layak akan acara ini?

N: Sebenarnya karena rumput, di GBK memang banyak tempat. Bagaimana kita memiinya, kembali lagi pada target market kita itu kan perempuan yang dimana

notabeneanya kita mau melihat eventnya ini cantik, tapi kaya summer festival. Jadi rumput ini memang yang paling cocok dan yang bentuknya bisa memadai 100 brand ini, memiliki penampilan yang cantik dan juga bentuk yang pas untuk jadi satu dari exhibition, konser dan talkshownya. Sehingga akhirnya kita memutuskan untuk acara ini diadakan di Panahan, karena melihat dari segi design yang sudah disiapkan sangat cocok untuk acara social chic ini.

P: Berapa lama waktu yang dibutuhkan Beekind Quarter dalam proses perencanaan pada acara ini?

N: 6 Bulan perencanaan sampai eksekusi, dari bulan puasa Maret – September 2022.

P: Apakah terdapat rencana cadangan untuk menghindari hal – hal yang tidak diinginkan?

N: Sama dengan Yoga. Apabila hujan, solusinya selain bekerja sama dengan penjual jas hujan itu khusus untuk Social Chic di Jakarta kemarin untuk FnB nya itu kita menggunakan tenda besar. Jadi sebenarnya itu adalah solusi atau plan B ketika hujan. Beberapa booth brand fashion & beauty ini menggunakan sarnafil, ada yang banyak ukurannya itu 5x5 dan itu bisa masuk orang untuk berteduh juga. Jadi untuk hujan kita menanggulangnya selain bekerja sama dengan penjual jas hujan, kita sudah menyediakan tenda atau sarnafil yang ukurannya cukup untuk menjadi tempat berteduh. Sebelumnya kita sudah memberi informasi terhadap brandnya, untuk menanggulangi hujan maka kita akan menggunakan tenda sarnafil.

Nah selain itu juga dapat menjadi potensi untuk penjual menjual produknya terhadap pengunjung yang sedang berteduh. Yang artinya dapat menjadi sales juga bagi penjual atau pemilik brand. Selain itu plan B untuk brand, apabila di hari pertama ternyata flow yang berjalan belum bagus seperti pengunjung langsung ke konsernya, tidak melewati exhibition. Solusinya pasti di hari kedua akan ada evaluasi untuk crowd control, misalnya pada saat pengunjung memasuki area akan diarahkan oleh petugas untuk alur yang harus dilewati, jadi harus melalui exhibition baru pengunjung dapat menikmati konser yang diadakan.

P: Siapa saja sponsor yang terlibat dan mendukung acara ini berlangsung?

N: Wings Group (Floridina & Mie Sedaap), Mayora (Teh Pucuk & Le Minerale), Oilum, JF Sulfur (St. Oilium), Kaladin, Nutrifield, PawPaw Milk Tea, Oasis, Blibli, Bank Indonesia.

P: Bagaimana cara Beekind Quarter menggaet para sponsor tersebut untuk diajak bekerjasama pada acara ini?

N: Dari cara pitchingnya yang berbeda, bagaimana caranya orang itu tertarik menjadi sponsor, apa saja yang bisa kita berikan di social chic yang tidak bisa mereka dapatkan di event lainnya. Karena point kita itu kan Fashion & Beauty Exhibition, tapi di sisi lain social chic ini menjadi event perempuan yang besar karena ada konser musiknya juga. Jadi sebenarnya itu yang kita jual, kita memberikan value yang mereka tidak bisa dapatkan di event lain.

P: Strategi apa yang digunakan dalam menjaga hubungan antara Social Chic dan sponsor atau calon pengunjung?

N: Karena kita selalu memberi informasi kepada tim kita bagaimana caranya untuk menjaga, jangan sampai kerjasamanya hanya berhenti disitu saja. Misalnya dari Social Chic Jakarta, kita menjaga mereka dengan cara memberi laporan social chic, berkomunikasi yang baik dengan cara entertain para sponsor dalam bentuk ucapan terima kasih atas kerjasama yang telah dilakukan, lalu bertemu untuk bertukar pikiran, memberi ucapan seperti selamat tahun baru dan sebagainya. Agar tidak menimbulkan pemikiran oleh sponsor, bahwa kita hanya menghubungi mereka disaat ada butuhnya saja.

P: Apa saja hal yang menantang pada tahap koordinasi dengan sponsor?

N: Tantangannya adalah karena social chic ini merupakan event pertama yang diselenggarakan di Jakarta kemarin, yang artinya kita tidak ada portofolio. Itu adalah tantangan yang paling besar di depan sebelum berjalannya acara. Itu yang membuat kita berpikir keras bagaimana caranya kita membangun kepercayaan tim marketing kita untuk menjual social chic kepada sponsor maupun brand. Bagaimana cara membuat mereka percaya bahwa social chic ini memang event yang bernilai dan berbeda dari event lainnya. Tantangan lainnya ketika kita tidak mempunyai portofolio, kita selalu dipandang sebelah mata sama sponsor dan brand. Karena pada saat pitching awal ke sponsor dan brand ada beberapa pernyataan yang membuat kita down. Tapi kita tidak bisa pungkiri juga, karena event ini memang belum ada portofolionya. Tantangan dalam tahap ini kita menerima masukan –

masuk terhadap masyarakat yang masih kurang percaya terhadap acara social chic ini. Tantangan yang kedua yaitu saat memaintain para sponsor dan brand ini, karena mereka merasa social chic ini eventnya baru jadinya dari mereka ada beberapa yang komunikasinya sedikit kurang baik. Misalnya pada saat acara berlangsung, cuaca panas dan mudah memicu emosi. Dari situ tantangan yang kita dapat ialah bagaimana cara memaintain emosi mereka agar tetap terkendali dengan baik, pada saat terjadi masalah – masalah di lapangan. Kesimpulannya ialah pada saat tahapan awal pitching untuk event kita yang belum ada portofolio dan memaintain emosi para brand dan sponsor saat berlangsungnya acara.

P: Media apa saja yang digunakan Beekind Quarter untuk menyampaikan atau mempromosikan acara Social Chic ini kepada masyarakat?

N: Media cetak, media partner, media online di Instagram, tv partner dan radio online. Selain menggunakan media, kita juga menggunakan jasa KOL (Key Opinion Leader). Jadi kita bekerjasama dengan beberapa influencer untuk mempromosikan event social chic ini, karena target audiens kita adalah orang – orang yang mengikuti si kehidupan influencer ini sampai membeli produk yang dipasarkan oleh influencer ini. Karena dengan menggunakan jasa KOL ini, audiens kita dapat terpengaruh untuk dapat menghadiri acara social chic ini. KOL yang kita pakai diantaranya Rachel Venny, Karin Novilda, Sabian Tama, Shannon Gabriella, Wasmah Syerin, Jovi Adighuna, Sarah Gibson, Jennifer Coppen, Nadia Shavira, dan masih banyak lagi. Serta KOL mikro lainnya yang suka merekomendasikan fashion di media social tiktok juga kita ajak kerjasama.

P: Apa saja media social dari social chic?

N: Instagram dan Tiktok.

P: Strategi seperti apa yang digunakan dalam membentuk citra yang positif di acara Social Chic pada masyarakat?

N: Karena social chic ini merupakan event perempuan, pertama kita harus menggunakan KOL Perempuan yang memang memiliki pengaruh terhadap fashion & beauty. Pemilihan terhadap influencer perempuan ini ketika dia merekomendasikan di bidang fashion & beauty itu masyarakat dapat percaya bahwa event ini bagus, karena yang dipromosikan influencer ini memang di bidang dia yang dia pahami sekali. Yang kedua, citranya ke audiens itu kita mau ke audiens itu lebih ke teman, akhirnya kita buatlah panggilan akrab terhadap audiens dengan sebutan "Best Chic". Jadi itulah cara kita menjaga hubungan dengan audiens dan memberikan citra yang fun dan cewek banget. Dengan strategi menggunakan KOL yang tepat, briefing yang tepat agar dapat menyampaikan pesan social chic ini dengan baik kepada masyarakat.

P: Apa yang menjadi tolak ukur Beekind Quarter dalam menilai kesuksesan acara Social Chic?

N: Pertama, ketika terjual habisnya produk dari brand yang ikut serta dalam acara social chic ini. Misal ada 100 slot yang harus terjual ke brand dan itu terjual semua. Selain itu tolak ukur kesuksesan pada acara ini ialah ketika brand – brand ini ingin

ikut berpartisipasi lagi di event social chic berikutnya. Jadi feedback positif dari para brand atau sponsor inilah yang menjadi tolak ukur saya. Yang kedua ialah komentar positif dari para audiens, betul penjualan tiket memang terjual habis. Tapi itu bukan tolak ukur kita, tolak ukur kita adalah ketika para pengunjung yang sudah membeli tiket ini merasa puas terhadap acara social chic. Jadi kepuasan dari brand dan audiens inilah yang menjadi tolak ukur suksesnya acara social chic ini. Alhamdulillah social chic di Jakarta itu dari tingkat kepuasannya sangat bagus, dari segi audiens, brand dan sponsor itu mereka sangat menunggu untuk event social chic berikutnya.

P: Bagaimana kalian menentukan range harga yang cocok untuk masyarakat, sehingga bisa memberikan harga yang terjangkau?

N: Jadi untuk exhibition ini kita bermain di quantity, jadi misalnya kalau event lain itu jual tiket 200 ribu. Tapi dia dengan 5000 orang pengunjung itu sudah untung, kalau kita bermain di quantity yang misalnya kita harus mencapai di angka 15,000 pengunjung. Karena semakin banyak yang datang dan mudah dibeli, itu akan menjadi potential buyer terhadap para brand tersebut. Karena kuncinya kembali lagi bahwa kita ingin membantu menyediakan wadah kepada para UMKM untuk memberikan potential buyer dan awareness.

P: Apakah program atau pelaksanaan yang diterapkan sudah efektif dalam mencapai tujuan yang diinginkan?

N: Sudah efektif. Benar seperti apa yang dikatakan Yoga, bahwa kita akan melakukan pengembangan dari evaluasi yang sudah ada. Agar dapat mengedukasi pengunjung bahwa event Social Chic ini tidak hanya yang itu – itu saja.

P: Apakah acara ini sudah mencapai target khalayak sasaran?

N: Untuk acara Social Chic Jakarta sudah tercapai sesuai dengan target khalayak sasaran.

P: Apakah acara ini memberikan dampak yang sesuai dengan tujuan acara?

N: Sesuai. Contohnya ada pemilik brand dari Camille Beauty yaitu Nadia havira, dia merupakan seleb tiktok juga dan memberikan informasi bahwa dia untung sampai 100 juta juga. Karena memang ternyata masyarakat, terutama perempuan. Kenapa target market kita perempuan? Karena perempuan itu kalau sudah melihat produknya secara langsung, pasti dibeli. Lalu ada salah satu FnB juga ada yang berterima kasih sekali akan adanya acara Social Chic, dia bisa melunasi hutangnya 3 bulan lalu karena menjual makanannya si Social Chic. Dapat dibilang 50% lebih kepuasan mereka sangat bagus, yang membuktikan ikut berpartisipasi kembali di acara Social Chic di Bandung. Karena kenyataannya bukan hanya ramai pengunjung, tetapi juga produknya ramai dibeli oleh pengunjung.

P: Apa saja hal yang tidak berjalan sesuai dengan perencanaan acara?

N: Ada beberapa yang bukan tidak berjalan, tapi agak sedikit tidak sesuai dengan jadwal yang ditentukan. Misalnya kita punya plan untuk chic talk, seperti rundown atau timeline yang telah direncanakan.

Hari/Tanggal : Minggu, 15 Januari 2023

Waktu : 18:00 – 19:00

Lokasi : Asmo Kopi Cinere, Jl. Bukit Cinere Raya No.6, Cinere, Kec. Cinere, Kota Depok, Jawa Barat 16514

Narasumber : Mega Septiyani

Jabatan : Pengunjung

Informan 3 (Mega Septiyani sebagai Pengunjung)

P: Bagaimana riset pengunjung hingga akhirnya menghadiri acara Social Chic?

N: Sebelum akhirnya memutuskan untuk menghadiri acara Social Chic ini, pengunjung melakukan riset terkait harga tiket dan pengisi acara terhadap acara-acara yang lain.

P: Darimana kalian tau acara Social Chic?

N: Media Sosial Instagram, Media Partner Info Konser, Teman.

P: Apakah acara Social Chic ini memiliki tema yang menarik?

N: Ya, menarik. Karena memiliki 3 konsep yang berbeda dari acara lainnya, seperti Chic Expo yang menyediakan booth untuk lokal brand, Chic Talk yang merupakan kegiatan talkshow bersama para *Beauty Influencer* yang terkenal, dan juga Chic

Live yang memberikan acara hiburan dengan penyanyi terkenal dan sedang kekinian. Sehingga dengan adanya 3 tema tersebut memberikan pengalaman yang berbeda bagi pengunjung.

P: Mengapa masyarakat mengunjungi acara Social Chic ini?

N: Karena tema menarik dan penerapan event yang tidak membosankan, banyak hiburan yang dapat dinikmati pengunjung. Worth the price.

P: Apakah acara Social Chic memiliki persiapan yang bagus?

N: Untuk jalur masuk termasuk antrian tiket sudah bagus dan rapih, terdapat kesiapan yang kurang pada chic live yang tidak memiliki pembawa acara untuk memberikan sedikit hiburan dikala menunggu para musisi yang akan tampil.

P: Bagaimana penilaian anda terhadap perencanaan yang dilakukan oleh Social Chic? Misal tempat dan tanggal yang telah ditentukan.

N: Tempat bagus, strategis, dan tidak melebihi kapasitas. Penentuan waktu sudah tepat.

P: Media apa saja yang digunakan Beekind Quarter untuk menyampaikan atau mempromosikan acara Social Chic ini kepada masyarakat?

N: Media Sosial Instagram dan Tiktok.

P: Bagaimana cara mengelola akun media sosial Social Chic dalam hal mempromosikan acara ini?

N: Bagus, misalnya di media sosial instagram membuka pertanyaan dan memberikan informasi terkait hari acara, mulai dari penukaran tiket sampai rundown.

P: Strategi seperti apa yang digunakan dalam membentuk citra yang positif di acara Social Chic pada masyarakat?

N: Bisa mengundang pengisi acara yang sedang kekinian, sehingga dapat menarik pengunjung untuk datang ke acara social chic ini. Harga yang diberikan juga terjangkau.

P: Apakah acara ini memberikan dampak yang sesuai dengan tujuan acara?

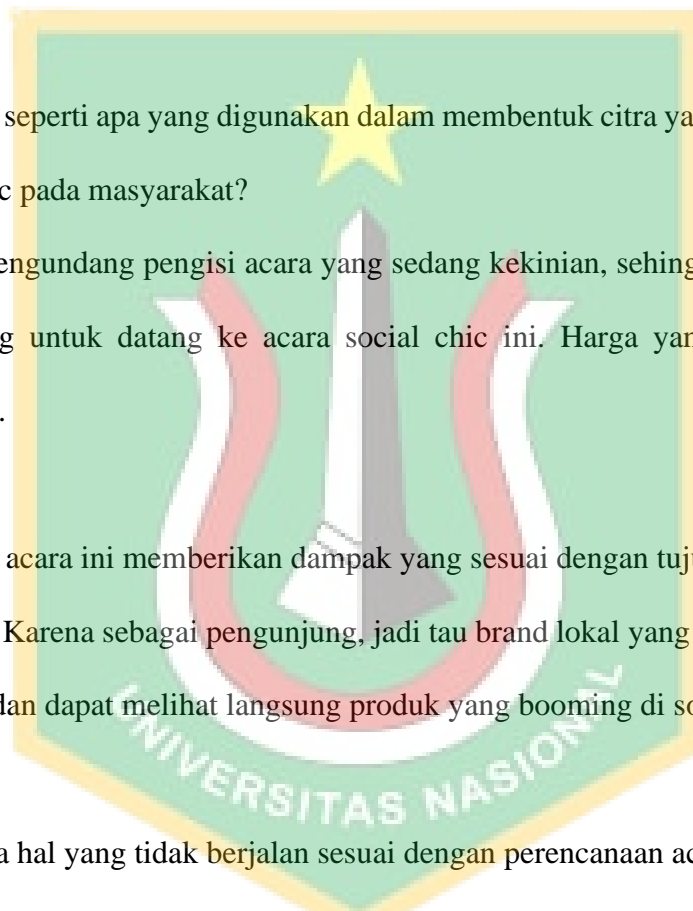
N: Sesuai. Karena sebagai pengunjung, jadi tau brand lokal yang sebelumnya tidak diketahui dan dapat melihat langsung produk yang booming di sosial media.

P: Apa saja hal yang tidak berjalan sesuai dengan perencanaan acara?

N: Kurangnya pembawa acara pada chic live sehingga membuat pengunjung merasa bosan. Pintu keluar dimaksimalkan, karena merasa terganggu.

P: Bagaimana tanggapan anda mengenai acara Social Chic secara keseluruhan?

N: Secara keseluruhan sangat bagus dan memberikan kesan yang menarik, mulai dari harga tiket masuk, pengisi acara dan juga brand lokal yang ikut serta dalam



acara social chic ini. Jika diadakan kembali, tidak ragu untuk menghadiri secara social chic berikutnya.

Hari/Tanggal : Rabu, 18 Januari 2023

Waktu : 14:00 – 15:00

Lokasi : Taman Piknik Satriamandala

Jl. Gatot Subroto No.14, RT.6/RW.1, Kuningan Bar., Kec. Mampang Prpt, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12710

Narasumber : Audria Dwi Kusuma, Almira Ramadheanti

Jabatan : Pengunjung

Informan 4 (Audria Dwi Kusuma sebagai Pengunjung)

P: Bagaimana riset pengunjung hingga akhirnya menghadiri acara Social Chic?

N: Melihat pengisi acara karena untuk mendapatkan hiburan dari idola yang ingin ditonton, riset harga tiket karena seseorang mahasiswa,

P: Darimana kalian tau acara Social Chic?

N: Pihak kedua dari teman

P: Apakah acara Social Chic ini memiliki tema yang menarik?

N: Menarik. Terdapat festival musik, bazaar/expo, banyak diskon.

P: Mengapa masyarakat mengunjungi acara Social Chic ini?

N: Karena festival musik atau chic live yang menghadirkan idola dari pengunjung

P: Apakah acara Social Chic memiliki persiapan yang bagus?

N: Cukup bagus, dari segi pengisi acara yang sudah terkenal dan dikenali masyarakat. Sesuai dengan target sasaran. Penjualan tiket sudah cukup bagus, tidak ada kesulitan dalam pembelian tiket.

P: Bagaimana penilaian anda terhadap perencanaan yang dilakukan oleh Social Chic? Misal tempat dan tanggal yang telah ditentukan.

N: Tempat yang ditentukan sudah cukup bagus, karena kapasitas yang diberikan mencukupi. Pemilihan tempat outdoor memiliki nilai plus dan minus, karena memiliki sirkulasi udara yang bagus. Minusnya apabila hujan harus mempersiapkan jas hujan. Tanggal sudah cukup bagus, karena diadakannya 3 hari dapat memberikan pilihan terhadap pengunjung agar dapat menyesuaikan jadwal mereka. Fasilitas sudah cukup bagus, termasuk mushola, toilet dan foodcourt.

P: Media apa saja yang digunakan Beekind Quarter untuk menyampaikan atau mempromosikan acara Social Chic ini kepada masyarakat?

N: Media sosial instagram

P: Bagaimana cara mengelola akun media sosial Social Chic dalam hal mempromosikan acara ini?

N: Sudah cukup bagus, social chic memberikan informasi yang jelas dan informatif. Misalnya tentang tema acara, tempat dan waktu. Bagaimana pembelian tiket, penukaran tiket dan informasi lainnya mengenai acara social chic. Media sosial instagram mereka juga memberikan informasi terkait denah untuk menuju tempat acara. Sehingga cara pengelolaan media sosial mereka sudah cukup bagus.

P: Strategi seperti apa yang digunakan dalam membentuk citra yang positif di acara Social Chic pada masyarakat?

N: Dengan cara memberikan informasi yang jelas melalui media sosial dan juga saat acara, sehingga tidak membuat masyarakat kebingungan. Sehingga dapat membuat citra yang positif untuk masyarakat.

P: Apakah acara ini memberikan dampak yang sesuai dengan tujuan acara?

N: Sudah. Misalnya dalam terlaksananya acara festival musik, talkshow, expo secara bersamaan yang dapat membuat pengunjung tidak merasa bosan. Pengunjung juga mendapatkan banyak informasi terakit tips n trik pada talkshow, sehingga acara social chic sudah memberikan dampak yg sesuai dengan tujuan acara.

P: Apa saja hal yang tidak berjalan sesuai dengan perencanaan acara?

N: Dari segi fasilitas untuk toilet, yaitu airnya mati. Foodcourt memiliki tempat yang kecil, sehingga menimbulkan antrian yang cukup panjang.

P: Bagaimana tanggapan anda mengenai acara Social Chic secara keseluruhan?

N: Sudah bagus. Karena persiapan yang sudah cukup matang, dari waktu yang ditentukan, fasilitas yang sudah ada, di dalam satu acara banyak mendapatkan benefit seperti 3 tema yang diterapkan.

Informan 4 (Almira Ramadheanti sebagai Pengunjung)

P: Bagaimana riset pengunjung hingga akhirnya menghadiri acara Social Chic?

N: Dari tiket yang murah dan pengisi acara yang menarik.

P: Darimana kalian tau acara Social Chic?

N: Teman

P: Apakah acara Social Chic ini memiliki tema yang menarik?

N: Ya. Tampilan Instagram dari social chic ini sangat menarik, juga tema yang diberikan. Social chic ini mempunyai 3 tema yaitu Chic Live, Chic Talk dan Chic Expo.

P: Mengapa masyarakat mengunjungi acara Social Chic ini?

N: Karena tema yang diberikan social chic menarik.

P: Apakah acara Social Chic memiliki persiapan yang bagus?

N: Sudah cukup bagus.

P: Bagaimana penilaian anda terhadap perencanaan yang dilakukan oleh Social Chic? Misal tempat dan tanggal yang telah ditentukan.

N: Tempat yang ditentukan sudah cukup strategis, dan waktu yang ditentukan juga pas.

P: Media apa saja yang digunakan Beekind Quarter untuk menyampaikan atau mempromosikan acara Social Chic ini kepada masyarakat?

N: Media Sosial Instagram.

P: Bagaimana cara mengelola akun media sosial Social Chic dalam hal mempromosikan acara ini?

N: Pengelolaan yang cukup baik, dengan aktif di social media Instagram menyapa pengunjung melalui fitur fitur yang ada.

P: Strategi seperti apa yang digunakan dalam membentuk citra yang positif di acara Social Chic pada masyarakat?

N: Memberikan tampilan Instagram yang menarik dan juga pengisi acara yang kekinian atau sedang tren.

P: Apakah acara ini memberikan dampak yang sesuai dengan tujuan acara?

N: Sesuai.

P: Apa saja hal yang tidak berjalan sesuai dengan perencanaan acara?



N: Untuk panggung live dan talkshow berjauhan, sehingga membuat pengunjung kebingungan untuk apa yang akan kita hadiri terlebih dahulu.

P: Bagaimana tanggapan anda mengenai acara Social Chic secara keseluruhan?

N: Acara yang dilaksanakan sudah cukup bagus, aman dan terkendali. Banyak brand local terkenal yang mengisi acara, sehingga kita dapat mengetahui produknya secara langsung. Dan membuat pengunjung tertarik serta meninggalkan kesan yang baik. Saya sebagai pengunjung merasa tertarik untuk datang kembali ke acara Social Chic selanjutnya.

D. Analisis Pertanyaan dan Kategorisasi Data

Tabel 1.2 Analisis Pertanyaan dan Kategorisasi Data

Pertanyaan	Kode: Key Informan (KI), Informan (Inf)	Kategorisasi Data	Kode Jawaban Informan	Ketika disajikan dalam Bab Hasil Penelitian, Narasinya sebagai berikut:
1. Apa yang melatarbelakangi Beekind Quarter dalam pembuatan acara Social Chic?	KI: Memajukan industri <i>fashion & beauty local brand</i> yang sedang tren di masyarakat. Sehingga dapat membantu para <i>local brand</i> untuk lebih ekspansi, lalu dibuatnya pameran yang dapat mempertemukan antara pemilik <i>local brand</i> dan para marketnya. (1)	1. Ingin memajukan industri <i>fashion & beauty local brand</i> . 2. Ingin menjadi wadah bagi <i>local brand</i> untuk memperkenalkan produknya 3. Ingin mempertemukan antar brand dan market dan menjaga	1	Hal yang melatarbelakangi Beekind Quarter dalam pembuatan acara Social Chic ini ialah melihat tren <i>fashion & beauty</i> yang sedang tren di masyarakat dan belum adanya wadah untuk mereka ekspansi secara langsung,

	<p>Inf-1: <i>Fashion & Beauty</i> yang sedang tren di masyarakat, Beekind Quarter melihat para <i>local brand</i> belum mempunyai wadah untuk memperkenalkan produknya. Jadi kami membuat pameran ini agar mereka bisa lebih berekspresi dan bisa menjaga hubungan terhadap loyal customer mereka (1)</p>	<p>hubungan loyal customer.</p>		<p>membuat Beekind Quarter ingin membuat pameran yang bertujuan untuk mempertemukan antar brand dan target mereka, sehingga dapat memperkenalkan produknya secara langsung dan menjaga hubungan loyal customer mereka.</p>
<p>2. Siapa dan darimana inspirasi dalam terciptanya acara ini?</p>	<p>KI: - Pengalaman pribadi (1)</p> <p>Inf-1: - Yoga selaku Project Manager - Pengalaman (1)</p>	<p>1. Yoga Khoirul selaku Project Manager 2. Pengalaman</p>	1	<p>Untuk inspirasi terciptanya acara Social Chic ini ialah Yoga selaku Project Manager yang mana mempunyai pengalaman event sebelumnya.</p>
<p>3. Pada saat tahapan awal, bagaimana kalian menentukan konsep yang cocok untuk acara ini dan mengapa lebih ingin memperkenalkan tema <i>fashion & beauty</i>. Serta proses penemuan konsep dan tema itu sendiri bagaimana?</p>	<p>KI: - Harus berkesinambungan dengan apa yang di konsepskan dan apa yang target market butuhkan. - Social chic ini ditujukan untuk perempuan - Mencari informasi mengenai apa kesukaan target market Konsep terbentuk karena target market yang kita tuju (1)</p>	<p>1. Memiliki kecocokan antara konsep dan yang target market butuhkan 2. Mencari informasi mengenai kesukaan target market yang telah kita tetapkan dan menyesuaikan</p>	1	<p>Pada saat tahapan awal dalam menentukan konsep yang cocok untuk acara ini ialah dengan melihat target audiens dari konsep yang telah ditentukan dan dari brand yang diajak kerjasama. Karena Social Chic ini dapat dikatakan sebagai event perempuan,</p>

	<p>Inf-1:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Melihat target audiens <p>Mencari informasi mengenai kesukaan atau kebutuhan target audiens dari brand yang diajak kerjasama (1)</p>		<p>maka tema <i>fashion & beauty</i> ini sangat cocok untuk kebutuhan para wanita.</p> <p>Proses penemuan konsep dan tema itu sendiri kita gali pada saat mencari tahu informasi mengenai kebutuhan atau kesukaan dari target market yang telah kita tentukan. Misal dari segi warna, yang akhirnya nuansa Social Chic itu berwarna pink.</p>
<p>4. Bagaimana design, dekorasi dan hiburan yang akan disajikan kepada masyarakat?</p>	<p>KI:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Untuk design kita menentukan Key Visual terlebih dahulu, lalu tidak boleh keluar dari norma-norma yang telah ditetapkan. - Dekorasi mengikuti design yang telah ditetapkan - Hiburan mengikuti kebutuhan para target market atau audiens. (1) 	<p>1. Design, kita menentukan Key Visual terlebih dahulu.</p> <p>2. Dekorasi mengikuti design yang telah ditetapkan</p> <p>3. Hiburan mengikuti kebutuhan para target market atau audiens</p>	<p>Dalam tahap Design, kita menentukan Key Visual terlebih dahulu, yang mana tidak boleh keluar dari norma-norma yang telah ditetapkan. Misalnya yang pertama ada warna, warna apa yang disukai para perempuan bisa yang gelap atau terang. Misal warna pink, kita tentukan yang gelap atau terang. Kita menentukan dari apa yang sering masyarakat pakai dan sedang tren di era saat ini, contohnya yang sedang tren ialah warna pastel. Yang kedua dari</p>
	<p>Inf (1): Menyesuaikan apa yang dibutuhkan oleh target audiens. (1)</p>		<p>1</p>

			<p>ornament atau karakter, kita selalu konsepkan karakter yang mudah dimengerti atau mudah dibaca oleh audiens. Contohnya karakter bunga, jadi bunga itu bisa menjadi teman untuk praevent atau pada saat event berlangsung. Jadi design itu menggambarkan warna yang sesuai dengan apa yang audiens butuhkan, dan karakternya juga tidak jauh berbeda dari hal – hal yang sering dilihat atau disukai perempuan. Dekorasi mengikuti daripada design yang telah ditentukan sebelumnya, bagaimana caranya dekorasi ini tidak keluar dari apa yang biasa digunakan oleh para perempuan. Misalnya dari dekorasi panggung, bagaimana caranya panggung tersebut bisa dijamak oleh audiens terutama perempuan agar tetap nyaman dan menikmati dekorasi</p>
--	--	--	--



				<p>tersebut. Jadi social chic memberikan design dekorasi panggung yang melebar, bukan ke depan. Dengan melengkapi LED Screen dan nuansa warna pink, sehingga audiens tertarik dan masih dapat melihat layar yang mana disampingnya terdapat dekorasi yang telah disesuaikan. Dekorasi dari pameran, lampu – lampu, atau petunjuk dengan warna – warna yang dibutuhkan. Untuk hiburan yang ditentukan untuk para audiens ialah hiburan yang dibutuhkan oleh masyarakat atau target market social chic ini. Contoh misalnya para perempuan ini sedang suka mendengarkan music yang galau atau sendu. Jadi social chic memilih pengisi acara yang notabeneanya memiliki lagu yang galau.</p>
<p>5. Siapa target market dan berapa kisaran usia untuk acara ini?</p>	<p>KI: 90% Perempuan dan 10% Laki – laki, 19 – 34 Tahun. (1)</p>	<p>1. 90% Perempuan dan 10% Laki – laki</p>	<p>1</p>	<p>Target Market untuk acara Social Chic ini adalah 90% Perempuan dan</p>

	Inf (1): Perempuan, 19 – 34 Tahun. (1)	2. 19 – 34 Tahun		10% Laki – laki dengan kisaran umur 19 – 34 Tahun.
6. Bagaimana cara Beekind Quarter menyatukan ide untuk membuat acara ini?	KI: - Brainstorming - Mencari win-win solution dari usulan ide yang diberikan (1)	1. Brainstorming 2. Mencari win-win solution	1	Dalam menyatukan ide-ide dari berbagai kepala, kami melakukan brainstorming atau diskusi bersama terkait usulan ide yang diberikan. Setelah itu kita menentukan <i>win-win solution</i> akan ide-ide tersebut untuk diputuskan hasilnya.
	Inf (1): Menyatukan <i>win – win solution</i> dari beberapa pengalaman yang dipunya (1)			
7. Bagaimana perencanaan mengenai kapan waktu dan dimana yang cocok untuk acara ini?	KI: - Tanggal awal bulan - Pemilihan tempat yang strategis (1)	1. Tanggal muda 2. Tempat yang strategis dan memadai 3. Mencari informasi mengenai cuaca	1	Perencanaan mengenai kapan waktu yang pas untuk diadakannya acara Social Chic ini kita memilih di tanggal muda atau awal bulan, yang mana kebanyakan masyarakat itu baru gajian. Pemilihan tempat yang strategis kita melakukan survey dimana tempat yang sekiranya memadai untuk exhibition yang akan diisi dengan 100 <i>local brand</i> ini dan juga mudah diakses.
	Inf (1): - Mencari bulan yang bukan musim hujan - Tanggal muda - Tempat yang memadai untuk acara exhibition (2)			

<p>8. Bagaimana akhirnya memutuskan Lapangan Panahan untuk menjadi tempat yang layak akan acara ini?</p>	<p>KI: Suasana yang cocok dengan target market dan konsep Social Chic yaitu summer festival. (1)</p> <p>Inf (1):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Karena rumput, yang sesuai dengan konsep summer festival oleh Social Chic - Melihat design yang sudah disiapkan (2) 	<p>1. Suasana yang sesuai dengan target market dan konsep 2. Rumput 3. Cocok dengan design yang sudah disiapkan</p>	<p>1</p> <p>2</p>	<p>Keputusan mengapa akhirnya kami memilih Lapangan Panahan, Senayan menjadi tempat acara Social Chic di Jakarta itu karena suasananya yang masuk dengan target market kita, yaitu perempuan. Suasana hijau dari rumput yang tersedia juga masuk dengan konsep Summer Festival kami. Bentuk dari tempat ini juga memadai untuk brand yang akan berpartisipasi.</p>
<p>9. Berapa lama waktu yang dibutuhkan Beekind Quarter dalam proses perencanaan pada acara ini?</p>	<p>KI: 6 Bulan (1)</p> <p>Inf (1): 6 Bulan (1)</p>	<p>6 Bulan</p>	<p>1</p>	<p>Waktu yang dibutuhkan Beekind Quarter dalam proses perencanaan hingga eksekusi ialah 6 bulan, dari bulan Maret hingga September. Hal ini dikemukakan oleh Key Informan 1 dan Informan 2.</p>

<p>10. Apakah terdapat rencana cadangan untuk menghindari hal – hal yang tidak diinginkan?</p>	<p>KI: - Ya. Kita mempunyai rencana cadangan atau plan B - Membuat rekayasa (1)</p> <p>Inf (1): - Ya, terdapat rencana cadangan (1)</p>	<p>Terdapat rencana cadangan atau Plan B, dan juga membuat rekayasa.</p>	<p>1</p> <p>Untuk menghindari hal-hal tidak terduga, pastinya kita sudah mempersiapkan rencana cadangan atau plan B. Biasanya kita membuat rekayasa, misal apabila pada saat acara berlangsung itu hujan. Kita sudah mempersiapkannya dengan bekerjasama dengan penjual jas hujan. Lalu, misalnya pameran sepi. Plan B yang kita lakukan ialah kita membuat rekayasa ulang. Karena acara kita 3 hari, katakanlah di hari pertama tidak berjalan bagus flow untuk jalan masuk dan keluarnya, artinya di hari kedua harus kita perbaiki aksesnya.</p>
<p>11. Siapa saja sponsor yang terlibat dan mendukung acara ini berlangsung?</p>	<p>KI: Wings Group (Floridina & Mie Sedaap), Mayora (Teh Pucuk & Le Minerale), Oilum, JF Sulfur (St. Oilium), Kaladin, Nutrifield, PawPaw Milk Tea, Oasis, Blibli, Bank Indonesia. (1)</p>	<p>Wings Group (Floridina & Mie Sedaap), Mayora (Teh Pucuk & Le Minerale), Oilum, JF Sulfur (St. Oilium), Kaladin, Nutrifield, PawPaw Milk</p>	<p>1</p> <p>Sponsor yang terlibat dalam acara ini ialah Wings Group (Floridina & Mie Sedaap), Mayora (Teh Pucuk & Le Minerale), Oilum, JF Sulfur (St. Oilium), Kaladin,</p>

	<p>Inf (1): Wings Group (Floridina & Mie Sedaap), Mayora (Teh Pucuk & Le Minerale), Oilum, JF Sulfur (St. Oilium), Kaladin, Nutrifield, PawPaw Milk Tea, Oasis, Blibli, Bank Indonesia. (1)</p>	<p>Tea, Oasis, Blibli, Bank Indonesia.</p>		<p>Nutrifield, PawPaw Milk Tea, Oasis, Blibli, Bank Indonesia. Hal ini dikemukakan oleh Key Informan 1 & Informan 2.</p>
<p>12. Bagaimana cara Beekind Quarter menggaet para sponsor tersebut untuk diajak bekerjasama pada acara ini?</p>	<p>KI: Memberikan informasi mengenai value dari acara Social Chic yang berbeda dari event lain. (1)</p> <p>Inf (1): Tahapan pitching awal, memberikan informasi atau value yang tidak dapat diberikan oleh event lain. (1)</p>	<p>Memberikan informasi mengenai value dari acara Social Chic yang berbeda dari event lain</p>	<p>1</p>	<p>Cara untuk menarik perhatian sponsor agar dapat diajak bekerjasama untuk acara ini ialah dengan memberikan informasi mengenai value dari acara Social Chic, menampilkan keunggulan dan benefit yang didapat oleh sponsor yang tidak bisa didapat dari event lain.</p>
<p>13. Strategi apa yang digunakan dalam menjaga hubungan antara Social Chic dan sponsor atau calon pengunjung?</p>	<p>KI: - Komunikasi yang baik dan intens - Menjadikan audiens sebagai teman (1)</p>	<p>1. Berkomunikasi yang baik dan intens. 2. Menjadikan audiens sebagai teman 3. Memberikan Laporan Social Chic terhadap sponsor 4. Memberikan perhatian kecil atau sapaan terhadap sponsor dan pengunjung</p>	<p>1</p>	<p>Strategi yang digunakan dalam menjaga hubungan antara Social Chic dengan sponsor dan pengunjung ialah dengan menjalinnya sebuah hubungan komunikasi yang baik, memberikannya mereka sapaan atau perhatian</p>

	<p>Inf (1):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Memberikan laporan social chic - Komunikasi yang baik dan intens - Memberikan perhatian kecil <p>(2)</p>		<p>kecil. Mulai dari ucapan selamat tahun baru atau semacamnya. Lalu kita juga memberikan laporan Social Chic terhadap sponsor agar dapat kita <i>entertaint</i> untuk mengikuti acara Social Chic selanjutnya. Selain itu kita juga menjadikan audiens sebagai teman kita. Dalam hal ini kami memiliki nama panggilan dengan sebutan “<i>Best Chic</i>” untuk pengunjung Social Chic.</p>
<p>14. Apa saja hal yang menantang pada tahap koordinasi dengan sponsor dan para pengunjung?</p>	<p>KI:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bagaimana kita dapat meyakinkan acara ini memiliki nilai yang bagus terhadap masyarakat dan sponsor. - Membuat pengunjung merasa puas dan tidak kecewa dengan Social Chic. (1) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana cara meyakinkan acara ini memiliki nilai yang bagus dan berbeda dari <i>event</i> lain. 2. Bagaimana cara membuat pengunjung merasa puas dan tidak kecewa 3. Mematahkan stigma atau pernyataan remeh dari masyarakat 	<p>Tantangannya adalah karena Social Chic ini merupakan event pertama yang diselenggarakan di Jakarta kemarin, yang artinya kita tidak ada portofolio. Itu yang membuat kita berpikir keras bagaimana caranya kita</p>

	<p>Inf (1):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Karena Social Chic ini event pertama yang belum ada portofolio - Dianggap remeh oleh masyarakat - Memberikan kepercayaan terhadap sponsor dan calon pengunjung bahwa event ini memiliki nilai yang berbeda dari event lain. - Menjaga kestabilan emosi para brand atau pengunjung pada saat acara berlangsung (2) 	<p>4. Menjaga kestabilan emosi para brand atau pengunjung pada saat acara berlangsung</p>	2	<p>membangun kepercayaan tim marketing kita untuk menjual social chic kepada sponsor maupun brand. Tantangan yang kedua yaitu saat memaintain para sponsor dan brand ini, karena mereka merasa social chic ini eventnya baru jadinya dari mereka ada beberapa yang komunikasinya sedikit kurang baik. Misalnya pada saat acara berlangsung, cuaca panas dan mudah memicu emosi. Dari situ tantangan yang kita dapat ialah bagaimana cara memaintain emosi mereka agar tetap terkendali dengan baik, pada saat terjadi masalah – masalah di lapangan.</p>
<p>15. Media apa saja yang digunakan Beekind Quarter untuk menyampaikan atau mempromosikan</p>	<p>KI: Media partner, seperti media online, radio dan juga media konser. (1)</p>	<p>1. Media partner, seperti media online, radio dan juga media konser. 2. Jasa KOL (Key Opinion Leader).</p>	1	<p>Social Chic menggunakan media partner, seperti media online yaitu social media kita Instagram dan Tiktok. Lalu</p>

<p>acara Social Chic ini kepada masyarakat?</p>	<p>Inf (1):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Media partner, seperti media online, radio dan juga media konser. - Jasa KOL (<i>Key Opinion Leader</i>). (2) 		<p>2</p> <p>bekerjasama dengan media konser, <i>beauty</i>, <i>fashion</i> dan radio. Selain itu kami menggunakan jasa KOL (<i>Key Opinion Leader</i>) yang mana kita mengajak kerjasama <i>Influencer</i> untuk mempromosikan acara Social Chic ini kepada masyarakat. Misalnya ada Tasya Farasya, Karin Novilda, Rachel Venny dan masih banyak <i>influencer</i> atau seleb sosial media yang aktif berkegiatan di media sosial.</p>
<p>16. Apa saja media social dari social chic?</p>	<p>KI:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Instagram - Tiktok <p>(1)</p> <p>Inf (1):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Instagram - Tiktok <p>(1)</p>	<p>1. Instagram 2. Tiktok</p>	<p>1</p> <p>Saat ini media Social Chic yang dipunya ialah Instagram dan Tiktok.</p>
<p>17. Strategi seperti apa yang digunakan dalam membentuk citra yang positif di</p>	<p>KI:</p> <p>Memposisikan <i>event</i> ini berbeda atau unik dengan yang lain. (1)</p>	<p>1.</p> <p>Memposisikan <i>event</i> ini berbeda atau unik dengan yang lain</p>	<p>1</p> <p>Karena social chic ini merupakan event perempuan, pertama kita harus</p>

<p>acara Social Chic pada masyarakat?</p>	<p>Inf (1):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan jasa KOL (<i>Key Opinion Leader</i>) yang bekerjasama dengan <i>Influencer</i> perempuan. - Menjadikan audiens sebagai teman (2) 	<p>2. Menggunakan jasa KOL (<i>Key Opinion Leader</i>) yang bekerjasama dengan <i>Influencer</i> perempuan. 3. Menjadikan audiens sebagai teman</p>	<p>menggunakan KOL Perempuan yang memang memiliki pengaruh terhadap fashion & beauty. Pemilihan terhadap <i>influencer</i> perempuan ini ketika dia merekomendasikan di bidang fashion & beauty itu masyarakat dapat percaya bahwa event ini bagus, karena yang dipromosikan <i>influencer</i> ini memang di bidang dia yang dia paham sekali. Yang kedua, citranya ke audiens itu kita mau ke audiens itu lebih ke teman, akhirnya kita buatlah panggilan akrab terhadap audiens dengan sebutan "<i>Best Chic</i>". Jadi itulah cara kita memberikan citra yang positif dan cewek banget. Dengan strategi menggunakan KOL yang tepat, <i>briefing</i> yang tepat agar dapat menyampaikan pesan Social Chic ini dengan baik kepada masyarakat</p>
---	---	---	---

<p>18. Mengingat social chic ini adalah untuk perempuan, apakah ke depannya konsep social chic ini akan berubah atau bertambah?</p>	<p>KI: - Social chic sudah ditetapkan untuk perempuan. - Berbeda dengan Beekind Quarter yang bisa membuat event lain untuk general atau bahkan khusus laki-laki. (1)</p>	<p>1. Social chic sudah ditetapkan untuk perempuan. Berbeda dengan 2. Beekind Quarter yang bisa membuat event lain untuk general atau bahkan khusus laki-laki</p>	<p>1</p>	<p>Social Chic ini dari awal memang sudah ditujukan untuk perempuan. Tapi untuk Beekind Quarter nya itu sendiri, tidak menutup kemungkinan untuk kita bisa membuat event lain yang bisa untuk umum atau bahkan untuk laki – laki saja. Jadi Social Chic ini bisa kita sebut seperti lebarannya perempuan.</p>
<p>19. Apa yang menjadi tolak ukur Beekind Quarter dalam menilai kesuksesan acara Social Chic?</p>	<p>KI: - Acara ini dapat diterima dengan baik oleh para sponsor, brand dan pengunjung. - Terjual habisnya produk-produk yang dikeluarkan oleh brand (1)</p>	<p>1. Acara ini dapat diterima dengan baik oleh para sponsor, brand dan pengunjung. 2. Terjual habisnya produk-produk yang dikeluarkan oleh brand</p>	<p>1</p>	<p>Tolak ukur Beekind Quarter dalam menilai kesuksesan acara Social Chic ini ialah acara ini dapat diterima dengan baik oleh para sponsor, brand dan pengunjung. Lalu terjual habisnya produk-produk yang dipasarkan oleh brand, serta komentar positif dari audiens dan para brand.</p>
	<p>Inf (1): - Terjual habisnya produk - Komentar positif dari audiens dan brand (2)</p>	<p>3. Komentar positif dari audiens dan brand</p>	<p>2</p>	

<p>20. Bagaimana kalian menentukan range harga yang cocok untuk masyarakat, sehingga bisa memberikan harga yang terjangkau?</p>	<p>KI: - Event ini adalah pameran yang dibalut dengan konser musik dan <i>talkshow</i>. - Kami tidak ingin pengunjung kehabisan uang hanya karena membeli tiket masuk. - Tidak mengambil keuntungan dari penjualan tiket. (1)</p> <p>Inf (1): Tidak mengambil keuntungan dari penjualan tiket, melainkan dari berapa banyak kuantiti produk yang terjual habis oleh para brand (1)</p>	<p>1. Event ini adalah pameran yang dibalut dengan konser musik dan <i>talkshow</i>. 2. Kami tidak ingin pengunjung kehabisan uang hanya karena membeli tiket masuk. 3. Tidak mengambil keuntungan dari penjualan tiket.</p>	<p>1</p>	<p>Social Chic ini merupakan pameran yang dibalut dengan konser musik dan juga <i>talkshow</i>. Kita tidak mengambil keuntungan dari penjualan tiket, karena kita inginnya pengunjung tidak kehabisan uangnya terlebih dahulu hanya pada saat membeli tiket masuk. Kita ingin pengunjung hadir ke acara ini juga untuk berbelanja produk yang dijual oleh para brand.</p>
<p>21. Berapa target pengunjung social chic dan yang tercapai?</p>	<p>KI: 60,000 Pengunjung selama 3 hari, yang tercapai 44,000 (1)</p> <p>Inf (1): 60,000 Pengunjung selama 3 hari, yang tercapai 44,000 (1)</p>	<p>60,000 Pengunjung selama 3 hari, yang tercapai 44,000</p>	<p>1</p>	<p>Awalnya kita menargetkan pengunjung untuk acara ini ialah 60,000 selama 3 hari. Namun, hanya tercapai 44,000 karena alasan keamanan covid yang diharuskan mengurangi kapasitas.</p>

<p>22. Bagaimana solusinya apabila pada saat hari acara, keamanan memutuskan untuk pembatalan acara ini?</p>	<p>KI: Reschedule (1)</p> <p>Inf (1): Reschedule (1)</p>	<p>Reschedule</p>	<p>1</p>	<p>Apabila acara dibatalkan oleh pihak setempat, kami akan menjadwalkan ulang acara social chic ini. Namun sebelum itu terjadi kita selalu mencari win – win solution, agar acara ini tetap berlangsung dengan cara mengurangi jumlah pengunjung dari target yang telah kita tetapkan.</p>
<p>23. Apakah program atau pelaksanaan yang diterapkan sudah efektif dalam mencapai tujuan yang diinginkan?</p>	<p>KI: Sudah efektif (1)</p> <p>Inf (1): Sudah efektif (1)</p>	<p>Sudah efektif</p>	<p>1</p>	<p>Untuk Programnya sudah efektif, tetapi ada evaluasi yang akan kita tingkatkan lagi untuk inovasi dan pengembangan ke depannya.</p>
<p>24. Apakah acara ini sudah mencapai target khalayak sasaran?</p>	<p>KI: Sudah (1)</p> <p>Inf (1): Sudah (1)</p>	<p>Sudah</p>	<p>1</p>	<p>Acara ini sudah mencapai target sasaran yaitu perempuan.</p>

<p>25. Apakah acara ini memberikan dampak yang sesuai dengan tujuan acara?</p>	<p>KI: Ya, sesuai (1)</p>		<p>1</p>	<p>Dari segi pengunjungnya, mereka merasa puas, tenannya juga barangnya bisa terjual dan balik modal. Serta pesan yang disampaikan juga tersalurkan dengan baik, bahwa kita bisa memperkenalkan dan menjadi wadah bagi produk <i>local fashion & beauty</i> di Indonesia.</p>
<p>25. Apa saja hal yang tidak berjalan sesuai dengan perencanaan acara?</p>	<p>Inf (1): Sesuai (1)</p>	<p>KI: Tidak ada MC pada chic live, membuat pengunjung merasa bosan. (1)</p>	<p>1</p>	<p>Dari yang sudah direncanakan semua berjalan. Hanya saja ada beberapa evaluasi dari apa yang kita rencanakan tidak sesuai ekspektasi. Kita mendengarkan komentar pengunjung mengenai tidak adanya MC di chic live, karena sebenarnya sesuai program yang telah direncanakan bahwa di chic live itu memang sengaja kami tidak siapkan MC, agar pengunjung bisa mampir ke booth untuk berbelanja. Namun mendengar keluhan masyarakat mengenai hal tersebut menjadi evaluasi bagi</p>
	<p>Inf (1): Tidak ada MC pada chic live .(1)</p>	<p>Tidak ada MC pada saat chic live.</p>		


				kami, agar social chic ke depannya untuk tema chic live ini dapat memberikan MC atau hiburan yang dapat mengisi kekosongan waktu penonton ketika menunggu musisi akan tampil, sehingga tidak merasa bosan.
26. Kira-kira Social Chic ini akan diadakan di kota – kota mana saja?	<p>KI: Jakarta dan seluruh kota di Indonesia atau 2 kota setiap tahunnya. (1)</p> <p>Inf (1): Jakarta dan 1 kota berbeda setiap tahunnya. (1)</p>	Jakarta dan seluruh kota di Indonesia atau 2 kota setiap tahunnya	1	Social Chic akan menjadi acara rutin setiap tahunnya yang pasti akan diselenggarakan di Jakarta. Tapi, tidak menutup kemungkinan Social Chic ini juga akan ada di seluruh Kota – Kota atau Provinsi besar di seluruh Indonesia. Misal pada tahun 2022, Social Chic ada di Jakarta dan 1 kota lagi di Bandung. Jadi akan selalu ada pasangannya, selain diadakan di Jakarta.
27. Bagaimana riset pengunjung hingga akhirnya menghadiri acara Social Chic?	<p>Inf (2): Riset melalui harga tiket dan pengisi acara (3)</p>	<p>1. Tiket Masuk 2. Pengisi Acara</p>	3	Pengunjung melakukan riset terhadap harga tiket dan pengisi acara sebelum menghadiri acara Social Chic.

	<p>Inf (3): Riset melalui harga tiket, karena seorang mahasiswa dan pengisi acara sesuai idolanya (3)</p>			
	<p>Inf (4) Riset melalui harga tiket yang murah dan pengisi acara yang menarik (3)</p>			
28. Darimana kalian tau acara Social Chic?	<p>Inf (2): Instagram Media Partner Konser, Teman (3)</p>	<p>1. Instagram 2. Media Konser 3. Teman</p>	3	<p>Pengunjung mengetahui informasi ini dari Instagram, media konser dan teman.</p>
	<p>Inf (3): Teman (3)</p>			
	<p>Inf (4): Teman (3)</p>			
29. Apakah acara Social Chic ini memiliki tema yang menarik?	<p>Inf (2): Ya, menarik. Karena memiliki 3 konsep yang berbeda dari acara lainnya, seperti Chic Expo, Chic Talk dan Chic Live (3)</p>	<p>Menarik, karena memiliki 3 tema yaitu Chic Expo, Chic Talk dan Chic Live.</p>	3	<p>Pengunjung menilai Social Chic ini memiliki tema yang menarik, ada Chic Expo yang menyediakan booth untuk lokal brand, Chic Talk yang merupakan kegiatan talkshow bersama para Beauty Influencer yang terkenal, dan juga Chic Live yang memberikan acara hiburan dengan penyanyi terkenal dan sedang kekinian. Sehingga dengan adanya 3 tema tersebut memberikan pengalaman yang berbeda bagi pengunjung.</p>
	<p>Inf (3): Menarik. Terdapat festival musik, bazaar/expo, banyak diskon. (3)</p>			
	<p>Inf (4): Ya. Tampilan Instagram dari social chic ini sangat menarik, juga tema yang diberikan. Social chic ini mempunyai 3 tema yaitu Chic Live, Chic Talk dan Chic Expo. (3)</p>			

30. Mengapa masyarakat mengunjungi acara Social Chic ini?	Inf (2): Karena tema yang menarik. (3)	1. Tema yang menarik 2. Pengisi Acara	3	Pengunjung menilai Social Chic ini memiliki tema yang menarik dan pengisi acara yang kekinian, sehingga masyarakat tertarik untuk mengunjungi Social Chic.
	Inf (3): Karena pengisi acara dari Chic Live merupakan idola. (4)		4	
	Inf (4): Karena tema yang menarik. (3)		3	
31. Apakah acara Social Chic memiliki persiapan yang bagus?	Inf (2): Cukup Bagus (3)	Bagus	3	Menurut pengunjung persiapan yang dimiliki Social Chic sudah cukup bagus. Untuk jalur masuk termasuk antrian tiket sudah bagus dan rapih. Dari segi pengisi acara juga mereka memilih yang sudah terkenal atau kekinian. Sesuai dengan target sasaran. Penjualan tiket sudah cukup bagus, tidak ada kesulitan dalam pembelian tiket.
	Inf (3): Cukup Bagus (3)			
	Inf (4): Cukup Bagus (3)			
32. Bagaimana penilaian anda terhadap perencanaan yang dilakukan oleh Social Chic? Misal tempat dan tanggal yang telah ditentukan.	Inf (2): Tempat bagus, strategis, dan tidak melebihi kapasitas. Penentuan waktu sudah tepat. (3)	Tempat bagus, strategis, dan tidak melebihi kapasitas. Penentuan waktu sudah tepat	3	Tempat yang ditentukan sudah cukup bagus, karena kapasitas yang diberikan mencukupi. Pemilihan tempat outdoor memiliki nilai plus dan minus, karena memiliki sirkulasi udara yang bagus. Minusnya apabila hujan harus mempersiapkan
	Inf (3): Cukup bagus (3)			
	Inf (4): Cukup Bagus (3)			

				<p>jas hujan. Tanggal sudah cukup bagus, karena diadakannya 3 hari dapat memberikan pilihan terhadap pengunjung agar dapat menyesuaikan jadwal mereka. Fasilitas sudah cukup bagus, termasuk mushola, toilet dan foodcourt.</p>
<p>33. Media apa saja yang digunakan Beekind Quarter untuk menyampaikan atau mempromosikan acara Social Chic ini kepada masyarakat?</p>	<p>Inf (2): Instagram dan Tiktok (3)</p>	<p>Instagram</p>	<p>3</p>	<p>Pengunjung hanya mengetahui media sosial Instagram Social Chic untuk mempromosikan acaranya.</p>
	<p>Inf (3): Instagram (3)</p>			
	<p>Inf (4): Instagram (3)</p>			
<p>34. Bagaimana cara mengelola akun media sosial Social Chic dalam hal mempromosikan acara ini?</p>	<p>Inf (2): Bagus (3)</p>	<p>Bagus</p>		<p>Pengelolaan media sosial Social Chic sudah cukup bagus. Karena mereka memberikan informasi yang jelas dan informatif. Misalnya tentang tema acara, tempat dan waktu. Bagaimana pembelian tiket, penukaran tiket dan informasi lainnya mengenai acara social chic. Media sosial instagram mereka juga memberikan informasi terkait denah untuk</p>
	<p>Inf (3): Bagus (3)</p>			
	<p>Inf (4): Bagus (3)</p>			

				menuju tempat acara. Sehingga cara pengelolaan media sosial mereka sudah cukup bagus.
35. Strategi seperti apa yang digunakan dalam membentuk citra yang positif di acara Social Chic pada masyarakat?	Inf (2): Pengisi acara yang kekinian dan harga yang terjangkau. (3)		3	Strategi yang digunakan dalam membentuk citra positif Social Chic ialah dengan bisa mengundang pengisi acara yang sedang kekinian, sehingga dapat menarik pengunjung untuk datang ke acara social chic ini. Harga yang diberikan juga terjangkau. Lalu dengan cara memberikan informasi yang jelas melalui media sosial dengan tampilan menarik dan juga saat acara, sehingga tidak membuat masyarakat kebingungan. Sehingga dapat membuat citra yang positif untuk masyarakat.
	Inf (3): Memberikan informasi yang jelas melalui media sosial dan pada saat acara berlangsung (4)		4	
	Inf (4): Memberikan tampilan Instagram yang menarik dan juga pengisi acara yang kekinian atau sedang tren. (5)	1. Memiliki pengisi acara yang kekinian 2. Memberikan harga yang terjangkau 3. Tampilan Instagram yang menarik		
36. Apakah acara ini memberikan dampak yang sesuai dengan tujuan acara?	Inf (2): Sesuai (3)	Sesuai	3	Social Chic sudah memberikan dampak yang sesuai dengantujuan acaranya. Karena sebagai pengunjung, jadi tau brand lokal yang sebelumnya tidak diketahui dan dapat
	Inf (3): Sesuai (3).			
	Inf (4): Sesuai (3)			

				melihat langsung produk yang booming di sosial media. Selain itu dalam terlaksananya acara festival musik, talkshow, expo secara bersamaan yang dapat membuat pengunjung tidak merasa bosan. Pengunjung juga mendapatkan banyak informasi terakit tips n trik pada <i>talkshow</i> , sehingga acara Social Chic sudah memberikan dampak yg sesuai dengan tujuan acara.
37. Apa saja hal yang tidak berjalan sesuai dengan perencanaan acara?	Inf (2): Tidak ada MC pada Chic Live. (3)		3	Pengunjung melihat terdapat kesiapan yang kurang pada chic live yang tidak memiliki pembawa acara untuk memberikan sedikit hiburan dikala menunggu para musisi yang akan tampil.
	Inf (3): Toilet dan Foodcourt (4)		4	Dari segi fasilitas untuk toilet, yaitu airnya mati. Foodcourt memiliki tempat yang kecil, sehingga menimbulkan antrian yang cukup panjang.
	Inf (4): Tata letak panggung (5)		5	Untuk panggung live dan talkshow berjauhan, sehingga

				membuat pengunjung kebingungan untuk apa yang akan kita hadiri terlebih dahulu.
38. Bagaimana tanggapan anda mengenai acara Social Chic secara keseluruhan?	Inf (2): Sudah bagus dan menarik. (3)			Secara keseluruhan, acara Social Chic ini dapat dikatakan sudah cukup bagus oleh pengunjung. Karena persiapan yang sudah cukup matang, dari waktu yang ditentukan, fasilitas yang sudah ada, di dalam satu acara banyak mendapatkan benefit seperti 3 tema yang diterapkan. Dari apa yang diberikan oleh Social Chic membuat pengunjung merasa puas dan ingin menghadiri kembali acara Social Chic berikutnya.
	Inf (3): Bagus. (3)			
		Bagus dan menarik	3	
	Inf (4): Bagus (3)			

2. Observasi

Observasi 1

Hari/Tanggal : Jumat, 02 September 2022

Lokasi : Lapangan Panahan, Senayan, Jakarta Selatan

Sekitar pukul 13.00 WIB peneliti menghadiri acara *Social Chic 2022*, di hari pertama saya mulai mengamati dari sisi penukaran tiket. Antrian untuk loket

penukaran tiket terbagi menjadi 3 kategori, kategori yang pertama untuk *Invitation* yang mana peneliti melihat loket tersebut khusus untuk tamu undangan seperti pihak sponsor, tenant dan *crew* dari pengisi acara. Lalu yang kedua terdapat loket untuk pembelian tiket, *Social Chic 2022* yang diadakan di Jakarta ini menyediakan tiket pembelian *On The Spot* dengan jumlah terbatas. Lalu yang ketiga ada loket penukaran tiket untuk yang sudah membeli online dengan beberapa kategori yaitu *Early Entry*, *Normal Pass* dan *Normal Day*. Peneliti mengamati untuk tempat penukaran tiket, *Social Chic* sudah memiliki akses yang cukup rapih dan baik. Sehingga tidak terjadi penumpukan.

Lalu pada saat masuk ke dalam tempat acara, terdapat akses yang sudah dibuat oleh *Social Chic*. Yang mana akses tersebut harus melewati *Exhibition* yang ada. Untuk panggung *talkshow* dan *live music* tidak berdekatan. Terdapat tenant *Food and Beverage* juga di acara ini. Tenda-tenda yang digunakan oleh para tenant juga memiliki ukuran yang cukup besar, yang dapat menampung pengunjung untuk berbelanja bahkan meneduh ketika kepanasan. Suasana di tempat acara yang terdapat rerumputan membuat perasaan menjadi tenang dan suasana nyaman.

Fasilitas yang disediakan lengkap, ada toilet, mushola dan juga posko untuk pengunjung yang sakit. Namun untuk air pada toilet terdapat kendala seperti yang keluar kecil. Membuat pengunjung merasa tidak nyaman. Namun hal tersebut ditanggapi oleh panitia acara dengan menyuguhkan air pengganti dari air botol minum untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Peneliti mengamati pada saat berjalannya acara di *Chic Live* tidak adanya pembawa acara yang membuat pengunjung merasa bosan. Namun dengan hal

tersebut tidak membuat pengunjung pulang atau tidak menikmati acara. Dengan adanya tema lain seperti *Expo* dan *Talkshow* dapat menjadi pengganti rasa bosan untuk pengunjung. Untuk jalan keluar masuk pada saat acara tidak berdesakan, karena tempat yang disediakan cukup besar dan tidak melebihi kapasitas.

Pada saat acara selesai di hari pertama terdapat sedikit permasalahan soal pintu keluar, pengunjung keluar dengan tidak teratur yang menaiki area yang tidak seharusnya.

Observasi 2

Hari/Tanggal : Sabtu, 03 September 2022

Lokasi : Lapangan Panahan, Senayan, Jakarta Selatan

Pada hari kedua acara, peneliti datang pukul 14.00 WIB. Untuk penukaran tiket masih berjalan sesuai dengan arahan panitia dan tidak terjadi penumpukan. Jalan masuk juga masih terarah, pengunjung disambut oleh tenant-tenant *Fashion and Beauty local brand* Indonesia. Untuk permasalahan yang terjadi di hari pertama mengenai air toilet dan *mushola*, penyelenggara sudah memperbaikinya dengan baik. Sehingga di hari kedua tidak ada permasalahan tersebut.

Lalu untuk tenant FnB berjalan dengan baik, pemesanan oleh pengunjung tidak mengalami antrian yang sangat panjang yang mana masih di dalam batas wajar. Pelaksanaan dari *Expo* dan *Talkshow* juga baik. Ada keterlambatan pada *Chic Live*, tapi tidak terlalu lama.

Observasi 3

Hari/Tanggal : Minggu, 04 September 2022

Lokasi : Lapangan Panahan, Senayan, Jakarta Selatan

Pada hari ketiga atau hari terakhir acara, peneliti datang pukul 15.00 WIB, pada hari ketiga peneliti mengamati dari lokasi penukaran tiket berjalan lancar selama tiga hari tidak ada kendala. Lalu alur masuk yang terarah dan juga terdapat denah yang dapat menjadi acuan pengunjung. Selain itu fasilitas yang memiliki kekurangan di hari pertama dan kedua juga diperbaiki di hari ketiga. Hanya saja untuk pembawa acara di *Chic Live* tidak ada pada ketiga hari berlangsungnya acara.

Di hari ketiga terdapat diskon yang lebih besar yang diadakan oleh para tenant untuk pengunjung. Selama melakukan observasi, peneliti mengamati bahwa pelaksanaan event yang diadakan oleh *Social Chic* yang mengedepankan *Exhibition Fashion & Beauty* ini berjalan dengan lancar. Transportasi di dekat tempat acara juga mudah dijangkau. Hal-hal yang diberikan oleh *Social Chic* seperti tenant, FnB dan pengisi acaranya juga membuat pengunjung berkesan. Hal ini dibuktikan melalui wajah yang peneliti amati di hari terakhir acara. Pengunjung merasa senang dan puas dengan apa yang diberikan *Social Chic*.

3. Dokumentasi

Dokumentasi yang dilampirkan oleh peneliti ini diperoleh dari hasil observasi dan wawancara mendalam.



Gambar 3.1 Peneliti dengan penyelenggara *Social Chic*

Gambar 3.1 tersebut membuktikan bahwa peneliti telah melaksanakan wawancara mendalam bersama Yoga Khoirul selaku *Key Informan* yang berperan sebagai *Project Manager* dan Bianca Jasmine selaku *Informan 2* yang berperan sebagai *Public Relation & Marketing* penyelenggara *Social Chic*.



Gambar 3.2 Peneliti dengan pengunjung *Social Chic*

Gambar 3.2 tersebut membuktikan bahwa peneliti telah melaksanakan wawancara mendalam bersama Mega Septiyani, Audria Dwi Kusuma dan Almira Ramadheanti selaku pengunjung *Social Chic*.



Gambar 3.3 Loker Penukaran Tiket



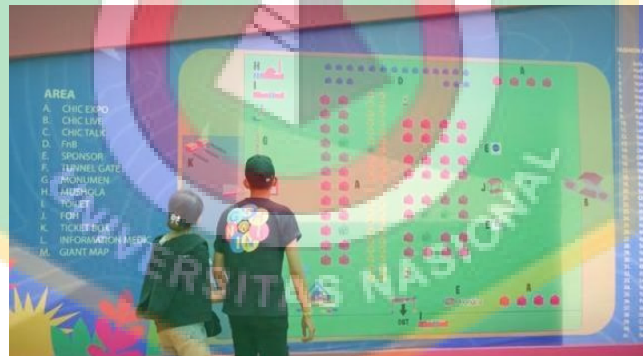
Gambar 3.4 Panggung *Chic Live*



Gambar 3.5 Pengunjung *Social Chic*



Gambar 3.6 Expo *Social Chic*



Gambar 3.7 Denah acara *Social Chic*



Gambar 3.8 Talkshow di *Chic Talk*



UNIVERSITAS NASIONAL

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

S1- Ilmu Politik, S1- Hubungan Internasional, S1- Ilmu Administrasi Negara,
S1- Sosiologi, dan S1- Ilmu Komunikasi

Jl. Sawo Manis No. 61 Pejaten, Pasar Minggu, Jakarta 12520 Telp. (021) 78833307, 7806700 (Hasting) Fax. 7802718, 7802719
P.O. Box 4741 Jakarta 12047 Homepage : <http://www.unas.ac.id> E-mail : febunasi49@gmail.com

PENUGASAN PEMBIMBING SKRIPSI

Nomor : 222/D/X/2022

Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Nasional dengan ini menugaskan kepada :

Nama Dosen : **Yayu Sriwartini, S.Sos., M.Si.**

Sebagai Pembimbing skripsi Semester Ganjil Tahun Akademik 2022/2023 bagi mahasiswa berikut :

Nama Mahasiswa : Ella Ardita
Nomor Pokok : 193516416631
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Bidang Konsentrasi : Hubungan Masyarakat

Adapun tugas pokok pembimbing Skripsi adalah :

- o Mengarahkan mahasiswa bimbingannya menyusun proposal penelitian
- o Mendampingi mahasiswa bimbingan dalam seminar proposal penelitian
- o Mengarahkan/membimbing mahasiswa dalam penelitian dan penulisan skripsi

Tugas dan wewenang ini berlaku paling lama untuk jangka waktu 2 (dua) semester, sejak tanggal penugasan ini ditanda tangani.

Jakarta, Rabu, 5 Oktober 2022

Dekan,



Dr. Erna Ermawati Chotim, M.Si

N.I.P. : 0109150857

Tembusan :

1. Wakil Dekan FISIP;
2. Ka. Program Studi;
3. Arsip;



UNIVERSITAS NASIONAL

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

S1- Ilmu Politik, S1- Hubungan Internasional, S1- Ilmu Administrasi Negara,
S1- Sosiologi, dan S1- Ilmu Komunikasi

Jl. Sawo Manis No. 61 Pejaten, Pasar Minggu, Jakarta 12520 Telp. (021) 78033407, 7806700 (Hunting) Fax. 7802718, 7802719

P.O. Box 4741 Jakarta 12047 Homepage : <http://www.unas.ac.id> E-mail : kbunac@unsn.ac.id

KONSULTASI BIMBINGAN

Npm : 193516416631
Nama : ELLA ARDITA
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Hubungan Masyarakat

KONSULTASI PEMBIMBING PROPOSAL

Tanggal	Materi Konsultasi	Status
10 October, 2022	bimbingan bab 1	Sudah Ditanggapi
10 October, 2022	bimbingan bab 2	Sudah Ditanggapi
10 October, 2022	bimbingan bab 3	Sudah Ditanggapi

KONSULTASI PEMBIMBING TUGAS AKHIR

Tanggal	Materi Konsultasi	Status
9 December, 2022	revisi 1 setelah sempro bab 1 - 3	Sudah Ditanggapi
10 December, 2022	revisi kedua - bab 1 & 2 pasca sempro	Sudah Ditanggapi
15 December, 2022	revisi ketiga - bab 1 latar belakang pasca sempro	Sudah Ditanggapi
15 December, 2022	draft wawancara skripsi	Sudah Ditanggapi
27 December, 2022	draft wawancara revisi 1 - ella ardita	Sudah Ditanggapi
27 December, 2022	draft wawancara revisi 2 kategorisasi pertanyaan - ella ardita	Sudah Ditanggapi
10 January, 2023	bimbingan teknik analisis data	Sudah Ditanggapi

Tanggal	Materi Konsultasi	Status
23 January, 2023	transkrip wawancara skripsi	Sudah Ditanggapi
24 January, 2023	analisis pertanyaan dan kategorisasi data wawancara	Sudah Ditanggapi
29 January, 2023	skripsi bab 4 & bab 5	Sudah Ditanggapi



ORIGINALITY REPORT

17%

SIMILARITY INDEX

17%

INTERNET SOURCES










4%

PUBLICATIONS

%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

	repo.uinsatu.ac.id Internet Source	2%
	123dok.com Internet Source	1%
	dspace.uc.ac.id Internet Source	1%
	docplayer.info Internet Source	1%
	regional.inews.id Internet Source	1%
	repository.bsi.ac.id Internet Source	1%
	docobook.com Internet Source	1%
	dspace.uui.ac.id Internet Source	<1%
	kc.umn.ac.id Internet Source	<1%