# BAB II

**KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

## 2.1. Kajian Pustaka

### 2.1.1. Review Penelitian Sejenis

Penulis menggunakan penelitian terdahulu sebagai pedoman dalam memberikan arahan yang sesuai dengan topik penelitian yang dilakukan. Berikut penelitian terdahulu yang digunakan penulis sebagai bahan pemahaman :

#### 2.1.1.1. Penelitian Pertama

**Tabel 2.1. Review Penelitian Sejenis**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No** | **Jurnal Nasional** | |
| **1.** | **Judul, Tahun Terbit** | Pengaruh *Event* Terhadap Peningkatan Citra Merek (Studi Kuantitatif Pada *Event* Pocari Sweat Futsal *Championship* Terhadap Member Bardosono Futsal Yogyakarta), 2015. |
| **Sumber** | Fak. Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga 2015. |
| **Penulis** | Ahmad Faiz |
| **Lokasi** | Yogyakarta |
| **Atribut** | Variabel x: Keunikan, Perishability, Intangibility, Suasana dan pelayanan, Interaksi personal.  Variabel y: Product Attributes, Consumer Benefits, Brand Personality. |
| **Metode Penelitian** | Metode penelitian yang digunakan adalah metodologi kuantitatif. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi. Dengan total 100 responden. |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Kesimpulan** | * Setelah dilakukan peneliltian maka didapat hasil bahwa, terdapat pengaruh antara *Event* Pocari Sweat Futsal *Championship* terhadap Citra merek Pocari Sweat pada Member Lapangan Futsal Bardosono Yogyakarta. * Bahwa hubungan antara *Event* Pocari Sweat Futsal *Championship* terhadap Citra merek pada Member Lapangan Futsal Bardosono Yogyakarta memiliki hubungan hubungan cukup, karena berada pada tabel interval 0,467. * Adanya nilai koefisien determinasi sebesar 0,218, dengan persamaan Y=23,275 + 0,204.X, yang artinya apabila tidak ada *Event* Pocari Sweat Futsal *Championship* maka Citra Merek sebesar 23,275, sedangkan apabila ada *Event* Pocari Sweat Futsal *Championship* maka event tersebut akan meningkatkan Citra Merek terhadap responden sebesar 0,490. * Koefisien determinasinya (r *square*) menunjukkan nilai sebesar 0,218 atau sebesar 21,8% dari hasil (r2 x 100%). Artinya Citra Merek responden dipengaruhi oleh Event Pocari Sweat Futsal Championship sebesar 21,8% dan sisanya 78,2% dipengaruhi faktor lain. |
| **Persamaan/Perbedaan** | Persamaan:   * Sama-sama penelitian metodologi kuantitatif. * Sama-sama menggunakan analisis regresi. * Sama-sama meneliti pengaruh *event*.   Perbedaan:   * Objek penelitian penulis saat ini adalah ISMAYA LIVE sedangkan pada jurnal tersebut meneliti pada member Bardosono futsal Yogyakarta. * Atribut penelitian berbeda. * Lokasi penelitian berbeda. |

Sumber: (Faiz, 2015)

#### 2.1.1.2. Penelitian Kedua

**Table 2.2. Review Penelitian Sejenis**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No** | **Jurnal Nasional** | |
| **2.** | **Judul, Tahun Terbit** | Pengaruh Event ESMOD Fashion Festival 2012 terhadap citra ESMOD Jakarta. Agustus 2013. |
| **Sumber** | Wacana Volume XII No.3 |
| **Penulis** | Sri Rahayu |
| **Lokasi** | Jakarta |
| **Atribut** | Variabel x: Tujuan kegiatan, Perencanaan dan persiapan.  Variabel y: *Product and service*, *Environment*, *Communication*, *Behavior*. |
| **Metode Penelitian** | Metode penelitian yang digunakan adalah jenis eksplanatif, sifat penelitian ini adalah korelasional dan analisis yang digunakan adalah analisis regresi. Dengan total 30 responden. |
| **Kesimpulan** | Dari hasil analisis koefisien determinasi antara ESMOD Fashion Festival 2012 Event terhadap citra ESMOD Jakarta diperoleh nilai 0,678 atau 67,8%. ESMOD Fashion Festival Event berarti memberi efek terhadap citra ESMOD Jakarta sebesar 67,8%, sedangkan sisanya 32,2% dipengaruhi oleh faktor lain. |
| **Persamaan /Perbedaan** | Persamaan:   * Sama-sama menggunakan jenis penelitian kuantitatif. * Sama-sama menggunakan analisis regresi. * Sama-sama meneliti pengaruh *event*.   Perbedaan:   * Objek penelitian penulis saat ini adalah ISMAYA LIVE sedangkan pada jurnal tersebut meneliti pada ESMOD Jakarta. * Atribut penelitian berbeda. * Lokasi penelitian berbeda. |

Sumber: (Rahayu, 2013)

#### 2.1.1.3. Penelitian Ketiga

**Table 2.3. Review Penelitian Sejenis**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No** | **Jurnal Nasional** | |
| **3.** | **Judul, Tahun Terbit** | Pengaruh *Event Marketing* Terhadap *Brand Image* Pada PT Pikiran Rakyat Bandung Tahun 2018. Agustus 2018. |
| **Sumber** | Jurnal Manajemen Pemasaran Telkom University: Vol. 4, No. 2. |
| **Penulis** | Fingky Verawati Fajrin dan Sampurno Wibowo, S.E, M.Si. |
| **Lokasi** | Bandung |
| **Atribut** | Variabel x: *Brand involvement*, *Event involvement*, *Brand and fit*  Variabel y: *Favorability of brand associations*, *Strenght of brand associations*, *Uniqeeness of brand associations*. |
| **Metode Penelitian** | Metode penelitian yang digunakan adalah metodologi kuantitatif, jenis penelitian ini adalah deskriptif dan analisis yang digunakan adalah analisis regresi. Dengan total 100 responden. |
| **Kesimpulan** | Berdasarkan hasil analisis deskriptif mengenai variabel *event marketing* diperoleh persentase sebesar 76% angka tersebut berada pada kategori tinggi atau baik, sedangkan mengenai variabel *brand image* diperoleh persentase sebesar 74,2% angka tersebut berada pada kategori tinggi atau baik. Berdasarkan hasil regresi linier sederhana diperoleh hasil Y = 6.418 + 0,692 X. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi dapat disimpulkan bahwa variabel *Event Marketing* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* (Y) pada PT Pikiran Rakyat. |
| **Persamaan/Perbedaan** | Persamaan:   * Sama-sama menggunakan metode kuantitatif. * Sama-sama menggunakan analisis regresi. * Sama-sama meneliti pengaruh *event*. * Sama-sama meneliti di Kota Bandung.   Perbedaan:   * Objek penelitian penulis saat ini adalah ISMAYA LIVE sedangkan pada jurnal tersebut meneliti pada PT Pikiran Rakyat Bandung. * Atribut penelitian berbeda. |

Sumber: (Fajrin & Wibowo, 2018)

### 2.1.2. Kerangka Konseptual

#### 2.1.2.1. Public Relations

1. **Definisi *Public Relations***

*International Public Relations Associantions* (IPRA) mendefinisikan *Public Relations* (PR) sebagai fungsi manajemen dari ciri yang dan berkelanjutan melalui organisasi dan lembaga swasta atau publik (umum) untuk memperoleh pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang terkait atau mungkin ada hubungannya dengan penelitian opini publik diantara mereka (Soemirat & Ardianto, 2003).

Menurut W. Emerson Reck, (seperti dikutip dalam Ardianto, 2011, p. 9) PR adalah “pertama, lanjutan dari proses pembuatan kebijaksanaan, pelayanan, dan tindakan bagi kepentingan terbaik dari suatu individu atau kelompok agar individu atau lembaga tersebut memperoleh kepercayaan dan *goodwill* (itikad baik) dari publik. Kedua, pembuatan kebijaksanaan, pelayanan, dan tindakan untuk menjamin adanya pengertian dan penghargaan yang menyeluruh”.

Menurut Frazier Moore (2004, p. 6) didalam buku Humas, Membangun Citra dengan Komunikasi, definisi *Public Relations* yaitu filsafat sosial dan manajemen yang dinyatakan dalam kebijaksanaan beserta pelaksanaanya yang melalui interpretasi yang peka mengenai peristiwa-peristiwa berdasarkan pada komunikasi dua arah dengan publiknya, berusaha memperoleh saling pengertian dan itikad baik.

Pengertian lain tentang *Public Relations* menurut Thomas (2002), *public relations*adalah usaha yang direncanakan secara terus-menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakatnya. Sedangkan menurut Frank Jefkins (2004, p. 10) “*public relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian”.

Konsep *Public Relations* pada dasarnya berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut akan muncul perubahan yang berdampak. Selain itu inti dari konsep *Public Relations* adalah memelihara hubungan baik dengan publiknya sehingga timbul suatu kegiatan yang timbal balik antara institusi *Public Relations* tersebut dengan publiknya dan semua bentuk komunikasi yang terencana antara suatu organisasi dengan khalayaknya. Timbal balik berarti tidak hanya dari pihak *Public Relations* saja yang melakukan kegiatan untuk publik, tetapi publiknya juga memberikan sesuatu atau melakukan kegiatan kepada institusi *Public Relations* tersebut, sehingga terciptalah sebuah hubungan dan pengertian bersama untuk meraih kepentingan bersama.

1. **Tujuan *Public Relations***

Tujuan utama dari *public relations* adalah mempengaruhi perilaku orang secara individu maupun kelompok saat saling berhubungan, melalui dialog dengan semua golongan, dimana persepsi, sikap dan opininya penting terhadap suatu kesuksesan sebuah perusahaan.

Menurut Rosady Ruslan (2001, p. 246) tujuan *public relations* adalah sebagai berikut: “(1) Menumbuhkembangkan citra perusahaan yang positif untuk publik eksternal atau masyarakat dan konsumen; (2) Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan; (3) Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan *public relation*; (4) Efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek; (5) Mendukung bauran pemasaran”.

Jefkins (2004) mendefinisikan dari sekian banyak hal yang bisa dijadikan tujuan *public relations* sebuah perusahaan, beberapa diantaranya yang pokok adalah sebagai berikut: (1) Untuk mengubah citra umum di mata masyarakat sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan; (2) Untuk meningkatkan bobot kualitas para calon pegawai; (3) Untuk menyebarluaskan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan; (4) Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, serta membuka pangsa pasar baru; (5) Untuk mempersiapkan dan mengkondisikan masyarakat bursa saham atas rencana perusahaan untuk menerbitkan saham baru atau saham tambahan; (6) Untuk memperbaiki hubungan antar perusahaan itu dengan masyarakatnya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian, atau salah paham di kalangan masyarakat terhadap niat baik perusahaan; (7) Untuk mendidik konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan; (8) Untuk meyakinkan masyarakat bahwa perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadinya suatu krisis; (9) Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam menghadapi resiko pengambilalihan oleh pihak lain; (10) Untuk menciptakan identitas perusahaan yang baru; (11) Untuk menyebarluaskan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari; (12) Untuk mendukung keterlibatan suatu perusahaan sebagai sponsor dari suatu acara; (13) Untuk memastikan bahwa para politisi benar-benar memahami kegiatan-kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari peraturan, undang-undang, dan kebijakan pemerintah yang merugikan; (14) Untuk menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan, agar masyarakat luas mengetahui betapa perusahaan itu mengutamakan kualitas dalam berbagai hal.

Dapat disimpulkan bahwa tujuan dari *public relations* adalah untuk menciptakan citra baik perusahaan sehingga dapat menghasilkan kesetiaan publik dan *public relations* juga bertujuan untuk menciptakan, membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi lembaga atau organisasi di satu pihak dan dengan publik di lain pihak dengan komunikasi yang harmonis dan timbal balik.

1. **Fungsi *Public Relations***

Menurut Maria (2002, p. 31), “*public relations* merupakan satu bagian dari satu nafas yang sama dalam organisasi tersebut, dan harus memberi identitas organisasinya dengan tepat dan benar serta mampu mengkomunikasikannya sehingga publik menaruh kepercayaan dan mempunyai pengertian yang jelas dan benar terhadap organisasi tersebut”. Hal ini sekedar memberikan gambaran tentang fungsi *public relations* yaitu: (1) Kegiatan yang bertujuan memperoleh itikad baik, kepercayaan, saling adanya pengertian dan citra yang baik dari publik atau masyarakat pada umumnya; (2) Memiliki sasaran untuk menciptakan opini publik yang bisa diterima dan menguntungkan semua pihak; (3) Unsur penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik, sesuai harapan publik, tetapi merupakan kekhasan organisasi atau perusahaan. Sangat penting bagaimana organisasi memiliki warna, budaya, citra, suasana, yang kondusif dan menyenangkan, kinerja meningkat, dan produktivitas bisa dicapai secara optimal; (4) Usaha menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya, sekaligus menciptakan opini publik sebagai efeknya, yang sangat berguna sebagai input bagi organisasi atau perusahaan yang bersangkutan.

Dapat disimpulkan bahwa *public relations* mempunyai fungsi untuk membangun citra positif perusahaan, dan hasil yang lebih baik dari sebelumnya karena mendapatkan opini dan kritik dari konsumen. Tetapi jika fungsi *public relations* yang dilaksanakan dengan baik benar-benar merupakan alat yang ampuh untuk memperbaiki, mengembangkan peraturan, budaya organisasi, atau perusahaan, dan suasana kerja yang kondusif, serta peka terhadap karyawan, maka diperlukan pendekatan khusus dan motivasi dalam meningkatkan kinerjanya. Dengan singkat dapat dikatakan bahwa fungsi *public relations* adalah memelihara, mengembangtumbuhkan, mempertahankan adanya komunikasi timbal balik yang diperlukan dalam menangani, mengatasi masalah yang muncul, atau meminimalkan munculnya masalah.

1. **Strategi *Public Relations***

Menurut Ahmad S. Adnanputra, Presiden Institut Bisnis dan Manajemen Jayakarta seperti dikutip dalam (Ruslan R. , 2014, p. 134) adalah “Alternatif optional yang dipilih untuk ditempuh guna menapai tujuan *public relations* dalam kerangka suatu rencana *public relations* (*public relations plan*)”.

Landasan umum dalam proses penyusunan strategi *public relations*, menurut Ahmad S. Adnanputra yang berkaitan dengan fungsi-fungsi PR atau humas secara integral melekat pada manajemen suatu perusahaan atau lembaga, yaitu sebagai berikut : “(1) Mengidentifikasi permasalahan yang muncul; 2) Identifikasi unit-unit  sasarannya; (3) Mengevaluasi mengenai pola dan kadar sikap tindak unit sebagai sasaranya; (4) Mengidentifikasi tentang struktur kekuasaan pada unit sasaran; (5) Pemilihan opsi atau unsur taktikal strategi *public relations*; (6) Mengidentifikasi dan evaluasi terhadap perubahan kebijaksanaan atau peraturan pemerintah dan lain sebagainya; (7) Langkah terakhir adalah menjabarkan strategi *public relations*, dan taktik atau cara menerapkan langkah-langkah program  yang telah direncanakan, dilaksanakan, mengkomunikasikan, dan penilaian/evaluasi hasil kerja” (Ruslan R. , 2014, pp. 139-140).

Scott M. Cutlip & Allen H. Center (seperti dikutip dalam Ruslan R., 2014, pp.148-149) menyatakan bahwa proses perencanaan program kerjanya melalui “proses empat tahapan atau langkah-langkah pokok” yang menjadi landasan acuan untuk pelaksanaan program kerja kehumasan adalah sebagai  berikut : “(1) Penelitian dan mendengarkan (*Research – Listening*); (2) Perencanaan dan mengambil keputusan (*Planning – Decision*); (3) Mengkomunikasikan dan pelaksanaan (*Communication – Action*); (4) Mengevaluasi (*Evaluation*)”.

Dalam tahap penelitian dan mendengarkan, penelitian yang dilakukan berkaitan dengan opini, sikap dan reaksi dari mereka yang berkepentingan dengan aksi dan kebijaksanaan-kebijaksanaan suatu organisasi. Setelah itu baru dilakukan pengevaluasian fakta-fakta, dan informasi yang masuk untuk menentukan keputusan berikutnya. Pada tahap ini akan ditetapkan suatu fakta dan informasi yang berkaitan langsung dengan kepentingan organisasi, yaitu *What’s our problem* (Apa yang menjadi problem/masalah kita).

Dalam tahap perencanaan dan mengambil keputusan , opini, ide-ide, dan reaksi yang berkaitan dengan kebijaksanaan serta penetapan program kerja organisasi yang sejalan dengan kepentingan atau keinginan pihak yang berkepentingan mulai diberikan : *Here’s what we can do?* (Apa yang dapat kita kerjakan).

Dalam tahap mengkomunikasikan dan pelaksanaan informasi yang berkenaan dengan lankah-langkah yang akan dilakukan dijelaskan sehingga mampu menimbulkan kesan-kesan yang secara efektif dapat mempengaruhi pihak-pihak yang dianggap penting dan berpotensi untuk memberikan dukungan sepenuhnya: *Here’s what we did and why?*(Apa yang talah kita lakukan dan mengapa begitu).

Pada tahapan evaluasi, pihak *public realations* atau humas mengadakan penilaian pada hasil-hasil dari program-program kerja atau aktivitas humas yang telah dilaksanakan. Termasuk mengevaluasi keefektivitasan dari teknik-teknik manajemen dan komunikasi yang telah dipergunakan : *How did we do* (Bagaimana yang telah kita lakukan).

1. **Kemampuan Yang Harus Dimiliki Seorang *Public Relations***

Fungsi humas yang lain adalah melakukan aktivitas komunikasi kepada para *stakeholder* internal maupun eksternal yang bertujuan untuk menjalin hubungan baik dan membentuk reputasi positif di mata para *stakeholder* (Assumta S. R., 2002).

*Public Relations* merupakan sebuah bidang yang secara langsung berhubungan dengan khalayak baik eksternal maupun internal. Adapun yang harus dimiliki praktisi PR atau humas adalah: (1) Layaknya seorang *Public Relations* harus mampu menjalin hubungan baik dengan lembaga regulator atau pemerintah, yang tentunya tak hanya dilakukan melalui publisitas melalui media, melainkan juga melakukan lobi; (2) Staf PR juga harus menjaga hubungan baik dengan pelanggan, dengan mendengarkan keluhan dan keinginan pelanggan tersebut; (3) *Staf PR* juga harus menjaga hubungan baik dengan komunitas sekitar organisasi tempatnya bekerja melalui pengembangan komunitas sebagai tanggung jawab sosial organisasi (Iriantara, 2004).

Dalam menjalankan fungsi PR atau humas, pejabat humas dituntut untuk memiliki empat kemampuan yaitu sebagai berikut : “(1) Memiliki kemampuan mengamati dan menganalisis suatu persoalan berdasarkan fakta di lapangan, perencanaan kerja, komunikasi dan mampu mengevaluasi suatu problematik yang dihadapinya; (2) Kemampuan untuk menarik perhatian melalui berbagai kegiatan publikasi yang kreatif, inovatif, dinamis, dan menarik bagi publiknya sebagai target sasaraannya; (3) Kemampuan untuk mempengaruhi pendapat umum melalui kekuatan *public relations* (*Power of the PR*) dalam merekayasa pandangan atau opini publik (*Crystallizing public opinion*) yang searang dengan kebijakan organisasi atau instansi yang diwakilkannya itu dalam posisi saling menguntungkan;  (4) Kemampuan PR atau humas menjalin suasana saling percaya, toleransi, salinng menghargai, *good will* dan lain sebagainya dengan berbagai pihak, baik publik internal maupun eksternal” (Ruslan R. , 2014, p. 132).

#### 2.1.2.2. *Event*

1. **Definisi *Event***

Menurut Any Noor (2009, p. 7) definisi dari “*event* adalah suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia, baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu”.

Setiap *event* selalu mempunyai tujuan utama untuk apa diselenggarakan. Salah satu tujuan utama dari *event* ada pada target sasarannya atau target pengunjung yang diharapkan akan hadir dalam *event* yang diadakan. Menurut Any Noor didalam buku *Event Management* kunci utamanya adalah pengunjung mengetahui manfaat apa yang akan didapat melalui sebuah *event* (2009, p. 179).

*Event* yang diadakan memang bertujuan untuk mendatangkan jumlah pengunjung yang mencapai target atau bahkan melebihi target yang diharapkan dan ditetapkan. Karena jumlah pengunjung yang sesuai atau melebihi target adalah salah satu kesuksesan sebuah *event* (Any, 2009, p. 182).

Menurut Shone and Parry (2002):

*Event are that phenomenon arising from those non routine occasion which have leisure, cultural, personal or organizational objectives set apart from the normal activity of daily life, whose purpose is to enlighten, celebrate, entertain or challenge the experience of a group of people.*

*Event* adalah fenomena yang muncul dari kesempatan non rutin itu yang memiliki *leisure*, kultural, personal atau sasaran dari organisasi di pisahkan dari aktivitas normal untuk kehidupan sehari-hari, dimana tujuannya adalah untuk memberikan penerangan, merayakan , menghibur atau menantang pengalaman dari sebuah grup masyarakat.

Sedangkan menurut Ruslan (2010, p. 233) *event* adalah sesuatu kejadian penting atau peristiwa khusus baik yang terjadi secara internal, lokal maupun nasional dan bahkan berkaitan dengan suatu peristiwa secara internasional.

*Event* menurut Ruslan (2010, p. 236) dibagi menjadi 3 jenis yaitu :

1. Calendar of *event* yaitu acara rutin (regular *event*) yang dilaksanakan pada hari, bulan, tahun tertentu secara *periodic* dan berulang-ulang (rutin) diselenggarakan sepanjang tahun kalender.
2. Momentum *event* yaitu acara yang sifatnya khusus dan dilaksanakan pada momen-momen tertentu di luar acara rutin tersebut misalnya acara 100 tahun (satu abad) memperingati bung karno, menyambut mellenium ke-3 dan sebagainya, yang dianggap sebagai momen oleh pihak lembaga atau *Public Relations* untuk mengadakan suatu acara istimewa yang perlu diperingatkan dan dipublikasikan.
3. Special *event*s, peristiwa khusus tersebut secara garis besarnya terdapat tiga jenis kegiatan dalam *Public Relations*, yaitu:
4. Acara suatu peresmian
5. Acara peringatan tertentu
6. Acara komersial (*new product launching*) atau non komersial (*social community relations*).

Berdasarkan pembahasan teori di atas, maka penulis dapat menarik kesimpulan, bahwa *event* adalah suatu kegiatan yang melibatkan penyelenggara, peserta dan pengunjung untuk mencapai tujuan tertentu. *Event* dapat dinilai sukses apabila mampu mendatangkan pengunjung dalam jumlah sesuai target yang diharapkan. Dengan pernyataan itu dapat dikatakan juga bahwa sumberdaya manusia yang mencakup peran serta kemampuan manusia dalam mengelolanya pun harus baik (Pudjiastuti, 2010).

1. **Karakteristik *Event***

*Event* memiliki beberapa karakteristik karena setiap penyelenggaraan *event* harus memiliki ciri tersendiri. Bagaimanapun karakteristik *event* hampir sama dengan pelayanan yang diberikan oleh industri pelayanan lainnya. Karakter istik tersebut adalah *uniqueness*, *perishability*, *intangibility*, *atmosphere and service*, dan *personal interaction* (Any, 2009, p. 13). Berikut adalah penjelasan nya:

1. *Uniqueness*

Kunci utama suksesnya sebuah *event* adalah pengembangan ide sehingga *event* memiliki keunikan tersendiri. *Event* dengan warna yang berbeda, tidak akan mudah untuk dilupakan oleh *audience*. Keunikan dapat berasal dari peserta yang ikut serta, lingkungan sekitar, pengunjung pada *event* tersebut serta beberapa hal lainnya sehingga membuat *event* menjadi unik dan berbeda dari yang lainnya.

1. *Perishability*

Yang dimaksud dengan *perishability* adalah kemungkinan terjadinya *event* yang tidak sesuai dengan rencana atau acara tidak hidup sehingga kurang memuaskan. Apabila *event* tidak dikemas dengan baik maka target-target yang ingin dicapai di acara tersebut tidak akan tercapai.

1. *Intangibility*

Setelah menghadiri *event*, yang tertinggal di benak pengunjung adalah pengalaman yang mereka dapatkan dari penyelenggaraan *event*. Bagi penyelenggara hal ini merupakan tantangan untuk merubah bentuk pelayanan *intangible* menjadi sesuatu yang berwujud sehingga sekecil apapun wujud yang digunakan dalam *event* mampu mengubah persepsi pengunjung. Seperti penggunaan dekorasi yang menarik, kesesuaian warna yang digunakan, penggunaan *audio visual* yang berkualitas yang akan selalu diingat oleh pengunjung *event*.

1. *Atmosphere and Service*

Suasana merupakan salah satu karakteristik yang penting pada saat berlangsungnya *event*. *Event* yang diselenggarakan dengan suasana tepat akan menghasilkan sukses besar, tetapi sebaliknya kegagalan *event* dihasilkan karena suasana yang tidak tepat. Sehingga perlu bagi seorang *event organizer* memperhatikan setiap detil pada setiap penyelenggaraan acara sehingga acara yang dikemas menjadi sukses.

1. *Personal Interaction*

*Personal interaction* merupakan salah satu karakteristik yang penting pada saat *event* berlangsung. Pengunjung yang datang pada suatu *event* juga memiliki peran yang besar terhadap suksesnya *event*. Sebagai contoh, keterlibatan aktif penonton pada *event* konser musik dimana penonton dilibatkan untuk bernyanyi sehingga mereka berkontribusi pada terselenggaranya *event* tersebut.

#### 2.1.2.3. Citra (*Image*)

1. **Definisi Citra (*Image*)**

Setiap perusahaan mempunyai citra yang disadari atau tidak telah melekat pada perusahaan tersebut. Tidak sedikit barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan begitu kuat citranya di benak konsumennya. Kotler (2016, p. 46) menyatakan bahwa teorinya yang menjelaskan bahwa “citra perusahaan adalah respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan perusahaan dan didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide, dan kesan masyarakat pada suatu organisasi”.

Pengertian citra itu sendiri abstrak (*intangible*), tidak nyata, tidak bisa digambarkan secara fisik dan tidak dapat diukur secara sistematis, karena citra hanya ada dalam pikiran. Walaupun demikian, wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang datang dari publik dan masyarakat luas pada umumnya[[1]](#footnote-1). Citra bisa diketahui, diukur dan diubah. Penelitian mengenai citra organisasi (*corporate image*) telah membuktikan bahwa citra bisa diukur dan diubah, walaupun perubahan citra relatif lambat. Selanjutnya Ardianto dan Soemirat menjelaskan bagaimana efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang (Ardianto, 2011).

Proses pembentukan citra perusahaan menurut Hawkins et all (2007) terjadi dalam 5 tahap yaitu: (1) *Exposure*; (2) *Attention*; (3) *Comprehensive*; (4) *Image* dan; (5) *Behavior*. Berikut adalah penjelasannya:

1. *Exposure* : mengetahui (melihat atau mendengar) upaya yang dilakukan

perusahaan dalam membentuk citra perusahaan.

1. *Attention* : memperhatikan upaya perusahaan tersebut.
2. *Comprehensive* : mencoba memahami semua yang ada pada upaya perusahaan.
3. *Image* : terbentuknya citra perusahaan
4. *Behavior* : citra perusahaan yang terbentuk akan menentukan perilaku

objek sasaran dalam hubungannya dengan perusahaan.

Informasi yang lengkap tentang citra perusahaan meliputi empat elemen menurut (Shirley, 1995) sebagai berikut:

1. *Personality*, keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang memiliki tanggungjawab sosial.
2. *Reputation*, hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.
3. *Value*, nilai-nilai yang dimiliki oleh suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan, yang cepat tanggap terhadap permintaan dan keluhan pelanggan.
4. *Corporate Identity*, komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

Citra perusahaan tidak dapat direkayasa, artinya citra tidak datang dengan sendirinya melainkan dibentuk oleh masyarakat, dari upaya komunikasi dan keterbukaan perusahaan dalam usaha membangun citra positif yang diharapkan. Upaya membangun citra tidak bisa dilakukan secara serampangan pada saat tertentu saja, tetapi merupakan suatu proses yang panjang. Karena citra merupakan semua persepsi atas objek yang dibentuk oleh konsumen dengan cara memproses informasi dari berbagai sumber sepanjang waktu.

### 2.1.3. Kerangka Teoritis

**2.1.3.1. Model Multi Atribut**

Menurut Schifman dan Kanuk (2000) Teori Atribusi (*Attribution Theory*) menjelaskan “formasi dan perubahan sikap sebagai spekulasi seseorang pada perilaku (*self-perception*) serta pengalaman mereka”. Model Atribusi yang berkembang pada tahun 1960-an dan 1970-an memandang individu sebagai psikolog amatir yang mencoba memahami sebab-sebab yang terjadi pada berbagai peristiwa yang dihadapinya. Ia mencoba menemukan apa menyebabkan apa atau apa yang mendorong siapa melakukan apa. Respon yang kita berikan pada suatu peristiwa bergantung pada intresprestasi kita tentang peristiwa itu. Sedangkan menurut Baron dan Byrne atribusi adalah proses menyimpulkan motif, maksud dan karakteristik orang lain dengan melihat pada perilakunya yang tampak.

Model multi atribut Fishbein ini berfokus pada prediksi sikap yang dibentuk seseorang terhadap obyek tertentu. Model ini mengidentifikasi tiga faktor utama untuk memprediksi sikap. Faktor pertama, keyakinan seseorang terhadap atribut yang menonjol dari obyek. Faktor kedua, adalah kekuatan keyakinan seseorang bahwa atribut memiliki atribut khas, biasanya diketahui dalam bentuk pertanyaan, misalnya, seberapa setuju bahwa obyek X memiliki atribut Y, faktor ketiga adalah evaluasi dari masing-masing keyakinan akan atribut yang menonjol, dimana diukur seberapa baik atau tidak baik keyakinan mereka terhadap atribut-atribut itu.

## 2.2. Kerangka Pemikiran

Menurut Ardianto (2016, p. 20) “Kerangka pemikiran adalah dukungan dasar teoretis dalam rangka memberi jawaban terhadap pendekatan pemecahan masalah”. Kerangka pemikiran dari penelitian ini yaitu meneliti tentang bagaimana pengaruh *event* dengan suatu perusahaan yang menyelenggarakan *event* tersebut.

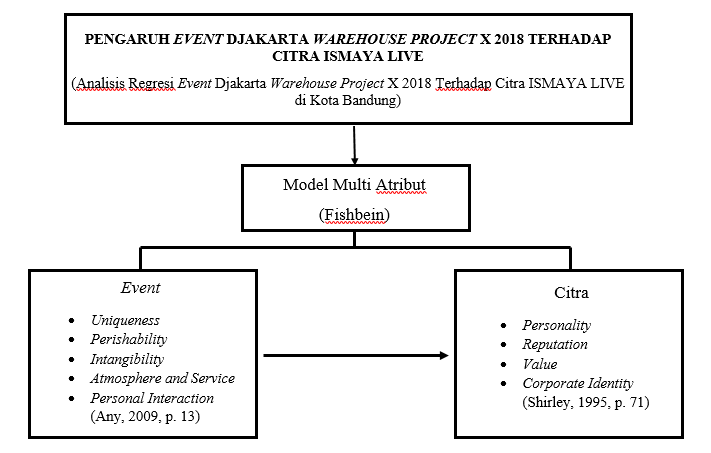
Dalam penelitian ini peneliti juga menggunakan Model Multi atribut dari Fishbein. Teori ini untuk menjelaskan mengenai kegiatan event. Menurut Schifman dan Kanuk (2000) Teori Atribusi (*Attribution Theory*) menjelaskan “formasi dan perubahan sikap sebagai spekulasi seseorang pada perilaku (*self-perception*) serta pengalaman mereka”. Model Atribusi yang berkembang pada tahun 1960-an dan 1970-an memandang individu sebagai psikolog amatir yang mencoba memahami sebab-sebab yang terjadi pada berbagai peristiwa yang dihadapinya. Ia mencoba menemukan apa menyebabkan apa atau apa yang mendorong siapa melakukan apa. Respon yang kita berikan pada suatu peristiwa bergantung pada intresprestasi kita tentang peristiwa itu. Sedangkan menurut Baron dan Byrne atribusi adalah proses menyimpulkan motif, maksud dan karakteristik orang lain dengan melihat pada perilakunya yang tampak.

Dalam penelitian ini yang dikatakan seseorang atau komunikator disini adalah ISMAYA LIVE. Mengapa ISMAYA LIVE mengadakan *event* Djakarta *Warehouse Project* X 2018? Ada dua jawaban, yang pertama adalah pengenalan ISMAYA LIVE sebagai *event organizer* yang menyuguhkan informasi (internal) yang kedua adalah *event* Djakarta *Warehouse Project* X 2018 menyuguhkan acara yang bagus dalam artian acara tersebut berbeda dengan acara-acara yang pernah ada. ISMAYA LIVE menginginkan sikap yang positif dapat terbentuk di kalangan pengunjung yang hadir untuk menyaksikan *event* Djakarta *Warehouse Project* X 2018, sikap tersebut berupa penilaian dari pengunjung terhadap *event* Djakarta *Warehouse Project* X 2018.

Untuk memperkuat teori diatas maka peneliti juga menggunakan model multi atribut dari Fishbein. Model Fishbein menjelaskan pembentukan sikap sebagai tanggapan atas atribut-atribut. Model Fishbein memperlihatkan bahwa sikap terhadap suatu obyek bergantung pada probabilitas bahwa suatu obyek mempunyai atribut-atribut tertentu dan pada tingkat diinginkannya atribut-atribut itu.

Kepercayaan terhadap suatu obyek kemudian terbentuk, karena atribut-atribut yang ada pada obyek tersebut. Kepercayaan terhadap obyek adalah jumlah total dari kepercayaan dan nilai-nilai yang tidak hanya satu atribut saja, tetapi atribut secara keseluruhan yang relevan. Dengan demikian sebenarnya model Fishbein merupakan model kompensatori yaitu bahwa kelemahan pada satu atribut tertentu dapat ditutupi atau dikompensasikan oleh atribut lain, bergantung tingkat kepentingannya. Seperti pada illustrasi model Fishbein, jika penerapannya pada pengunjung dimulai dari evaluasi atribut-atribut tertentu. Kepercayaan terhadap ISMAYA LIVE kemudian terbentuk, karena ISMAYA LIVE menampilkan atribut-atribut pada *event* Djakarta *Warehouse Project* X 2018. Kepercayaan terhadap ISMAYA LIVE tersebut adalah jumlah total dari kepercayaan dan nilai-nilai yang tidak hanya satu atribut saja, tetapi secara keseluruhan yang relevan. Misalnya penilaian dan sikap terhadap *event* Djakarta *Warehouse Project* X 2018 tidak hanya berdasarkan atribut pengisi acara dan tema, tetapi juga tingkat kepuasan setelah mengikuti *event* Djakarta *Warehouse Project* X 2018. Mungkin saja terhadap atribut pengisi acara dan fasilitas pengunjung mempunyai sikap positif tetapi terhadap tema yang diangkat pengunjung mempunyai sikap kurang positif jika dibandingkan dengan *event* sejenis. Jika terhadap kebanyakan atribut-atribut yang relevan pengunjung memberikan penilaian yang positif, maka sikap keseluruhan terhadap *event* Djakarta *Warehouse Project* X 2018itu akan positif. Kesimpulan yang peneliti ambil adalah bahwa Teori Atribusi bertujuan membentuk sikap seseorang terhadap suatu stimulis yang dilancarkan oleh pihak komunikator. Proses terbentuknya sikap ini dimulai dari adanya evaluasi pada obyek, kepercayaan dan pada akhirnya terbentuk sikap. Kerangka penelitian terdapat pada gambar 2.2. berikut:

**Gambar 2.3. Kerangka Pemikiran**

****

Sumber: Olahan Penulis

## 2.3. Hipotesis

Sevilla menyatakan bahwa “hipotesis sebagai penjelasan sementara tentang suatu tingkah laku, gejala-gejala, atau kejadian tertentu yang telah terjadi atau yang akan terjadi. Hipotesis adalah harapan yang dinyatakan oleh peneliti mengenai pengaruh antara variabel-variabel di dalam masalah penelitian. Jadi, suatu hipotesis adalah penyataan masalah yang paling spesifik. Hipotesis adalah penyataan yang dapat diuji mengenai pengaruh potensial antara dua atau lebih variabel” (Sevilla, 1993, p. 13)

Dalam penelitian ini hipotesis yang akan diuji berkaitan dengan ada atau tidaknya pengaruh *event* dengan dimensi *uniqueness*, *perishability*, *intangibility*, *atmosphere and service,* dan *personal interaction* Djakarta *Warehouse Project* X 2018 terhadap citra ISMAYA LIVE di Kota Bandung. Dan berikut adalah hipotesisnya:

H0 : Tidak terdapat pengaruh *event* Djakarta *Warehouse Project* X 2018 terhadap

citra ISMAYA LIVE di kalangan pengunjungnya di Kota Bandung.

Ha : Terdapat pengaruh *event* Djakarta *Warehouse Project* X 2018 terhadap citra

ISMAYA LIVE di kalangan pengunjungnya di Kota Bandung.

H01 : Tidak terdapat pengaruh *uniqueness event* Djakarta *Warehouse Project* X

2018 terhadap citra ISMAYA LIVE di kalangan pengunjungnya di Kota Bandung.

Ha1 : Terdapat pengaruh *uniqueness event* Djakarta *Warehouse Project* X 2018

terhadap citra ISMAYA LIVE di kalangan pengunjungnya di Kota Bandung.

H02 : Tidak terdapat pengaruh *perishability event* Djakarta *Warehouse Project* X

2018 terhadap citra ISMAYA LIVE di kalangan pengunjungnya di Kota Bandung.

Ha2 : Terdapat pengaruh *perishability event* Djakarta *Warehouse Project* X 2018

terhadap citra ISMAYA LIVE di kalangan pengunjungnya di Kota Bandung.

H03 : Tidak terdapat pengaruh *intangibility event* Djakarta *Warehouse Project* X

2018 terhadap citra ISMAYA LIVE di kalangan pengunjungnya di Kota Bandung.

Ha3 : Terdapat pengaruh *intangibility event* Djakarta *Warehouse Project* X 2018

terhadap citra ISMAYA LIVE di kalangan pengunjungnya di Kota Bandung.

H04 : Tidak terdapat pengaruh *atmosphere and service event* Djakarta *Warehouse*

*Project* X 2018 terhadap citra ISMAYA LIVE di kalangan pengunjungnya di Kota Bandung.

Ha4 : Terdapat pengaruh *atmosphere and service event* Djakarta *Warehouse*

*Project* X 2018 terhadap citra ISMAYA LIVE di kalangan pengunjungnya di Kota Bandung.

H05 : Tidak terdapat pengaruh *personal interactions event* Djakarta *Warehouse*

*Project* X 2018 terhadap citra ISMAYA LIVE di kalangan pengunjungnya di Kota Bandung.

Ha5 : Terdapat pengaruh *personal interactions event* Djakarta *Warehouse Project*

X 2018 terhadap citra ISMAYA LIVE di kalangan pengunjungnya di Kota Bandung.

1. Trimanah, “Reputasi Dalam Kerangka Kerja Public Relations”, Jurnal Ilmiah Komunikasi, No. 1, Vol. 3, (Februari-Juli 2012) [↑](#footnote-ref-1)