

BAB II

KAJIAN LITERATUR DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Kajian Literatur

2.1.1. Review Penelitian Sejenis

Sebelum melakukan penelitian mengenai *Event Tour de Linggarjati* Sebagai Alat Promosi Pariwisata Kabupaten Kuningan, Peneliti terlebih dahulu melakukan tinjauan pustaka atau literatur. Tinjauan literature yang dilakukan oleh peneliti yaitu dengan melakukan *review* penelitian-penelitian sebelumnya yang sejenis baik itu berupa skripsi atau jurnal yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Berikut adalah beberapa penelitian sejenis yang peneliti jadikan sebagai referensi atau acuan untuk melakukan penelitian ini :

1. Penelitian yang dilakukan oleh M. Abdul Malik Zuhri yang berjudul “Pemanfaatan Alat Sosial Instagram Sebagai Alat Promosi *Library Based Community* (Studi Kasus Komunitas Perpustakaan jalanan Solo)”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan akun Instagram @koperjas sebagai alat promosi bagi *Library Based Community* pada Perpustakaan Jalanan Solo. Penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus, teknik pengumpulan data menggunakan model analisis data Miles and Huberman, diantaranya yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Uji keabsahan data mengacu pada Creswell

(2014) dengan menggunakan triangulasi sumber. Hasil dari penelitian ini adalah Instagram merupakan langkah yang tepat sebagai alat promosi *Library Based Community* oleh Komunitas Perpustakaan Jalanan Solo. Pemasaran maupun promosi perpustakaan mengacu pada teori yang sesuai diantaranya meliputi; *Attention, Interest, Desire, and Action*. Hasil yang didapat adalah banyaknya respon positif dari masyarakat dan meningkatnya jumlah pengguna perpustakaan pada *stand* Koperjas yang digelar pada saat acara *Car Free Day*.

2. Tesis yang dilakukan oleh Iataaz Hussain yang berjudul *Impacts of Cultural Events On Tourism In Finland*, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *events* dapat mempengaruhi sektor pariwisata di Finlandia, serta apakah event dapat mempromosikan pariwisata Finlandia ataukah tidak, karena dengan pengaruh tersebut bisa mendatangkan pengaruh positif yang besar terhadap sektor lainnya seperti sektor ekonomi, terkait dengan kunjungan wisatawan. Penelitian dari tesis ini menggunakan metode analisis kualitatif. Pengambilan data dilakukan dengan melakukan wawancara semi-terstruktur terhadap para ahli pariwisata. Hasil dari penelitian ini adalah benar jika penyelenggaraan *event* dapat berpengaruh besar terhadap sektor pariwisata di Finlandia dalam hal positif. Hal tersebut dapat ditingkatkan kembali dengan diadakannya banyak *event-event* kebudayaan dimana akan meningkatkan pula minat kunjungan para wisatawan.

3. Jurnal penelitian dari Johan Fourie dan Maria Santana yang berjudul *The Impact of Mega Sport Events on Tourist Arrivals*, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mencari kebenaran mengenai *mega event* sebagai salah satu faktor pendorong meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan ke dalam suatu wilayah. Penelitian ini menggunakan metode *input-output analysis*, *cost benefit*, dan atau *computable general equilibrium modelling* (CGE). Hasil dari penelitian adalah hipotesis dari peneliti tidak dapat terbantahkan, dimana memang benar jika penyelenggaraan *mega event* memang berdampak terhadap jumlah wisatawan terhadap suatu wilayah atau Negara penyelenggara *event*.

Tabel 2.1.
Review Penelitian Sejenis

No.	Jenis Penelitian	Judul	Tujuan	Metodologi	Hasil	Perbedaan
1.	<p>Skripsi M. Abdul Malik Zuhri 2016 Universitas Diponegoro</p>	<p>Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Library Based Community (Studi Kasus Komunitas Perpustakaan Jalanan Solo @Koperjas).</p>	<p>Untuk mengetahui pemanfaatan akun Instagram @koperjas sebagai alat promosi bagi Library Based Community pada Perpustakaan Jalanan Solo.</p>	<p>Penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus, teknik pengumpulan data menggunakan model analisis data Miles and Huberman, diantaranya yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Uji keabsahan data mengacu pada Creswell (2014) dengan menggunakan triangulasi sumber. Hasil dari penelitian ini adalah Instagram merupakan langkah yang tepat sebagai alat</p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah Instagram merupakan langkah yang tepat sebagai alat promosi Library Based Community oleh Komunitas Perpustakaan Jalanan Solo. Pemasaran maupun promosi perpustakaan mengacu pada teori yang sesuai diantaranya meliputi: Attention, Interest, Desire, and Action. Hasil yang didapat adalah banyaknya respon positif dari</p>	<p>Menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan model analisis Miles dan Huberman. Serta uji keabsahan data dengan teknik triangulasi sumber dengan acuan teori yang meliputi Attention, Interest,</p>

				<p><u>promosu Library Based Community oleh Komunitas Perpustakaan Jalan Solo. Pemasaran maupun promosi perpustakaan mengacu pada teori yang sesuai diantaranya meliputi: Attention, Interest, Desire, and Action.</u></p>	<p><u>masyarakat dan meningkatnya jumlah pengguna perpustakaan pada stand Koperjas yang digelar pada saat acara Car Free Day.</u></p>	<p><u>Desire, and Action.</u></p>
<p><u>2.</u> <u>Tesis</u> <u>Iatazaaz Hussain</u> <u>2012</u> <u>Centria University of Applied Sciences</u></p>	<p><u>Impacts of Cultural Events On Tourism In Finland</u></p>	<p><u>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana events dapat mempengaruhi sektor pariwisata di Finlandia, serta apakah event dapat mempromosikan pariwisata Finlandia ataukah tidak, karena dengan pengaruh tersebut bisa mendatangkan</u></p>	<p><u>Penelitian dari tesis ini menggunakan metode analisis kualitatif. Pengambilan data dilakukan dengan melakukan wawancara semi-terstruktur terhadap para ahli pariwisata.</u></p>	<p><u>Hasil dari penelitian ini adalah benar jika penyelenggaraan event dapat berpengaruh besar terhadap sektor pariwisata di Finlandia dalam hal positif. Hal tersebut dapat ditingkatkan kembali dengan diadakannya banyak event-event kebudayaan dimana akan meningkatkan pula minat</u></p>	<p><u>Menggunakan metode analisis kualitatif dengan pengambilan data dengan wawancara dengan format semi-terstruktur.</u></p>	

			<p>pengaruh positif yang besar terhadap sektor lainnya seperti sektor ekonomi, terkait dengan kunjungan wisatawan.</p>		<p>kunjungan para wisatawan.</p>	
<p>3. Jurnal Johan Fourie dan Maria Santana 2011 <i>Stellenbosch University dan Instituto Universitario de Desarrollo Regional, University of La Laguna</i></p>	<p><i>The Impact of Mega-Sport Events On Tourist Arrival</i></p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mencari kebenaran mengenai mega event sebagai salah satu faktor pendorong meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan ke dalam suatu wilayah.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode <i>input-output analysis</i>, <i>cost benefit</i> dan atau <i>computable general equilibrium modelling</i> (CGE).</p>	<p>Hasil dari penelitian adalah hipotesis dari peneliti tidak dapat terbantahkan, dimana memang benar jika penyelenggaraan mega event memang berdampak terhadap jumlah wisatawan terhadap suatu wilayah atau Negara penyelenggara event.</p>	<p>Dalam jurnal ini memiliki perbedaan dengan [penelitian lainnya yaitu peneliti menggunakan metode kuantitatif, dengan <i>input-output analysis</i>, <i>cost benefit</i>, dan atau <i>computable general equilibrium modelling</i> (CGE).</p>	

Ketiga penelitian di atas menunjukkan perbedaannya masing-masing dalam menyelesaikan persoalan yang ditelitinya, yaitu dapat dijelaskan sebagai berikut, penelitian pertama menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan model analisis Miles dan Huberman. Serta uji keabsahan data dengan teknik triangulasi sumber dengan acuan teori yang meliputi *Attention, Interest, Desire, and Action*. Kedua, menggunakan metode analisis kualitatif dengan pengambilan data dengan melangsungkan wawancara dengan format semi-terstruktur. Serta penelitian ketiga dengan jenis penelitian Jurnal, dalam jurnal ini memiliki perbedaan dengan [penelitian lainnya yaitu peneliti menggunakan metode kuantitatif, dengan *input-output analysis, cost benefit*, dan atau *computable general equilibrium modelling (CGE)*.

2.1.2. Kerangka Konseptual

2.1.2.1. Definisi Komunikasi

Komunikasi merupakan hal yang sangat penting dan mendasar dalam kehidupan sehari-hari. Dan bahkan komunikasi telah menjadi suatu fenomena bagi terbentuknya suatu masyarakat atau komunitas yang terintegrasi oleh informasi, di mana masing-masing individu dalam masyarakat itu sendiri saling berbagi informasi (*information sharing*) untuk mencapai tujuan bersama. Menurut **Everett M. Rogers dan Lawrence Kincaid** yang dikutip oleh **Wiryanto** dalam bukunya yang berjudul **Pengantar Ilmu Komunikasi**, definisi dari komunikasi adalah:

Suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antar satu sama lainnya, yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam.
(Wiryanto, 2012, h.6).

Komunikasi menjadi sebuah satuan proses dimana adanya proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat baik itu alat tidak langsung dan langsung, verbal dan secara non verbal, sehingga menimbulkan efek dan timbal balik dari si penerima pesan. Menurut **Harold D. Laswell** yang dikutip oleh **Wiryanto** dalam bukunya yang berjudul **Pengantar Ilmu Komunikasi** mendefinisikan sebagai berikut:

Cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan berikut : *Who Says what In which Channel To Whom With What Effect?* (Siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan efek bagaimana?). (Wiryanto, 2012, h.7).

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan proses sosial yang melibatkan minimal dua orang yang berperan sebagai *sender* dan *receiver* yang terjadi dalam suatu lingkungan, yang tujuannya untuk menyampaikan ide-ide atau pemikiran bahkan mengubah perilaku seseorang.

2.1.2.2. Fungsi Komunikasi

Menurut **Effendy** di dalam bukunya yang berjudul **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek** , terdapat beberapa fungsi komunikasi diantaranya:

1. Menyampaikan informasi (*to inform*), yaitu memberikan informasi kepada masyarakat, memberitahukan kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.
2. Mendidik (*to educate*), yaitu fungsi komunikasi sebagai sarana pendidikan. Melalui komunikasi manusia dalam masyarakat dapat menyampaikan ide dan pikirannya kepada

orang lain sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.

3. Menghibur (*to Entertain*), yaitu fungsi komunikasi selain menyampaikan pendidikan dan mempengaruhi, komunikasi juga berfungsi untuk memberi hiburan atau menghibur orang lain.
4. Mempengaruhi (*to Influence*), yaitu fungsi mempengaruhi sikap individu yang berkomunikasi, tentunya berusaha saling mempengaruhi jalan pikiran komunikasi dan lebih jauh lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikasi sesuai dengan apa yang diharapkan. (Effendy, 2013, h.8).

2.1.2.3. Komunikasi Pemasaran

Menurut **Kotler dan Keller** dalam buku mereka yang berjudul **Manajemen Pemasaran**, pemasaran atau marketing adalah :

Proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan nilai tukar yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. (Kotler dan Keller, 2009, h.5)

Sementara menurut Magdalena Asmajasari dikutip dari laman *scribd.com* Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Semua pihak yang terlibat dalam proses

komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Pertukaran informasi, penjelasan-penjelasan yang bersifat membujuk, dan negosiasi merupakan seluruh bagian dari proses tersebut.

Masih dalam buku yang sama, Salah satu bagian dari proses komunikasi pemasaran secara total adalah promosi. Promosi dapat membantu pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran untuk memperbaiki hubungan pertukaran dengan lainnya. Bagian lain dari proses komunikasi adalah umpan balik. Umpan balik ini menunjukkan tentang apa pengaruh dari komunikasi yang dilakukan serta memberi kemungkinan untuk menyesuaikan usaha promosi terhadap keinginan pasar. (Magdalena Asmajasari, 1997:1).

Sementara menurut **Kotler dan Keller** dalam bukunya mereka yang berjudul **Manajemen Pemasaran** , definisi komunikasi pemasaran adalah :

Sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau dapat memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang,

tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan, dan hal lainnya. Mereka dapat berkontribusi pada ekuitas merek, dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra mereka, serta mendorong penjualan, dan bahkan mempengaruhi nilai saham. (Kotler dan Keller, 2009, h.72).

Untuk mencapai sasaran komunikasi yang baik komunikator dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa alat, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan digunakan, yang terbaik dari sekian banyak alat komunikasi itu tidak dapat ditegaskan dengan pasti sebab masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan. Komunikasi pemasaran merupakan hal yang terpenting dalam memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, dan mempengaruhi kepada masyarakat mengenai suatu produk.

Tentu dalam komunikasi pemasara, pemasaran khususnya memiliki bauran pemasaran sebagai tolak ukur dalam memasarkan sebuah produk atau jasa. Bauran pemasaran adalah empat komponen dalam pemasaran yang terdiri dari 4P, yakni :

- 1) Product (produk)
- 2) Price (harga)
- 3) Place (tempat, termasuk juga distribusi)
- 4) Promotion (promosi)

Menurut Assauri dikutip dari laman *scribd.com*, Bentuk komunikasi pemasaran memiliki karakteristik antara lain :

1) Periklanan

Suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Alat yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, billboard.

2) Personal selling

Merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.

1) Promosi penjualan (sales promotion)

Merupakan segala kegiatan pemasaran selain personal selling, advertensi, dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu. Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi untuk menggugah atau menstimulasi pembelian.

2) Publisitas (publicity)

Merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam alat cetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam alat tersebut. (Assauri, 2010, h.268)

2.1.2.4. Promosi

Promosi sendiri merupakan sebuah metode atau alat yang seringkali digunakan untuk mengenalkan sebuah produk atau jasa kepada khalayak sasaran. Pesan yang terkandung dalam penyampaian promosi pun harus dirancang sebaik mungkin agar dapat dimengerti oleh masyarakat. Promosi menjadi sebuah cara untuk mengkomunikasikan suatu produk baik itu barang atau jasa, selain untuk menyebarkan informasi produk, melalui promosi sebuah perusahaan atau instansi dapat menambah *profit* sebagai pemasukan.

2.1.2.4.1. Definisi Promosi

Menurut **Kotler dan Armstrong** dalam buku yang berjudul **Prinsip-prinsip Pemasaran**, “Promosi merupakan aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.” (Kotler dan Armstrong, 2008, h.63). Dari definisi di atas dapat disimpulkan jika promosi merupakan sebuah kegiatan penciptaan arus komunikasi antara penjual dan pembeli, yang bersifat menyebarkan informasi, memengaruhi, membujuk atau mengingatkan khalayak sasarannya . dengan adanya kegiatan promosi pada dasarnya diharapkan dapat menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

2.1.2.4.2. Tujuan Promosi

Tujuan promosi menurut **Kotler dan Armstrong** dalam bukunya yang berjudul **Prinsip-prinsip Pemasaran** yaitu :

- a. Mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang
- b. Mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan
- c. Mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang rak yang lebih banyak
- d. Untuk tenaga penjualan, berguna untuk mendapatkan lebih banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru atau mendorong wiraniaga mendapatkan pelanggan baru.
(Kotler dan Armstrong, 2008, h.205).

2.1.2.4.3. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Menurut **Kotler dan Armstrong** , Bauran Promosi (Bauran Komunikasi Pemasaran) dapat didefinisikan sebagai:

Bauran Promosi adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. (Kotler dan Armstrong, 2008, h.116).

Berikut ini 5 Bauran Promosi yang dikemukakan oleh **Kotler dan Armstrong** , diantaranya:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa dengan sponsor tertentu.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat dapat diartikan sebagai membina hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal yaitu presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng-penggunaan surat langsung, telepon, televisi respons langsung, *e-mail*, internet, dan

sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu. (Kotler dan Amstrong, 2008, h.117).

Dalam hal ini peneliti akan memfokuskan bauran promosi terhadap bauran Hubungan Msysrskst atau *Public Relations* dimana di dalamnya terdapat aktivitas promosi melalui penyelenggaraan sebuah acara atau *event*.

2.1.2.5. *Public Relations*

2.1.2.5.1. Definisi *Public Relations*

Public Relations sebagai bagian yang terpenting dalam komunikasi, tentu juga menyangkut peran pentingnya dalam setiap perusahaan, baik itu perusahaan atau organisasi bersifat komersil maupun yang non-komersil. Kehadirannya tidak bisa dicegah, terlepas dari praktikan sendiri atau para pembaca menyukainya atau tidak. Tentu pada dasarnya setiap orang juga mengalami atau melakukan kegiatan yang berkaitan dengan humas, contoh kecilnya adalah dalam berhubungan dengan kolega atau orang lain di sekitar.

Menurut **kamus IPR (*Institute of Public Relations*)** dikutip dalam buku **Frank Jefkins** berjudul *Public Relations*, PR adalah :

Keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling definisi antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. (Jefkins, 1996, h.8).

Dapat dikatakan jika kegiatan humas atau *Public Relations* seperti sebuah sistem, dimana jaringan-jaringan yang ada di dalamnya saling berkaitan atau berhubungan. Lalu keseluruhan upaya dalam pelaksanaan *Public Relations* sendiri sudah terencana dan berkesinambungan dalam rangka untuk menciptakan sebuah hubungan atau itikad baik di kedua pihak, di antaranya dalam hal ini adalah hubungan perusahaan dengan publiknya. Adapun menurut **Jefkins** dalam bukunya *Public Relation*, PR adalah :

Public Relations adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling definisi. (Jefkins, 1996, h.9).

Definisi menurut **Cutlip, Center & Brown (2016:14)** yang dikutip oleh **Soemirat** dan **Ardianto** dalam buku *Dasar-Dasar Public Relations* adalah :

Public Realtions adalah fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan, dan kerja sama antara organisasi dengan berbagai publiknya. (Ardianto, 2016, h.14).

Kegiatan PR dalam pelaksanaannya sangat erat dengan fungsi manajemen, walaupun di tiap perusahaan atau lembaga, manajemen memiliki bagian atau divisinya sendiri, PR ternyata memiliki fungsi tersebut. Secara garis besar fungsi

manajemen dalam PR tidak hanya terbatas dalam perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengawasan serta pengevaluasian saja, tapi lebih dari itu. Fungsi-fungsi tersebut yang menjadikan setiap pelaksanaan kegiatan PR menjadi lebih terstruktur sehingga dapat mencapai tujuan atau target yang diinginkan oleh seluruh elemen perusahaan atau lembaga terkait.

Definisi lainnya adalah menurut **Seitel** dalam bukunya *The Practice of Public Relations* yang dikutip **Ardianto (2014:10)** dalam bukunya *Handbook of Public Relations*, bahwa PR adalah :

PR merupakan fungsi manajemen yang membantu menciptakan dan saling memelihara arus komunikasi, pengertian, dukungan, serta kerja sama suatu organisasi atau perusahaan dengan publiknya. Dan ikut terlibat dalam menangani masalah-masalah atau isu-isu manajemen; PR membantu manajemen dalam penyampaian informasi dan tanggap terhadap opini publik. PR secara efektif membantu manajemen memantau sebagai perubahan. (Ardianto, 2014, h.10).

Kegiatan PR sebagai alat yang menjembatani kepentingan organisasi, lembaga atau perusahaan dengan publiknya yang terkait dengan kegiatan PR itu sendiri, senantiasa tidak lain untuk menciptakan, menjaga dan meningkatkan citra positif perusahaan atau organisasi di mata publiknya.

2.1.2.5.1. Fungsi *Public Relations*

Pada dasarnya, *Public Relations* merupakan bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi, sehingga *Public Relations* harus dekat dengan masyarakat dan selalu memberikan informasi yang benar tentang perusahaan bagitu juga sebaliknya.

Effendy, dalam bukunya **Hubungan Masyarakat (1986:34)** mengemukakan fungsi *Public Relations* yaitu:

1. Menunjang kegiatan dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik eksternal maupun internal.
3. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
4. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum. (Effendy, 1986, h.34).

Seorang Humas atau *Public Relations* merupakan jembatan penghubung antara pihak di dalam maupun di luar perusahaan. sehingga hubungan yang tercipta harus tetap harmonis agar citra perusahaan selalu baik di mata internal maupun eksternal publiknya.

2.1.2.5.2. Strategi *Public Relations*

Strategi public relations dalam membangun citra positif perusahaan maupun organisasi harus dibangun melalui beberapa cara atau strategi yang matang agar kegiatan yang dijalankan dapat berjalan secara lancar. Adapun strategi Public Relations atau bauran *Public Relations* Philip Kotler seperti yang dikutip dalam buku **Ruslan** berjudul **Manajemen *Public Relations* dan Alat Komunikasi** adalah sebagai berikut :

1) *Publications* (Publikasi)

Setiap fungsi dan tugas public relations adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarkan informasi melalui berbagai alat tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui oleh publik. Setelah itu, menghasilkan publisitas untuk memperoleh tanggapan positif secara lebih luas dari masyarakat.

2) *Event* (Kegiatan)

Yaitu merancang sebuah event yang bertujuan untuk memperkenalkan produk dan layanan perusahaan, mendekatkan diri ke publik dan lebih jauh lagi dapat mempengaruhi opini publik Berikut beberapa jenis event;

a) *Calendar Event*, meliputi kegiatan rutin yang diselenggarakan pada waktu tertentu, seperti menyambut

hari raya Idul Fitri, Natal dan Tahun baru serta hari ulang tahun dan sebagainya.

b) *Spesial Events, event* atau acara ajang yang sifatnya khusus dan dilaksanakan pada moment tertentu diluar acara rutin dari program kerja *PR*, seperti peluncuran produk baru, pembukaan kantor, pabrik baru, jalan baru, gedung baru, dan sebagainya.

c) *Momment Event, event* atau acara yang bersifat momentum atau lebih khusus lagi, misalnya menyambut pesta perak, pesta emas, pesta berlian, hingga menghadapi millennium. (Ruslan, 2012, h.13).

2.1.2.6. Event

Event sendiri merupakan salah satu alat komunikasi dalam menyampaikan informasi dan pesan sebuah *brand* atau perusahaan dengan melakukan interaksi secara langsung dengan konsumen atau khalayak sasaran dari penyelenggaraannya. Selain sebagai alat penyampaian informasi, *event* juga menjadi alat publisitas serta alat yang efektif dalam memasarkan suatu produk. Dalam event, Public Relations dapat berinteraksi dengan publiknya sehingga dapat lebih mampu meyakinkan public berkaitan dengan informasi yang disampaikan.

2.1.2.6.1. Definisi Event

Menurut **Noor** dalam bukunya yang berjudul **Manajemen Event** mendefinisikan *Event* sebagai “suatu kegiatan yang diseenggarakan untuk

memperingati hal-hal penting, baik secara individu atau kelompok.” (Noor, 2009, h.7). Dari definisi tersebut *event* dapat dikatakan sebagai sebuah kegiatan yang diselenggarakan dalam rangka keagamaan, ritual ataupun hari istimewa di suatu daerah. Hal tersebut menyangku *event* yang bertemakan budaya, tradisi, olahraga, dan lain sebagainya dan dilakukan dalam kurun waktu tertentu dengan mendatangkan orang-orang agar dapat mengikuti atau hanya sekedar menikmati jalannya *event*.

Menurut Jim Macnamara yang dikutip **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen public relations dan Alat Komunikasi: Konsep dan Aplikasi**, *Event* adalah :

Sebuah kegiatan yang biasanya dilaksanakan untuk mendapatkan perhatian dari alat, klien, perusahaan, atau produk. Ajang tersebut dapat didesain untuk menunjukkan fakta bahwa perusahaan adalah tempat yang tepat untuk bekerja dan bertanggung jawab terhadap lingkungan social. (Ruslan, 2012)

2.1.2.6.2. Jenis Event

Dalam kajian pustaka ini, peneliti berfokus pada materi yang berkaitan dengan tema penelitian yaitu mengenai *event tourism* atau acara pariwisata dan fokus kedua adalah mengenai *sports events*. Dikutip dari jurnal *online sciencedirect.com* yang membahas mengenai resensi buku **Donald Getz** berjudul ***Event Tourism : Definition, Evolution, and Research*** (2008, h.403-428,), bahwa ada 3 jenis *event* yaitu diantaranya :

1) *Business events and tourism* (Acara bisnis dan pariwisata)

Daya tarik dari *events* ini adalah terletak pada nilai pariwisata dari acara atau kegiatan bisnis tersebut, termasuk, rapat; konvensi; dan pameran. Hal tersebut membuat hampir di semua daerah menyelenggarakan konvensi dan pameran.

2) *Sports events and tourism* (Acara olahraga dan pariwisata)

Acara olahraga dan pariwisata menjadi acara yang sedang hangat-hangatnya diselenggarakan di berbagai negara dan daerah. Sebagai contoh adalah acara *MotoGP* yang diselenggarakan di beberapa Negara sebagai acara bergengsi tahunan yang menjadi daya Tarik agar para calon penonton berkeunjung ke Negara penyelenggara. *Sports event* ini cenderung berkembang dari local ke internasional, dengan daya tariknya membuat acaranya sangat dinantikan bagi para peserta dan penikmatnya.

3) *Fetivals and other cultural celebrations* (Festival dan perayaan kebudayaan)

Acara yang memperingati kebudayaan di suatu daerah, termasuk festival, karnaval, dan acara keagamaan, kesenian dan acara hiburan (konser dan acara teatrikal) adalah jenis *event* yang seringkali diselenggarakan sebagai daya Tarik pengunjung dalam wisata kebudayaan. (Science Direct, 2008, h. 9-10).

Sementara itu jenis event berdasarkan ukuran dan skala event Acara atau event dapat dikelompokkan ke dalam beberapa kategori. Menurut **Noor** dalam bukunya yang berjudul **Manajemen Event**, event dikategorikan berdasarkan

ukuran dan skala yaitu :

- 1) *Mega event* merujuk pada kriteria diikuti pengunjung internasional, regional setidaknya lima negara, pengunjung dalam jumlah total keseluruhan berdasarkan total durasi (lama) kegiatan lebih dari satu juta orang pengunjung, investasi yang lebih besar, keuntungan lebih besar, berdampak besar pada ekonomi masyarakat dan diliput oleh alat secara luas. Event yang masuk dalam kategori sangat besar ini seperti Olimpiade, Piala Dunia, *MTQ internasional*.
- 2) *Medium Event* merujuk pada kegiatan *event* menengah yang dikunjungi antara seratus ribu orang sampai dengan satu juta orang pengunjung, berdampak secara nasional.
- 3) *Mini Event* merujuk pada kegiatan yang diikuti oleh kurang dari seratus ribu orang pengunjung dan bersifat lokal. (Noor, 2009).

2.1.2.6.3. Events Alat Komunikasi

Dikutip dalam buku **Ruslan (2012)** menjelaskan bahwa *event* merupakan pengembangan aktivitas public relations sebagai salah satu media komunikasi untuk menarik perhatian dan liputan media pers dan umum terhadap lembaga atau produk tertentu yang ditampilkan. *Event* sebagai alat komunikasi bagi sebuah kota dijelaskan oleh **Donald Getz (2008)** yang dikutip dalam jurnal karangan **Skoultos** bahwa menurut Getz, melalui penyelenggaraan suatu *event* sebuah kota dapat

mengkomunikasikan keunikan atau kekhasan yang dimiliki. Getz menjelaskan sebagai berikut:

1. *Event* sebagai atraksi (*attraction*), sangat jelas dapat diungkapkan dimana kegiatan event merupakan atraksi/daya tarik tersendiri bagi sebuah destinasi. Atraksi adalah sesuatu yang menarik untuk dilihat/dinikmati.
2. *Event* sebagai pemberi citra destinasi (*image maker*); melalui kegiatan event sebuah destinasi dapat memasarkan dirinya untuk memberikan kesan dan pandangan terhadap destinasi yang ditawarkan.
3. *Event* sebagai pendorong tumbuhnya atraksi wisata (*animators of static attractions*). Melalui kegiatan event dapat ditunjukkan segala bentuk atraksi yang merupakan ajang aktivitas dan kreativitas pelaku event.
4. *Event* sebagai penggerak tumbuhnya pembangunan sektor lain (*catalyst for other development*). Melalui event, pertumbuhan sektor lain secara tidak langsung tumbuh untuk melengkapi kegiatan event yang dilaksanakan.

2.1.2.6.4. *Special Event*

Menurut Macnamara dikutip dalam Ruslan “*Spesial Events* adalah sebuah *event* yang biasanya dilaksanakan untuk mendapatkan perhatian pada media untuk klien, perusahaan atau produk anda. *Event* tersebut juga dapat didisain untuk

mentransferkan pesan spesifik tentang produk anda contohnya, fakta yang menunjukkan bahwa perusahaan anda memberikan kesempatan yang sama kepada semua pekerja, perusahaan tersebut merupakan tempat yang tepat untuk bekerja, bertanggung jawab terhadap lingkungan sosial, merupakan tetangga yang baik, memberikan tempat kepada kemajuan wanita, memproduksi produk berkualitas nomor satu atau perusahaan tersebut merupakan pembayar pajak yang patuh. Sebuag *special events* dapat juga berupa peluncuran produk atau publisitas produk.” (Ruslan, 2012, h:233).

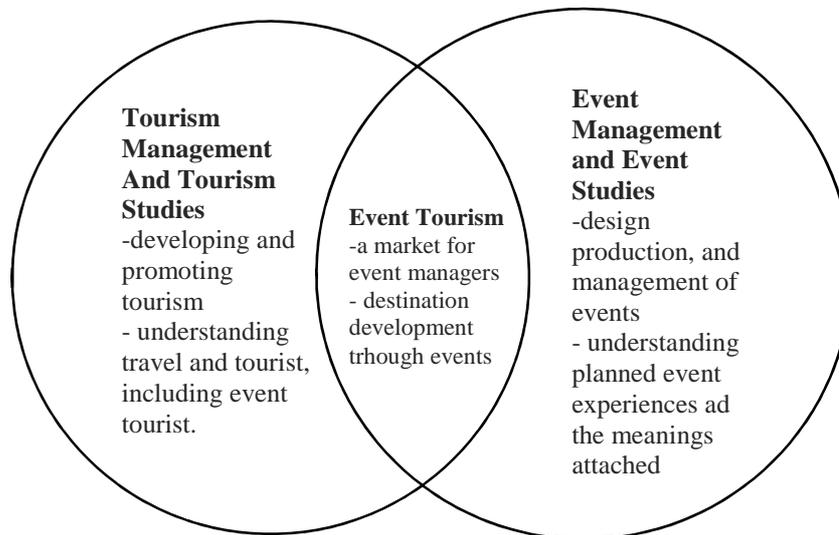
Special event sendiri merupakan aktivitas yang dirancang secara khusus dalam rangkaian program kegiatan kehumasan. Kegiatan tersebut antara lain mengandung ciri-ciri; menunjang kegiatan manajemen dalam pencapaian tujuan organisasi, menciptakan citra positif dan kepercayaan publiknya; kedua, membina hubungan harmonis antara organisasi dengan public (eksternal dan internal); ketiga membangun komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik; dan keempat adalah melayani keinginan publik, demi terwujudnya tujuan dan kebaikan bersama.

2.1.2.6.5. *Event Tourism*

Dikutip dalam buku karangan Donald Getz yang dikutip dari laman *Science Direct* , mengemukakan jika *event* menjadi sebuah tarikan bagi para wisatawan dan menjadi bukti jelas dalam pengembangan tujuan rencana marketing. *Event tourism* menjadi hasil dari gabungan antara *tourist management and tourism studies* dengan *event management and event studies*, yang dapat digambarkan sebagai berikut

Gambar 2.1.

Event tourism at the nexus of tourism and event studies



Sumber : Science Direct, 2007, h.4

2.1.2.6.6. Tujuan dan Fungsi *Event*

Tujuan utama diadakannya *event* adalah tidak semata-mata mempromosikan produk atau perusahaan agar lebih dikenal khalayak sasaran, tetapi juga mempunyai tujuan lain yang ingin dicapai. Menurut **Ruslan**, tujuan dari diadakannya suatu *event* adalah:

- a) *Awareness*, meningkatkan pengetahuan khalayak terhadap perusahaan atau produk yang ditampilkan.
- b) Memperoleh publikasi yang positif melalui komunikasi timbal balik.
- c) Menunjukkan niat baik dari perusahaan atau produk yang diwakilinya dan sekaligus memberikan citra positif pada

masyarakat sebagai public sasaran.

- d) Mempertahankan penerimaan masyarakat.
- e) Memperoleh rekanan baru melalui *event* yang dirancang secara menarik dan kreatif. (Ruslan, 2012).

Suatu *event* diadakan karena ada beberapa fungsi yang dapat dimanfaatkan perusahaan. Fungsi tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Memberikan informasi secara langsung (tatap muka) dan mendapatkan timbal balik yang positif dari publiknya.
2. Menjadi alat komunikasi sekaligus mendapatkan publikasi sehingga pada akhirnya publik sebagai target sasaran akan memperoleh pengenalan, pengetahuan, dan pengertian mendalam. Dari *event* tersebut juga diharapkan akan tercipta citra positif perusahaan atau produk yang diwakilinya.

2.1.3. Kerangka Teoretis

2.1.3.1 Teori Praktik *Public Relations* James E. Grunig

Teori PR ini adalah untuk menjelaskan mengenai penerapan dari manajemen dan pengorganisasian. Teori tersebut dijadikan sebagai pedoman dalam membuat sebuah program, strategi dan taktik. Dikutip dalam buku Robert, berikut adalah salah satu teori praktik PR Grunig :

Two Way Symmetrical

Categorized as two way communication. Uses communication to negotiate with the public. Seeks to resolve conflict and promote mutual benefits, understanding and respect between the organization and key public/stakeholder. Conducts formal

research and incorporates audiencefeedback in communication tactics. Open and honest communication is important. (Roberts, 2017, h.69).

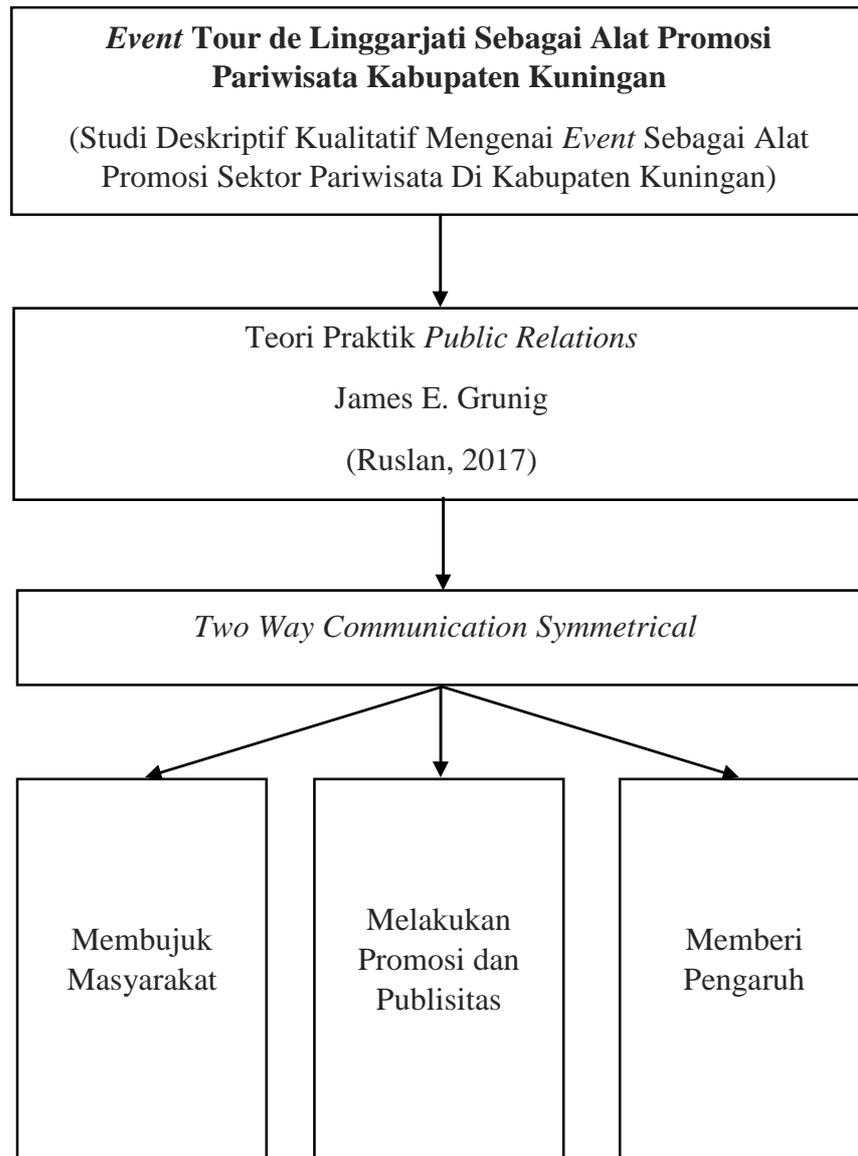
Model *Two-way Symetrical* digunakan oleh peneliti selain sebagai bentuk dari komunikasi dua arah, api juga sebagai hubungan timbal balik yang baik dengan public dari *event* ang berkaitan dengan penelitian ini.

Dalam buku karangan Ruslan, bahwa teori praktik PR urutan ke-empat ini, menerangkan bahwa “PR/Humas melakukan kegiatan berdasarkan penelitian dan menggunakan teknik komunikasi untuk mengelola konflik dan memperbaiki pemahaman public secara strategic” (Ruslan, 2012, h:61).

Model komunikasi ini menekankan pada adanya kemauan dari kedua belah pihak untuk salik menyesuaikan diri dan memberikan sikap saling menguntungkan. Model ini diklaim sebagai model yang paling baik yang dapat menentukan kesuksesan praktek PR dalam organisasi, khususnya praktik penyelenggaraan *event* yang saling menguntungkan untuk banyak pihak. Teori ini dianggap lebih dapat diterima disbanding tiga sebelumnya, karena dalam hal penyampaian pesan, informasi, komunikasi yang dapat membujuk untuk membenagun saling pengertian, pemahaman dan mempercayai antara kedua belah pihak.

2.1.4. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.2.
Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber: Hasil modifikasi peneliti