**BAB II**

**LANDASAN TEORI**

**2.1. *Event***

*Event* atau yang bisa kita kenal sebagai agenda, kegiatan tertentu yang menunjukkan, dan menampilkan dan juga merayakan untuk menyambut atau memperingati hal-hal penting yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu dengan maksud menyampaikan atau mengkomunikasikan pesan kepada pengunjung.

**2.1.1. Pengertian *Event***

*Event* adalah suatu kegiatan yang sering diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting dalam hidup manusia baik secara individu maupun berkelompok yang terikat secara adat, budaya, atau tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu biasanya melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu-waktu terrentu.

Definisi *event* menurut para ahli, diantaranya Shone and Parry dalam (Noor, 2022) mengatakan bahwa:

*“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, whosepurpose is to enlighten, celebrate, entertain or challenge the experience of agroup of people”.*

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

**Jenis-jenis *event***

1. ***Cultural Event***

Merupakan kegiatan yang identik dengan Budaya selalu identik dengan upacara adat dan memiliki nilai sosial yang tinggi dalam tatanan masyarakat. Dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat mendorong penyelenggara event menyesuaikan dengan situasi dan kondisi di era modern sampai menjadi acara yang berkesan.

1. ***Organizational Event***

Bentuk event ini diselenggarakan pada *organizational event*. *Event* adalah suatu kegiatan yang kita sesuaikan dengan tujuan organisasi. Contoh bentuk antara lain konferensi pada partai politik, pameran suatu perusahaan yang memperkenalkan produknya.

**Media Dalam Event**

Joyce Kasman Valanza (dalam Yacub & Mustajab, 2020) berpendapat media sosial adalah sebuah platform internet yang memudahkan penggunanya agar bisa berkomunikasi dengan komunitasnya, dan bisa berbagi dengan cepat dan bisa dilakukan terus menerus. Dalam lingkup pemasarannya, media sosial merupakan salah satu cara yang efektif digunakan sebagai media untuk mempromosikan barang dan jasa

Yang dimiliki perusahaan melalui internet marketing dengan mudah namun memiliki efek yang besar juga (Untari & Fajariana, 2018)

* + 1. **Karakteristik *Event***

setiap event memiliki karakteristik karena setiap penyelenggara event harus mempunyai ciri tersendiri. Karakteristik event hampir memiliki kesamaan dengan pelayanan yang diberikan industry pelayanan lainnya. Namun hal tersebut adalah keunikan, *prishability, intangibility*, pelayanan, dan interaksi personal.

1. Keunikan Kunci suksesnya sebuah event adalah pengembangan ide. Jika organizer bisa merealisasikan ide sesuai dengan harapannya, maka event yang yang diselenggarakan akan memiliki keunikan tersendiri. Karena terselenggaranya sebuah event harus unik dan biasanya muncul ide. Dan setiap event yang dibuat harus memiliki sesuatu hal yang berbeda dengan event lain keunikan harus muncul pada setiap penyelenggaraan.
2. Perkembangan event di Indonesia , bisnis menjadi salah satu pengembangan Kementerian Pariwisata dan Industri Kreatif. Menjadikan beberapa Dinas Pariwisata Daerah , seperti Jawa Barat, Jawa Timur perkembangan event selalu menjadi sorotan dari departemen dan dinas tersebut untuk terus berkembang.
   * 1. **PenyelenggaraanEventyang Efektif**

Banyak ahli memiliki pendapat mengenai penyelenggaraan event yang efektif. Menurut Shone and Parry (2002); Rogers (2203), agar memudahkan event diselenggarakan ada beberapa hal sebagai berikut :

Yang akan terlibat dalam penyelenggaraan *event* saat event-event berlangsung. Pastinya penyelenggara akan mengetahui dengan jelas siapa yang mendukung terselenggara event, seperti staf yang dimiliki EO, termasuk banyak pihak, seperti, peserta, pengunjung, sponsor, dan *skateholder* semua akan saling keterlibatan.

* + 1. **Sponsor Penyelenggaraan Event**

Sponsor event adalah salah satu alternatife untuk mencari sumber dana dalam penyelenggaraan nya. Baik untuk event yang ada tujuannya mencari keuntungan atau tidak. Dana dari sponsor sangat penting untuk penyelenggaraan event. Hal penting yang harus menjadi pertimbangan untuk mendapatkan sponsor yaitu ;

1. Event yang diselenggarakan dan sponsor harus memiliki pasar yang sama ;
2. Media yang akan mengekspos event yang diselenggarakan ;
3. Keuntungan publisitas dan publik realtion apa yang didapatkan sponsor .

Pemberi sponsor tidak hanya melihat keuntungan tapi event yang diselenggarakan harus bisa meningkatkan citra yang akan dibangun kepada organisasi pemberi sponsornya. Menurut Cromproton (1994) dan Bowdin dkk (2003) dalam (Noor, 2022) hubungan yang saling menguntungkan antara yang memberikan sponsor dan event.

* 1. **Pengertian Media**

Media menurut Laughey (2007) dan MeQuail (2003) dalam (Nasrullah, 2017), media adalah sebagai alat komunikasi. Pengertian media itu lebih dekat pada sifatnya yang massa karena karena dilihat dari berbagai teori yang muncul dalam komunikasi massa. Namun define yang ada memiliki kecenderungan yang sama karena saat disebut kata “media”, yang pasti muncul bersamaan dengan itu saran yang disertai teknologinya. Koran yang merupakan representasi dari media cetak, Media Poster, Media Spanduk, sementara radio adalah media audio dan televisi sebagai media audio-visual yaitu representasi dari media elektronik, dan internet merupakan representasi media online atau dalam jaringan.

**2.2.1.** **Media sebagai Informasi**

Informasi merupakan entitas yang penting di media sosial karena di internet, pengguna media sosial mengkreasikan representasi idntitasnya, memproduksi konten, melakukan interaksi berdasarkan informasi. Informasi juga menjadi semacam komoditas dalam masyarakat informasi *(information society).* Informasi diproduksi, dipertukarkan, dan dikonsumsi menjadi informasi. Menjadikan informasi itu komoditas yang bernilai, Menurut Castells (2004) pengetahuan atau *knowing Thrift* (2005) dalam (Nasrullah, 2017)

* + 1. **Jenis-jenis Media Sosial**

*Social Networking*“Situs jejaring sosial adalah media sosial paling populer. Karena memungkinkan anggota untuk berinteraksi satu sama lain. Interaksi tidak hanya dalam pesan teks, tapi foto dan video yang menarik pengguna lainnya. Semua *posting* (publikasi) merupakan real time sehingga memungkinkan anggota bisa berbagi informasi mengenai apa yang sedang terjadi menurut Saxena (2014) dalam (Nasrullah, 2017)

1. *Facebook*

Situs jejaring sosial , seperti *Facebook*, yang digunakan untuk mempublikasikan konten, seperti profil, aktivitas, memberikan ruang bagi komunikasi interaksi dalam jejaring sosial di ruang siber. Fasilitas di *facebook* seperti *‘wall’* bisa digunakan pengguna untuk mengungkapkan apa yang disaksikan, dan dialami. Bercerita keadaan sekitar, misalnya, politik pada saat ini menurut Nasrullah (2014b) dalam (Nasrullah, 2017)

1. *Instagram*

Situs jejaring sosial *(Social network sites)* yaitu web yang berbasis pelayanan dan memungkinkan penggunanya untuk membuat profil, melihat *list* pengguna yang tersedia, dan mengundang atau menerima teman untuk bergabung dalam situs tersebut. jejaring sosial ini menampilkan halaman profil pengguna lalu didalamnya terdiri identitas diri foto pengguna.

1. *Blog*

Banyak *Blog* lahir sebelum konsep media sosial yang menawarkan alamat web pribadi , ruang web gratis dan sistem manajemen konten. mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari, dan berbagi, baik tautan, web lain, informasi, *blog* berasal dari kata “weblog”, Menurut Saxena (2014) dalam (Nasrullah, 2017)

Berbicara tentang media tentu kita tidak akan lepas dari media sosial yang sudah menjadi bagian dalam kehidupan masyarakat modern, Boyd yang dikutip Nasrullah (2015) mengartikan media sosial sebagai perangkat lunak yang mumungkinkan individu atau komunitas untuk berkumpul, berkomunikasi, berbagi, dan saling berkolaborasi. Media sosial juga memiliki kekuatan pada User Generated (UGC) yaitu konten yang dihasilkan oleh para penggunanya.

* + 1. **jenis-jenis persuasi Media**

Massa ada tiga macam yaitu. Yang pertama adalah iklan yang selalu di padukan dengan teknik-teknik kehumasan. Yang kedua adalah sebuah anjuran-anjuran dalam tajuk rencana, kolom opini, dan artikel-artikel interpretatif yang mendorong pembaca agar mengambil kesimpulan tertentu. Lalu untuk yang ketiga adalah aneka artikel *informatif* atau hiburan. Artikel *informatif* adakah artikel yang memaparkan fakta yang lebih dipercaya sehingga sering digunakan untuk membentuk opini publik. Dalam bukunya berjudul *Gauging Public Opinion,* Hadley Cantril menyatakan:”Pendapat biasanya lebih terbentuk oleh fakta daripada kata-kata merupakan sebuah fakta penting.”

**2.3. Desain Komunikasi Visual**

Desain Komunikasi Visual. Secara umum, komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan. Berikut ini adalah pengertian Desain Komunikasi Visual berdasarkan para ahli Menurut Poedjawijatna dan Hatta dalam (Putra, 2020) komunikasi adalah *“Usaha penyampaian pesan antarmanusia dan karenanya kita nyatakan ilmu komunikasi sebagai ilmu yang mempelajari usaha penyampaian pesan antarmanusia”.* Yaitu proses sebuah penyampaian pesan menjadi informasi kepada orang lain, dengan berdasarkan proses komunikasi secara primer. Sedang yang dimaksud komunikasi secara primer adalah “proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang pada orang lain dan menggunakan lambang (simbol) sebagai media”.

**2.3.1. Layout**

Hal penting yang perlu diketahui sebelum membuat desain dan menata layout. Berikut adalah langkah untuk membuat layout sampai mencapai tujuannya :

1. Membuat Konsep

Pada tahap ini, yang penting adalah “Akan membuat apa untuk siapa pesan visual itu mau disampaikan” ( Secara garis besar tahap ini menentukan target Khalayak terlebih dahulu”

1. Ide yang disampaikan

Memfokuskan desainer pada “hal apa yang akan disampaikan melalui pesan visual yang dibuat”.

1. Merancang Pesan Visual

Seorang Desainer mengatur dan merancang pesan visual menggunakan skill yang dimilikinya, dibantu/didukung penggunaan software grafis tertentu. Dalam tahapan ini harus mempertimbangkan komponen-komponen seperti desain (seperti fotografi, tipografi, ilustrasi, logo, dan simbol). Prinsip layout (seperti, keserasian, keseimbangan, proporsi, skala).

**2.3.2. Etika**

Kata etika jika dipelajari dalam etimologi istilah “etika” berasal dari Bahasa Yunani *ethos* dalam bentuk tunggal dan memiliki banyak arti : tempat tinggal, habitat; kebiasaan, adat; akhlak , watak; perasaan, sikap, cara berpikir. Dalam bentuk jamaknya *(ta etha)* artinya adalah : adat kebiasaan arti inilah yang menjadi Latar Belakang terbentuknya istilah “etika” yang oleh filsuf Yunani besar Aristoteles (384-322 SM) dalam (Bertens, 2015) untuk menunjukkan filsafat moral.

**2.3.3. Etika Ilmu tentang Moralitas**

Etika adalah ilmu yang mempelajari tentang moralitas atau tentang manusia. Cara lain merumuskan bahwa etika yaitu ilmu yang menyelidiki tingkah laku moral.

etika merupakan upaya seorang manusia dalam membedakan perkara betul dan salah dalam pertimbangan pemikiran sehingga melakukan perkara yang betul menurut Roziah, Zulkarnain dan Nasrullah (2011)

**2.3.4 Definisi Sikap dan Perilaku**

Para ahli psikologi seperti Louis Thurstone (1928) dalam (Azwar, 2022) salah-seorang tokoh yang terkenal di bidang pengukuran sikap ), dan Charles Osgood.. Menurut mereka sikap merupakan bentuk evaluasi atau reaksi perasaan. Sikap seseorang pada suatu objek adalah perasaan memihak *(favorable)* ataupun perasaan tidak memihak. Perilaku manusia *(human behavior)* adalah bentuk reaksi yang bersifat sederhana maupun bersifat kompleks pada manusia menurut Berkowitz (1972) dalam (Azwar, 2022).