



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA TEORI

2.1 Kajian Pustaka

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan di atas, peneliti ingin mengetahui penelitian sejenis terdahulu, yang diteliti oleh peneliti lain tentang implementasi strategi komunikasi Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dalam menyosialisasikan literasi keuangan kepada masyarakat (studi kasus pada *event* Pasar Keuangan Rakyat 2014).

Hal-hal yang Direview	Peneliti 1	Peneliti 2	Peneliti
Nama Peneliti	Dea Reskiana Irawan	Indra Gunawan	Amadea Faustine
Tahun Penelitian	2012	2010	2016
Lembaga Asal	Universitas Indonesia	Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah	Universitas Multimedia Nusantara

<p>Judul Penelitian</p>	<p>Evaluasi <i>Special Event</i> Dalam Membentuk Product Knowledge Investor (Studi Kasus pada Roadshow Kartu Akses PT Kustodian Sentral Efek Indonesia di Pontianak dan Balikpapan</p>	<p>Strategi Komunikasi Majelis Ulama Indonesia Dalam Mensosialisasikan Fatwa Haram Korupsi Kepada Umat Islam Indonesia</p>	<p>Implementasi Strategi Komunikasi Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Dalam Menyosialisasikan Literasi Keuangan Kepada Masyarakat (Studi Kasus Pada <i>Event</i> Pasar Keuangan Rakyat 2014)</p>
<p>Permasalahan Penelitian</p>	<p>Seberapa jauh <i>special event</i> mampu membentuk product knowledge investor?</p>	<p>Bagaimana Strategi MUI dalam mensosialisasikan fatwa haram korupsi kepada umat islam Indonesia</p>	<p>Bagaimana Implementasi strategi komunikasi Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dalam menyosialisasikan literasi keuangan kepada masyarakat melalui <i>event</i> Pasar Keuangan Rakyat (PKR) 2014 berjalan ?</p>

	Melihat perbandingan <i>special event</i> dan <i>product knowledge</i> investor pada dua kota yang berbeda, yaitu Pontianak dan Balikpapan	Program apa saja yang telah dicapai MUI dalam mensosialisasikan fatwa haram korupsi?	Apa saja kendala yang dihadapi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dalam menyosialisasikan literasi keuangan kepada masyarakat, khususnya masyarakat Indonesia yang sekarang ini keadaan ekonominya tidak stabil?
Tujuan Penelitian	Mengetahui <i>product knowledge</i> investor tentang kartu AKSes	Memahami strategi komunikasi MUI dalam mensosialisasikan fatwa haram korupsi	Mengetahui dan memahami implementasi strategi komunikasi Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dalam menyosialisasikan literasi keuangan kepada masyarakat melalui <i>event</i> Pasar Keuangan Rakyat (PKR) 2014.
	untuk mengetahui perbandingan <i>special</i>	Mampu mengukur sejauhmana kinerja	Mengetahui dan memahami kendala apa

	<i>event</i> dan <i>product knowledge</i> pada dua kota yang berbeda yaitu, Pontianak dan Balikpapan	MUI dalam mengoptimalkan sosialisasi fatwa yang telah diputuskan kepada umat islam Indonesia	saja yang dihadapi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dalam menyosialisasikan literasi keuangan kepada masyarakat, khususnya masyarakat Indonesia yang sekarang ini keadaan ekonominya tidak stabil.
Pendekatan Penelitian	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
Teori dan Konsep yang digunakan	<i>Public Relations, investor relations, special event, product knowledge</i>	Strategi Komunikasi, Komunikasi, Sosialisasi, Fatwa, Korupsi	Komunikasi, <i>Public Relations (PR) – PR</i> dalam Pemerintahan, <i>Special Event</i> , Pemasaran Sosial
Metode Penelitian	<i>indepth interview</i>	<i>Indepth interview</i>	<i>indepth interview</i>

Hasil Penelitian	<p>Ada penambahan signifikan terhadap jumlah investor yang menggunakan kartu AKSes seiring diadakannya roadshow <i>special event</i> tersebut</p>	<p>Sosialisasi yang dilakukan MUI untuk mensosialisasikan fatma harma korupsi kurang efektif, karena tidak difokuskan kepada hal teknis secara langsung</p>	
	<p>Tidak ada perbedaan antara <i>event</i> di Pontianak dan Balikpapan, baik dari segi persiapan maupun pelaksanaannya</p>	<p>Tidak adanya jawal dalam pelaksanaan strategi menjadi salah satu penyebab kurang optimalnya sosialisasi yang dilakukan MUI</p>	
Perbedaan Penelitian	<p>Penelitian yang dilakukan oleh peneliti berbeda dengan penelitian sejenis yang dijadikan referensi dalam pembuatan penelitian ini. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan konsep yang berbeda dengan yang digunakan dalam penelitian referensi. Objek penelitian yang peneliti teliti pun berbeda, peneliti melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui dan memahami implementasi strategi komunikasi Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dalam menyosialisasikan literasi keuangan kepada masyarakat melalui <i>event</i></p>		

	Pasar Keuangan Rakyat (PKR) 2014 dan kendala apa saja yang dihadapi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dalam menyosialisasikan literasi keuangan melalui <i>event</i> Pasar Keuangan Rakyat (PKR) 2014 tersebut.
--	---

Peneliti menggunakan kedua penelitian sejenis tersebut sebagai bahan referensi bagi penelitian yang akan dilakukan. Karena, dengan melihat penelitian sejenis terdahulu tersebut, peneliti mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai penelitian yang akan peneliti lakukan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa model maupun konsep yang berbeda dengan penelitian yang peneliti jadikan bahan referensi. Pengembangan yang peneliti lakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan model komunikasi yang sifatnya berjalan dua arah yang dikemukakan oleh Schramm (dikutip dalam Suprpto, 2006, h. 2 – 3).

Peneliti juga menggunakan konsep yang tidak terdapat pada penelitian sejenis terdahulu, yaitu konsep pemasaran sosial dan *public relations* dalam organisasi pemerintahan sebab, penelitian yang dilakukan oleh peneliti, meneliti tentang implementasi strategi komunikasi Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang merupakan bagian dari lembaga milik negara dan memiliki kewajiban untuk memberikan informasi dan edukasi seputar sektor jasa keuangan kepada konsumen dan masyarakat secara luas, yang dilakukan melalui *event* Pasar Keuangan Rakyat (PKR) 2014.

2.2 Tinjauan Pustaka

2.2.1 Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu aspek yang penting, namun juga kompleks dalam kehidupan manusia. Manusia sangat dipengaruhi oleh komunikasi yang dilakukannya dengan manusia lain, baik yang sudah dikenal maupun yang tidak dikenal sama sekali. Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris dikenal sebagai *communication*, berasal dari bahasa Latin, yaitu *communications* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti “sama”. Sama di sini adalah “sama dalam makna atau arti” (lambang). Sebagai contoh, jika dua orang saling bercakap atau berbicara, memahami dan mengerti apa yang diperbincangkan tersebut, maka dapat dikatakan komunikatif. Kegiatan komunikasi tersebut secara sederhana tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mengandung unsur persuasi, yakni agar orang lain bersedia menerima suatu pemahaman dan pengaruh, mau melakukan suatu perintah, bujukan, dan sebagainya.

Wilbur Schramm (dikutip dalam Suprpto, 2006, h. 2–3) menyatakan komunikasi sebagai suatu proses pertukaran informasi, gagasan, atau sikap yang terjadi, dengan adanya umpan balik (*feedback*) yang terjadi di antara pengirim pesan (komunikator) dan penerima pesan (komunikan). Schramm menggambarkan komunikasi sebagai interaksi yang bersifat dua arah. Para pelaku komunikasi (komunikator dan komunikan) memiliki peran ganda dalam proses komunikasi, di mana

pelaku komunikasi pada suatu saat bertindak sebagai pengirim pesan (komunikator), dan pada waktu lainnya berperan sebagai penerima pesan (komunikan).

2.2.1.1 Tipe Komunikasi

Dalam penelitian ini, peneliti akan membahas mengenai komunikasi publik yang termasuk ke dalam salah satu dari empat macam tipe komunikasi berdasarkan tipe komunikasi yang dibagi oleh Cangara (2014, h. 34). Cangara menjelaskan bahwa, komunikasi publik (*Public Communication*) biasa disebut juga dengan komunikasi pidato, komunikasi kolektif, komunikasi retorika, *public speaking*, dan komunikasi khalayak. Komunikasi publik menunjukkan suatu proses komunikasi di mana, pesan – pesan disampaikan oleh pembicara dalam situasi tatap muka dengan khalayak yang lebih besar. Dalam komunikasi publik, penyampaian pesan berlangsung secara berkelanjutan. Selain itu, pelaku komunikasi dapat diidentifikasi (didiferensiasikan) siapa yang berbicara (sumber) dan siapa penerima pesannya.

Interaksi antara sumber dan penerima dalam komunikasi publik sangat terbatas, sehingga tanggapan balik (*feedback*) yang diberikan juga terbatas. Selain itu, pesan yang disampaikan dalam komunikasi publik tidak berlangsung secara spontan, tetapi terencana dan

dipersiapkan lebih awal. Tipe komunikasi publik biasanya dapat ditemui dalam berbagai aktivitas layaknya kuliah umum, khotbah, rapat akbar, pengarahan, ceramah, seminar, diskusi panel.

Dari penjelasan di atas, penelitian yang dilakukan peneliti mengenai implementasi strategi komunikasi Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dalam menyosialisasikan literasi keuangan kepada masyarakat yang dilakukan melalui *event* Pasar Keuangan Rakyat (PKR) 2014 termasuk ke dalam tipe komunikasi publik, sebab proses komunikasi dalam penyelenggaraan *event* Pasar Keuangan Rakyat (PKR) 2014 dibagi ke dalam beberapa kegiatan layaknya talkshow, pengarahan pengelolaan keuangan, dan kegiatan lainnya, di mana kegiatan – kegiatan tersebut dilakukan dalam situasi tatap muka dengan khalayak yang besar. Selain itu, dalam pelaksanaan *event* Pasar Keuangan Rakyat (PKR) 2014, materi pesan yang akan dikomunikasikan dalam kegiatan tersebut sudah dipersiapkan terlebih dahulu secara matang oleh pihak pembicara (komunikator), dan para pelaku komunikasi di dalamnya dapat diidentifikasi secara jelas.

2.2.2 Public Relations (PR)

Menurut Rosady (2010, h. 16) *public relations (PR)* memiliki definisi sebagai fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya,

menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama; melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan atau permasalahan, membantu manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, dan bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan peneliti serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.

Menurut Rosady (2010, h. 26) di dalam bukunya “Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi”, menyebutkan bahwa peranan dari *Public Relations* adalah :

- a) *Communicator*, artinya kemampuan sebagai komunikator baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui media cetak/elektronik dan lisan (*spokes person*) atau tatap muka dan sebagainya. Di samping itu juga bertindak sebagai mediator dan sekaligus persuador.
- b) *Relationship*, kemampuan peran *Public Relations* atau Humas membangun hubungan yang positif antara lembaga yang diwakilinya dengan publik internal dan eksternal. Juga, berupaya menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dukungan, kerjasama dan toleransi antara kedua belah pihak publiknya.
- c) *Back up management*, melaksanakan dukungan manajemen atau menunjang kegiatan lain, seperti manajemen promosi, pemasaran, operasional, personalia, dan sebagainya untuk mencapai tujuan

bersama dalam suatu kerangka tujuan pokok perusahaan atau organisasi.

- d) *Good image maker*, menciptakan citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi, reputasi, dan sekaligus menjadi tujuan utama dalam melaksanakan manajemen kehumasan untuk membangun citra lembaga atau organisasi dan produk yang diwakilinya.

Berdasarkan konsep – konsep mengenai *public relations* di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa *public relations* merupakan bentuk komunikasi strategis yang dilakukan untuk membangun suatu kesepahaman (*mutual understanding*), dan membangun hubungan baik antara organisasi (yang diwakili oleh *public relations*) dengan *stakeholdersnya*. Hal tersebut dilakukan dengan komunikasi dua arah antara organisasi dengan *stakeholdersnya*, sehingga organisasi mendapatkan gambaran besar mengenai opini para *stakeholders* akan organisasi mereka, dan juga mengenal para *stakeholders* secara lebih baik, sehingga organisasi dapat menyebarkan informasi sesuai dengan kepentingan organisasi dan disesuaikan dengan kebutuhan para *stakeholders* (melayani publik).

2.2.2.1 Public Relations (PR) atau Humas dalam Pemerintahan

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian mengenai implementasi strategi komunikasi Otoritas Jasa Keuangan (OJK)

dalam menyosialisasikan literasi keuangan kepada masyarakat yang dilakukan melalui *event* Pasar Keuangan Rakyat (PKR) 2014. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) merupakan salah satu lembaga negara yang mempunyai fungsi, tugas, dan wewenang pengaturan, pengawasan, pemeriksaan, serta penyidikan sektor jasa keuangan di Indonesia. Oleh karena itu, peneliti menggunakan konsep humas pemerintahan sebagai acuan dalam penelitian ini.

Menurut Rosady (2010, h. 341) perbedaan utama antara tugas dan fungsi *public relations (PR)* atau lebih dikenal dengan humas dalam pemerintahan adalah tidak terdapat unsur komersial dalam segala aktivitasnya, walaupun humas pemerintah juga melakukan hal yang sama dalam kegiatan publikasi, promosi dan periklanan. Sebab, humas pemerintah menekankan tugas dan fungsinya pada pelayanan publik atau demi meningkatkan pelayanan umum. Humas dalam pemerintah pada dasarnya tidak bersifat politis. Humas pada institusi atau lembaga pemerintahan mempunyai peran untuk mempublikasikan atau mempromosikan kebijakan – kebijakan yang dimilikinya, memberikan informasi mendetail tentang kebijakan, rencana dan hasil kerja lembaga pemerintah tersebut, serta memberi pemahaman kepada masyarakat mengenai peraturan dan perundang – undangan dan segala sesuatunya yang berpengaruh terhadap kehidupan masyarakat.

Begitu pula dengan Otoritas Jasa Keuangan (OJK), sesuai dengan amanat pasal 28 huruf (a) UU. No 21 Tahun 2011 yaitu, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mempunyai kewajiban untuk memberikan informasi dan edukasi kepada masyarakat atas karakteristik sektor jasa keuangan, layanan, dan produknya. Pada organisasi Otoritas Jasa Keuangan (OJK) memang tidak terdapat bidang humas atau *public relations (PR)* secara structural, namun pada kenyataannya peran dan fungsi *public relations (PR)* atau humas pada Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dijalankan oleh setiap bidang yang terdapat dalam lembaga Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Layaknya bidang Edukasi dan Perlindungan Konsumen (EPK) yang terdiri dari Direktorat Literasi dan Edukasi Keuangan (DLEK) dan Direktorat Literasi dan Inklusi Keuangan (DLIK) yang menjalankan segala tugas dan fungsi *public relations (PR)* atau humas yang terkait dengan topik edukasi, informasi, literasi dan inklusi keuangan, serta perlindungan konsumen.

Otoritas Jasa Keuangan (OJK), menyelenggarakan *event* Pasar Keuangan Rakyat (PKR) 2014 sebagai salah satu upaya untuk menyosialisasikan dan menaikkan tingkat literasi dan utilitas keuangan masyarakat Indonesia yang secara umum masih relatif rendah. Oleh karena itu, penyelenggaraan *event* Pasar Keuangan Rakyat (PKR) oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) diharapkan mampu memberikan

informasi kepada masyarakat luas mengenai Lembaga Jasa Keuangan (LJK) beserta produk dan layanan jasa keuangan sehingga masyarakat dapat memilih serta menentukan produk dan jasa keuangan yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

2.2.3 Pemasaran Sosial

Pemasaran sosial menurut Kotler dan Roberto (2008, h. 13) merupakan salah satu bentuk dari strategi perubahan sosial. Perubahan sosial itu sendiri merupakan sebuah usaha terorganisir yang pelaksanaannya dipimpin oleh suatu kelompok (agen perubahan), yang mempunyai tujuan untuk mengajak kelompok lain (kelompok sasaran) untuk menerima, memodifikasi, atau meninggalkan beberapa ide, sikap, praktik, dan tingkah laku.

Menurut Kotler dan Roberto (2008, h. 14) kesuksesan dan kegagalan dari sebuah perubahan perubahan sosial dipengaruhi oleh lima elemen, yaitu :

1. Penyebab, sebuah tujuan sosial yang diyakini oleh agen perubahan akan memberikan jawaban yang diinginkan terhadap sebuah permasalahan sosial.
2. Agen perubahan, individu atau organisasi yang berusaha membawa perubahan sosial.
3. Kelompok sasaran, individu, kelompok atau seluruh populasi yang menjadi sasaran perubahan oleh agen pemasaran sosial.

4. Jaringan, jalur distribusi dan komunikasi yang mempengaruhi dan merespon pertukaran yang dilakukan oleh kelompok sasaran dan agen perubahan.
5. Strategi perubahan, program dan petunjuk yang diberikan oleh agen perubahan untuk mengubah sikap dan perilaku kelompok sasaran.

Dengan kata lain, pemasaran sosial dapat diartikan sebagai sebuah upaya yang dilakukan untuk mengubah perilaku seseorang. Pada kenyataannya, untuk mengubah perilaku itu bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan. Konsep pemasaran sosial menyatakan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan kelompok sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing (*competitor*) dengan mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Oleh karena itu, konsep pemasaran sosial tersebut diterapkan pada berbagai kegiatan literasi keuangan yang diselenggarakan karena sesuai dengan tugas ataupun tujuan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) untuk memberikan masyarakat suatu pemahaman mengenai lembaga jasa keuangan serta produk dan jasa keuangan termasuk manfaat dan risiko, hak dan kewajiban terkait produk dan jasa keuangan, serta memiliki keterampilan dalam menggunakan produk dan jasa keuangan. Konsep

pemasaran sosial tersebut pun dapat dikaitkan jelas dengan *public relations* di mana *public relations* mewakili organisasi untuk menciptakan kesepahaman (*mutual understanding*) dengan *stakeholders*nya melalui komunikasi dua arah, sehingga organisasi dapat mengetahui dan memahami apa yang dibutuhkan oleh *stakeholders*, dan memberikan hal tersebut kepada para *stakeholders* sebagai bentuk kepedulian organisasi terhadap *stakeholders*.

2.2.4 Special Events

Menyelenggarakan acara atau kegiatan khusus (*special events*) dalam *public relations* merupakan salah satu taktik atau cara yang dapat digunakan untuk menarik perhatian media pers dan publik terhadap organisasi atau produk tertentu yang akan ditampilkan dalam acara tersebut. Di sisi lain, kegiatan *special events* yang diselenggarakan diharapkan mampu memenuhi harapan dari pihak – pihak yang terlibat atau terkait untuk berperan – serta dalam suatu kesempatan pada acara khusus (*special events*), baik untuk meningkatkan pengetahuan (*knowledge*), pengenalan (*awareness*), maupun upaya untuk memenuhi kebutuhan (*pleasure*) dan menarik simpati atau empati. Sehingga mampu menumbuhkan saling pengertian bagi kedua belah pihak dan pada akhirnya dapat menciptakan citra (*image*) positif dari masyarakat atau publik sebagai target sarannya.

Pengertian *special event* menurut kalangan pakar komunikasi maupun *public relations (PR)* dikutip dalam Macnamara (2008, h. 67) yaitu sebagai berikut :

"A Special events is an event of which usually produce to gain favourable attention in media for your client, your company or your product. It may also be designed to convey a specific message about your company: for example the fact of your company provides equal employment opportunity, is a good place to work, is a sociality responsible corporate citizen, is good neighbor, is interested in progress for woman, manufactures fine products, or is as substantial tax payer in community. A special even might also be product launch or a product publicity event."

Bila diterjemahkan dalam bahasa Indonesia, *special events* dapat diartikan sebagai sebuah *event* yang biasanya diselenggarakan atau dilaksanakan untuk mendapatkan perhatian media untuk klien, organisasi atau produk anda. *Event* tersebut juga dapat dibuat sedemikian rupa untuk menyampaikan suatu pesan spesifik tentang organisasi anda: contohnya, fakta yang menunjukkan bahwa organisasi anda memberikan kesempatan yang sama kepada semua pekerja, organisasi tersebut merupakan tempat yang tepat untuk bekerja, bertanggungjawab terhadap lingkungan sosial, merupakan tetangga yang baik, memiliki ketertarikan dalam memajukan wanita (meningkatkan derajat), memproduksi produk berkualitas atau

organisasi tersebut merupakan pembayar pajak yang patuh. Sebuah *special events* juga dapat berupa peluncuran produk atau publisitas produk).

Special memiliki arti sebagai sesuatu yang istimewa, suatu yang khas atau tidak umum. Sedangkan *events* merupakan suatu kejadian penting, atau peristiwa khusus, baik yang terjadi secara internal, lokal, maupun nasional dan bahkan berkaitan dengan suatu peristiwa (*event*) secara internasional. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *special events* merupakan suatu peristiwa istimewa atau tengah berlangsung dan dirancang secara khusus dalam program acara *public relations* yang dikaitkan dengan *event* tertentu (*special events PR program*). *Special events* pun termasuk ke dalam salah satu *public relations* tools dalam upaya melakukan komunikasi dan menyampaikan pesan tertentu kepada publiknya. Menurut Smith (2009 : 192), “*Special events are activities that are created by an organization mainly to provide a venue to interact with members of its publics.*”

2.2.4.1 Fungsi *Special Events*

Fungsi *special events* menurut Ardianto (2009, h. 105) bila dikaitkan dengan kegiatan *public relations* dapat dikatakan sebagai berikut :

1. Menyampaikan informasi secara langsung (tatap muka) dan mendapatkan hubungan timbal balik yang positif dengan

publiknya melalui program – program kegiatan yang secara sengaja dibuat dan dikaitkan melalui *special event*.

2. Sebagai media komunikasi dan publikasi di mana masyarakat atau publik yang menjadi target pada akhirnya akan memperoleh pengenalan, pengetahuan, dan pengertian mendalam sehingga akan tercipta citra positif terhadap organisasi atau lembaga, ataupun produk yang diwakilinya.

2.2.4.2 Jenis *Special Events*

Biasanya dalam menentukan kegiatan utama dan program kerja *public relations*, terlebih dahulu dilihat acara kalender tahunan (*calendar of event*). Pada tahap berikutnya, setelah menentukan daftar acara tetap tahunan (*regular events*) dan melihat ke kalender *event* yang ada barulah ditetapkan *special event*, baik menyangkut organisasi maupun produk yang ingin dipublikasikan. Publikasi tersebut dapat melalui suatu kegiatan publikasi yang dipadukan dengan teknik dan pendekatan jurnalistik, promosi iklan yang dikaitkan dengan peristiwa atau ajang acara khusus yang telah dirancang sebelumnya sesuai dengan kebutuhan humas. Bentuk-bentuk *special events* yang telah dikenal:

- Festival : Misalnya acara Festival Musik Dangdut 1997, yang diselenggarakan oleh Stasiun TV Swasta (TPI).

- *Fair* : Secara periodik menjelang hari ulang tahun Ibukota Jakarta pada bulan Juni – Juli diselenggarakan Jakarta Fair. Termasuk juga acara yang berkaitan dengan kegiatan Bazar, pameran, pertunjukan dan lain sebagainya.
- *Parade* : Menghadapi Hari Nasional (Proklamasi Kemerdekaan) diselenggarakan Parade Mobil Hias Bunga dan Parade Senja, yang secara rutin diselenggarakan sebagai upacara penurunan bendera setiap sore pada tanggal tujuh belas (17) di halaman Istana Negara, Jakarta.
- *Seminar* : Seminar ini biasanya ditentukan tema, materi dan peserta, hari dan tempatnya. Termasuk bentuk pertemuan (*Summit, Meeting, Conference*) tertentu baik secara internal, nasional, maupun regional yang dikaitkan dengan peristiwa – peristiwa tertentu (istimewa).
- *Open House* : Acara pameran dan informasi pendidikan yang biasanya diselenggarakan setiap tahun ajaran baru.

Selain itu, menurut Smith (2009, h. 192 – 194) *special events* dapat diklasifikasikan ke dalam sembilan kategori, yaitu :

1. *Civic Events*, mencakup kegiatan yang bersifat perayaan dan kesenangan seperti festival pameran (berisi makanan dan hiburan), karnival, parade dan bazaar.
2. *Sporting Events*, merupakan kegiatan yang dibuat dengan tema olahraga, seperti turnamen dan perlombaan atletik.
3. *Contest*, adalah bentuk kegiatan yang memberikan kesempatan kepada para peserta untuk memperlihatkan pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki untuk dilombakan, seperti perlombaan pendidikan, seni dan budaya.
4. *Holiday Events*, kegiatan ini diadakan dalam upaya memperingati perayaan tertentu, seperti perayaan 17 Agustus yang diadakan dalam rangka memperingati Hari Kemerdekaan Indonesia.
5. *Progress-oriented Events*, kegiatan yang diadakan dalam rangka merayakan pertumbuhan atau perkembangan suatu organisasi atau komunitas, seperti peresmian gedung baru, *grand openings*, dan peletakan batu pertama (*ground breaking*).

6. *Historic Commemorations*, merupakan kegiatan dalam rangka memperingati hari bersejarah (*historic*) seperti perjalanan sebuah organisasi atau komunitas, layaknya perayaan ulang tahun organisasi (*corporate anniversary*).
7. *Social Events*, kegiatan ini merupakan kegiatan yang melibatkan sisi entertainment seperti jamuan makan siang atau makan malam yang ditujukan kepada publik yang mempunyai kepentingan terhadap organisasi (*stakeholders*) sebagai bentuk penghargaan atas kontribusi yang diberikan.
8. *Artistic Event*, merupakan kegiatan yang berhubungan dengan seni dan budaya, seperti festival film, pertunjukan seni, konser dan pameran lukisan.
9. *Fundraising Event*, kegiatan ini melibatkan organisasi non – profit (nirlaba) untuk berinteraksi dengan key public organisasi dengan tujuan untuk mendapatkan dukungan dana dari pendonor.

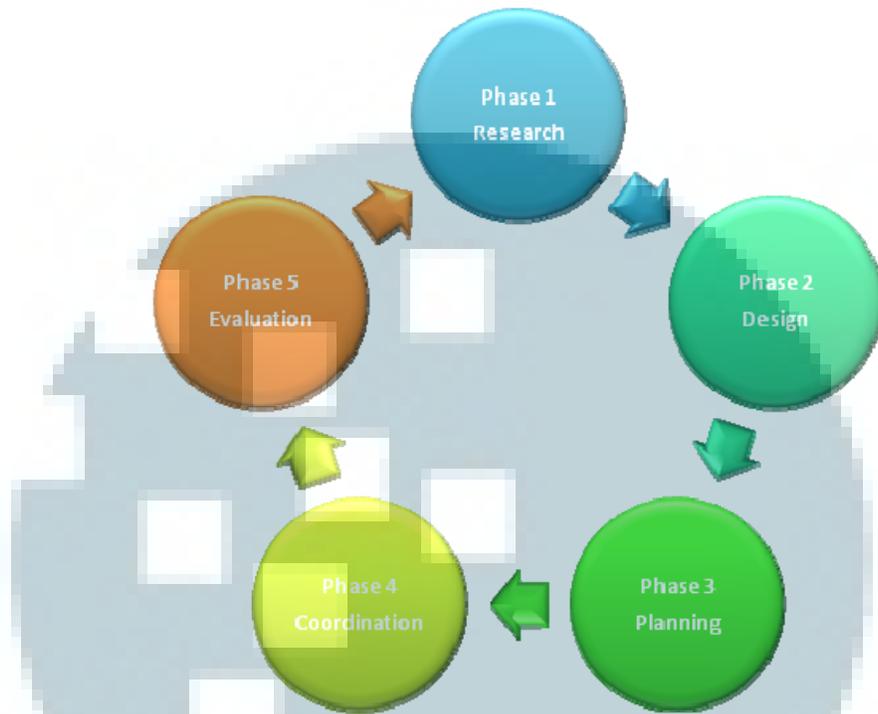
2.2.4.3 Perencanaan Event (*Event Management*)

Event sebagai program atau kegiatan komunikasi tentunya memerlukan sebuah perencanaan sebagai suatu panduan utama yang nantinya akan membantu mengarahkan dalam mencapai tujuan. Layaknya teori yang dikemukakan oleh Charles Berger (dikutip dalam Littlejohn & Foss, 2009, h. 185) pada bidang

komunikasi yang menyatakan bahwa, “Rencana – rencana dari perilaku komunikasi adalah representasi kognitif yang memberikan panduan untuk mencapai tujuan”. Pada dasarnya strategi maupun program merupakan suatu cara yang dipilih untuk mencapai suatu tujuan. Oleh karena itu, penetapan tujuan diselenggarakannya suatu *event* akan berdampak dan mempengaruhi bagaimana keberhasilan *event* dalam mempengaruhi ataupun mempersuasi para *audience*.

Terdapat beragam tipe perencanaan, Cangara (2014, h. 48 – 51) membagi tipe perencanaan kegiatan atau program komunikasi ke dalam dua tipe perencanaan yaitu, tipe perencanaan strategis dan tipe perencanaan operasional. Perencanaan strategis merupakan sebuah alat manajemen yang berfungsi sebagai petunjuk bagi organisasi dalam menjalankan tugas dan tanggung jawab mereka, dengan kurun waktu lima hingga sepuluh tahun kedepan dari kondisi saat ini. Sedangkan perencanaan operasional dapat diartikan sebagai perencanaan yang memerlukan suatu tindakan dalam bentuk aktivitas untuk mencapai tujuan.

Goldbatt (dikutip dalam Thomas, 2008, h. 47) menyatakan bahwa terdapat lima tahapan dalam suatu siklus perencanaan *event*. Kelima tahapan di dalamnya siklus perencanaan *event* tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2.4.3 Event Management Cycle - Goldbatt.

1. *Research / Determine Expectation*

Menentukan harapan, yaitu di mana dalam melakukan sebuah *event* harus ada sesuatu yang diharapkan sebelum membentuk sebuah kegiatan yang akan dijalankan.

2. *Design / Design the Concept*

Dalam membuat kegiatan atau acara tentunya harus ada tema dan konsep yang akan membuat kegiatan tersebut menjadi diminati dan menarik bagi pengunjung atau undangan yang hadir.

3. *Planning / Develop the Experience*

Mengembangkan pengalaman dalam membuat kegiatan atau acara selanjutnya.

4. *Coordination / Deliver the Dream*

Dalam membuat sebuah kegiatan, di dalam kegiatan tersebut harus dapat memberikan mimpi yang akan dapat diwujudkan.

5. *Evaluation: Describe the Result*

Memberikan kesimpulan akhir setelah dilaksanakannya sebuah kegiatan acara, untuk masukan dalam kegiatan atau rencana acara berikutnya atau yang akan datang.

2.3 Kerangka Pemikiran

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) sebagai sebuah lembaga independen dan bebas dari campur tangan pihak lain, mempunyai fungsi, tugas, dan wewenang pengaturan, pengawasan, pemeriksaan, serta penyidikan sektor jasa keuangan di Indonesia. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) melalui Direktorat Literasi dan Edukasi Keuangan (DLEK) menjalankan tugas dan fungsi *public relations*, dalam hal ini menyosialisasikan literasi keuangan kepada masyarakat.

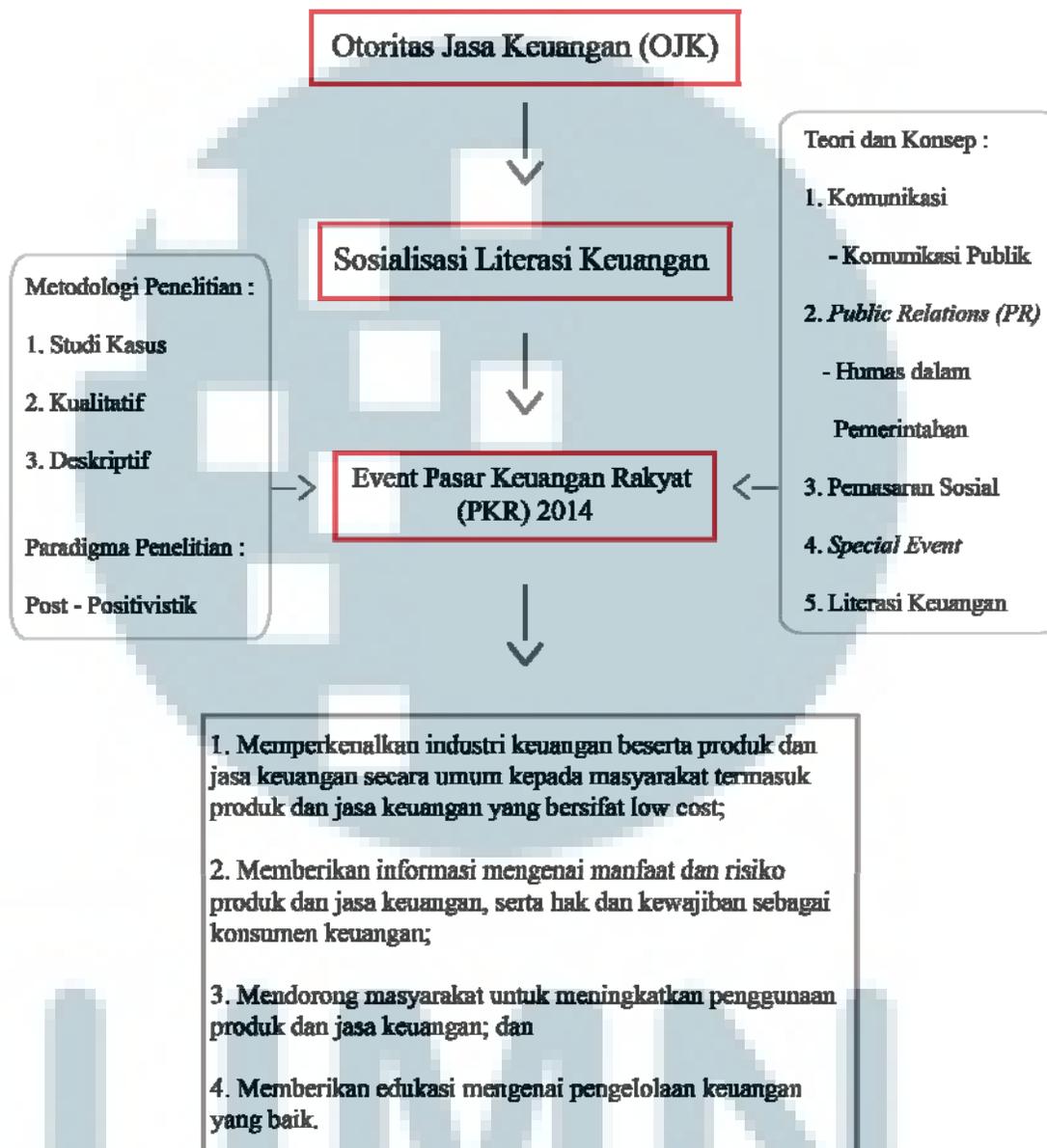
Sosialisasi literasi keuangan yang dilakukan oleh Direktorat Literasi dan Edukasi Keuangan (DLEK) Otoritas Jasa Keuangan (OJK) termasuk ke dalam upaya pemasaran sosial, mengingat tugas dan fungsi yang dilaksanakan oleh

Direktorat Literasi dan Edukasi Keuangan (DLEK) memberikan masyarakat suatu pemahaman mengenai lembaga jasa keuangan serta produk dan jasa keuangan termasuk manfaat dan risiko, hak dan kewajiban terkait produk dan jasa keuangan, serta memiliki keterampilan dalam menggunakan produk dan jasa keuangan.

Tugas dan fungsi tersebut dilaksanakan sebagai upaya pemasaran sosial literasi keuangan dan dilakukan melalui suatu kegiatan atau *special event* yang dinamakan Pasar Keuangan Rakyat (PKR). Namun, bagaimana implementasi strategi komunikasi Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dalam menyosialisasikan literasi keuangan tersebut pada masyarakat melalui *event* Pasar Keuangan Rakyat (PKR) 2014, agar masyarakat mengetahui dan memahami pentingnya literasi keuangan bagi kehidupan mereka secara menyeluruh.

UMMN

Bagan Kerangka Pemikiran



Gambar 2.3 Bagan Kerangka Pemikiran