



### **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

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

|                               | Penelitian Terdahulu 1  | Penelitian Terdahulu 2   |
|-------------------------------|---|--|
| <b>Peneliti</b>               | Mochammad Kresna N  | Beril Untari   |
| <b>Universitas,<br/>Tahun</b> | Universitas Indonesia, 2009   | Universitas Indonesia, 2005  |
| <b>Judul<br/>Penelitian</b>   | Pengaruh <i>Special Event</i> dalam Meningkatkan <i>Brand Image</i> (Studi Pada <i>Special Event Urban Fest Ancol 2009</i> pada Remaja SMA) | Pengaruh Penilaian Responden tentang <i>Special Event</i> Sebagai Strategi <i>Marketing Public Relations</i> pada Pembentukan <i>Brand Image</i> (Studi pada Nescafe 3 in 1) |

U M N  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

|                          |  |  |
|--------------------------|--|--|
| <b>Tujuan Penelitian</b> | <p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peningkatan <i>brand image</i> Pasar Seni Ancol sebelum dan sesudah <i>event Urban Fest 2009</i> dilakukan dan mengkaji pengaruh <i>special event Urban Fest 2009</i> dalam meningkatkan <i>brand image</i> Pasar Seni Ancol sebelum dan setelah pelaksanaan <i>event Urban Fest 2009</i></p> | <p>Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh <i>Special Event Nescafe Get Started Band Competition 2004</i> dan <i>Special Event Get Started Tour 2004</i> terhadap <i>brand image Nescafe 3 in 1</i> di mata khalayaknya</p> |
| <b>Teori / Konsep</b>    | <p><i>Public Relations, Marketing Public Relations, Special Event, Brand Image, Sikap, Tricomponent Attitude Model Continuing Model of PR Evaluation</i></p>   | <p><i>Public Relations, Marketing Communications, Marketing Public Relations, Special Event, Brand Image, Sikap, Tricomponent Attitude Model</i></p>   |
| <b>Metodologi</b>        | <p>Jenis Penelitian Kuantitatif dengan sifat penelitian eksplanatif</p>  | <p>Jenis penelitian kuantitatif dengan sifat penelitian eksplanatif</p>  |
| <b>Hasil Penelitian</b>  | <p>Hasil penelitiannya: <i>brand image</i> Pasar Seni Ancol sebelum pelaksanaan <i>Ievent</i></p>  | <p>Hasil penelitiannya : <i>Special Event</i> memiliki pengaruh terhadap pembentukan <i>brand</i></p>  |

|  |  |  |
|--|--|--|
|  | <p>Iberada dalam kategori cukup dan mengalami peningkatan yang cukup signifikan setelah <i>event</i> berlangsung. Hal ini ditandai dengan peningkatan nilai <i>brand image</i> yang dimiliki sebelum dan sesudah <i>event</i>. Dari kelima acara yang diadakan dalam <i>Urban Fest 2009</i>, hanya acara <i>street fest</i> dan <i>food and beverages</i> saja yang dinilai memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan <i>brand image</i>, sedangkan yang lainnya tidak memiliki pengaruh yang signifikan</p> | <p><i>image</i> sebesar 29.4%. Faktor lain yang mungkin turut membentuk <i>brand image</i> adalah iklan, kemasan, pembicaraan dari mulut ke mulut, karakteristik responden, pelayanan jasa, dan sebagainya. Tidak ada pengaruh antara responden yang hadir pada 1 <i>event</i> ataupun 2 <i>event</i>, sikap mereka tetap sama walaupun hanya hadir dalam 1 <i>event</i> saja. Variabel independen yang memiliki pengaruh signifikan dalam pembentukan sikap terhadap Nescafe 3 in 1 hanya variable <i>event environment</i> saja dibandingkan dengan variable lainnya</p> |
|--|--|--|

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 *Public Relations*

#### 2.2.1.1 Definisi *Public Relations*

Menurut Cutlip dan Center dalam Ruslan (2008, h. 6), *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program untuk meraih pengertian, pemahaman, dan dukungan dari publiknya.

Pengertian lain adalah menurut *Institute of Public Relations* (IPR) dalam Jefkins (2003, h. 9) yang mengatakan bahwa *Public Relations* adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*goodwill*), serta saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya.

Beberapa paparan tentang definisi *Public Relations* di atas dapat peneliti simpulkan bahwa *Public Relations* merupakan suatu fungsi manajemen strategis yang terstruktur, terencana, dan berkesinambungan yang bertujuan untuk menciptakan suatu *goodwill* antara perusahaan dengan publiknya sehingga menghasilkan citra dan reputasi yang baik bagi perusahaan.

### **2.2.1.2 Fungsi *Public Relations***

*Public Relations* memiliki beberapa fungsi yang beragam dalam sebuah organisasi atau perusahaan. Menurut Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, M.A. dalam Ruslan (2008, h. 9-10) fungsi *Public Relations* dalam menjalankan setiap tugas dan operasionalnya adalah sebagai berikut.

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik internal dan eksternal.
3. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasinya.
4. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.
5. Operasionalisasi dan organisasi *Public Relations* adalah bagaimana membina hubungan harmonis antar organisasi dengan publiknya untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis yang ditimbulkan dari pihak organisasi maupun dari pihak publiknya.

### **2.2.1.3 Peran *Public Relations***

Menurut Rosady Ruslan (2008, h. 10), peran *Public Relations* pada intinya adalah sebagai berikut:

1. Sebagai *communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya. Dari uraian tersebut dijelaskan *Public Relations* berperan sebagai perwakilan perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan publik internal dan eksternal.
2. Membina *Relationship*, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya. Dalam hal ini *Public Relations* berperan dalam melakukan pendekatan hubungan baik dengan publik.
3. Peranan *back up management*, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan. *Public Relations* memiliki peranan sebagai pendukung organisasi yang selalu sigap dalam menjalankan tugas dari atasan/ perusahaan.
4. Membentuk *corporate image*, artinya peranan *Public Relations* berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya. Dalam hal ini *Public Relations* berperan menjaga dan menciptakan citra yang positif terhadap perusahaan dimata publik.

#### **2.2.1.4 Tugas *Public Relations***

Adapun tugas *Public Relations* adalah untuk menjadi jembatan penghubung antara perusahaan dengan publiknya, serta menjalin hubungan baik agar menguntungkan kedua belah pihak.

Berdasarkan kutipan Astrid S. Sutanto atas pendapat Cutlip & Center dalam Kusumastuti (2004, h. 26), tugas *Public Relations* perusahaan adalah sebagai berikut.

1. Mendidik melalui kegiatan nonprofit suatu publik untuk menggunakan barang atau jasa instansinya.
2. Mengadakan usaha untuk mengatasi salah paham antara instansi dengan publik.
3. Meningkatkan penjualan barang dan jasa.
4. Meningkatkan kegiatan perusahaan yang berkaitan dengan kegiatan masyarakat sehari-hari.
5. Mendidik dan meningkatkan tuntutan serta kebutuhan masyarakat akan barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.
6. Mencegah pergeseran penggunaan barang atau jasa yang sejenis dari pesaing perusahaan oleh konsumen.

#### **2.2.1.5 Tujuan *Public Relations***

*Public Relations* memiliki ruang lingkup tujuan yang sangat luas yang mencakup berbagai aspek dalam perusahaan.

Menurut Nova (2011, h. 52-53), tujuan *Public Relations* dapat dikelompokkan sebagai berikut.

##### **1. *Performance Objective***

*Public Relations* merupakan kegiatan komunikasi untuk mempresentasikan citra perusahaan kepada publiknya

(*stakeholders*), melaksanakan serangkaian kegiatan untuk membentuk dan memperkaya identitas dan citra di mata *stakeholders*.

## 2. *Support of Consumer Market Objective*

Kegiatan *Public Relations* dapat digunakan untuk mengidentifikasi permasalahan yang timbul sehubungan dengan kegiatan komunikasi yang dilaksanakan oleh perusahaan dengan menitikberatkan pembahasan pada identifikasi tingkat kesadaran konsumen, sikap, dan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Hasil dari identifikasi tersebut kemudian dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk menerapkan strategi pendekatan yang sesuai.

Dapat disimpulkan bahwa tujuan dari kegiatan *Public Relations* adalah untuk menjalin hubungan baik dengan publik-publik perusahaan untuk mencapai kepentingan atau keuntungan. Keuntungan yang diperoleh bukanlah hanya untuk pihak perusahaan semata, namun juga untuk menghasilkan keuntungan bagi kedua belah pihak.

### 2.2.1.6 *Strategi Public Relations*

Setelah membahas berbagai aspek *Public Relations*, adapula strategi atau kegiatan yang menjadi fokus pekerjaan seorang *Public Relations*. Pekerjaan ini biasa disebut sebagai

bauran *Public Relations* atau dapat disingkat menjadi PENCILS.

Menurut Ruslan (2008, h. 13-15), bauran *Public Relations* tersebut adalah sebagai berikut.

1. *Publication and Publicity*

Sesuai tujuan *Public Relations*, penyebaran informasi tentang identitas, kegiatan-kegiatan, serta pencapaian perusahaan sangat penting untuk memperkenalkan tentang perusahaan kepada publik. Selain itu hal ini juga dapat membangun citra positif perusahaan.

2. *Event*

*Public Relations* juga seringkali menggunakan event sebagai sarana untuk menarik perhatian masyarakat agar dapat meningkatkan *awareness* mereka terhadap perusahaan. Event juga efektif untuk membangun *image* di mata masyarakat.

3. *News*

Seorang praktisi *Public Relations* dituntut untuk memiliki kemampuan menulis yang dan menguasai teknik-tekniknya. Tujuannya adalah untuk menyajikan informasi tertulis yang mudah dicerna dan dimengerti oleh publik. Informasi tersebut biasa disajikan dalam bentuk penulisan berita melalui press release, news letter, dan sebagainya.

Teknik menulis yang biasanya harus dipahami adalah 5W+1H serta piramida terbalik.

#### 4. *Community Involvement*

*Public Relations* harus menjalin hubungan yang baik dengan kelompok masyarakat atau komunitas tertentu. Tujuannya adalah untuk membangun dan mempertahankan hubungan baik antara perusahaan yang diwakilinya dengan komunitas tersebut.

#### 5. *Inform or Image*

Seorang *Public Relations* harus memberikan informasi atau sesuatu kepada publik untuk menarik perhatian mereka. Diharapkan dengan melakukan hal ini publik mengalami perubahan, yang tidak tahu berubah menjadi tahu, yang tidak suka berubah menjadi suka, dan sebagainya. Hasil akhir yang diharapkan dari proses ini adalah timbulnya image baik tentang perusahaan.

#### 6. *Lobbying and Negotiating*

*Public Relations* dituntut untuk mampu melakukan lobi atau mempersuasi dan negosiasi dengan berbagai pihak yang berkepentingan agar seluruh perencanaan, gagasan, atau ide tentang suatu kegiatan dapat berjalan dengan lancar dan memperoleh dukungan dari pihak lain. Diharapkan

dari proses ini akan menimbulkan situasi yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak.

#### 7. *Social Responsibility*

Atas berbagai keuntungan materi yang telah diperoleh, perusahaan harus melakukan suatu bentuk tanggung jawab sosial kepada masyarakat. Dalam hal ini seorang *Public Relations* harus merencanakan sebuah kegiatan yang bermanfaat bagi masyarakat, maupun bagi perusahaan. Hal ini juga dilakukan untuk memperoleh simpati dan empati dari masyarakat.

Berdasarkan paparan tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa strategi *Public Relations* yang terdiri atas *publication, event, news, community involvement, inform or image, lobbying and negotiating, serta social responsibility* merupakan bentuk kegiatan-kegiatan seorang praktisi *Public Relations*. Tujuan dari kegiatan-kegiatan ini adalah untuk membangun serta mempertahankan citra baik perusahaan atau organisasi di mata masyarakat luas.

#### **2.2.2 Marketing Public Relations**

Thomas L. Harris dalam Soemirat dan Ardianto (2012, h. 154) mengemukakan bahwa *Marketing Public Relations* adalah proses dari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program-program yang mendorong minat beli serta kepuasan konsumen, melalui penyampaian informasi dan kesan yang meyakinkan, dalam usaha memperlihatkan

bahwa perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, kepentingan, dan minat konsumen. Konsep ini sejalan dengan pengertian yang diungkapkan Seitel dalam Soemirat dan Ardianto (2012, h. 153) yang menyatakan bahwa banyak pengelola *marketing* menerapkan PR sebagai pendukung unsur promosi dalam *Marketing Mix*, yang terdiri atas *product, price, place, dan promotion*.

Peran PR dalam kegiatan *marketing* dapat menambah nilai tersendiri pada pesan yang disampaikan kepada khalayak dan juga efek yang dihasilkan. Soemirat dan Ardianto (2012, h. 154) menjelaskan bahwa tujuan digunakannya PR dalam perencanaan *marketing* adalah untuk mencapai sejumlah sasaran, yaitu:

1. Membantu perusahaan dan nama produknya agar lebih dikenal.
2. Membantu mengenalkan produk baru atau peningkatan produk.
3. Membantu meningkatkan suatu produk *life style*, contohnya menyempurnakan pesan iklan dan promosi penjualan dengan menambah informasi baru.
4. Mencari pangsa pasar baru dan memperluas keberadaannya.
5. Memantapkan semua *image* (citra) yang positif bagi produk dan usahanya.

Berdasarkan paparan tersebut, penulis menyimpulkan bahwa tujuan PR dalam kegiatan *marketing* atau *Marketing Public Relations* adalah untuk memberikan nilai pada suatu perusahaan dan produk agar dapat lebih dikenal dan memiliki citra yang baik. Hal ini dilakukan melalui

teknik dan kegiatan komunikasi strategis yang tepat agar pesan yang disampaikan dapat mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

Dalam mencapai sasaran tersebut, Kotler (2005, h. 308) menjelaskan terdapat 7 program MPR yang dapat dilaksanakan, yaitu:

1. *Publications*

Publikasi dapat membantu perusahaan untuk menjangkau dan mempengaruhi target sasaran mereka melalui brosur, artikel, *newsletter*, majalah, laporan tahunan, maupun materi berbentuk visual dan audio.

2. *Events*

Mengadakan sebuah *event* dapat membantu perusahaan untuk menarik perhatian khalayak atas produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Contohnya dengan mengadakan konferensi pers, seminar, *customer gathering*, *exhibition*, acara perlombaan, dan sebagainya.

3. *Sponsorship*

Melakukan kegiatan *sponsorship* terhadap berbagai acara seperti acara kebudayaan, pendidikan, dan sebagainya dapat membantu mempromosikan perusahaan dan juga produk atau jasa yang ditawarkannya.

4. *News*

Salah satu tugas utama *Public Relations* adalah menemukan atau menciptakan berita yang menguntungkan tentang perusahaan,

produk, dan orang-orangnya, serta mengupayakan agar media menerima *press release* dan menghadiri konferensi pers.

#### 5. *Speeches*

Eksekutif perusahaan sering kali berhubungan dengan media untuk memberikan informasi, menjawab pertanyaan, menjelaskan tentang kondisi perusahaan, dan member pengarahan pada saat pertemuan. Hubungan ini dijalankan untuk menciptakan dan membangun citra positif perusahaan.

#### 6. *Public Service Activities*

Perusahaan yang memberikan bantuan, baik dalam bentuk sumbangan uang maupun waktu yang digunakan untuk tujuan baik akan membangun nilai positif bagi perusahaan tersebut.

#### 7. *Identity Media*

Identitas yang unik dibutuhkan agar perusahaan dapat dengan mudah dikenal oleh khalayak. Identitas tersebut dapat berupa logo, simbol, brosur, kartu nama, seragam, alat tulis, bangunan, formulir, dan aturan dalam berpakaian.

Soemirat dan Ardianto (2012, h. 154) menjelaskan bahwa MPR memperkuat fungsi manajemen perusahaan dan mendukung tujuan pemasaran, sedangkan *Corporate Public Relations* (CPR) berfungsi sebagai fungsi manajemen perusahaan dan mendukung tujuan perusahaan.

Kaitan antara MPR dan CPR adalah suatu kemitraan yang saling

mempengaruhi dan hal ini tidak akan tercapai apabila keduanya memandang satu sama lain sebagai lawan bukan sekutu.

### 2.2.3 *Special Event*

Ruslan (2008, h. 233) mendefinisikan *event* sebagai suatu kejadian penting atau peristiwa khusus, baik yang terjadi antara internal, lokal maupun nasional, dan bahkan berkaitan dengan suatu peristiwa secara internasional. Sedangkan *special event* merupakan suatu peristiwa istimewa atau yang tengah berlangsung dan dirancang secara khusus dalam program acara kehumasan yang dikaitkan dengan *event* tertentu.

Definisi lain diungkapkan oleh Joe Goldblatt dalam Pudjiastuti (2010, h. xvi) yang mengatakan bahwa *special event* merupakan situasi istimewa yang dirayakan dengan rangkaian upacara (perayaan) dan ritual untuk mendapatkan kepuasan atas kebutuhan tertentu. *Special event* merupakan salah satu kegiatan MPR yang dapat didesain untuk mentransfer pesan spesifik tentang produk atau jasa yang diciptakan sebuah perusahaan (Jim Macnamara dalam Pudjiastuti, 2010, h. xvii)

Ruslan (2008, h. 236) membagi *event* ke dalam 3 jenis, yaitu:

#### 1) *Calendar of event*

*Event* ini biasa disebut sebagai event reguler atau *event* yang dilaksanakan pada hari, bulan atau tahun tertentu secara periodic dan rutin sepanjang tahun kalender.

## 2) *Momentum event*

*Event* ini bersifat khusus dan diselenggarakan pada momen-momen tertentu di luar event regular (*calendar of event*). Dalam konteks *Public Relations*, contoh *momentum event* adalah penyambutan millennium ke-3 atau perayaan 100.000 pembeli yang dianggap organisasi atau perusahaan sebagai momen sehingga memerlukan acara istimewa untuk memperingati dan mempublikasikannya.

## 3) *Special events*

*Event* ini dapat disebut sebagai peristiwa khusus. Secara umum peristiwa khusus dalam kegiatan *Public Relations* terdiri atas 3 jenis kegiatan, yaitu:

- a. Acara suatu peresmian.
- b. Acara peringatan tertentu.
- c. Acara komersial (*new product launching*) atau non komersial (*social community relations* atau *corporate social responsibility*).

Penyelenggaraan *special event* oleh PR merupakan salah satu kiat untuk menarik perhatian media pers dan publik terhadap perusahaan atau produk tertentu. Kegiatan *special event* dari PR juga diharapkan mampu memuaskan pihak-pihak lain yang terlibat atau terkatit untuk berperan serta dalam suatu kesempatan pada acara tersebut, baik untuk meningkatkan pengetahuan (*knowledge*), pengenalan (*awareness*), maupun upaya pemenuhan selera (*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 sasarannya (Ruslan, 2008, h. 231).

Tujuan *special event* menurut Philip Lesly dalam Pudjiastuti (2010, h. xxv) pada dasarnya sama dengan tujuan *Public Relations*, yaitu:

1. Menciptakan citra baik atau citra positif.
2. Melakukan promosi pelayanan dan produksi.
3. Menciptakan *goodwill*.
4. Mencegah dan memecahkan masalah.
5. Mengatasi kesalahpahaman dan prasangka.
6. Meramalkan serangan-serangan.
7. Mampu menarik perhatian khalayak.
8. Merumuskan kebijakan-kebijakan serta mengarahkan proses perubahan sedemikian rupa.

Tom Duncan dalam Pudjiastuti (2010, h. xxv) juga mengemukakan bahwa tujuan *special event* adalah:

1. Memengaruhi khalayak sasaran.
2. Mengasosiasikan sebuah merek dengan suatu kegiatan, gaya hidup, atau individu tertentu.
3. Menjangkau target sasaran yang lebih luas.
4. Meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek, produk, atau perusahaan.

5. Memublikasikan sebuah merek, produk, atau perusahaan yang nantinya akan meningkatkan pengetahuan khalayak.

Bentuk penyelenggaraan *special event* sangat beragam. Ruslan (2008, h. 235) menjabarkan bentuk *special event* yang telah dikenal sebagai berikut:

1. *Festival* → seperti acara Festival Musik Dangdut yang diselenggarakan oleh Stasiun TV Swasta.
2. *Fair* → acara-acara yang berkaitan dengan kegiatan bazaar, pameran, pertunjukan, dan lain sebagainya, contohnya adalah Jakarta Fair yang diselenggarakan setiap tahun selama sebulan penuh.
3. *Parade* → seperti acara Parade Mobil Hias Bunga pada hari Proklamasi Kemerdekaan Indonesia.
4. *Seminar* → acara ini biasanya ditentukan tema, materi, peserta, hari dan tempatnya, misalnya Seminar PR menghadapi Era Pasar Terbuka ASEAN, termasuk juga pertemuan tertentu yang dikaitkan dengan peristiwa istimewa tertentu.
5. *Open House* → seperti acara Pameran dan Informasi Pendidikan

*Public Relations Program D I-III di Universitas Multimedia Nusantara setiap menjelang tahun ajaran baru.*

Goldblatt (2010, h. 81-84) mengatakan bahwa untuk memuaskan kebutuhan para partisipan dalam *special event*, menggerakkan kelima panca indera merupakan alat yang sangat berpengaruh. Berikut adalah kelima indera yang perlu diperhatikan ketika merancang sebuah *special event*:

1. *Soundscaping* (Pendengaran)

Suara merupakan faktor yang dominan untuk dapat berkomunikasi dalam sebuah *event* karena suara dapat mendukung, menguatkan, dan meningkatkan persepsi tamu terhadap *event*.

2. *Visual Cues* (Penglihatan)

Hal yang perlu diperhatikan untuk menyentuh sisi penglihatan tamu adalah dengan menggunakan petunjuk-petunjuk yang jelas tentang arah menuju lokasi penyelenggaraan *event*. Selain itu diperlukan juga logo perusahaan yang menyelenggarakan *event* agar memudahkan para tamu menemukan lokasi dan dapat juga digunakan untuk promosi produk atau perusahaan tersebut.

3. *Touch* (Sentuhan)

Sentuhan terhadap taplak meja, kain, atau atribut lainnya dapat menjelaskan secara langsung kualitas *event* tersebut.

4. *Smell* (Penciuman)

Aroma khusus yang digunakan saat penyelenggaraan *event* dapat memberikan efek yang membuat para tamu mengingat tentang *event* tersebut.

##### 5. *Taste* (Citarasa)

Citarasa melalui makanan atau minuman yang disajikan untuk para pengunjung *event* memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan mereka atas *event* itu.

Sebuah *event* yang sukses memerlukan perencanaan yang matang. Goldblatt (2010, h. 59-63) menjelaskan bahwa terdapat tiga hal yang perlu diperhatikan dalam merencanakan *event*, yaitu:

1. *Timing* (Waktu) → diperlukan *timeline* agar perencanaan *event* berjalan tepat waktu.
2. *Space* (Ruang) → penentuan lokasi pelaksanaan *event* perlu disesuaikan dengan target khalayak yang akan berpartisipasi dan memperhatikan kesesuaian dengan tema acara karena dapat berpengaruh pada waktu yang dibutuhkan untuk menciptakan suasana *event* sesuai yang diinginkan.
3. *Tempo* → menentukan tempo yang dibutuhkan dalam perencanaan *event* memerlukan perhitungan yang matang, seperti waktu yang dibutuhkan untuk membuat dekorasi, memasukan peralatan, istirahat, dan sebagainya.

Terdapat lima elemen yang tidak kalah penting yang perlu diperhatikan agar sebuah *event* berjalan dengan efektif, yaitu (Goldblatt, 2010, h. 48):

1. Elemen *Why* → “*Why must we hold this event?*”

Elemen ini meliputi maksud dan tujuan diselenggarakannya *event*. Diperlukan bagi penyelenggara untuk mengetahui tujuan utama diadakannya *event* ini agar perencanaan dapat berjalan dengan baik. Tujuan acara perlu juga disesuaikan dengan kemampuan penyelenggara.

2. Elemen *Who* → “*Who will the stakeholders be for this event?*”

Elemen ini berkaitan dengan pihak-pihak yang terlibat dalam acara, baik pihak internal (penyelenggara) maupun eksternal (pengunjung). Penting untuk mengetahui pihak yang bertanggung jawab atas penyelenggaraan acara, seperti menentukan lokasi acara, waktu pelaksanaan, bentuk acara yang akan diselenggarakan, dan sebagainya, serta khalayak yang menjadi sasaran diadakannya acara ini.

3. Elemen *When* → “*When will the event be held?*”

Elemen ini terkait dengan waktu penyelenggaraan *event*, termasuk pemilihan waktu penyelenggaraan dan alasannya, serta ketepatan jadwal acara. Pemilihan waktu *event* harus dipertimbangkan apakah pada hari kerja atau akhir pekan, serta siang atau malam hari. Hal ini ditentukan dan akan berkaitan dengan elemen lainnya (*who, why, where, and what*).

4. Elemen *Where* → “*Where will the event be held?*”

Elemen ini terkait dengan lokasi penyelenggaraan *special event* dan fasilitas pendukungnya. Terdapat beberapa pertanyaan mendasar agar pemilihan lokasi acara tepat sesuai kebutuhan, yaitu:

- Apakah tempat yang akan dipilih dapat mewakili perusahaan?
- Apakah tempat yang akan dipilih dapat menampung pengunjung acara?
- Apakah tempat yang akan dipilih memiliki fasilitas yang sudah memadai?
- Apakah tempat yang akan dipilih sudah cukup nyaman sebagai tempat penyelenggaraan *event*?
- Apakah tempat yang akan dipilih dapat dijangkau oleh khalayak sasaran?

5. Elemen *What* → “*What is the event product that you are developing and presenting?*”

Elemen ini terkait dengan pengemasan *special event*, termasuk bentuk acara, format acara, dana yang tersedia, serta citra yang ingin ditampilkan pada khalayak sasaran. Keberhasilan elemen ini ditentukan dari keseluruhan proses perencanaan acara dan pengambilan keputusan karena merupakan salah satu elemen yang penting untuk mencapai tujuan penyelenggaraan *event*.

Setelah *special event* berlangsung, tahapan evaluasi kegiatan dapat ditinjau berdasarkan konsep yang diutarakan Bill Penn dalam Pudjiastuti (2010, h. 70-71), yang mengatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam mengevaluasi *special event*, yaitu:

1. Penjualan, yaitu pengaruh *special event* terhadap perkembangan penjualan produk perusahaan.
2. Liputan media, yaitu seberapa banyak *special event* mendapatkan liputan dari media massa yang berarti dapat menghasilkan publisitas produk ataupun perusahaan.
3. Pendapat atau perilaku khalayak, yaitu bagaimana pendapat atau perilaku khalayak setelah terlibat dalam sebuah *special event*.

Berdasarkan konsep evaluasi Bill Penn tersebut, maka untuk mengevaluasi efek dari suatu *special event* dapat dilakukan dengan mengetahui pendapat atau perilaku khalayak yang terlibat dalam *special event* tersebut. *Special event* juga merupakan salah satu program *Marketing Public Relations* dalam membangun *brand*.

#### **2.2.4 Brand (Merek)**

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Keller (2008, h. 2), *Brand* atau merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari seluruhnya yang digunakan untuk mengidentifikasi produk dan jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari kompetitornya. Secara teknis, ketika

penjual membuat sebuah nama, logo, atau simbol untuk sebuah produk maka mereka telah menciptakan merek.

Aaker (1991, h. 7) mendefinisikan *brand* sebagai nama dan atau simbol-simbol yang bertujuan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual, yang membedakan produk dan jasa mereka dari para pesaingnya. Sedangkan Duncan (2002, h. 13) menjelaskan bahwa *brand* adalah sebuah persepsi terhadap sekumpulan informasi dan pengalaman yang membedakan penawaran sebuah perusahaan dan atau sebuah produk dari pesaingnya.

Berdasarkan paparan tersebut, penulis menyimpulkan bahwa *brand* merupakan nama dan atau simbol-simbol yang menjadi identitas suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang membangun persepsi khalayak terhadap produk atau jasa tersebut, dan membedakannya dari para pesaingnya. Identitas tersebut dapat berupa nama, logo, simbol, warna, dan sebagainya yang menjadi ciri khas dari produk atau jasa tersebut.

Elemen-elemen dalam merek menurut Keller (2008, h. 145-167) yaitu:

1. *Brand name* (Nama Merek)

*Brand name* pada dasarnya adalah keputusan yang penting karena sering kali menangkap pusat tema atau pedoman asosiasi-asosiasi suatu produk yang sangat terstruktur. *Brand name* bisa menjadi suatu pesan tersembunyi yang sangat efektif dalam komunikasi.

## 2. URLs (*Uniform Resource Locators*)

Digunakan untuk menentukan lokasi-lokasi yang lebih spesifik dari halaman sebuah web, dan biasanya juga dikenal daerah kekuasaan. Siapapun yang menginginkan untuk memiliki suatu URL yang khusus harus mendaftar dan membayar atas namanya ke penyedia jasa.

## 3. *Logos and symbols* (logo dan simbol)

Meski pada umumnya *brand* adalah salah pusat elemen *brand*, unsur visual *brand* seringkali memainkan peran yang penting dalam membangun brand equity, terutama dalam kaitan dengan brand awerness. Logo tanpa kata sering disebut simbol. Beberapa dari elemen dari produk atau perusahaan bisa menjadi suatu simbol. Oleh karena sifat logo dan simbol yang visual, maka dapat diperbaharui jika di butuhkan dari waktu ke waktu.

## 4. *Characters* (karakter)

Menggambarkan suatu jenis yang khusus dari simbol brand, bisa menggunakan sosok manusia atau karakter hidup. Karakter brand pada umumnya diperkenalkan melalui periklanan dan dapat memainkan suatu peran pusat dan berikutnya berkampanye dan desain kemasan. Karakter brand dapat menjadi sangat bermanfaat karena menciptakan *brand* dapat menjadi sangat bermanfaat karena menciptakan brand awareness.

#### 5. *Slogans* (slogan)

Bersikap ungkapan pendek dalam komunikasi informasi yang berbentuk deskriptif atau persuasi tentang *brand*. Slogan sering kali muncul dalam periklanan tetapi dapat memainkan satu peran penting dalam kemasan dan dalam aspek yang lain dari program pemasaran. Beberapa slogan membangun *brand awerness* dengan memainkan *brand name* dalam berbagai cara. Slogan lainnya membangun *brand awareness* lebih tegas dengan membuat jaringan kuat antara *brand* dan kategori produk sesuai dengan kombinasi keduanya.

#### 6. *Jingles* (jingle)

Pada umumnya di ciptakan oleh para penulis lagu profesional, *jingle* seringkali mempunyai cukup ketertarikan yang menarik dan mudah di ingat yang akan terekam selamanya dalam benak para pendengarnya. *Jingle* dapat dimengerti sebagai slogan musik yang diperluas dan dalam pengertian itu dapat digolongkan sebagai satu elemen *brand*, oleh karena sifat *jingle* yang masuk, bagaimana *jingle* tidak sama dengan elemen *brand* lainnya yang dapat dipindahkan.

#### 7. *Packaging* (kemasan)

Pengemasan melibatkan aktivitas dari perancangan dan memproduksi tempat atau pembungkusan untuk sebuah produk. Seperti elemen *brand* yang lain, kemasan mempunyai sejarah yang panjang. Awalnya manusia menggunakan dedaunan dan kulit

binatang untuk menutupi dan membawa makanan dan air. Pengemasan dapat mempunyai manfaat *brand equality* yang penting untuk suatu perusahaan. Perubahan kemasan dapat mempengaruhi dengan cepat terhadap penjualan.

Berdasarkan paparan tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa elemen-elemen merek merupakan ciri khas bagi suatu organisasi atau perusahaan yang akan menjadi diferensiasi antara suatu merek dengan merek lainnya. Diferensiasi ini dapat menjadi suatu kekuatan bagi perusahaan apabila dikelola dan dipublikasikan dengan strategi yang tepat.

Elemen merek merupakan komponen yang penting bagi untuk memperkuat posisi perusahaan. Oleh karena itu pemilihan elemen merek perlu mempertimbangkan beberapa hal. Menurut Keller (2008, h. 140), terdapat enam kriteria dalam memilih elemen-elemen merek, yaitu:

#### 1. *Memorability*

Elemen merek yang dipilih hendaknya mudah diingat dan diucapkan. Selain itu juga menarik dan unik sehingga dapat menarik perhatian publik untuk menggunakan atau mengonsumsinya.

#### 2. *Meaningfulness*

Elemen merek hendaknya mengandung makna, baik dengan konten deskriptif atau persuasif. Konten yang penting untuk mempengaruhi konsumen membeli atau mengonsumsi produk

adalah informasi umum tentang kategori produk dan informasi yang spesifik tentang manfaat produk.

### 3. *Likability*

Elemen merek hendaknya menarik secara estetika agar disukai secara visual. Elemen merek mudah diingat, bermakna, dan disukai secara visual memberikan banyak keuntungan karena konsumen seringkali tidak memperhatikan terlalu banyak informasi untuk membeli suatu produk.

### 4. *Transferability*

Elemen merek hendaknya tidak terlalu spesifik agar dapat dengan mudah memperluas kategori dan ditransfer dari suatu kategori ke kategori lain. Selain itu juga penggunaan nama merek yang tidak bermakna akan mempermudah merek tersebut untuk menjangkau pasar yang tidak terbatas secara geografis dan budaya.

### 5. *Adaptability*

Elemen merek hendaknya dapat beradaptasi dan fleksibel mengikuti perkembangan zaman, serta perubahan nilai dan opini konsumen agar tetap modern. Semakin fleksibel suatu elemen merek, maka semakin mudah untuk memperbaruinya mengikuti perkembangan yang ada.

### 6. *Protectability*

Elemen merek hendaknya dapat dilindungi secara hukum dan internasional; dapat didaftarkan secara formal ke badan hukum

yang tepat; serta dapat dengan kuat membela merek dari pelanggaran persaingan dagang.

Menurut Kotler (2005, h. 82), *brand* adalah suatu simbol rumit yang dapat menyampaikan enam tingkatan pengertian, yaitu:

1. Atribut → sebuah merek mengingatkan atribut-atribut tertentu, misalnya mobil Mercedes Benz menyiratkan mobil yang mahal, kokoh, tahan lama, dan bergengsi.
2. Manfaat → atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional, misalnya atribut “tahan lama” diterjemahkan menjadi manfaat fungsional bahwa saya tidak perlu membeli mobil lagi dalam waktu beberapa tahun, dan atribut “mahal” diterjemahkan menjadi manfaat emosional bahwa mobil tersebut membuat saya merasa penting dan dikagumi.
3. Nilai → merek mengatakan sesuatu tentang nilai produsennya, misalnya Mercedes Benz berarti kinerja tinggi, keselamatan, dan gengsi.
4. Budaya → merek melambangkan budaya tertentu, misalnya Mercedes Benz melambangkan budaya Jerman yang terorganisir, efisien, dan bermutu tinggi.
5. Kepribadian → merek mencerminkan kepribadian tertentu, misalnya Mercedes Benz menyiratkan bos yang serius atau istana yang agung.

6. Pemakai → merek menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut, misalnya kita membayangkan bahwa pembeli Mercedes Benz adalah seorang eksekutif berumur 55 tahun dan bukan sekretaris berumur 20 tahun.

### 2.2.5 *Brand Image* (Citra Merek)

Sebuah citra merek dibutuhkan karena dengan adanya citra yang positif, perusahaan dapat semakin dekat dengan pelanggannya. Keller (2008, h. 51) mengatakan bahwa *brand image* adalah persepsi konsumen tentang sebuah *brand*, yang tercermin dari *brand associations* di dalam pikiran konsumen. Dikatakan juga bahwa *brand associations* adalah informasi lain yang terkait dengan sebuah brand di dalam pikiran dan mengandung makna sebuah *brand* di benak konsumen. *Associations* datang dari berbagai bentuk dan mungkin mencerminkan karakteristik dari produk atau aspek-aspek independen dari produk.

Berdasarkan paparan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand image* adalah persepsi masyarakat terhadap suatu merek yang dapat mempengaruhi perilaku mereka terhadap merek tersebut. Persepsi ini dipengaruhi oleh seberapa banyak masyarakat mengetahui hal-hal terkait sebuah brand. Semakin banyak hal baik yang diketahui masyarakat tentang sebuah *brand* maka citra mereknya akan semakin baik. Sebaliknya jika masyarakat banyak mengetahui hal-hal yang kurang baik tentang sebuah brand, maka citranya akan negatif.

Komponen-komponen citra merek yang lain dirumuskan oleh Keller (1993, h. 4-7). Menurutnya komponen citra merek adalah sebagai berikut:

### 1. *Attributes* (Atribut)

Merupakan fitur-fitur deskriptif yang menggambarkan atau mencirikan suatu produk atau jasa.

a. *Product related attributes* (atribut produk): bahan-bahan yang diperlukan agar fungsi produk yang dicari konsumen dapat bekerja. Berhubungan dengan komposisi fisik atau persyaratan dari suatu jasa yang ditawarkan.

b. *Non-product related attributes* (atribut non-produk): aspek eksternal dari suatu produk yang berhubungan dengan pembelian dan konsumsi suatu produk atau jasa. Terdiri dari informasi tentang harga, kemasan dan desain produk, orang, peer group atau selebriti yang menggunakan produk atau jasa tersebut, bagaimana dan dimana produk atau jasa itu digunakan.

### 2. *Benefits* (Keuntungan)

Merupakan nilai personal yang melekatkan konsumen pada atribut-atribut produk atau jasa tersebut, yaitu pemikiran konsumen tentang apa yang dapat diberikan produk atau jasa kepada mereka.

a. *Functional benefits*: terkait dengan keuntungan mendasar dari penggunaan produk atau jasa.

b. *Experiential benefits*: terkait dengan perasaan ketika menggunakan produk atau jasa. Keuntungan ini memuaskan kebutuhan bereksperimen seperti kepuasan sensori, keberagaman, dan stimulasi kognitif.

c. *Symbolic benefits*: terkait dengan keuntungan ekstrinsik dari penggunaan produk atau jasa. Biasanya berhubungan dengan kebutuhan yang mendasar untuk penerimaan sosial atau bentuk ekspresi diri dan *self-esteem* seseorang. Konsumen mungkin menghargai nilai-nilai prestis, eksklusivitas, dan gaya *fashion* dari sebuah *brand* karena hal-hal tersebut berhubungan dengan konsep diri mereka.

### 3. *Brand Attitude* (Sikap merek)

Merupakan evaluasi keseluruhan konsumen atas suatu merek. *Brand Attitude* penting karena mereka seringkali membentuk dasar dari perilaku konsumen.

Keller (2008, h. 56-59) juga menjelaskan bahwa dalam membangun *brand image* terdapat beberapa komponen yang perlu diperhatikan, yaitu:

#### 1. *Strength of Brand Association*

Semakin dalam seseorang berpikir tentang informasi produk dan menghubungkannya dengan *brand knowledge* yang ada, semakin kuat *brand associations*. Dua faktor yang memperkuat *associations* terhadap setiap informasi adalah relevansi personal

dan konsistensinya dengan apa yang selama ini sudah dipresentasikan.

- a. *Brand attributes* → fitur-fitur deskriptif yang mencirikan suatu produk atau jasa.
- b. *Brand benefits* → nilai personal yang melekatkan konsumen pada atribut-atribut produk atau jasa.

## 2. *Favorability of Brand Associations*

Perusahaan melakukan analisis terhadap konsumen dan kompetitor untuk memilih *brand associations* yang disukai dan menentukan *positioning* terbaik untuk *brand*. Pembuatan *brand associations* yang disukai dilakukan dengan meyakinkan konsumen bahwa *brand* memiliki *attributes* dan *benefits* yang relevan dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

*Associations* yang disukai memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a. *Desirability* (diinginkan oleh konsumen) → nyaman, handal, efektif, dan efisien.
- b. *Deliverability* (berhasil disampaikan oleh produk) → disampaikan melalui program yang mendukung.

## 3. *Uniqueness of Brand Associations*

Esensi dari *brand positioning* adalah *brand* memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan atau proposisi penjualan yang unik yang memberikan perbedaan yang jelas melalui

perbandingan langsung dengan kompetitor atau mereka mungkin menyoroanya secara langsung.

### 2.3 Hipotesis Teoretis

Hipotesis merupakan kesimpulan penelitian yang belum sempurna, sehingga perlu disempurnakan dengan membuktikan kebenaran hipotesis melalui penelitian (Bungin, 2010, h. 75). Berikut adalah rumusan hipotesis penelitian:

Ho : Tidak ada pengaruh antara *event Social Club* terhadap *brand image* Berrybenka di kalangan member *Wall Street English Center*.

Ha : Ada pengaruh antara *event Social Club* terhadap *brand image* Berrybenka di kalangan member *Wall Street English Center*.

### 2.4 Kerangka Teoretis

Menurut John E. Marston dalam Ruslan (2008, h. 5), *Public Relations* merupakan fungsi manajemen untuk mencapai target tertentu yang sebelumnya harus mempunyai program kerja yang jelas dan rinci, mencari fakta, merencanakan, mengkomunikasikan, hingga mengevaluasi hasil-hasil apa yang telah dicapainya. Program kerja yang terencana membuat PR memiliki peran yang penting terhadap kemajuan dan perkembangan perusahaan.

Salah satu peran PR menurut Ruslan (2008, h. 10) adalah membentuk *corporate image* atau citra perusahaan. Hal ini berarti bahwa *Public Relations* berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya. Dalam hal ini *Public Relations* berperan menjaga dan menciptakan citra yang positif terhadap perusahaan di mata publik. Membangun citra yang positif tidaklah mudah dan

membutuhkan waktu yang tidak singkat. Citra harus dibentuk mulai dari hal-hal kecil dengan menggunakan berbagai strategi PR.

Ruslan (2008, h. 13-15), merumuskan strategi PR ke dalam tujuh poin utama yang disebut sebagai “PENCILS”. Salah satu poin dalam strategi tersebut adalah *event*. *Event* dapat menjadi salah satu strategi untuk membangun citra merek karena *event* memberikan pengalaman yang tidak akan pernah terulang lagi kepada para partisipan atau pengunjungnya. Sebuah *event* tidak akan pernah sama meskipun dibuat kembali dengan tema yang sama. Oleh karena itu, *event* dapat berperan untuk membentuk sebuah persepsi dan pengalaman unik bagi para pelanggan, dengan demikian maka pelanggan akan memiliki pandangan tersendiri mengenai sebuah *brand* yang menjadi penyelenggara sebuah *event*. Pandangan atau persepsi itu yang akan menciptakan citra suatu merek.

**Gambar 2.1 Bagan Kerangka Teoretis**

