



### **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

### KERANGKA TEORI

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang menjadi contoh dan acuan dalam melakukan penelitian ini diantaranya:

Penelitian pertama milik Johan Saputro yang berjudul *Perencanaan Event Management Festival Kesenian Yogyakarta Sebagai Media Komunikasi Identitas Yogyakarta*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi *of event management planning* Yogyakarta Arts Festival sebagai identitas media komunikasi. Penelitian ini hampir sama dengan penelitian yang dibuat oleh peneliti. Akan tetapi penelitian ini lebih melihat bagaimana besar pengaruhnya media komunikasi yang di hasilkan dari *event* tersebut dan tentunya objek tempat penelitian yang ingin diteliti oleh peneliti pun berbeda, Kemudian Penelitian kedua yang dilakukan oleh M. Tsanial Aif yang berjudul *Aktivitas Promosi Melalui Event (Study Deskriptif Kualitatif Peningkatan Brand Awareness Arsenal Indonesia Suporter)* Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana promosi *event* tersebut yang membangun *brand awareness*. Hal yang membedakan dengan penelitian dengan yang dibuat oleh peneliti adalah penelitian ini melihat dari sisi iklan, promosi, segi penjualan dan *direct marketing*.

**Tabel : 2.1 Penelitian Terdahulu**

	Penelitian Terdahulu I	Penelitian Terdahulu II	Penelitian ini
Judul penelitian	Perencanaan <i>Event Management Festival Kesenian Yogyakarta Sebagai Media Komunikasi Identitas Yogyakarta</i> (Johan Saputro)	Aktivitas Promosi Melalui <i>Event</i> ( Studi Deskriptif Kualitatif Peningkatan <i>Brand Awareness Arsenal Indonesia Suporter Regional Jogja</i> ), (M. Tsanial Aif)	Implementasi <i>special event</i> Jambore Si Bolang 2018 dalam membangun citra TRANS7 sebagai televisi edukatif. (Sri Astuti)
Konsep	Konsep tahapan <i>research, design, planning, coordination, and evaluation</i> melalui Goldblatt.	Konsep <i>advertising, sales promotions, public relations, personal selling, and direct marketing</i>	Konsep tahapan <i>research, design, planning, coordination, and evaluation</i> melalui Goldblatt
Metode penelitian	Metode deskriptif kualitatif	Metode data kualitatif deskriptif	Metode kualitatif deskriptif
Hasil Penelitian	Penelitian ini membahas tentang perencanaan <i>event management</i> Yogyakarta Arts Festival (FKY) sebagai identitas media komunikasi di Yogyakarta. Hasil yang ditemukan ialah implementasi yang dilakukan melewati tahapan <i>research, design, planning, coordination, and evaluation</i> . Tetapi ada kelemahan	Penelitian ingin menganalisis bagaimana sebuah promosi <i>event</i> yang membangun <i>brand awareness</i> di Yogyakarta dalam Regional Supporter Of Arsenal Indonesia. Dengan melihat dari segi <i>advertising, sales promotions, public relations, personal selling, and direct marketing</i> . Sebuah <i>event</i> yang diadakan dari	Penelitian ini membahas tentang implementasi <i>Special event</i> Jambore Si Bolang 2018 yang akan berdampak membangun citra TRANS7 sebagai televisi edukatif dan menganalisa <i>event</i> tersebut melalui tahapan <i>research, design, planning, coordination, and evaluation</i> .

	<p>dalam implementasi tersebut karena perencanaan <i>platform</i> dan <i>planning</i> yang begitu singkat.</p>	<p>Yogyakarta Regional Supporter Of Arsenal Indonesia dapat meningkatkan <i>brand awareness</i>. <i>Event</i> tersebut menyaring pertandingan Arsenal's, futsal, <i>football</i>, dan donor darah. Jadi Promosi yang dilakukan dapat meningkatkan daya tarik dari komunitas.</p>	
--	--	--	--

## 2.2 Kerangka Konsep

### 2.2.1 Public relations

Menurut Cutlip and Centre, dalam bukunya *Effective Public Relations* (2012, h.25). Mengungkapkan bahwa : “*Public Relations* fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasikan kebijaksanaan dan tata cara organisasi demi kepentingan publiknya, serta merencanakan suatu program kegiatan dan komunikasi untuk memperoleh pengertian dan dukungan publiknya.

Kegiatan *public relations* untuk proses publikasi hingga menciptakan citra positif adalah untuk melakukan komunikasi dua arah timbal balik yang dilakukan untuk memberikan suatu program kerja *public relations*. Hal tersebut dilakukan untuk memberikan informasi secara langsung yang dapat dikemas dalam suatu media PR pada acara khusus dan menarik atau dikenal dengan *Special event PR programme*. (Ruslan Rosady, 2016, h.232).

### 2.2.2 Marketing Public relations

*“ Marketing Public Relations is the proses of palnning and evaluating program, that encourage purchase and customer through credible communication of information and impression that identify companies and their products with the need, concerns of customer”.*

*Marketing Public Relations* adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan), (Ruslan Rosady, 2016, h. 254).

Secara umum pengertian *Marketing Public Relations* merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui pengkomunikasian yang ditimbulkan yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan indentitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan bagi para konsumennya. (Ruslan Rosady, 2016, h. 245).

### 2.2.3 Special Event

Menurut Joe Goldblatt mendefinisikan *special event* sebagai *“unique moment in time celebrated with ceremony and ritual to satisfy specific needs.”* *Special event* adalah sebuah selebrasi yang dilaksanakan pada momen yang

memiliki keunikan tertentu dengan bentuk seremonial dan ritual untuk memenuhi kebutuhan spesifik (Goldblatt, 2014, h.12).

*Event* merupakan suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu namun pada perkembangannya, *event* tumbuh dan berkembang menjadi sebuah kegiatan bisnis. Hal tersebut dilandasi dengan munculnya istilah *event organizer* sebagai jasa penyelenggara *event*.

(Noor Any, 2009, h 7)

Definisi *event management* adalah kegiatan profesional mengumpulkan dan mempertemukan sekelompok orang untuk tujuan perayaan, pendidikan, pemasaran dan reuni, serta bertanggung jawab mengadakan riset, membuat *design* kegiatan, dan melakukan perencanaan dan pelaksanaan koordinasi serta evaluasi untuk merealisasikan kehadiran sebuah kegiatan (Goldblatt, 2014, h.12).

Kegiatan *special event* dari humas/PR tersebut diharapkan mampu memuaskan pihak – pihak lain yang terlibat atau terkait untuk berperan – serta dalam suatu kesempatan pada acara khusus humas ( Ruslan Rosady, 2016, h 231). Kegiatan *special event* juga dapat meningkatkan pengetahuan ( *knowledge*), pengenalan ( *awareness*), maupun upaya pemenuhan selera ( *pleasure*) dan menarik simpati atau empati. Sehingga mampu saling pengertian bagi kedua belah pihak dan pada akhirnya dapat menciptakan citra ( *image*) positif dari masyarakat atau publik sebagai target sasarannya (Ruslan Rosady, 2016, h 231).



#### 2.2.4 Tahapan proses perencanaan

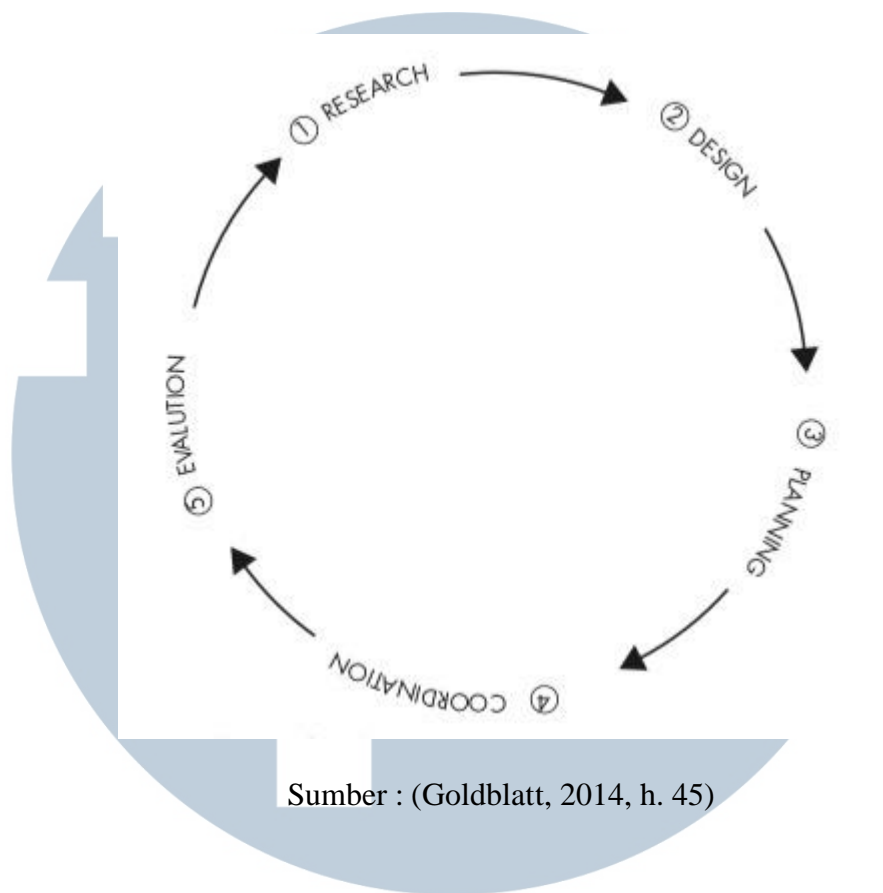
Menurut Goldblat dalam buku *special event* untuk membagi perencanaan penyelenggaraan *event* ke dalam beberapa tahapan agar *event* terlaksana efektif dan efisien. Terdapat lima tahap yang harus dilakukan untuk menghasilkan *special event* yang efektif dan efisien, yaitu riset, desain, perencanaan, koordinasi, dan evaluasi adalah sebagai berikut : (Goldblatt, 2014, h. 44-64)

1. *Research* : Riset acara akan membantu mengurangi resiko di masa depan. Semakin baik riset yang dilakukan sebelum acara, semakin besar kemungkinan untuk menghasilkan acara yang cocok dengan hasil yang direncanakan dari para penyelenggara. Sangat penting untuk melakukan riset konsumen yang cermat dan akurat untuk mengurangi resiko ketidakpedulian. Terdapat tiga jenis riset yang digunakan untuk penelitian pra-peristiwa adalah kuantitatif, kualitatif atau kombinasi atau gabungan keduanya.
2. *Desain*: Fase ini termasuk kelanjutan dari proses riset yang dilakukan, ada banyak cara untuk memulai proses ini, tetapi penting untuk diingat bahwa *desinger* terbaik selalu mempunyai proses dengan adanya *brainstorming* mengenai tema, logo dan konsep acara, bagaimana dekorasi dan *artistic*. Bagian ini harus mempunyai sisi kreatifitas dalam proses riset berkelanjutan, agar muncul ide-ide baru akan semakin memperkuat kegiatan.
3. *Perencanaan* : perencanaan biasanya merupakan periode waktu terpanjang dalam proses perencanaan acara. semakin baik penelitian dan desain,

periode perencanaan yang lebih sederhana dan singkat. Namun, tujuan haruslah mengembangkan proses perencanaan yang lancar berdasarkan pada riset yang cermat dan prosedur desain. Tahap perencanaan melibatkan penggunaan hukum waktu, tempat, tempo, menentukan pengisi acara, bagaimana mempersiapkan layanan pendukung, bagaimana produksi, bagaimana mencari sponsor dan sebagainya.

4. Koordinasi : koordinasi aktivitas dari *event* itu harus mempunyai kemampuan untuk membuat keputusan yang baik, kemudian selama mengoordinasikan suatu peristiwa, harus dapat menggunakan pelatihan dan pengalaman profesional untuk membuat keputusan yang benar sehingga mempengaruhi hasil dari keseluruhan acara. Harus mempunyai sikap positif dan melihat masalah sebagai tantangan dalam mencari solusi yang tepat, dan penting juga untuk menerapkan analisis yang kritis untuk mencari solusi yang tepat. *Fase* ini terkait bagaimana berhubungan dengan pihak internal panitia, *stakeholder*, *vendor* dan *sponsor*.
5. *Evaluations* : Evaluasi dapat dilakukan di setiap *fase* atau dilakukan secara menyeluruh. Kegiatan evaluasi dapat dilakukan dengan menggunakan *survey* kepuasan dan melakukan pencatatan berapa jumlah peserta dan pengunjung. Metode evaluasi yang lain adalah melalui *monitoring* dengan menugaskan orang lain untuk mengamati *event* atau dengan metode telepon atau *mail survey*.





### 2.2.5 Citra

Citra adalah gambaran tentang perusahaan berbagai unsur citra. Orang tidak mungkin memiliki perhatian terhadap sebuah perusahaan manakala tidak memiliki gambaran tentang perusahaan yang bersangkutan. Citra perusahaan menyangkut persepsi publik. Persepsi publik tidak dapat dilepaskan dari apa yang telah dilakukan oleh perusahaan, baik kepada pihak investor, karyawan, konsumen, dan masyarakat sekitar (Ishaq, 2017, h. 166)

Citra adalah sesuatu yang abstrak, tidak tampak, sehingga kadang sulit untuk dirasakan. Ukuran citrapun juga tidak mudah dirumuskan. Namun demikian, secara konseptual citra dapat dirasakan fungsinya. (Ishaq, 2017, h. 164).

Muwafik saleh mencatat bahwa manfaat citra bagi publik internal adalah untuk membangun rasa bangga, rasa memiliki, memotivasi bagi karyawan, dan pada akhirnya adalah mendorong pertumbuhan produksi dan meningkatkan profitabilitas organisasi atau perusahaan, sedangkan citra bagi publik eksternal adalah :

- a. Untuk memudahkan identifikasi konsumen atau suatu produk perusahaan.
- b. Diterima oleh konsumen, membangun dan memelihara kepercayaan konsumen dan investor.
- c. Membangun reputasi positif dan meningkatkan daya saing,
- d. Untuk mewujudkan daya tahan (*survive*) perusahaan (Ishaq, 2017, h. 164-165).

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

### 2.3 Kerangka Penelitian

IMPLEMENTASI *SPECIAL EVENT* JAMBORE SI BOLANG 2018 DALAM  
MEMBANGUN CITRA TRANS7 SEBAGAI TELEVISI EDUKATIF

*PUBLIC RELATIONS*

*MARKETING*  
*PUBLIC RELATIONS*

*SPECIAL EVENT*  
(Goldblat 2014)

MEMBANGUN IMAGE  
SEBAGAI TELEVISI  
EDUKATIF

