



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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 PEMIKIRAN**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini menggunakan penelitian 5 terdahulu sebagai referensi dan juga bahan pembanding dalam penelitian. Penelitian terdahulu yang pertama adalah jurnal internasional berjudul “Corporate Social Responsibility – *A Tool to Create A Positive Brand*” yang disusun oleh (Kaur & Maneet, 2011) dari *Lovely Professional University* pada tahun 2011. Dalam penelitian ini memberikan gambaran adanya pengaruh kegiatan *corporate social responsibility* dalam menciptakan citra merek (*brand image*) yang positif. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori *Corporate Social Responsibility (Procter and Gamble)*, *Co-donation and Cause Related Marketing (Lee Bansil)* dengan jenis penelitian kualitatif berdasarkan dengan data sekunder, Penelitian dilakukan dengan menggunakan Teknik observasi, *in-depth reading*, dan studi kasus dan teknik analisis data yang digunakan adalah penilaian rasional dan studi pustaka. Hasil dari penelitian ini adalah *Corporate Social Responsibility* memiliki peran yang penting untuk membangun reputasi sebuah merek, dan juga untuk mendorong kesetiaan dan kepercayaan pelanggan. *Corporate Social Responsibility* efektif dalam menyampaikan pesan dalam sebuah merek dan merupakan komunikasi wajib antara perusahaan dengan pelanggan.

Penelitian terdahulu yang kedua meneliti penelitian yang sudah pernah diteliti sebelumnya dengan judul “Analisis Pengaruh *Socially Responsible Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap *Brand Image* dan *Corporate Reputation* (Studi kasus pada Kampanye “Senyum Sehat Senyum Pepsodent” Dari PT. Unilever Indonesia)” yang diteliti oleh (Handayani, 2012) dari Universitas Indonesia pada tahun 2012. Dalam penelitian ini meneliti bagaimana pengaruh *Socially Responsible Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap *Brand Image* dan *Corporate Reputation* (Studi kasus pada Kampanye “Senyum Sehat Senyum Pepsodent” Dari PT. Unilever Indonesia) dari menghubungkan kedua konsep *socially responsible marketing* dan *corporate social marketing* dari penelitian sebelumnya. Teori yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teori *Hollistic Marketing* (Kotler & Keller, 2009), *Societal Marketing* (Kotler & Amstrong, 2008), *CSR* (Kotler & Lee, 2005), *Brand Image* (Schiffman & Kanuk, 1997), *Corporate Reputation* (Weiwei, 2007). Model penelitian menggunakan model menguji penelitian sebelumnya secara kuantitatif, teknik pengumpulan datanya adalah *nonprobability sampling*, dengan kuesioner. Pengukuran penelitian ini adalah dari pertanyaan menggunakan *six-point likert*. Instrumennya dengan 35 responden, metode analisis data menggunakan *structural equation modelling*. Hasil penelitian dari penelitian ini adalah *socially responsible marketing* memiliki pengaruh terhadap *brand image*. *CSR* memiliki pengaruh secara positif terhadap *brand image*. *CSR* memiliki

pengaruh positif terhadap *corporate reputation*. *Brand image* memiliki pengaruh yang positif terhadap *corporate reputation*.

Penelitian terdahulu yang ketiga merupakan jurnal internasional yang berjudul “*Brand Alliance and Event Management for Social Causes: Evidence from New Zealand*” yang diteliti oleh (Toledano & Riches, 2014) dari University of Waikato pada tahun 2014. Permasalahan dalam penelitian ini adalah efektivitas kampanye promosi kesehatan New Zealand untuk membuat dua argumen. Pertama adalah bagaimana manajemen acara dapat memainkan peran penting dalam kampanye kesehatan *social marketing* dan juga menunjukkan bagaimana manajemen acara memberikan nilai tambah untuk mencapai tujuan dalam program tertentu. Manajemen acara seringkali menjadi bagian yang valid dan efektif untuk kampanye yang mempromosikan tujuan sosial. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Event management* (Donovan & Henley, 2010; Hastings, 2007; Kotler & Lee, 2008), *public relations on event management as a tool* (Hallahan, 2001; Hearit, 2005; Lattimore, Baskin, Heiman, & Toth, 2009), *social marketing* (McKie & Toledano, 2008). Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dan menggunakan metode survey, metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, teknik analisis data yang digunakan adalah SPSS. Hasil dari penelitian ini adalah dalam acara ini memperkuat pengakuan dan sifat positif dari *Get it On!* Program, terdapat dalam tingkat pemahaman pesan yang tinggi hampir 9 dari 10 peserta mengerti tentang keamanan seks dan penggunaan kondom. Peserta menyampaikan sikap positif

terhadap program *GET IT ON!* mereka setuju dengan pesan *event* tersebut dari 70,3% responden 29,2% menjawab setuju, 41,1% menjawab sangat setuju, 3% menjawab tidak setuju, 1,4% menjawab sangat tidak setuju, 25,4% menjawab tidak setuju atau setuju. Hasilnya, dalam *event* ini berhasil memberdayakan peserta untuk meningkatkan komitmennya dalam budaya sehat tercatat 53% peserta sudah melakukan “*safe sex*”, 46% sudah menggunakan kondom dan 38% menjawab aneh.

Penelitian keempat merupakan tugas akhir yang berupa sebuah *event* dengan judul “Perencanaan Program *Special Event* “*BRIZZI TOWN*” (Bank Rakyat Indonesia) untuk membentuk *Brand Image BRIZZI*” yang diteliti oleh (Christiana, 2012) dari Universitas Indonesia pada tahun 2012. Permasalahan penelitian ini adalah BRI terkenal sebagai *microbanking* yang kuat di pedesaan. Kurangnya promosi BRI dalam memasarkan BRIZZI sehingga diperlukan suatu program komunikasi lanjutan untuk membuat masyarakat tertarik menggunakan BRIZZI. Persaingan produk *e-money* yang kompetitif. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Special event* (Goldblatt, 2014), *Marketing Public Relations* (Rosady Ruslan, 2001), *Special events* (Duncan, 2003), teori *special event* (Goldblatt, 2014) juga digunakan dalam penelitian ini. Metode penelitian yang digunakan adalah tugas karya akhir yang berupa *event* dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil dari tugas karya akhir ini adalah Hasil tugas karya akhir ini adalah membentuk *special event* yang diinginkan, tercapainya kesepakatan dengan semua pihak yang terlibat dalam *event*, jumlah rekan media

yang datang sesuai dengan jumlah undangan yang dikirim, semua materi promosi ditayangkan, jumlah peserta yang hadir sesuai dengan target, perhitungan jumlah nasabah *BRIZZI* naik hingga 25% 3 bulan setelah *event* dilaksanakan.

Penelitian terdahulu yang terakhir memiliki judul “Manajemen *special event* BUMIPUTERA 1912 Bandung melalui *Customer Gathering*” yang diteliti oleh (Cahaya, Perbawasari, & Erdiyana, 2017) dari Universitas Padjajaran pada tahun 2017. Hal yang diteliti dalam penelitian ini adalah bagaimana AJB BUMIPUTERA mempertahankan hubungan baik dan loyalitas dengan pelanggan di tengah guncangan ekonomi. Teori yang digunakan adalah *Customer Loyalty* (Griffin, 2003), *Special Event* (Goldblatt, 2014), unsur-unsur *special event* (Pudjiastuti, 2010), Program PR (Ruslan, 2007), salah satu teori dalam penelitian terdahulu ini digunakan menjadi landasan teori pada penelitian ini yaitu *Special event* (Goldblatt, 2014). Penelitian dilakukan menggunakan metode deskriptif dengan paradigma positivistik dan penyajian data kualitatif. Teknik validasi data yang dipergunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik Triangulasi. cara menentukan informan adalah dengan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pengumpulan data dapat dilakukan melalui survei, wawancara, FGD (focus group discussion), kliping, analisis media, atau melalui data sekunder. Hasil dari penelitian ini adalah dalam customer gathering di AJB Bumiputera 1912 Bandung di Soreang, peserta yang membeli produk Mitra BP Maxi berarti termasuk dalam kategori loyal karena

melakukan pembelian berulang secara teratur, yakni sekalipun masih menjadi pemegang polis.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

Nama, asal dan tahun penelitian	Judul Penelitian	Permasalahan Penelitian	Teori yang Digunakan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Kaur, Maneet, Lovely Professional University, 2011	<i>Corporate Social Responsibility – A Tool to Create A Positive Brand</i>	Hubungan antara citra merek dan Corporate Social Responsibility paling kuat untuk keakraban, bukan untuk kesenangan. Jika perusahaan terkenal di komunitasnya, kegiatan Tanggung Jawab Sosial Perusahaannya akan memperkuat citra mereknya lebih dari yang akan terjadi jika perusahaan kurang dikenal.	<i>Corporate Social Responsibility</i> (Procter and Gamble), <i>Co-donation and cause related marketing</i> (Lee Bansil)	Jenis penelitian: penelitian kualitatif berdasarkan data sekunder.  Teknik penelitian: observasi, <i>in-depth reading</i> , dan studi kasus  Teknik analisis data: penilaian rasional dan studi pustaka.	Menunjukkan bahwa <i>Corporate Social Responsibility</i> memiliki peran yang penting untuk membangun reputasi sebuah merek, dan juga untuk mendorong kesetiaan dan kepercayaan pelanggan. <i>Corporate Social Responsibility</i> efektif dalam menyampaikan pesan dalam sebuah merek dan merupakan komunikasi wajib antara perusahaan dengan pelanggan.
Julfitri Dwi Handayani, Universitas Indonesia, 2012	Analisis Pengaruh <i>Socially Responsible Marketing</i> dan <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap <i>Brand Image</i> dan <i>Corporate Reputation</i> (Studi kasus pada Kampanye “Senyum Sehat Senyum	Bagaimana pengaruh <i>Socially Responsible Marketing</i> dan <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap <i>Brand Image</i> dan <i>Corporate Reputation</i> (Studi kasus pada Kampanye “Senyum Sehat Senyum Pepsodent” Dari PT. Unilever Indonesia) dari menghubungkan kedua konsep <i>socially responsible marketing</i> dan <i>corporate social marketing</i> dari penelitian sebelumnya.	<i>Hollistic Marketing</i> (Kotler & Keller, 2009), <i>Societal Marketing</i> (Kotler & Amstrong, 2008), <i>CSR</i> (Kotler & Lee, 2005), <i>Brand Image</i> (Schiffman & Kanuk, 1997), <i>Corporate</i>	Model penelitian: menguji penelitian sebelumnya secara kuantitatif.  Teknik pengumpulan data: <i>nonprobability sampling</i> , dengan kuesioner.  Pengukuran penelitian: dari pertanyaan menggunakan <i>six-point likert</i> . Instrumennya dengan 35 responden. Metode analisis data: <i>structural equation modelling</i> .	<i>Socially responsible marketing</i> memiliki pengaruh terhadap <i>brand image</i> . <i>CSR</i> memiliki pengaruh secara positif terhadap <i>brand image</i> . <i>CSR</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>corporate reputation</i> . <i>Brand image</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>corporate reputation</i> .



	Pepsodent” Dari PT. Unilever Indonesia)		<i>Reputation</i> (Weiwei, 2007),		
Margalit Toledano, Murray Riches, University of Waikato, 2014	<i>Brand Alliance and Event Management for Social Causes: Evidence from New Zealand</i>	Efektivitas kampanye promosi kesehatan New Zealand untuk membuat dua argumen. Pertama, bagaimana manajemen acara dapat memainkan peran penting dalam kampanye kesehatan <i>social marketing</i> . Dalam menunjukkan bagaimana manajemen acara memberikan nilai tambah untuk mencapai tujuan program tertentu, manajemen acara seringkali menjadi bagian yang valid dan efektif dari kampanye yang mempromosikan tujuan sosial.	<i>Event management</i> (Donovan & Henley, 2010; Hastings, 2007; Kotler & Lee, 2008), <i>public relations on event management as a tool</i> (Hallahan, 2001; Hearit, 2005; Lattimore, Baskin, Heiman, & Toth, 2009), <i>social marketing</i> (McKie & Toledano, 2008).	Jenis penelitian: penelitian kuantitatif Metode penelitian: survey Metode pengumpulan data: kuesioner Teknik analisis data: SPSS	Acara ini memperkuat pengakuan dan sifat positif dari program, terdapat dalam tingkat pemahaman pesan yang tinggi hampir 9 dari 10 peserta mengerti tentang keamanan seks dan penggunaan kondom. Peserta menyampaikan sikap positif terhadap program. Ketika ditanya apakah mereka setuju dengan pesan <i>event</i> tersebut dari 70,3% responden 29,2% menjawab setuju, 41,1% menjawab sangat setuju, 3% menjawab tidak setuju, 1,4% menjawab sangat tidak setuju, 25,4% menjawab tidak setuju atau setuju. Hasilnya, dalam <i>event</i> ini berhasil memberdayakan peserta untuk meningkatkan komitmennya dalam budaya sehat tercatat 53% peserta sudah melakukan “ <i>safe sex</i> ”, 46% sudah menggunakan kondom dan 38% menjawab aneh.
Melva Christiana, Universitas Indonesia, 2012	Perencanaan Program <i>Special Event “BRIZZI TOWN”</i> (Bank Rakyat Indonesia) untuk membentuk	BRI terkenal sebagai <i>microbanking</i> yang kuat dipedesaan. Kurangnya promosi BRI dalam memasarkan BRIZZI sehingga diperlukan suatu program komunikasi	<i>Special event</i> (Goldblatt, 2014), <i>Marketing Public Relations</i> (Rosady Ruslan, 2001), <i>Special</i>	Tugas karya akhir berupa <i>event</i> dan kuesioner.	Hasil tugas karya akhir ini adalah membentuk <i>special event</i> yang diinginkan, tercapainya kesepakatan dengan semua pihak yang terlibat dalam <i>event</i> , jumlah rekan media yang datang sesuai dengan jumlah undangan yang

	<i>Brand Image BRIZZI</i>	lanjutan untuk membuat masyarakat tertarik menggunakan BRIZZI. Persaingan produk <i>e-money</i> yang kompetitif.	<i>events</i> (Duncan, 2003).		dikirim, semua materi promosi ditayangkan, jumlah peserta yang hadir sesuai dengan target, perhitungan jumlah nasabah <i>BRIZZI</i> naik hingga 25% 3 bulan setelah <i>event</i> dilaksanakan.
Chintia Melva Cahaya, Susie Perbawasari, Lukiyati K Erdiyana, Universitas Padjajaran, 2017	Manajemen <i>special event</i> Bumiputera 1912 Bandung melalui <i>Customer Gathering</i>	AJB Bumiputera mempertahankan hubungan baik dan loyalitas dengan pelanggan di tengah goncangan ekonomi.	<i>Customer Loyalty</i> (Griffin, 2003), <i>Special Event</i> (Goldblatt, 2014), unsur-unsur <i>special event</i> (Pudjiastuti, 2010), <i>Program PR</i> (Ruslan, 2007).	Metode penelitian: deskriptif dengan paradigm positivistik  Penyajian data: kualitatif  Teknik validasi: teknik Triangulasi.  Cara menentukan informan: dengan teknik purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.  Pengumpulan data: dilakukan melalui survei, wawancara, FGD (focus group discussion), kliping, analisis media, atau melalui data sekunder.	Dalam customer gathering di AJB Bumiputera 1912 Bandung di Soreang, peserta yang membeli produk Mitra BP Maxi berarti termasuk dalam kategori loyal karena melakukan pembelian berulang secara teratur, yakni sekalipun masih menjadi pemegang polis.

Sumber: Data Olahan Peneliti

## **2.2 Teori dan Konsep-konsep yang Digunakan**

### ***2.2.1 Corporate Social Responsibility***

Upaya pembangunan masyarakat untuk mencapai peningkatan kesejahteraan individu maupun masyarakat luas terus dilakukan untuk memperbaiki kehidupan masyarakat menjadi lebih baik lagi. Perusahaan memiliki tanggung jawab dalam pembangunan sosial dan lingkungan. Tanggung jawab sosial dan lingkungan khusus untuk Perseroan Terbatas (PT) merupakan komitmen untuk berperan dalam membangun perekonomian berkelanjutan guna meningkatkan kualitas hidup dan lingkungan yang bermanfaat (Mardikanto, 2014). Tentang tanggung jawab sosial dan lingkungan diatur secara spesifik dalam pasal 74 UU no. 40 tahun 2007 (Mardikanto, 2014):

- 1) Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan.
- 2) Tanggung jawab sosial dan lingkungan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran.

- 3) Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
- 4) Ketentuan lebih lanjut mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan diatur dengan peraturan pemerintah.

*Corporate Social Responsibility* memiliki beberapa kategori sesuai dengan kebutuhan dan tujuan dari aktivitas CSR yang akan dilakukan. Menurut (Kotler & LEE, 2005) terdapat 6 kategori CSR yaitu, *cause promotions, cause related marketing, corporate social marketing, corporate philanthropy, community volunteering*, dan *social responsible business practice*. Hasil survei yang dilakukan oleh *The Apen Institute*, menghasilkan jenjang arti penting CSR bagi perusahaan seperti berikut:

1. Reputasi atau citra publik yang semakin membaik
2. Memperbesar loyalitas pelanggan
3. Menaikkan kepuasan atau produktivitas tenaga kerja
4. Meminimalisir masalah yang berkaitan dengan hukum dan peraturan
5. Kepercayaan pasar untuk jangka panjang
6. Memperbaiki kesehatan atau kekuatan masyarakat
7. Menaikkan pendapatan
8. Berkurangnya biaya modal
9. Lebih mudah mengakses pasar internasional

Perusahaan memfokuskan perhatiannya kepada 3 hal dalam menjalankan tanggung jawab sosial yaitu keuntungan (*profit*), masyarakat (*people*), dan lingkungan (*planet*). Tingkat profitabilitas yang memadai harus dimiliki perusahaan untuk dapat berkembang dan mempertahankan eksistensinya (Mardikanto, 2014).

*CSR* yang diterapkan perusahaan dengan benar akan memberikan dampak positif bagi keberlangsungan perusahaan itu, manfaat *CSR* adalah (Mardikanto, 2014):

- a. Meningkatkan citra perusahaan. Perusahaan yang melakukan kegiatan yang baik bagi masyarakat akan meningkatkan citra baik juga kepada masyarakat.
- b. Memperkuat “*brand*” perusahaan. Mendistribusikan produk gratis, dapat menimbulkan kesadaran konsumen akan keberadaan produk perusahaan sehingga dapat meningkatkan posisi brand perusahaan dan juga memberikan *product knowledge* kepada konsumen.
- c. Mengembangkan kerjasama dengan para pemangku kepentingan. Pemangku kepentingan seperti pemerintah daerah, masyarakat dan universitas lokal menjadi salah faktor penting dalam keberlangsungan perusahaan.

- d. Membedakan perusahaan dengan pesaingnya. Perusahaan mampu menonjolkan keunggulan komparatifnya sehingga dapat membedakannya dengan pesaing dengan produk dan jasa yang sama.
- e. Membuka akses untuk investasi dan pembiayaan bagi perusahaan. Dengan dilakukannya CSR penyedia dana seperti investor, perbankan dapat lebih memprioritaskan perusahaan.
- f. Meningkatkan harga saham. Jika CSR yang sesuai dilakukan dengan rutin dan konsisten oleh perusahaan yang sesuai dengan bisnis utamanya maka akan lebih dikenal dan konsumen, maka permintaan terhadap saham akan naik dan otomatis harga saham perusahaan juga akan meningkat.

**Gambar 2.1** *The Seven Core Subjects Promoted by The ISO 26000 Document*



Sumber: (Urip, 2010)

ISO merupakan dewan yang membuat keputusan untuk mengajukan ISO *Technical Meeting Board (TMB)* untuk membuat *high-level* dalam standard CSR. Terdapat 7 prinsip dari CSR dari ISO 26000, (Urip, 2010):

1. Akuntabilitas
2. Transparansi
3. Perilaku yang etis
4. Menghargai segala kepentingan para pemangku kepentingan (*Stakeholders*)
5. Menghargai aturan hukum yang berlaku
6. Menghargai perilaku dan norma-norma internasional
7. Menghargai hak asasi manusia

Tanggung jawab suatu perusahaan untuk memahami dan memprioritaskan masalah dan kebutuhan dari komunitas dan lingkungan untuk mencapai partisipasi yang maksimal untuk memberdayakan masyarakat.

Sebelum melakukan aktivitas CSR juga membutuhkan pertimbangan yang berhati-hati. Aktivitas yang ditentukan juga harus dimulai dengan batas pengaruh terdekat, yang merupakan inti dari operasi (Urip, 2010):

1. Memastikan komitmen CEO dan pemangku jabatan dari awal hingga akhir dan mengamankan tata kelola perusahaan yang baik dalam organisasi yang merupakan inti dari operasi bisnis.
2. Berinisiatif untuk melakukan “*focus group discussion*” dengan para pemangku kepentingan, yaitu setiap kelompok yang berhubungan dengan perusahaan (rekan bisnis, pemerintah dan pembuat peraturan, konsumen, masyarakat dan komunitas, media, *nongovernmental organizations (NGOs)* karena mereka memiliki peran dalam mengidentifikasi kelemahan dan kekuatan dari perusahaan.
3. Strategi dasar dari CSR yang didefinisikan dalam level eksekutif dan anak dari perusahaannya bisa mengadopsi strategi ini berdasarkan lingkungan lokal.
4. Melibatkan dan memberdayakan komunitas dalam pengelolaan pasar dan program membangun citra (menedukasi komunitas, meningkatkan kualitas hidup, merubah kebiasaan) dan dalam pengembangan rantai nilai bisnis (*transfer* teknologi dan sistem, asuransi kualitas, dan membagikan tata kelola perusahaan yang baik dengan semua mitra.
5. Mendefinisikan komunitas dan program pembangunan kapasitas yang melindungi dukungan dari Pendidikan dasar.
6. Peduli dengan lingkungan sekitar melalui dukungan perubahan kebiasaan atau perubahan pola pikir.



7. Membentuk aliansi dengan *non-governmental organization*, pemerintah pusat atau daerah, institusi Pendidikan dan media.
8. Kolaborasi dengan perusahaan lain dengan mempromosikan tata kelola perusahaan yang baik dan aktivitas CSR dengan mensponsori seminar dan *workshop*.
9. Memastikan pantauan terus menerus dan menilai implementasi program, untuk belajar dari kesalahan dan pencapaian untuk terus bergerak maju.
10. Melaporkan kegiatan CSR yang efektif harus diungkapkan di media dengan jelas untuk mendorong Lembaga dan perusahaan lain untuk mengikutinya.

*CSR* merupakan jenis dari *event* kedua elemen ini melakukan satu dengan yang lainnya menjadi faktor pendukung, saat *event* dan CSR bergabung akan menghasilkan kontribusi kepada masyarakat dan lingkungan (Goldblatt, 2014).

### **2.2.2. Event sebagai Tools Corporate Social Responsibility**

*Special event* atau biasa disebut ajang khusus merupakan salah satu *tools* dari *public relations*. salah satu kegiatan *public relations* adalah dengan melakukan *corporate social responsibility (CSR)* yang salah satu sarana dalam melakukan kegiatan *public relations* ini menggunakan *special events* atau ajang khusus yang dijadikan sebagai *tools* (Pudjiastuti W. , 2010).

Menurut (Noor, 2013) *Special Event* adalah penyelenggaraan kegiatan dalam rangka memperingati hal penting baik secara individu maupun secara berkelompok dalam kehidupan manusia yang memiliki adat, budaya, agama dan tradisi yang mengikat dengan tujuan tertentu dan diselenggarakan pada waktu tertentu yang melibatkan lingkungan masyarakat. Dapat disimpulkan, menurut Any Noor *event* meliputi unsur-unsur penting sepanjang hidup manusia.

Ada banyak cara untuk mengkategorikan atau mengelompokkan suatu *event*, dimana dapat dikelompokkan berdasarkan *size*, *form*, dan *content* dari *event* tersebut. (Bowdin, 2011):

#### 1. *Size*

##### a. *Local or community event*

Acara yang dianggap dimiliki oleh suatu komunitas atau masyarakat karena menggunakan jasa relawan dari komunitas tersebut dan dilakukan di tempat-tempat umum, seperti jalan, taman, sekolah, dan diproduksi oleh lembaga pemerintahan atau Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM).

##### b. *Major*

Acara yang dapat menarik media untuk datang dan mampu menarik jumlah pengunjung yang signifikan.

##### c. *Hallmark*

Acara yang dapat memberikan keuntungan pada masyarakat ataupun tuan rumah penyelenggara. Acara ini memiliki makna seperti tradisi, kualitas atau publisitas.

d. *Mega event*

Acara yang paling banyak menghasilkan tingkat yang paling tinggi dalam hal pariwisata, liputan media, dan dampak ekonomi dari tuan rumah atau organisasi yang menyelenggarakan acara tersebut.

2. *Form/Content*

a. *Cultural events*

Acara yang dapat memberikan banyak kontribusi untuk kehidupan sosial dan budaya kita dan dapat meningkatkan pendapatan bagi masyarakat atau tuan rumah yang menyelenggarakan acara.

b. *Sport events*

Acara olahraga mampu menarik pengunjung wisata, menarik media untuk meliput, dan berdampak pada ekonomi. Acara ini dijadikan strategi bagi pemerintah dan program pemasaran.

c. *Business events*

Kegiatan bisnis termasuk konferensi, pameran, dan acara perusahaan.

Sebagai acuan untuk mengetahui *event*, *event* memiliki beberapa karakteristik. Karakteristik event adalah sebagai berikut (Noor, 2013):

1. Keunikan atau *uniqueness*, pengembangan ide menjadi salah satu kunci kesuksesan suatu *event*, setiap *event* harus memiliki nilai dan karakter yang berbeda dengan *event* lainnya.

2. Mudah rusak atau *perishability*, hal ini berhubungan dengan penggunaan fasilitas dalam penyelenggaraan *event*, setiap *event* yang diselenggarakan tidak pernah sama.
3. Tidak dapat dipahami atau *intangibility*, tantangan dalam penyelenggaraan *event* adalah kesan yang diberikan dari setiap pengunjung terhadap *event*.
4. Suasana dan pelayanan, suasana yang tepat dalam penyelenggaraan *event* akan mempengaruhi kesuksesan suatu *event*.
5. Interaksi personal, kunci sukses suatu *event* adalah interaksi personal dari pengunjung. Dapat dilihat dari suasana yang terbangun dan kontribusi pengunjung pada suatu *event*.

Selain karakteristik, hal yang perlu diperhatikan dalam suatu *event* adalah promosi *event* tersebut. Promosi dan *public relations* merupakan bagian yang krusial dari *marketing* semua dalam setiap *event*. Suatu *event* juga memerlukan promosi sebagai publisitas dari *event* tersebut agar lebih dikenal oleh masyarakat dan memiliki audiens yang banyak. Ada beberapa elemen yang termasuk dalam promosi (VAN DER WAGEN, 2010), termasuk dalam:

1. *Image / branding*

*Image/branding* termasuk dalam logo, nama *event*, dan citra dari sebuah perusahaan yang mengacu pada *branding*. *branding* dalam *event* harus bersikap konsisten dari warna, logo, tema dan segala materi promosi.

## 2. *Advertising*

Sebagai bagian dari perencanaan pemasaran, sangat penting untuk mengidentifikasi pasar agar tercapai. *Advertising* merupakan elemen kedua dalam strategi promosi, berikut adalah media yang digunakan sebagai opsi *advertising*:

- *Print*
- Radio
- Televisi
- *Direct email*
- *Outdoor advertising / billboard*
- Brosur
- Internet

Konten dalam *advertising* harus informatif dan berisi hal-hal penting, harus memberikan inspirasi dalam pengambilan keputusan dan aksi untuk datang ataupun melakukan pembelian.

## 3. *Publicity*

Nama produk dan logo terlihat dalam suatu acara adalah salah satu bentuk *advertising* yang sangat penting. *Publicity* termasuk dalam mengembangkan dan diseminasi *press release* kepada jurnalis dan ditindaklanjuti melalui telepon. Tujuan dari *press release* adalah untuk menarik minat media dalam suatu *event* dengan demikian menggapai

publisitas yang positif dan efektif biaya. Selain publisitas gratis yang bisa didapatkan dari media, *event* juga dapat memperoleh paparan gratis melalui sejumlah pariwisata resmi.

#### 4. *Public Relations*

Peran dari *public relations* adalah untuk mengelola citra organisasi dan *event* dalam pikiran audiens dan public. Salah satu peran penting *public relations* adalah untuk memberikan informasi kepada media apakah ada insiden negative dalam deskripsi apapun. Peran penting dalam *public relations* lainnya adalah sebagai hiburan untuk tamu dan hadirin VIPs dalam *event*, dalam peran *public relations* ini ada beberapa prosedur:

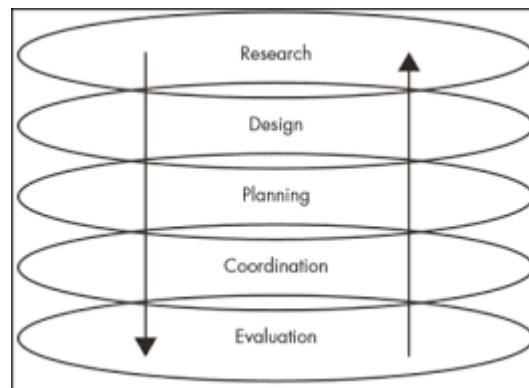
- a) memperhatikan harapan dan kebutuhan tamu
- b) mengingat harapan dan budaya dari para tamu
- c) fleksibel dalam meresponi budaya para tamu
- d) proaktif dalam merancang situasi untuk memenuhi protocol
- e) mampu dalam membangun percakapan

Dalam *event* terdapat beberapa tahapan-tahapan dalam perencanaan dan pelaksanaannya agar *event* berjalan dengan lancar sesuai dengan rencana, manajemen acara atau *event management* merupakan elemen yang penting dalam pelaksanaan suatu *event*.

### 2.2.3 Event Management

*Event management* adalah kegiatan dalam merencanakan dan melakukan *event* agar berjalan dengan lancar, meminimalisir resiko, dan memaksimalkan kenyamanan dan kepuasan para audiens dari suatu *event*.

**Gambar 2.2** *Customer Focused Event Management Process*



Sumber: Goldblatt, 2014

Menurut (Goldblatt, 2014) proses perencanaan *special event* dibagi menjadi 5 tahap:

1. *Research*

Riset merupakan tahapan paling pertama yang dilakukan dalam perencanaan *special event*, riset bisa berupa mencari data-data mengenai *event* yang pernah dilakukan sebelumnya. Riset juga meliputi pengidentifikasiian *stakeholders*, mengetahui kode etik yang berlaku, analisis target pasar, hingga resiko yang akan terjadi. Riset yang baik juga meliputi kekuatan dan kelemahan pada *event* yang dirangkum dalam analisis S-W-O-T (Goldblatt, 2014).

SWOT *analysis* membantu dalam mengidentifikasi variabel internal dan eksternal yang dapat membantu acara untuk mencapai kesuksesan yang maksimal. SWOT menurut (VAN DER WAGEN, 2005) Merupakan *Strengths* yaitu keunggulan internal dari suatu perusahaan, *weaknesses* yaitu kelemahan internal dari suatu perusahaan, *opportunities* yaitu hal-hal eksternal yang menguntungkan bagi perusahaan yang mungkin akan memberikan dampak dalam publisitas, *threats* merupakan elemen eksternal yang merupakan competitor, publisitas buruk dan perilaku buruk masyarakat.

## 2. *Design*

*Design* merupakan tahap pencarian ide, melakukan *brainstorm* dengan *stakeholder* hingga mencapai kesepakatan bersama. *Design* juga sebagai faktor kesuksesan suatu *event*, ide yang menarik dan keunikan suatu *event* akan meninggalkan kesan bagi pengunjungnya. Penentuan *design* dilakukan dengan *brainstorming* dan *mind mapping* untuk mengajukan dan mengumpulkan ide dari pihak-pihak yang terlibat dalam perencanaan *event* kemudian hasil dari *brainstorming* dan *mind mapping* dihubungkan menjadi suatu simulasi dan filosofi *event* yang mencakup aspek penting dalam pelaksanaan sebuah *event* (Goldblatt, 2014).

Dalam perencanaan dan pelaksanaan *event* dibutuhkan sebuah ide dan kreativitas yang spektakuler dalam menciptakan gerakan, suara,



warna, cahaya, dan pesan yang akan disampaikan secara *non-verbal* kepada pengunjung acara.

### 3. *Planning*

Tahap perencanaan ketika elemen-elemen yang diperlukan akan disusun dalam rentang waktu. Tahap perencanaan adalah tahap yang paling lama karena tahap ini harus dilakukan dengan baik untuk keberlanjutan suatu *event*. Dalam bagian ini juga terbentuk struktur organisasi dalam suatu *event*, pihak-pihak yang mengurus kebutuhan acara. Tahap perencanaan meliputi 3 aspek utama yakni waktu, tempat dan (Goldblatt, 2014):

- a. Waktu merupakan aspek pertama, karena waktu akan menjadi acuan yang membatasi suatu *event* dalam kurun waktu tertentu, sehingga *event* mempunyai aturan yang jelas sekaligus dapat menghemat biaya yang tidak diperlukan.
- b. Tempat menjadi aspek yang menarik dalam suatu acara, memilih tempat untuk mengadakan suatu *event* memiliki aspek pertimbangan yang banyak meliputi pemilihan lokasi, keberadaan fisik yang nantinya berpengaruh akan kebutuhan waktu yang akan digunakan. Tempat *event* yang ideal harus mempertimbangkan target pengunjung yang akan datang, usia pengunjung dan kebutuhan lain-lain yang harus tersedia di tempat.

- c. Tempo merupakan aspek terakhir dalam menentukan batas awal dan batas akhir dalam menyusun suatu acara, baik dari sisi produksi maupun perencanaan. Dalam membuat sebuah tempo, *event organizer* harus menganalisis dan memperkirakan waktu yang akan dihabiskan dalam produksi, dekorasi, eksekusi hingga evaluasi.

#### 4. *Coordinating*

Dalam tahap koordinasi diperlukan banyak pengambilan keputusan yang harus dilakukan oleh *event planner*, terutama ketika berada di dalam lokasi acara. Alur komunikasi yang jelas dan terencana sangat diperlukan dalam mengambil keputusan, terlebih akan banyak media yang hadir, serta pengunjung dengan masing-masing kebutuhannya. Keputusan yang diambil perlu mempertimbangkan aspek pengumpulan informasi, mempertimbangkan dampak positif dan negatif dari keputusan yang diambil, mempertimbangkan dampak finansial dari keputusan yang akan diambil, mempertimbangkan dampak moral dan etika dari keputusan yang akan diambil, pengambilan keputusan secara tepat dan tetap melihat keberlangsungan acara (Goldblatt, 2014).

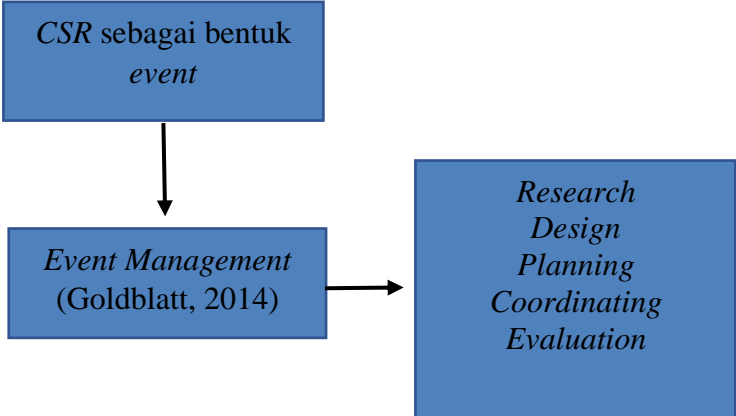
Koordinasi merupakan tahap dalam pembuatan suatu *event* yang melibatkan setiap pihak untuk saling berkoordinasi antara satu dengan yang lainnya agar terjadi keselarasan dalam menjalankan *event* dan sesuai dengan rencana (Goldblatt J. , 2002).

## 5. *Evaluation*

Dilakukan tahap evaluasi setelah acara berlangsung untuk menilai keseluruhan acara dari awal hingga akhir, dari perencanaan hingga eksekusi. Tahap evaluasi berguna sebagai bahan pertimbangan *event* serupa selanjutnya, agar tidak mengulangi kesalahan yang sama. Umumnya, evaluasi dilakukan dengan menggunakan survei tertulis yang dibagikan kepada pengunjung, maupun para *stakeholder* yang terlibat. Selain itu, untuk melihat acara dari sisi pengunjung agar bisa mengetahui kekurangan dan kelebihan *event*, evaluasi dapat dilakukan dengan observasi dan mengamati jalannya acara atau meminta bantuan seseorang untuk mengawasi (Goldblatt, 2014).

**2.3 Alur Penelitian**

**Gambar 2.2 Alur Penelitian**



Sumber: Data Olahan Penelitian