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.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terhadulu

Dalam sub bab berikut ini akan disajikan beberapa data yang digunakan sebagai pembanding antara penelitian yang telah dilakukan dengan penelitian ini.

Judul Penelitian	Strategi Komunikasi Pemasaran melalui *Event* dalam Pembentukan *Brand Equity*
Peneliti	Dina Cahyaningrum
Nama Universitas	Universitas Atmajaya Yogyakarta
Tahun Penelitian	2014
Topik	Studi deskriptif strategi komunikasi pemasaran melalui *event* Pocari Sweat Futsal Championship 2013 dalam pembentukan *brand equity*. dalam penelitian ini, peneliti fokus dalam bagaimana implementasi pendekatan pihak internal Pocari Sweat dengan target sasarannya.
Konsep	Pendekatan *marketing communication* untuk *brand equity.*

Judul Penelitian	Perencanaan *Event Management* Festival Kesenian Yogyakarta sebagai Media Komunikasi Identitas Yogyakarta
Peneliti	Johan Saputro
Nama Universitas	Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Jogjakarta
Tahun Penelitian	2014
Topik	Analisis mengenai *event* festival kesenian Yogyakarta dan bagaimana *event* ini dijadikan media komunikasi Yogyakarta. Melalui penelitian

Pengelolaan event..., Shara Sabrina Cathlia, FIKOM UMN,2017

	ini, peneliti berhasil mengemukakan *awareness* apa yang terbentuk di masyarakat setelah mengadakan *event* ini.
Konsep	Menggunakan teori perencanaan dalam bidang komunikasi oleh Charles Berger. Namun dalam penyajian datanya lebih kepada poin – poin saat *event* berlangsung.

Penelitian di atas merupakan penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang peneliti lakukan, di mana kedua penelitian di atas membahas sebuah *special event*.

1) Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Event dalam Pembentukan Brand Equity (2013)

Penelitian ini juga merupakan deskriptif-kualitatif, adapun penelitian ini mengenai bagaimana Pocari Sweat sebagai *brand* yang sudah dikenal ingin menciptakan *brand equity* melalui sebuah *event*. Kemudian dalam penelitiannya akan membahas apa saja pendekatan yang dilakukan dalam *event* tersebut, dan bagaimana keberlangsungan *event* itu sendiri. Perbedaannya dengan penelitian ini adalah di sini peneliti akan lebih membahas *event* mulai dari persiapan, implementasi, hingga evaluasi agar pada akhirnya mengetahui apakah *event* tersebut efektif dan layak disebut sebagai aktivasi PR. Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh Dina Cahyaningrum lebih membahas saat pelaksanaan *event* dan apa yang dilakukan untuk melakukan pendekatan dengan target sasaran

2) Perencanaan Event Management Festival Kesenian Yogyakarta sebagai Media Komunikasi Identitas Yogyakarta (2014)

Penelitian ini bersifat deskriptif-kualitatif, dalam pembahasannya lebih kepada bagaimana proses penyelenggaraan sebuah *event* yang diciptakan guna menjadi media komunikasi untuk sebuah kota. Konsep yang digunakan merupakan konsep yang juga

Pengelolaan event..., Shara Sabrina Cathlia, FIKOM UMN,2017

peneliti gunakan. Hanya saja fungsi dari konsep tersebut dibedakan berdasarkan tujuannya. Adapun hal yang membedakan penelitian oleh Johan Saputro dengan penelitian ini adalah dalam penelitian ini akan disajikan analisis data dengan konsep yang lebih mengacu pada *special event.* Lalu penelitian akan dibuat secara deskriptif dan rinci pada setiap tahapannya hingga akhirnya tersaji sebuah temuan dibalik perencanaan.

Salah satu konsep yang dirasa relevan dengan penelitian ialah, konsep Charles Berger yang memaparkan tentang perencanaan komunikasi dalam sebuah event.

2.2. Teori dan Konsep

2.2.1. *Public Relations*

2.2.1.1. Definisi

Pengertian *public relations* menurut John E. Marston, adalah kegiatan komunikasi persuasif dan terencana yang di desain untuk mempengaruhi publik yang signifikan (dalam Kriyantono, 2012, h. 4).

Kemudian *public relations* adalah proses interaksi untuk menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak, dan menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik, bertujuan menanamkan keinginan baik, kepercayaan saling adanya pengertian, dan citra yang baik dari publiknya.

Public relations adalah fungsi khusus manajemen yang membantu membangun dan memelihara komunikasi bersama, pengertian, dukungan, dan kerja sama antara organisasi dan publik, melibatkan masalah manajemen, membantu manajemen untuk mengetahui dan merespons opini publik, menjelaskan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk

Pengelolaan event..., Shara Sabrina Cathlia, FIKOM UMN,2017

melayani minat publik, membantu manajemen untuk tetap mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, berguna sebagai sistem peringatan awal untuk membantu mengantisipasi tren, dan menggunakan penelitian dan teknik suara yang layak dalam komunikasi sebagai alat utama (Suryanto, 2015).

Dalam buku dasar - dasar *Public Relations* (Wilcox dan Cameron, 2006) mengatakan bahwa "*Public Relations is a management function, of a contiuing and planned character, through which public and private organizations and institutions seek to win and retain the understanding sympathy, and support of those with whom there are or maybe concerned by evaluating public opinion about themselves, in order to correlate, as far as possible their own policies and procedures, to achieve by planned and widespread information more productive corporation and more efficient fulfillment of their common interests*."

Public relations merupakan fungsi manajemen dari sikap budi yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan oleh organisasi atau lembaga umum dan swasta untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati, dan dukungan yang mempunyai hubungan atau kaitan, dengan cara mengevaluasi opini publik mengenai organisasi atau lembaga tersebut, dalam rangka mencapai kerja sama yang lebih produktif, dan untuk memenuhi kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan kegiatan penerangan yang terencana dan tersebar luas.

Tidak hanya menjalankan fungsi manajemennya, PR juga memiliki fungsi dalam segi marketing. Dari sisi marketing, kegiatan PR dibutuhkan tidak semata-mata hanya untuk meningkatkan keuntungan finansial tetapi

Pengelolaan event..., Shara Sabrina Cathlia, FIKOM UMN,2017

juga untuk meningkatkan *awareness* beberapa fungsi lainnya.

Kemudian ada bagian PR yang mendukung kegiatan dalam *marketing*, seperti yang dikatakan Kotler (dalam Davis, 2007, h.131). MPR *can contribute to four marketing objectives*:

1) *Awareness*
2) *Credibility*
3) *Stimulation of the sales force and dealers, and*
4) *Holding down promotion cost*.

Dari beberapa definisi di atas, peneliti mengambil kesimpulan bahwa PR merupakan sebuah kegiatan komunikasi yang persuasif yang ditujukan untuk mempengaruhi publik yang disasar. Adapun keberadaan PR yang dapat membantu pemasaran, salah satunya dalam tujuan pembentukan *awareness*. Definisi dari Suryanto di atas cocok dengan penelitian ini karena menyatakan bahwa PR menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani minat publik. Men's Obsession selama ini membuat inovasi baru guna melayani minat publiknya agar tetap diminati oleh konsumennya, contohnya yaitu membuat media *online* dan juga membuat *special event* Obsession Award.

2.2.1.2 Event

Menurut Kotler dan Keller (2009), "Acara dan pengalaman adalah kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu."

Definisi *event* menurut Any Noor (2009) adalah sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup

Pengelolaan event..., Shara Sabrina Cathlia, FIKOM UMN,2017

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.

Berdasarkan uraian di atas, dapat diketahui bahwa *Showroom Event* memiliki definisi dari sebuah *event* karena *event* ini diselenggarakan oleh perusahaan untuk konsumen sesuai dengan kebutuhan target pasar dari penyelenggara *event*. *Showroom Event* ini juga memiliki tujuan untuk meningkatkan minat beli serta memberi citra yang baik terhadap perusahaan. Dari *event* ini akan terjalin komunikasi yang baik antara perusahaan dengan konsumennya, karena melalui *event*, kedua belah pihak akan saling menguntungkan.

Menurut Noor (2013) : *Event* didefinisikan sebagai 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.

2.2.1.3 Fungsi

Menurut Cutlip-Center-Broom dalam bukunya *Effective Public Relations* (dikutip dalam Morissan, 2008, h. 13) ruang lingkup humas mutakhir mencakup tujuh bidang pekerjaan. Sebagaimana yang dikemukakan mereka: *The contemporary meaning and practice of public relations includes all of the following activities and specialties (publicity, advertising, press agentry, public affairs, issues management, lobbying, and investor relations*. Dengan demikian, menurut Cutlip dan rekan,

Pengelolaan event..., Shara Sabrina Cathlia, FIKOM UMN,2017

perkembangan mutakhir humas mencakup seluruh kegiatan tersebut yaitu: publisitas, iklan, *press agentry, public affairs,* manajemen isu, lobi, dan hubungan dengan investor.

Adapun penjelasan lain mengenai fungsi PR dalam Philip Kotler & Gary Armstrong (2014, h. 472):

"*Public Relations is building good relations with the company's various public by obtaining favorable publicity; building up a good corporate image; handling or heading off unfavorable rumors, stories, and event"*

"PR berfungsi dalam membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan mendapatkan suatu publisitas yang menguntungkan; membangun citra perusahaan yang baik; menangani serta menghadapi rumor, cerita, dan acara"

Dari kedua penjelasan di atas mengenai fungsi PR peneliti menarik kesimpulan bahwa seorang praktisi PR dapat menjalankan beragam fungsi yang pada intinya menjalin hubungan baik dengan publik terkaitnya. Seorang PR berfungsi untuk menciptakan persepsi yang baik di mata publiknya mengenai organisasi. Hal tersebut dapat dapat dilakukan dengan membuat sebuah *event* yang dapat menghasilkan publisitas yang menguntungkan untuk membangun citra baik perusahaan.

Pengelolaan event..., Shara Sabrina Cathlia, FIKOM UMN,2017

2.2.1.4 Strategi

Strategi *Public Relations* atau yang lebih dikenal dengan bauran *Public Relations* menurut Rosady Ruslan (2008, h. 13), adalah sebagai berikut:

1) *Publications*, setiap fungsi dan tugas *public relations* adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui publik. Dalam hal ini, tugas *public relations* adalah menciptakan berita untuk mencari publisitas melalui kerjasama dengan pihak pers/wartawan dengan tujuan menguntukan citra lembaga atau organisasi yang diwakilinya.
2) *Events*, merancang sebuah *event* yang bertujuan untuk memperkenalkan produk dan layanan perusahaan, mendekatkan diri ke publik dan lebih jauh lagi dapat mempengaruhi opini publik. Berikut beberapa jenis *event*:
   - *Calendar event*, meliputi kegiatan rutin yang diselenggarakan pada waktu tertentu, seperti menyambut hari raya Idul Fitri, Natal, dan tahun baru serta hari ulang tahun dan sebagainya
   - *Special event*, *event* atau acara yang sifatnya khusus dan dilaksanakan pada moment tertentu diluar acara rutin dari program kerja PR, seperti peluncuran produk baru, pembukaan kantor, pabrik baru, jalan baru, gedung baru, dan sebagainya
   - *Moment event*, *event* atau acara yang bersifat momentum atau lebih khusus lagi, misalnya menyambut pesta perak, pesta emas,

Pengelolaan event..., Shara Sabrina Cathlia, FIKOM UMN,2017

pesta berlian, hingga menghadapi millenium

3) *News* (menciptakan berita), berupaya menciptakan berita melalui *press release, news letter, bulletin,* dan lain-lain. Untuk itulah seorang PR harus mempunyai kemampuan menulis untuk menciptakan publisitas.

4) *Community Involvement* (kepedulian pada komunitas), keterlibatan tugas sehari-hari seorang PR adalah mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu guna menjaga hubungan baik dengan pihak organisasi atau lembaga yang diwakilinya.

5) *Inform or image* (memberitahukan atau meraih citra), ada dua fungsi utama dari PR, yaitu memberikan informasi kepada publik atau menarik perhatian, sehingga diharapkan dapat memperoleh tanggapan berupa citra positif.

6) *Lobbying and negotiation,* keterampilan untuk melobi melalui pendekatan pribadi dan kemampuan bernegosiasi sangat diperlukan bagi seorang PR. Tujuan lobi adalah untuk mencapai kesepakatan atau memperoleh dukungan dari individu dan lembaga yang berpengaruh terhadap kelangsungan bisnis perusahaan.

7) *Social Responsibility,* memiliki tanggung jawab sosial dalam aktifitas PR menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kepedulian terhadap masyarakat. Hal ini akan meningkatkan citra perusahaan di mata publik. Saat ini banyak perusahaan menjadikan kegiatan sosial sebagai aktifitas yang harus dilakukan. Bentuknya beragam seperti

Pengelolaan event..., Shara Sabrina Cathlia, FIKOM UMN,2017

peduli banjir, memberikan beasiswa, santunan anak yatim, pengobatan gratis, dan masih banyak lagi kegiatan lainnya.

Berdasarkan konsep yang ada peneliti menyimpulkan bahwa banyak cara yang dapat dilakukan PR untuk mencapai tujuan tersebut, dalam penelitian yang peneliti bahas, kegiatan PR dalam perusahaan ditujukan untuk menciptakan *public awareness*. Kemudian untuk mendapatkan *awareness* tersebut strategi yang digunakan antara lain melalui *special event* yang juga mencakup publisitas dan berita sehingga hal tersebut dapat menjadi perantara sampainya pesan kepada khalayak sasaran.

2.2.1.5 PR dalam *Special Event*

Seperti Ronald D. Smith (2009, h. 97), mengatakan bahwa:

"*Special events are another useful way to generate audience participation. These are staged activities (also called pseudo-events), activities that an organization develops or orchestrates to gain the attention and acceptance of key publics.*"

2.2.2. *Special Event*

2.2.2.1. Definisi

Pengertian *event*, menurut Jim Macnamara yang dikutip Rosady Ruslan (2010, h. 232-233), adalah sebagai berikut:

"*A special events is an events of which usually produce to gain*

Pengelolaan event..., Shara Sabrina Cathlia, FIKOM UMN,2017

favorable attention in media for your client, your company or your product. It may also be designed to covery 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 a good neighbor, is interested in progress for woman, manufactures fine products, or is as substantial

taxpayer in community. A special event might also be product launch or a product publicity event."

Atau

"*Special events* adalah sebuah *event* yang biasanya dilaksanakan untuk mendapatkan perhatian pada media untuk klien, perusahaan atau produk anda. *Event* tersebut juga dapat didesain untuk mentransferkan pesan spesifik tentang produk contohnya, fakta yang menunjukkan bahwa perusahaan anda memberikan kesempatan yang sama kepada semua pekerja, perusahaan tersebut merupakan tempat yang tepat untuk bekerja, bertanggung jawab terhadap lingkungan sosial, merupakan tetangga yang baik, memberikan tempat kepada kemajuan wanita, memproduksi produk berkualitas nomor satu atau perusahaan tersebut merupakan pembayar pajak yang patuh. Sebuah *special events* dapat juga berupa peluncuran produk atau publisitas produk."

Sedangkan Joe Goldblatt (2002, h. 6) mendefinisikan "*special events as a unique moment in time celebrated with ceremony and ritual to satisfy specific needs*".

atau

"*Special events* merupakan momen unik dalam sebuah waktu yang

Pengelolaan event..., Shara Sabrina Cathlia, FIKOM UMN,2017

dirayakan dengan upacara dan ritual untuk memenuhi kebutuhan tertentu."

Kemudian Any Noor (2009, h. 7) mengutip definisi event menurut ahli di antaranya Shone dan Parry yang mengatakan:

"Special events are the phenomenon arising from those non- routine occasions which have leisure, cultural, personal or organizational objectives set apart the normal activity of daily life, whose purpose is to enlighten, celebrate, entertain or challenge the experience of a group of people".

Atau

"*Special events* adalah fenomena yang timbul dari acara-acara non-rutin yang memiliki waktu luang, budaya, tujuan pribadi atau organisasi terpisah yang memiliki aktivitas normal dari kehidupan sehari-hari, yang tujuannya adalah untuk mencerahkan, merayakan, menghibur atau menantang pengalaman sekelompok orang."

Lalu adapun definisi *special events* menurut Rosady Ruslan (2010, h. 142), *Special Event* adalah merancang kemasan produk, gengsi, trendi, hingga menanamkan daya ingat yang lebih kuat (*awareness*) di benak konsumen atau publik sasarannya.

Dari definisi di atas, definisi yang paling cocok dengan penyelenggaraan *special event* oleh Men's Obsession adalah definisi dari Rosady Ruslan yang mengemukakan bahwa *special event* adalah menyinggung soal gengsi hingga menanamkan *awareness* pada public. Hal ini merupakan tujuan utama dari penyelenggaraan Obsession Awards.

Pengelolaan event..., Shara Sabrina Cathlia, FIKOM UMN,2017

2.2.2.2. Jenis-jenis Event

Adapun jenis-jenis *event* menurut Glenn McCartney (2010, h. 7)

Event Type	*Purpose*
Sports	- *Competition between participants on land, air or water* - *Amateur or professional participation* - *High involvement of event stakeholders such as*
Cultural	- *Various festivals based on religion, culture and local traditions* - *Held at multiple setting such as museums, heritage sites, temples and churches, town and village squares, and open grasslands*
Arts	- *Concerts and performances used to showcase local or international paintings, crafts, drawings, sculptures, dance, music, songs and costumes* - *Celebrations events such as award ceremonies with a particular focus on the arts*
Political	- *Events hosted by national and state governments* - *Displays of military forces*
MICE	- *The acronym MICE stands for meeting, incentive travel, convention and exhibitions*

Pengelolaan event..., Shara Sabrina Cathlia, FIKOM UMN,2017

Recreational	- *Fun sporting events or outings* - *Social activities and games*
Special	- *Product launches* - *Opening and closing ceremonies, and award ceremonies* - *Beauty pageants*
Private	- *Birthday, weddings, anniversaries, parties and various other social gatherings* - *State funerals and events created around days of national mourning and remembrance.*

Dari penjelasan di atas, *event* Obsession Award dapat dikategorikan dalam *special event* karena mencakup adanya *award ceremonies* yang merupakan salah satu ciri dari *special event.*

2.2.3. 9 *Steps PR Planning*

Dalam menjalankan segala aktivitas komunikasinya yang terencana diperlukan strategi juga yang terencana. Ronald D. Smith (2009, h. 11) menyatakan perencanaan strategi PR menggunakan model *9 steps* PR *planning* atau sembilan langkah Strategi PR yang terbagi dalam empat tahap yang bersifat deskriptif, yaitu:

Tahap 1: Melakukan bentuk-bentuk penelitian

Langkah 1: Menganalisis Situasi

Langkah ini berusaha untuk melihat situasi apa yang sedang dihadapi perusahaan, latar belakang apa yang menyebabkan situasi tersebut terjadi (dengan mencari penyebab serta fakta-fakta yang ditemukan yang berkaitan dengan organisasi maupun kelompok lain) dan mengetahui seberapa penting situasi yang dihadapi tersebut memengaruhi perusahaan

Pengelolaan event..., Shara Sabrina Cathlia, FIKOM UMN,2017

(mengetahui seberapa pengaruh situasi tersebut dalam jangka waktu yang relatif singkat atau lama serta melihat peluang dari situasi tersebut). Analisis ini bisa menggunakan pendekatan positif maupun negatif, yaitu:

a Peluang: situasi *PR* dapat diidentifikasi sebagai peluang untuk diambil karena menawarkan keuntungan potensial bagi organisasi atau publiknya.

b Kendala: di sisi lain, situasi *PR* mungkin menjadi kendala yang harus diatasi karena membatasi organisasi dalam mewujudkan misinya.

Langkah 2 : Menganalisis Organisasi

Langkah kedua dari strategi ini melibatkan *PR* audit yakni menganalisis kekuatan dan kelemahan dari organisasi atau klien. Analisis ini hampir sama seperti analisis *SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat),* hanya dalam menganalisis organisasi dibagi ke dalam tiga elemen untuk menganalisis organisasi lebih mendalam, yaitu:

a. Lingkungan Internal

Untuk mengetahui seberapa besar kinerja perusahaan dengan mengetahui kualitas apa yang sudah dimiliki perusahaan, citra atau kualitas apa yang sudah terbentuk pada perusahaan (kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan), bagaimana proses komunikasi yang telah dilakukan PR dan bagaimana dukungan pihak manajemen terhadap aktivitas PR.

b. Persepsi Publik

Untuk mengetahui sejauh mana perusahaan dikenal oleh publik, reputasi perusahaan yang sudah dibangun dan cara meningkatkan reputasi tersebut.

c. Lingkungan Eksternal

Pengelolaan event..., Shara Sabrina Cathlia, FIKOM UMN,2017

Untuk mengetahui siapa yang menjadi pesaing perusahaan, apakah ada kelompok-kelompok yang mendukung perusahaan atau sebaliknya dan dukungan lingkungan eksternal terhadap kegiatan komunikasi PR yang dilakukan perusahaan.

Langkah 3 : Menganalisis Publik

Langkah ketiga dalam strategi ini mencoba untuk menganalisis publik-publik organisasi. Dalam mengidentifikasikan publik sasaran perlu dianalisis terlebih dahulu dan menentukan publik yang tepat menjadi sasaran. Publik organisasi terdiri dari publik yang utama bagi organisasi, publik sasaran *(market segment)* dalam strategi ini (seperti pelanggan, produsen, maupun hadirin yang datang). Menganalisis publik berarti menganalisis keterkaitan tujuan dengan publik sasaran, seberapa dikenalnya Men's Obsession sebagai media yang menyelenggarakan Obsession Award dan dapat dijangkau oleh publik, bagaimana dengan respon publik terhadap *event* tersebut. Dalam penelitian ini, akan lebih berfokus pada bagaimana penyelenggaraan acara berdampak pada *awareness* public

Tahap Dua: Strategi

Langkah 4: Menentukan Tujuan dan Sasaran

Langkah keempat ini adalah melihat ke dalam dan memutuskan apa yang ingin dicapai. Pada langkah ini menurut Ronald D. Smith *PR* akan menentukan tujuan dengan mempertimbangkan kesesuaian perusahaan baik dari sumber daya yang dimiliki, aktivitas, dan situasi yang dihadapi. Tujuannya terdiri dari tiga hirarki komunikasi, yaitu :

1. *Awareness objectives*, tujuan ini berusaha mendekatkan dengan informasi dan pengetahuan, seperti: perhatian *(attention)*, penuh pengertian *(comprehensive)*, dan ingatan *(retention).*

Pengelolaan event..., Shara Sabrina Cathlia, FIKOM UMN,2017

2. *Acceptence objectives*, fokus dari tujuan ini untuk melihat bagaimana seseorang/kelompok bereaksi terhadap informasi yang diberikan, seperti: ketertarikan *(interest)* dan perilaku *(attitude).*
3. *Action objectives,* berharap pada respon terhadap informasi dan apa yang dirasakan, seperti : opini *(opinion)* dan sikap *(behavior).*

Langkah 5 : Formulasi Tindakan dan Respon Strategis

Memformulasikan pendekatan dari strategi proaktif dan reaktif yang akan dipakai. Perencana strategi komunikasi memiliki banyak pilihan untuk apa yang dapat dilakukan organisasi dan apa yang dapat dikatakan dalam isu tertentu, yaitu strategi proaktif atau strategi reaktif. Strategi proaktif (niat baik dari perusahaan yang bertujuan untuk merespon keinginan dan kebutuhan dari publik dengan melakukan pendekatan strategi tindakan dan komunikasi) dan strategi reaktif (organisasi berusaha merespon kekuatan yang ada diluar untuk memperoleh pengertian publik, mempertahankan, menjaga reputasi, membangun kembali kepercayaan dan dukungan dengan melakukan strategi komunikasi yang persuasif, menjelaskan, ungkapan yang menolak, menggunakan taktik yang memberikan klarifikasi terhadap masalah). Strategi proaktif menggunakan dua tipologi tindakan strategis dan komunikasi strategis. Berikut ini adalah jenis pendekatan dengan tindakan yang strategis, yaitu:

a. Kinerja organisasi, merupakan sebuah tampilan yang pertama dan wilayah yang paling penting dalam hal mempertimbangkan berbagai macam strategi komunikasi yang akan digunakan.
b. Partisipasi audiens, menggunakaan kekuatan taktik komunikasi dua arah dan mengikat audiens dan publik ke dalam aktivitas komunikasi yang direncanakan.
c. *Special events,* kegiatan yang berguna untuk mendorong minat partisipasi audiens. Aktivitasnya dibuat oleh perusahaan yang dapat memberikan kesempatan untuk mendapatkan perhatian dan penerimaan yang menjadi publik sasaran.

Pengelolaan event..., Shara Sabrina Cathlia, FIKOM UMN,2017

d. Aliansi dan koalisi, jika perusahaan melakukan aliansi dan koalisi dengan banyak organisasi lain pada tujuan yang sama, dapat mengkombinasikan kekuatan peluang yang baik bagi strategi komunikasi.

e. *Sponsorship*, langkah yang berusaha untuk meraih keberadaan dan dihargai oleh publik sasaran. Siginifikansi dari strategi ini pada hubungan dengan komunitas.

f. Strategi Filantropi/kedermawanan, ini lebih dari kegiatan amal, merupakan bagian besar dari pendekatan *CSR* (*Coroporate Social Responsibility)* dimana organisasi menyadari kesuksesannya tergantung dari nama baik komunitas dan persepsi mereka sebagai kontribusi dari anggota masyarakat.

g. Aktivis, ini merupakan strategi yang langsung bertatap muka, fokusnya pada komunikasi persuasif dan model pembelaan. Dapat memberikan pesan menambah hubungan yang baik dengan publik sasaran. khususnya pada anggota dan para simpatisan.

Sedangkan dengan pendekatan komunikasi yang strategis, yaitu:

a. Publisitas, hampir semua organisasi kadang tidak sengaja mengetahui nilai dari publisitas, yang mana perhatian diberikan oleh media berita mengenai sebuah organisasi, orang, *event*, produk atau ide.

b. Informasi yang bernilai, memberikan informasi yang bernilai adalah keharusan dari setiap organisasi yang memberikan harapan kepada media berita untuk memberitakan pesan yang dapat menarik perhatian publik. Dalam strategi komunikasi, berita merupakan bagian yang terkuat dari strategi proaktif karena sesuatu yang bernilai benar dapat menjamin untuk meraih perhatian dari media berita, melalui mereka, organisasi serta publik lainnya.

Pengelolaan event..., Shara Sabrina Cathlia, FIKOM UMN,2017

c. Komunikasi yang transparan, istilah yang diberikan untuk memberikan pendapat yang terbuka dan aktivitas perusahaan yang tampak sehingga membantu publik/khalayak memahami organisasi serta mendukung kegiatan mereka. Komunikasi yang transparan berhubungan dengan tujuan pada kesadaran yang meningkatkan pengetahuan dan pengertian.

Strategi Reaktif, dalam melaksanakan strategi reaktif ini bisa dilakukan dengan menggunakan tipologi respon *PR* yang berasal dari cerminan penelitian kontemporer dan praktek konsultasi serta pekerjaan yang telah disebutkan para peneliti.

Langkah 6 : Penggunaan Komunikasi Efektif

Komunikasi yang efektif dapat menggunakan model persuasi maupun model dialog. Model persuasi secara sadar mempengaruhi individu dengan menggunakan komunikasi yang etis dalam interaksi sosial. Sedangkan model dialog melibatkan interaksi dua arah untuk mencapai pemahaman dan model yang simetris dari *PR*. Menggunakan proses komunikasi yang efektif dengan mempertimbangkan 4 hal yakni ;

1. Sumber pesan apa yang dipakai (apakah menunjukkan sebagai organisasi yang memiliki kredibilitas yang baik dengan menampilkan keahliannya, kepercayaaan memberikan informasi, jujur dan lainnya; memiliki karisma sehingga dapat mengakrabkan diri dengan publiknya dan mampu menciptakan suasana yang menyenangkan; dan menunjukkan kontrol, yaitu mempunyai pengaruh moral terhadap publik, menunjukkan kekuasaan, kekuatan dan wewenang kepada publik).
2. Pembentukkan pesan apa yang ingin ditampilkan bisa berupa daya tarik rasional yang didukung berbagai fakta-fakta yang kebenarannya memang sudah teruji,

Pengelolaan event..., Shara Sabrina Cathlia, FIKOM UMN,2017

maupun daya tarik emosional (cinta, kebaikan, rasa humor, daya tarik seks, rasa takut, rasa bersalah).

3. Penggunaan komunikasi verbal terjadi melalui kata-kata tertulis dan lisan. Kata-kata yang tepat dan hak penggunaan kata-kata dapat secara efektif menyajikan pesan organisasi ke publik. Beberapa faktor yang membuat pesan efektif adalah struktur, kejelasan, nama produk dan program, kutipan yang kuat, dan bahasa etika dan hukum.
4. Penggunaan komunikasi non verbal terjadi melalui penggunaan simbol, logo, musik, simbolis bahasa, fisik artefak, pakaian, maskot, warna, dan pengaturan simbolis.

Tahap Tiga : Taktik

Langkah 7 : Menentukan Taktik Komunikasi

Taktik komunikasi yang digunakan terdiri dari empat taktik komunikasi, yaitu komunikasi interpersonal, media taktik organisasi, media taktik berita, dan taktik periklanan dan promosi menggunakan media.

a. Komunikasi interpersonal

Taktik komunikasi interpersonal menawarkan beberapa perencanaan strategis yang menguntungkan untuk organisasi. Mereka mengontrol taktik taktik melalui organisasi yang dapat melihat pesan dari strategi dan bagaimana cara pesan disampaikan. Hal ini dikarenakan respon audiens terhadap pesan tidak bisa dikontrol. Seperti taktik-taktik *PR*, interpersonal dapat disalahgunakan jika penerapannya terlalu umum. Tetapi dengan perencanaan yang penuh kehati-hatian, komunikasi interpersonal dapat digunakan untuk publik-publik yang spesifik, baik internal maupun eksternal.

Pengelolaan event..., Shara Sabrina Cathlia, FIKOM UMN,2017

Taktik interpersonal pada umumnya menghabiskan biaya yang besar, seperti *special events* yang dapat menghabiskan biaya sehingga membutuhkan alokasi biaya. Taktik interpersonal sebagai sebuah kelompok dapat mengklaim lebih banyak waktu dari staf untuk merencanakan dan mengimplementasikan dari pada kategori taktik lain yang akan dipertimbangkan. Taktik interpersonal dapat bekerja baik untuk publik internal maupun publik eksternal, tetapi organisasi harus memiliki hubungan dengan publik-publik untuk keberhasilan taktik ini. Taktik interpersonal memiliki pontensi untuk membangun dampak yang kuat. Taktik ini berguna dalam mencapai *acceptance objectives*, dimana merupakan sasaran yang paling susah untuk dicapai. Dengan taktik interpersonal, organisasi dapat berkomunikasi dengan publik-publiknya bukan hanya untuk melihat efek apa yang mereka ketahui namun khususnya pada bagaimana mereka merasakan informasi tersebut. Taktik interpersonal berguna baik untuk model komunikasi persuasif maupun dialog. Adapun berbagai macam teknik komunikasi interpersonal adalah :

- Keterlibatan secara personal *(personal involvement)*

  yang dimaksudkan adanya keterlibatan dari organisasi bisa seperti rencana tur, *open house*, test uji coba *(test drive), trial membership, free class, shadow program, ride along, sneak preview, premiere performance*. Sedangkan keterlibatan audiens seperti *door-to-door canvassing* dan *in home demonstration*.

- Pertukaran Informasi *(information exchange)*

  Pertukaran informasi dapat menggunakan *teknik educational gathering* (seminar, konferensi, *symposium*, *training* dll), *product exhibition*, *meeting (annual report, public exchange meeting, public affairs meeting), demonstration*, dan *speech* (orasi, *talk*, debat, forum, *keynote speech*).

Pengelolaan event..., Shara Sabrina Cathlia, FIKOM UMN,2017

- *Special event*

  Special event dapat berbentuk *civic event* (sirkus, *fair*, festival dll), *sporting event, contest, holiday event, progress-oriented event, historic commemoration, social event, artistic event, fund-raising event.*

b. Media taktik organisasi

Media taktik organisasi adalah sejumlah media komunikasi yang dikelola oleh masing-masing organisasi dan digunakan dengan kebijakan sendiri. Media ini umumnya dikendalikan, bersifat internal, media non publik yang bisa kita lihat di dalam empat kategori yakni :

- Publikasi umum (publikasi serial (*newsletter*, buletin), publikasi yang berdiri sendiri (brosur, *flyer, booklet, folder, pamflet* dll), laporan perkembangan (laporan tahunan, laporan perempat bulan), penggunaan kit, laporan penelitian).
- Pengiriman surat langsung (memo, surat, kartu pos, undangan, katalog).
- Media elektronik (media audio *visual*, seperti media *audio* (telepon, pesan *box*, informasi yang terekam, telepon gratis, demo *cd* dll), media video (video yang tidak disiarkan, video konferensi, *video tape*, *slide show*), media digital (*presentation software, e-mail, listervs, newsgroup, websites, webhome, web based radio, web based television, touch sensitive computer, cell phone*), penyiaran elektronik).
- Media sosial (*wiki*, *blog*, dan *social networking*).

c. Media taktik berita

menggunakan media-media berita yakni :

Pengelolaan event..., Shara Sabrina Cathlia, FIKOM UMN,2017

- Materi berita langsung (lembar berita fakta, catatan *interview, news release, audio b-roll, photo, media kits*).
- Materi berita tidak langsung (media penasehat, memo cerita, surat pertanyaan).
- Materi opini terdiri dari pernyataan pendapat (surat posisi, pernyataan tidak terduga), surat ke editor, dan editorial kepada tamu.
- Media berita yang interaktif (berita wawancara, berita pengadaan konferensi, studio wawancara, satelit kunjungan media, editorial konferensi).

d. Taktik periklanan dan promosi

menggunakan media-media yakni :

- Media periklanan cetak (majalah iklan, koran berita iklan, direktori iklan, dan produksi iklan sendiri).
- Media elektronik periklanan (televisi komersial, tv kabel periklanan, radio komersial, media digital periklanan).
- Di luar produksi periklanan (poster-poster yang berada di *outdoor*, poster arena, *signage*, video di luar poduksi, periklanan sementara seperti tanda di bus, kartu mobil, poster di stasiun; periklanan di area-area luas; *inflatable* (membuat objek di udara, seperti balon udara dengan logo perusahaan).
- Materi promosi (baju, kostum, aksesoris kantor, dan aksesoris rumah).

Langkah 8 : Implementasi Rencana Strategis

Langkah ini memuat dua tahap, yaitu jadwal pelaksanaan strategi yang berisi kerangka waktu dan kalender *(timeline/schedule)* dan anggaran biaya *(budget)*. Pertama, kerangka waktu dan kalender *(timeline/schedule)* adalah untuk mengingat kembali pelaksanaan bermacam-macam taktik yang sudah dibuat. Salah satu aspek dari kerangka waktu dan kalender

Pengelolaan event..., Shara Sabrina Cathlia, FIKOM UMN,2017

(timeline/schedule) adalah ketika membentuk penjadwalan sesuai dengan tujuan yang dibentuk pada langkah ke 4 sebagai indikasi ketika anda berencana untuk mencapai masing-masing tujuan. Hal ini memberikan batas waktu dimana anda akan mengukur efektivitas anda dalam mencapai tujuan. Ini melibatkan dua pertimbangan: pola dan frekuensi taktik komunikasi dan *timeline* tugas yang harus diselesaikan sebagai taktik yang diterapkan. Kedua, anggaran biaya *(budget)* yang dikeluarkan dalam menjalankan strategi *PR* ini. Anggaran biaya adalah perkembangan dari sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan dari strategi *PR*. Dalam menjalankan strategi *PR*, anggaran biaya diperlukan untuk merealisasikan langkah ke 1 sampai dengan langkah ke 6 menjadi suatu bentuk tindakan yang sesuai dengan tujuan dan sasaran utama dari strategi *PR* yang dilaksanakan.

Tahap Empat : Evaluasi

Langkah 9 : Evaluasi Strategi

Evaluasi program adalah pengukuran sistematis hasil dari sebuah proyek, program, atau kampanye berdasarkan sejauh mana pernyataan tujuan tercapai. Dalam tahap evaluasi, Ronald D. Smith menjelaskan ada lima langkah pengukuran evaluasi, yaitu :

a. Penilaian kesimpulan *(judgmental assessments)*

   adalah sebuah evaluasi yang dilakukan melalui firasat dan pengalaman disebut penilaian kesimpulan. Penilaian kesimpulan didasarkan pada pengamatan pribadi, yang dapat menjadi kekuatan dan keterbatasan.

b. Evaluasi *output* komunikasi

   mengukur komunikasi yang telah dibuat dan bagaimana mendistribusikannya dan biaya yang dikeluarkan.

c. Pengetahuan *(awareness)*

Pengelolaan event..., Shara Sabrina Cathlia, FIKOM UMN,2017

mengukur pengetahuan bisa dilakukan dengan berbagai cara seperti : mengukur tujuan strategi yang telah diimplementasikan melalui pesan yang ditampilkan dengan melihat seberapa banyak publik membaca pesan yang telah ditampilkan organisasi, mengukur konten pesan baik itu positif maupun negatif melalui komentar yang diberikan publik, tingkat pemahaman publik terhadap pesan dengan menguji kecepatan baca publik yang termasuk kepada pengertian publik melalui tingkat kepahaman mereka, dan terakhir adalah memanggil kembali pesan dengan meminta kembali ingatan publik akan pesan yang telah diberikan.

d. Penerimaan *(acceptance)*

Dapat dilakukan dengan dua cara pengkuran yaitu melihat respon dari jumlah permintaan informasi yang publik inginkan dan studi *benchmark* membandingkan dari standar akan hasil yang dicapai, biasanya melalui kasus berbeda.

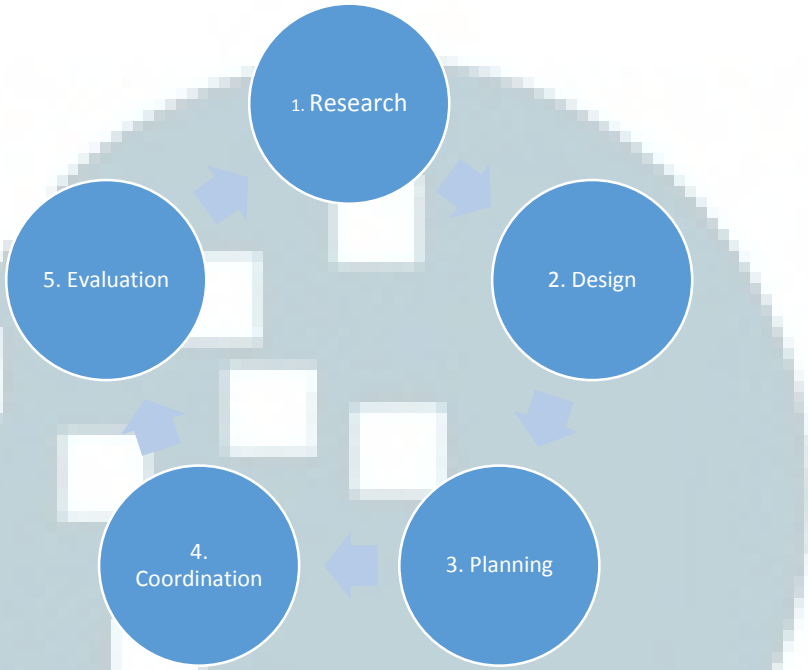
e. Tindakan *(action)*

Pengukuran ini jelas dapat dilihat dari partisipasi publik, observasi langsung, dan keefektifan media relatif dalam sistem informasi terbuka pada era globalisasi serba kompetitif, intinya tidak terlepas dari bentuk kualitas jasa pelayanan yang telah diberikan, nilai kepercayaan dan merupakan “amanah” dari publiknya, serta *goodwill* (kemauan baik) yang ditampilkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Pengelolaan event..., Shara Sabrina Cathlia, FIKOM UMN,2017

2.2.4. Tahapan Pelaksanaan Event

The Event Management Process



Gambar 2.1 Bagan Proses Event Management

Menurut Goldblatt (2002), dalam Pudjiastuti (2010) ada lima tahap yang harus dilakukan untuk menghasilkan *event* yang efektif dan efisien, yaitu:

a. *Research*

Penelitian yang baik akan mengurangi resiko kegagalan dalam pelaksanaan *event.* Penelitian dilakukan untuk menentukan kebutuhan, keinginan, dan ekpektasi khalayak sasaran.

b. *Design*

Keberhasilan dari suatu *event* harus didukung dengan adanya kreativitas yang luar biasa dari pelaksananya untuk menciptakan kesan yang mendalam bagi para pengunjung *event.*

Pengelolaan event..., Shara Sabrina Cathlia, FIKOM UMN,2017

c. *Planning*

Planning sebuah acara dilakukan setelah analisis situasi dilakukan bersamaan dengan *designing*. Dua kegiatan ini memerlukan waktu yang paling panjang ditahap kegiatan lainnya. Banyak hal yang harus dipertimbangkan pada saat perencanaan sehingga susunan perencanaan sering kali mengalami perubahan, penambahan, atau pengurangan sesuai ketersediaan sumber daya yang ada.

d. *Coordinating*

Event memerlukan berbagai keahlian agar menjadi acara yang sukses dan kemudian mampu mengangkat citra perusahaan. Seorang manajer sebuah acara harus mampu mengoordinasi pihak – pihak yang bertugas agar dapat bekerja secara simultan dengan satu tujuan yang sama, yaitu menghasilkan acara yang sukses.

e. *Evaluation*

Kegiatan evaluasi digunakan untuk melihat tingkat keberhasilan acara yang telah dilakukan. Evaluasi yang baik akan menghasilkan data dan fakta yang sangat berharga, khususnya untuk mendukung kegiatan yang akan dilakukan pada masa yang akan datang.

Selanjutnya, karena penelitian ini berfokus pada pelaksanaan *event* Obsession Award maka akan dibahas dan dianalisis lebih dalam menggunakan model *The Event Management Process* mengenai penyelenggaraannya.

Pengelolaan event..., Shara Sabrina Cathlia, FIKOM UMN,2017

2.2.2.4 Tujuan

Alasan mengapa perusahaan mengadakan kegiatan *event* bisnis adalah untuk membangun hubungan antara perusahaan dengan konsumennya (Cook dalam Bowdin 2003). Hubungan yang dibangun inilah yang akan mendatangkan profit perusahaan jangka panjang. Meskipun dalam *event* tidak terjadi transaksi bisnis, tetapi setelah event berlangsung terjadi peningkatan penjualan pada perusahaan dan berdampak pada peningkatan keuntungan perusahaan (Any Noor, 2013, h. 24).

Diadakannya sebuah *special event* juga atas beberapa tujuan, di mana menurut Tom Duncan (dikutip oleh Wahyuni Pudjiastuti, 2010, h. xxv) mengenai tujuan *special event*, adalah:

1. Mempengaruhi khalayak sasaran.
2. Mengasosiasikan sebuah *brand* dengan suatu kegiatan, gaya hidup, ataupun individu tertentu.
3. Menjangkau target sasaran yang lebih luas
4. Meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap *brand*, produk, ataupun perusahaan.
5. Sebagai sarana untuk mempublikasikan sebuah *brand*, produk, atau perusahaan.

Dengan demikian diharapkan pada sebuah *special event* yang diselenggarakan oleh sebuah perusahaan diharapkan dapat mengantarkan perusahaan pada tujuan-tujuan tersebut yang salah satunya adalah meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap *brand*, produk, ataupun perusahaan.

Pengelolaan event..., Shara Sabrina Cathlia, FIKOM UMN,2017

2.2.5 Elemen-elemen Event

Philip Lesly (dikutip dalam Any Noor, 2009, h. 15) menyebut elemen-elemen ajang khusus sebagai *news question,* yang terdiri dari 5W 1H, yaitu *what, why, when, where, who,* dan *how*.

a) What: berhubungan dengan bentuk acara, format acara, dan kesan yang ingin ditampilkan
b) *Why*: meliputi tujuan dan maksud penyelenggaraan *event*
c) *When*: meliputi hal-hal yang berhubungan dengan waktu penyelenggaraan, pemilihan waktu, serta alasannya
d) *Where*: berhubungan dengan lokasi penyelenggaraan ajang khusus serta fasilitas pendukung
e) *Who*: berhubungan dengan khalayak sasaran, pengisi acara, serta siapa saja yang terlibat dan bertanggung jawab
f) *How*: berkaitan dengan perencanaan dan pelaksanaan acara

Berdasarkan teori yang telah dipaparkan dapat diambil kesimpulan bahwa membuat sebuah *event,* tidak hanya sekedar acara tanpa elemen-elemen di atas. Adanya elemen-elemen tersebut mejadi syarat kejelasan dari sebuah *event,* juga sebagai nilai berita yang nantinya dapat menghasilkan publisitas karena setiap pemberitaan yang baik akan mencakup 5W 1H tersebut.

Pengelolaan event..., Shara Sabrina Cathlia, FIKOM UMN,2017

2.2.6 Konsep Event

Any Noor (2013, h. 131) ketika menjelaskan bagian tahap perencanaan *event* mengatakan, "Bagaimanapun, perencanaan sangat menyita waktu dan memerlukan usaha yang keras. Segala sesuatu mungkin saja terjadi tidak sesuai dengan harapan, tetapi inilah inti dari perencanaan, yaitu tidak untuk gagal pada saat *event* berlangsung".

Glenn McCartney (2010, h. 148) menjelaskan bahwa ada beberapa hal yang berkaitan dalam proses penyusunan konsep acara, yaitu sebagai berikut:

1) *Generating of Event Idea*

   a) Melakukan riset pasar atau lingkungan dan melihat bagaimana pembuatan acara yang telah dilakukan sebelumnya. Hal ini dilakukan sebagai bahan pembandingan bagi kita agar dapat mengetahui seperti apakah acara yang telah dilakukan sebelumnya, sehingga kita dapat meningkatkan kekuatan dari acara tersebut.

   b) Melibatkan para pemangku kepentingan acara dalam melakukan *brainstorming.* Hal ini dilakukan agar kita dapat mengetahui keinginan dari pihak lain mengenai konsep acara tersebut.

2) *Setting Objectives*

   a) Menyamakan tujuan acara dengan kebijakan perusahaan

   b) Memastikan bahwa tujuan acara memiliki karakter SMART (*Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Time- constaint*).

3) *Screening Process*

   a) Melakukan pengurangan hal-hal yang berkaitan dengan acara

Pengelolaan event..., Shara Sabrina Cathlia, FIKOM UMN,2017

dikarenakan tidak cukupnya sumber daya keuangan, SDM, *supplier* dalam perencanaan acara.

4) *Feasibility Testing*

a) Melakukan uji coba konsep acara atau mempresentasikan konsep acara yang telah disusun di depan para *stakeholder* acara

b) Menganalisa tanggapan dari para *stakeholder* tersebut agar penyusunan konsep tersebut dapat disesuaikan dengan tujuan acara yang telah ditetapkan

5) *Concept Refining*

a) Melibatkan tim produksi, tim desain, tim hiburan, dan tim pemasaran

b) Mengembangkan strategi kolaborasi dengan *stakeholder* lokal dan internasional

c) Menciptakan tim kerja yang bertanggung jawab untuk peran-peran yang berbeda

6) *Implementation and Monitoring*

a) Mengimplementasikan konsep acara yang telah dibuat

b) Melihat *feedback* dari implementasi acara dan respon dari mekanisme acara

7) *Review and Evaluation*

a) Menetapkan cara untuk melakukan evaluasi acara yang telah dilakukan

b) Memberikan tanggapan secara konstan untuk menyesuaikan tujuan acara.

Pengelolaan event..., Shara Sabrina Cathlia, FIKOM UMN,2017

2.2.7 Karakteristik *Event*

Menurut Any Noor (2009:13) *event* memiliki beberapa karakteristik karena setiap penyelenggaraan *event* harus memiliki ciri tersendiri. Bagaimanapun karakteristik *event* hampir sama dengan pelayanan yang diberikan oleh industri pelayanan lainnya. Berikut adalah karakteristik yang mendasari dari evaluasi *event* :

1) Keunikan.

Kunci utama suksesnya sebuah *event* adalah pengembangan ide, maka *event*yang diselenggarakan akan memiliki keunikan tersendiri.

2) Dapat musnah *(Perishability).*

Setiap *event* yang diselenggarakan tidak pernah sama, tentunya setiap *event* yang diselenggarakan menghasilkan keunikan yang khas yang tidak dapat diulangi sama persis seperti *event* sebelumnya.

3) Tidak berwujud (*Intangibility).*

Setelah menghadiri *event,* yang tertinggal dibenak pengunjung adalah pengalaman yang telah didapatkan dari penyelenggaraan *event*.

Hal tersebut merupakan proses perubahan dari *intangible* menjadi *tangible* yang akan diingat oleh pengunjung.

4) Suasana dan pelayanan.

Suasana dan pelayanan merupakan karakteristik yang penting pada saat keberlangsungan *event*. *Event* yang dilaksanakan dengan suasana dan pelayanan yang tepat akan menciptakan *event* yang sukses.

5) Interaksi personal.

Pengelolaan event..., Shara Sabrina Cathlia, FIKOM UMN,2017

Interaksi personal dari pengunjung merupakan kunci sukses penyelenggaraan *event*, karena pengunjung akan merasa berkontribusi dalam *event* tersebut.

2.2.8 *Brand Awareness*

Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali, suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat sesuatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan (Durianto, 2001, h. 54).

Dalam mengenali atau mengingat merek suatu produk sangat tergantung pada tingkat komunikasi merek atau persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Ada empat tingkat *brand awareness* yaitu: (Kartajaya, 2010, h. 64)

1) *Unaware of brand*

   Pada tahap ini, pelanggan merasa ragu atau tidak yakin apakah sudah mengenal merek yang sudah disebutkan atau belum. Tingkatan ini sebaiknya tidak ada dalam suatu perusahaan.

2) *Brand recognition*

   Pada tahap ini pelanggan mampu menyebutkan atau mengidentifikasi merek yang disebutkan.

3) *Brand recall*

   Pada tahap ini, tingkatan pengingatan kembali merek tanpa bantuan, karena konsumen tidak perlu dibantu untuk mengingat merek.

Pengelolaan event..., Shara Sabrina Cathlia, FIKOM UMN,2017

4) *Top of mind*

Brand awareness tertinggi yang merupakan pimpinan dari berbagai merek yang ada di dalam pikiran konsumen.

Gambar 2. 2 Piramida Brand Awareness

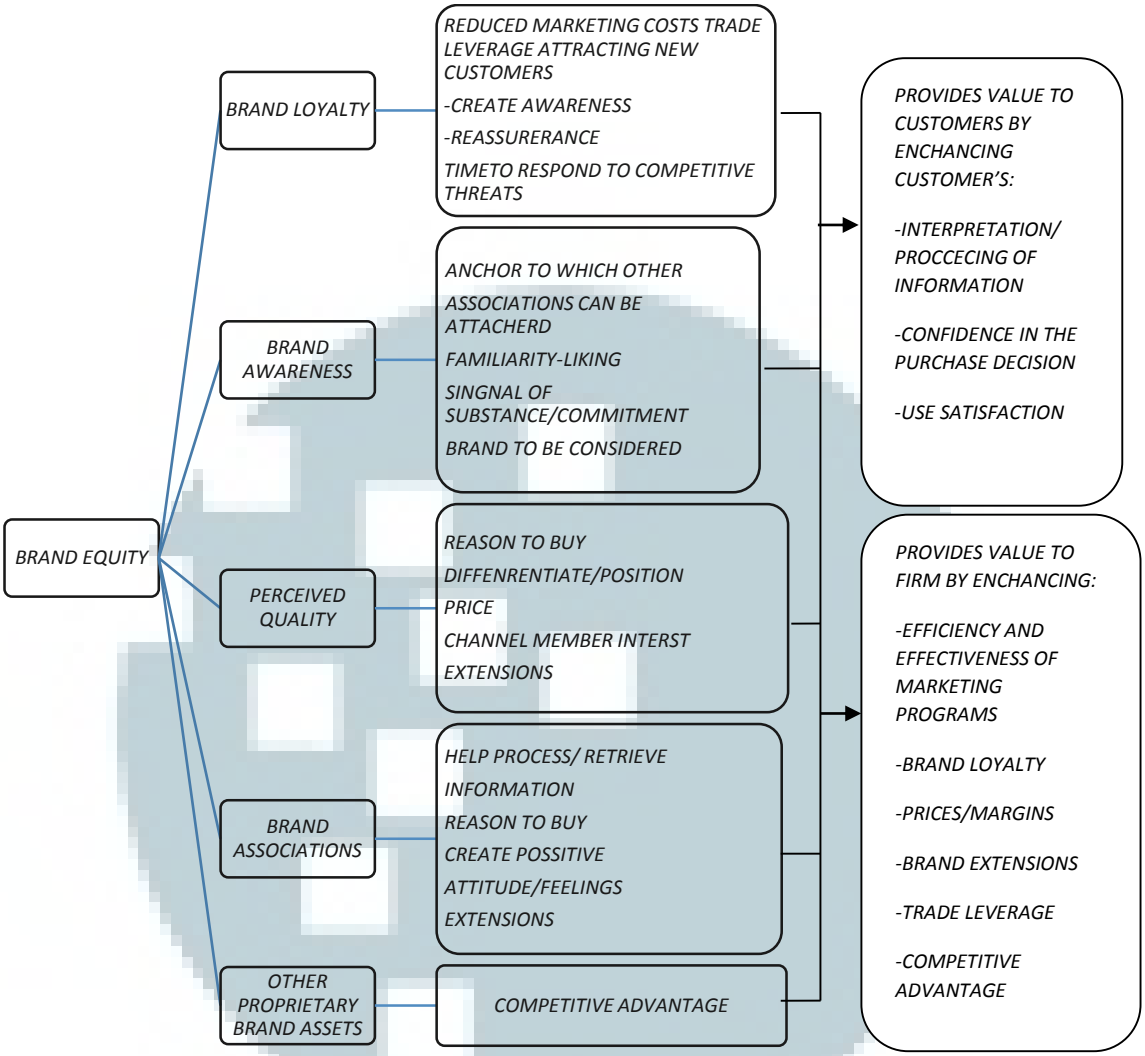
Sumber :

(http://boentialoe.blogspot.co.id/2013/09/pengertian-kesadaran-merek-brand.html)

Brand awareness yang dimaksud ini adalah untuk membangun *awareness* masyarakat agar dapat melihat majalah Men's Obsession sebagai sebuah majalah yang mengapresiasi sejumlah tokoh berpengaruh untuk mendorong publiknya agar terinspirasi. Saat publik menyadari tujuan dari *event* Obsession Award tentunya hal ini membentuk *image* positif di persepsi publik.

Jika dilihat dari model di bawah ini:

Pengelolaan event..., Shara Sabrina Cathlia, FIKOM UMN,2017



Bagan 2.1 *Brand Equity Model Aaker*

Sumber : https://www.pinterest.com/pin/222294931585652409/

Dapat disimpulkan bahwa *brand* awareness merupakan salah satu strategi agar dapat mencapai *brand equity*. Menurut Durianto (Durianto, 2004, h. 4.) *brand equity* merupakan perangkat aset yang melekat pada merek yaitu nama dan simbol yang dapat menambah atau mengurangi nilai suatu produk dan jasa bagi suatu perusahaan maupun pelanggannya. Sehingga *brand equity* mempunyai bentuk emosional dan kekuatan jaringan yang dimiliki oleh sebuah merek, dimana *brand awereness* sendiri adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali sebuah merek.

2.3. Kerangka Berpikir

Berdasarkan teori-teori yang telah dijelaskan di atas, peneliti menarik alur pikir bahwa strategi PR merupakan bagaimana mengkomunikasikan pesan kepada publik sasarannya untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam hal ini, Majalah Men's Obsession menyelenggarakan *special event* dengan tujuan utama untuk mengapresiasi tokoh - tokoh yang menginspirasi. Lalu dapat ditarik kesimpulan dari penyelenggaraan *special event* tersebut akan tercipta *brand awareness* dan publikasi secara tidak langsung. Berikut merupakan bagan dari kerangka berpikir yang peneliti gunakan, yaitu:

Pengelolaan event..., Shara Sabrina Cathlia, FIKOM UMN,2017

9 steps PR Planning
Event Management
Pengenalan Majalah
- Awareness
- Acceptance
- Action