



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

LANDASAN TEORI

2.1. Tinjauan Karya Sejenis Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai pedoman dasar pertimbangan maupun perbandingan bagi karya ini sebagai bentuk upaya untuk memperoleh arah dan kerangka berpikir. Berikut adalah beberapa penelitian sebelumnya yang penulis gunakan sebagai acuan :

Nama Peneliti/ Tahun	Jenny Bellina Universitas Bina Nusantara (2014)	Gabrielle Stephanie (2012)	Penelitian Penulis (2018)
Judul Penelitian	Analisis Penyelenggaraan <i>Special Event “End Of Year Marbella Night”</i> oleh <i>Extra Ordinary Event Organizer</i>	Evaluasi <i>Special event</i> Surabaya <i>Fashion Parade 2012</i> yang diselenggarakan oleh Tunjungan Plaza Surabaya	Perancangan <i>Event Seminar “Speak Up Fot Justice”</i>
Teori dan Konsep	Penelitian ini menggunakan Teori <i>Special Event</i> , Elemen-elemen <i>event</i> , dan Konsep <i>event</i>	Penelitian ini menggunakan Teori <i>Special Event</i> , dan <i>Event Management</i>	Penelitian ini menggunakan Teori <i>Public Relations</i> , <i>Special Event</i> , Macam-Macam <i>Event</i> , Elemen-elemen <i>Event</i> , Konsep <i>Event</i>
Metode	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan datanya di ambil melalui wawancara mendalam	Penelitian ini menggunakan teknik wawancara. Hasil wawancara tersebut adalah dikatakan bahwa komunikasi memiliki peran dalam membuat serta menjalankan <i>event</i>	Penelitian ini menggunakan teknik wawancara mendalam serta observasi
Hasil	Untuk memberikan pengetahuan dengan melihat	Untuk memberikan pemahaman	Untuk memberikan pengetahuan

	proses penyelenggaraan <i>event</i> yang dilakukan untuk sebuah event. Yang dibuat dalam bentuk tahapan-tahapan yang ada seperti pra event, pelaksanaan, serta evaluasi <i>event</i>	mengenai evaluasi dari segi komunikasi yang dilakukan antara peserta maupun panitia.	perancangan event melalui tahapan special <i>event</i> yaitu <i>research planning, coordination, evaluation</i>
--	--	--	---

Tabel 2.1 Tinjauan Karya Sejenis Terdahulu

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1. *Public Relations*

Seperti yang tertera dalam buku *Public Relations: Strategies and Tactics* (2009, h. 3), bahwa terdapat ratusan definisi yang telah ditulis guna menangkap esensi dari *public relations* dengan menyebutkan aktivitas-aktivitas utama yang muncul dalam praktik. Rex F. Harlow yang merupakan tokoh profesional dan pelopor *Public Relations Society of America (PRSA)*, mengumpulkan hampir 500 definisi yang ditulis antara tahun 1900-an dan 1976. Definisi yang disimpulkan mencakup elemen konseptual dan operasional *Public Relations* merupakan fungsi manajemen tertentu yang membantu membangun dan menjaga komunikasi, pemahaman bersama, penerimaan mutual, dan kerja sama antara organisasi dengan publiknya, melibatkan manajemen problem atau manajemen isu; membantu manajemen agar tetap responsif dan mendapat informasi terkini tentang opini publik, mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan publik, membantu manajemen tetap mengikuti perubahan dan memanfaatkan perubahan secara efektif *Public Relations* dalam hal ini adalah sebagai sistem peringatan dini untuk mengantisipasi arah perubahan (*trends*), dan

Public Relations menggunakan riset dan komunikasi yang sehat dan etis sebagai alat utamanya.

Public Relations adalah sebuah fungsi kepemimpinan dan manajemen yang membantu pencapaian tujuan sebuah organisasi, membantu mendefinisikan filosofi, serta memfasilitasi perubahan organisasi. Menurut Wilcox (2009, h.6), para praktisi *Public Relations* berkomunikasi dengan semua masyarakat internal dan eksternal yang relevan untuk mengembangkan hubungan yang positif serta menciptakan konsistensi antara tujuan organisasi dengan harapan masyarakat. Mereka juga mengembangkan, melaksanakan, dan mengevaluasi program organisasi yang mempromosikan pertukaran pengaruh serta pemahaman di antara konstituen organisasi dan masyarakat.

Definisi terbaik untuk praktik modern saat ini dinyatakan oleh Professors Lawrence W. Long dan Vincent Hazelton, yang mendefinisikan *Public Relations* sebagai “ *a communication function of management through which organizations adopt to, alter, or maintain their environment for the purpose of achieving organizational goals*”. Menurut Wilcox (2009, h.6). (fungsi manajemen komunikasi melalui adaptasi organisasi, mengubah atau membina hubungan dengan lingkungan dengan tujuan bersama-sama dalam mencapai tujuan dari organisasi). Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* merupakan suatu fungsi manajemen dalam perusahaan atau organisasi

yang membantu dalam menjalin hubungan dengan pihak internal dan eksternal perusahaan.

Dalam buku *Public Relations: Strategies and Tactics* menurut Jhon Martson (2009, h.6) menyebutkan *Public Relations* merupakan suatu proses – serangkaian tindakan, perubahan, dan fungsi yang membawa hasil. Salah satu cara untuk menggambarkan proses tersebut, dan mengingat komponennya, yaitu dengan singkatan RACE, yang pertama kali dikatakan oleh John Marston dalam bukunya *The Nature of Public Relations*. RACE berarti aktivitas *public relations* terdiri dari empat elemen, yaitu:

- a. *Research*: untuk mengetahui masalah atau situasinya
- b. *Action* (perencanaan program): untuk mengetahui apa yang akan dilakukan mengenai hal tersebut.
- c. *Communication* (pelaksanaan): bagaimana cara memberitahukannya kepada publik.
- d. *Evaluation*: apakah audiens menerima informasi tersebut dan bagaimana efeknya.

Elemen tersebut menyatakan bahwa dalam melakukan aktivitasnya, pada awalnya *Public Relation* akan meneliti, mencari tahu terlebih dahulu apa yang ingin dilakukan atau permasalahannya. Kemudian setelah menemukan segala informasi secara mendetail, melakukan suatu perencanaan sebagai tindak lanjut dari apa yang

ingin dilakukan tersebut, misalnya saja membuat suatu program atau acara. Dalam hal ini, *Public Relations* harus merencanakan secara mendetail, misalnya apa tujuannya, siapa targetnya, bagaimana cara memberitahukannya kepada publik dan lain sebagainya. Setelah perencanaan tersebut sudah matang, kemudian direalisasikan atau dilaksanakan, *Public Relations* menginformasikan kepada publik segala sesuatu yang harus diketahui oleh mereka.

Setelah aktivitas, kegiatan, atau acara tersebut selesai, *Public Relations* akan mengevaluasi bagaimana kegiatan tersebut, apakah sudah sesuai dengan apa yang direncanakan. *Public Relations* akan benar-benar mengevaluasi secara mendalam, sehingga dapat mengetahui apa yang perlu dipertahankan atau ditingkatkan dan apa yang harus diperbaiki.

Alasan penulis mengambil teori *special event* adalah untuk mempengaruhi khalayak, publikasi, niat baik perusahaan, promosi, mengasosiasikan *brand* dengan gaya hidup, dan menciptakan citra baik atau citra positif pada waktu tertentu. *Special event* dapat mempermudah tugas *Public Relations* dalam hal *image*, komunikasi dua arah, dan publikasi.

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 favorable attention in media for your client, your company or your product. It may also be*

designed to convey a specific message about your company provides equal employment opportunity, is a good place to work, is a socially responsible corporate citizen, is a good neighbor, is interested in progress for women, manufactures fine products, or is a substantial taxpayer in community. A special event might also be a product launch or a product publicity event.”

(*Special Events* adalah sebuah *event* yang biasanya dilaksanakan untuk mendapatkan perhatian pada media untuk klien, perusahaan atau produk. *Event* tersebut juga dapat didesain untuk mentransferkan pesan spesifik tentang produk contohnya, fakta yang menunjukkan bahwa perusahaan anda memberikan kesempatan yang sama kepada 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 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*”. (“*Special events* merupakan moment unik dalam sebuah waktu yang 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”.

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

2.2.2.2. Jenis-jenis Event

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

Jenis Event	Tujuan
Olahraga	<ul style="list-style-type: none"> - Persaingan antara peserta di darat udara atau air - Peserta dari amatir sampai profesional - Keterlibatan dari para penyelenggara acara, peserta, sponsor, media, dan pemerintah
Budaya	<ul style="list-style-type: none"> - Bermacam-macam festival berdasarkan agama, budaya, dan tradisional - Diadakan diberbagai tempat seperti museum, warisan budaya, tempat suci, dan gereja, kota, serta tempat terbuka
Seni	<ul style="list-style-type: none"> - Pertunjukan konser dan penampilan digunakan untuk menampilkan lukisan setempat atau lukisan internasional, kerajinan, gambar, patung, tarian, musik, lagu, dan perayaan - Merayakan / menyelenggarakan acara ini khusus berfokus pada peristiwa seni
Politik	<ul style="list-style-type: none"> - Acara yang di selenggarakan oleh pemerintah nasional - Menampilkan kekuatan militer

MICE	- Akronim MICE singkatan untuk pertemuan, perjalanan pulang-pergi, dan pameran
Rekreasi	- Acara olahraga yang menyenangkan - Bakti sosial dan permainan
Spesial	- Peluncuran produk - Pembukaan dan penutupan acara dan pemberian penghargaan - Kontes kecantikan - Acara penggalangan dana dan amal
Privasi	- Acara ulang tahun, pernikahan, pesta, dan berbagai macam acara perkumpulan - Pemakaman kenegaraan dan hari berkabung nasional yang peristiwanya harus di ingat

2.2.2.3. Tujuan *Special Event*

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 dimana menurut Tom Duncan dikutip oleh Wahyuni Pudjiastuti (2010, h. xxv) mengenai tujuan *special event*, adalah:

- 1) Mempengaruhi khalayak sasaran
- 2) Mengasosiasikan sebuah *event* 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.

2.2.2.4. Elemen-elemen *Event*

Philip & Roger (dikutip dalam Pudjiastuti, 2010, h. 16) menyebut elemen-elemen perencanaan 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 disampaikan
- b) *Why*: berkaitan dengan alasan serta maksud dan tujuan diselenggarakannya *event* tersebut. Disini dibahas mengenai apa yang menjadi sasaran dilaksanakannya *event* seminar “*Speak Up For Justice*”.
- c) *When*: berkaitan dengan pemilihan waktu penyelenggaraan *event* “*Speak Up For Justice*” serta alasan memilih waktu tersebut. Penulis melaksanakan *event* “*Speak Up For Justice*” pada tanggal 03 Mei 2018. Berkenaan dengan waktu serta alasan dipilihnya tanggal acara karena penulis ingin

menyelenggarakan *event* yang berdekatan dengan memperingati Hari Perempuan Internasional.

- d) *Where*: berkaitan dengan lokasi tempat diselenggarakannya *event* “*Speak Up For Justice*”. Lokasi diselenggarakannya *event* tersebut di Lecture Hall Universitas Multimedia Nusantara Gading Serpong.
- e) *Who*: berkaitan dengan khalayak yang menjadi sasaran dilaksanakannya *event* tersebut, para pengisi acara, dan orang-orang yang terlibat dan bertanggung jawab atas *event* yang diselenggarakannya.
- f) *How*: berkaitan dengan perencanaan kerja komunikasi akan memberikan hasil yang terukur dan dapat dihitung.

Elemen-elemen tersebut merupakan hal mendasar dalam merancang suatu kegiatan. Dengan menggunakan elemen-elemen tersebut ketika penulis merancang konsep sebuah *event*, maka dapat membantu *event* yang akan diselenggarakan, sehingga *event* tersebut nantinya dapat berjalan dengan efektif

2.2.2.5. 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 untul gagal pada saat *event* berlangsung”.

Ketika sebuah konsep *event* telah selesai dirancang, maka selanjutnya yang dilakukan adalah melakukan implementasi terhadap rancangan konsep tersebut. Terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan ketika penulis akan mengimplementasikan sebuah konsep *event* yaitu:

- a. Persiapan, tugas pertama yang dilakukan penulis adalah melakukan observasi langsung terhadap gejala atau isu yang diteliti sehingga mendapatkan data faktor penyebab terjadinya hal tersebut.

Selanjutnya melakukan wawancara sebelum *event* “*Speak Up For Justice*” diselenggarakan dengan salah satu penyintas kekerasan seksual yang bernama ibu Yohana menurutnya “ Kekerasan seksual dapat terjadi karena beberapa faktor seperti kesepian atau tuntutan dari pacar yang menjadi faktor utama mereka. Dengan melakukan *sex* bisa menemukan sebuah cara untuk menghibur diri dari perasaan kesepian, penambah wawasan dalam percintaan, pengikat hubungan dalam pacaran atau merayakan kebebasan dari ruang lingkup pengawasan orang tua. Tetapi karena dia ingin mencari orang yang benar-benar mencintainya apa adanya hasilnya malah menjebak dalam sebuah penyesalan yang sangat permanen. Melakukan *sex* saat ini bukanlah jaminan kalau pasanganmu bisa setia dan mencintai kita apa adanya. Dengan kejadian ini menjadi pelajaran berharga yang beliau alami seumur hidupnya untuk selalu berhati-hati atau tidak melakukannya sama sekali”.

Melakukan pengecekan terhadap hal-hal yang berkaitan dengan pelaksanaan *event*. seperti pengisi acara, kondisi panggung, kondisi ruangan dan geladi bersih, melakukan kegiatan untuk mencoba dan mengecek kesiapan dari para anggota yang akan terlibat ketika acara dimulai. Kegiatan ini dilakukan oleh para pengisi acara, alat-alat yang digunakan ketika *event*.

Sedangkan dari segi koordinasi terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan ketika melakukan implementasi rancangan konsep *event*, hal ini bertujuan agar dalam pelaksanaan *event* kerja sama panitia tetap terjalin dengan baik. Hal-hal yang diperhatikan yaitu: (1) Komunikasi, koordinasi dalam *event* sangat ditentukan oleh kualitas komunikasi yang dilakukan secara terus-menerus diantara anggota tim kerja. Ketika pelaksanaan *event* mulai berlangsung masing-masing panitia tetap menjaga komunikasi yang baik. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan HT (*Handy Talky*). (2) Kepentingan pribadi, setiap anggota panitia harus mampu untuk tidak mencampuradukan antara kepentingan pribadi dan kepentingan kelompok. Hal ini bertujuan agar tidak menimbulkan perpecahan di dalam panitia *event*. (3) Komitmen, komitmen anggota panitia dibutuhkan sejak awal persiapan *event* sampai dengan tahap akhir atau evaluasi. Dengan adanya komitmen maka setiap anggota panitia tetap mengerjakan tugas mereka yang telah diberikan hingga acara selesai. Sebab tidak sedikit orang yang bersemangat di awal pembentukan panitia, namun ketika mulai mengerjakan tugas mereka dan merasa lelah meninggalkan pekerjaannya. (4) Kepercayaan, membangun kepercayaan antar

anggota panitia sangat dibutuhkan untuk dapat menghasilkan *event* yang sukses. Ketika dapat dibangunnya kepercayaan baik antar anggota panitia, tentu saja akan memudahkan dalam melakukan kerja sama ketika tahap penyusunan maupun implementasi *event*. (5) Kerja sama, kualitas koordinasi sebuah *event* dapat dilihat dari kemampuan *event* dalam membangun kolaborasi atau kerja sama di antara seluruh anggota panitia dan hal ini merupakan pekerjaan yang sulit karena masing-masing anggota memiliki *personality* dan tanggung jawab.

Hal ini berkaitan dengan upaya mengatasi masalah yang muncul dengan baik dan benar sehingga tidak mengganggu kelancaran kerja pihak lain. Tanggung jawab sangat penting dalam setiap kegiatan, termasuk *event* seminar tugas akhir “*Speak Up For Justice*” di Lecture Hall Universitas Multimedia Nusantara Gading Serpong. Jika tidak ada tanggung jawab dari setiap anggota atas tugasnya maka acara tidak akan berjalan dengan sukses.

Dalam penyusunan konsep *event*, penulis juga harus memikirkan kemungkinan-kemungkinan munculnya kendala ketika *event* dilaksanakan. Kendala-kendala tersebut berkaitan faktor teknis, faktor alam dan sebagainya.

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

1) *Gathering of Event Idea*

- a) Melakukan riset pasar atau lingkungan dan melihat bagaimana pembuatan acara yang telah dilakukan sebelumnya. Hal ini dilakukan

sebagai bahan perbandingan 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-constraint*).

3) *Screening Process*

- a) Melakukan pengurangan hal-hal yang berkaitan dengan acara 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 acara konstan untuk menyesuaikan tujuan acara

Dengan memperhatikan konsep di atas maka akan membantu penulis untuk menyusun sebuah konsep yang dapat mencapai tujuan dilakukannya sebuah *event*. Selain itu, di dalam penyusunan acara penulis harus mengetahui bagaimana tahapan penyusunan rencana kegiatan *event* yang akan dilakukan. Hal ini dilakukan agar *event* yang akan dijalankan memiliki pedoman yang jelas sehingga *event* tersebut dapat berjalan dengan secara sistematis dan tidak berantakan.