

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. *Public Relations*

Menurut Nurjaman dkk (dalam Raditia Yudistira : 2019) *public relations* secara umum adalah sebuah aktivitas yang dilakukan suatu industri, periklanan, perusahaan, perhimpunan jawatan pemerintah, ataupun organisasi lainnya untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang sehat dan bermanfaat dengan masyarakat tertentu serta masyarakat pada umumnya, tujuannya adalah untuk menyesuaikan dirinya pada keadaan sekelilingnya dan memperkenalkan diri pada masyarakat.

Cutlip, Center, dan Broom (dalam Keith Butterick : 2014) menyebutkan bahwa *public relations* adalah fungsi manajemen yang mengidentifikasi, membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai publik yang menjadi penentu kesuksesan dan kegagalannya.

Ardianto (2011) pun menjelaskan *public relations* sendiri memiliki fungsi dan tujuan yang sangat strategis dalam penerapannya yakni melayani kepada kepentingan bersama atau umum, menjaga, menjalin dan memelihara komunikasi yang baik dengan relasi, mengutamakan moral dan perilaku yang baik.

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa *public relations* adalah salah satu fungsi dari suatu organisasi yang memiliki makna menciptakan juga menjaga reputasi untuk menjalankan kerjasama yang saling menguntungkan dan melayani kepentingan publik dengan mengutamakan moral.

Sebagai divisi yang memiliki makna untuk menjaga reputasi dan melayani kepentingan publik, berikut beberapa fungsi *public relations* menurut Nurjaman dkk (dalam Raditia Yudistira : 2019) :

- a. *Public relations* merupakan kegiatan yang bertujuan memperoleh itikad yang baik, kepercayaan, saling pengertian, dan citra yang baik dari publik dan masyarakat.
- b. *Public relations* memiliki sasaran untuk menciptakan opini publik yang bisa diterima dan menguntungkan semua pihak.

- c. Unsur penting dalam manajemen guna mencapai tujuan spesifik, sesuai harapan publik, namun tetap memiliki khas organisasi/perusahaan (warna, budaya, citra, dan kondusif yang menyenangkan).
- d. *Public relations* bertugas menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya.

2.1.2. Event

Getz (2007) menyebutkan definisi dari *event* adalah :

“Event: an occurrence at a given place and time; a special set of circumstances; a noteworthy occurrence. They are temporal phenomena, and with planned events the event programme or schedule is generally planned in detail and well publicized in advance. Moods and attitudes of guests and participants will always be new, so their experiences will differ regardless of the programme and setting. This uniqueness of events makes them attractive, even compelling, so that cultivating a ‘once in a lifetime’ image for an event is the marketer’s goal.”

(*Event* adalah suatu kejadian di tempat dan waktu tertentu dengan serangkaian keadaan khusus, juga merupakan kejadian yang perlu diabadikan. Kejadian tersebut adalah fenomena yang temporal dengan acara yang direncanakan, program dan acara umumnya direncanakan secara rinci dan dipublikasi dengan baik. Suasana hati dan sikap para tamu dan peserta akan terasa baru, pengalaman yang mereka dapatkan dapat berbeda dengan program yang telah disusun. Keunikan dari kegiatan tersebut akan membuat kegiatan menjadi menarik dan memikat, sehingga menumbuhkan citra “sekali seumur hidup” di benak pelanggan, dari tujuan utama target penjualan).

Ruslan (2018) mengatakan *event* adalah suatu kegiatan yang sengaja diselenggarakan bertujuan untuk memperkenalkan produk, layanan perusahaan atau organisasi untuk mendekatkan diri dengan publik atau bahkan lebih jauh lagi untuk mempengaruhi opini publik.

Menurut Utami (2021) *event* dalam arti sempit memiliki arti sebagai pameran, pertunjukan atau festival dengan syarat ada penyelenggara, peserta, dan pengunjung. Dalam arti luas *event* diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi dengan mendatangkan orang-orang ke suatu tempat agar mereka memperoleh pengalaman serta tujuan lain yang diharapkan oleh penyelenggara *event*.

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan penyelenggaraan *event* adalah kegiatan yang diadakan oleh suatu organisasi dengan suatu program dalam jangka waktu tertentu, yang dapat menarik peserta juga dapat mempengaruhi sikap dan opini masyarakat.

Pengalaman yang dapat dirasakan oleh peserta dalam mengikuti sebuah *event* menurut Getz (2007) :

- a. *The 'cognitive' dimension of experience refers to awareness, perception, memory, learning, judgement and understanding or making sense of the experience. This is likely to be dominant in meetings, conferences, scientific forums and some business and trade event where education or sharing ideas and knowledge are the main goal.*
 - b. *The 'affective' dimension of experience concerns feelings and emotions, preferences and values. Describing experiences as fun or giving pleasure reflect emotions, while many social aspects of experience reflect values – including being with friends and family, and a sense of sharing and belonging to a wider community.*
- (a. Dimensi 'kognitif' dari pengalaman mengacu pada kesadaran, persepsi, memori, pembelajaran, penilaian dan pemahaman atau memahami pengalaman. Hal ini cenderung dominan dalam pertemuan, konferensi, forum ilmiah dan beberapa acara bisnis dan perdagangan di mana pendidikan atau berbagi ide dan pengetahuan adalah tujuan utama).
- (b. Dimensi 'afektif' dari pengalaman menyangkut perasaan dan emosi, preferensi dan nilai. Menggambarkan pengalaman sebagai kesenangan atau memberikan kesenangan yang mencerminkan emosi, banyak aspek sosial dari pengalaman mencerminkan nilai – termasuk kebersamaan dengan teman dan keluarga, dan rasa berbagi dan memiliki komunitas yang lebih luas).

Karakteristik *event* menurut Any Noor (2013), ada lima yaitu :

- a. Keunikan
Setiap *event* harus memiliki sesuatu yang berbeda dengan *event* lain. *Event* yang pernah diselenggarakan pastinya masih dapat diulangi pada kesempatan lain, misalnya *event* yang biasa diselenggarakan secara reguler.

b. *Perishability*

Setiap *event* yang diselenggarakan pasti memiliki perbedaan. Dua *event* yang sama diselenggarakan pada waktu dan tempat yang sama pastinya tidak akan menghasilkan *event* yang sama pula. *Perishability* berhubungan dengan penggunaan fasilitas untuk penyelenggaraan *event*.

c. *Intangibility*

Pengalaman yang mereka dapatkan dari penyelenggaraan *event*. Hal ini merupakan tantangan untuk merubah bentuk pelayanan *intangibility* menjadi sesuatu yang berwujud, sehingga sekecil apapun wujud yang digunakan dalam *event* mampu mengubah persepsi pengunjung.

d. Suasana

Event yang dilangsungkan di saat suasana yang tepat akan menghasilkan sukses besar, tetapi sebaliknya kegagalan *event* dihasilkan karena suasana yang tidak tepat.

e. Pelayanan dan interaksi personal

Suasana dapat dibangun dan pengunjung berkontribusi pada terselenggaranya *event* tersebut.

Elemen-elemen di dalam sebuah *event* yang harus diperhatikan menurut Philip dan Roger (dalam Utami : 2021) adalah :

- a. *Why* : Berkaitan dengan tujuan yang akan dicapai dalam acara ini, khususnya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan khalayak.
- b. *Who* : Berkaitan dengan setiap personal yang akan terlibat dalam kegiatan ini, juga berhubungan dengan target sasaran, kelompok usia, jenis kelamin, pendidikan, dan gaya hidup.
- c. *Where* : Berkaitan dengan tempat penyelenggaraan *event* yang paling tepat untuk khalayak sasaran, hal ini memiliki pengaruh pada suasana pertunjukkan yang akan digelar untuk mempengaruhi penonton.
- d. *When* : Berkaitan dengan waktu yang paling tepat untuk penyelenggaraan *event* dan dihubungkan dengan waktu untuk penelitian dan persiapan *event* tersebut.
- e. *What* : Berkaitan dengan bagaimana mengemas *event* ini agar menarik bagi khalayak sasaran, terdiri dari nama atau jenis acara, isi program, dan elemen yang dibutuhkan.

2.1.3. Manajemen *Event*

Definisi manajemen *event* menurut Goldblatt (2013) adalah kegiatan profesional mengumpulkan dan mempertemukan sekelompok orang untuk tujuan perayaan, pendidikan, pemasaran, dan reuni, serta bertanggung jawab mengadakan penelitian, membuat desain kegiatan, melakukan perencanaan dan melaksanakan koordinasi serta pengawasan untuk merealisasikan kehadiran sebuah kegiatan.

Menurut Utami (2021) manajemen *event* merupakan bagian dari ilmu manajemen yang menciptakan dan mengembangkan sebuah kegiatan dengan tujuan untuk mengumpulkan orang-orang di satu tempat, melakukan serangkaian aktivitas yang teratur untuk memperoleh suatu informasi atau menyaksikan suatu kejadian.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan, bahwa manajemen *event* adalah kegiatan yang merupakan bagian dari perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan suatu acara dengan mengumpulkan sekelompok orang yang memiliki tugas dan saling berkoordinasi dengan tanggung jawab masing-masing.

Tahapan dalam manajemen *event* menurut Getz (dalam Serli dkk : 2021) adalah :

a. Diskusi

Mendengarkan kebutuhan, melakukan *brainstorming*, apakah sudah memiliki konsep atau belum.

b. Membuat konsep *event*

Membuat *draft*, memberi masukan, dan menyatukan pemikiran awal konsep *event* secara garis besar.

c. Menentukan misi, tujuan, dan target

Seiring dengan pembuatan konsep *event*, ditentukan juga tujuan spesifik, misi yang ingin dicapai, serta target yang diinginkan.

d. Membuat rencana awal

Menyesuaikan konsep dengan tujuan dan target, kemudian membuat perencanaan awal yang meliputi :

Who – siapa saja pihak terkait penyelenggaraan *event*

Why – mengapa *event* tersebut perlu diselenggarakan

What – apa bentuk *event* yang akan diselenggarakan

When – kapan waktu penyelenggaraan *event*

Where – di mana lokasi penyelenggaraan *event*

e. Mendetailkan acara

Setelah muncul kesepakatan pada perencanaan awal, berikutnya adalah mematangkan konsep, baik dari sisi keuangan, pemasaran, sumber daya, produksi, maupun kebutuhan lainnya.

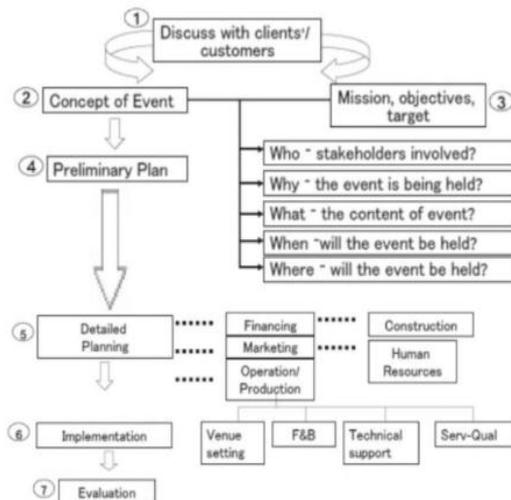
f. Implementasi

Melakukan *briefing* akhir sebelum memulai *event* dan melakukan implementasi sedapat mungkin sesuai jadwal kegiatan yang telah dibuat, juga selalu bersiap dengan berbagai rencana cadangan.

g. Evaluasi

Membuat dan membagikan laporan pertanggungjawaban kepada seluruh pemangku kepentingan terkait *event* sebagai bentuk evaluasi dan dasar dalam membuat keputusan pada acara mendatang.

Gambar 2. 1 Proses Manajemen *Event*



(Sumber : Getz (dalam Serli dkk : 2021))

Terdapat perencanaan yang digunakan sebagai pedoman penyelenggaraan sebuah *event* menurut Evelina (dalam Utami : 2021) :

a. Menentukan Tema

Tema-tema yang memunculkan fenomena baru akan banyak mendapat perhatian dari calon peserta *event* maupun pengunjung nantinya.

b. Mengadakan penelaahan

Untuk menjajaki berbagai hal terkait dengan kegiatan *event* sehingga tidak terjadi kesalahan dari segi waktu, lokasi, kesiapan sumber daya manusia (SDM), target

peserta dan target pengunjung yang diharapkan. Metode survei bisa ditempuh dengan beberapa cara, yaitu : *direct mail*, *telesurvey*, dan *personal interview*.

Teori dan metode dasar dalam manajemen *event* menurut Getz (2007) adalah sebagai berikut :

a. Kepemimpinan, Pendiri dan Budaya Organisasi

Seorang 'pemimpin' adalah seseorang yang memberikan arahan, atau contoh yang diikuti orang lain. Kemampuan kepemimpinan sangat penting bagi pemilik dan pendiri suatu *event*, keterampilan teknis dan operasi langsung memberi jalan kepada keterampilan seperti memotivasi dan memecahkan masalah. Pada tingkat manajemen tertinggi, konseptual pengetahuan (teori) diperlukan, serta kemampuan merumuskan visi, tujuan dan strategi, di samping keterampilan penelitian dan evaluasi

b. Perilaku Organisasi dan Antar Organisasi

Organisasi adalah kelompok sosial, dan karena itu sosiologi dan psikologi sosial membuat kontribusi teoretis yang substansial untuk pemahaman kita tentang bagaimana mereka berfungsi dan berubah. Ada tiga kepemilikan umum, atau model hukum yang ditemukan di dunia *event* : (1) swasta, perusahaan nirlaba yang memproduksi *event*; (2) instansi pemerintah (seperti taman dan rekreasi, olahraga atau seni dan budaya) yang menghasilkan atau memfasilitasi *event* dan (3) sektor nirlaba besar yang mencakup klub, badan amal, dan organisasi khusus *event* seperti masyarakat festival. Dalam acara yang melibatkan semua sukarelawan, tata kelola dan koordinasi menghadirkan tantangan khusus, dan organisasi dapat menghadapi perbedaan pendapat dalam atau upaya pengambilalihan oleh kelompok kepentingan eksternal yang terorganisir. Artikel oleh Getz et al. (2007) menggambarkan dan mengklasifikasikan pemangku kepentingan festival eksternal berdasarkan studi kasus dari Swedia dan Calgary.

c. Perencanaan dan Pengambilan Keputusan

Perencanaan adalah proses berorientasi masa depan di mana organisasi menetapkan tujuan dan menerapkannya tindakan untuk mencapainya. Penekanan pada perencanaan dan penelitian dimaksudkan untuk menghasilkan keputusan rasional yang mencapai tujuan. Laybourn juga menekankan bahwa pengambilan keputusan dipengaruhi oleh kepribadian, persepsi, emosi dan suasana hati, faktor sosial, pengalaman, biaya informasi, kendala waktu dan jenis kelamin. Sebuah

proyek memiliki hasil tunggal (*event*) sedangkan strategi untuk melaksanakan tujuan atau memenuhi amanat dapat berkembang dan menjadi multidimensi. Sebuah 'strategi' didefinisikan sebagai seperangkat kebijakan, program dan tindakan yang dimaksudkan untuk memenuhi amanat organisasi, mewujudkan visinya, dan mencapainya sasaran.

d. Operasi dan Logistik

'Operasi' mengacu pada semua sistem yang harus ada dan tindakan yang harus diambil untuk menghasilkan *event*. Operasi juga dapat dianggap sebagai keputusan dan tindakan sehari-hari dalam organisasi *event* atau perusahaan, sebagai lawan dari tindakan strategis dan tingkat bisnis.

Operasi dan logistik umumnya berlaku untuk tiga sub-sistem, yaitu:

1. Berorientasi pada pelanggan (lalu lintas, antrian, tiket, informasi, layanan penting, kenyamanan dan keselamatan, manajemen kru) ;
2. Berorientasi pada pemasok (utilitas, infrastruktur, layanan teknis, sistem keamanan) ;
3. Komunikasi (peralatan, prosedur, akreditasi, *media hosting*, penjadwalan).

Operasi dalam konteks ini dipengaruhi oleh empat karakteristik acara utama : (1) Ukuran dan volume keluaran (Berapa banyak tamu? Berapa banyak transaksi?) ; (2) Kompleksitas dan keragaman layanan/produk yang ditawarkan kepada konsumen (ukuran situs, kompleksitas program) ; (3) Ketidakpastian (kehadiran, biaya, waktu, persyaratan teknis) ; (4) Interaksi (luas dan sifat kontak antara tamu dan staf).

e. Pemasaran dan Komunikasi

Pemasaran sebagai manajemen antarmuka (atau 'hubungan pertukaran' antara organisasi dan pemangku kepentingannya, dalam mengejar pencapaian tujuan organisasi. Komunikasi adalah elemen kunci dalam proses yang berkelanjutan ini. Pemasaran membutuhkan penelitian untuk mendapatkan pemahaman tentang kebutuhan, motif dan pilihan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya, efektivitas komunikasi, dan pengaruhnya dari harga dan penawaran. Dalam kasus kami, *event* ditawarkan sebagai pengalaman bagi konsumen untuk membeli atau menikmati produk yang akan dikirimkan ke klien atau sebagai alat pemasaran untuk perusahaan. Orientasi produk sering dijumpai di sektor *event*, khususnya di bidang seni, dimana *event* dihadirkan sebagai karya seni yang memiliki nilai tersendiri, terlepas dari tuntutan atau dukungan ekonomi. Konsep pemasaran

klasik harus dimodifikasi setidaknya dalam dua cara penting. Yang pertama berpendapat bahwa pelanggan tidak selalu benar, dan produser acara tidak boleh hanya memberikan hiburan dan tontonan yang akan menghasilkan keuntungan tertinggi.

f. Manajemen Sumber Daya dan Keuangan

Fakta dasarnya adalah bahwa semua peristiwa harus mengamankan, mengelola, dan memperhitungkan sumber dayanya, dan bahwa masalah keuangan adalah sumber utama kegagalan bisnis dan peristiwa. Banyak sumber daya lain yang benar-benar diandalkan, termasuk hibah dan subsidi dari otoritas publik, pendapatan sponsor dan dukungan dari sponsor swasta, dan penggalangan dana melalui banyak kegiatan. Perusahaan acara nirlaba mungkin lebih sulit mendapatkan hibah, tetapi mungkin sebenarnya memiliki keuntungan dalam mendapatkan mitra komersial. Sponsor telah menerima perhatian terbesar dari para praktisi dan peneliti, tidak diragukan lagi sebagai cerminan dari kepentingan globalnya di sektor acara.

g. Manajemen Sumber Daya Manusia dan Relawan

Kepentingan khusus dari relawan dan pemasok atau kontraktor eksternal, dan karakteristik unik dari peristiwa dalam hal bagaimana mereka diatur; kebutuhan akan perencanaan dan manajemen proyek, dan kebutuhan pekerja yang berfluktuasi merupakan pertimbangan khusus. Getz (2005) dan Van der Wagen (2006) keduanya memberikan model perencanaan Sumber Daya Manusia yang terperinci. Pendekatan Van der Wagen dimulai dengan (1) Tujuan acara dan rencana strategis dan (2) Mengintegrasikan Sumber Daya Manusia dalam perencanaan proyek dan di semua bidang fungsional – mulai dari akreditasi hingga perencanaan tenaga kerja. Langkah-langkah kunci meliputi: (1) Rencana strategis Sumber Daya Manusia; (2) Struktur rincian kerja; (3) Penilaian perkiraan kebutuhan tenaga kerja versus penilaian pasokan (mempertimbangkan staf yang dibayar, sukarelawan dan kontraktor); (4) Tugas beresiko; (5) Rencana dan anggaran operasional Sumber Daya Manusia; (6) Rekrutmen dan seleksi; (7) Pelatihan; (8) Logistik kepegawaian; (9) Manajemen kinerja; (10) Sistem pengakuan dan penghargaan ; dan (11) Evaluasi pasca-acara.

h. Risiko, Kesehatan dan Keselamatan

'Manajemen keselamatan dan kesehatan' bertujuan untuk memastikan bahwa semua peserta dan peserta *event*, serta mereka yang terkena dampak *event*,

dilindungi dari ancaman terhadap kesehatan dan keselamatan mereka. Ini berfokus pada orang, dan mencakup manajemen kerumunan dan tugas keamanan yang sangat penting. 'Manajemen risiko' dapat didefinisikan sebagai proses mengantisipasi, mencegah atau meminimalkan potensi biaya, kerugian atau masalah untuk *event*, organisasi, mitra dan tamu. Ajukan pertanyaan: 'Apa yang berisiko'? Apakah kerugian uang, reputasi dan kelangsungan hidup *event* dan penyelenggaranya, atau keselamatan dan kesehatan pribadi? Manajemen risiko, kesehatan, dan keselamatan harus melintasi semua sistem lain dalam manajemen *event*. Menurut Berlonghi (1990) ada beberapa strategi umum untuk mengikuti peristiwa: (1) 'penghindaran' (bahaya, seperti kegiatan program atau tempat, harus dihilangkan); (2) 'pengurangan' (beberapa bahaya dapat diminimalkan atau dipertahankan pada tingkat yang dapat diterima melalui manajemen, pelatihan, atau operasi yang lebih baik, atau tindakan yang berfokus pada pengurangan potensi keparahan kerusakan atau kerugian); (3) 'difusi' (menyebarkan risiko di antara para pemangku kepentingan atau melintasi ruang dan waktu); (4) 'alokasi ulang' (risiko dapat dialokasikan kembali sepenuhnya, karena badan induk atau kotamadya menyerap risiko untuk peristiwa tertentu; (5) pengguna harus menandatangani surat pernyataan).

i. Penelitian, Evaluasi dan Sistem Informasi

Semua fungsi manajemen harus didukung oleh penelitian, evaluasi dan sistem informasi. Model peristiwa sistem terbuka menggambarkan bahwa informasi merupakan masukan penting, dan bahwa baik evaluasi internal maupun eksternal sangat penting untuk akuntabilitas, peningkatan, dan pembelajaran. Manajer *event* pertama-tama harus menetapkan proses keseluruhan untuk mengumpulkan informasi dan melakukan penelitian dan evaluasi (yaitu, menjadi organisasi pembelajar), kemudian menentukan cara terbaik untuk menganalisis, menyebarluaskan, dan memanfaatkannya. Studi *Event* juga harus mengembangkan pemasaran sosial dan penilaian kebutuhan Keuangan mungkin merupakan fungsi manajemen yang paling penting untuk bisnis *event*. Di sektor *event* pemerintah dan nirlaba, subsidi dan dukungan eksternal lainnya mendistorsi proses, tetapi kurangnya sumber daya masih akan menjadi alasan utama kegagalan atau pencapaian yang kurang. Penelitian, evaluasi dan sistem informasi diperlukan untuk mendukung semua fungsi manajemen, dan titik awal yang baik adalah

model 'sistem terbuka'. Bagaimana penelitian dan teori dapat mendukung manajemen *event* dan pembuatan kebijakan yang efektif.

Kesuksesan dari suatu manajemen *event* juga ditentukan dari beberapa tahapan-tahapan yang harus dilakukan menurut Goldblatt (2002), yaitu :

1. *Riset* (Penelitian)

Riset adalah upaya yang dilakukan untuk meminimalisir kegagalan-kegagalan yang mungkin saja terjadi. Riset juga digunakan untuk menentukan keinginan, tujuan, dan target khalayak yang ingin dicapai.

2. *Design* (Desain)

Perancangan suatu *event* memerlukan kreativitas dari para pelaksananya. Segala aspek harus dipertimbangkan secara matang agar dapat memenuhi ekspektasi.

3. *Planning* (Perencanaan)

Perencanaan diperlukan supaya *event* bisa berjalan dengan yang sudah diharapkan. Pada tahap perencanaan seringkali mengalami perubahan sesuai dengan kondisi yang ada di lokasi, sehingga tahap ini memakan waktu paling lama dalam suatu manajemen *event*.

4. *Coordinating* (Koordinasi)

Koordinasi dilakukan agar *event* dapat berjalan sesuai dengan harapan. Agar tercipta koordinasi yang baik maka dilakukan pembantuan dan pelatihan para sumber daya dalam suatu manajemen *event*.

5. *Evaluation* (Evaluasi)

Evaluasi dilakukan untuk mengetahui adanya kekurangan yang terjadi saat berjalannya *event*. Hal ini tentunya dapat menjadi pembelajaran bagi tim manajemen *event* ketika menyelenggarakan *event-event* berikutnya.

2.1.4. Brand Image

Menurut Kotler & Keller (2012) *brand image* merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam benak konsumen.

Suhaily & Darmoyo (2017) mengatakan *brand image* adalah situasi dimana brand dapat mempengaruhi perilaku seorang konsumen terhadap suatu produk dalam

keputusan pembelian sehingga semakin baik citra merek, semakin besar peluang terhadap pemilihan produk.

Menurut Coaker, Tharpe, Simonson dan Schmitt (dalam Sitorus dkk : 2022) mengemukakan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan penjabaran makna dari persepsi pelanggan terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman konsumen maupun pelanggan di masa lalu terhadap merek.

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah pemahaman publik terhadap suatu merek yang dapat mempengaruhi dan meyakinkan keputusan mereka terhadap pemilihan suatu merek.

Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen, Sahney , dan Aaker (dalam Sitorus dkk : 2022) , dimensi-dimensi *brand image* yaitu:

1. *Brand identity* (Identitas merek) : ciri atau karakteristik yang berkaitan dengan logo produk, logo atau identitas perusahaan, kombinasi penggunaan warna, bentuk dan label kemasan, motto atau slogan, dan lain sebagainya. Identitas merek ditujukan guna mempermudah konsumen maupun pelanggan dalam mengenali produk dengan merek tertentu dan membedakan dengan produk lainnya maupun merek pesaingnya.
2. *Brand personality* (personalitas merek) : ciri khas atau karakter khas yang dimiliki sebuah merek guna mempermudah konsumen maupun pelanggan dalam membedakannya dengan merek lain pada kategori yang sama seperti karakter yang tegas, kemurahan senyuman, kehangatan, rasa sayang, jiwa sosial, dinamis, kreatif, kemandirian, dan lain sebagainya.
3. *Brand association* (asosiasi merek) : berbagai hal yang berkaitan dengan suatu merek seperti penawaran yang unik dari suatu produk, aktivitas sponsorship maupun kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan, berbagai isu yang berhubungan dengan merek tersebut, berbagai simbol dan makna tertentu yang sangat kuat terkait dengan suatu merek.
4. *Brand attitude and behavior* (sikap dan perilaku merek) : sikap dan perilaku merek yang berkaitan dengan sikap atau perilaku komunikasi, maupun interaksi antara merek dengan pelanggannya dalam menawarkan nilai atau manfaat produk. Hal yang mencakup aspek ini adalah sikap dan perilaku konsumen, perilaku karyawan perusahaan pemilik merek, perilaku pemilik

merek, aktivitas dan atribut-atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan konsumen maupun pelanggan.

Dikutip dari Keller (2003) faktor-faktor pendukung dari pembentukan *brand image* adalah :

1. *Favorability of brand association* : salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2. *Strenght of brand association* : membangun popularitas sebuah *brand* menjadi terkenal tidaklah mudah, namun popularitas adalah kunci yang dapat membentuk *brand image* konsumen.
3. *Uniqueness of brand association* : keunikan asosiasi produk merupakan daya tarik bagi perkembangan perusahaan.

Brand image yang akan dikomunikasikan oleh perusahaan akan disampaikan melalui salah satu kegiatan *public relations* yaitu *event* yang telah diselenggarakan, dengan tujuan untuk memperoleh *image* yang baik dari eksternal perusahaan lewat kesan dan pesan yang disampaikan dalam *event* tersebut.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didasarkan pada referensi penelitian terdahulu yang mengulas tentang konsep manajemen *event* dan *brand image*, dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

NO	NAMA PENULIS DAN TAHUN	JUDUL DAN TUJUAN	METODE DAN HASIL	PERBANDINGAN PENELITIAN
1	Fatika Bella Ayunda dan Krisna Megantari (Universitas Muhammadiyah Ponorogo). Jurnal COMMICAST. Vol.(2), No.(2), September 2021, pp. 81-89. ISSN: 2723-7672.	Analisis Manajemen Event Reyog Jazz Sebagai Salah Satu Strategi Komunikasi Pemasaran Budaya dan Wisata Kabupaten Ponorogo. Tujuan Penelitian ini untuk menganalisa manajemen <i>event</i> pada pelaksanaan <i>event</i> Reyog Jazz.	Penelitian ini menggunakan metode metode deskriptif kualitatif berdasarkan data yang diperoleh dengan melalui observasi langsung ataupun wawancara. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bagaimana tim Reyog Jazz merencanakan <i>event</i> sampai dengan penerapannya. Dan jika dilihat, tim Reyog Jazz sudah menerapkan manajemen <i>event</i> dengan cukup baik meskipun pada implementasinya masih terdapat beberapa evaluasi.	Pada penelitian terdahulu <i>event</i> diselenggarakan secara langsung, manajemen <i>event</i> difokuskan sebagai strategi komunikasi pemasaran, dan objek yang diteliti adalah Wisata Kabupaten Ponorogo yaitu Reyog Jazz. Sedangkan penulis menganalisa manajemen <i>event</i> yang dilakukan secara virtual, manajemen <i>event</i> difokuskan sebagai strategi mempertahankan <i>brand image</i> , dan objek yang diteliti adalah J&T Express yaitu J&T Super Seller.

NO	NAMA PENULIS DAN TAHUN	JUDUL DAN TUJUAN	METODE DAN HASIL	PERBANDINGAN PENELITIAN
----	------------------------	------------------	------------------	-------------------------

2	Viny Kencana Putri dan Dadan Mulyana (Universitas Islam Bandung). Jurnal Prosiding Hubungan Masyarakat. Volume 6, No. 2, Tahun 2020. ISSN 2460-6510.	Manajemen Event Sebagai Praktek PR dalam Membangun Citra Perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui latar belakang alasan di selenggarakannya program kegiatan <i>event intership day</i> oleh PT. Telkom Regional III Jabar dalam membangun citra perusahaan, untuk mengetahui manajemen <i>event</i> pada pelaksanaan <i>event intership day</i> sebagai cara PR dalam membangun citra perusahaan, untuk mengetahui hasil kegiatan <i>event intership day</i> dalam membangun citra perusahaan di kalangan peserta kegiatan.	Metode yang digunakan oleh peneliti yaitu memakai metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil dari penelitian ini adalah manajemen <i>event</i> yang digunakan sebagai cara PR dalam membangun citra perusahaan perusahaan PT.Telkom Indonesia pada pelaksanaan <i>event intership day</i> telah di kelola dan diawasi langsung oleh pembimbing pelaksana <i>event</i> , pengelolaan tersebut menggunakan konsep manajemen <i>event</i> .	Pada penelitian terdahulu <i>event</i> diselenggarakan secara langsung, metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus, dan objek yang diteliti adalah PT Telkom Regional Jabar III yaitu <i>event intership day</i> . Sedangkan penulis menganalisa manajemen <i>event</i> yang dilakukan secara virtual, metode yang digunakan adalah pendekatan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif, dan objek yang diteliti adalah J&T Express yaitu J&T Super Seller.
---	---	---	--	--

NO	NAMA PENULIS DAN TAHUN	JUDUL DAN TUJUAN	METODE DAN HASIL	PERBANDINGAN PENELITIAN
3	Uljanatunnisa, Lusia Handayani, dan Vidya Alisyia	ANALISIS MANAJEMEN EVENT : Studi Kasus Program	Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Penggunaan	Pada penelitian terdahulu <i>event</i> diselenggarakan secara langsung, jenis penelitian yang

	<p>(UPN Veteran Jakarta).</p> <p>Jurnal Ilmu Komunikasi ISSN 2620-8105 E-ISSN 2621-0304 Volume 03, No. 01, 2020.</p>	<p>CSR Wirausaha Muda Mandiri 2019.</p> <p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis manajemen <i>event</i> Bank Mandiri pada program CSR Wirausaha Muda Mandiri 2019.</p>	<p>metode ini didasarkan pada pemikiran induktif. Sedangkan metode yang digunakan adalah metode studi kasus. Hasil temuan yang didapat secara umum adalah proses dan tahapan Bank Mandiri dalam melaksanakan manajemen <i>event</i> pada Wirausaha Muda Mandiri 2019. Keberagaman jenis usaha dan banyaknya jumlah peserta, menunjukkan bahwa <i>event</i> ini dapat meningkatkan minat kewirausahaan.</p>	<p>digunakan adalah penelitian kualitatif dengan metode studi kasus, , objek yang diteliti adalah Bank Mandiri yaitu <i>event</i> Wirausaha Muda Mandiri (WMM), dan <i>event</i> ini difokuskan sebagai program CSR perusahaan untuk mendukung program pemerintah membentuk masyarakat yang mandiri khususnya kalangan anak muda.</p> <p>Sedangkan penulis menganalisa manajemen <i>event</i> yang dilakukan secara virtual, metode yang digunakan adalah pendekatan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif, objek yang diteliti adalah J&T Express yaitu J&T Super Seller, dan manajemen <i>event</i> difokuskan sebagai strategi mempertahankan <i>brand image</i> perusahaan sebagai <i>brand partner</i> bisnis <i>online</i>.</p>
--	--	---	--	--

2.3. Kerangka Konsep Penelitian (Sumber : Olahan Peneliti 2022)

Menurut Notoatmodjo (2012) kerangka konsep adalah suatu varian dan visualisasi tentang hubungan atau kaitan antara konsep-konsep atau variabel-variabel yang akan diamati atau diukur melalui penelitian yang akan dilakukan. Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah dijelaskan diatas, maka didapatkan kerangka konsep sebagai berikut :

Gambar 2. 2 Kerangka Konsep Penelitian



**BRANDING DIVISION
J&T EXPRESS**

**MANAJEMEN EVENT
VIRTUAL**

- a. *Riset* (Penelitian)
- b. *Design* (Desain)
- c. *Planning* (Perencanaan)
- d. *Coordinating*
(Koordinasi/Pelaksanaan)
- e. *Evaluation* (Evaluasi)

(Goldblatt : 2002)



BRAND IMAGE

- a. *Brand Identity* (Identitas Merek)
- b. *Brand Personality*
(Personalitas Merek)
- c. *Brand Association*
(Asosiasi Merek)
- d. *Brand Attitude and Behavior* (Sikap dan Perilaku Merek)

**Kotler, Keller, Brady, Goodman,
Hansen, Sahney, dan Aaker
(dalam Sitorus dkk : 2022)**

