

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP

A. Tinjauan Pustaka

1. *Public Relations*

a. Pengertian *Public Relations*

Pengertian *public relations* ditinjau dari dua aspek, yaitu aspek geografis dan aspek psikologis. Secara geografis, publik adalah orang-orang yang berkumpul bersama-sama di suatu tempat, baik tempat itu merupakan daerah seluas wilayah, negara, provinsi, kota, kecamatan, ataupun desa. Secara psikologis, publik adalah sejumlah orang yang bersama-sama menaruh perhatian terhadap suatu hal atau kepentingan yang sama tanpa ada sangkut pautnya dengan tempat mereka berada. Jadi, kelompok-kelompok orang dalam suatu masyarakat yang secara bersama-sama terikat oleh suatu kepentingan yang sama itulah yang dinamakan *public* yang dapat diterjemahkan menjadi publik dalam konteks *public relations* (Ishaq, 2017:2). Dengan demikian, sasaran kegiatan *public relations* dari sebuah organisasi bukan saja orang-orang di luar organisasi yang berkepentingan dengan organisasi tersebut (*external public*), tetapi juga orang-orang yang berada di dalam organisasi bersangkutan (*internal public*) (Ishaq, 2017:2).

Menurut J.C. Seidel, Direktur Public Relations Division of Housing, State New York, mengatakan bahwa *public relations* adalah proses yang kontinu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh *good will* (kemauan baik) dan pengertian dari pelanggan, pegawai, dan publik yang lebih luas (Ishaq, 2017:4). Menurut *Public Relation Association*, *public relations* adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan menjaga nilai baik (*good will*) dan saling pengertian antara organisasi dengan publiknya. Dengan demikian, *public relations* merupakan upaya yang terencana dan dilakukan secara terus-menerus. Setiap kegiatan dilakukan

melalui proses perencanaan strategis sehingga menciptakan sebuah nilai baik dan saling pengertian antara organisasi dengan publiknya.

Dalam praktiknya, *public relations* menggunakan komunikasi untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan mengubah informasi, sikap, dan perilaku publik sasaran. Hasil yang dicapai dalam kegiatan *public relations* pada dasarnya adalah citra yang baik (good image), itikad baik (good faith), saling pengertian (mutual understanding), saling percaya (mutual trust), saling menghargai (mutual respect) dan toleransi (tolerance).

Berdasarkan definisi di atas, *public relations* pada dasarnya berkaitan dengan manajemen, operasi, perencanaan, tujuan dan komunikasi yang dilakukan secara berkesinambungan dan memiliki strategi yang bermanfaat untuk membangun dan memelihara saling pengertian dan hubungan baik antara organisasi dengan publiknya. *Public relations* juga memiliki fungsi yang dapat mendukung tujuan organisasi. Tujuan *public relations* adalah untuk mensosialisasikan kegiatan organisasi dan memperoleh dukungan penuh dari masyarakat yang berkepentingan dengan kegiatan tersebut.

b. Peran dan Fungsi *Public Relations*

Fungsi *public relations* menurut (Ishaq, 2017:27) adalah menitikberatkan pada penciptaan dampak yang menyenangkan pada publik perusahaannya. *Public relations* menjunjung kegiatan manajemen dan menjalin hubungan yang baik dan harmonis, baik ke dalam (internal) maupun ke luar (external). Dengan adanya hubungan yang baik tersebut, diharapkan komunikasi bisa terjalin dengan baik dan menghasilkan dampak timbal balik yang baik pula. Menurut Edward L. Bernay, dalam bukunya *Public Relations*, University of Oklahoma Press, *public relations* memiliki tiga fungsi utama, yaitu:

1. Memberikan penerangan kepada masyarakat.
2. Memberikan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.

3. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan/lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

Menurut Cutlip & Centre and Canfield, fungsi *public relations* diantaranya:

1. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama.
2. Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya, sebagai khalayak sarannya.
3. Mengidentifikasi yang menyangkut opini, persepsi, dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya.
4. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi untuk tujuan dan manfaat bersama.
5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal-balik, mengatur arus informasi publik serta pesan dari badan/organisasi ke publiknya atau terjadi sebaliknya demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

Harris dalam (Wahid & Puspita, 2017) menjelaskan ruang lingkup pekerjaan atau peran *public relations* yang disingkat menjadi *pencils*, yaitu:

1. *Publication* (Publikasi dan publisitas) adalah penyebaran informasi melalui berbagai saluran media tentang kegiatan perusahaan atau organisasi yang patut mendapat perhatian publik agar mendapat reaksi positif yang lebih luas dari publik.
2. *Event* (Penyusunan program acara), yaitu perencanaan acara tertentu atau lebih dikenal acara khusus, dipilih dalam jangka waktu, tempat atau objek tertentu, yang memiliki efek khusus pada opini publik.
3. *News* (Berita), yaitu membuat berita melalui siaran pers, *news letter*, dan lainnya. *Public relations* harus memiliki keterampilan menulis karena sebagian besar pekerjaannya adalah menulis terutama dalam menghasilkan publisitas.

4. *Community Involvement*, yaitu memelihara ikatan sosial dengan beberapa kelompok masyarakat dalam rangka memelihara hubungan baik (hubungan masyarakat dan hubungan interpersonal) dengan organisasi atau lembaga yang diwakilinya.
5. *Inform or image*, yaitu menceritakan sesuatu kepada publik atau menarik perhatian publik sedemikian rupa sehingga diharapkan dapat menyampaikan citra positif dari proses “nothing” diupayakan menjadi “something”. Dari yang tidak tahu menjadi tahu, setelah tahu menjadi suka, dan kemudian diharapkan timbul sesuatu (something) yaitu berupa citra.
6. *Lobbying and negotiation*, yaitu keterampilan lobi dan negosiasi yang diperlukan *public relations* agar semua kegiatan yang diusulkan, ide atau gagasan untuk lembaga atau organisasi sebelum dimasyarakatkan perlu diadakan pendekatan untuk mencapai kesepakatan sehingga timbul saling menguntungkan (win-win solution).
7. *Social Responsibility*, yaitu merupakan bagian dari tanggung jawab sosial perusahaan, dan tidak hanya memikirkan manfaat materil dari lembaga atau organisasi dan karakter yang diwakilinya, tetapi juga kepedulian yang pada akhirnya mendapatkan simpati publik.

c. Tujuan dan Manfaat *Public Relations*

Tujuan utama *public relations* adalah mempengaruhi perilaku orang secara individu ataupun kelompok. Rosady Ruslan dalam (Nurjaman dan Umam, 2012:113) menjelaskan bahwa tujuan dari *public relations* adalah sebagai berikut:

1. Menumbuhkembangkan citra perusahaan yang positif untuk publik eksternal atau masyarakat dan konsumen.
2. Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan.
3. Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan *public relations*.
4. Efektif dalam membangun pengenalan merk dan pengetahuan merk.
5. Mendukung bauran pemasaran.

Jefkins dalam (Nurjaman dan Umam, 2012:113) mendefinisikan tujuan *public relations* adalah sebagai berikut:

1. Mengubah citra umum dimata masyarakat sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan.
2. Meningkatkan bobot kualitas para calon pegawai.
3. Menyebarkan cerita sukses yang telah dicapai perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.
4. Memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, serta membuka pangsa pasar baru.

Manfaat dari *Public relations* menurut (Ishaq, 2017:31), diantaranya adalah :

1. Manajemen krisis, yaitu mengelola berbagai kemungkinan yang berpotensi merugikan, bukan hanya kecelakaan atau musibah saja.
2. Penerbitan *desktop*, yaitu menggunakan teknik-teknik komputer pada pembuatan jurnal internal dan media-media cetak perusahaan.
3. Identitas perusahaan, yaitu memperkenalkan perusahaan melalui suatu rancangan desain khusus yang meliputi segala hal khas berkenaan dengan perusahaan secara spesifik.
4. Hubungan parlementer, yaitu dimana setiap organisasi yang menjalin hubungan dengan pemerintah memerlukan para pelobi yang khusus menjalankan fungsi-fungsi pendekatan ke kalangan penguasa.
5. *Public relations* finansial, yaitu konsultan *public relations* yang mengkhususkan kegiatannya di bidang keuangan dan operasi bisnis perusahaan.

d. Ruang Lingkup Event dalam Public Relations

Harris dalam (Wahid & Puspita, 2017) menjelaskan ruang lingkup pekerjaan *public relations* yang disingkat menjadi *pencils*, yaitu:

1. *Publication* (Publikasi dan publisitas) adalah penyebaran informasi melalui berbagai saluran media tentang kegiatan perusahaan atau organisasi yang patut mendapat perhatian publik agar mendapat reaksi positif yang lebih luas dari publik.

2. *Event* (Penyusunan program acara), yaitu perencanaan acara tertentu atau lebih dikenal acara khusus, dipilih dalam jangka waktu, tempat atau objek tertentu, yang memiliki efek khusus pada opini publik.
3. News (Berita), yaitu membuat berita melalui siaran pers, *news letter*, dan lainnya. *Public relations* harus memiliki keterampilan menulis karena sebagian besar pekerjaannya adalah menulis terutama dalam menghasilkan publisitas.
4. *Community Involvement*, yaitu memelihara ikatan sosial dengan beberapa kelompok masyarakat dalam rangka memelihara hubungan baik (hubungan masyarakat dan hubungan interpersonal) dengan organisasi atau lembaga yang diwakilinya.
5. *Inform or image*, yaitu menceritakan sesuatu kepada publik atau menarik perhatian publik sedemikian rupa sehingga diharapkan dapat menyampaikan citra positif dari proses “nothing” diupayakan menjadi “something”. Dari yang tidak tahu menjadi tahu, setelah tahu menjadi suka, dan kemudian diharapkan timbul sesuatu (something) yaitu berupa citra.
6. *Lobbying and negotiation*, yaitu keterampilan lobi dan negosiasi yang diperlukan *public relations* agar semua kegiatan yang diusulkan, ide atau gagasan untuk lembaga atau organisasi sebelum dimasyarakat perlu diadakan pendekatan untuk mencapai kesepakatan sehingga timbul saling menguntungkan (win-win solution).
7. *Social Responsibility*, yaitu merupakan bagian dari tanggung jawab sosial perusahaan, dan tidak hanya memikirkan manfaat materil dari lembaga atau organisasi dan karakter yang diwakilinya, tetapi juga kepedulian yang pada akhirnya mendapatkan simpati publik.

Menurut (Suwatno, 2018:7) program-program *public relations* biasanya memiliki tipe aktivitas yang beragam. Contohnya adalah sebagai berikut:

1. *Event management*: mengorganisasikan kegiatan khusus (special event) seperti *launching* bisnis, pertunjukan, konferensi, dan semacamnya.

2. *Publicity*: mempublikasikan kegiatan di media.
3. *Public Information*: memproduksi kit informasi (information kit) yang berisi detail kegiatan, sejarah organisasi, dan lain-lain.
4. *Community relations*: mengajak publik untuk hadir dan terlibat dalam program perusahaan.
5. *Government relations* atau *Lobbying*: mengajak dan melibatkan para pejabat pemerintah terkait untuk mendukung program perusahaan.

2. Event

a. Definisi Event

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 yang diselenggarakan pada waktu tertentu (Any Noor, 2013:8). *Event* dalam arti sempit adalah pameran, pertunjukan, atau festival dengan syarat ada penyelenggara, peserta, dan pengunjung. Dalam pengertian yang lebih luas, *event* diartikan sebagai suatu periode kegiatan yang dilakukan suatu organisasi, mempertemukan orang-orang untuk memperoleh informasi atau pengalaman penting dan tujuan lain yang diharapkan oleh penyelenggara.

Saat ini konsep perkembangan *event* sejalan dengan kemajuan teknologi serta perkembangan kegiatan masyarakat. Perkembangan ini menjadikan jenis *event* yang berlangsungpun lebih beranekaragam dan tidak terbatas pada kegiatan yang memiliki nilai keagamaan, adat, dan budaya saja. Penyelenggaraan *event* telah berkembang sesuai dengan keinginan konsumen untuk dapat melihat *event* tersebut, misalnya *event* bersifat keolahragaan, *event* pengenalan produk, pameran atau (Any Noor, 2013:8).

b. Kategori Event

Event diselenggarakan tentunya melibatkan orang-orang yang terkait di dalamnya, baik penyelenggara, peserta, ataupun pengunjung.

Keseluruhan jumlah penyelenggara, peserta, ataupun pengunjung menjadi dasar *event* dikategorikan berdasarkan ukuran dan besarnya penyelenggaraan event tersebut. Besar kecil suatu *event* biasanya memiliki format penyelenggaraan yang cenderung sama. Namun, jumlah yang besar untuk *event* akan mendatangkan keuntungan yang lebih besar dalam satu kali penyelenggaraan *event*. *Events* yang dikategorikan berdasarkan ukuran dan besarnya, dibagi menjadi *mega-events*, *hallmark events*, dan *major events*. *Events* yang dikategorikan berdasarkan tujuan dan kegunaannya, atau berdasarkan penyelenggaraannya, biasanya berupa *event* publik, *event* seni, festival, *event* pariwisata, dan *event* bisnis/*corporate event* (Any Noor, 2013:19).

1. *Mega Event*

Mega event adalah *event* yang sangat besar, memberikan dampak ekonomi yang besar pada masyarakat sekitar atau bahkan pada negara penyelenggara, dan diinformasikan serta diliput melalui tayangan berbagai media. Biasanya *event* ini terselenggara setelah dilakukan *bidding* (kompetisi antara beberapa *organizer* untuk menjadi penyelenggara). *Events* yang masuk dalam kategori sangat besar ini seperti: Olimpiade, dan Piala Dunia FIFA.

2. *Hallmark Events*

Hallmark events identik dengan karakter atau etos dari suatu wilayah kota atau daerah di suatu tempat. Beberapa contoh *Hallmark event* yang terkenal diseluruh dunia adalah *Rio Karnaval* yang dikenal sebagai ekspresi masyarakat Amerika Latin, yang memberikan energi pada kota Rio de Janeiro dengan tariannya. *Tour de France* di Perancis yang terkenal dengan lomba balap sepeda yang khusus diselenggarakan di wilayah negara Perancis. *Oktoberfest* di kota Munich, Jerman, dimana masyarakat Jerman sepanjang bulan Oktober menggelar pesta minum bir di setiap sudut kota. Jenis-jenis *event* tersebut mempunyai arti tersendiri bagi kota-kota penyelenggara, juga bagi masyarakat di kota tersebut. *Hallmark*

event mampu meningkatkan pendapatan masyarakat selama kegiatan berlangsung karena *event* ini sangat menarik pengunjung untuk hadir dalam jumlah yang besar yang pada akhirnya secara ekonomi akan meningkatkan pendapatan masyarakat selama *event* diselenggarakan.

3. *Major Events*

Major events merupakan *events* yang secara ukuran mampu menarik media untuk meliput, menarik jumlah pengunjung yang besar untuk menghadiri *event* tersebut, dan memberikan dampak peningkatan ekonomi secara signifikan. *Event* jenis ini biasanya berupa kegiatan yang berlangsung rutin secara tahunan, seperti kejuaraan tennis *grand slam* yang diselenggarakan sepanjang tahun di kota-kota besar dunia. *Major event* biasanya memanfaatkan kota atau daerah tujuan wisata sebagai objek promosi untuk terselenggaranya *event*. Elemen penting mengapa *event* tersebut dapat dikategorikan sebagai *major events* adalah:

- a. *Event* yang ditampilkan meliputi kompetisi antar tim atau perorangan yang diikuti oleh peserta dari berbagai negara.
- b. *Event* tersebut harus dapat menarik banyak pengunjung untuk mengahdirinya, baik secara nasional atau internasional
- c. Adanya media yang meliput *event* tersebut, dan dapat dinikmati oleh masyarakat dari berbagai tempat di belahan dunia. Hal ini memberikan peluang bagi teknologi untuk dapat digunakan secara maksimal dalam meningkatkan keunggulan bersaing diantara *organizer*.
- d. Merupakan *event* keolahragaan internasional yang telah terjadwal sepanjang tahun.

4. *Cultural Events*

Tidak hanya *event* olahraga saja yang dapat dikategorikan sebagai *major events*, tetapi jenis *event* lain seperti *event* kebudayaan atau *cultural event* dapat juga dikategorikan sebagai *major event*.

Misalnya pagelaran musik seperti *Phantom of the Opera*, *Miss Saigon* yang ternyata mampu menyerap banyak turis untuk datang melihat *events* tersebut ke *London's West End*, dan *event* yang diselenggarakan secara rutin setiap tahun seperti *Pasar Tong-Tong* di Belanda menampilkan secara rutin kebudayaan Indonesia dan mampu mendatangkan banyak pengunjung. Festival budaya memiliki karakteristik tersendiri. Berdasarkan tujuan dan waktu penyelenggaraan, dan ukuran *events*, maka Rolfe dan South East Arts dalam Bowdin dkk (2003) membagi event budaya menjadi tujuh karakteristik, yaitu:

a. *High-profile general celebration of the arts*

Merupakan *event* yang telah tersusun dalam agenda yang jelas, memiliki tujuan dengan pencapaian standar yang tinggi, menarik minat media untuk meliput dan menayangkannya secara luas, serta mampu menghasilkan pendapatan yang tinggi.

b. Festival untuk memperingati tempat-tempat tertentu

Festival diselenggarakan dengan tujuan mengumpulkan orang dari daerah yang bersangkutan untuk turut serta mengambil bagian dalam festival tersebut.

c. *Art-form festival*

Festival ini menampilkan hasil seni kepada pengunjung dan pada saat yang sama dapat dilakukan diskusi, atau latihan singkat tentang seni tersebut.

d. *Celebration of work by a community of interest*

Festival yang diselenggarakan oleh orang-orang dengan ketertarikan khusus, misalnya penyelenggaraan oleh kelompok wanita, atau anak muda. Biasanya diselenggarakan dalam bentuk *workshop*.

e. *Calendar*

Perayaan yang bersifat religi dan kebudayaan biasanya diselenggarakan berdasarkan tanggal/waktu tertentu dari suatu kepercayaan tertentu.

f. Festival seni amatir

Festival yang diselenggarakan relatif kecil, tetapi mampu menarik pengunjung dalam jumlah yang besar.

g. *Commercial music festivals*

Event yang sering diselenggarakan karena sangat populer dan mampu menarik minat pengunjung. Banyak *event* seperti ini diselenggarakan dengan format dan model yang hampir sama. Tetapi, karena bintang tamu yang selalu berbeda dan pengunjung memiliki ketertarikan khusus, maka jenis festival seperti ini selalu dikunjungi banyak orang.

5. *Event* Bisnis

Event bisnis terdiri dari kegiatan yang sering dilakukan oleh perusahaan atau instansi. Ciri dari *event* bisnis adalah adanya peningkatan pendapatan pada perusahaan atau daerah. Jenis *event* bisnis adalah *meeting*, *incentive*, *conference* dan *exhibition* atau lebih dikenal dengan istilah MICE. MICE menurut Any Noor (2013:24) diantaranya adalah sebagai berikut:

a. *Meeting*

Pertemuan atau rapat perusahaan merupakan kegiatan rutin yang sering dilakukan perusahaan untuk koordinasi *internal* perusahaan. Namun, tidak jarang dengan banyaknya perusahaan yang telah menjalankan bisnis lintas wilayah, atau lintas negara maka kebutuhan koordinasi dalam bentuk *meeting* perlu mendapat perhatian khusus dari *organizer* atau pengelola kegiatan *meeting* atau orang yang melakukan perencanaan untuk penyelenggaraan rapat perusahaan. Besar kecilnya kegiatan *meeting* tergantung dari jumlah peserta yang diundang dalam

meeting yang memiliki tujuan sama untuk menyelesaikan suatu persoalan atau memberikan informasi dalam konteks bisnis perusahaan.

b. *Perjalanan Intensif*

Kegiatan perjalanan intensif merupakan salah satu jenis *event* bisnis. Unsur yang terdapat dalam perjalanan intensif adalah bisnis dan wisata. Pada perjalanan intensif kegiatan bisnis dan wisata dilakukan secara bersama untuk mencapai tujuan perusahaan. Perjalanan intensif sering diberikan kepada pegawai di satu perusahaan karena mereka berprestasi atas pekerjaannya. Dalam sebuah perjalanan intensif unsur wisatanya adalah perjalanan ke destinasi yang memiliki daya tarik untuk dikunjungi, sementara unsur bisnisnya adalah menghadiri kegiatan seperti seminar, *workshop*, atau konferensi.

c. *Conference*

Konferensi adalah suatu acara yang mempertemukan banyak orang untuk membahas secara langsung suatu masalah, kasus, negosiasi, membangun hubungan bisnis dan jaringan serta meningkatkan kinerja baik individu maupun perusahaan. Konferensi sering diselenggarakan dengan nama lain, seperti *summit*, *assembly*, *convention*, *congress*, *briefing*, dan *training*. Konferensi merupakan *event* bisnis yang mengedepankan komunikasi baik komunikasi internal (dalam bentuk pertemuan untuk penjualan, seminar, pelatihan, konferensi tahunan) maupun komunikasi dengan publik, seperti konferensi pers atau *product launching*.

d. *Exhibition*

Pameran merupakan acara yang tumbuh dan berkembang sangat cepat. Pameran biasanya menampilkan berbagai produk perusahaan dengan banyak pengunjung yang membeli produk tersebut. Acara ini mempertemukan pemasok produk dan jasa dengan pembeli di satu tempat. Tujuan dari pameran adalah untuk mempresentasikan produk perusahaan kepada masyarakat umum. Efek dari diadakannya pameran adalah masyarakat mengetahui produk-produk perusahaan. Meskipun

tujuannya hanya untuk memperkenalkan produk, perusahaan juga menginginkan penjualan yang lebih banyak bagi perusahaan. Menurut Any Noor (2013:28), jenis pameran terdiri dari:

- Pameran Dagang

Bertujuan untuk memperkenalkan produk-produk perdagangan pada masyarakat umum. Banyak perusahaan yang memperkenalkan produknya melalui pameran dan liputan khusus di televisi, misalnya Motor Show, *Franchise*, dan lain-lain.

- Pameran Dagang Khusus dan Eksibisi

Berisi pameran produk atau jasa untuk jenis pengunjung tertentu dan dilakukan oleh *event organizer* yang disewa, misalnya *World Travel Market* menyelenggarakan kegiatan yang mengkhususkan pada program pariwisata negara-negara di lima benua yang di fokuskan pada penjualan prooduk pariwisata diseluruh dunia.

- Eksibisi Khusus

Berupa pengenalan produk baru perusahaan. Dapat diselenggrakan di dalam atau luar perusahaan, seperti *exhibition hall* atau *ballroom* hotel. Biasanya pengunjung hanya terdiri dari tamu undangan saja.

e. *Sport Event*

Perkembangan *sport event* di dunia tidak dapat dibendung, hal ini terlihat dengan banyak diselenggarakannya *sport event* untuk berbagai olahraga yang ada. Dibangunnya stadion besar di dunia atau memperbesar stadion yang sudah ada menunjukkan bahwa *sport event* akan terus berkembang. Jenis *sport event* yang mampu menarik pengunjung untuk hadir dalam skala besar seperti olimpiade, *world cup*, *formula one*, *tour de France*, dan *grand slam tennis championship*.

f. Festival

Festival merupakan *event* yang sangat khas dengan budaya dalam masyarakat. Festival diselenggarakan untuk suatu perayaan tertentu. Pengertian festival bagi banyak orang dijelaskan sebagai karnaval dengan tradisi yang terus berkembang menjadi salah satu hiburan yang

dapat dinikmati oleh masyarakat secara terbuka dengan jumlah pengunjung yang besar. Perkembangan jenis festival lebih sering pada kegiatan festival musik. Banyak festival musik yang diselenggarakan di berbagai negara.

g. *Personal Event*

Personal event merupakan *event* yang diselenggarakan untuk kepentingan pribadi, misalnya penyelenggaraan reuni keluarga, arisan, pesta ulang tahun, dan lain-lain. Meskipun bisnis *event* diselenggarakan untuk kepentingan pribadi, namun klien menginginkan nilai lebih dalam eventnya. Perbedaan antara *event personal* dengan event lainnya terlihat sangat jelas dari pelayanan *event personal* memerlukan keterlibatan emosi sehingga pengunjung akan dapat menilai *event personal* dengan layanan khusus yang diberikan, misalnya suasana ruang pernikahan dengan banyak bunga yang harum dan segar akan memberikan nilai lebih pada *event* dan membawa perasaan pengunjung pada suatu waktu yang lain.

c. **Jenis - Jenis Event**

Menurut Shone dan Perry (2002) dalam (Any Noor, 2013:9), event terbagi ke dalam 4 (empat) kategori atau unsur, yang terdiri dari *leisure*, *cultural*, *personal*, dan *organizational*, diantaranya:

1. *Special Event*

Special events merupakan kegiatan yang sangat besar dan kompleks. *Special event* dapat diselenggarakan mulai dari jenis event perorangan yang sederhana dan kecil seperti pesta ulang tahun atau pesta pernikahan sampai dengan *events* yang besar. *Special events* juga dapat diselenggarakan dengan kompleksitas yang lebih luas secara internasional seperti *Olympic Games*.

2. *Leisure Event*

Leisure event telah berkembang sejak bangsa Roma menyelenggarakan kegiatan gladiator yang pada saat itu diselenggarakan di Colosseum, Roma, Italia, dengan susunan tempat duduk berupa teater dan

menampilkan petarung-petarung. Pada saat ini, *leisure event* yang berkembang banyak berdasarkan pada kegiatan keolahragaan. Berkembangnya kegiatan *leisure event* karena perkembangan teknologi telah memberikan warna baru pada setiap *event* yang diselenggarakan, misalnya pada setiap empat tahun penyelenggaraan olimpiade selalu muncul ide baru yang tidak ada pada *event* sebelumnya.

3. *Personal Event*

Yang termasuk dalam *personal event* adalah segala bentuk kegiatan yang di dalamnya terlibat anggota keluarga atau teman, misalnya pesta pernikahan. Pesta pernikahan dalam kategori *personal event* merupakan kegiatan yang paling kompleks karena pernikahan yang sukses tidak dinilai dari besarnya jumlah undangan atau tamu yang akan hadir, tetapi dari bagaimana baiknya penyelenggaraan pesta pernikahan tersebut.

4. *Cultural Event*

Budaya selalu identik dengan upacara adat, dan tradisi yang memiliki nilai sosial yang tinggi di masyarakat, sehingga penyelenggaraannya menjadi sangat penting. Terlebih lagi dengan adanya kemajuan teknologi, penyelenggaraan *cultural event* akan lebih menarik dan berkesan yang dapat disesuaikan dengan keadaan saat ini.

5. *Organizational Event*

Organizational event merupakan kegiatan besar pada setiap organisasi, misalnya konferensi yang diselenggarakan oleh organisasi partai politik, pameran yang diselenggarakan perusahaan, dan pameran dagang yang diselenggarakan perusahaan untuk memperkenalkan produknya. Kegiatan *organizational event* telah memberikan banyak inspirasi bagi industri untuk turut serta menggunakan ide ini sebagai cara meningkatkan pendapatan perusahaannya.

d. Karakteristik *Event*

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. Karakteristik tersebut adalah keunikan, *perishability*, *intangibility*, suasana dan pelayanan, dan interaksi *personal* (Any Noor, 2013:14).

1. Keunikan

Kunci utama suksesnya sebuah *event* adalah pengembangan ide. Jika *organizer* dapat merealisasikan ide sesuai dengan harapannya, maka *event* yang diselenggarakan akan memiliki keunikan tersendiri. Setiap *event* harus memiliki sesuatu yang berbeda dengan *event* lain. *Event* yang pernah diselenggarakan tentunya masih dapat diulangi pada kesempatan lain, misalnya *event* yang biasa diselenggarakan secara *reguler*. Tetapi, keunikan harus muncul pada setiap penyelenggaraan *event* meskipun memiliki tema yang sama. Keunikan dapat berasal dari peserta yang ikut serta, lingkungan sekitar, pengunjung pada *event* tersebut, serta beberapa hal lainnya sehingga membuat *event* menjadi unik dan berbeda dari sebelumnya. Contohnya *personal event* seperti pesta pernikahan yang sering diselenggarakan di banyak tempat, tentunya akan berbeda dan unik karena penyelenggaranya adalah orang yang berbeda, lokasi penyelenggaraan yang berbeda, tamu yang diundang, dan waktu penyelenggaraan yang berbeda.

2. *Perishability*

Setiap *event* yang diselenggarakan tidak akan pernah sama. Apabila *event* yang diselenggarakan memiliki keunikan yang khas, tentunya *event* tersebut tidak dapat diulang lagi persis sama seperti *event* sebelumnya. Dua *event* yang sama diselenggarakan pada waktu dan tempat yang sama pastinya tidak akan menghasilkan *event* yang persis sama. Meskipun penetapan standar pelayanan yang digunakan sama, dilakukan oleh penyelenggara yang sama, tetapi tetap saja *event* yang diselenggarakan akan sangat berbeda hasilnya.

3. *Intangibility*

Setelah menghadiri *event*, yang tertinggal di benak pengunjung adalah pengalaman yang mereka dapatkan dari penyelenggaraan *event*.

Bagi penyelenggara hal ini merupakan tantangan untuk mengubah bentuk pelayanan *intangible* menjadi sesuatu yang berwujud, sehingga sekecil apapun wujud yang digunakan dalam *event* mampu menubah persepsi pengunjung, misalnya desain dan warna pada kartu undangan, cenderamata yang menawan, penggunaan alat makan dan minum yang baik, penggunaan dekorasi ruangan yang menarik, kesesuaian warna yang digunakan, pengaturan tata ruangan yang diterapkan, penggunaan audio visual yang baik dan lainnya yang digunakan dalam *event*. Hal tersebut merupakan proses perubahan *intangible* menjadi *tangible* dan itulah yang akan diingat oleh pengunjung event.

4. Suasana dan Pelayanan

Suasana merupakan salah satu karakteristik yang penting pada saat berlangsungnya *event*. *Event* yang diselenggarakan dengan suasana yang tepat akan menghasilkan sukses besar, sebaliknya kegagalan *event* dihasilkan karena suasana yang tidak tepat. Misalnya pada *personal event* seperti pesta ulang tahun, suasana yang dibangun harus sesuai dengan tema ulang tahun tersebut, musik yang tepat dan permainan yang menarik, termasuk juga makanan dan minuman yang baik. Meskipun suasana yang dibangun telah sesuai dengan tema yang diharapkan, acara telah disusun dan diselenggarakan sempurna, tetapi akan menjadi pengalaman yang tidak menarik karena undangan memiliki suasana hati yang tidak baik saat itu, sehingga perlu bagi seorang *event organizer* memperhatikan setiap detil pada saat penyelenggaraan acara sehingga acara yang dikemas menjadi sukses.

5. Interaksi Personal

Interaksi personal dari pengunjung merupakan kunci sukses penyelenggaraan *event*. Misalnya pada penyelenggaraan *sport event*, penonton tidak hanya duduk menonton pertandingan saja, tetapi juga menciptakan suasana menjadi lebih hidup. Penonton dapat berinteraksi dengan penonton lainnya atau dengan staf pengelola, sehingga penonton akan merasa sebagai bagian dari pengalaman tersebut. Begitu

juga dengan keterlibatan aktif penonton pada *event* berupa konser musik, ketika penonton dilibatkan untuk ikut menyanyi walaupun hanya sesekali, tetapi suasana dapat dibangun dan mereka berkontribusi pada terselenggaranya *event* tersebut.

3. Manajemen *Event*

Manajemen *event* adalah sebuah bagian dari ilmu manajemen yang menciptakan dan mengembangkan kegiatan yang bertujuan untuk mengumpulkan sekelompok orang di satu tempat, melakukan serangkaian kegiatan atau aktivitas yang teratur untuk memperoleh suatu informasi atau menyaksikan suatu kejadian. Manajemen *event* perlu dipelajari karena efektifitasnya dipengaruhi oleh komunikasi yaitu strategi visual juga pesan, komunikasi yang dilakukan antar individu, seleksi dan penempatan media, publisitas dan promosi, serta beberapa kegiatan lainnya (Syarifa, 2016). Menurut (Goldblatt, 2014:12) *event management* adalah kegiatan profesional mengumpulkan dan mempertemukan sekelompok orang yang bertujuan untuk merayakan, pendidikan, memasarkan, reuni, serta tanggung jawab mengadakan penelitian, membuat desain untuk sebuah kegiatan, melakukan perencanaan, dan melaksanakan suatu koordinasi dan pengawasan untuk merealisasikan kehadiran pada sebuah kegiatan.

Keberhasilan *event* harus melalui beberapa tahapan, mulai dari penyelenggaraan kegiatan dari awal hingga akhir. Diawali dengan membuat kerangka konsep hingga pelaksanaan sampai dengan kegiatan berakhir. Hal tersebut dilakukan agar *event* yang akan diselenggarakan berjalan dengan baik sesuai tujuan dan untuk mengurangi resiko-resiko yang tidak diinginkan yang akan terjadi pada saat pelaksanaan *event*. Selain itu, pengkonsepan sebuah *event* juga berfungsi untuk mengetahui kebutuhan apa saja yang harus disiapkan sebelum dilaksanakan *event*, dan sebagai tolak ukur keberhasilan dari *event* tersebut. Sebagaimana (Goldblatt, 2014:45) yang mengatakan bahwa ada lima langkah untuk menciptakan acara yang efektif dan efisien, yaitu:

a. *Research*

Pada tahap *research* dibutuhkan keseriusan dan ketelitian yang harus dilakukan dengan baik, karena hal tersebut dapat mempengaruhi pada saat pengambilan keputusan serta berguna untuk mengurangi resiko kegagalan dalam pelaksanaan sebuah *event*. Terdapat tiga jenis riset yang dapat dilakukan dalam *pre-event* yakni riset kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi atau hibrid dari keduanya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kebutuhan, keinginan dan harapan masyarakat. Dengan demikian, peserta atau pengunjung diharapkan menunjukkan minat pada acara tersebut untuk mengurangi risiko ketidakhadiran. *Research* juga dilakukan sebagai titik awal sebelum dilaksanakannya event.

b. *Design*

Dimana ide-ide baru dapat membantu terciptanya kegiatan yang sesuai dengan tujuan acara, yang dapat diimplementasikan melalui *brainstorming* dan *mind mapping*, yaitu kegiatan dimana seluruh anggota dikumpulkan untuk mengajukan ide masing-masing yang selanjutnya dihubungkan dan dikonstruksikan menjadi satu filosofi event yang meliputi ide, tujuan, tema, konsep, dan aspek penting lainnya dalam pelaksanaan sebuah *event* sehingga dapat menciptakan kesan yang mendalam bagi pada pengunjung atau tamu undangan.

c. *Planning*

Tahap perencanaan meliputi penggunaan hukum *time/space/tempo* untuk menentukan cara terbaik dalam menggunakan sumber daya yang tersedia. *Time* mengacu pada berapa waktu yang dimiliki untuk bertindak atau bereaksi. *Space* mengacu pada tempat dimana *event* akan diselenggarakan. *Tempo* ialah ritme kerja yang berlangsung selama perencanaan hingga produksi. Ritme kerja berhubungan langsung dengan koordinasi yang dilakukan antar pengurus acara.

d. *Coordination*

Koordinasi merupakan pelaksanaan dari perencanaan yang sebelumnya sudah dibuat. Pihak-pihak yang terkait harus saling berkoordinasi, seperti panitia, peserta pameran, media, dan lainnya. Seorang manajemen *event* harus mampu mengkoordinir pihak-pihak tersebut agar dapat bekerja secara simultan dengan satu tujuan yakni menghasilkan sebuah event yang berhasil dan sukses.

e. *Evaluation*

Pada tahap *evaluation*, event dievaluasi dengan melihat semua proses atau tahapan dari awal hingga akhir event telah selesai. Evaluasi yang baik akan menghasilkan data dan fakta yang sangat berharga, khususnya untuk mendukung kegiatan yang akan dilakukan pada masa yang akan datang. Bentuk paling umum dari evaluasi acara adalah: a) survei tertulis, b) monitor, c) survei telepon atau surat. Dalam proses evaluasi,

4. *Event Organizer*

Event Organizer terdiri dari dua kata dalam bahasa Inggris, yaitu *event* dan *organizer*. Dalam bahasa Indonesia, *event* berarti acara sedangkan *organizer* berarti penyelenggara. Jadi, *Event Organizer* diartikan sebagai pihak yang menyelenggarakan sebuah acara. *Event organizer* adalah istilah untuk penyedia jasa profesional penyelenggara acara. Tugas *event organizer* pada dasarnya adalah membantu klien mengatur acara yang diinginkan. Bisa jadi hal ini karena keterbatasan sumber daya atau waktu yang dimiliki klien, namun penggunaan jasa *event organizer* juga dimungkinkan dengan alasan agar penyelenggaraannya profesional sehingga hasilnya lebih bagus daripada melakukannya sendiri.

Sama seperti industri lainnya, industri *event* terdiri dari pengguna dan penyedia. Pengguna pada industri *event* adalah para penyelenggara *event* atau siapa saja yang biasa menggunakan pelayanan yang berhubungan dengan penyelenggaraan *event*. Pengguna terbesar dalam penyelenggaraan

event adalah *event organizer* (EO). EO biasanya diartikan sebagai organisasi besar yang menyelenggarakan *event* (Any Noor, 2013:87).

5. Franchise

a. Sejarah Franchise

Kata “franchise” merupakan kata yang berasal dari Bahasa Prancis. Arti *franchise* adalah kejujuran atau kebebasan. Hak waralaba dapat diartikan sebagai hak untuk menjual produk atau jasa. Awalnya, waralaba digunakan di Inggris dan Eropa, di mana monarki memiliki tanah dan memberi individu yang kuat, termasuk gereja, hak untuk mengelola properti mereka. Sebagai imbalan atas hibah tanah ini, bangsawan dan pejabat gereja diminta untuk melindungi wilayah tersebut dengan membentuk tentara, dan bebas untuk menetapkan bea dan pajak, beberapa di antaranya diserahkan kepada kerajaan. Selain di Eropa, *franchise* juga memiliki sejarah di Asia. Di Cina pada tahun 200 SM, ada seorang pedagang menggunakan konsep rangkaian toko dalam melakukan distribusi makanan dengan merek khusus. Pada tahun 1850-an, pembuat mesin jahit bernama Isaac Singer, melakukan pengembangan dari konsep *franchise* modern untuk meningkatkan distribusi penjualan dari mesin jahitnya. Setelah Perang Dunia II berakhir, konsep *franchise* mulai berkembang secara pesat. Bisnis *franchise* melibatkan perjanjian antara dua pihak, yaitu perusahaan dan penerima waralaba. Perusahaan adalah orang yang menyediakan produk atau layanan di bawah nama merek mereka sendiri. Penerima waralaba adalah yang mempekerjakan orang untuk mengoperasikan gerai waralabanya sendiri dan membebankan biaya kepada mereka untuk setiap unit yang terjual (sebuah gerai yang dikenal sebagai toko di negara lain) (Nugroho & Kusumasari, 2022).

Di dunia global sekarang, bisnis waralaba menjadi sangat populer karena kenyamanan, kemudahan, pengoperasian, serta biaya masuk yang rendah ke pasar. Pesatnya perkembangan sistem *franchise*, telah menjadikan sistem *franchise* populer di berbagai bidang usaha. Sistem

franchise memberikan berbagai keuntungan bagi orang yang membeli sistem tersebut. Keuntungan tersebut seperti merek bisnis, logo, pemasaran, cara produksi, *brain name*, sistem bisnis juga telah terbangun dari awal dan masih banyak lagi keunggulan lainnya. Model bisnis *franchise* dapat menciptakan peluang bagi pengusaha kecil menengah untuk berusaha, membuka lapangan pekerjaan, dan dapat menjadi salah satu jalan dalam meningkatkan perekonomian (Nugroho & Kusumasari, 2022).

b. Pengertian Bisnis Waralaba (Franchise)

Waralaba menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah kerja sama dalam bidang usaha dengan bagi hasil sesuai dengan kesepakatan, hak kelola; hak pemasaran. Dalam menjalankan kegiatan waralaba, harus termuat dalam suatu perjanjian. Perjanjian waralaba yang dimaksud ditinjau dari KUHPPerdata, maka perjanjian waralaba tersebut harus memenuhi asas kebebasan berkontrak. Asas kebebasan berkontrak tersebut akan berdampak saling menguntungkan antara para pihak yang membuat perjanjian dan yang menyetujui perjanjian tersebut. *Franchise* dibedakan menjadi dua bentuk yaitu *product and trade franchise*, dan *business franchise* format. *Product and trade franchise* adalah pihak *franchisor* memberikan lisensi kepada *franchise* untuk menjual produk *franchiso*, contohnya *delaer* mobil, dan pom bensin. *Business franchise* format adalah pihak *franchisor* memberikan seluruh konsep bisnis yang meliputi strategi pemasaran, pedoman, dan standar pengoperasian usaha dan bantuan pengoperasian *franchise*, namun identitas *franchise* tidak bisa terpisah dari *franchisor*. Pihak *franchisor* adalah pihak yang menunjuk memberikan *franchise*. *Franchisor* berwenang menetapkan syarat dan standar yang harus diikuti *franchise* yang memungkinkan *franchisor* dapat membatalkan perjanjian apabila pihak *franchisor* menilai adanya penyimpangan yang dilakukan oleh pihak *franchise* terhadap kewajibannya, seperti gagal memenuhi jumlah

penjualan, gagal memenuhi standar pengoperasian dan lain sebagainya (Manalu, 2022).

Dalam sistem waralaba, penerima waralaba diberikan hak untuk memanfaatkan hak atas kekayaan intelektual dan sistem kegiatan operasional dari pemberi waralaba, baik penggunaan merek dagang, merek jasa, hak cipta atas logo, desain industri, paten mau pun rahasia dagang. Pemberi waralaba memperoleh royalti atas penggunaan hak atas kekayaan intelektual dan sistem kegiatan operasional oleh penerima waralaba. Hal ini berarti, bahwa penerima waralaba menjalankan sendiri usahanya dengan memanfaatkan metode dan tata cara atau prosedur yang telah ditetapkan oleh pemberi waralaba, yang membawa akibat lebih lanjut bahwa usaha dengan sistem waralaba adalah usaha mandiri yang tidak mungkin digabungkan dengan kegiatan usaha lainnya, sehingga pemberian waralaba harus bersifat eksklusif, bahkan mewajibkan terjadinya *non-competition clause* bagi penerima waralaba sampai berakhirnya pemberian waralaba. Menurut Richard Burton Simatupang, waralaba merupakan suatu metode untuk melakukan bisnis, yaitu suatu metode untuk memasarkan produk barang atau jasa ke masyarakat, yaitu suatu sistem pemasaran atau distribusi barang dan jasa, dimana sebuah perusahaan induk (franchisor) memberikan kepada individu atau perusahaan lain yang berskala kecil dan menengah (franchisee), hak-hak istimewa untuk melaksanakan suatu sistem usaha tertentu dengan cara yang sudah ditentukan, selama waktu tertentu, di suatu tempat tertentu (Manalu, 2022).

6. UMKM

a. Definisi UMKM

Menurut UUD 1945 kemudian dikuatkan melalui TAP MPR NO.XVI/MPR-RI/1998 tentang Politik Ekonomi dalam rangka Demokrasi Ekonomi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah perlu diberdayakan sebagai bagian integral ekonomi rakyat yang mempunyai kedudukan, peran, dan potensi strategis untuk mewujudkan struktur

perekonomian nasional yang makin seimbang, berkembang, dan berkeadilan (Yuli Rahmini Suci, 2017). Selanjutnya, dibuatlah pengertian UMKM melalui UU No.9 Tahun 1999 dan karena keadaan perkembangan yang semakin dinamis dirubah ke Undang-Undang No.20 Pasal 1 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah maka pengertian UMKM adalah sebagai berikut:

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
4. Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.
5. Dunia Usaha adalah Usaha Mikro, Usaha Kecil, Usaha Menengah, dan Usaha Besar yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia dan berdomisili di Indonesia.

UMKM di Indonesia berperan penting dalam sistem perekonomian Indonesia. Karena memiliki keunggulan mampu menyerap lebih banyak tenaga kerja sebagai bagian dari berkembangnya ekonomi Indonesia. Perekonomian suatu negara sangat bergantung pada usaha kecil, mikro, dan menengahnya. Peran usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam perekonomian nasional dapat dirinci menjadi lima kategori besar (Utami et al., 2022), yaitu:

- (1) penyumbang kegiatan ekonomi yang signifikan
- (2) pemberi kerja utama tenaga kerja
- (3) kontributor yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi daerah dan pemberdayaan masyarakat
- (4) pembangkit pasar baru dan sumber inovasi

UMKM di Indonesia telah menjadi bagian penting dari sistem perekonomian di Indonesia. Hal ini dikarenakan UMKM merupakan unit-unit usaha yang lebih banyak jumlahnya dibandingkan usaha industri berskala besar dan memiliki keunggulan dalam menyerap tenaga kerja lebih banyak dan juga mampu mempercepat proses pemerataan sebagai bagian dari pembangunan. Sektor UMKM kemampuan yang handal dan mumpuni serta memiliki peranan penting dalam kancah perekonomian Nasional. UMKM memiliki proporsi sebesar 99,99% dari total keseluruhan pelaku usaha di Indonesia atau sebanyak 56,54 juta unit. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah telah mampu membuktikan eksistensinya dalam perekonomian di Indonesia (Yuli Rahmini Suci, 2017).

Kontribusi UMKM sangat penting di dalam perekonomian Indonesia, UMKM memiliki peran yang besar pada perekonomian Indonesia, dengan kontribusi 97% tenaga kerja dan 61,9% kontribusi pada Produk Domestik Bruto (PDB) (Kemenkeu, 2022). Berkembangnya UMKM yang pesat pada saat ini memperlihatkan bahwa terdapat potensi yang besar jika hal ini dapat diperoleh dan dikembangkan dengan baik yang tentunya akan dapat dikelola dan

dikembangkan dengan baik menjadi UMKM yang tangguh. Perkembangan bisnis UMKM dapat dilihat dari munculnya *franchise* dari berbagai jenis usaha. Misalnya UMKM jenis makanan dan minuman sangat banyak muncul dipinggir jalan-jalan di tiap kota di tanah air. Hal ini dikarenakan ada sekelompok masyarakat yang tidak dapat menciptakan usaha akan tetapi mempunyai modal. Disisi lain ada yang mampu menciptakan usaha tetapi modal sedikit. Kelompok masyarakat ini dipertemukan dalam satu usaha yang dikenal dengan istilah *franchise* (Nur & Harlande, 2016).

7. Citra

a. Definisi Citra

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, citra merupakan kata benda yang berarti rupa atau gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi, atau produk, kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase atau kalimat, dan merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi (Soemirat, 2021:114). Bill Canton mendefinisikan citra adalah kesan, perasaan, gambaran, dari publik terhadap perusahaan atau organisasi (Ishaq, 2017:161). Menurut Katz dalam (Soemirat, 2021:113) citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Berbagai citra perusahaan datang dari pelanggan perusahaan, pelanggan potensial, bankir, staf perusahaan, pesaing, distributor, pemasok, asosiasi dagang, dan gerakan pelanggan di sektor perdagangan yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan. Sedangkan menurut Frank Jefkins dalam bukunya *Public Relations Technique*, menyimpulkan bahwa secara umum citra diartikan kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Dalam buku *Essential of Public Relations*, Jefkins menyebut bahwa citra adalah kesan yang diperoleh

berdasarkan pengetahuan dan pengertian seseorang tentang fakta-fakta atau kenyataan (Soemirat, 2021:114).

Dari definisi diatas, citra dapat dipahami sebagai suatu kesan, gambaran, dan sesuatu yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu obyek (benda, orang, organisasi/perusahaan). Baik kesan tersebut muncul dengan sendirinya ataupun sengaja dibentuk oleh seseorang atau perusahaan yang bersangkutan (Ishaq, 2017:161). Citra merupakan aset tidak berwujud yang tidak dapat diukur secara matematis, namun wujudnya dapat dirasakan dalam bentuk ulasan positif maupun negatif dari masyarakat. Kesan dan kepercayaan adalah dua bentuk yang tidak dapat dipisahkan. Kepercayaan yang ada melekat di semua bidang, harapan pelanggan saat menggunakan produk atau layanan, harapan manajemen, dan lain-lain. Citra perusahaan adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya, yang mempunyai landasan utama pada segi layanan.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa indikator dalam pembentukan citra perusahaan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menurut Soemirat (2021) terdiri dari: persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap.

b. Jenis-Jenis Citra

Menurut Frank Jefkins dalam (Soemirat, 2021:117), citra dapat dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu:

- 1) Citra bayangan, yaitu citra mengenai pandangan luar terhadap organisasinya. Citra ini melekat pada seseorang atau anggota organisasi. Citra ini muncul dari pihak luar. Biasanya citra ini muncul akibat kurang informasi seseorang atau anggota organisasi mengenai pandangan orang luar. Sebagai contoh, seorang Ketua Partai dicalonkan untuk menduduki jabatan politik tertentu. Ia menang telak. Seolah-olah perolehan suara seorang ketua tersebut

mempresentasikan (mewakili) suara orang terhadap partainya, padahal tidak. Suara tersebut hanya untuk seseorang yang sedang dicalonkan, sehingga tidak ada kaitannya dengan partai yang menaunginya/mengusungnya.

- 2) Citra yang berlaku (current image), yaitu suatu pandangan yang dianut oleh pihak luar mengenai suatu organisasi. Citra ini sama dengan citra bayangan, artinya biasanya terbentuk oleh pengalaman orang-orang luar yang terbatas. Citra ini ditentukan oleh banyak sedikitnya informasi yang diterima dari suatu organisasi.
- 3) Citra yang diharapkan (wish image), yaitu suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen atau organisasi. Citra ini tidak sama dengan citra yang sebenarnya. Biasanya citra yang diharapkan lebih dari citra yang ada.
- 4) Citra perusahaan atau lembaga, yaitu citra suatu organisasi atau lembaga secara keseluruhan, bukan hanya produknya atau pelayanannya. Citra ini terbentuk dari banyak hal dan banyak faktor, misal dari sejarahnya, keberhasilannya, manajemennya, kualitas produknya, hubungannya dengan pihak lain, reputasinya, dan sebagainya.
- 5) Citra majemuk, yaitu citra yang melekat pada individu, cabang, dan perwakilan yang sangat banyak. Masing-masing memiliki citra tersendiri yang berbeda-beda. Untuk meminimalisasi citra yang demikian banyak dan tidak diinginkan, maka perlu dibuat berbagai aturan, misalnya membuat seragam yang sama antara cabang satu dengan cabang lainnya, logo, lencana, diadakan pelatihan untuk menyamakan model pelayanan, dan sebagainya.

c. Fungsi Citra Bagi Organisasi/Perusahaan

Citra adalah suatu abstrak, tidak tampak, sehingga kadang sulit untuk dirasakan. Ukuran citrapun juga tidak mudah dirumuskan. Namun demikian, secara konseptual citra dapat dirasakan fungsinya.

Akh. Muwafik Saleh dalam (Ishaq, 2017:164) mengatakan bahwa manfaat citra bagi publik *internal* adalah untuk membangun rasa bangga, rasa memiliki, memotivasi bagi karyawan, dan pada akhirnya adalah mendorong pertumbuhan produksi dan meningkatkan profitabilitas organisasi atau perusahaan. Sedangkan manfaat citra bagi publik eksternal, yaitu:

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

Adanya identitas fisik yang dibuat, baik dalam bentuk logo, simbol, warna, *font* (bentuk huruf) yang konsisten, konsumen atau publik *eksternal* akan mudah mengenali suatu perusahaan, meskipun tanpa harus membaca teks secara lengkap. Contoh: logo televisi yang dipasang pada pojok kanan layar televisi saat mengudara, akan memudahkan pemirsa untuk mengenali stasiun televisi apa yang sedang ditonton, tanpa melihat *channel* sekalipun, tanpa melihat teks yang menyatakan stasiun televisi tertentu (Ishaq, 2017:165).

d. Proses Pembentukan Citra

Proses pembentukan citra menurut Nimpoeno dalam (Soemirat, 2021:115) adalah sebagai berikut:

Gambar 1 Model Pembentukan Citra



(Sumber: Nimpoeno dalam (Soemirat, 2021:115))

Public relations digambarkan sebagai *input-output*. Proses *intern* dalam model ini adalah pembentukan citra sedangkan *input* adalah stimulus yang diberikan dan *output* adalah tanggapan atau perilaku tertentu. Citra itu sendiri digambarkan melalui persepsi-kognisi-motivasi-sikap, yaitu:

1. Stimulus

Model pembentukan citra ini menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respons. Stimulus (rangsang) yang diberikan pada individu dapat diterima atau ditolak. Jika stimulus ditolak, proses selanjutnya tidak akan berjalan. Hal ini menunjukkan bahwa rangsang tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi individu karena tidak mendapat perhatian dari individu tersebut. Sebaliknya, jika rangsang diterima oleh individu, berarti terdapat komunikasi dan perhatian dari organisme sehingga proses selanjutnya dapat berjalan. Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsang dapat memenuhi kognisi individu.

2. Kognisi

Kognisi yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus. Keyakinan akan timbul apabila individu telah mengerti stimulus (rangsang), sehingga individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup yang dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.

3. Motivasi

Motivasi dan sikap yang ada akan menggerakkan *respons* seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang. Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.

4. Sikap

Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap memiliki daya dorong yaitu motivasi. Sikap menentukan apakah orang harus pro atau kontra terhadap sesuatu, menentukan yang disukai atau tidak disukai, diharapkan dan diinginkan. Sikap mengandung aspek evaluatif, artinya mengandung nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan.

B. Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian, peneliti melakukan perbandingan dengan penelitian terdahulu yang sekaligus menjadi bahan acuan untuk membuat tulisan ini. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang telah dijadikan tabel agar memudahkan untuk mengetahui perbandingan antara penelitian sejenis, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Uljanatunnisa et al. (Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta)	ANALISIS MANAJEMEN EVENT: Studi Kasus Program CSR Wirausaha Muda Mandiri 2019 E-ISSN 2621-0304 Volume 3, No. 1, 2020	Metode Penelitian Kualitatif	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis manajemen <i>event</i> Bank Mandiri pada program CSR Wirausaha Muda Mandiri 2019. Model perencanaan Joe Goldbatt menjadi pendekatan yang digunakan oleh peneliti untuk menganalisis yang terdiri dari <i>research</i> , <i>design</i> ,

				<p><i>planning, coordinating, evaluation.</i></p> <p>Teknik pengumpulan data yang dilakukan berupa studi pustaka, wawancara, dan observasi. 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>
2.	Gigih Penta Prakarsa (Universitas Negeri Surabaya)	Analisis Manajemen Event Developmental Basketball League dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung (Jurnal 2019)	Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif	Peneliti melakukan analisis manajemen <i>event</i> dengan mengacu pada model manajemen <i>event</i> dari Goldbatt, yang menjelaskan tentang lima tahapan dalam

				<p>penyelenggaraan <i>event</i> yaitu <i>research, design, planning, coordination</i> dan <i>evaluation</i>. Hasil dari penelitian ini menjelaskan proses manajemen <i>event</i> DBL terdiri dari tiga tahap yaitu pra perencanaan, perencanaan, dan pelaksanaan. Dalam meningkatkan jumlah pengunjung pihak penyelenggara menerapkan <i>integrated marketing communication</i> dengan berbagai model, mulai dari <i>direct selling, mass selling, hingga sales promotion</i>.</p>
3.	<p>Abdurrahman Warist, Nuril Aqida (Universitas Telkom, Indonesia)</p>	<p>Strategi Marketing Public Relations Dalam Manajemen Event (Studi Deskriptif Peran Lldikti Dalam Mengelola Event Gebyar Pameran Pendidikan Tinggi</p>	<p>Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif</p>	<p>Penelitian ini menggunakan model tahapan manajemen event menurut Goldblatt (2013) yang meliputi <i>research, design, planning, coordination</i></p>

		Jakarta 2021) Di Masa Pandemi ISSN : 2355-9357 Vol.9, No.3, 2022		dan <i>evaluation</i> . Pengumpulan data penelitian diperoleh dengan melakukan wawancara, observasi dan studi dokumentasi. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi MPR yang dilakukan oleh LLDikti yaitu <i>pull strategy</i> , dengan menjalin kerja sama dengan beberapa pihak untuk ikut mempromosikan kegiatan ini. Kemudian melakukan <i>push strategy</i> dengan cara menimbulkan rangsangan terhadap masyarakat agar mau berkontribusi dalam penyelenggaraan <i>event</i> GEMPITA 2021. Langkah selanjutnya adalah <i>pass strategy</i> , LLDikti dalam menciptakan opini publik yang positif
--	--	--	--	--

				yaitu dengan membantu calon mahasiswa mendapatkan informasi.
4.	<p>Shavira Anindita, Sujarwadi Bambang</p> <p>(Sekolah Tinggi Multi Media Yogyakarta)</p>	<p>Aktivitas Media Relations Jogja City Mall Dalam Membangun Citra Positif</p> <p>E-ISSN: 2720-9857 Vol 2, No. 1, 2018</p>	<p>Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aktivitas <i>media relations</i> di Jogja City Mall dalam membangun citra positif, yaitu kesan yang baik dari masyarakat terhadap kredibilitas perusahaan dengan menggunakan teori pembentukan citra Nimpoeno, yaitu: stimulus, kognisi, motivasi, dan sikap. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan teknik pengumpulan data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sedangkan analisis datanya menggunakan analisis</p>

				deskriptif. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Jogja City Mall melakukan aktivitas media relations yang meliputi: konferensi pers, press release, pers briefing, special event, pers interview, press luncheon, dan pers tour yang mampu memotivasi masyarakat untuk berkunjung ke Jogja City Mall.
5.	Hizkia Ariel, Agustrijanto (Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis)	Strategi Humas dalam Membangun Citra Pemerintah DKI Jakarta (Bansos Sembako di Kecamatan Sawah Besar, Jakarta Pusat) Vol 8, No.3, 2022	Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif	Tujuan penelitian untuk mengetahui Strategi Humas Dalam Membangun Citra Pemerintah DKI Jakarta dengan menggunakan teori pembentukan citra Nimpoeno, yaitu: stimulus, kognisi, motivasi, dan sikap. Jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan paradigma konstruktivis. Data diperoleh

				<p>dengan menggunakan wawancara dan observasi, dianalisis dengan aspek-aspek strategi humas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa humas Kecamatan Sawah Besar menggunakan strategi oprasional dan strategi pendekatan persuasif dan edukatif guna melakukan pendekatan kepada masyarakat sehingga dapat membangun pandangan masyarakat mengenai citra pemerintah DKI Jakarta.</p>
--	--	--	--	---

Pada Penelitian terdahulu, penulis menganalisa hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

1. Penelitian 1

Persamaan: Penulis sama-sama menggunakan model manajemen *event* Goldblatt yang terdiri dari *research, design, planning, coordination, dan evaluation*.

Perbedaan: Hasil penelitian terdahulu yaitu menunjukkan bahwa *event* tersebut dapat meningkatkan minat kewirusahaan, sedangkan penelitian ini yaitu membangun citra perusahaan.

2. Penelitian 2

Persamaan: Penulis sama-sama menggunakan konsep manajemen *event* Goldblatt melalui lima tahap kegiatan, yaitu: *research, design, planning, coordination*, dan *evaluation*.

Perbedaan: Hasil penelitian terdahulu yaitu meningkatkan jumlah pengunjung, sedangkan hasil penelitian ini yaitu membangun citra perusahaan.

3. Penelitian 3

Persamaan: Penulis sama-sama menggunakan konsep manajemen *event* Goldblatt melalui lima tahap kegiatan, yaitu: *research, design, planning, coordination*, dan *evaluation*.

Perbedaan: Penelitian terdahulu membahas mengenai Strategi Marketing Public Relations LLDikti dalam mengelola event GEMPITA 2021, sedangkan peneliti membahas *event management* dalam membangun citra perusahaan.

4. Penelitian 4

Persamaan: Penulis sama-sama menggunakan teori pembentukan citra Nimpoeno, yaitu: stimulus, kognisi, motivasi, dan sikap.

Perbedaan: Penelitian terdahulu bertujuan untuk mengetahui aktivitas *media relations* dalam membangun citra positif, sedangkan tujuan peneliti yaitu *event management* dalam membangun citra perusahaan.

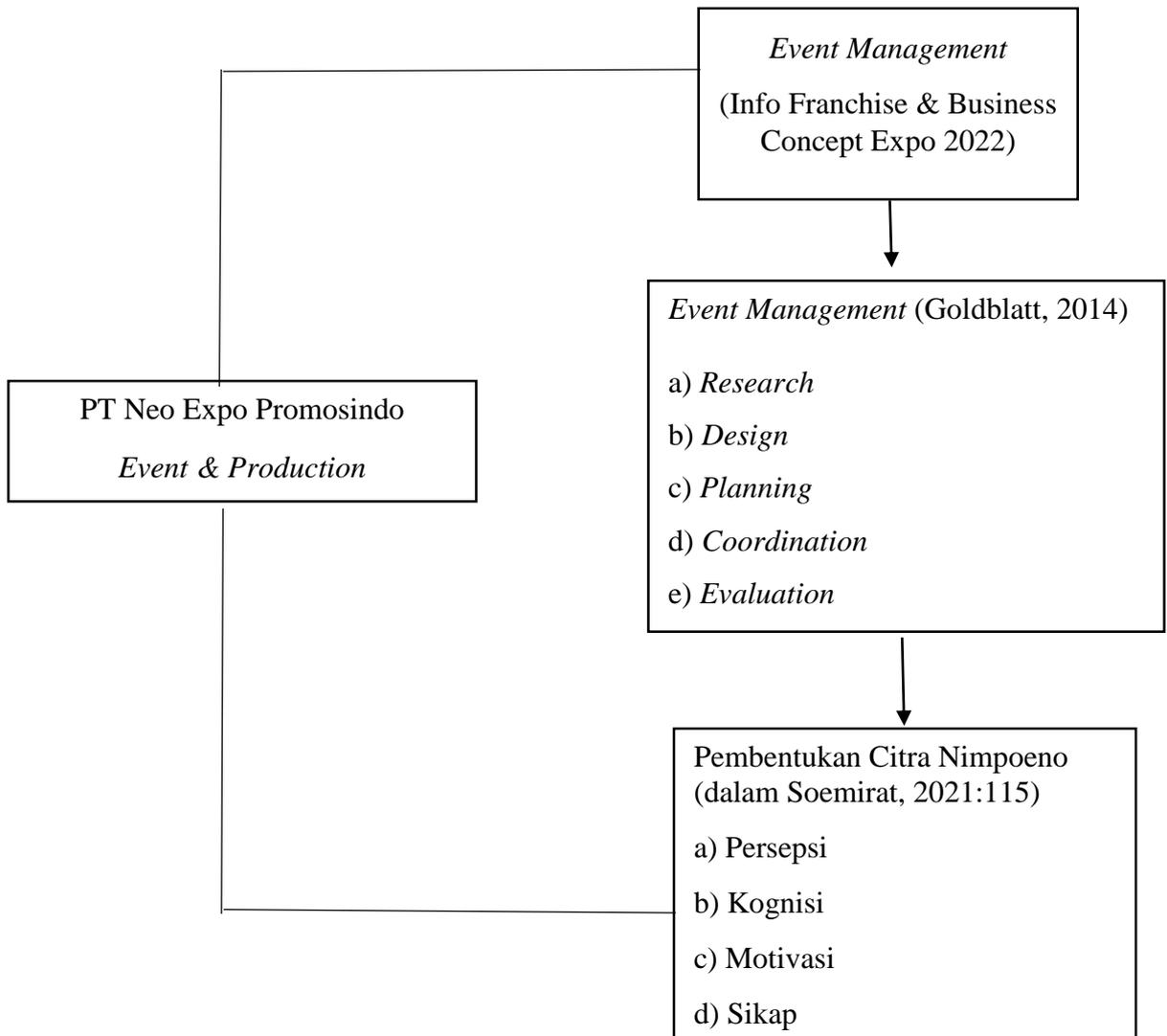
5. Penelitian 5

Persamaan: Penulis sama-sama menggunakan teori pembentukan citra Nimpoeno, yaitu: stimulus, kognisi, motivasi, dan sikap.

Perbedaan: Penelitian terdahulu bertujuan untuk mengetahui strategi humas dalam membangun citra pemerintah DKI Jakarta, sedangkan tujuan peneliti yaitu *event management* dalam membangun citra perusahaan.

C. Kerangka Konsep

Tabel 2 Kerangka Konsep



Berdasarkan judul penelitian, maka cakupan penelitian ini melibatkan konsep. Konsep yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana *event management* PT Neo Expo Promosindo pada event Info Franchise & Business Concept 2022 dalam membangun citra perusahaan. Penelitian ini menggunakan teori *event management* (Goldblatt, 2014), yaitu: a) *research*, b) *design*, c) *planning*, d) *coordination*, dan e) *evaluation*. Teori pembentukan citra menurut Nimpoeno dalam (Soemirat, 2021:115), yaitu: a) persepsi, b) kognisi, c) motivasi, dan d) sikap.

