

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA, HIPOTESIS DAN KERANGKA KONSEP

#### A. Tinjauan Pustaka

##### 1. Public Relations

###### a. Definisi Public Relations

*Public Relations* menurut Frenk Jefkins (2018), menyatakan bahwa *Public Relations* adalah sebuah bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

*Public Relations* sebagai metode komunikasi yang bertujuan untuk menciptakan, saling pengertian dan kerja sama di antara semua publik yang berkepentingan guna memperoleh keuntungan dan kepuasan bersama. Sebagai salah satu metode komunikasi *Public Relations* mempunyai ciri khas yaitu menciptakan dan memelihara hubungan baik dengan publik, baik publik internal maupun eksternal. (Maksum, 2009:5)

Sedangkan definisi *Public Relations* Menurut Scott M. Cutlip (2007:6) dalam Mariana (2012), secara umum *Public Relations* adalah menjalankan fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antar organisasi.

Pendapat lain mengenai *Public Relations* menurut Hermawan (2012), bahwa *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang memiliki ciri yang terencana dan kontinu melalui organisasi untuk memperoleh pengertian, simpati, dan dukungan.

Salah satu unsur dasar *Public Relations* adalah komunikasi timbal balik melalui komunikasi kepada publiknya. Ada dua hubungan dalam *Public Relations* yaitu hubungan internal ialah hubungan dengan karyawan dan hubungan dengan pemegang saham. Sedangkan yang kedua adalah hubungan eksternal yaitu hubungan dengan masyarakat, hubungan dengan pelanggan, dan hubungan dengan konsumen. Hubungan tersebut

sangat penting untuk dipelihara dan dibina dalam rangka mempertahankan good will dan kepercayaan publik. Hubungan ini dilakukan dengan komunikasi yang meliputi berbagai teknis untuk dipilih, mana yang paling efektif. Salah satu caranya dengan memanfaatkan surat kabar sebagai salah satu media dalam kegiatan *Public Relations*. (Perbawasari, dkk., 2008: 11-12)

*Public Relations* harus dapat menjadi jembatan penghubung yang baik. Maka dari itu Keberadaan *public relations* merupakan hal yang wajib bagi sebuah perusahaan, dalam upaya untuk menciptakan, memelihara, dan membina hubungan yang harmonis antara kedua belah pihak yaitu perusahaan dengan konsumennya.

Dari penjelasan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *public relations* merupakan suatu arus komunikasi timbal balik yang dapat menjembatani antara 2 organisasi agar dapat menciptakan hubungan yang saling menguntungkan. *Public Relations* juga mempunyai banyak peran penting dalam sebuah perusahaan karena dari proses interaksi yang dapat menciptakan opini publik untuk meningkatkan dan mempertahankan citra positif dari publik dan menjalin hubungan baik dengan media atau perorangan yang diwakili oleh publiknya baik internal maupun eksternal. Publik Internal yang dimaksud adalah stakeholder (yang berasal dari dalam perusahaan) sedangkan publik eksternal (yang berada diluar perusahaan).

#### **b. Tujuan Public Relations**

Menurut Kriyantono (2013), tujuan *public relations* merupakan suatu yang ingin dicapai, dituju dan diraih. Seorang praktisi *public relations* harus merumuskan tujuan secara jelas, spesifik dan dinyatakan dalam bentuk tertulis tentang apa saja yang mesti dicapai. Karena pada dasarnya tujuan *public relations* tersebut diimplementasikan ke dalam program-program *public relations*.

Dari penjelasan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan dari *public relations* adalah memiliki tujuan yang dapat dicapai untuk menciptakan, mempertahankan citra yang baik maupun citra yang negatif dari perusahaan sehingga dapat menguntungkan kedua belah pihak dan menghasilkan kesetiaan publik terhadap produk atau jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan dengan komunikasi yang harmonis.

### c. Fungsi Public Relations

Menurut Cutlip dan Center, dan Canfield dalam Ruslan (2016) fungsi *public relations* dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Menunjang aktivitas utama manajemen pada suatu organisasi dalam mencapai tujuan bersama.
2. Membina hubungan yang harmonis antara badan atau organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
3. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi, dan tanggapan masyarakat terhadap organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya.
4. Melayani keinginan publiknya dan memberi sumbang saran kepada pimpinan demi tujuan dan manfaat bersama.
5. Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi, serta peran dari badan atau organisasi ke publiknya atau sebaliknya. Demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

Fungsi *public relations* memiliki karakteristik yang berbeda dalam setiap organisasi maupun perusahaan, perbedaan ini merupakan hasil dari tujuan yang berbeda pada setiap organisasi atau perusahaan. *Public Relations* dikatakan berfungsi apabila mampu melakukan tugas dan kewajibannya dengan benar dan baik, serta berguna dalam menunjang tujuan perusahaan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *public relations* mempunyai fungsi untuk membangun citra positif perusahaan, sehingga mendapatkan hasil yang lebih baik dari sebelumnya. Tetapi jika fungsi *public relations* dilaksanakan dengan baik dan benar dapat memelihara, mempertahankan komunikasi timbal balik yang diperlukan dalam menangani, mengatasi masalah yang muncul atau meminimalkan munculnya masalah-masalah yang akan datang terhadap perusahaan.

#### **d. Ruang Lingkup Tugas Public Relations**

Dalam melaksanakan tugasnya, *public relations* memiliki ruang lingkup yang wajib diketahui oleh para praktisi humas saat ini. Hal ini diperlukan agar dalam menjalankan tugas dan kewajibannya sebagai seorang *public relations* harus menyadari kedudukannya serta apa saja yang menjadi wewenangnya. *Public Relations* bukan hanya bertugas untuk menyampaikan informasi kepada publik mengenai perusahaan atau organisasinya, tetapi mereka juga dituntut untuk memperhatikan kebutuhan dari konsumen, maupun karyawannya untuk meningkatkan kinerja dari organisasi atau perusahaan itu sendiri. Seorang praktisi *public relations* harus bisa menjaga hubungan baik antara konsumen, karyawan, serta dapat menjaga citra perusahaan tetap baik di mata publik.

Menurut Dozier & Broom, dalam (Ruslan 2016) buku manajemen *public relations & media komunikasi : konsepsi dan aplikasi*. Ruang Lingkup tugas *public relations* dalam sebuah organisasi atau lembaga antara lain meliputi aktivitas sebagai berikut :

##### **1. Membina hubungan ke dalam (publik internal)**

Yang dimaksud pihak internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri. Seorang *public relations* harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif didalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.

## 2. Membina hubungan ke luar (publik eksternal)

Yang dimaksud dengan kebijakan eksternal adalah publik umum (masyarakat), mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya.

Dapat disimpulkan bahwa *public relations* pada dasarnya adalah untuk menghubungkan semua pihak dan publik lainnya, baik di dalam maupun di luar perusahaan agar adanya kerja sama dan saling pengertian sehingga dapat mencapai tujuan yang diharapkan.

### e. Kegiatan dan sasaran *Public Relations*

Menurut H. Fayol yang dikutip Ruslan (2014:23), ada beberapa kegiatan dan sasaran *public relations* adalah sebagai berikut :

1. Membangun identitas dan citra perusahaan (*building corporate identity and image*).
2. Membangun identitas dan citra perusahaan yang positif.
3. Membangun kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak.
4. Menghadapi krisis.
5. Menangani keluhan dan menghadapi krisis yang terjadi dengan membentuk manajemen krisis dan *Public Relations recovery of image* yang bertugas memperbaiki *lost of image and damage*.
6. Mempromosikan aspek kemasyarakatan .
7. Mempromosikan yang menyangkut kepentingan publik.

### f. Jenis-Jenis Strategi *Public Relations*

Firsan Nova (2011), berpendapat bahwa strategi *public relations* atau yang lebih dikenal dengan bauran *public relations* adalah sebagai berikut :

1. Publication (Publikasi) adalah cara *Public Relations* dalam menyebarkan informasi, gagasan, atau ide kepada khalayaknya.
2. Event (Acara) adalah setiap bentuk kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations* dalam proses penyebaran informasi kepada khalayak. Contohnya: kampanye *public relations*, seminar, CSR (*Corporate*

*Social Responsibility*), dan lain-lain. Hal ini berkaitan dengan penyusunan program acara, yang dapat dibedakan menjadi :

- 1) *Calender Event*, yaitu kegiatan yang dilakukan secara rutin.
  - 2) *Special Event*, kegiatan khusus yang dilaksanakan pada moment-moment tertentu seperti, ulang tahun perusahaan, launching produk.
  - 3) *Moment Event*, kegiatan yang bersifat momentum, seperti perayaan ulang tahun emas perusahaan.
3. News (Berita), adalah informasi yang dikomunikasikan kepada khalayak yang dapat disampaikan secara langsung maupun tidak langsung. Informasi yang disampaikan bertujuan agar dapat diterima oleh khalayak dan mendapatkan respon yang positif.
  4. Corporate Identity (Citra Perusahaan), adalah cara pandang khalayak kepada suatu perusahaan terhadap segala aktivitas usaha yang dilakukan.
  5. Community Involvement (Hubungan dengan khalayak), adalah sebuah relasi yang dibangun dengan khalayak (stakeholder, media, masyarakat di sekitar perusahaan).
  6. Lobbying dan Negotiation (Teknik Lobi dan Negosiasi), adalah sebuah rencana baik jangka panjang maupun jangka pendek yang dibuat oleh *public relations* dalam rangka penyusunan budget yang dibutuhkan.
  7. Corporate Social Responsibility (CSR), merupakan wacana yang sedang mengemuka di dunia bisnis atau perusahaan.

Berdasarkan definisi diatas, peneliti menggunakan rujukan dari Firsan Nova pada point 2 yaitu *Event*, yang dapat dikelompokkan menjadi 3 bagian yang akan diperjelas pada pembahasan berikutnya.

## 2. Event

### a. Definisi Event

Menurut Any Noor (2017:8), *event* merupakan 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.

Menurut Any Noor (2017:8), saat ini konsep perkembangan *event* sejalan dengan kemajuan teknologi serta perkembangan kegiatan masyarakat. Perkembangan ini menjadikan jenis *event* yang berlangsung 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, eksibisi atau lainnya.

Menurut Any Noor (2017:19), *event* diselenggarakan tentunya melibatkan orang-orang yang terkait didalamnya, 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*.

Definisi *event* menurut Getz yang dikutip oleh Any Noor (2017:9), *event* adalah acara-acara tidak rutin yang terpisahkan dari aktivitas normal kehidupan sehari-hari dari sekelompok orang.

Terdapat empat kategori atau unsur pada *event*, yang terdiri dari *Leisure Event*, *Personal Event*, *Cultural Event*, dan *Organizational Event* seperti yang dijelaskan oleh Shone dan Parry dalam Any Noor (2017:9), sebagai berikut :

1. *Leisure Event*, merupakan kategori *event* yang berkembang banyak pada kegiatan keolahragaan yang didalamnya memiliki unsur pertandingan dan mendatangkan banyak pengunjung pada *event* tersebut. Misalnya, olimpiade, piala dunia.
2. *Personal Event*, adalah segala bentuk kegiatan yang didalamnya terlibat anggota keluarga atau teman dimana kategori *event* ini dapat dikatakan lebih sederhana. Misalnya, perayaan pesta ulang tahun yang menjadi suatu bagian kompleks terhadap *personal event*.
3. *Cultural Event*, merupakan acara yang selalu identik dengan budaya, upacara adat, dan tradisi yang memiliki nilai sosial yang tinggi dalam tatanan masyarakat.
4. *Organizational Event*, merupakan kegiatan besar pada setiap organisasi, bentuk *event* yang diselenggarakan tentunya disesuaikan dengan tujuan organisasi. Misalnya, konferensi yang diselenggarakan oleh organisasi partai politik.

Menurut Any Noor (2017:19), jenis *event* dibagi menjadi 4, yaitu :

1. *Event Bisnis*, kegiatan yang sering dilakukan oleh perusahaan atau instansi. Ciri dari *event* bisnis adalah adanya peningkatan pendapatan pada perusahaan atau daerah.
2. *MICE*, yang termasuk dalam *event* bisnis adalah kegiatan yang diselenggarakan dalam konteks MICE (meeting, incentive, conference, exhibition) dimana keempat kategori tersebut mencakup bisnis suatu perusahaan atau organisasi yang dampaknya dapat meningkatkan penghasilan perusahaan.
3. *Sport Event*, adalah jenis kegiatan keolahragaan yang saat ini memiliki beragam tingkatan dengan beragam skala *event*, mulai dari tingkat regional sampai internasional.
4. *Festival*, merupakan *event* yang sangat khas dengan budaya dalam masyarakat. Festival merupakan *event* yang dimiliki oleh sekelompok orang yang mengusung kekuatan khusus, spirit, pengetahuan dan peningkatan adat kekeluargaan. Festival memiliki sifat yang sama



dengan kehidupan, memiliki pengalaman khusus pada suatu wilayah masyarakat yang belum tentu ada di daerah lain.

*Event* Pocari Sweat Futsal Championship yang menjadi objek dalam penelitian ini yang diselenggarakan oleh PT Amerta Indah Otsuka dapat dikategorikan sebagai *Leisure Event* dan termasuk jenis *Sport Event*. Karena *event ini telah* diselenggarakan secara rutin dan menjadi *event* tahunan sejak tahun 2010. *Event* ini juga menjadi salah satu cara perusahaan untuk lebih dekat dengan masyarakat. *Sport event* seperti ini banyak diselenggarakan dengan format dan model yang hampir sama, namun karena bintang lapangan dan para guest star yang selalu berbeda maka hal ini dapat meningkatkan keinginan orang-orang untuk menyaksikan pertandingan sehingga selalu dikunjungi banyak orang.

Berdasarkan pembahasan di atas, maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa *event* merupakan suatu kegiatan yang melibatkan penyelenggara, peserta dan pengunjung untuk mencapai tujuan tertentu sehingga nantinya dapat membentuk citra positif di mata masyarakat.

## **b. 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 pelayanan, dan interaksi personal. (Any Noor, 2017:14)

### **1) Keunikan**

Kunci utama kesuksesan sebuah *event* adalah pengembangan ide. Jika sebuah organizer dapat merealisasikan ide sesuai dengan harapannya, maka *event* yang dilaksanakan akan memiliki keunikan tersendiri. Karena inti dari penyelenggaraan *event* adalah harus unik dan biasanya muncul dari ide. Setiap *event* harus memiliki sesuatu yang berbeda dengan *event* lainnya.

*Event* yang pernah diselenggarakan tentunya masih dapat diulangi pada kesempatan lain. Misalnya, *event* yang diselenggarakan secara reguler. Tetapi keunikan harus muncul pada setiap penyelenggaraan *event* meskipun memiliki tema yang sama, namun keunikan harus tetap ada disetiap penyelenggaraan *event*. 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.

## **2) Perishability**

Setiap *event* yang diselenggarakan tidak akan pernah sama. 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. Perishability berhubungan dengan penggunaan fasilitas dalam penyelenggaraan *event*. Contoh dari perishability adalah fasilitas penyewaan gedung, hall, ballroom, ruangan untuk kegiatan seminar, ataupun venue lainnya yang akan digunakan untuk penyelenggaraan acara. Apabila penggunaan ruangan tersebut penuh pada hari Senin sampai Jum'at, maka pada hari Sabtu dan Minggu ruangan tersebut kosong karena tidak ada acara yang dilaksanakan di hari tersebut. Inilah yang dimaksud hilangnya kesempatan untuk menggunakan ruangan pada hari Sabtu dan Minggu.

## **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 hal yang nyata dan berwujud, sehingga sekecil apapun wujud yang digunakan dalam *event* mampu mengubah persepsi pengunjung. Memberikan pelayanan yang baik sebisa mungkin akan mencapai ekspektasi pengunjung *event* yang

hadir sehingga dapat memberikan kesan tersendiri dan tidak akan terlupakan oleh pengunjung. Misalnya, desain dan warna pada kartu undangan, cenderamata yang menawan, penggunaan dekorasi ruangan yang menarik, penggunaan audio visual yang baik dan lain sebagainya. Kesemua hal tersebut merupakan proses perubahan *intangible* menjadi *tangible* dan itulah yang akan diingat oleh pengunjung *event*.

#### **4) Suasana dan Pelayanan**

Suasana dan pelayanan merupakan salah satu karakteristik yang penting pada saat berlangsungnya *event*. *Event* yang diselenggarakan dengan suasana yang tepat akan menghasilkan kesuksesan sebuah *event*. Begitu pula sebaliknya, kegagalan *event* dihasilkan karena suasana yang tidak tepat. Contohnya, pada *event* pesta ulang tahun, suasana yang dibangun harus sesuai dengan tema ulang tahun tersebut, mulai dari musik yang tepat dan permainan yang menarik. Sehingga perlu bagi seorang Event Organizer untuk memperhatikan setiap detail pada saat penyelenggaraan acara sehingga acara yang dikemas menjadi sukses.

#### **5) Interaksi Personal**

Interaksi Personal dari pengunjung merupakan kunci kesuksesan 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 panitia penyelenggara, sehingga penonton akan merasa sebagai bagian dari pengalaman tersebut. Misalnya dalam pertandingan futsal, penonton ikut memandang bola dengan hadiah yang telah disiapkan. Begitu juga dalam konser musik misalnya, ketika penonton dilibatkan untuk ikut bernyanyi walaupun hanya sesekali, tetapi suasana dapat dibangun dan mereka berkontribusi pada terselenggaranya *event* tersebut.

### 3. Citra

#### a. Definisi Citra

Rosady Ruslan (2016:75), menjelaskan bahwa Citra adalah tujuan utama, dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia kehumasan atau *public relations*. Pengertian citra itu sendiri abstrak dan tidak dapat di ukur secara sistematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk.

Menurut (Kotller & Keller,2013), citra perusahaan tidak dapat dibuat hanya dalam semalam, sebaliknya citra perusahaan harus dibangun oleh perusahaan tersebut guna memberikan kesan dan persepsi positif bagi konsumen.

Katz dalam Ruliana (2016:236) mengatakan bahwa citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite atau suatu aktivitas. Citra atau Image merupakan kesan yang diperoleh sesuai dengan pemahaman dan pengetahuan seseorang terhadap sesuatu. Citra dibentuk berdasarkan impresi atau pengalaman yang dialami oleh seseorang terhadap sesuatu, sehingga pada akhirnya membangun sikap mental. Citra tidak bisa datang dengan sendirinya melainkan yang harus dibentuk oleh publik dari upaya komunikasi dan keterbukaan perusahaan dalam usaha membangun citra positif yang diharapkan. Upaya dalam membangun citra tidak bisa dalam beberapa waktu saja, melainkan membutuhkan proses yang panjang. Karena citra merupakan semua persepsi atau objek yang dibentuk oleh konsumen dengan cara memproses informasi dari berbagai sumber. Citra datang dari pelanggan, pesaing, pemasok, dan lainnya yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan.

Pengertian citra itu sendiri abstrak (intangible) dan tidak dapat diukur secara sistematis, karena citra hanya ada dalam pikiran. Penilaian atau tanggapan masyarakat dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat, dan kesan-kesan yang baik. Tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, seperti penerimaan dan tanggapan baik positif

maupun negatif yang datang dari publik dan masyarakat luas pada umumnya. (Trimannah,2012)

Citra senantiasa berhubungan dengan publik atau khalayak luas terutama konsumen, baik dan buruknya citra tergantung pada perusahaan itu sendiri yang dapat dilihat dari bagaimana cara perusahaan berhubungan dengan publiknya. Opini publik terhadap perusahaan biasa disebut dengan istilah citra. Setiap perusahaan tentu menginginkan citra yang positif agar perusahaan dapat berjalan dengan semestinya. Citra tidak bisa ditentukan oleh perusahaan saja, tetapi citra dapat ditentukan berdasarkan penilaian atau persepsi dari publik. Jika mendapatkan citra yang buruk sudah menjadi tugas dari perusahaan sebagaimana menyusun strategi untuk menghilangkan citra yang buruk serta dapat memperoleh kembali kepercayaan publik terhadap perusahaan tersebut. Jika mendapatkan citra yang baik perusahaan harus tetap mempunyai strategi untuk mempertahankan serta meningkatkan citranya agar tetap baik dimata publik.

#### **b. Peran Citra Bagi Perusahaan**

Citra merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan. Perusahaan merancang identitasnya untuk membentuk citra di mata publik, dalam menciptakan citra yang baik maka perusahaan selalu berbuat lebih untuk meningkatkan citranya, misalnya dengan cara menciptakan nama yang baik. Citra perusahaan tidak dapat ditanamkan dalam pikiran manusia dalam semalam atau disebarkan melalui media masa. Sebaliknya, citra itu harus disampaikan melalui sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan secara terus menerus. Citra perusahaan tidak dapat terbentuk secara instan tetapi memerlukan proses. Karena citra yang baik akan menambahkan kepercayaan publik kepada perusahaan, sedangkan citra yang buruk dapat menurunkan kepercayaan publik terhadap perusahaan.

Empat peran citra bagi perusahaan dalam buku Firsan Nova (2011:303) bagi suatu perusahaan menurut Goonroos, yaitu :

1. Citra menceritakan harapan, bersama dengan kampanye pemasar eksternal, seperti periklanan, penjualan pribadi, dan komunikasi dari mulut ke mulut.
2. Citra adalah sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi kegiatan perusahaan.
3. Citra adalah fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen.
4. Citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen.

Setiap perusahaan harus memiliki citra di masyarakat, dan citra dan berperingkat baik, sedang, atau buruk. Citra buruk melahirkan dampak negatif bagi operasi bisnis perusahaan dan juga dapat melemahkan kemampuan perusahaan untuk bersaing. (Firsan Nova, 2011:201)

Jika memiliki citra yang positif merupakan salah satu alat yang penting, bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk dan jasa, melainkan juga dapat memperbaiki sikap kepuasan pelanggan terhadap organisasi atau perusahaan. Pada dasarnya semua organisasi atau perusahaan menginginkan citranya bernilai positif atau baik di mata publik.

Menurut Flavian (2013), citra perusahaan merupakan hasil dari kumpulan proses dimana konsumen membandingkan berbagai atribut yang dimiliki oleh perusahaan. Atribut yang dimaksud sebagai berikut :

1. Produk

Perusahaan harus menciptakan suatu produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta yang mampu memberikan kepuasan paling tinggi terhadap konsumen. Produk yang dijual pada industri perbankan adalah produk yang sifatnya jasa, sehingga pemasar harus mampu melakukan inovasi pemasaran yang cocok untuk pemasaran jasa.

2. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang paling relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

### 3. Kualitas Layanan

Kualitas layanan dibidang jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama.

### 4. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas apabila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen rasional selalu menuntut produk yang berkualitas untuk setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini, kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah dibenak konsumen.

Dari beberapa jenis citra yang diketahui, salah satunya adalah citra perusahaan (*corporate image*) yakni citra dari suatu organisasi atau personal secara keseluruhan. Citra Perusahaan yang baik sangat penting bagi kelangsungan sebuah perusahaan, karena akan berpengaruh terhadap seluruh elemen yang ada di dalam perusahaan tersebut. Citra perusahaan merupakan kesan, objek terhadap perusahaan yang terbentuk dengan cara memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber informasi yang terpercaya. Citra dari publik dapat berupa citra positif ataupun negatif. Citra yang negatif dari publik akan memberikan dorongan untuk melakukan perubahan ke arah yang lebih baik lagi, sedangkan citra yang positif akan memberikan rasa kepercayaan publik terhadap perusahaan.

#### **c. Jenis-Jenis Citra**

Menurut Frank Jefkins (Firsan Nova, 2011: 299-300) ada enam jenis citra, yaitu :

1. Citra Cermin (*Mirror Image*) citra cermin yang diyakini oleh perusahaan bersangkutan terutama para pimpinannya yang selalu merasa dalam posisi baik tanpa mengacuhkan kesan orang luar.

2. Citra Kini (*Current Image*) citra merupakan kesan yang baik diperoleh dari orang lain tentang perusahaan atau hal yang lain berkaitan dengan produknya.
3. Citra Keinginan (*Wish Image*) citra keinginan adalah seperti apa yang ingin dan di capai oleh pihak manajemen terhadap lembaga atau perusahaan, atau produk yang ditampilkan tersebut lebih dikenal (*good awareness*), menyenangkan dan diterima dengan kesan yang selalu positif diberikan oleh publik atau masyarakat umum.
4. Citra Perusahaan (*Corporate Image*) jenis citra ini adalah yang berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana menciptakan citra perusahaan (*corporate image*) yang positif, lebih dikenal serta diterima oleh publiknya, mungkin tentang sejarahnya, kualitas pelayanan prima, keberhasilan dalam bidang marketing, hingga berkaitan dengan tanggung jawab (*social care*) sosialnya.
5. Citra Serba Aneka (*Multiple Image*) citra ini merupakan pelengkap dari citra perusahaan diatas, misalnya bagaimana pihak Humas atau *Public Relations* akan menampilkan pengenalan (*awareness*) terhadap identitas perusahaan seperti atribut logo, *brand's name*, seragam (*uniform*) para *front liner*, sosok gedung, dekorasi lobi kantor dan penampilan para profesionalnya.
6. Citra Penampilan (*Performance Image*) citra penampilan ini lebih ditunjukkan kepada subjeknya, bagaimana kinerja atau penampilan diri (*Perfomance Image*) para professional pada perusahaan yang bersangkutan.

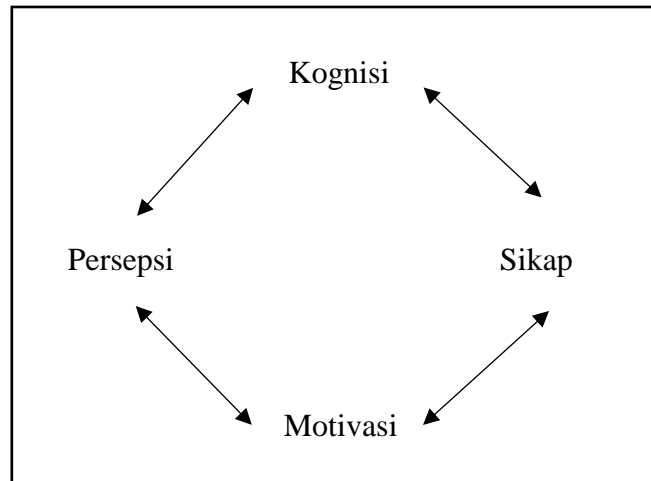
#### **d. Proses Pembentukan Citra**

Menurut John S. Nimpoeno, dalam Laporan Penelitian Tentang Tingkah Laku Konsumen, yang dikutip oleh Dana saputra (Dalam Soleh Soemirat dan Elvinaro (2012:116), terdapat empat komponen proses pembentukan citra antara lain :



1. Persepsi, diartikan sebagai hasil pengamatan unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan dengan kata lain individu yang akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang. Kemampuan mempersepsi inilah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsang dapat memenuhi kognisi individu.
2. Kognisi, merupakan suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus keyakinan ini akan timbul apabila individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.
3. Motivasi, merupakan sikap yang menggerakkan respon seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang. Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan.
4. Sikap, adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan berperilaku dengan cara-cara tertentu, sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi sikap menentukan apa yang disukai, diharapkan dan diinginkan, sikap mengandung aspek evaluatif yang artinya mengandung nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan, sikap juga diperhitungkan atau diubah.

**Gambar 2. 1 Model Pembentukan Citra  
Pengalaman Mengenai Stimulus**



Sumber: Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2012:116)

**e. Indikator Citra Perusahaan**

Menurut Kotler dan Keller (2012:274), citra perusahaan meliputi empat elemen, yaitu :

1. Kepribadian : Keseluruhan karakteristik yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
2. Reputasi : Persepsi publik mengenai tindakan-tindakan organisasi yang telah berlalu dan prospek organisasi di masa yang akan datang. Hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.
3. Nilai : Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
4. Identitas Perusahaan: Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan dari perusahaan.

## B. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai tolak ukur untuk mempermudah penulis dalam menyusun penelitian ini dan menjadi acuan serta dapat menyelesaikan penelitian. Penelitian terdahulu juga sebagai data awal dan untuk memperkuat penelitian yang akan dilakukan. Oleh karena itu, penelitian terdahulu yang dijadikan tolak ukur oleh peneliti dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti	Judul	Teori	Perbedaan	Hasil
1.	Sri Rahayu Agustus 2013 Vol. 12 No. 3 ISSN: 14127873 EISSN: 25987402	Pengaruh Event ESMOD Fashion Festival 2012 Terhadap Citra ESMOD Jakarta (Studi Kuantitatif pada siswa SMK Negeri 30 Jakarta Jurusan Tata Busana)	1. Komunikasi 2. <i>Public Relations</i> 3. <i>Event</i> 4. Citra	Pada penelitian ini tidak hanya terfokus pada variabel citra namun juga pada variabel <i>event</i> .	Hasil dari penelitian ini adalah <i>event</i> ESMOD Fashion Festival 2012 berpengaruh signifikan terhadap citra ESMOD Jakarta. Dapat diketahui Sebesar 67,8% <i>event</i> ESMOD mempengaruhi citra sedangkan 32,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.
2.	Ahmad Faiz (2015)	Pengaruh Event Terhadap Peningkatan Citra Merek (Studi pada Event Pocari Sweat Futsal Championship terhadap member Bardosono	1. <i>Public Relations</i> 2. Komunikasi Pemasaran 3. <i>Event</i> 4. Citra Merek	Pada penelitian ini tidak hanya terfokus pada variabel citra merek namun juga pada variabel <i>event</i> . Sedangkan penelitian yang	Terdapat pengaruh yang nyata signifikan antara <i>event</i> pocari sweat futsal championship terhadap citra pocari sweat pada member bardosono futsal Yogyakarta.

		Futsal Yogyakarta)		dilakukan ini berfokus pada <i>event</i> pocari sweat futsal championship terhadap citra perusahaan PT Amerta Indah Otsuka.	Sebesar 78,2% citra merek dipengaruhi oleh <i>event</i> pocari sweat futsal championship, sedangkan sisanya sebesar 21,8% dipengaruhi faktor lain.
3.	Ratri Ismu Nurfitriana	Pengaruh Event Djakarta Warehouse Project X 2018 Terhadap Citra Perusahaan Ismaya Live di Kota Bandung.	1. <i>Public Relations</i> 2. <i>Event</i> 3. Citra Merek	Pada penelitian ini tidak hanya terfokus pada variabel citra merek namun juga pada variabel <i>event</i> .	Terdapat pengaruh yang signifikan antara pengaruh event Djakarta Warehouse Project 2018 terhadap citra perusahaan Ismaya Live di Kota Bandung. Sebesar 40,7% citra perusahaan Ismaya Live di pengaruhi oleh <i>event</i> Djakarta Warehouse Project 2018, sedangkan sisanya sebesar 59,3% dipengaruhi oleh faktor lain.
4.	Fuad Irsyadi Agusta, Guntur F. Prisantu (Februari 2021) Vol. 7 No. 1	Pengaruh Program Event Bekas Jadi Berkah terhadap Citra Perusahaan OLX Indonesia	1. <i>Public Relations</i> 2. <i>Event</i> 3. Citra	Pada penelitian ini tidak hanya terfokus pada variabel citra merek namun juga pada variabel <i>event</i> .	Terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>Event</i> bekas jadi berkah terhadap citra perusahaan OLX Indonesia. Pada analisis regresi didapatkan bahwa <i>event</i> memiliki peran yang kuat terhadap citra perusahaan dengan presentasi 73,8% dan sisanya di pengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti

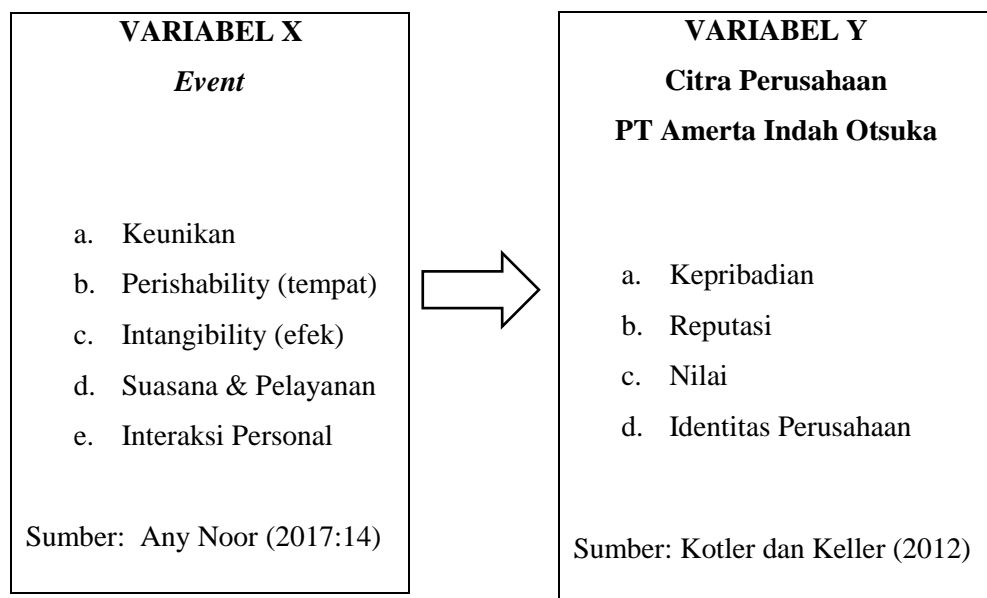
					dalam penelitian ini.
5.	Vonny (2018)	Pengaruh Special Event Indonesia International Motor Show 2018 terhadap Citra Merek Mobil Honda	1. <i>Public Relations</i> 2. <i>Special Event</i> 3. Citra Merek	Pada penelitian ini tidak hanya terfokus pada variabel <i>special event</i> namun juga pada variabel citra merek.	Hasil Penelitian ini didapatkan pengaruh yang positif antara <i>special event</i> Indonesia International Motor Show 2018 sebesar 73,7% sedangkan 26,7% citra merek dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

### C. Kerangka Konsep

Kerangka konsep merupakan abstraksi dari suatu realitas untuk dapat dikomunikasikan serta membentuk teori yang menjelaskan keterkaitan antar variabel yang diteliti. (Nursalam,2017)

Adapun kerangka konsep dari penelitian ini dapat dijabarkan seperti gambar dibawah ini :

**Gambar 2. 2 Kerangka Konsep**



Gambar kerangka konsep di atas menjelaskan bahwa pada penelitian ini terdapat dua variabel yaitu *Event* Pocari Sweat Futsal Championship (Variabel X) yang memiliki dimensi Keunikan, Perishability (Jadwal Kegiatan), Intangibility (efek setelah mengunjungi event), Suasana dan Pelayanan serta interaksi personal. Dimensi variabel X (Event) yang akan mempengaruhi Citra Perusahaan PT Amerta Indah Otsuka (Variabel Y).

#### **D. Hipotesis**

Menurut Sugiyono (2017:70), Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta empiris dari data-data yang telah dikumpulkan dalam penelitian ini.

Hipotesis akan ditolak jika faktanya menyangkal kebenarannya, dan hipotesis akan diterima jika faktanya membuktikan kebenarannya. Berdasarkan latar belakang dan landasan teori yang telah dijabarkan sebelumnya, maka ada dua jenis hipotesis yang dilakukan dalam penelitian dan dirumuskan sebagai berikut :

1. Hipotesis Kerja ( $H_a$ ) : Ada Pengaruh Event Pocari Sweat Futsal Championship terhadap Citra Perusahaan PT Amerta Indah Otsuka
2. Hipotesis Nol ( $H_0$ ) : Tidak Ada Pengaruh Event Pocari Sweat Futsal Championship terhadap Citra Perusahaan PT Amerta Indah Otsuka