

BAB II

Tinjauan Teoretis

2.1. Kajian Pustaka

Peneliti melakukan peninjauan (*reviews*) terhadap beberapa penelitian terdahulu yang sejenis atau relevan, hal tersebut dilakukan untuk mempertegas peta dan posisi bahwa penelitian yang dilakukan oleh penulis belum pernah dilakukan oleh orang lain. Penulis menemukan beberapa penelitian yang sejenis dengan penelitian yang dibuat oleh penulis, dimana penulis membatasi pada tiga hasil penelitian.

No .	Nama Peneliti	Judul	Metode	Persamaan	Perbedaan
1.	Ropesta Sitorus Tahun 2010	<i>EVENT</i> MARKETING RUMAH CANTIK CITRA DAN BRAND EQUITY	Kolerasional	Persamaan yang ada pada penelitian ini sama meneliti tentang sebuah <i>event</i> yang dilakukan guna mempromosikan atau menaikkan citra pada sebuah perusahaan atau lembaga.	Pada penelitian ini menggunakan metode kolerasional dan juga meneliti tentang <i>event</i> yang dilakukan oleh rumah cantik citra dalam meningkatkan brand equity sedangkan yang peneliti gunakan adalah metode deskriptif dengan data wawancara.

2.	Dea Reskiana Irawan Tahun 2012	EVALUASI SPECIAL <i>EVENT</i> DALAM MEMBENTUK PRODUCT KNOWLEDGE INVESTOR	Deskriptif Kualitatif	Persamaan dari penelitian ini sama sama menggunakan metode deskriptif dengan data kualitatif dan mengangkat sebuah <i>event</i> .	Perbedaan dari penelitian ini adalah penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis.
3.	Surya Heranto Sihombing Tahun 2011	IMPLEMENTASI <i>EVENT</i> SPONSORSHIP PROGRAM ACARA TELEVISI DAN CITRA PERUSAHAAN	Kolerasional	Persamaan pada penelitian ini meneliti sebuah <i>event</i> terhadap citra perusahaan.	Perbedaan pada penelitian ini menggunakan metode kolerasional sedangkan peneliti menggunakan metode deskriptif dengan data kualitatif .

Tabel 2.1 Review Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan oleh Ropesta Sitorus yang berjudul *Event Marketing* Rumah Cantik Citra dan *Brand Equity* pada bulan Maret – April tahun 2010 yang dilakukan dikota Medan. Penelitian ini menggunakan metode kolerasional, pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan bentuk pertanyaan tertutup sejumlah 53 buah dan pertanyaan terbuka sebanyak 4 buah. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis tabel tunggal, analisis tabel silang, dan uji hipotesis dengan melalui rumus Koefisien Korelasi Tata Jenjang (*Rank Order*) oleh Spearman. Persamaan yang ada pada penelitian ini sama meneliti tentang sebuah *event* yang dilakukan guna mempromosikan atau menaikkan citra pada sebuah perusahaan atau lembaga. Pada

penelitian ini yang menggunakan metode kolerasional dan juga meneliti tentang *event* yang dilakukan oleh rumah cantik citra dalam meningkatkan *brand equity* sedangkan yang peneliti lakukan adalah *Event locafore* sebagai strategi menaikkan citra Kota Baru Parahyangan.

Penelitian yang kedua dilakukan oleh Dea Reskiana Irawan yang berjudul Evaluasi *Special Event* Dalam Membentuk *Product Knowledge* Investor pada bulan Januari tahun 2012 yang dilakukan di kota Depok. Penelitian ini menggunakan pradigma konstruktivis pendekatan deskriptif kualitatif, pengumpulan data dengan mewawancarai dua orang pihak internal PT. KSEI. Demi menjaga hubungan baik dan meningkatkan kepercayaan investor dalam pasar modal Indonesia. PT. KSEI sebagai lembaga penyimpanan dana penyelesaian transaksi saham memberikan fasilitas kartu akses kepada investornya. Maka dari itu PT. KSEI menggunakan *special event* untuk memperkenalkan dan edukasi seputar kartu akses tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti jalannya *special event* dalam membentuk product koledge investor.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Surya Hermanto Sihombing yang berjudul Implementasi *Event Sponsorship* Program Acara Televisi Dan Citra Perusahaan pada bulan Februari tahun 2011 yang dilakukan dikota Medan. Penelitian ini menggunakan metode kolerasional yang bertujuan untuk menemukan ada tidaknya hubungan, seberapa erat hubungan dan berarti tidaknya hubungan antara implementasi *event sponsorship* Program Acara Trans TV “Suara Indonesia bersama Yamaha” terhadap citra PT. Yamaha pada mahasiswa Universitas Sumatera Utara. Populasi dan sampling dalam penelitian ini adalah

mahasiswa USU angkatan 2008, 2009 dan 2010 sebanyak 99 orang dengan menggunakan rumus Taro Yamane dengan presisi 10% dan tingkat kepercayaan 90%.

2.2. Tinjauan Teori

2.2.1. Pengertian *Public Relations*

Public Relations, atau sering disingkat PR (humas) adalah seni menciptakan pengertian publik yang lebih baik sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu/ organisasi.

Humas adalah sebuah proses yang terus menerus dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh kemauan baik dan pengertian dari pelanggan, pegawai, dan publik yang lebih luas. Dalam pekerjaannya, seorang humas membuat analisis ke dalam dan perbaikan diri, serta membuat pernyataan-pernyataan keluar.

Humas merupakan salah satu profesi penting dalam perkembangan perusahaan karena humas mempunyai tugas penting dalam perusahaan baik internal dan eksternal perusahaan. Humas harus memberikan hal-hal yang menarik pada perusahaan dan publik agar citra perusahaan dilihat baik pada publik.

Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A.Rusli “*Public Relations* adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan menjaga citra perusahaan atau setiap produknya”. (Kotler,2000; 265)

John E. Marston (*Public Relations*, 1988), menjelaskan strategi PR/humas: *Public Relations* adalah sesuatu yang direncanakan berupa komunikasi persuasif yang dirancang untuk mempengaruhi segmen public tertentu

Menurut “ *The International Public relations Assosiation*”, humas adalah fungsi manajemen yang berkelanjutan dan terarah lewat sebuah organisasi dan lembaga umum maupun pribadi, berusaha memenangkan dan mempertahankan pengertian, simpati, dan dukungan orang-orang yang mereka inginkan dengan menilai pendapat umum di sekitar mereka sendiri, untuk kemudian hubungan sejauh mungkin dengan karsa dan tingkah lakunya, guna mencapai kerjasama yang lebih produktif dan lebih efisien untuk memenuhi kepentingan bersama, dengan suatu informasi yang direncanakan dan disebar luaskan.

Humas harus menjaga hubungan baik dengan publik dan lembaga lain guna menjalin kerjasama untuk memberikan apresiasi terbaik yang dimiliki perusahaan kepada publik.

Public relations adalah sebuah usaha yang direncanakan secara terus-menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakatnya. Pendapat ini menunjukkan bahwa *public relations* dianggap sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi (Coulsin-Thomas, 2002).

Public relations harus selalu menjalin komunikasi antara organisasi lainnya guna membangun suatu pengertian terhadap publik. Kegiatan ini harus selalu dilaksanakan karena penting bagi humas perusahaan untuk menjaga dan menjalin hubungan baik dengan lembaga dan masyarakat agar perusahaan tersebut dipandang baik dengan publiknya.

Public relations adalah untuk meningkatkan tanggung jawab sosial dan sebagai pihak yang mengambil keputusan dalam keadaan krisis. Menurut PRSA (*Public relations Society of America*) fungsi manajemen *Public relations* adalah:

1. Mengantisipasi, menganalisis, dan menasirkan opini publik, sikap, dan isu yang mungkin dapat berpengaruh, baik atau buruk, pada operasional dan perencanaan sebuah organisasi.
2. Memberi saran kepada manajemen di semua tingkatan dalam organisasi terkait dengan putusan kebijakan, rencana tindakan, dan komunikasi, dengan mempertimbangkan efeknya terhadap masyarakat dan terhadap tanggung jawab organisasi sosial atau kewarganegaraan.
3. Meneliti, melaksanakan, dan terus menerus melakukan evaluasi terhadap program aksi dan komunikasi untuk mencapai kepehaman kepada masyarakat yang melek informasi yang diperlukan untuk keberhasilan pencapaian tujuan organisasi. Termasuk dalam hal ini adalah kegiatan pemasaran, pencairan dana, pekerja, hubungan dengan komunitas atau pemerintah, dan program lainnya.

4. Merencanakan dan mengimplementasikan upaya organisasi untuk mempengaruhi dan mengubah kebijakan publik. Menyusun sasaran, merencanakan, membuat anggaran, merekrut dan melatih staf, mengembangkan fasilitas-pendeknya, mengelola semua sumber daya yang diperlukan untuk melakukan semua yang disebut diatas.

Dari fungsi manajemen PR diatas, peneliti menyimpulkan bahwa setiap humas harus menganalisis dan merencaknakan terhadap sikap publik dalam, mempertahankan dan mengevaluasi program perusahaan dengan memberikan informasi yang baik dalam pencapaian keberhasilan suatu perusahaan.

2.2.1.1. Tujuan *Public Relations*

Menurut Frank Jefkins tujuan *public relations* adalah Meningkatkan *favorable image/citra* yang baik dan mengurangi atau mengikis habis sama sekali *unfavorable image/citra* yang buruk terhadap organisasi tersebut. Sedangkan menurut Charles S. Steinberg tujuan *public relations* adalah Menciptakan opini publik yang *favorable* tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh badan yang bersangkutan. Greener mengatakan *Public relations* adalah presentasi positif suatu organisasi kepada keseluruhan publiknya. (Yulianita, 2005:42).

Maka dapat dikatakan bahwa *Public Relations* merupakan kegiatan komunikasi suatu organisasi (perusahaan) dalam menciptakan reputasi yang positif perusahaan di hadapan para stakeholder sehingga perusahaan dapat terus

menjalankan bisnisnya dengan baik. Berdasarkan pengertian di atas maka *public relations* memiliki beberapa tujuan seperti di bawah ini:

5. Untuk menciptakan citra (reputasi) yang positif kepercayaan dan saling pengertian dari publik atau masyarakat pada umumnya.
6. Untuk menciptakan opini publik yang bisa diterima dan menguntungkan semua pihak.
7. Menciptakan budaya, citra, suasana, yang kondusif dan menyenangkan, kinerja meningkat agar produktivitas bisa dicapai secara optimal.
8. Usaha menciptakan relasi yang harmonis antara organisasi (perusahaan) dengan publiknya yang sangat berguna sebagai input bagi organisasi atau perusahaan yang bersangkutan.

Tujuan utama *Public relations* sendiri adalah menciptakan, mempertahankan dan melindungi reputasi organisasi/ perusahaan, memperluas prestis, menampilkan citra-citra yang mendukung. Prioritas kegiatan humas disebuah perusahaan, berapa diantaranya yang pokok adalah sebagai berikut:

6. Untuk mengubah citra umum di mata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan.
7. Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, serta membuka pasar-pasar baru.
8. Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan itu dengan khalayaknya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan

kecaman, kesangsian, atau salah paham dikalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan.

9. Untuk meyakinkan khalayak bahwasanya perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadinya suatu krisis.
10. Untuk menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan, agar masyarakat luas mengetahui betapa perusahaan itu mengutamakan kualitas dalam berbagai hal.

Gurnig dan Hunt (1984) menyatakan *public relations* sebagai manajemen komunikasi antara sebuah organisasi dan publiknya. Manajemen PR adalah proses riset, perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian suatu kegiatan komunikasi yang disponsori oleh organisasi. Proses manajemen humas biasa dilakukan oleh seorang praktisi dalam kegiatan PR.

Penulis berpendapat bahwa manajemen humas suatu hal penting dalam sebuah perusahaan untuk menjalin hubungan baik dengan lembaga lain dan publiknya agar mengerti tujuan dari perusahaan tersebut.

Grunig dan Hunt (1994) menyatakan bahwa kegiatan *public relations* pada dasarnya dipilih atau dikelompokkan menjadi tiga bentuk kegiatan, yakni :

4. *Event*, adalah kegiatan *public relations* yang terjadi dalam kerangka waktu terbatas dan jelas kapan dimulai dan berakhir. Kegiatan untuk ditujukan untuk satu atau beberapa publik terpilih dengan satu tujuan.

5. *Campaign*, hampir sama dengan *event*, namun biasanya diadakan dalam waktu yang lebih panjang dan dapat terdiri dari *event*.
6. *Program*, biasanya terdiri dari beberapa *event* yang biasanya tidak jelas kapan berakhirnya. *Program public relations* biasanya diadakan secara berkesinambungan mengikuti kehidupan sebuah organisasi.

Event yang memiliki konten kegiatan menarik dan berciri khas, akan mencuri perhatian publik untuk datang menghadiri dalam sebuah *event*. Publik yang hadir dalam acara yang diadakan oleh perusahaan, maka humas bisa memperkenalkan organisasi dan segala bentuk kegiatan yang organisasi tersebut lakukan.

Campaign, untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran, untuk merebut perhatian serta menumbuhkan persepsi atau opini yang positif terhadap suatu kegiatan dari suatu lembaga atau organisasi agar tercipta suatu kepercayaan dan citra yang baik dari masyarakat melalui penyampaian pesan secara intensif dengan proses komunikasi dan jangka waktu tertentu yang berkelanjutan.

Program, kegiatan yang diadakan dari beberapa *event* untuk menjalankan *program* humas dalam menyelenggarakan beberapa kegiatan untuk organisasi tersebut.

PR merupakan fungsi manajemen yang membantu menciptakan dan saling memelihara arus komunikasi, pengertian, dukungan serta kerja sama suatu

organisasi atau perusahaan dengan publiknya. Dan ikut terlibat dalam menangani masalah-masalah atau isu-isu manajemen; PR membantu manajemen dalam penyampaian informasi dan tanggap terhadap opini publik. PR secara efektif membantu manajemen memantau berbagai perubahan. (Fraser P. Seitel, 2001)

Penulis berpendapat bahwa *Public relations* merupakan suatu hal penting dalam perusahaan yang berperan dalam membentuk citra yang pada akhirnya dapat memberikan gambaran kepada masyarakat mengenai perusahaan itu sendiri. Dari mulai dimana perusahaan tersebut bergerak sampai pesan-pesan khusus apa yang ingin disampaikan perusahaan kepada masyarakat yang pada akhirnya membentuk sebuah citra positif perusahaan di mata masyarakat.

2.2.2. Pengertian *Event Marketing*

2.2.2.1 *Event Marketing*

Salah satu cara yang efektif dalam menyampaikan pesan sebuah *brand* adalah dengan mengajak *customer* dan *potential customer* untuk terlibat dalam *event* yang diselenggarakan oleh perusahaan. *Event marketing* adalah suatu bentuk promosi yang dilakukan dan di desain untuk menarik perhatian dan melibatkan suatu merek dengan cara melakukan kegiatan dalam bentuk suatu kebudayaan, olahraga, sosial.

Menurut Shimp (2000:600) *Event marketing* adalah sebuah bentuk promosi merek yang mengingat suatu merek dengan kegiatan kebudayaan, sosial,

olahraga atau tipe kegiatan lainnya yang mengandung tingkat keterkaitan publik yang tinggi.

Konsep *event* sebagai suatu rangkaian kegiatan yang diselenggarakan oleh pemilik *brand* sehingga terjalinnya interaksi antara pelanggan dengan produk dalam suatu aktivitas tertentu menurut Didih Suryadi (2006:109).

Perusahaan mensponsori kegiatan dan program-program yang dirancang untuk menciptakan interaksi setiap hari atau interaksi yang berkaitan dengan merek menurut Kotler dan Keller (2007:205).

Pada intinya definisi dari *event marketing* adalah memberikan konsumen sebuah pengalaman menarik yang berhubungan dengan suatu produk tertentu. *Event marketing* yang diselenggarakan harus memiliki pengaruh (*impact*) serta memberikan kesan mendalam kepada setiap orang yang hadir sehingga customer bisa cukup lama mengingat pengalaman yang menyenangkan tersebut.

Perusahaan lebih mengunggulkan *event marketing* karena diyakini dapat membangkitkan emosi target *audience* dan memberikan kesan yang lebih mendalam kepada merek, sehingga dapat menciptakan *brand loyalty*. *Event marketing* adalah komunikasi pemasaran dengan tiga pendekatan yang berbeda menurut Hoyle (2006:45) yaitu:

1. *Emotional communication method*, dimana *event marketing* mencoba untuk lebih dekat lagi dengan penekanan dalam menawarkan produknya kepada konsumen, melainkan dengan cara menyentuh perasaan dan emosi dari konsumen.

2. *Touches the customer by involving them in activities*, ketika konsumen telah cita rasa terhadap suatu produk, maka mereka akan senantiasa menyampaikan suatu informasi nilai suatu produknya kepada orang-orang terdekat lainnya.
3. *Intellectual dimention*, dimana dimensi kepandaian dari perusahaan tersebut dalam menyusun suatu acara untuk konsumen

Keberhasilan *event marketing* akan sangat tergantung kepada system pemasaran perusahaan dalam melaksanakan unsur 5p dalam *event* menurut H Hoyle (2006:15), yang terdiri dari *product, price, place, public relation dan positioning*. Kemudian selain itu tergantung pada kesesuaian *merk, event*, dan pasar sasaran. Titik awal *event marketing* yang efektif adalah menentukan pasar sasaran dan menjelaskan tujuan yang akan dicapai dari *event* tersebut, sehingga memberikan pengalaman terhadap konsumen.

2.2.2.2. Unsur 5p dalam Event (H Hoyle, 2006:15)

- *Product*

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

- *Price*

Harga adalah nilai yang diberikan untuk satu kegunaan yang diterima dari produk atau jasa.

- *Place*

Berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sebagai sasaran.

- *Public Relations*

Public relations merupakan keseluruhan bentuk komunikasi yang terencana, baik itu keluar maupun kedalam, antara suatu organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan yang spesifik atas dasar saling pengertian.

- *Positioning*

Positioning merupakan upaya mengarahkan pelanggan secara kredibelitas dan membangun kepercayaan.

2.2.2.3. Keunggulan dan Kelemahan *Event Marketing*

Pada pelaksanaan *event marketing* yang dilakukan oleh perusahaan terdapat pula kelebihan dan kelemahan dari *event marketing*, menurut PPM (2008).

Keunggulan

1. Dapat berinteraksi langsung dengan customer
2. Memperkenalkan citra perusahaan dengan produknya secara langsung
3. Menciptakan pengalaman (experience) dari *event* yang dilaksanakan dengan melibatkan mood dan emosi customer
4. Dapat digunakan sebagai sarana kegiatan CSR perusahaan

5. Konsumen yang hadir di sebuah *event* dapat mendorong penyebaran aktivitas *word of mouth* kepada orang-orang sekitarnya
6. *Event* menjadi sarana edukasi tentang produk ke masyarakat.

Kelemahan

1. Customer datang hanya untuk mengikuti kegiatan *event*nya saja, bukan untuk mengenal lebih dalam tentang produk atau jasa perusahaan

2.2.3. Pengertian Event

Event 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.

Event adalah suatu ritual istimewa penunjukan, penampilan, atau perayaan yang pasti di rencanakan untuk mencapai tujuan sosial, budaya atau tujuan bersama (Allen, 2002, p.11).

Penulis berpendapat *event* adalah sebuah kegiatan yang dilaksanakan oleh suatu humas perusahaan untuk mengapresiasi suatu program kerja dalam mencapai tujuan organisasi.

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

1. *Publications*, setiap fungsi dan tugas *public relations* adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarkan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui oleh *public*. Dalam hal ini, tugas *public relations* adalah menciptakan berita untuk mencari publisitas melalui kerjasama dengan pihak pers/wartawan dengan tujuan menguntukan citra lembaga atau organisasi yang diwakilinya.

2. *Event*, Merancang sebuah *event* yang bertujuan untuk memperkenalkan produk dan layanan perusahaan, mendekatkan diri ke publik dan lebih jauh lagi dapat mempengaruhi opini publik. Berikut beberapa jenis *event*:

- *Calander event*, meliputi kegiatan rutin yang diselenggarakan pada waktu tertentu.
- *Spesial events*, *event* atau acara ajang yang sifatnya khusus dan dilaksanakan pada moment tertentu diluar acara rutin dari program kerja PR.
- *Momment event*, *event* atau acara yang bersifat momentum atau lebih khusus lagi.

Event merupakan acara yang konsepnya dibuat berbeda dengan acara lainnya sebagai alat atau publisitas yang efektif dalam menjaga nama perusahaan dan mengingat publik pada produk atau jasa perusahaan.

Menurut Noor (2009:13) *event* memiliki beberapa karakteristik karena setiap penyelenggaraan *event* harus memiliki ciri tersendiri. Bagaimanapun karakteristik *event* hampir sama dengan pelayanan yang diberikan oleh industri pelayanan lainnya. Karakteristik tersebut adalah keunikan, *perishability*, *intangibility*, suasana, pelayanan dan interaksi persona.

1. Kunci utama sukses dari sebuah *event* adalah pengembangan ide. Jika organaizer dapat merealisasikan ide sesuai dengan harapannya, maka *event* yang diselenggarakan akan memiliki keunikan tersendiri. Karena inti dari penyelenggaraan *event* adalah harus unik dan biasanya muncul dari ide dan setiap *event* harus berbeda dari *event* lainnya.
2. *Perishability* adalah setiap *event* yang diselenggarakan tidak akan pernah sama. Apabila *event* yang diselenggarakan memiliki keunikan yang khas, tentunya *event* itu tidak dapat diulangi lagi persis sama seperti *event* sebelumnya.
3. *Intangibility* adalah pengalaman yang pengunjung dapatkan dari penyelenggaraan *event* hal ini merupakan tantangan untuk merubah bentuk pelayanan atau *Intangible* menjadi suatu yang berwujud, sehingga sekecil apapun wujud yang digunakan dalam *event* mampu merubah persepsi pengunjung.
4. Suasana dan pelayanan merupakan salah satu karakteristik yang penting saat berlangsungnya *event*. *Event* yang diselenggarakan dengan hati yang tepat akan menghasilkan sukses besar pada *event*,

tetapi sebaliknya kegagalan *event* dihasilkan dengan suasana hati yang tidak tepat.

5. Interaksi personal dari pengunjung merupakan kunci sukses penyelenggaraan *event*. Sebagai contoh keterlibatan aktif penonton pada *event* konser musik, ketika penonton dilibatkan untuk ikut menyanyi walau hanya sesekali, tetapi suasana dapat dibangun dan mereka berkontribusi pada terselenggaranya pada *event* tersebut.

Dari pengertian diatas, penulis menyimpulkan bahwa setiap *event* memiliki karakteristik yang berbeda-beda dan yang membedakan itu terletak pada keunikan, *perishability*, *intangibility*, suasana, pelayanan dan interaksi persona.

Menurut Noor (2009:25) setiap *event* yang diselenggarakan tentunya memiliki dampak, baik dampak positif maupun dampak negatif. Dampak yang timbul dari *event* akan berpengaruh pada lingkungan disekitar tempat *event* diselenggarakan atau kepada *stakholder* yang terlibat dalam penyelenggaraan *event*.

Dalam penyelenggaraan *event* terdapat banyak sekali pihak berkepentingan didalamnya yang membantu kesuksesan terjadinya acara, Noor (2009:124) jenis sumber daya manusia SDM yang terlibat dalam penyelenggaraan *event* ada dua macam, yaitu staf yang dibayar untuk penyelenggaraan *event* dan sukarelawan yang turut serta tanpa mendapat bayaran atas pekerjaannya.

1. Pegawai yang dibayar

Staf yang dibayar pada penyelenggaraan *event* dibutuhkan pada saat-saat tertentu. Mencari staf untuk menyelenggarakan *event* harus disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik *event* tersebut. Jenis pekerjaan pada penyelenggaraan *event* meliputi persiapan, pelaksanaan penutupan *event*. Staf yang bekerja pada *event* akan dibayar sesuai dengan jumlah jam kerja atau jumlah kerjanya. Jenis pekerjaan yang tersedia biasanya untuk kegiatan operasional yang tidak memerlukan keahlian khusus.

2. Sukarelawan

Banyak *event* diselenggarakan menarik minat orang untuk terlibat secara langsung pada *event* tersebut. Seperti pada *event* sejenis Olimpiade, selain *event* bersifat Internasional *event* jenis ini memberikan nilai yang tinggi pada banyak pihak sehingga banyak orang lain terlibat didalamnya. Semua dengan namanya, sukarelawan tidak akan mendapat bayaran atas peran sertanya dalam *event*, tetapi mereka akan mendapat fasilitas standar yang lebih ditetapkan oleh penyelenggara.

2.2.4. Pengertian Citra

Citra adalah gambaran umum dari sebuah perusahaan, organisasi/lembaga yang dapat ditangkap oleh publik, tujuannya adalah mengubah perspektif (cara pandang) publik terhadap perusahaan, organisasi/lembaga itu sendiri.

Menurut Lawrence L. Steinmetz dikutip oleh Sutojo (2004:1) citra adalah pancaran atau reproduksi jati diri atau bentuk orang perorangan, benda atau organisasi.

Citra adalah penerimaan dan tanggapan positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya (Ruslan, 2008:75).

2.2.4.1 Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi citra (*image*)

Menurut Ruslan dalam bukunya Manajemen Public relations dan Media Komunikasi, keberhasilan pihak perusahaan menciptakan citranya (*corporate image*) baiknya tersebut tergantung dari berbagai faktor yang dapat mempengaruhinya yaitu melalui:

1. Citra perusahaan yang diciptakan berdasarkan orientasi terhadap manfaat yang telah diberikan atau diterima, dan sebagaimana diinginkan oleh kelompok khalayak sarannya.
2. Manfaat yang ditampilkan melalui kualitas atau kuantitas pelayanan cukup realistis dan mengesankan bagi khalayaknya.
3. Citra yang baik tersebut telah dipersentasikan tersebut berdasarkan kemampuan perusahaan, kebanggaan, nilai-nilai kepercayaan, kejujuran dan mudah dimengerti oleh publik sebagai khalayak sarannya.
4. Citra yang baik muncul dari akibat penilaian atau tanggapan publik terhadap berbagai aktifitas, empati, persentasi dan reputasi perusahaan selama melakukan kegiatan.

5. Citra baik perusahaan lainnya yang dapat timbul dari aspek yang menampilkan keseriusan dalam tanggung jawab sosial perusahaan yang lebih peduli pada kelestarian lingkungan hidup, menggunakan teknologi ramah lingkungan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitarnya.

2.2.4.2. Jenis-jenis Citra (*image*)

Menurut Frank Jefkins mengartikan citra sebagai kesan, gambaran atau impresi yang tepat (sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya) mengenai berbagai kebijakan, personel, produk, atau jasa-jasa suatu organisasi atau perusahaan.

Ada beberapa jenis citra menurut Frank Jefkins yaitu:

6. *Mirror Image* (Citra Bayangan). Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi biasanya adalah pemimpinnya—mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Dalam kalimat lain, citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar, terhadap organisasinya. Citra ini seringkali tidak tepat, bahkan hanya sekedar ilusi, sebagai akibat dari tidak memadainya informasi, pengetahuan ataupun pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi itu mengenai pendapat atau pandangan pihak-pihak luar. Dalam situasi yang biasa, sering muncul fantasi semua orang menyukai kita.
7. *Current Image* (Citra yang Berlaku). Citra yang berlaku adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu

organisasi. Citra ini sepenuhnya ditentukan oleh banyak sedikitnya informasi yang dimiliki oleh mereka yang mempercayainya.

8. *Multiple Image* (Citra Majemuk). Yaitu adanya *image* yang bermacam-macam dari publiknya terhadap organisasi tertentu yang ditimbulkan oleh mereka yang mewakili organisasi kita dengan tingkah laku yang berbeda-beda atau tidak seirama dengan tujuan atau asas organisasi kita.
9. *Corporate Image* (Citra Perusahaan). Apa yang dimaksud dengan citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya.
10. *Wish Image* (Citra Yang Diharapkan). Citra harapan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen atau suatu organisasi. Citra yang diharapkan biasanya dirumuskan dan diterapkan untuk sesuatu yang relatif baru, ketika khalayak belum memiliki informasi yang memadai mengenainya.