

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Karya Terdahulu

Kajian terdahulu adalah penelusuran maupun pencarian topik terdahulu yang relevan terhadap penelitian terapan yang akan dilakukan. Penulis menemukan 3 (tiga) artikel terdahulu dengan topik yang relevan.

Artikel pertama berjudul **“Efektivitas *Event Marketing* dalam Meningkatkan Brand Awareness Produk vCloudPoint pada Pameran IFBEX 2025”** yang disusun oleh Amanda Arum Puspitasari dan Dewi Deniaty Sholihah pada tahun (2026). Artikel ini berfokus untuk mengetahui seberapa efektif sebuah *event* dalam meningkatkan *brand awareness* pada produk vCloudPoint pada pameran IFBEX 2025. Data yang dianalisis dalam penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif ini adalah empat indikator *brand awareness* menurut Keller, yaitu *recognition*, *recall*, *purchase intention*, dan *consumption*. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa *event marketing* mampu meningkatkan pengenalan awal mengenai produk, di mana pengunjung yang awalnya tidak mengenal produk vCloudPoint menjadi paham mengenai fungsi dasar dan konsep kerja dari produk setelah menerima penjelasan langsung dari staf.

Artikel kedua berjudul **“Strategi Public Relations IFI Surabaya dalam membangun Brand Awareness”** yang disusun oleh Annisa Amelia Santoso, Hisyam Faras Muzaki, Rachmad Pamuji P., dan Diana Amalia pada tahun (2024). Artikel ini menjelaskan beberapa strategi *public relations* yang dilakukan oleh IFI Surabaya dari empat model teori *Excellence in public relations*, strategi *public relations* IFI Surabaya dalam membangun *brand awareness* teori yang lebih dominan yaitu *Publicity or Press Agency*, *Public Information*, dan *Two-way asymmetrical communication*. Dalam penelitian yang digunakan dengan metode wawancara ini ditemukan bahwasannya IFI

Surabaya kerap menggunakan *event* dalam mengenalkan budaya Prancis dengan mengajak masyarakat umum untuk datang kegiatannya secara terbuka. Salah satunya merupakan kegiatan *Open House* IFI. Acara yang oleh IFI tersebut dilakukan agar publik dapat mengetahui dan tertarik lebih dalam terkait budaya apa saja yang ada di Prancis sehingga nantinya humas IFI lebih mudah untuk mempersuasi publik dikarenakan publik telah memahami apa itu IFI dan juga bagaimana budaya Prancis

Artikel ketiga berjudul **“Event Sponsorship of Bazar Murah in Building Brand Awareness of PT Tiga Bintang Sejahtera Food”** yang disusun oleh Teddy Suwandi dan Aghnia Dian Lestari pada tahun (2026). Artikel ini membahas mengenai strategi *event sponsorship* yang diterapkan PT Tiga Bintang Sejahtera Food melalui penyelenggaraan bazar sembako murah sebagai upaya meningkatkan brand awareness produk perusahaan. Penelitian ini menggunakan teori *Brand Equity* dari David A. Aaker (1991) dengan menempatkan *brand awareness* sebagai dasar pembentukan ekuitas merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas *booth* yang interaktif, pembagian sampel produk (*product sampling*), serta edukasi produk secara langsung mampu meningkatkan *brand recognition*, membangun asosiasi merek yang positif, dan memperkuat persepsi masyarakat terhadap kualitas produk. Oleh karena itu, kegiatan *event* melalui bazar dinilai efektif sebagai strategi komunikasi pemasaran karena memberikan pengalaman dan interaksi langsung kepada pengunjung sehingga mereka lebih mudah mengenali merek serta memahami manfaat produk yang ditawarkan.

Berdasarkan ketiga karya terdahulu tersebut, penggunaan *event* menunjukan relevansi dalam membangun pengenalan awal audiens terhadap suatu merek atau organisasi. Ketiga karya memiliki ketertarikan dengan upaya peningkatan *brand awareness* pada tahap awal, yaitu ketika audiens yang sebelumnya belum mengenal suatu merek diarahkan menuju kemampuan untuk mengenali identitas maupun karakteristik merek tersebut. Kesamaan tersebut menjadi dasar bagi penulis dalam

menggunakan *event* sebagai strategi guna meningkatkan *brand awareness* Komunitas Satoe Atap Semarang dari tingkat *unaware of brand* menuju *brand recognition*.

Berdasar ketiga kajian terdahulu tersebut, penelitian ini juga memiliki perbedaan pada objek, pendekatan, dan tujuan pelaksanaan. Penelitian ini berfokus pada komunitas sosial *non-profit* di bidang pendidikan, sedangkan penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada organisasi komersial atau institusi formal. Selain itu, penelitian ini secara khusus memposisikan *event public relations* sebagai strategi komunikasi berbasis pengalaman untuk meningkatkan *brand awareness* melalui evaluasi pra dan pasca *event*.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Public Relations

Public relations menurut Kriyantono (2021) dipahami sebagai fungsi komunikasi yang berfokus pada pembentukan pemahaman bersama serta pengembangan hubungan yang baik dengan berbagai publik guna mewujudkan hubungan serta kerja sama yang saling menguntungkan. Oleh karena itu, fungsi *public relations* bukan hanya berperan dalam menyampaikan suatu informasi, tetapi juga membangun komunikasi yang mampu menciptakan hubungan yang positif antara organisasi dan publiknya.

Sejalan dengan pendapat tersebut, Rochmaniah, Dharma, dan Utomo (2021) menjelaskan bahwa *public relations* merupakan kegiatan komunikasi dua arah dengan tujuan membangun hubungan harmonis antara organisasi dengan publik internal maupun eksternal melalui terciptanya saling pengertian, kepercayaan, serta kerja sama yang saling menguntungkan. *Public relations* juga berfungsi memelihara komunikasi yang harmonis, melayani kepentingan publik, menunjang kegiatan manajemen, serta memperhatikan opini publik sebagai dasar dalam membangun hubungan berbagai pemangku kepentingan.

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat dipahami bahwa *public relations* merupakan fungsi komunikasi yang tidak hanya berperan dalam menyampaikan

informasi kepada publik, tetapi juga membangun hubungan yang baik melalui komunikasi yang terencana sehingga tercipta pemahaman, kepercayaan, dan kerja sama antara organisasi dan publik.

Dengan demikian, *public relations* dalam tugas akhir ini menjadi landasan dalam perancangan *event* sebagai strategi komunikasi Komunitas Satoe Atap Semarang untuk memperkenalkan komunitas kepada masyarakat. Melalui penyelenggaraan *event*, Komunitas Satoe Atap Semarang membangun interaksi secara langsung dengan masyarakat sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* terhadap komunitas.

2.2.2 Strategi *Public Relations*

Strategi *public relations* merupakan bagian penting dalam pengelolaan komunikasi organisasi sebagai pedoman dalam merancang program komunikasi untuk mencapai tujuan organisasi. Menurut Smith (2017), strategi *public relations* merupakan proses perencanaan yang disusun berdasarkan analisis terhadap situasi organisasi dan karakteristik publik sehingga program komunikasi yang dirancang mampu mencapai tujuan organisasi secara efektif. Strategi tersebut menjadi dasar dalam menentukan tujuan, sasaran, pesan, serta program komunikasi yang akan dilaksanakan.

Dalam penerapannya, strategi *public relations* dilakukan melalui beberapa tahapan yang saling berkaitan. Cutlip, Center dan Broom (dalam Sulistiana Gunawan & Dulwahab, 2023) menjelaskan bahwa strategi *public relations* terdiri atas empat tahapan, yaitu *fact finding*, *planning*, *communication*, dan *evaluation*. Tahap *fact finding* dilakukan untuk mengidentifikasi situasi dan permasalahan organisasi sebagai dasar penyusunan program komunikasi. Tahap *planning* merupakan proses penyusunan tujuan, sasaran, strategi, dan program komunikasi. Selanjutnya, tahap *communication* merupakan pelaksanaan program komunikasi kepada publik sasaran, sedangkan tahap *evaluation* dilakukan untuk

mengetahui efektivitas program komunikasi yang telah dilaksanakan dalam mencapai tujuan organisasi.

Dalam tugas akhir ini, strategi *public relations* digunakan sebagai landasan dalam merancang program komunikasi Komunitas Satoe Atap Semarang melalui penyelenggaraan *event*. Strategi tersebut menjadi pedoman dalam menyusun tahapan perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi kegiatan agar tujuan komunikasi organisasi dapat tercapai secara efektif.

2.2.3 Event Management

Event management merupakan proses pengelolaan suatu kegiatan yang dilakukan secara sistematis untuk mencapai tujuan organisasi melalui penyelenggaraan sebuah *event*. Menurut Bowdin et al (2024), *event management* merupakan bidang yang mencakup berbagai aspek dalam penyelenggaraan *event*, meliputi perencanaan *event*, desain *event*, logistik, pemasaran, pengelolaan sumber daya manusia, perencanaan keuangan, manajemen risiko, evaluasi, serta pelaporan sehingga seluruh proses penyelenggaraan dapat berjalan secara efektif dan terarah.

Bowdin et al (2024), menjelaskan bahwasannya penyelenggaraan *event* melibatkan berbagai proses yang saling berkaitan, mulai dari penyusunan konsep kegiatan, pengelolaan sumber daya, koordinasi antarpihak yang terlibat, pelaksanaan operasional, hingga evaluasi setelah kegiatan berlangsung. Setiap proses tersebut perlu dikelola secara terpadu agar tujuan penyelenggaraan *event* dapat tercapai secara optimal.

Menurut Getz dan Page (2024), *event management* memiliki karakteristik yang berbeda dengan bidang manajemen lainnya karena melibatkan koordinasi berbagai pemangku kepentingan, proses perencanaan dan operasional, pengelolaan pengalaman peserta (*event experience*), serta evaluasi terhadap penyelenggaraan *event*. Dengan demikian, keberhasilan suatu *event* tidak hanya ditentukan oleh kelancaran pelaksanaan kegiatan, tetapi juga oleh kemampuan

penyelenggara dalam mengelola seluruh proses penyelenggaraan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Dalam tugas akhir ini, *event management* digunakan sebagai landasan dalam perancangan *event* sebagai media komunikasi Komunitas Satoe Atap Semarang. Penerapan konsep *event management* diwujudkan melalui penyusunan konsep kegiatan, koordinasi dengan pihak komunitas, pengelolaan operasional penyelenggaraan, pelaksanaan aktivitas, serta evaluasi kegiatan untuk mengetahui efektivitas kegiatan dalam meningkatkan *brand awareness*.

2.2.4 Brand Awareness

Brand awareness merupakan salah satu dimensi penting dalam membangun kekuatan suatu merek karena menunjukkan kemampuan masyarakat dalam mengenali dan mengingat suatu merek. Menurut Keller dan Swaminathan (2019), *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali (*brand recognition*) dan mengingat kembali merek (*brand recall*) suatu merek dalam berbagai situasi. Semakin tinggi tingkat *brand awareness* yang dimiliki suatu merek, semakin besar kemungkinan merek tersebut muncul dalam ingatan masyarakat ketika dihadapkan pada suatu kategori tertentu.

Menurut teori Aaker dalam Putri & Paramita (2022), menjelaskan bahwa *brand awareness* memiliki empat tingkatan, yaitu *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*. Tingkatan paling rendah adalah *unaware of brand*, yaitu kondisi ketika masyarakat belum mengetahui keberadaan suatu merek. Tingkat berikutnya adalah *brand recognition*, yaitu kemampuan masyarakat mengenali suatu merek ketika diberikan bantuan berupa nama, logo, atau atribut lainnya. Selanjutnya, *brand recall* merupakan kemampuan masyarakat mengingat kembali suatu merek tanpa bantuan, sedangkan *top of mind* merupakan tingkat kesadaran merek tertinggi ketika suatu merek menjadi merek pertama yang muncul dalam ingatan masyarakat.



Gambar 2.1 piramida *brand awareness* (Aaker,1991)

Dalam tugas akhir ini, *brand awareness* menjadi tujuan utama yang ingin dicapai melalui perancangan *event* sebagai strategi *public relations* Komunitas Satoe Atap Semarang. Peningkatan *brand awareness* difokuskan pada perubahan dari tingkat *unaware of brand* menuju *brand recognition*. Kondisi *unaware of brand* menunjukkan bahwa sebagian masyarakat belum mengetahui keberadaan Komunitas Satoe Atap Semarang, sedangkan *brand recognition* menunjukkan kemampuan masyarakat untuk mengenali keberadaan komunitas ketika melihat atau mendengar nama, aktivitas, maupun informasi yang berkaitan dengan komunitas tersebut setelah mengikuti *event* yang diselenggarakan

2.2.5 Experiential Communications

Experiential communications merupakan pendekatan komunikasi yang menekankan penciptaan pengalaman sebagai media penyampaian pesan kepada audiens. Pendekatan ini berdasarkan konsep *experiential marketing* yang diperkenalkan oleh Schmitt (1999) dalam buku *The Experience Logic as a New Perspective for Marketing Management* yang diterbitkan (2018), menjelaskan bahwa pengalaman (*experience*) merupakan respons individu terhadap stimulus yang diciptakan melalui aktivitas, lingkungan, maupun interaksi dengan suatu organisasi atau merek. Melalui pengalaman tersebut, audiens tidak hanya menerima informasi, tetapi juga membangun keterlibatan secara kognitif,

emosional, dan perilaku sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih bermakna dan mudah diingat.

Menurut Schmitt (1999), pengalaman dibangun melalui lima *Strategic Experiential Modules* (SEMs), yaitu *sense, feel, think, act*, dan *relate*. Kelima dimensi tersebut menjadi dasar dalam merancang pengalaman yang mampu melibatkan audiens secara menyeluruh. *Sense* merupakan pengalaman yang diperoleh melalui rangsangan pancaindra, seperti visual, suara, maupun elemen fisik lainnya. *Feel* berkaitan dengan pengalaman emosional yang muncul selama proses komunikasi. *Think* mendorong audiens berpikir secara kreatif dan aktif terhadap informasi yang diterima. *Act* berkaitan dengan pengalaman yang mendorong perubahan perilaku melalui partisipasi langsung dalam suatu aktivitas. Sementara itu, *relate* menghubungkan audiens dengan lingkungan sosial atau komunitas sehingga terbentuk rasa keterikatan dan kebersamaan

Konsep ini juga didukung oleh konsep *experience economy* yang dikemukakan oleh Pine dan Gilmore (2014), yang menjelaskan bahwa pengalaman yang melibatkan partisipasi aktif (*active participation*) akan menghasilkan pengalaman yang berkesan (*memorable experience*). Pengalaman tersebut memberikan nilai yang lebih tinggi dibandingkan penyampaian informasi secara pasif karena audiens terlibat secara langsung dalam aktivitas yang dirancang oleh organisasi. Dengan demikian, *event* menjadi salah satu media komunikasi yang mampu menghadirkan pengalaman langsung sehingga pesan organisasi lebih mudah dipahami, diingat, dan dikaitkan dengan identitas organisasi.

Dalam tugas akhir ini, pendekatan *experiential communication* diterapkan melalui perancangan *event* sebagai media komunikasi Komunitas Satoe Atap Semarang. Konsep pengalaman diwujudkan melalui berbagai aktivitas yang dirancang berdasarkan lima dimensi *Strategic Experiential Modules* (SEMs). Melalui pengalaman tersebut, masyarakat diharapkan lebih mudah mengenali

keberadaan Komunitas Satoe Atap Semarang sehingga mendukung peningkatan *brand awareness*.

2.2.6 Media *Public Relations*

Media *public relations* merupakan salah satu sarana komunikasi yang digunakan dalam aktivitas *public relations* untuk menyampaikan informasi organisasi kepada publik. Penggunaan media membantu organisasi dalam menyampaikan pesan dan informasi yang berkaitan dengan identitas maupun kegiatan organisasi kepada publik yang menjadi sasaran komunikasi. Menurut Wilcox dan Reber (2024), kegiatan *public relations* memanfaatkan berbagai saluran komunikasi yang pemilihannya disesuaikan dengan karakteristik audiens dan tujuan komunikasi yang ingin dicapai. Oleh karena itu, penggunaan media menjadi bagian pendukung dalam proses komunikasi agar informasi yang disampaikan organisasi dapat diterima dan dipahami oleh publik.

Media dalam aktivitas *public relations* dapat digunakan sebagai sarana penyampaian informasi yang menghubungkan organisasi dengan publiknya. Novchi (2023) menjelaskan bahwa media memiliki peran dalam mendukung aktivitas *public relations* sebagai sarana penyampaian informasi kepada publik. Penggunaan media tersebut perlu disesuaikan dengan kebutuhan dan tujuan komunikasi organisasi sehingga pesan yang disampaikan dapat mendukung terciptanya pemahaman publik terhadap organisasi.

Dalam penyelenggaraan *event public relations*, media komunikasi dapat digunakan sebagai media pendukung untuk memperkuat penyampaian informasi selama kegiatan berlangsung. Media tersebut membantu audiens memperoleh informasi mengenai identitas organisasi maupun pesan utama yang ingin disampaikan melalui *event*. Dengan demikian, keberadaan media tidak hanya berfungsi sebagai elemen visual dalam penyelenggaraan *event*, tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang mendukung proses penyampaian informasi kepada pengunjung.

Pada *event* “Satoe Atap Connect: Kenali, Peduli, Berbagi.”, *media public relations* digunakan sebagai media informasi pendukung untuk membantu memperkenalkan identitas Komunitas Satoe Atap Semarang kepada pengunjung selama pelaksanaan *event*. Salah satu media yang digunakan berupa X-banner yang memuat identitas visual dan informasi mengenai Komunitas Satoe Atap Semarang serta *event* yang diselenggarakan. Penggunaan media tersebut mendukung penyampaian informasi secara langsung kepada pengunjung sehingga keberadaan dan identitas komunitas dapat lebih mudah dikenali.