

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1. Kajian Karya Terdahulu

Project Tugas Akhir yang penulis buat berjudul **Meningkatkan *Brand Awareness* Senirasa melalui Pelaksanaan *Event Cooking Class “Healthy Cupcake”***. Untuk memastikan project ini dapat mencapai luaran yang diharapkan, penulis melakukan observasi terhadap karya-karya sebelumnya yang memiliki konsep serupa. Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan acuan, serta tinjauan pustaka yang mendukung perancangan project ini:

Pertama, penelitian terdahulu dengan judul “Analisis Manajemen *Event* Reyog Jazz sebagai Salah Satu Strategi Komunikasi Pemasaran Budaya dan Wisata Kabupaten Ponorogo” ini ditulis oleh Fetika Bella Ayunda dan Krisna Megantari pada tahun 2021. *Event* ini diselenggarakan oleh Pemerintah Kabupaten Ponorogo bekerja sama dengan Warta Jazz, dengan tujuan untuk memperkenalkan potensi yang dimiliki Ponorogo khususnya budaya dan wisata melalui sebuah *event*. Untuk menghasilkan *event* Reyog Jazz yang berhasil, digunakannya teori manajemen *event* milik Goldblatt yang terdiri dari *Research, Design, Planning, Coordination, dan Evaluation*. Peneliti menuliskan hasil dari survey yang sudah dilakukan adalah masyarakat merasa terhibur dan mengenal salah satu tempat wisata, khususnya Telaga Ngebel sebagai salah satu pariwisata Ponorogo.

Kedua, penelitian terdahulu yang relevan dalam penyusunan tugas akhir ini berjudul “Tinjauan Manajemen *Event* Pasa Harau *Art & Culture Festival* di Kabupaten Lima Puluh Kota” yang ditulis oleh Alfatah Haries dan Fitri Wulandari pada tahun 2021. *Event* ini diadakan oleh Komunitas Lembah Harau yang terdiri dari masyarakat Nagari Harau dan didukung oleh pegiat kebudayaan. Fokus utama dalam *event* “Pasa Harau *Art & Culture Festival*” ini adalah keterlibatan aktif masyarakat sebagai pelaku utama dalam proses penyelenggara *event*, yang tidak hanya sebagai hiburan tetapi juga menguatkan identitas budaya serta pertumbuhan ekonomi lokal. Peneliti menerapkan teknik pengumpulan data meliputi observasi,

wawancara, dan dokumentasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa, menurut pendapat Goldblatt bahwa terdapat lima tahapan untuk menciptakan event yang efektif, *research, design, planning, coordination*, dan *evaluation*. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa antusiasme masyarakat dan pengunjung pada *event* ini cukup tinggi, namun masih terdapat masukan seperti tidak tersedianya *souvenir* sebagai kenang-kenangan.

Ketiga, *project* tugas akhir dengan judul “Pelaksanaan *Event Workshop* sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness* Masyarakat Mengenai *Life and Co*” yang ditulis oleh Eriza Dewi Khaerunnisa pada tahun 2024. *Event* ini diselenggarakan oleh *Life and Co* yang diinisiasi oleh Eriza sebagai kolaborator yang memiliki tujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dari masyarakat mengenai *Life and Co*. Pada tahap awal, penulis mengumpulkan data melalui observasi, wawancara, dan kuesioner. Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa rendahnya *brand awareness* masyarakat mengenai *Life and Co* masih rendah, sehingga perlu upaya untuk meningkatkannya, dengan cara menyelenggarakan *event* yang mampu menarik minat masyarakat, sehingga memperkuat *brand awareness* masyarakat mengenai *Life and Co*. Dalam menyelenggarakan *event* ini, penulis menyusun tahapan berdasar teori Getz dan Goldblatt, yang mencakup tahapan riset, desain, perencanaan, dan evaluasi. Penulis menyampaikan bahwa *event* yang telah diselenggarakan ini terbukti berhasil dalam meningkatkan *brand awareness* masyarakat mengenai *Life and Co*.

Berdasarkan ketiga karya terdahulu, terdapat kesamaan dalam penerapan teori *event management* dari Goldblatt maupun teori Getz, dapat dilihat bahwa *event* yang dirancang dengan perencanaan terstruktur mampu mencapai berbagai tujuan, seperti promosi budaya, peningkatan partisipasi masyarakat, maupun peningkatan *brand awareness*. Dalam hal ini, penulis mengembangkan inovasi melalui pelaksanaan *event Cooking Class “Healthy Cupcake”* yang tidak hanya berfokus pada promosi produk Senirasa, tetapi juga terdapat konsep edukatif mengenai pola hidup sehat melalui konsumsi *healthy dessert*. Berbeda dari

penelitian sebelumnya, penulis tidak hanya berfokus pada pelaksanaan *event* saja, tetapi juga melibatkan peserta secara aktif dengan mendorong untuk membuat dan membagikan konten di media sosial. Konten tersebut kemudian dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan audiens Senirasa. Dengan demikian, *event* ini diharapkan dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan *brand awareness* Senirasa.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Strategi *Public Relations*

1. Pengertian Strategi *Public Relations*

Dalam dunia *Public Relations* (PR), strategi memiliki peran penting dalam mencapai tujuan perusahaan atau organisasi. Menurut Siagian & Cahyono dalam (Filayly & Ruliana, 2022), strategi *Public Relations* dapat didefinisikan sebagai kumpulan keputusan serta tindakan mendasar yang dirancang oleh manajemen teratas dan kemudian diimplementasikan oleh seluruh manajemen dan karyawan atau anggota organisasi dengan maksud dapat mencapai tujuan perusahaan atau organisasi.

2. Komponen Utama dalam Strategi *Public Relations*

Dalam hal ini, Thomas L. Harris dan Patricia T. Whalen yang dikutip dalam (Yanti & Wijaya, 2022), mengembangkan teori strategi *Public Relations* yang dikenal sebagai strategi PENCILS, yaitu:

a. *Publications*

PR bertugas menyebarkan informasi mengenai suatu kegiatan perusahaan atau organisasi melalui berbagai media dengan tujuan memperoleh respons yang positif dari masyarakat.

b. *Event*

Menyusun dan menyelenggarakan kegiatan tertentu, seperti *special event* atau *event* berskala besar, merupakan salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh PR untuk membentuk opini publik.

c. *News*

Seorang PR perlu memiliki *skill* menulis untuk menghasilkan publisitas yang positif, contohnya seperti membuat berita melalui *news release*, bulletin, atau *news letter*.

d. *Community Involvement*

Menjalin hubungan dengan komunitas melalui berbagai kegiatan yang bertujuan untuk menjaga hubungan baik antara perusahaan atau organisasi.

e. *Inform of Image*

Menyampaikan informasi atau menarik perhatian publik untuk membangun citra positif terhadap perusahaan atau organisasi melalui suatu proses. Proses ini mengubah yang awalnya tidak dikenal (*nothing*) menjadi dikenal, disukai, dan akhirnya membentuk citra yang diharapkan (*something*).

f. *Lobbying and Negotiation*

Seorang PR harus melakukan lobi dan negosiasi dengan baik agar setiap ide dan gagasan yang telah disusun dapat berjalan sesuai tujuan yang diinginkan.

g. *Social Responsibility*

Bentuk tanggung jawab sosial perusahaan atau organisasi yang diwujudkan melalui berbagai kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan dan kepedulian terhadap masyarakat sekitar.

3. Model Perencanaan Strategi *Public Relations*

Model perencanaan yang dikembangkan oleh Ronald D. Smith dalam (Sulistiyo & Angelia, 2023) yang dapat diterapkan oleh seorang *public relations*. Model ini terdiri dari 4 (empat) tahap, yaitu:

a. *Formative Research*

Melakukan riset terlebih dahulu sebelum menjalankan suatu program atau kegiatan guna memperoleh informasi yang dibutuhkan. Proses ini mencakup analisis situasi, analisis organisasi, dan analisis publik.

b. *Strategy*

Strategi dibuat sebagai rencana bagi perusahaan atau organisasi untuk menentukan tujuan yang ingin dicapai serta cara mencapai tujuan tersebut.

c. *Tactics*

Tahap selanjutnya, menerapkan taktik komunikasi yang paling sesuai untuk diimplementasikan guna mencapai tujuan dari perusahaan atau organisasi.

d. *Evaluation Research*

Tahap akhir ini bertujuan untuk menilai keberhasilan PR dalam melaksanakan program atau kegiatannya. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui efektivitas program yang telah dijalankan.

2.2.2. *Brand Awareness*

1. *Pengertian Brand Awareness*

Brand Awareness adalah kemampuan calon konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek. Hal ini merupakan bagian penting dari merek dan sering dianggap sebagai faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena berperan dalam pertimbangan memilih suatu merek (Kumontoy et al., 2023). Sementara menurut Krisnawati dalam (Kumontoy et al., 2023) *brand awareness* merupakan kemampuan calon konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori tertentu.

2. Tingkatan *Brand Awareness*



Gambar 2.1 Piramida Kesadaran Merek
(Sumber: Yanti & Wijaya, 2022)

Menurut Aaker dalam (Yanti & Wijaya, 2022), tingkatan *brand awareness* dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. *Unaware of a brand* (tidak menyadari merek), merupakan tingkat terendah dalam *brand awareness*, di mana konsumen belum mengenal atau menyadari keberadaan suatu merek.
- b. *Brand recognition* (pengenalan merek), tingkatan minimum dalam kesadaran merek yang di mana seorang pembeli dapat mengenali suatu merek melalui bantuan.
- c. *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek), tingkatan di mana seorang pembeli akan tetap mengenal dan mengingat merek tersebut tanpa melalui bantuan.
- d. *Top of mind* (puncak pikiran), merek pertama yang langsung teringat oleh seorang pembeli ketika mereka ditanya mengenai suatu produk. Artinya, merek ini menjadi pilihan utama dan paling diingat oleh konsumen.

Posisi *brand awareness* Senirasa saat ini berada pada tingkatan *brand recognition*. Pada tingkatan ini, konsumen sudah mampu mengenali suatu merek ketika melihat atau mendengar namanya, namun

belum memiliki pemahaman yang mendalam terkait merek tersebut. Hal tersebut diperkuat dengan hasil kuesioner yang menunjukkan bahwa 75,7% responden menyatakan kurang familiar atau hanya mengetahui Senirasa secara sekilas.

2.2.3. *Event*

1. Pengertian *Event*

Menurut Any Noor dalam (Marmaiyatno et al., 2023) menjelaskan bahwa *event* adalah sebuah kegiatan yang diadakan untuk memperingati peristiwa penting dalam kehidupan manusia, baik secara individu maupun kelompok. Kegiatan ini biasanya berkaitan dengan adat, budaya, tradisi, atau agama yang diadakan karena memiliki tujuan tertentu. Selain itu, *event* juga melibatkan partisipasi masyarakat dan berlangsung dalam jangka waktu yang telah ditentukan.

2. Tujuan *Event*

Dengan memahami tujuan *event*, penyelenggara dapat merancang konsep yang tepat agar *event* berjalan efektif dan memberikan dampak positif bagi semua pihak yang terlibat. Menurut (Lestari, 2021), *event* diselenggarakan dengan tujuan tertentu, beberapa tujuan *event* antara lain:

- a. *Event* bagi Organisasi, *event* berperan sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan publiknya, sehingga sebuah organisasi dapat menyampaikan pesan dengan cara yang efektif.
- b. *Event* bagi *Public Relations*, *event* bertujuan untuk menarik perhatian media dan masyarakat, sekaligus membangun citra positif suatu perusahaan.
- c. *Event* bagi *Marketing*, tujuan utama dalam *marketing* adalah *Return of Investment* (ROI). Oleh karena itu, *event* dalam bidang *marketing* berfokus untuk mendapatkan profit.

3. Jenis - Jenis *Event*

Menurut Getz dalam (Wijaya et al., 2020), *event* dapat dibedakan menjadi beberapa jenis berdasarkan skala dan tipe kegiatannya, yaitu:

a. Jenis *Event* berdasarkan Skala

a) *Mega Event*

Menurut Getz, *mega event* merupakan kategori *event* dengan memiliki skala yang paling tinggi. *Event* ini disebut sebagai “*gold event*” karena sering dinantikan oleh miliaran orang di seluruh dunia. Salah satu contoh dari *mega event* adalah Piala Dunia.

b) *Hallmark Event*

Event yang diselenggarakan secara khusus ini memiliki tujuan untuk memperkenalkan dan meningkatkan reputasi suatu destinasi di skala internasional. Di Indonesia, *event* yang telah menjadi *hallmark event*, yaitu Festival Bunga Tomohon dan Jember Fashion Carnaval.

c) *Major Event*

Jenis *event* ini mampu menarik perhatian masyarakat lokal dan umumnya *event* ini diselenggarakan oleh pemerintah, meskipun dampaknya belum begitu luas di tingkat internasional. Contoh dari *major event* yang telah mendapat sorotan media adalah Jakarta Marathon dan Java Jazz.

d) *Minor Event*

Event dalam jenis ini bersifat privat dan memiliki skala yang lebih kecil. Biasanya, *event* ini dihadiri oleh kelompok tertentu, mendapat liputan dari media lokal, serta mengeluarkan biaya yang lebih rendah dibandingkan jenis *event* lainnya. Contoh dari *minor event* ini antara lain *meeting* yang dilakukan oleh perusahaan dan pertandingan olahraga yang diadakan secara mandiri.

b. Jenis *Event* berdasarkan Tipe Kegiatan

a) *Event Public*

Event Public merupakan *event* yang dirancang dan diselenggarakan untuk dapat dihadiri dan dinikmati oleh masyarakat secara terbuka.

i. Festival

Festival biasanya diselenggarakan sebagai bentuk peringatan pada kejadian penting, bersejarah, atau sebagai bagian dari perayaan masyarakat. Umumnya, di dalam festival terdapat parade dan karnaval yang ditampilkan dalam bentuk arak-arakan atau konvoi.

ii. *Trade*

Trade event adalah sebuah *event* bagi perusahaan dari sektor tertentu untuk mempresentasikan produk dan layanan mereka, sekaligus bertemu dengan calon mitra bisnis maupun konsumen. Ada beberapa istilah yang digunakan untuk *trade event*, seperti *fair* pameran, *exhibition* (pameran pendidikan), *exhibition and show* (kegiatan pemasaran)

iii. *Other Education Event*

Other Education Event biasanya diadakan dengan memiliki tujuan untuk memberikan pelatihan atau edukasi. Beberapa istilah yang digunakan untuk *event* ini, seperti:

- Seminar, bentuk pertemuan yang diselenggarakan secara khusus untuk membahas topik tertentu secara mendalam. Kegiatan ini bisa disampaikan secara satu arah melalui presentasi, ataupun *talkshow*.
- Klinik, bentuk kegiatan yang terdiri dari beberapa sesi, di mana setiap sesinya akan membahas topik yang berbeda. Contohnya, pada klinik yang bertema “*public speaking*”,

terdapat dua sesi yang memiliki subtopik berbeda, penyusunan materi dan teknik pengucapan.

- Lokakarya, pertemuan yang memiliki tujuan untuk memberi informasi atau panduan, dengan fokus pada pengembangan keterampilan atau membahas topik tertentu melalui praktik langsung.
- Konferensi, kegiatan yang difokuskan pada pembahasan topik tertentu, seperti menyampaikan serta mendiskusikan hasil penelitian yang telah dilakukan.
- Simposium forum, pertemuan bagi para akademisi yang bertujuan untuk mendiskusikan makalah yang sudah disajikan oleh pembicara.

iv. *Sport Event*

Sport event ini berlangsung selama beberapa hari dan mencakup berbagai jenis cabang olahraga. Di antaranya merupakan kompetisi yang ditujukan untuk atlet profesional serta bersifat komersial.

v. *Art and Entertainment Event*

Dalam pelaksanaannya, *event* ini dibagi menjadi 3 kategori. *Visual*, di mana hanya dapat dinikmati secara *visual* (tampilan) oleh pengunjung. *Performing*, menyajikan bentuk seni lebih kompleks dan dapat dinikmati oleh penonton. *Participatory*, pengunjung ikut berpartisipasi dengan aktif dalam rangkaian *event* yang diselenggarakan.

vi. *Business Event*

Bisnis MICE (*Meeting, Incentive, Convention, Exhibition*) di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat. MICE *event* adalah kegiatan yang mempertemukan sekelompok orang untuk

tujuan tertentu, seperti utusan bisnis atau konferensi. Terdapat beberapa istilah dalam *business event*:

- *Meeting*, kegiatan pertemuan dalam organisasi atau perusahaan untuk membahas topik tertentu.
- *Incentive*, kegiatan untuk bentuk penghargaan bagi karyawan yang berprestasi sebagai apresiasi atau motivasi peningkatan kinerja.
- *Convention*, kegiatan diskusi yang dilakukan sekelompok orang yang memiliki tujuan dan kepentingan yang sama.
- *Exhibition*, sarana yang mempertemukan antara penjual dan pembeli dalam bidang tertentu

b) *Event Privat*

Event privat adalah jenis kegiatan yang diselenggarakan secara terbatas dan hanya ditujukan bagi kelompok atau kalangan tertentu, sehingga tidak terbuka untuk umum dan biasanya memiliki tujuan yang bersifat personal. Contohnya seperti pesta ulang tahun dan reuni.

Berdasarkan jenis yang dikemukakan oleh Getz dalam (Wijaya et al., 2020), *event Cooking Class “Healthy Cupcake”* dari Senirasa termasuk ke dalam *Minor Event* berdasarkan jenis skala karena cakupannya terbatas, dengan memiliki target audiens, yaitu Gen Z. Sedangkan berdasarkan tipe kegiatan, *event* ini masuk ke dalam kategori *Other Education Event* dalam bentuk Lokakarya (*workshop*), karena peserta tidak hanya menerima informasi, namun juga terlibat langsung dalam praktik pembuatan *cupcake*.

2.2.4. *Event Management*

1. *Pengertian Event Management*

Menurut Goldblatt dalam (Anggoro et al., 2023), manajemen *event* merupakan kegiatan profesional yang melibatkan pertemuan sekelompok

orang untuk tujuan tertentu, seperti perayaan atau edukasi, serta mencakup riset, perancangan, perencanaan, koordinasi, hingga pengawasan demi merealisasikan sebuah *event*. Menurut (Utami, 2021), manajemen *event* adalah perencanaan dan pengembangan suatu kegiatan yang bertujuan mengumpulkan orang dalam satu tempat untuk mengikuti rangkaian aktivitas tertentu.

2. Tahapan Proses *Event Management*

Menurut (Utami, 2021), terdapat beberapa tahapan penting yang harus dipersiapkan dalam proses penyelenggaraan *event*, di antaranya yaitu:

a. Riset

Riset berguna untuk mengetahui kebutuhan dan harapan target audiens. Dengan riset yang mendalam, penyelenggara dapat mengikuti tren, merancang layanan baru, dan dapat mengantisipasi masalah yang ada. Menurut Johan Saputro dalam (Utami, 2021), riset dapat dilakukan melalui kuesioner atau *Focus Group Discussion* (FGD).

b. Desain

Pada tahapan ini berfokus pada penentuan tema dan konsep *event*, biasanya membutuhkan proses yang cukup lama karena harus melalui proses pematangan konsep *event*.

c. *Planning* (perencanaan)

Tahap *planning* (perencanaan) ini, penyelenggara atau panitia mulai menyusun strategi yang akan diterapkan dan menyiapkan berbagai sumber daya pendukung untuk keberlangsungan *event*.

d. *Coordinating* (koordinasi)

Pada tahap *coordinating* (koordinasi), fokus utamanya pada alur kerja, keterlibatan peserta, dan penanganan kendala. Panitia mulai menjalankan strategi yang telah disiapkan, melakukan koordinasi dengan pihak-pihak terkait, dan melakukan persiapan lainnya.

Umumnya, tahapan ini dapat dimulai sekitar 1,5 bulan sebelum *event* berlangsung.

e. *Evaluations* (Evaluasi)

Evaluasi merupakan indikator untuk menilai tingkat keberhasilan suatu *event*, sekaligus dapat mengetahui kekurangan yang terjadi selama pelaksanaannya. Hasil dari evaluasi ini dapat dijadikan bahan untuk memperbaiki pelaksanaan *event* selanjutnya.