

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Preferensi *Event*

Preferensi adalah suatu bentuk pernyataan yang menyatakan perasaan lebih suka dari yang lainnya. Dalam kamus Bahasa Indonesia kata preferensi jika diejarkan menjad

i pre.fe.ren.si [n] (1) (hak untuk) didahulukan dan diutamakan dari pada yang lain; prioritas; (2) pilihan; kecenderungan; kesukaan. Dalam bahasa Inggris disebut preference.¹

Assael mendefinisikan preferensi adalah kesukaan, pilihan atau sesuatu yang lebih disukai konsumen. Penelitian mengenai preferensi konsumen terhadap suatu produk telah dilakukan sebelumnya, pada beberapa penelitian dan perusahaan yang berbeda. Hal ini mengindikasikan bahwa preferensi konsumen merupakan hal yang penting dalam pemasaran karena berhubungan erat dengan keberhasilan perusahaan untuk mencapai tujuannya, yaitu keputusan pembelian atau pemilihan yang dilakukan oleh konsumen atas dasar preferensi konsumen. Preferensi konsumen didefinisikan sebagai selera subjektif

1. <http://kbbi.web.id/preferensi>

(individu), yang diukur dengan utilitas (kegunaan), dari bundel berbagai barang atau jasa.²

Preference mempunyai makna pilihan atau memilih. Istilah preferensi digunakan untuk mengganti kata *preference* dengan arti sesuatu yang lebih disukai oleh konsumen. Preferensi merupakan suatu sifat atau keinginan untuk memilih. Menurut Doris Grober preferensi media umumnya meminta pengguna media untuk mengurutkan preferensi pengguna terhadap suatu media. Preferensi atau kecenderungan adalah sebuah konsep yang digunakan pada ilmu sosial. Dalam ilmu komunikasi preferensi digunakan sebagai pemilihan sebuah media yang digunakan untuk mengetahui keefektifan suatu media tersebut dalam proses komunikasi. Preferensi juga bisa dikatakan sebagai khalayak aktif, hal ini berdasarkan bahwa konsumen media adalah aktif harus menjelaskan apa yang dikatakan sebagai “khalayak aktif” merujuk pada orientasi sukarela dan selektif oleh khalayak terhadap proses komunikasi. Singkatnya bahwa penggunaan media dimotivasi oleh kebutuhan dan tujuan yang didefinisikan oleh khalayak itu sendiri dan bahwa partisipasi aktif dalam proses komunikasi mungkin difasilitasi, dibatasi atau memengaruhi kepuasan dan pengaruh yang berhubungan dengan eksposur.

2. Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rodakarya, 2002. 13

B. Komunikasi Intrapersonal

Komunikasi dengan diri sendiri (*intrapersonal communication*) adalah proses komunikasi yang terjadi di dalam diri individu. Atau dengan kata lain proses berkomunikasi dengan diri sendiri.³

Devito (1997) mengemukakan, komunikasi intrapersonal merupakan komunikasi dengan diri sendiri dengan tujuan untuk berpikir, melakukan penalaran, menganalisis dan merenung⁴.

Proses komunikasi dengan diri sendiri terjadi karena individu memberi arti terhadap suatu obyek yang diamati. Selanjutnya, obyek tersebut mengalami proses perkembangan dalam pikiran individu setelah memperoleh rangsangan dari pancaindra yang dimilikinya. Hasil dari proses yang berlangsung sebelumnya setelah dievaluasi akan memberi pengaruh pada pengetahuan, sikap dan perilaku individu. Sebagai contoh, dalam proses pengambilan keputusan akan membawa seseorang untuk berkomunikasi dengan diri sendiri.

Komunikasi intrapersonal merupakan landasan komunikasi antarpribadi dan komunikasi dalam konteks - konteks lainnya. Sebelum melakukan komunikasi dengan orang lain biasanya individu berkomunikasi dengan diri sendiri (mempersepsi

³ Cangara, Hafied, dkk. Pengantar Ilmu Komunikasi. (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2007) hal. 30

⁴ . www.bppk.kemenkeu.go.id diakses pada tanggal 24 Juli 2017

oleh seseorang. Lalu pengalaman masa lalu menjadi begitu penting guna mengembangkan konsep yang mereka miliki.⁷

Proses komunikasi intrapersonal merupakan proses pengolahan informasi, yang meliputi sensasi, persepsi, memori dan proses berpikir.

a. Sensasi

Adalah proses menangkap stimulan dan merupakan tahap paling awal dalam proses penerimaan informasi. Menurut Benyamin B. Wolman “Sensasi adalah pengalaman elementer yang segera, yang tidak memerlukan penguraian verbal, simbolis atau konseptual, dan terutama sekali berhubungan dengan kegiatan alat indra.” Setiap orang memiliki kapasitas alat indra yang berbeda-beda, hal tersebut menyebabkan perbedaan setiap orang dalam menentukan pilihan dan merespon situasi atau keadaan. Disamping itu perbedaan sensasi juga dimiliki setiap orang yang disebabkan oleh perbedaan pengalaman atau lingkungan budaya. Maka sensasi juga mempengaruhi pada persepsi.

b. Persepsi

Merupakan pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi adalah proses memberi makna sensasi. Dengan melakukan persepsi, manusia memperoleh pengetahuan baru. Persepsi mengubah sensasi menjadi informasi. Jika sensasi adalah

⁷ Soyomukti, Nurani. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. (Jakarta: Ar-ruzz media, 2010) Hal 112

tersimpan dari pengalaman sebelumnya untuk melihat dimana suatu objek, orang, atau peristiwa yang sesuai.

Setelah mengklarifikasi maka akan mengadakan evaluasi. Pada tahap ini mengidentifikasi beberapa hubungan yang kemudian menentukan tindakan apa yang tepat. Setelah melakukan serangkaian tindakan tersebut maka kita akan menunggu umpan balik (*feedback*) sebagai akibat dari tindakan yang kita lakukan.

2) Pemecahan masalah (*problem solving*)

Proses pemecahan masalah terjadi secara bertahap, umumnya adalah lima tahap yang dilalui manusia. Namun tidak selalu berurutan yakni, terjadi peristiwa ketika perilaku yang biasa dihambat karena sebab-sebab tertentu. Kita mencoba menggali memori untuk mengetahui cara-cara apa saja yang efektif pada masa yang lalu. Pada tahap selanjutnya kita akan mencoba seluruh kemungkinan pemecahan yang pernah diingat atau yang dapat dipikirkan. Maka kita akan mulai menggunakan lambang-lambang verbal atau grafis untuk mengatasi masalah, dan tiba – tiba terlintas dalam pikiran akan suatu pemecahan.

3) Berpikir kreatif (*creative thinking*)

Berpikir kreatif harus memenuhi tiga syarat yaitu, kreativitas melibatkan respons atau gagasan yang baru atau secara statistik sangat jarang terjadi, harus dapat memecahkan persoalan secara realistis, dan merupakan usaha untuk mempertahankan *insight* yang

orisinal, menilai dan mengembangkannya sebaik mungkin. Para psikolog menyebut ada lima tahap berpikir kreatif :

- a) Orientasi : masalah dirumuskan, dan aspek - aspek masalah diidentifikasi.
- b) Preparasi : pikiran berusaha mengumpulkan sebanyak mungkin informasi yang relevan dengan masalah.
- c) Inkubasi : pikiran beristirahat sebentar, ketika berbagai pemecahan berhadapan dengan jalan buntu. Pada tahap ini, proses pemecahan masalah berlangsung terus dalam jiwa bawah sadar kita.
- d) Iluminasi : Masa inkubasi berakhir ketika pemikir memperoleh semacam ilham, serangkaian *insight* yang memecahkan masalah.
- e) Verifikasi : tahap terakhir untuk menguji dan secara kritis menilai pemecahan masalah yang diajukan pada tahap keempat.

Terdapat pula beberapa faktor yang secara umum menandai orang-orang kreatif ialah kemampuan kognitif, sikap yang terbuka dan sikap yang bebas, otonom, dan percaya pada diri sendiri.¹⁰

C. Kegiatan Event

Menurut Kennedy, *event* dalam arti sempit dapat diartikan sebagai pameran, pertunjukan, festival dengan syarat ada penyelenggara, peserta dan pengunjung.

Dalam arti luas, *event* dapat diartikan sebagai suatu tempat agar mereka

¹⁰ Rakhmat, Jalaludin. *Retorika Modern: Pendekatan praktis* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1992)Hal, 75

memperoleh informasi atau pengalaman penting serta tujuan lain yang diharapkan oleh penyelenggara.¹¹

Menurut Any Noor definisi dari *event* adalah 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.

Setiap *event* selalu mempunyai tujuan utama untuk apa diselenggarakan. Salah satu tujuan utama dari *event* ada pada target sasarannya atau target pengunjung yang diharapkan akan hadir dalam *event* yang diadakan. Menurut Any Noor didalam buku *Event Management* kunci utamanya adalah pengunjung mengetahui manfaat apa yang akan didapat melalui sebuah *event*¹².

Event yang diadakan memang bertujuan untuk mendatangkan jumlah pengunjung yang mencapai target atau bahkan melebihi target yang diharapkan dan ditetapkan. Karena jumlah pengunjung yang sesuai atau melebihi target adalah salah satu kesuksesan sebuah *event*¹³

Definisi *event* menurut ahli, diantaranya :

¹¹ Kennedy, John E. *Management Event* (Jakarta: Bhuana Ilmu Populer) hlm. 3

¹² Any, Noor, *Management Event* (Bandung: Alfabeta, 2009) hlm. 179

¹³ Ibid, hlm. 182

*“ Event are that phenomenon arising from those non-routine occasion which have leisure, cultural, personal or organizational objectives set apart from the normal activity of daily life, whose purpose is to enlighten, celebrate, entertain or challenge the experience of a group of people”.*¹⁴

Event adalah fenomena yang muncul dari kesempatan non rutin itu yang memiliki leisure, kultural, personal atau sasaran dari organisasi di pisahkan dari aktivitas normal untuk kehidupan sehari-hari, dimana tujuannya adalah untuk memberikan penerangan, merayakan , menghibur atau menantang pengalaman dari sebuah grup masyarakat.

Dalam *International Journal of Event Management Research* Volume 4, Number 1(2008) dikatakan bahwa :

In a first approach, one can understand events as “temporary occurrences, either planned or unplanned”. In order to emphasize the difference between planned and unplanned occurrences, the term “special” is added to “event”. A special event is understood to be a

14. Shone, Anton and Bryan Parry. *Successful Event Managemt: A Practical Handbook*, 2nd ed.(London : Thompson Learning, 2002)

beberapa pernyataan ahli dapat disimpulkan bahwa *event* adalah suatu kegiatan atau fenomena hidup yang dilakukan untuk merayakan, menghibur dan menerangkan orang-orang yang terlibat didalamnya. Selain itu menurut penulis *leisure, cultural, celebrate dan entertain* selalu menjadi unsur utama atau tujuan utama dari setiap orang yang mengadakan atau merancang *event*.

D. Tujuan *Event*

Menurut Rosadi Ruslan, tujuan dari diadakannya suatu *event* adalah:

1. Meningkatkan pengetahuan atau kesadaran (*awareness*) khalayak terhadap perusahaan atau produk yang ditampilkan.
2. Memperoleh publikasi positif melalui komunikasi timbal balik.
3. Menunjukkan niat baik dari perusahaan atau produk yang diwakilinya dan sekaligus memberikan citra positif pada masyarakat sebagai publik sasarannya.
4. Mempertahankan penerimaan masyarakat.
5. Memperoleh rekanan baru melalui acara (*event*) yang dirancang secara menarik dan kreatif.¹⁷

¹⁷ Pudjiastuti, Wahyuni. *Special Event*, (Jakarta: Elex Media Komputind, 2010) hlm: 24

Event pada dasarnya merupakan suatu perkumpulan orang untuk merayakan sesuatu yang bersifat pribadi atau umum, ritual atau peringatan. *Event* telah menjadi fitur utama dari kampanye politik dan bisnis. *Event* digunakan sebagai alat pemasaran untuk menciptakan kesadaran dan daya tarik yang lebih besar atau instan melalui iklan atau promosi, kampanye dan saluran komunikasi.¹⁸

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. Berikut adalah karakteristik yang mendasari dari evaluasi *event*:

a. Keunikan

Kunci utama suksesnya sebuah *event* adalah pengembangan ide, maka *event* yang diselenggarakan akan memiliki keunikannya tersendiri.

b. *Perishability*

Setiap *event* yang diselenggarakan tidak pernah sama, apabila *event* yang sama diselenggarakan lagi, akan tetapi *event* yang dihasilkan tidak akan sama persis seperti *event* sebelumnya.

c. *Intangibility*

Setelah menghadiri *event*, yang tertinggal dibenak pengunjung adalah pengalaman yang telah di dapatkan dari penyelenggaraan *event*. Hal tersebut merupakan proses perubahan dari *tangible* menjadi *intangible*.

¹⁸ Mc Certney, G. *Event Management an Asian Perspective*, (Singapore: Mc Graw Hill, 2010) hlm: 6

d. Suasana dan Pelayanan

Suasana dan pelayanan merupakan karakteristik yang penting pada saat keberlangsungan *event*. *Event* yang dilaksanakan dengan suasana dan pelayanan yang tepat akan menciptakan *event* yang sukses.

e. Interaksi personal

Interaksi personal dari pengunjung merupakan kunci sukses penyelenggaraan *event*, karena pengunjung akan merasa menjadi bagian dalam *event* tersebut. Menurut peneliti, pendekatan dan karakteristik *event* ketika diterapkan pada sebuah *event* haruslah berbeda dari yang lain. Jika sebuah perusahaan mengadakan sebuah *event*, maka *event* tersebut harus dikemas dengan menarik sehingga dapat memberikan kepuasan bagi pengunjung. *Event* yang menarik tentu saja tidak akan mudah dilupakan oleh pengunjungnya.¹⁹

E. Jenis *Event*

Menurut Glenn Mc Cartney Terdapat beberapa jenis dari *event* itu sendiri. Tipe tersebut antara lain sebagai berikut:

Tabel 2.1 Jenis *Event*

Jenis <i>Event</i>	Tujuan

¹⁹ Any, Noor, *Management Event* (Bandung: Alfabeta, 2009) hlm. 13

Jenis Event	Tujuan
<i>Sports</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kompetisi antara partisipan di darat, laut maupun udara 2. Partisipan amatir ataupun profesional 3. Keterlibatan <i>stakeholders</i> yang tinggi diantaranya partisipan, spektator, sponsor, media dan pemerintah
<i>Cultural</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berbagai macam <i>festival</i> berdasarkan agama, kebudayaan dan tradisi lokal. 2. Diadakan di tempat yang beragam seperti musium, tempat warisan budaya, kuil dan gereja, kota atau desa dan lapangan hijau.
<i>Arts</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konser dan pertunjukkan untuk pameran lukisan lokal dan internasional, kerajinan tangan, gambar, patung, tarian, musik, lagu dan kostum. 2. Acara perayaan seperti upacara penghargaan dengan fokus khusus yaitu pada seni.
<i>Political</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Acara yang diadakan oleh nasional atau pemerintah. 2. Memperlihatkan pertahanan militer.
<i>MICE</i>	<i>MICE (meetings, incentive travel, Conventions and exhibition)</i>
<i>Recreational</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Acara olahraga

Jenis Event	Tujuan
	2. Aktifitas sosial dan <i>game</i>
<i>Special</i>	1. <i>Launching</i> produk. 2. Upacara pembukaan, penutupan dan penghargaan. 3. Kontes kecantikan. 4. Penggalangan dana dan acara amal.
<i>Private</i>	1. Acara ulang tahun, pernikahan, <i>anniversaries</i> , pesta dan berbagai macam sosial <i>gathering</i> lainnya. 2. Upacara pemakaman, acara yang diadakan untuk mengenang jasa pahlawan nasional. ²⁰

F. Konsep *Event*

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) konsep merupakan:

- a. Rancangan atau buram dsb;
- b. Ide atau pengertian yang diabstrakan dari peristiwa konkret: satu istilah dapat mengandung dua – yang berbeda:
- c. Gambaran mental dari obyek, proses, atau apa pun yang ada diluar bahasa yang digunakan oleh akal budi untuk memahami hal-hal lain.²¹

²⁰ Mc Certney, G. *Event Management an Asian Perspective*, (Singapore: Mc Graw Hill, 2010) hlm: 7

Dari definisi tersebut diatas jadi dapat disimpulkan bahwa konsep merupakan sebuah ide/gagasan/rancangan abstrak yang dapat digunakan untuk memahami hal lain atau digunakan untuk mengklasifikasikan sesuatu.

Dengan kata lain konsep *event* merupakan sebuah landasan/ide/gagasan yang digunakan dalam menyusun atau mengadakan suatu acara.

Penyusunan konsep *event* harus disesuaikan dengan tujuan *event* itu sendiri, menurut Glenn Mc Cartney, terdapat empat hal yang harus diperhatikan dalam menyusun konsep acara.

Tabel 2.2 Visi, Misi, *Goal* dan *Objectives*

Memahami Visi dan Misi	Menetapkan <i>Goal</i> dan <i>Objective</i>
VISI: Sebuah visi akan melihat masa depan dan menentukan apa yang diinginkan dari diselenggarakannya sebuah acara.	<i>GOAL</i> : Menyatakan tujuan dari acara dan hal-hal yang ingin dicapai.
MISI: Sebuah misi akan memberikan alasan dan fokus dari sebuah acara dan mengapa hal tersebut dibutuhkan.	<i>OBJECTIVE</i> : Obyektif acara harus menentukan apa yang dihasilkan dari sebuah acara. Obyektif dapat beragam mulai dari mencapai keuntungan, keterpaduan sosial,

²¹ <http://kbbi.web.id/konsep>

	meningkatkan pariwisata atau perayaan. ²²
--	--

Setelah menentukan keempat hal tersebut, maka langkah selanjutnya adalah mulai menyusun konsep acara. Terdapat beberapa hal yang berkaitan dalam proses penyusunan konsep acara, yaitu sebagai berikut:

1) Membuat Ide Acara (*Generation of Event Ideas*)

- a) Melakukan riset pasar dan melihat apa yang telah diadakan sebelumnya. Hal ini dilakukan sebagai bahan pembandingan bagi kita agar dapat mengetahui seperti apakah acara yang telah dilakukan sebelumnya.
- b) Menganalisis strategi acara dari kompetitor di Asia dan secara global.
- c) Melibatkan dan berkolaborasi dengan *stakeholders* yang tepat.
- d) Menganalisis kebijakan destinasi pariwisata.

2) Menentukan Tujuan (*Objective Setting*)

- a) Tujuan disesuaikan dengan keseluruhan pengembangan

²² Mc Certney, G. *Event Management an Asian Perspective*, (Singapore: Mc Graw Hill, 2010) hlm: 146

5) Penyempurnaan Konsep (*Concept Refining*)

- a) Melibatkan tim produksi, desain, hiburan dan pemasaran.
- b) Mengembangkan strategi kolaborasi dengan *stakeholders* lokal dan internasional.
- c) Membentuk tim kerja yang bertanggung jawab dalam peran yang berbeda.

6) Pelaksanaan dan Pengawasan (*Implementation and Monitoring*)

- a) Mengkomersilkan projek acara.
- b) Mengimplementasikan mekanisme *feedback* dan respon

7) Mengulas dan Mengevaluasi (*Review and Evaluate*)

- a) Membentuk metodologi/cara untuk mengevaluasi acara yang telah dibuat.
- b) Menyediakan *feedback* yang konstan untuk menyesuaikan dan memperbaiki tujuan yang dibutuhkan²³

G.Event Management

Event management dapat didefinisikan sebagai pengorganisasian sebuah kegiatan yang dikelola secara profesional, sistematis, efisien, dan efektif.

²³Mc Certney, G. *Event Management an Asian Perspective*, (Singapore: Mc Graw Hill, 2010) hlm: 148

Kegiatan meliputi konsep (perencanaan) sampai dengan pelaksanaan hingga pengawasan. Dalam *event management* semua orang harus bekerja keras dengan visi yang sama untuk menghasilkan kegiatan yang sesuai dengan harapan. Sangatlah diperlukan kekompakan pada setiap orang yang terlibat dalam tim.

Event management adalah kegiatan profesional mengumpulkan dan mempertemukan sekelompok orang untuk tujuan perayaan, pendidikan, pemasaran dan reuni, serta bertanggung jawab mengadakan penelitian, membuat desain kegiatan, melakukan perencanaan dan melaksanakan koordinasi serta pengawasan untuk merealisasikan kehadiran sebuah kegiatan.

Menyelenggarakan sebuah kegiatan merupakan suatu kebutuhan yang tidak dapat dipungkiri bagi sebuah perusahaan komersial maupun non komersial, kegiatan-kegiatan tersebut untuk menunjang sebuah kegiatan *Public Relations (PR)* dalam menciptakan citra positif perusahaan dimata *stakeholders*. Selain itu kegiatan tersebut tidak dapat dilepaskan dari kegiatan *marketing communications* dari perusahaan.

Pada mulanya, kegiatan perusahaan terutama yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan internal (seperti *training*, *employee gathering*, pertemuan, dll) maupun kegiatan external (seperti kegiatan pameran, kegiatan sponsorship, seminar, *product launching*, dll) secara langsung dilaksanakan oleh PR. Sementara itu di masyarakat, kegiatan-kegiatan semacam itu dilakukan dengan

menbentuk kepanitiaan yang ditugaskan untuk melaksanakan sebuah acara atau kegiatan.

Prinsip dalam membuat kegiatan adalah 5W + 1 H

1. Why : Alasan kegiatan tersebut dibuat
2. What : Apa bentuk kegiatan itu
3. Where : Dimana akan dilaksanakan
4. When : Kapan dan berapa lama kegiatan tersebut dilaksanakan
5. Who : Siapa saja yang akan terlibat dalam kegiatan tersebut
6. How : Bagaimana kegiatan tersebut dapat berjalan.²⁴

H. Event Organizer

Event organizer adalah jasa penyelenggara kegiatan yang merupakan usaha yang dilakukan untuk mempermudah perwujudan ide-ide atau rencana menggelar sebuah acara.

Defensi *event organizer* dalam sumber lain dijelaskan bahwa *event organizer* terdiri dari dua kata dalam bahasa Inggris yaitu *event* dan *organizer*. Dalam bahasa Indonesia *event* adalah acara, sedangkan *organizer* adalah pengatur. Pengertian harfiahnya sangat sederhana yaitu pihak yang mengatur acara, akan tetapi jika diperdalam pada aktifitas yang dilakukan akan menjadi

²⁴ Joe Goldbaltt, *Special Events, Twenty First Century Global Event Management*, (New York : John Wiley & Sons Inc. 2013)

sangat rumit karena pengatur bukan hanya satu orang melainkan terdiri dari tim dengan banyak anggota yang masing-masing membawahi suatu bidang sesuai dengan keahliannya. Kata acara juga memiliki berbagai arti mulai dari pertunjukkan seni musik, seni tari, pameran, kompetisi olahraga, seminar, *launching* produk, promosi produk, dan lain-lain.²⁵

Event organizer (EO) lahir dari keinginan para pihak yang mempunyai sejumlah dana, dimana mereka memiliki beberapa tujuan yang diharapkan dapat tercapai dengan mengadakan rangkaian acara, dan jelas sebagai penyandang dana mereka tidak mau repot-repot dalam hal mengatur acara tersebut.

Dapat kita ambil kesimpulan dari semua penjelasan diatas tentang pengertian *event organizer* bahwa *event organizer* merupakan usaha dibidang jasa yang secara resmi ditunjuk oleh klien untuk mengorganisasikan rangkaian acara tersebut mulai dari perencanaan, sisi kreatif, persiapan, pelaksanaan hingga selesai, dalam rangka membantu klien menyukseskan dan mewujudkan tujuan yang diharapkannya melalui rangkaian acara.

Event organizer dalam promosi penjualan modern mewujudkan tujuan klien melalui pengadaan sebuah acara dan memberikan pelayanan terbaik melalui sejumlah peran dan fungsi yang berkaitan dengan *event* promosi.

Rangkaian acara yang akan dilakukan klien merupakan salah satu *leverage*

²⁵ Megananda, Yudhi dan Johannes Ariffin Wijaya. *Eo 7 Langkah Jitu membangun Bisnis Event Organizer*. (Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer, 2009) hlm. 1

(kekuatan) untuk mewujudkan tujuan yang diharapkan tercapai sesuai acara. Tujuan itu diantaranya memberikan pengetahuan tentang produk yang dikeluarkan, meningkatkan penjualan untuk mempertahankan penguasaan *market share*, atau mengalahkan dominasi kompetitor, meningkatkan *brand image*, dan *awareness*, memotivasi distributor dan penjual yang berujung pada peningkatan penjualan dan sebagainya.

Untuk mewujudkan keinginan dari perusahaan pemakai jasa EO tentu harus ada tujuan yang ingin dicapai, misalnya *event* menjadi daya tarik bagi masyarakat, jumlah khalayak yang menghadiri dan datang sangat banyak, khalayak sangat antusias dengan rangkaian acara, alur dari rangkaian acara mampu membawa emosi khalayak kearah yang diinginkan, dan tentu saja rangkaian acara diharap dapat berjalan dengan baik tanpa adanya masalah yang cukup signifika.²⁶

Event organizer harus mempersiapkan secara matang pelaksanaan *event* sesuai dengan tujuan yang ingin diraih oleh perusahaan. Proses pra *event* yaitu pembuatan konsep, pengembangan konsep, pembuatan bentuk-bentuk kreatif sebagai daya tarik tertentu bagi masyarakat untuk datang ke *event*, artis dan kru dalam *event* selain itu juga promosi dan sosialisasi *event* yang maksimal menjadi hal terpenting yang harus dikerjakan oleh *event organizer* sehingga *event* terlaksana dengan maksimal.

²⁶ Ibid. hlm: 5

I. Kajian Teori

a. Teori Value Expectancy Theory

Value expectancy theory adalah suatu teori tentang komunikasi massa yang meneliti pengaruh penggunaan media oleh pemirsanya dilihat dari kepentingan penggunaannya. Teori ini mengemukakan bahwa sikap seseorang terhadap segmen-segmen media ditentukan oleh nilai yang mereka anut dan evaluasi mereka tentang media tersebut. Asumsi dari teori ini adalah “Sikap khalayak terhadap segmen-segmen media tergantung pada nilai yang mereka anut dan evaluasi mereka terhadap media tersebut.” Teori ini mengatakan bahwa kepuasan yang kita cari sebagai pengguna media terhadap suatu media ditentukan oleh sikap kita terhadap media tersebut. Kita percaya dan kita berhak mengevaluasi dan menentukan sikap.²⁷

Menurut teori kepentingan, perilaku adalah fungsi dari harapan satu memiliki dan nilai tujuan ke arah mana yang bekerja. Pendekatan seperti memprediksi bahwa, ketika lebih dari satu perilaku yang mungkin, perilaku yang dipilih akan menjadi satu dengan kombinasi terbesar dari keberhasilan yang diharapkan dan nilai. Teori harapan-nilai berpendapat bahwa orang adalah makhluk berorientasi pada tujuan. Perilaku mereka melakukan respons terhadap keyakinan dan nilai-nilai mereka yang

²⁷ Himikom. (n.d.). <http://www.himikomunib.org>, from Himikom:

<http://www.himikomunib.org/2012/12/teori-pengharapan-nilai-expectacy-value.html> diakses pada tanggal 23 April 2017.

dilakukan untuk mencapai suatu tujuan. Namun, meskipun teori kepentingan dapat digunakan untuk menjelaskan konsep-konsep sentral dalam penggunaan dan gratifikasi penelitian, ada faktor lain yang mempengaruhi proses. Misalnya asal-usul sosial dan psikologis kebutuhan, yang memberikan naik ke motif untuk perilaku, yang dapat dipandu oleh keyakinan, nilai-nilai, dan keadaan sosial ke dalam mencari berbagai gratifikasi melalui konsumsi media dan perilaku nonmedia lainnya.

Teori nilai Harapan menunjukkan bahwa “orang mengorientasikan diri ke dunia sesuai dengan harapan mereka (keyakinan) dan evaluasi”. Memanfaatkan pendekatan ini, perilaku, niat perilaku, atau sikap dipandang sebagai fungsi :

- a. Harapan (atau kepercayaan): probabilitas dirasakan bahwa obyek memiliki atribut tertentu atau bahwa perilaku akan memiliki konsekuensi tertentu.
- b. Evaluasi: tingkat mempengaruhi, positif atau negatif, terhadap atribut atau hasil perilaku.

Teori “uses and gratifications” mengalami pengembangan dari sekedar fokus meneliti motif atau kebutuhan yang mendorong individu mengonsumsi media tertentu. Philip Palmgreen mengajukan gagasan bahwa perhatian audiensi terhadap isi media ditentukan oleh sikap yang dimilikinya. Menurutnya, kepuasan yang diperoleh seseorang dari media ditentukan juga oleh sikap orang tersebut terhadap media, yaitu

kepercayaan dan juga evaluasi yang akan diberikannya terhadap isi pesan media. Suatu sikap terdiri atas kumpulan kepercayaan dan evaluasi.²⁸

Teori ini merupakan tambahan penjelasan dari teori atau pendekatan “*uses and gratifications*” adalah dijelaskannya teori yang mendasarkan diri pada orientasi khalayak sendiri sesuai dengan kepercayaan dan penilaian atau evaluasinya. Intinya, sikap kita terhadap jumlah media akan ditentukan oleh kepercayaan tentang penilaian kita terhadap media tersebut membatasi gratification sought (pencarian kepuasan).

Konsep mengukur kepuasan ini disebut GS (*gratification sought*) dan GO (*gratification obtained*). GS adalah motif penggunaan media (terpaan media), seperti pilihan media, frekuensi, dan durasi menggunakan media. GS “berdasarkan pengharapan pada isi media”. GO yaitu persepsi individu tentang hasil yang diperoleh dari menggunakan media, yang merupakan kepuasan nyata yang diperoleh seseorang setelah mengonsumsi suatu jenis media tertentu. GO merupakan umpan balik yang memengaruhi isi media agar sesuai harapan.²⁹

Penggunaan konsep baru ini memunculkan teori yang merupakan varian dari teori *uses and gratifications*, yaitu teori *expectancy values* (nilai pengharapan).

²⁸ Morissan. Teori komunikasi Individu Hingga Massa. (Jakarta: Kencana, 2013). Hlm. 514.

²⁹ Kriyanto, Rahmat. Teori Public relations Perspektif Barat & Lokal: Aplikasi Penelitian Dan Praktik. (Jakarta: Kencana, 2014). Hlm. 336-337.

Gratification sought dibentuk dari kepercayaan seseorang mengenai apa yang media dapat berikan dan evaluasi seseorang mengenai isi media. Gratification obtained mempertanyakan hal-hal yang khusus mengenai apa saja yang telah diperoleh setelah menggunakan media dengan menabungkan acara atau rubrik tertentu secara spesifik.

Klandersman dalam value-expectancy theory nya menyatakan bahwa perilaku seseorang merupakan fungsi nilai (value) dari hasil yang diharapkan dari sebuah perbuatan, "individual's behavior is a function of the value of expected outcomes of behaviour".

Perilaku seseorang akan menghasilkan sesuatu, semakin tinggi nilai yang diharapkan, semakin tinggi pula keinginan untuk mewujudkan perilaku tertentu. Teori ini mengandung dua komponen yaitu nilai (value) dari tujuan yang akan dicapai dan harapan (expectancy) agar berhasil mencapai tujuan itu. Dari dua komponen tersebut oleh Keller diembangkan menjadi empat komponen. Keempat komponen model pembelajaran itu adalah attention, relevance, confidence, dan satisfaction.

b. Konsep Utama Teori

Value expectancy theory memiliki tiga komponen dasar, yakni: Individu merespon informasi baru tentang suatu hal atau tindakan dengan menghasilkan suatu keyakinan dari hal atau tindakan tersebut. Bila keyakinan sudah terbentuk dapat dan seringkali berubah dan informasi baru. Setiap individu memberikan sebuah nilai (value) pada setiap sifat dimana keyakinan tersebut tergantung atau berdasar. Sebuah

mengontrol sikap mempengaruhi seseorang meliputi mengubah nilai yang mereka harapkan untuk diterima. Ada dua penjelasan utama mengapa seseorang mengubah pendiriannya, yaitu: Konsistensi Afektif-Kognitif (Affective-Cognitive Consistency).

Teori ini menyatakan bahwa pengaruh dan kesadaran kita mengenai suatu hal terdiri dari dua aspek. Affect meliputi sikap kita, bagaimana suatu hal terasa menyenangkan. Cognitions kepercayaan yang berhubungan dengan obyek. Jika kita percaya konsekuensi yang baik akan didapat dari pendapat, kita akan memakai pendapat itu. Affective Cognitive Consistency menjelaskan hukum sikap kognitif: jika kita mengubah kepercayaan seseorang tentang pendapat sikapnya akan berubah secara otomatis dalam kesamaan tujuan dan tingkat sesuai dengan perubahan keyakinan. Konsekuensi kognitif tidak hanya mengubah keyakinan untuk menghasilkan perubahan pada sikap, tapi juga menyebabkan perubahan sikap-sikap untuk menunjang perubahan keyakinan.

Teori Pembelajaran (Learning Theory) merupakan penjelasan kedua untuk persuasi dalam kerangka value expectancy. Ide disini ialah kita mempelajari untuk menghubungkan konsekuensi dengan pendapat, karakteristik seseorang, perlengkapan dengan obyek. Perasaan mendapatkan dengan sebuah konsekuensi menjadi terhubung dengan pendapat tersebut. Pendapat tersebut dapat diidentifikasi dalam berbagai emosi. Menyebutkan pendapat akan menimbulkan emosi yang luar biasa. Empat

konsekuensi hasil yang lebih rendah, lebih banyak tekanan, lebih banyak ujian akhir dan sedikit kesempatan untuk meraih nilai rata-rata dapat dikondisikan pada pendapat kita untuk mengubah kebijakan pada ujian akhir. Sikap penerima akan total dari perasaan negatif dari empat konsekuensi. Ide ini timbul dari kondisi klasik dalam psikologi.

Ada beberapa model value expectancy :

a. Value expectancy model of attitudes I

Berdasarkan model ini seseorang memegang banyak keyakinan tentang sikap suatu obyek, suatu obyek terlihat memiliki banyak sifat. Menghubungkan dengansetiap sikap adalah respon yang evaluatif. Dengan proses pembelajaran, respon evaluatif menghubungkan dengan sikap suatu obyek.

b. Value expectancy model of attitudes II

$$A_o = (b_i e_i)$$

Keterangan :

A_o = attitude (sikap) terhadap obyek (O)

b_i = belief (keyakinan) tentang sifat obyek

e_i = evaluasi dari suatu sikap

Keyakinan adalah kemungkinan subjektif dari seseorang (obyek) tentang sifat orang lain. Evaluasi adalah penilaian sifat berdasarkan berapa dimensi evaluasi.

c. Value expectancy model of attitudes III

Sikap (attitude) seseorang merupakan penjumlahan dari produk setiap keyakinan (belief) dikali nilai evaluasinya (evaluation). Keyakinan dipegang dalam sebuah jenjang atau tingkatan. Suatu sikap ditentukan dalam setiap waktu yang diberikan dengan lima sampai sembilan keyakinan yang paling menonjol dalam jenjang keyakinan seseorang.

Tipe-tipe keyakinan :

- 1) Descriptive belief= berdasarkan keyakinan langsung
- 2) Inferential belief= keyakinan dari keyakinan lain
- 3) Informational belief = info dari sumber luar.