

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Kajian Pustaka

Kajian pustaka atau disebut *theoretical assessment* merupakan proses mengkaji hasil penelitian sebelumnya yang dikembangkan pada penelitian selanjutnya. Kajian pustaka ini memfokuskan pada penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.

Adapun tujuan dari kajian Pustaka yakni sebagai bahan untuk memperkuat kajian penelitian yang ada serta untuk meninjau topik yang berhubungan dengan penelitian yang sudah pernah diteliti agar tidak terjadi pengulangan atau repetisi dalam penelitian tersebut (Priyono, 2016).

2.1.1. Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu

2.1.1.1 Munzir, Rini, T. H., & Aziz, M. (2021). Implementasi Corporate Social Responsibility terhadap Citra Perusahaan. *Jurnal Riset Terapan Akuntansi*, 16-26. doi:doi.org/10.5281/zenodo.7834683%20

Penelitian terdahulu ini dilatarbelakangi karena adanya kemajuan keadaan perusahaan saat ini berjalan sangat cepat sehingga memerlukan berbagai perkembangan dan manifestasi dari pelaksanaan CSR yang dapat dirasakan secara ideal di daerah setempat. Unsur-unsur keadaan perusahaan saat ini, seperti adanya tuntutan otonomi daerah, sehingga harapan/cita-cita citra perusahaan menjadi semakin tinggi. Sejujurnya, batas pemerintah daerah masih dibatasi oleh hambatan anggaran lokal untuk pembangunan secara menyeluruh. Karena hal itu, penelitian ini bertujuan untuk melakukan peran CSR perusahaan, khususnya PT. IKS, untuk melakukan kapasitas sosial di luar kegiatan inti perusahaan, sehingga kepentingan

masyarakat yang lebih luas dapat terpenuhi sebanyak yang diharapkan, dengan tujuan agar citra organisasi dapat meningkat.

Metode penelitian yang digunakan yaitu dengan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan teori *cross sectional*. Penelitian terdahulu ini dilakukan dalam perusahaan PT Inti Kebun Sejahtera.

Hasil dari penelitian terdahulu ini yaitu analisis dengan menggunakan program statistik SPSS versi 23, maka diperoleh hasil sebagai berikut: Nilai Adjust R Square (R^2) sebesar 0,785, berarti bahwa ke tiga variabel Corporate Social Responsibility PT. IKS (Inti Kebun Sejahtera) yaitu dimensi ekonomi, dimensi sosial dan dimensi lingkungan secara bersama-sama berpengaruh sebesar 78,5% terhadap citra perusahaan. Sedangkan sisanya sebanyak 21,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti (Munzir, Rini, & Aziz, 2021).

Persamaan dalam penelitian ini terletak pada pembahasan mengenai suatu program perusahaan dalam hal yang akan diterima oleh perusahaan, sedangkan perbedaan dari penelitian terdahulu dan penelitian yang akan mendatang ini, metodologi yang digunakan berbeda dimana penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif dengan teori *cross sectional* sedangkan penelitian yang akan mendatang menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan teori fenomenologi.

2.1.1.2 Robertus, B. H., Suparnyo, S., & Sulistyowati. (2020). Implementasi Corporate Social Responsibility Berdasarkan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas di PT. Djarum Kudus sebagai Wujud Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan untuk Pelayanan Masyarakat Sekitar. *Jurnal Suara Keadilan*, 21, 31-48. doi:doi.org/10.24176/sk.v21i1.5680

Penelitian ini merupakan salah satu kewajiban yang harus dilaksanakan oleh perusahaan sesuai dengan isi pasal 74 Undang-Undang Perseroan Terbatas (UUPT)

yang terbaru, yakni UU Nomor 40 Tahun 2007, termasuk dalam hal ini PT. Djarum Kudus. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan *Corporate Social Responsibility* PT. Djarum Kudus sebagai wujud tanggung jawab sosial perusahaan untuk pelayanan masyarakat sekitar serta mencermati faktor-faktor apa saja yang menghambat penerapan *Corporate Social Responsibility* PT. Djarum Kudus tersebut.

Metode pendekatan yang digunakan adalah yuridis sosiologis dan pengambilan datanya dilakukan dengan menggunakan metode wawancara dengan lokasi penelitian di PT Djarum Kudus. Metode penentuan sampel digunakan dengan *purposive sampling*, sedangkan hasil pengolahan datanya disajikan dalam bentuk deskriptif analisis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelaksanaan tanggung jawab sosial Perusahaan atau CSR PT Djarum secara umum sudah dilaksanakan berdasar ketentuan yang berlaku yakni ketentuan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas sebagai peraturan yang memayungi pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan/CSR di Indonesia dan Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas sebagai peraturan pelaksanaannya. PT Djarum iKudus menemui beberapa kendala dalam mengimplementasikan tanggung jawab sosialnya, seperti pandangan negatif dari sebagian masyarakat mengenai kegiatan CSR sebagai bentuk promosi perusahaan (Robertus, Suparno, & Sulistyowati, 2020).

Adapun perbedaan antara penelitian terdahulu dengan peneliti yaitu dari metode pendekatan yang digunakan dimana peneliti terdahulu menggunakan

pendekatan yuridis sosiologis sedangkan peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Selain itu penelitian terdahulu melakukan penelitian di PT Djarum Kudus sedangkan peneliti melakukan penelitian di Kabupaten Garut. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan peneliti yaitu dari focus penelitian dimana keduanya fokus pada usaha PT Djarum dalam meningkatkan citra melalui kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan Masyarakat. Selain itu peneliti terdahulu dan peneliti sama-sama menggunakan teknik pengumpulan data dengan wawancara.

2.1.1.3 Meilina, I., & Patrianti, T. (2023). Event Management PT Neo Expo Promosindo Dalam Membangun Citra Perusahaan (Studi Deskriptif Pada Event IFBC 2022). *Educationist: Journal of Educational and Cultural Studies*, 2, 43-50. Retrieved from <https://jurnal.litnuspublisher.com/index.php/jecs/article/view/165>

Penelitian dilatarbelakangi oleh adanya persaingan bisnis pada lingkup penyedia jasa seperti *Event Organizer* (EO) di era saat ini sangat ketat. Setiap perusahaan berlomba-lomba menawarkan berbagai macam keunggulan. Menghadapi persaingan tersebut, PT Neo Expo Promotionndo mengadakan acara roadshow ke beberapa kota bekerja sama dengan UMKM melalui pameran IFBC 2022. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana *manajemen event* yang dilakukan oleh PT. Neo Expo Promotionndo dalam membangun citra perusahaan.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam dan dokumentasi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori manajemen event dari Joe Goldblatt yaitu Penelitian, Desain, Perencanaan, Koordinasi dan Evaluasi. Teori Pembentukan Citra Nimpoeno yaitu Persepsi, Kognisi, Motivasi dan Sikap.

Hasil penelitian ini diawali dengan penelitian dengan melakukan wawancara acak kepada sejumlah pelaku usaha waralaba. Desainnya, menggunakan dua strategi, yaitu di atas garis dan di bawah garis. Merencanakan, membuat timeline acara. Koordinasi, mengkoordinasikan acara. Evaluasi, hasilnya cukup memuaskan, ajang IFBC 2022 memberikan dampak positif bagi para pemerannya. Terbentuknya Citra Nimpoeno yaitu Persepsi, Kognisi, Motivasi dan Sikap pada acara IFBC 2022 mengakibatkan pengunjung merasa puas dengan rangkaian kegiatan yang memberikan edukasi mengenai waralaba, yang pada akhirnya tertarik untuk membeli waralaba, dan memiliki dampak positif bagi peserta karena transaksi yang terjadi dan rangkaian kegiatan yang komprehensif. Kesimpulan dari penelitian ini adalah manajemen acara yang baik dapat membangun citra perusahaan (Meilina & Patrianti, 2023).

Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan peneliti yaitu dari objek penelitian yang digunakan dimana penelitian terdahulu menggunakan PT Neo Expo Promotionndd sedangkan peneliti menggunakan PT Djarum *District Sales Office* Garut sebagai objek penelitian. Selain itu penelitian terdahulu menggunakan teori management event sedangkan peneliti menggunakan teori fenomenologi. Adapun persamaan antara penelitian terdahulu dengan peneliti yaitu dari fokus permasalahan yang diteliti dimana sebuah perusahaan menggunakan event untuk membangun citra positif perusahaan. Selain itu penelitian terdahulu dan peneliti sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam dan dokumentasi.

Tabel 2.1 Matriks Penelitian Terdahulu 1

No.	Item	Peneliti 1
1.	Nama, Tahun, Judul	Munzir, Tutri Hanggari Citra Rini, Mariya Aziz (2021), Implementasi Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan
2.	Tujuan Penelitian	Penelitian terdahulu ini bertujuan karena adanya kemajuan keadaan perusahaan saat ini berjalan sangat cepat sehingga memerlukan berbagai perkembangan dan manifestasi dari pelaksanaan CSR yang dapat dirasakan secara ideal di daerah setempat. Unsur-unsur keadaan perusahaan saat ini, seperti adanya tuntutan otonomi daerah, sehingga harapan/cita-cita citra perusahaan menjadi semakin tinggi. Batas pemerintah daerah masih dibatasi oleh hambatan anggaran lokal untuk pembangunan secara menyeluruh. Disinilah peran CSR perusahaan, khususnya PT. IKS, untuk melakukan kapasitas sosial di luar kegiatan inti perusahaan, sehingga kepentingan masyarakat yang lebih luas dapat terpenuhi sebanyak yang diharapkan, dengan tujuan agar citra organisasi dapat meningkat.
3.	Desain/Pendekatan/Metode	Metode Penelitian Kuantitatif
4.	Teori	<i>Cross Sectional</i>

5.	Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian terdahulu ini yaitu analisis dengan menggunakan program statistik SPSS versi 23, maka diperoleh hasil sebagai berikut: Nilai Adjust R Square (R^2) sebesar 0,785, berarti bahwa ke tiga variabel Corporate Social Responsibility PT. IKS (Inti Kebun Sejahtera) yaitu dimensi ekonomi, dimensi sosial dan dimensi lingkungan secara bersama-sama berpengaruh sebesar 78,5% terhadap citra perusahaan. Sedangkan sisanya sebanyak 21,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.
6.	Perbedaan dan Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan	Perbedaan dari penelitian terdahulu dan penelitian yang akan mendatang ini, metodologi yang digunakan berbeda dimana penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif dengan teori cross sectional sedangkan penelitian yang akan mendatang menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan teori fenomenologi. Persamaan dalam penelitian ini terletak pada pembahasan mengenai suatu program perusahaan dalam hal yang akan diterima oleh perusahaan.
7.	Kritik	Sebaiknya penelitian yang dilakukan hasilnya lebih jelas dengan lebih lengkap juga informan dan narasumber yang tidak dicantumkan.

Tabel 2.2 Matriks Penelitian Terdahulu 2

No.	Item	Peneliti 2
1.	Nama, Tahun, Judul	Robertus, B. H., Suparno, S., & Sulistyowati (2020), Implementasi <i>Corporate Social Responsibility</i> Berdasarkan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas di PT. Djarum Kudus sebagai Wujud Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan untuk Pelayanan Masyarakat Sekitar
2.	Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan Corporate Social Responsibility PT. Djarum Kudus sebagai wujud tanggung jawab sosial perusahaan untuk pelayanan masyarakat sekitar serta mencermati faktor-faktor apa saja yang menghambat penerapan Corporate Social Responsibility PT. Djarum Kudus tersebut.
3.	Desain/Pendekatan/Metode	Metode Yuridis Sosiologis
4.	Teori	-
5.	Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan/ CSR PT Djarum secara umum sudah dilaksanakan berdasar ketentuan yang berlaku yakni ketentuan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas sebagai peraturan yang

		memayungi pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan/CSR di Indonesia dan Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas sebagai peraturan pelaksanaannya. PT Djarum iKudus menemui beberapa kendala dalam mengimplementasikan tanggung jawab sosialnya, seperti pandangan negatif dari sebagian masyarakat mengenai kegiatan CSR sebagai bentuk promosi perusahaan.
6.	Perbedaan dan Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan	Adapun perbedaan antara penelitian terdahulu dengan peneliti yaitu dari metode pendekatan yang digunakan dimana peneliti terdahulu menggunakan pendekatan yuridis sosiologis sedangkan peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Selain itu penelitian terdahulu melakukan penelitian di PT Djarum Kudus sedangkan peneliti melakukan penelitian di Kabupaten Garut. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan peneliti yaitu dari focus penelitian dimana keduanya fokus pada usaha PT Djarum dalam meningkatkan citra melalui kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan Masyarakat. Selain itu peneliti terdahulu dan peneliti sama-sama menggunakan teknik pengumpulan data dengan wawancara.
7.	Kritik	Pada penelitian terdahulu tidak dijelaskan adanya penggunaan teori.

Tabel 2.3 Matriks Penelitian Terdahulu 3

No.	Item	Peneliti 3
1.	Nama, Tahun, Judul	Meilina, I., & Patrianti, T (2023), <i>Event Management</i> PT Neo Expo Promosindo Dalam Membangun Citra Perusahaan (Studi Deskriptif Pada Event IFBC 2022)
2.	Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana manajemen event yang dilakukan oleh PT. Neo Expo Promotionndo dalam membangun citra perusahaan.
3.	Desain/Pendekatan/Metode	Metode Penelitian Kualitatif
4.	Teori	Teori Pembentukan Citra Nimpoeno
5.	Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini diawali dengan penelitian dengan melakukan wawancara acak kepada sejumlah pelaku usaha waralaba. Desainnya, menggunakan dua strategi, yaitu di atas garis dan di bawah garis. Merencanakan, membuat timeline acara. Koordinasi, mengkoordinasikan acara. Evaluasi, hasilnya cukup memuaskan, ajang IFBC 2022 memberikan dampak positif bagi para pemerannya. Terbentuknya Citra Nimpoeno yaitu Persepsi, Kognisi, Motivasi dan Sikap pada acara IFBC 2022 mengakibatkan pengunjung merasa puas dengan rangkaian kegiatan

		yang memberikan edukasi mengenai waralaba, yang pada akhirnya tertarik untuk membeli waralaba, dan memiliki dampak positif bagi peserta karena transaksi yang terjadi dan rangkaian kegiatan yang komprehensif.
6.	Perbedaan dan Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan	Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan peneliti yaitu dari objek penelitian yang digunakan dimana penelitian terdahulu menggunakan PT Neo Expo Promotionndd sedangkan peneliti menggunakan PT Djarum District Sales Office Garut sebagai objek penelitian. Selain itu penelitian terdahulu menggunakan teori management event sedangkan peneliti menggunakan teori fenomenologi. Adapun persamaan antara penelitian terdahulu dengan peneliti yaitu dari fokus permasalahan yang diteliti dimana sebuah perusahaan menggunakan event untuk membangun citra positif perusahaan. Selain itu penelitian terdahulu dan peneliti sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam dan dokumentasi.
7.	Kritik	Sebaiknya dalam penelitian terdahulu lebih dijelaskan hasil dan saran penelitian kepada objek penelitian berdasarkan teori yang digunakan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur berpikir atau alur penelitian yang dijadikan pola atau landasan berpikir peneliti dalam mengadakan penelitian terhadap objek yang dtuju. Jadi, kerangka berpikir ini yang dijadikan pola berpikir peneliti dalam mengadakan penelitian terhadap suatu objek yang dapat menyelesaikan arah rumusan masalah dan tujuan penelitian (Sugiyono, 2017).

2.2.1 Kerangka Teoritis

2.2.1.1 Tinjauan Ilmu Komunikasi

2.2.1.1.1 Definisi Ilmu Komunikasi

Kata Latin "communicatio" berasal dari kata "komunis" yang berarti "sama", adalah asal kata "komunikasi". Oleh karena itu, jika suatu pesan disampaikan oleh komunikator dan dipahami oleh komunikan, maka komunikasi telah terjadi. Hovland mengklaim bahwa proses komunikasi terjadi ketika seseorang menawarkan hadiah untuk mempengaruhi perilaku orang lain (Mulyana, 2013).

Komunikasi merupakan kebutuhan dari manusia yang paling mendasar fundamental, tidak bisa dibantahkan lagi, bahwasanya manusia selalu melakukan komunikasi dari awal bangun dari tidur sampai tidur kembali. Dalam kehidupan sehari-hari komunikasi tidak dapat dilepaskan, komunikasi pasti setiap orang lakukan baik itu dilakukan secara sadar ataupun tidak sadar. Komunikasi dilakukan bertujuan untuk memberikan informasi, untuk menghibur sehingga dapat memberikan pengaruh kepada orang lain (Effendy, 2011).

2.2.1.1.2 Fungsi Komunikasi

Sejumlah pakar komunikasi memiliki pendapat yang berbeda-beda soal fungsi komunikasi. Akan tetapi, semua merujuk pada titik yang sama, yakni menyebarkan informasi untuk memberikan efek tertentu terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator.

Komunikasi memiliki dua tujuan umum menurut perspektif Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson. Pertama, untuk kelangsungan hidup dasar yang melibatkan pemeliharaan keamanan tubuh, menumbuhkan kesadaran diri, memproyeksikan citra positif, dan mewujudkan tujuan individu. Kedua, untuk memastikan kelanjutan masyarakat yang melibatkan pembinaan hubungan interpersonal yang lebih kuat dan melestarikan komunitas lokal (Effendy, 2011).

Sean MacBride membahas fungsi komunikasi, ia mengatakan bahwa komunikasi setidaknya memiliki beberapa fungsi yang diantaranya terdiri dari:

1. Informasi, yakni pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan, penyebaran berita, data, gambar, fakta dan pesan, opini dan komentar yang memberikan pengaruh terhadap lingkungan, serta mengambil keputusan dengan tepat.
2. Sosialisasi, yakni penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif dan membuat dia sadar akan fungsi sosialnya, sehingga ia dapat aktif di masyarakat.
3. Motivasi, yakni menjelaskan tujuan masyarakat baik jangka pendek maupun jangka panjang, mendorong orang menentukan pilihannya dan

keinginannya, serta mendorong kegiatan individu dan kelompok berdasarkan tujuan yang dikejar Bersama.

4. Perdebatan dan diskusi, yakni menyediakan dan saling menukar fakta yang diperlukan untuk memungkinkan persetujuan atau menyelesaikan perbedaan pendapat mengenai masalah publik, menyediakan bukti-bukti yang relevan sesuai kebutuhan masyarakat umum dengan tujuan agar masyarakat lebih melibatkan diri dalam masalah yang menyangkut kepentingan bersama.
5. Pendidikan, yakni pengalihan ilmu pengetahuan sehingga mengembangkan intelektual, pembentukan watak, dan pendidikan keterampilan serta kemahiran yang diperlukan pada semua bidang kehidupan.
6. Memajukan kebudayaan, yakni penyebarluasan hasil kebudayaan dan seni dengan maksud melestarikan warisan masa lalu, perkembangan kebudayaan dengan memperluas horizon seseorang, membangun imajinasi, serta mendorong kreativitas seseorang sesuai kebutuhan estetikanya.
7. Hiburan adalah penyebaran simbol, pesan, suara, dan gambar dari teater, tari, seni, sastra, komedi, dan olahraga, antara lain.
8. Intergrasi, yakni negara, komunitas, dan orang memiliki kesempatan untuk mempelajari banyak pesan yang diperlukan untuk memahami dan menghargai kondisi, sudut pandang, dan tujuan sama (Effendy, 2011).

2.2.1.1.3 Tujuan Komunikasi

Dalam komunikasi terdapat tujuan yang ingin dicapai, yaitu:

1. Mengubah Sikap (*To Change The Attitude*). Komunikasi memiliki tujuan untuk dapat merubah sikap seseorang. Dalam setiap komunikasi yang terjadi, akan ada harapan yang diinginkan untuk dapat mengubah sikap seseorang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator.
2. Mengubah Opini (*To Change The Opinion*). Tujuan komunikasi selanjutnya yaitu agar dapat mengubah opini dari komunikan. Dalam komunikasi harus adanya kesamaan, sehingga pesan yang disampaikan oleh komunikator diharapkan dapat membuat komunikan mendapatkan opini atau pandangan yang sama mengenai pesan yang disampaikan.
3. Mengubah Perilaku (*To Change The Behavior*). Dari pesan dan informasi yang telah disampaikan, komunikan atau penerima pesan diharapkan dapat berperilaku sesuai dengan dorongan yang diberikan oleh komunikator sehingga dapat bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan komunikator.
4. Mengubah Masyarakat (*To Change The Society*). Dimana sebelumnya tujuan yang ada dalam komunikasi diharapkan kepada individu atau kelompok, pada tahapan ini, komunikasi bertujuan untuk dapat memberikan pengaruh yang cukup besar kepada khalayak ramai sehingga perubahan yang ada bersifat masal (Mulyana, 2013)

2.2.1.1.4 Unsur-Unsur Komunikasi

Harold Lasswell seorang ahli komunikasi, mengemukakan ada lima bagian yang saling berhubungan yang membentuk komunikasi: sumber (*source*), kadang

dikenal sebagai pengirim (*sender*), penyandi (*encoder*), komunikator, dan pembicara. Lasswell juga mencantumkan lima komponen dasar komunikasi berikut:

1. Sumber (komunikator), yaitu pihak yang berinisiatif atau mempunyai atau kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber bisa menjadi seorang individu, kelompok, atau bahkan sebuah organisasi. Proses ini dikenal dengan penyandian (*encoding*).
2. Pesan, yaitu seperangkat simbol verbal atau non-verbal yang mewakili perasaan, nilai dan gagasan dari komunikator.
3. Saluran, yaitu alat atau wahana yang digunakan komunikator untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran merujuk kepada penyampaian pesan, bisa melalui tatap muka, atau lewat media (cetak/elektronik).
4. Penerima, yaitu orang yang menerima pesan dari sumber, yang biasa disebut dengan sasaran atau tujuan, komunikate, penyandi-balik, khalayak, pendengar, atau penafsir.
5. Efek, yaitu kejadian pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut, meliputi penambahan pengetahuan, terhibur, perubahan sikap, perubahan keyakinan, atau perubahan perilaku (Effendy, 2011).

2.2.1.1 Tinjauan *Public Relations*

2.2.1.1.1 Definisi *Public Relations*

Secara etimologi, *public relations* berasal dari bahasa latin yaitu publish yang berarti publik dan relation berarti hubungan. Maka dapat diartikan bahwa

public relation merupakan kegiatan yang dilakukan dihadapan publik atau masyarakat banyak yang dapat menumbuhkan hubungan yang baik. *Public relations* merupakan suatu fungsi manajemen yang dapat menumbuhkan saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan dan kerjasama antara organisasi dengan stakeholder yang terkait (Ardianto, 2013).

Ruang lingkup *public relations* dalam suatu organisasi atau lembaga antara lain meliputi aktivitas sebagai berikut (Ruslan, 2014) :

1. Menumbuhkan hubungan kedalam : yaitu dengan menjadi bagian dari suatu unit, badan, perusahaan atau organisasi. Seorang praktisi PR harus bisa mengenali hal-hal yang menjadi suatu gambaran atau pandangan di masyarakat mengenai organisasi atau perusahaan tersebut.
2. Membina hubungan keluar : yang dimaksudkan dengan hubungan keluar adalah hubungan dengan masyarakat secara umum. Seorang PR harus bisa menumbuhkan citra positif dihadapan khlayak ramai mengenai perusahaan sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan terhadap perusahaan.

2.2.1.1.2 Fungsi *Public Relations*

Fungsi public relations sebagai berikut :

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Menumbuhkan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan *stakeholder*, baik secara eksternal maupun internal.
3. Mewujudkan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan mencurahkan opini dari *stakeholder* perusahaan kepada perusahaan.

4. Melayani *stakeholder* perusahaan dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum (Effendy, 2011).

Peranan public relations dalam suatu organisasi dapat dibagi empat kategori (Ruslan, 2014):

1. Penasehat Ahli (*Expert prescriber*). Seorang praktisi pakar public relations yang memiliki pengalaman yang banyak dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu dalam menyelesaikan masalah hubungan dengan publiknya (*public relationship*) yang ada dalam perusahaan. Hubungan praktisi pakar PR dengan manajemen organisasi seperti hubungan antara dokter dan pasiennya. Artinya, pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah disarankan atau usulan dari pakar PR (*Expert prescriber*) tersebut dalam memecahkan dan mengatasi persoalan public relations yang tengah dihadapi oleh organisasi bersangkutan.
2. Fasilitator komunikasi (*Communication Fasilitator*). Dalam hal ini, praktisi PR bertindak menjadi komunikator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh publiknya. Disisi lain, praktisi PR juga dituntut untuk bisa menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat terbentuknya saling pengertian, saling percaya, menghargai, mendukung dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.

3. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem solving process Fasilitator*). Peranan praktisi PR dalam proses pemecahan permasalahan *public relations* adalah bagian dari tim manajemen. Hal ini bertujuan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat hingga mengambil tindakan dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional. Biasanya dalam menghadapi suatu krisis yang terjadi, akan dibentuk suatu tim yang dikoordinir praktisi ahli PR dengan melibatkan berbagai departemen dan keahlian dalam satu tim khusus untuk membantu organisasi, perusahaan dan produk yang sedang menghadapi atau mengatasi persoalan krisis tertentu.
4. Teknisi komunikasi (*Communication technician*). Berbeda dengan tiga peranan praktisi PR profesional sebelumnya yang terkait erat dengan fungsi dan peranan manajemen organisasi, peranan communication technician ini menjadikan praktisi PR sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *methode of communication in organization* sistem komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing-masing bagian atau tingkatan (level), yaitu secara teknis komunikasi, baik arus maupun media komunikasi yang dipergunakan dari tingkat pimpinan dan bawahan akan berbeda dari bawahan ke tingkat atasan. Hal yang sama juga berlaku pada arus dan media komunikasi antara satu level, misalnya komunikasi antar karyawan satu departemen dengan lainnya (*employee relations and communications media model*) (Ardianto, 2013)

Dalam suatu penelitian, ada berbagai macam metode dalam melakukannya. Dalam penelitian public relation, ada 3 bentuk utama dalam melakukan penelitian yaitu survei, audit komunikasi dan pengukuran yang tidak sulit. Ketiga bentuk metode penelitian ini digunakan oleh dalam melakukan penelitian dari public relation.

Survey merupakan metode dirancang untuk dapat mengungkapkan sikap dan pandangan apa yang dipikirkan oleh orang-orang mengenai persoalan tertentu. Audit komunikasi merupakan metode yang dirancang untuk dapat mengungkapkan perbedaan yang ada diantara kenyataan dengan komunikasi yang dirasakan diantara manajemen dengan target khalayak. Pengukuran yang tidak sulit merupakan metode penelitian dengan melakukan pengumpulan data untuk peneliti dengan fact finding. Fakta atau data yang dikumpulkan merupakan data yang belum matang sehingga perlu dilakukannya pengolahan lebih lanjut (Ardianto, 2013).

2.2.1.2.3 Relevansi Fenomena dengan Konsentrasi *Public Relations*

Relevansi antara fenomena motif pelaksanaan *Event Euro Futsal Champhionsip 2023* dengan *Public Relations* dapat dilihat dari pentingnya peran motif dalam sebuah pelaksanaan *event*. Motif merupakan hal yang diperlukan dalam melaksanakan sebuah *event*, hal itu karena perlu adanya penentuan tujuan dilaksanakannya sebuah *event*. Sama halnya dengan tujuan adanya *Event Euro Futsal Championship 2023* yang tidak jauh dengan demi membangun dan meningkatkan citra positif perusahaan. Hal tersebut sejalan dengan tugas seorang *Public Relations* sebagai jembatan antara perusahaan dengan publiknya serta fungsinya untuk membangun dan meningkatkan citra positif perusahaan.

Fenomena mengenai pelaksanaan *Event Euro Futsal Championship 2023* dalam penelitian ini merupakan salah satu kajian ilmu komunikasi yang dapat ditinjau dari sudut pandang *Public Relations*. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana motif dalam pelaksanaan *Event Euro Futsal Championship 2023* sebagai tujuan menyampaikan sebuah pesan yang akan disampaikan melalui *event* yang dilaksanakan.

2.2.1.3 Tinjauan Teori Fenomenologi

Kata Fenomenologi berasal dari bahasa Yunani yaitu *phainomai* dan *phainomenon*. *Phainomai* memiliki arti menampak dan *phainomenon* merujuk pada yang menampak. Fenomenologi menurut Husserl adalah campuran antara pikiran dan mental seseorang. Fenomenologi membangun penjelasan dan analisis pikiran tentang tipe-tipe aktivitas mental subjektif, pengalaman dan tindakan sadar (Nurhadi, Teori-Teori Komunikasi; Teori Komunikatif dalam Perspektif Penelitian Kualitatif, 2015).

Bila diteliti lagi Fenomenologi itu berasal dari *phenomenon* yang berarti realitas yang tampak dan logos memiliki arti ilmu. Maka dapat disimpulkan bahwa fenomenologi merupakan ilmu yang bertujuan untuk mendapatkan penjelasan mengenai suatu kejadian atau peristiwa. Fenomenologi berusaha untuk mencari penjelasan bagaimana manusia membangun makna dan konsep penting dalam kerangka intersubyektivitas. Fenomenologi mengasumsikan bahwa setiap orang menginterpretasikan suatu kejadian berasal dari pengalaman pribadi dirinya.

Menurut Husserl ada beberapa tahapan dalam melakukan penelitian fenomenologi (Kuswarno, 2009), yaitu :

1. *Epoche* . Berasal dari bahasa Yunani yang memiliki arti “menjauh dari” dan “tidak memberikan suara”. Husserl menggunakan *epoche* sebagai term bebas dari prasangka. Dapat disimpulkan bahwa *epoche* ini tahapan dalam penelitian dengan tidak memasukkan persepsi dari pengalaman peneliti sehingga penelitian dapat memberikan pandangan dan pemikiran yang baru mengenai obyek yang sedang diteliti.
2. Reduksi Fenomenologi. Reduksi fenomenologi ini memiliki tujuan untuk menguraikan dalam rangkaian bahasa bagaimana objek atau fenomena itu terlihat secara langsung. Reduksi fenomenologi ini merupakan salah satu cara untuk dapat melihat dan mendengar mengenai suatu fenomena yang diteliti berdasarkan makna aslinya sehingga dapat melihat fenomena secara alami.
3. Variasi Imajinasi. Mencari makna-makna melalui khayalan, kerangka rujukan serta pendekatan fenomena dari perspektif, posisi, peranan dan fungsi yang berbeda. Variasi imajinasi ini memiliki tujuan agar menghasilkan dan mencapai deskripsi mengenai suatu fenomena yang berasal dari pengalaman.
4. Sintesis Makna dan Esensi. Merupakan tahapan dalam penelitian fenomenologi dimana berisikan penjelasan yang lengkap mengenai suatu fenomena yang sedang diteliti sehingga dapat menggambarkan fenomena secara keseluruhan.

Stanley Deetz menyimpulkan 3 prinsip dasar fenomenologi sebagai berikut :

- a. Pengetahuan ditemukan secara langsung dalam pengalaman sadar. Peneliti akan mengetahui bagaimana fenomena yang sedang diteliti ketika peneliti mengetahui dan berhubungan dengan pengalaman itu sendiri.
- b. Makna benda terdiri atas kekuatan benda dalam kehidupan seseorang. Maksudnya adalah bagaimana peneliti berhubungan dengan objek yang diteliti akan menentukan makna terhadap objek tersebut.
- c. Bahasa merupakan kesadaran makna. Bahasa membuat kita dapat mendeskripsikan dan mengekspresikan mengenai sesuatu (Nurhadi, 2015).

2.2.1.3.1 Fenomenologi Alferd Schutz

Fenomenologi menurut Alferd Schutz mempelajari bagaimana mengidentifikasi masalah atau fenomena yang ada berdasarkan pengalaman. Schutz mengaitkan fenomenologi dengan ilmu sosial, dimana ilmu sosial pada dasarnya berhubungan dengan interpretasi terhadap realitas atau fenomena yang terjadi, sehingga peneliti harus memiliki harus memiliki pemikiran mengenai realitas atau fenomen yang sedang diteliti (Kuswarno, 2009).

Menurut pemikiran Schutz, fenomenologi yaitu tentang bagaimana cara memahami tindakan sosial berdasarkan penafsiran. Dalam penafsiran ini, dapat digunakan sebagai cara untuk memperjelas dan juga memeriksa makna yang sebenarnya dari suatu realitas atau fenomena yang terjadi.

1. Motif Untuk (*in order to motive*)

Motif untuk merupakan motif yang akan merujuk kepada masa yang akan datang atau apa yang akan terjadi dikemudian waktu. Motif untuk menjelaskan bahwa melihat ke masa yang akan datang adalah hal yang

essensial bagi konsep tindakan. Tindakan merupakan suatu perilaku, perbuatan yang dilakukan seseorang untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan (Kuswarno, 2009). Motif untuk ini memiliki alasan seseorang melakukan sesuatu tindakan sebagai usahanya menciptakan situasi dan kondisi yang diharapkan di masa datang. Sebagai salah satu contoh yang dapat menggambarkan motif untuk ini yaitu saat seseorang menggunakan helm saat akan berkendara, “motif untuk” berupa pernyataan “untuk menjaga keselamatan diri”.

2. Motif Karena (*Because Motive*)

Motif karena merujuk pada masa lalu atau yang sudah terjadi. Motif karena ini biasanya dilakukan atau tindakan yang dilakukan atas dasar pengalaman yang pernah terjadi sebelumnya, sehingga saat melakukan suatu tindakan, seseorang akan berpikir apa dampaknya berdasarkan pengalamannya (Kuswarno, 2009). Motif karena ini memiliki tujuan yang ingin dicapai oleh seseorang yang melakukan suatu tindakan tertentu. Sebagai salah satu contoh yang dapat menggambarkan motif untuk ini yaitu dengan pengalaman dari akibatnya jika saat berkendara seseorang tidak menggunakan helm, yang digambarkan dalam bentuk pernyataan “agar tidak terjadi kecelakaan. Dengan begitu, tindakan yang dilakukan oleh seseorang memiliki pandangan kemasa depan dan masalalu (Kuswarno, 2009).

2.2.1.3.2 Fenomenologi Edmund Husserl

Menurut Husserl, fenomenologi merupakan ilmu yang mempelajari mengenai hakikat dan bersifat apriori. Apriori merupakan istilah yang mendeskripsikan bahwa seseorang berpikir mengenai sesuatu ataupun realitas sosial sebelum pengalaman. Fenomenologi dapat mempelajari berbagai macam pengalaman dari sudut pandang atau dari pemikiran orang yang mengalaminya secara langsung, seperti kita yang mengalaminya secara langsung. Husserl tertarik dalam penemuan mengenai makna dan hakikat dalam pengalaman. (Kuswarno, 2009).

Makna merupakan hasil antara kerjasama “objek real” dengan “objek dalam persepsi”. Makna merupakan isi penting dalam pengalaman sadar seseorang, makna bukanlah obyek kajian ilmu-ilmu empiris. Makna adalah obyek kajian logika murni (*pure logic*). Fenomenologi berfokus mengani makna subjektif yang berasal dari realitas objektif yang telah menjalani aktivitas dalam kehidupan sehari-hari. Fokus dalam penelitian fenomenologi berkaitan dengan struktur pengalaman kesadaran yaitu mengenai realitas objektif yang berada dalam pengalaman subjektif setiap orang. Pengalaman merupakan realitas sosial atau suatu tindakan yang pernah dialami secara langsung oleh seseorang. Fenomenologi merupakan metode penelitian yang dilakukan berdasarkan pengalaman yang telah terjadi. Fenomenologi hendak menggambarkan pengalaman manusia sebagaimana ia mengalaminya melalui pikiran, imajinasi, emosi, hasrat, dan sebagainya (Adian, 2016).

Teori Fenomenologi Edmund Husserl memiliki 2 asumsi yang mendasari teroinya, Yaitu :

a. Pengalaman

Pengalaman merupakan setiap hal yang melibatkan pancaindra dan dialami manusia pada masa lalu. Sebagaimana yang telah dipaparkan sebelumnya, bahwa fenomenologi mempelajari pengalaman dari sudut pandang orang pertama, diantaranya berkaitan dengan persepsi, memori, emosi, imajinasi, keinginan, serta tindakan. Bentuk-bentuk pengalaman tersebut melibatkan intensionalitas atau esensi kesadaran, yakni pengarahan pengalaman terhadap hal-hal yang mewakilinya atau objek tertentu. Dalam memahami pengalaman, fenomenologi menekankan adanya kesadaran, yaitu ketika fenomena dipahami sebagai sesuatu yang imanen terhadap kesadaran, termasuk di dalamnya terdapat sesuatu yang transeden, artinya kesadaran tentang suatu objek berarti bahwa ada objek di luar pengalaman yang memiliki kualitas berbeda dengan pengalaman tentang objek tersebut.

Pengalaman manusia mengenai objek akan berbeda satu sama lain, sehingga makna yang diberikan terhadap objek tersebut akan berbeda pula. Menurut Husserl, pengalaman manusia bersifat intersubjektif, artinya persepsi satu ego tentang objek menunjukkan bahwa objek itu hadir pula bagi ego-ego lain. Manusia senantiasa berada dalam lingkup intersubjektif, yakni dengan kesadarannya menghayati dunia bersama yang hadir bagi manusia lainnya. Dunia yang diamati, dipikirkan, dirasakan, dan dibayangkan merupakan dunia bersama, Husserl menyebutnya sebagai "shared world" (Adian, 2016).

b. Makna

Fenomenologi berusaha mengungkapkan mengenai makna yang diperoleh dari pengalaman seseorang. Makna merupakan hal yang penting dari suatu pengalaman dengan melibatkan proses berpikir di dalamnya. Makna tentang suatu objek yang diberikan seseorang akan berbeda bergantung pada bagaimana hubungannya dengan objek tersebut dalam pengalaman di masa lalu. Makna hadir sebagai hasil interaksi antara subjek dengan fenomena yang dialaminya. Pemaknaan terhadap suatu objek, memungkinkan seseorang untuk mengetahui objek tersebut tanpa harus melihatnya secara langsung, hal ini dikarenakan adanya kesadaran akan fenomena yang dialami sebelumnya.

Kesadaran mengarahkan manusia pada kehidupan yang dihayati bersama, menunjukkan bahwa pengalaman yang dihasilkan merupakan pengalaman bersama, sehingga makna yang diberikan terhadap suatu objek mendapatkan pengaruh dari orang lain, Husserl menyebutnya dengan intersubjektif. Pada dunia intersubjektif, seseorang beranggapan bahwa makna yang diberikan terhadap suatu objek juga berlaku bagi makna yang diberikan oleh orang lain terhadap objek yang sama (Wita & Mursal, 2022).

Dalam upaya penemuan makna, maka intuisi hadir untuk mendeskripsikan pengalaman seseorang. Menurut Husserl, intuisi bersifat rasional dan berkaitan dengan kesadaran. Secara intuitif, kesadaran berperan dalam menghubungkan objek dengan subjek untuk mencapai satu bentuk pemahaman. Dengan begitu, pemahaman menggiring seseorang untuk menemui esensi atau makna di balik pengalamannya. Maka, makna akan muncul apabila seseorang membuka

kemungkinan untuk fenomena yang dialami hadir dalam pikiran sebagai bentuk kesadarannya (Adian, 2016).

2.2.2 Kerangka Konseptual

2.2.2.1 Event

Event didefinisikan adalah sebagai kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terkait dengan adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu. *Event* menurut Sulistyowati dan Harisma adalah “event adalah sebuah program yang akan dilakukan secara terencana untuk suatu tujuan. Ragam acara amat banyak bergantung dari ide yang melandasi terlaksananya hal itu. Berbeda dengan kegiatan yang spontan, acara dilakukan berdasarkan rencana yang telah disusun sebelumnya” (Noor, 2013).

Event diselenggarakan untuk mencapai tujuan tertentu berdasarkan rencana yang telah disusun sebelumnya baik secara individu maupun kelompok. *Event* memiliki lima karakteristik, diantaranya keunikan, mudah rusak, tidak berwujud, suasana dan pelayanan, interaksi sosial. Selain karakteristik dalam suatu *event*, *event* juga dibagi berdasarkan jenis, diantaranya *Leisure Event*, *Cultural Event*, *Personal Event*, *Organizational Event*.

1. *Leisure Event*. Merupakan kategori event yang berkembang banyak pada kegiatan keolahragaan yang di dalamnya memiliki unsur pertandingan dan mendatangkan banyak pengunjung.
2. *Personal Event*. Kegiatan yang didalamnya melibatkan anggota keluarga

atau teman dimana kategori event ini dapat dikatakan lebih sederhana.

3. *Cultural Event*. Merupakan kegiatan yang identik dengan budaya atau memiliki nilai sosial yang tinggi dalam tatanan masyarakat. Dengan perkembangan dan kemajuan teknologi yang kian pesat mendorong pula penyelenggaraan cultural event terkemas lebih menarik serta mampu menyesuaikan dengan situasi serta kondisi pada era modern sehingga menjadi suatu susunan serta padu padan yang berkesan.
4. *Organizational Event*. Bentuk event yang diselenggarakan pada organizational event adalah kegiatan yang disesuaikan dengan tujuan organisasi (Noor, 2013).

Jika dilihat berdasarkan ukuran dan skala event dibagi menjadi tiga jenis, yaitu: *mega event*, *medium event* dan *mini event*. Penjelasan ketiga event tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Mega Event*, yang merujuk pada kriteria diikuti pengunjung internasional, regional setidaknya lima negara, pengunjung dalam jumlah total keseluruhan berdasarkan total durasi (lama) kegiatan lebih dari satu juta orang pengunjung, investasi yang lebih besar, keuntungan lebih besar, berdampak besar pada ekonomi masyarakat dan diliput oleh media secara luas. *Event* yang masuk dalam kategori sangat besar ini seperti Olimpiade, Piala Dunia, MTQ internasional.
2. *Medium Event*, dengan kegiatan *event* menengah yang dikunjungi antara seratus ribu orang sampai dengan satu juta orang pengunjung, berdampak secara nasional.

3. *Mini Event, event* dengan kegiatan yang diikuti oleh kurang dari seratus ribu orang pengunjung dan bersifat lokal (Abdullah, 2017).

2.2.2.2 *Championship* (Kejuaraan)

Kata "*championship*" adalah istilah yang digunakan untuk mengacu pada kompetisi atau turnamen yang diadakan untuk menentukan siapa yang akan menjadi juara atau pemenang dalam suatu bidang atau kategori tertentu. Dalam sebuah *championship*, peserta atau tim bersaing secara intens untuk memperebutkan gelar juara atau penghargaan yang disediakan. Gelar juara ini seringkali dianggap sebagai prestasi tertinggi dalam suatu bidang, baik itu dalam olahraga, akademik, bisnis, atau bidang lainnya.

Championship biasanya digunakan dalam berbagai jenis olahraga, seperti sepak bola, tenis, basket, atau balap mobil, di mana tim atau individu bersaing untuk memperebutkan gelar juara. Sebagai contoh, dalam olahraga seperti sepak bola, gelar "*champion*" diberikan kepada tim yang memenangkan liga atau turnamen tertentu. Dalam dunia bisnis, ada kompetisi seperti "*Sales Championship*" yang menentukan siapa yang mencapai target penjualan tertinggi dalam perusahaan. Jadi, "*championship*" adalah tentang persaingan tingkat tinggi dan penghargaan yang diberikan kepada yang terbaik dalam bidang atau kategori tertentu (Fricilia & Wulan, 2022).

2.2.2.2.1 *Event Euro Futsal Championship*

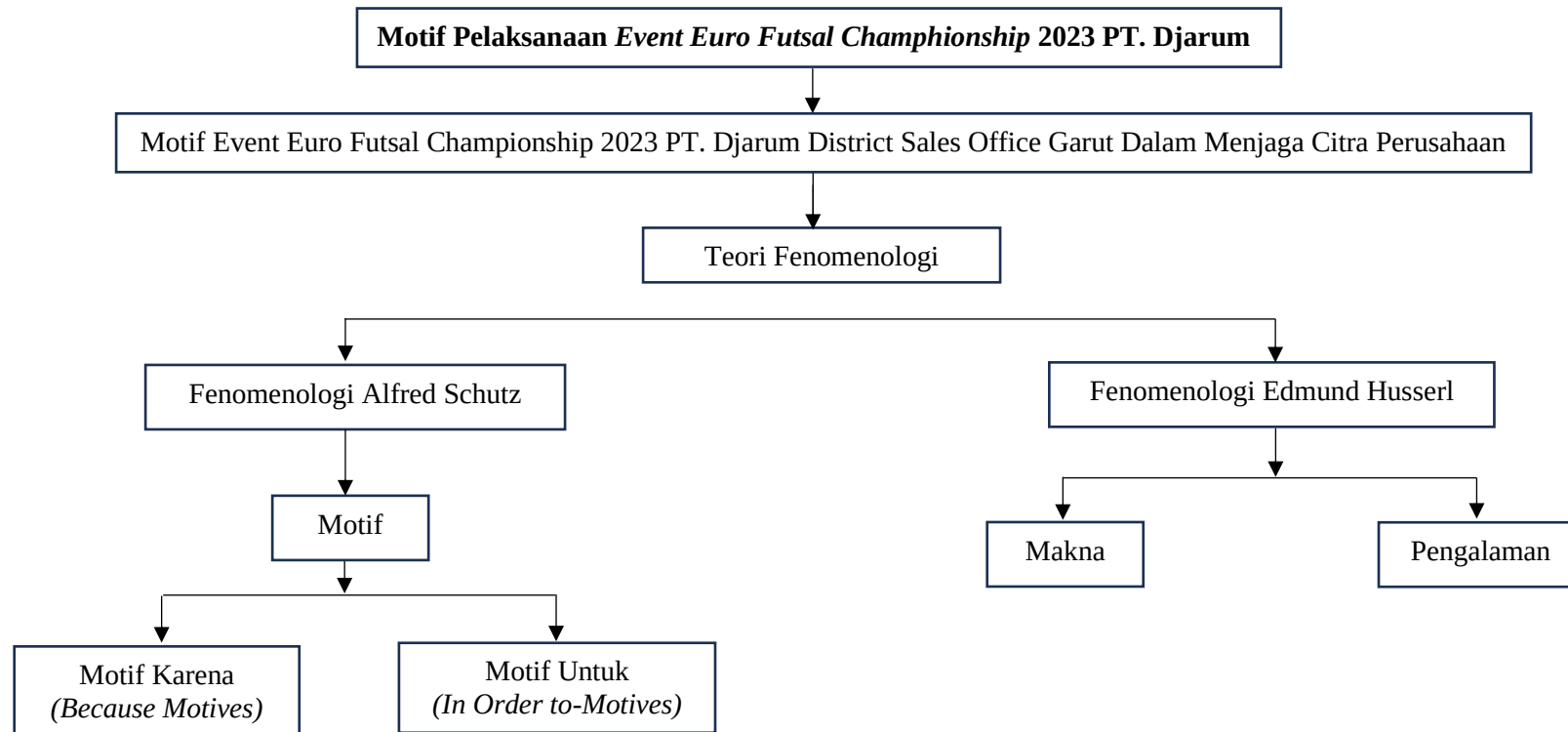
Event Euro Futsal Championship 2023 merupakan turnamen futsal antarbasis fans klub sepak bola Eropa yang digelar di empat kota besar pada tahun ini dibawah pengelolaan PT Djarum. PT Djarum adalah sebuah perusahaan rokok

terbesar keempat di Indonesia yang berkantor pusat di Kudus, Jawa Tengah. PT Djarum merupakan induk dari Djarum Group yang membawahi banyak bisnis. Bisnis tersebut dikelola oleh keluarga Hartono, yang generasi pertamanya adalah Oei Wie Gwan (Djarum, 2022)

PT. Djarum sendiri dituntut untuk memberikan kualitas pelayanan dan jaminan mutu yang baik agar mampu mengikuti gelombang kompetisi yang ada. Karena hal itu PT. Djarum menggelar *event-event* yang berhubungan dengan masyarakat langsung, salah satunya dengan menghadirkan marketing event yakni *Event Euro Futsal Championship 2023*. Djarum sendiri memiliki event yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat, yaitu pada superchallenge. Sesuai dengan brand personality dari Djarum, Djarum membuat event yang dianggap unik yang tidak dimiliki oleh kompetitor lain, yaitu event Euro Futsal Championship merupakan acara yang berbeda dari acara-acara yang disponsori oleh Djarum lainnya. Acara yang dinamakan Event Euro Futsal Championship ini diadakan mencoba memfasilitasi para anak muda untuk berkegiatan positif. Rangkaian kegiatan Euro Futsal memberikan sejumlah fasilitas untuk para pegiat hobi berolahraga futsal antara grup sepakbola mahasiswa, siswa, maupun masyarakat umum.

Dalam turnamen ini akan memperebutkan hadiah hingga total hadiah Rp1 Miliar dan mendapatkan kesempatan untuk menimba ilmu di Thailand dan akan berlatih dan bertanding di Negeri Gajah Putih itu. SuperSoccer *Euro Futsal Championship 2023* akan diselenggarakan di Bandung, Semarang, Surabaya, dan Jakarta (Azizah & Lovett, 2021).

2.2.3 Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber : (Kuswarno, 2009) dan Modifikasi Peneliti

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran