

Pengaruh *Special Event* Jakarta Sneakers Day Terhadap Citra PT. Infia Pariwara Nusantara (Studi Pada Pengunjung *Event* Jakarta Sneakers Day 2023)

Ridho Ramadhan

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Jakarta
ridoramadhann@gmail.com

Sa'diyah El Adawiyah

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Jakarta
Ellaadawiyah25@gmail.com

Alamat : Jl. K.H. Ahmad Dahlan Cireundeu, Kec. Ciputat Timur, Kota Tangerang Selatan, Banten,
15419, Indonesia

Abstract. *Events are one of the public relations activities that can be used to promote a company. In Public Relations studies, events are called special events. An event organizer is a type of business in the field of entertainment. An event organizer is tasked with organizing and designing the course of an event. PT Infia Pariwara Nusantara is a company that specializes in event activities. PT Infia Pariwara Nusantara creates its own events such as Jakarta Sneakers Day, Melodi Alam, and Fantoystic World, and also provides event, campaign and production activity services for brands. The Jakarta Sneakers Day event itself has been held by PT Infia Pariwara Nusantara since 2017 and immediately received public attention. The purpose of this research is to find out the Special event Jakarta sneakers day, the image and influence of the Special event Jakarta sneakers day on the image of PT. Infia Pariwara Nusantara. The theories used in this research are Public Relations theory, Marketing Public Relations theory, Event theory, Special Event theory, and Image theory. The conceptual approach used in this research is Lesly's special event concept, namely $5W + 1H$ and is linked to Nimpoeno's image formation theory which explains Perception, Cognition, Motivation and Attitude. This research is quantitative research with a survey method and the data collection technique used is a questionnaire. The population in this study was 34,640 visitors to Jakarta Sneaker Day and the sample used was 100 respondents using the Taro Yamane formula. The sample data collection technique in this research used random sampling. The results of this research show that there is an influence between the Jakarta Sneaker Day Special event on the image of PT. Infia Pariwara Nusantara. This can be seen from the correlation coefficient of 0.650. The magnitude of the influence of the Jakarta Sneaker Day Special event on the image of PT. Infia Pariwara Nusantara is 0.422 or equal to 42.2%. Meanwhile, the remaining 57.8% was influenced by other variables not examined in this research*

Keywords : *The influence of the Jakarta Sneaker Day*

Abstract. Event merupakan salah satu kegiatan public relations yang dapat digunakan untuk mempromosikan sebuah perusahaan. Dalam kajian *Public Relations* event disebut dengan special event. *Event organizer* merupakan jenis usaha dalam bidang *entertainment* atau hiburan, *event organizer* bertugas mengatur dan merancang jalannya sebuah acara atau *event*. PT Infia Pariwara Nusantara adalah perusahaan yang berspesialisasi dalam aktivitas acara. PT Infia Pariwara Nusantara membuat eventnya sendiri seperti Jakarta Sneakers Day, Melodi Alam, dan Fantoystic World, dan juga menyediakan jasa aktivitas event, campaign, dan production untuk brand. Event Jakarta Sneakers Day sendiri sudah diselenggarakan oleh PT Infia Pariwara Nusantara sejak tahun 2017 dan langsung mendapat perhatian publik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *Special event* Jakarta sneakers day, citra dan pengaruh *Special event* Jakarta sneakers day terhadap citra PT. Infia Pariwara Nusantara. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *Public Relations*, teori *Marketing Public Relations*, teori Event, teori *Special Event*, dan teori Citra. Pendekatan konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep special event dari Lesly yaitu $5W + 1H$ dan

Received: Januari 31, 2024; **Accepted:** Februari 26, 2024; **Published:** Februari 29, 2024

* Ridho Ramadhan, ridoramadhann@gmail.com

dikaitkan dengan teori pembentukan citra dari Nimpoeno yang menjelaskan tentang Persepsi, Kognisi, Motivasi dan Sikap. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode survey dan teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah menggunakan kuesioner. Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung Jakarta sneakers day sebanyak 34.640 pengunjung dan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan menggunakan rumus Taro Yamane. Teknik pengambilan data sampel dalam penelitian ini menggunakan random sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *Special event* Jakarta sneakers day terhadap citra PT. Infia Pariwisata Nusantara. Hal ini dapat dilihat dari koefisien korelasi sebesar 0,650. Besarnya pengaruh *Special event* Jakarta sneakers day terhadap citra PT. Infia Pariwisata Nusantara adalah 0,422 atau sama dengan 42,2%. Sedangkan sisanya sebesar 57,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Kata Kunci: Pengaruh *Special Event* Jakarta Sneakers Day

PENDAHULUAN

Dewasa ini penampilan sangat berpengaruh terhadap diri seseorang, di era modern ini fenomena dalam industri Fashion merupakan suatu industri bisnis besar sehingga sudah menjadi gaya hidup yang sangat diminati. Niat beli sering kali digunakan sebagai sarana dalam menganalisis perilaku konsumen. Sebelum melakukan suatu pembelian, konsumen pada umumnya akan mengumpulkan informasi, baik mengenai produk yang didasarkan pada pengalaman pribadi maupun yang berasal dari lingkungan sekitar. Setelah informasi terkumpul, konsumen akan memulai penilaian terhadap produk tersebut, mengevaluasi serta membuat suatu keputusan pembelian setelah membandingkan produk dan mempertimbangkannya.

Komunikasi selalu digunakan dan mempunyai peran yang penting dalam segala aspek kehidupan manusia. Komunikasi adalah hubungan kontak antar dan antara manusia baik individu maupun kelompok, karena pada hakekatnya manusia adalah makhluk sosial yang selalu bergantung pada manusia lain. Sehingga satu-satunya cara dan alat yang digunakan agar tetap bisa saling berhubungan adalah dengan berkomunikasi satu sama lain. Baik itu melalui komunikasi sederhana maupun komunikasi yang tergolong canggih karena proses penyampaiannya melalui saluran atau media.

Public Relations dalam sebuah perusahaan yang berorientasi profit tidak saja menjalin hubungan baik dengan masyarakat, namun juga membantu pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk/jasa perusahaan. Banyak hal yang dapat dilakukan perusahaan dalam melakukan pemasaran, salah satunya dengan menggunakan *event* sebagai salah satu cara untuk meningkatkan citra perusahaan.

Event merupakan salah satu kegiatan seorang public relations diantara sekian banyak tugas *public relations* lainnya yang dapat menarik perhatian masyarakat khususnya segmen perusahaan. Sebuah *event* tentu harus dibuat dengan baik dan berbeda dengan acara yang telah ada sebelumnya, ataupun yang ada pada perusahaan lain. Karena tujuan sebuah *event* adalah menarik publik, baik publik loyal ataupun publik baru. Jika tidak dipersiapkan dengan baik maka sebuah *event* hanyalah menjadi kegiatan yang hanya menghabiskan biaya, oleh karena itu seorang *public relations* harus dapat mendorong dan menggerakkan seluruh anggota untuk saling bekerja sama dan menjalin hubungan baik dalam rangka mewujudkan suatu kegiatan sesuai tujuan yang diharapkan.

PT Infia Pariwara Nusantara adalah perusahaan yang berspesialisasi dalam aktivitas acara. PT Infia Pariwara Nusantara membuat eventnya sendiri seperti Jakarta Sneakers Day, Melodi Alam, dan Fantoystic World, dan juga menyediakan jasa aktivitas *event*, *campaign*, dan *production* untuk *brand*. Event Jakarta Sneakers Day sendiri sudah diselenggarakan oleh PT Infia Pariwara Nusantara sejak tahun 2017 dan langsung mendapat perhatian publik terbukti dengan penjualan tiket Jakarta Sneakers Day yang selalu sold out. PT Infia Pariwara Nusantara menyadari bahwa industri sneakers sudah sangat berkembang di Indonesia dan digemari oleh semua kalangan masyarakat berkat itu PT Infia Pariwara berinisiatif membuat *event* bertemakan sneakers dan sukses hingga saat ini membuat Jakarta Sneakers Day menjadi *event* rutin yang ada disetiap tahunnya.

Jakarta Sneaker Day (JSD) merupakan acara tahunan yang mempertemukan komunitas pecinta sneaker dengan para penjual sneaker di Jakarta. Acara yang sudah digelar sejak 2017 itu menghadirkan berbagai kegiatan, seperti Exhibition, Talkshow, Sneaker Custom, Legit Check, Community Gathering, Mini Bazar & Garage Sale. Selain itu, juga diisi dengan berbagai talkshow menarik seputar sepatu bergaya sporty tersebut, mulai dari sejarah sampai berinvestasi dengan sneakers. Event Jakarta Sneakers Day tidak hanya sekadar menjual sepatu melainkan memberikan edukasi kepada masyarakat tentang sejarah dan budaya sneakers di Indonesia. Event Jakarta Sneakers Day juga tidak hanya menyediakan brand sneakers luar namun ada beberapa brand sneakers lokal yang memiliki kualitas terbaik dan dapat bersaing dengan brand luar. Jakarta Sneakers Day menjadi surga tersendiri bagi para pecinta sneakers. Selain membeli sneakers incaran, pengunjung juga dapat menjual atau menukar sneakers-nya dengan sesama pecinta sneakers.

Event Jakarta Sneakers Day tahun 2023 ini diselenggarakan di Indonesia Convention Exhibition (ICE) BSD pada tanggal 23-26 Februari. Mengusung tema “Solebration” Jakarta Sneakers Day 2023 sukses menjadi melting pot para pencinta sneakers, UMKM, dan berbagai komunitas lainnya terbukti dengan jumlah pengunjung yang mencapai 34.640 dalam 4 hari. Jakarta Sneakers Day 2023 menghadirkan lebih banyak tenant, mulai dari brand terkemuka seperti Atmos, Asics, Converse, FILA, New Balance, Our Daily Dose, Puma, hingga brand lokal seperti, compass, hingga cosmonauts. Jakarta Sneakers Day edisi kali ini juga berkolaborasi dengan lima merek berbeda, yaitu KEEN, LOCARPET, Flash Coffee, Ballers Club Studio, dan Beastnolyze, lalu Sneakers Show yang berkolaborasi dengan ESMOD Jakarta. Jakarta Sneakers Day edisi kali ini juga menghadirkan berbagai aktivitas menarik yang bisa dilakukan oleh seluruh pengunjung untuk memberikan pengalaman baru saat menghadiri acara sneakers, diantaranya menjelajahi Basketball Half Court by IBL Indonesia, Golf Zone by Golf House Indonesia, skate park by VANS Indonesia.

Event Urban Sneaker Society (USS) selain melakukan penjualan sneakers dengan menawarkan potongan harga bagi pemegang kartu kredit dan debit Bank Mandiri, juga menghadirkan Beberapa tamu internasional yang hadir dalam USS 2022 di antaranya ikon streetwear ternama, Bobby Hundreds dari The Hundreds, dan Streetballer legendaris Hotsauce. Pengunjung juga bisa menikmati pertandingan Basketball di Hall Basket Area antara Streetballer Indonesia melawan Hotsauce. Terakhir USS juga menyediakan berbagai tenant Makanan yang bekerjasama dengan GrabFood Indonesia.

Perbedaan antara kedua Event Sneaker tersebut, dalam event Jakarta Sneaker Day (JSD) diadakan di ICE BSD Tangerang, JSD melakukan kolaborasi 5 brand ternama KEEN, LOCARPET, Flash Coffee, Ballers Club Studio, dan Beastnolyze. JSD juga memiliki berbagai macam program diantaranya JSD Social Park, JSD Talks, JSD Music Select dan JSD Free Kick. Contohnya dalam program JSD Free Kick ini, JSD total membagikan 400 pasang sepatu bagi 100 pengunjung pertama setiap harinya. Lalu di JSD Music Select yang dimeriahkan oleh penampilan dari musisi-musisi seperti Tuan Tigabelas, Westwew Compilation, BAP. by Flash Coffee, Cito Gakso by Converse, Yacko, dan Lee Monro by The Kickz Stand Australia. Dan kegiatan JSD Talks yang dihadiri berbagai bintang tamu pilihan seperti Hirofumi "KOJI" Kojima dari ATMOS, Jay Mijares dari The Kickz Stand Australia, Dexter Tan dari Sole Superior/Street Superior Singapore, Rangga Pradipta dari KEEN Indonesia, Anugrah Aditya, Rifqy Aditya & Pandu Polo

dari Indonesia Sneaker Team, dan masih banyak lagi. Sehingga dengan adanya berbagai program di Event Jakarta Sneaker Day pengunjung memiliki berbagai macam pilihan kegiatan selama berada di lokasi event Jakarta Sneaker Day.

Citra sendiri memiliki beberapa unsur diantaranya citra produk, citra perusahaan, serta citra dari komponen perusahaan. Ketiga unsur citra ini harus dibangun secara terus menerus melalui komunikasi baik secara langsung maupun menggunakan media. Menjadi tuntutan brand atau perusahaan untuk tetap eksis di mata konsumen dengan meningkatkan kualitas produk atau pelayanan. Tuntutan ini membuat perusahaan untuk terus bergerak dalam mengembangkan kualitas produk atau jasa yang dimiliki demi mempertahankan citra brand atau perusahaan. Merek atau karya dalam suatu perusahaan memegang fungsi yang penting karena sifatnya yang khas. Melalui sifat khas ini, konsumen dapat membedakan karya atau produk yang satu dengan produk yang lainnya walau memiliki jenis yang serupa.

TINJAUAN PUSTAKA

Public Relations

Public Relations adalah lanjutan dari proses pembuatan kebijaksanaan, pelayanan, dan tindakan bagi kepentingan terbaik dari suatu individu atau kelompok agar individu atau lembaga tersebut memperoleh kepercayaan dan *goodwill* (itikad baik) dari publik. Kedua, pembuatan kebijaksanaan, pelayanan, dan tindakan untuk menjamin adanya pengertian dan penghargaan yang menyeluruh (Ardianto, 2013:9). Konsep *Public Relations* pada dasarnya berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut akan muncul perubahan yang berdampak. Selain itu inti dari konsep *Public Relations* adalah memelihara hubungan baik dengan publiknya sehingga timbul suatu kegiatan yang timbal balik antara institusi *Public Relations*

Tujuan *public relations* adalah sebagai berikut: “(1) Menumbuh kembangkan citra perusahaan yang positif untuk publik eksternal atau masyarakat dan konsumen; (2) Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan; (3) Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan *public relation*; (4) Efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek; (5) Mendukung bauran pemasaran” (Ruslan, 2013:246). Dapat disimpulkan bahwa tujuan dari *public relations* adalah untuk menciptakan citra baik perusahaan

sehingga dapat menghasilkan kesetiaan publik dan *public relations* juga bertujuan untuk menciptakan, membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi lembaga atau organisasi di satu pihak dan dengan publik di lain pihak dengan komunikasi yang harmonis dan timbal balik.

Event

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 (Any, 2013:7). *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* (Any, 2014:182). *Event* adalah sesuatu kejadian penting atau peristiwa khusus baik yang terjadi secara internal, lokal maupun nasional dan bahkan berkaitan dengan suatu peristiwa secara internasional (Ruslan, 2013:233).

Citra (Image)

Setiap perusahaan mempunyai citra yang disadari atau tidak telah melekat pada perusahaan tersebut. Tidak sedikit barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan begitu kuat citranya di benak konsumennya. Citra perusahaan adalah respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan perusahaan dan didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide, dan kesan masyarakat pada suatu organisasi (Kotler, 2016:46). Citra perusahaan tidak dapat direayasa, artinya citra tidak datang dengan sendirinya melainkan dibentuk oleh masyarakat, dari upaya komunikasi dan keterbukaan perusahaan dalam usaha membangun citra positif yang diharapkan. Upaya membangun citra tidak bisa dilakukan secara serampangan pada saat tertentu saja, tetapi merupakan suatu proses yang panjang. Karena citra merupakan semua persepsi atas objek yang dibentuk oleh konsumen dengan cara memproses informasi dari berbagai sumber sepanjang waktu.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif lebih menekankan kepada angka-angka yang didapat untuk kemudian diolah

kembali dan dianalisis untuk mendapatkan kesimpulan. Penelitian kuantitatif merupakan pendekatan ilmiah yang memandang suatu realitas dapat diklasifikasikan dengan konkrit, teramati, dan terukur (Sugiyono, 2013:14). Sifat penelitian ini adalah eksplanatif yaitu dengan menguji hipotesa tertentu. Penelitian eksplanatif adalah metode yang dipakai untuk menjelaskan kedudukan-kedudukan dari variabel yang telah ditentukan dan kemudian akan diteliti antara satu variabel dengan variabel lainnya.

- a. Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung Event Jakarta Sneakers Day. Berdasarkan jumlah yang terhitung diketahui pengunjung Event Jakarta Sneakers Day berjumlah 34.640 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Rekapitulasi Variabel X dan Y

Tabel 4.29

Rekapitulasi hasil pengembangan variabel X

No.	Pernyataan	Mean
1.	X1.1	3.33
2.	X1.2	3.3
3.	X1.3	3.11
4.	X2.1	3.29
5.	X2.2	3.13
6.	X2.3	3.18
7.	X3.1	3.14
8.	X3.2	3.3
9.	X3.3	3.25
10.	X4.1	3.29
11.	X4.2	3.1
12.	X4.3	2.94
13.	X5.1	3.17
14.	X5.2	3.13
15.	X5.3	2.95
RATA-RATA		3.17

Sumber: Data primer yang diolah

Dari tabel rekapitulasi variabel diatas, dapat dilihat seluruh responden menilai bahwa pengaruh *Special event* tergolong tinggi atau setuju. Hal ini dilihat dari hasil nilai rata-rata keseluruhan jawaban pada variabel *Special event* sebesar 3.174

2. Rekapitulasi Variabel Y

Tabel 4.30

Rekapitulasi hasil pengembangan variabel Y

No.	Pernyataan	Mean
1.	Y1.1	3.34
2.	Y1.2	3.28
3.	Y2.1	3.1
4.	Y2.2	3.15
5.	Y2.3	3.25
6.	Y3.1	3.29
7.	Y3.2	3.22
8.	Y4.1	3.26
9.	Y4.2	3.08
10.	Y4.3	3.18
RATA-RATA		3.22

Sumber: Data primer yang diolah

Dari tabel rekapitulasi variabel Y diatas, dapat dilihat seluruh responden menilai citra PT Infia Pariwara Nusantara tergolong tinggi atau setuju. Hal ini terlihat dari hasil nilai rata-rata keseluruhan jawaban pada variabel citra sebesar 3.22.

PEMBAHASAN

1. Uji Regresi Linear Sederhana

Jika terdapat data dari dua variable riset yang sudah diketahui yang mana variable bebas X data dan yang mana variable terkait Y sedangkan nilai-nilai Y lainnya dapat dihitung atau diprediksi berdasarkan suatu nilai X tertentu (Kriyantono, 2014:184).

Rumus $Y=A+b x$

Dimana: Y= sebagai nilai citra PT Infia Pariwara Nusantara

a= Nilai intercept (konstan) atau harga Y bila $x=0$

b= Koefisien regresi, yaitu angka peningkatan atau penurunan
variable dependen yang didasarkan pada variabel *independent*.

Bila b (+) maka naik, bila b (-) maka terjadi penurunan. X= sebagai nilai *Special event* Jakarta Sneakers Day.

Tabel 4.31
Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,650 ^a	,422	,416	2,98733

a. Predictors: (Constant), *Special_Event*

b. Dependent Variable: *Citra*

Koefisien determinasi (R Square dimaksudkan sebagai sumbangan pengaruh yang diberikan oleh variabel X terhadap Variabel Y atau dengan kata lain R Square digunakan untuk memprediksi dan melihat seberapa besar tingkat pengaruh yang diberikan variabel X terhadap variabel Y. Berdasarkan tabel koefisien determinasi di atas, menunjukkan bahwa nilai korelasi/hubungan (R) adalah 0,650 atau terdapat hubungan antara variabel X terhadap Y dengan total hubungan sebesar 0,650. Lalu, diperoleh nilai Koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,422 atau pengaruh variabel *Special event* terhadap *Citra* sebesar 42,2%.

Hal tersebut dapat dilihat dari:

Tabel 3.3
Tingkat Hubungan atau Pengaruh

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Tabel 4.32
ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	638.183	1	638.183	71,512	,000 ^b
	Residual	874.567	98	8.924		
	Total	1512.750	99			
a. Dependent Variable: <i>Citra</i>						
b. Predictors: (Constant), <i>Special_Event</i>						

Tabel di atas dalam uji ANOVA menghasilkan F sebesar 71,512 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel Citra, dengan kata lain terdapat pengaruh antara variabel *Special event* Jakarta Sneakers Day terhadap variabel citra PT Infia Pariwara Nusantara.

Tabel 4.33
Coefficients

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,344	4,090		-,573	,567
	<i>Special_Event</i>	,725	,086	,650	8,456	,000

a. Dependent Variable: *Citra*

Keterangan persamaan regresi :

$$Y = a+bx$$

$$Y = -2,344 + 0,725X$$

Dimana:

Y = Citra PT Infia Pariwara Nusantara

X = *Special event* Jakarta Sneakers Day

a = angka konstan, dimana pada penelitian ini sebesar (-2,344) berarti bahwa nilai konsisten variabel citra adalah (-2,344)

b = angka koefisien regresi, dimana pada penelitian ini sebesar 0,725 berarti bahwa setiap penambahan 1% nilai Special Event, maka nilai Citra bertambah sebesar 0,725. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif dimana menunjukkan bahwa *Special event* Jakarta Sneakers Day memiliki efek yang positif terhadap citra PT Infia Pariwara Nusantara.

2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel X dengan variabel Y yang telah di dapatkan dari hasil survey yang sudah dilakukan, pengujian hipotesis ini menggunakan uji t yaitu dengan rumus sebagai berikut

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi antara X dan Y

n = Jumlah sampel

Maka dengan demikian:

Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ Ho ditolak dan Ha diterima (ada pengaruh).

Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ Ho diterima dan Ha ditolak (Tidak ada pengaruh).

diketahui :

$$n = 100$$

$$r = 0,650$$

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

$$t = \frac{0,650\sqrt{(100-2)}}{\sqrt{(1-0,650^2)}}$$

$$t = \frac{0,650\sqrt{98}}{\sqrt{(1-0,423)}}$$

$$t = \frac{6,435}{0,760} = \mathbf{8,467}$$

Pada penggunaan uji t di atas dapat diketahui bahwa t hitung (8,467) sedangkan untuk t tabel (1,661) (didapat dari rumus n-2, dimana n adalah jumlah sampel $100-2 = 98$) dengan taraf signifikansi $\alpha = (0,1)$. Dari hasil uji t tersebut menunjukkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima atau dengan kata lain memiliki arti yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara *Special event Jakarta Sneakers Day* (X) terhadap Citra PT Infia Pariwisata Nusantara (Y)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari data-data dan pembahasan yang telah disampaikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini variabel X yaitu *Special event* menunjukkan hasil yang baik dari pernyataan yang ada disetiap dimensi seperti bentuk acara, tujuan ideal, pemilihan waktu, fasilitas acara, target khalayak dengan perolehan rata-rata keseluruhan pernyataan yaitu

sebesar 3,17. Selain itu, pernyataan yang memiliki nilai rata-rata tertinggi dengan nilai sebesar 3,33 pada pernyataan event jakarta sneakers day diselenggarakan sesuai dengan momen dan hari yang tepat. Dilihat dari hasil variabel ini maka membuktikan bahwa teori dari Philip Lesly dengan dimensi yaitu what, why, when, where, who dan how memiliki pengaruh terhadap signifikan terhadap adanya suatu keberhasilan pada *special event*.

2. Pada variabel Y yaitu citra juga memberikan hasil yang baik atau positif sama dengan variabel sebelumnya. Diketahui dari perolehan nilai rata-rata seluruh pernyataan disetiap dimensi yaitu persepsi, kognisi, motivasi dan sikap yang mendapatkan nilai rata-rata 3,22. Dimensi yang paling berpengaruh mendapatkan nilai sebesar 3,34 dengan pernyataan event jakarta sneakers day dapat menunjukkan kesan citra PT Infia Pariwara Nusantara dengan baik. Hasil pada variabel ini membuktikan bahwa teori Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto terkait dengan elemen citra seperti persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap yang digunakan sebagai bentuk kajian pustaka pada penelitian ini mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap adanya suatu citra yang ditimbulkan atau dimiliki oleh suatu perusahaan.
3. Pengaruh event jakarta sneakers day terhadap citra PT Infia Pariwara Nusantara mendapatkan tingkat pengaruh yang tinggi, terlihat dari besarnya nilai r sebesar 0,650 dan nilai R square 0,422 (42,2%). Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Y (*citra*) dipengaruhi oleh variabel X (*special event*). Pada uji hipotesis menghasilkan nilai t hitung sebesar 8,467 dan tabel sebesar 1,661 yang menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari tabel atau dapat disebut terdapat pengaruh yang signifikan pada penelitian ini antara event jakarta sneakers day dengan citra PT Infia Pariwara Nusantara.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Fayol, H. (2013). *Manajemen Public Relations*. Jakarta: PT. Elex Media .
- Jefkins, F. (2004). *Public Relations Edisi ke V*. Jakarta: Erlangga.
- Kountur, R. (2018). *Metode Penelitian Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Jakarta: PPM.
- Kriyantono, R. (2012). *Public Relations Writing Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Kriyantono, R. (2015). *Public Relations & Crisis Management (Pendekatan Critical Public Relations Etnografi Kritis & Kualitatif)*. Jakarta: Kencana.

- McNally, D., & Speak, K. D. (2004). *Be Your Own Brand: Resep Jitu Meraih Personal Brand yang Unggul*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Mulyana, D. (2011). *Ilmu Komunikasi*. Bandung: PT. Rosdakarya.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Putaka Utama.
- Ruslan, R. (2004). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Ruslan, R. (2013). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Ruslan, R. (2016). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi. Jakarta: Rajawali Pers (Revisi ed.)*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS (1 ed.)*. Jakarta: Kencana.
- Siregar, S. (2014). *Statistika Deskriptif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Soemirat, A. (2013). *Dasar - Dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujanto, R. Y. (2019). *Pengantar Public Relations Di Era 4.0 Teori, Konsep, dan Praktik Kasus Terkini*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sumarto, R. H. (2016). *Komunikasi Dalam Kegiatan Public Relations (Vol. Vol 46)*. Jurnal Informasi Kajian Ilmu Komunikasi.
- Suratman, B., & Wulandari, S. S. (2017). *Public Relations Talent of PR*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Sumarto, R. H. (2016). *Komunikasi Dalam Kegiatan Public Relations (Vol. Vol 46)*. Jurnal Informasi Kajian Ilmu Komunikasi.
- Suratman, B., & Wulandari, S. S. (2017). *Public Relations Talent of PR*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Pudjiastuti, Wahyuni. 2013. *Special Event: Alternatif Jitu Membidik Pasar*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Krisyantono, Rachmat. 2014. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Setiadi, Nugroho J. 2013. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Kencana
- Suparno, Ludwig. 2011. *Aspek Ilmu Komunikasi dalam Marketing Public Relations*. Jakarta: PT. Indeks

Jurnal:

Pengaruh Event ESMOD Fashion Festival 2012 Terhadap Citra ESMOD Jakarta (Studi Kuantitatif pada siswa SMK Negri 30 Jakarta Jurusan Tata Busana) Vol. 12 N0. 3 Agustus 2013 ISSN: 14127873 EISSN: 25987402.

Pengaruh Program Event Bekas Jadi Berkah terhadap Citra Perusahaan OLX Indonesia Vol. 7 No. 1 Februari 2021.