

Citra perusahaan melalui *event euro futsal championship 2023* PT. Djarum

Zikri Fachrul Nurhadi*, Ummu Salamah, Tria Yunira

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Garut, Garut, Indonesia

*Email korespondensi: zikri_fn@uniga.ac.id

Diterima: 7 Mei 2024; Direvisi: 25 Oktober 2024; Terbit: 30 Oktober 2024

Abstract

This research was motivated by the implementation of the 2023 Euro Futsal Championship Event which was deemed not to have been implemented optimally, because the number of participants did not meet the target and the problem of increasing the number of visitors was not commensurate with the facilities provided. Based on the results of researchers' observations, this event has always been the center of attention of the young generation of European league football fans. The aim of this research is to explain the implementation of the 2023 Euro Futsal Championship Event from the aspects of motive, experience and meaning. The research method used is a descriptive method, with a qualitative approach. The data collection techniques used were observation, interviews, literature study and documentation. The data analysis techniques used are data reduction, data presentation and drawing conclusions. The object of this research is the 2023 Euro Futsal Championship Event which is organized by PT Djarum DSO Garut. Determining the subjects of this research used a purposive sampling technique with 5 informants and 3 sources. The research results show that the motive behind the implementation of the 2023 Euro Futsal Championship Event is due to the company's routine programs, collaboration and business relationships as well as commitment to the health and welfare of the people. This event is held to maintain the company's image, accommodate and facilitate futsal sports fans, present opportunities and competencies as well as for entertainment. As is the experience from implementing this event, namely that there are limitations in promotion, improving the company's image and increasing team collaboration and skills. The meaning of communication contained in the Euro Futsal Championship 2023 event is as learning and improvement, a form of social responsibility, as well as a place for friendship and collaboration.

Keywords: Euro futsal championship event; collaboration; image.

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi adanya pelaksanaan *Event Euro Futsal Championship 2023* yang dinilai belum secara optimal terlaksana dengan baik, karena jumlah peserta kurang memenuhi target serta kendala meningkatnya jumlah pengunjung tidak setara dengan fasilitas yang disiapkan. Berdasarkan hasil observasi peneliti, *event* ini selalu menjadi pusat perhatian generasi muda pecinta sepak bola liga eropa. Tujuan penelitian ini untuk menjelaskan pelaksanaan *Event Euro Futsal Championship 2023* dilihat dari aspek motif, pengalaman dan makna. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif, dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, studi pustaka, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Objek dalam penelitian ini yaitu *Event Euro Futsal Championship 2023* yang diselenggarakan oleh PT Djarum DSO Garut. Penentuan subjek penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan 5 orang informan dan 3 orang narasumber. Hasil penelitian menunjukkan motif yang melatarbelakangi pelaksanaan *Event Euro Futsal Championship 2023* karena program rutin perusahaan, kolaborasi dan hubungan bisnis serta komitmen pada kesehatan dan kesejahteraan rakyat. *Event* ini dilaksanakan untuk menjaga citra perusahaan, mewadahi dan memfasilitasi pecinta olahraga futsal, menghadirkan peluang dan kompetensi serta untuk hiburan. Adapun pengalaman dari pelaksanaan *event* ini yakni adanya keterbatasan dalam promosi, peningkatan citra perusahaan serta adanya peningkatan kerjasama dan keterampilan tim. Makna komunikasi yang terkandung dalam *event euro futsal championship 2023* yakni sebagai pembelajaran dan peningkatan, bentuk tanggung jawab sosial, serta ajang silaturahmi dan kolaborasi.

Kata-kata kunci: Citra; euro futsal championship event; kolaborasi.

Pendahuluan

Perkembangan usaha bisnis dalam era globalisasi saat ini tumbuh semakin pesat, yang juga ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi dan ketat. Untuk itu konsumen juga dituntut untuk semakin selektif dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Keadaan tersebut menyebabkan perusahaan pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan perusahaan dan menetapkan laba secara optimal serta memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing dimana dalam pelaksanaannya strategi pemasaran sangatlah harus dipikirkan secara matang (Siregar & Nasution, 2020). 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).

Berdasarkan hasil observasi peneliti, persaingan di dunia bisnis semakin ketat, dengan munculnya perusahaan-perusahaan baru maupun peningkatan kualitas dari perusahaan yang telah eksis selama puluhan tahun. Seiring dengan hal ini, tentunya PT. Djarum sendiri dituntut untuk memberikan kualitas pelayanan dan jaminan mutu yang baik agar mampu mengikuti gelombang kompetisi yang ada. Karenanya, salah satu hal yang perlu diupayakan adalah bagaimana menciptakan citra positif PT. Djarum di benak para konstituensinya. PT. Djarum berupaya untuk menciptakan citra positif perusahaan dengan menggelar event-event yang berhubungan dengan masyarakat langsung, salah satunya dengan menghadirkan *marketing event* yakni *Event Euro Futsal Championship 2023* (Aldira, 2020). Selain itu PT. Djarum juga menggelar beberapa *event* lainnya seperti Supermusic, Superadventure, Supersoccer, Superchallenge, dan Supertalks yang dikelola dan ditayangkan oleh Superlive yang berupa jejaring sosial *streaming video* super populer yang menampilkan keahlian, berbagi momen, dan bahkan menampilkan video dari seluruh dunia. *Event Euro Futsal Championship 2023* sendiri merupakan bagian dari *event* Supersoccer yang merupakan pengelola *event-event* olahraga sepak bola. *Event Euro Futsal Championship 2023* dibuka untuk mahasiswa dan juga umum dengan hadiah hingga 1 Miliar dan liburan ke Thailand untuk pemenang dari *event* tersebut (Fricilia, 2022).

Kehadiran sebuah *marketing event* menjadikan nama perusahaan diingat dan dapat meningkatkan atau menjaga citra perusahaan. 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 (Azizah & Lovett, 2021).



Sumber: Superlive, 2023

Gambar 1 Poster Event Euro Futsal Champhionship 2023

Berdasarkan hasil observasi peneliti di lapangan, *event Euro Futsal Championship* 2023 ini dilakukan mulai dari bulan Juni hingga Oktober 2023 di beberapa kota yang mewakili provinsi pulau Jawa seperti Bandung, Semarang, Surabaya, dan Jakarta. Namun, sebelum menuju *event* kota-kota tersebut, *event Euro Futsal Championship* 2023 ini digelar terlebih dahulu di beberapa kota salah satunya yaitu Garut. Kehadiran *event marketing* tersebut PT. Djarum berharap dapat membangun citra perusahaan. *Brand image* yang kuat akan membedakan perusahaan dengan pesaing, karena *brand image* suatu perusahaan tidak dapat disamakan dengan brand image perusahaan lain.

Berdasarkan uraian dijelaskan *event marketing* terhadap *brand image* merupakan suatu hal yang menarik untuk diteliti, mengingat *event* yang dilakukan oleh Djarum merupakan *event* yang unik dibandingkan dengan kompetitor lainnya. *Event Euro Futsal* ini menarik banyak minat untuk para kaum muda khususnya untuk mengikuti kegiatan yang diadakan oleh Djarum. Penggunaan strategi event ini ternyata sangat berdampak positif bagi Djarum karena antusias yang diberikan khalayaknya sangat baik, sehingga membantu Djarum dalam image perusahaan.

Pertumbuhan dunia bisnis dan industri di Indonesia terbukti dengan terus meningkatnya jumlah perusahaan dari berbagai sektor. Salah satunya yaitu industri rokok. Industri rokok di Indonesia telah berkembang dari sebuah industri tradisional menjadi salah satu sektor manufaktur yang penting dalam hal nilai tambah, lapangan kerja dan pendapatan pemerintah. Sebagaimana kita ketahui industri rokok di satu sisi menyediakan lapangan kerja yang sangat besar, cukai rokok juga diyakini merupakan salah satu sumber pendapatan negara, di mana keduanya merupakan hal yang sangat diperlukan pemerintah. Intervensi pemerintah ini secara langsung maupun tidak telah membatasi ruang gerak perusahaan rokok ketika

menyusun strategi dalam memasarkan produknya yang juga berpengaruh terhadap aktivitas promosi iklan rokok. Rancangan Peraturan Pemerintah (RPP) tentang pengamanan produk tembakau sebagai zat adiktif bagi kesehatan secara tegas melarang iklan, promosi, dan sponsor produk mengandung tembakau, seperti rokok. Peraturan Pemerintah yang baru, yaitu PP No. 109/2012 produk tembakau tidak boleh diiklankan di semua jenis media, baik elektronik, cetak, maupun media luar ruang (Asmaunazar, 2018).

Dalam pandangan perusahaan yang membuat suatu merek untuk suatu produk tidak dapat menghindari adanya komunikasi dengan pelanggan. Dengan adanya kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan, diharapkan dapat membantu terwujudnya tujuan perusahaan. Banyak upaya yang dilakukan perusahaan dalam mengomunikasikan merek mereka agar produknya meraih “*Top Brand*”. *Top Brand* bisa dijadikan tolok ukur keberhasilan sebuah merek di pasar. Sebuah merek dapat dikatakan “*Top*” jika merek tersebut memiliki awareness yang tinggi, pangsa pasar besar serta memiliki tingkat loyalitas konsumen yang juga bisa dikatakan tinggi. Hal tersebut dapat diraih oleh perusahaan dengan berbagai kegiatan pemasaran yang sudah menjadi program dari perusahaan itu sendiri. Hal tersebut berkaitan dengan strategi yang dilakukan perusahaan tersebut (Madhalena, 2016). Hal tersebut juga didukung oleh data empirik perusahaan rokok di Indonesia pada tahun 2020 yang memegang pangsa pasar di Indonesia:

Tabel 1 Daftar Perusahaan Pangsa Pasar Penjualan Rokok Nasional 2020

Nama Perusahaan	Jumlah Persentase
Sampoerna	32.5%
Gudang Garam	27.5%
Djarum	18.7%
BAT	8%
Nojorono	3%
Lainnya	10.3%

Sumber: DataIndonesia.id, 2021

Volume penjualan rokok di Indonesia tercatat sebanyak 276,3 miliar batang pada 2020. Dari jumlah tersebut, mayoritas atau 32,5% penjualan rokok dikuasai oleh Sampoerna. Gudang Garam berada di posisi kedua dengan perolehan pangsa pasar mencapai 27,5%. Setelahnya ada Djarum yang memiliki pangsa pasar sebesar 18,7%. British American Tobacco (BAT) memiliki pangsa pasar sebesar 8%. Lalu, pangsa pasar Nojorono mencapai 3%. Sementara, produsen rokok lainnya memiliki pangsa pasar sebesar 10,3% (Mahdi, 2021).

Hal ini dikarenakan tidak semua alat promosi dapat digunakan dalam memasarkan produk rokok. Karena berbagai pembatasan promosi tersebut, maka PT Djarum sebagai salah satu perusahaan rokok di Indonesia berusaha mencari strategi dalam mengkomunikasikan atau

mempromosikan produknya kepada konsumen. Salah satu bentuk promosi yang ditujukan kepada konsumen adalah melalui *event*. *Event marketing* merupakan bentuk promosi merek yang mengikat suatu merek dengan aktivitas pertandingan atletik, hiburan, kebudayaan, sosial, atau aktivitas publik yang menarik lainnya (Madhalena & Syahputra, 2018).

Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori fenomenologi yang dapat menjadi tindakan efektif untuk mengetahui lebih dalam mengenai motif pelaksanaan event tersebut. Penggunaan teori fenomenologi, peneliti dapat mengeksplorasi perspektif dan pengalaman individu yang tersembunyi di balik fenomena sosial yang diamati. Fenomenologi adalah pendekatan filosofis dan metodologis yang digunakan dalam penelitian untuk mempelajari pengalaman subjektif individu. Pendekatan ini berfokus pada pemahaman mendalam tentang makna dan struktur pengalaman manusia, dengan menekankan perspektif individu dan konteks sosial dalam memahami realitas. Asumsi dasar pada teori Fenomenologi yaitu motif, pengalaman dan makna (Febrina, 2019). Manusia memperoleh pengetahuan melalui pengalaman, dan pengetahuan adalah landasan kesadaran yang menciptakan makna. Seseorang yang menginterpretasikan pengalaman suatu peristiwa akan memberikan makna pada peristiwa yang dialaminya itu, menurut filsafat fenomenologis. Situasi ini akan bertahan antara memiliki pengalaman dan memberikan makna (Kuswarno, 2009).

Berdasarkan pemaparan dalam konteks penelitian, penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu sebagai berikut:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Ellen Madhalena dan Syahputra dengan judul Pengaruh *Event Marketing* Terhadap *Brand Image* Rokok Djarum Super Mild PT Djarum. Hasil dari penelitian terdahulu ini menjelaskan bahwa secara simultan menunjukkan bahwa *event marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* rokok Djarum Super Mild. Sedangkan, secara parsial menunjukkan bahwa variable *event marketing* dengan dimensi *involvement* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, *interaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image* dengan *intensity* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, *individuality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, *innovation* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, *integrity* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image* (Madhalena & Syahputra, 2018).

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Putri Mahanani dan Febiana Christanti dengan judul Strategi Komunikasi Organisasi Fungsi HSSE PT Pertamina Patra Niaga Dalam Menjaga Citra Perusahaan. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa Fungsi HSSE PT

Pertamina Patra Niaga merupakan sebuah fungsi yang penting dalam menjaga citra perusahaan. Fungsi ini terbentuk atas pentingnya aspek keselamatan pada perusahaan yang padat akan resiko (*high risk*). Dalam menjalankan tugas pokok dan fungsi HSSE, fungsi ini melakukan berbagai strategi komunikasi dalam lingkup organisasi untuk membudayakan aspek keselamatan pada seluruh stakeholder di perusahaan dengan tujuan yaitu menjaga citra perusahaan (Mahanani, Christanti, & Uljanatunnisa, 2020).

Alasan penelitian ini dilakukan berkenaan dengan peran pentingnya komunikasi dalam dalam membentuk citra positif sebagai media untuk bagaimana mendapatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, salah satunya melalui *Event Euro Futsal*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan motif, pengalaman dan makna dalam pelaksanaan *Event Euro Futsal Championship 2023 PT Djarum*.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, studi dokumentasi dan studi kepustakaan. Peneliti menggunakan pendekatan *purposive sampling* yang melibatkan pemilihan sampel untuk tujuan tertentu setelah mempertimbangkan sejumlah faktor (Santina, Hayati, & Oktarina, 2021). Informan pada penelitian ini ada 5 orang, dan 3 orang narasumber. Adapun beberapa kriteria yang harus dipenuhi informan dalam penelitian ini, diantaranya: (1) Informan penelitian merupakan panitia pelaksana kegiatan *Event Euro Futsal Championship 2023*; (2) Informan penelitian merupakan seseorang yang ikut serta dalam *Event Euro Futsal Championship 2023* baik peserta maupun penonton; (3) Informan penelitian mengetahui dan dapat memberikan informasi terkait topik penelitian.

Tabel 2 Daftar Informan dan Narasumber

Nama	Jenis kelamin	Keterangan
Tio	Laki-laki	Panitia/Informan
Rizwan Saeful	Laki-laki	Panitia/Informan
Husni	Laki-laki	Below The Line PT Djarum/Informan
Tasdik	Laki-laki	Pengunjung/Informan
Alfadilah	Laki-laki	Peserta/Informan
Andrian	Laki-laki	Praktisi <i>Event Organizer</i> /Narasumber
Hanif Al Fajar, S.I.Kom	Laki-laki	Praktisi <i>Public Relation</i> /Narasumber
Dr. Asep Angga Permadi, M.Pd	Laki-laki	Akademisi Olahraga/Narasumber

Sumber: Hasil Observasi Peneliti, 2023

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Penelitian Motif Pelaksanaan *Event Euro Futsal Championship 2023*

Motif Karena

Motif Karena adalah kondisi latar belakang dan pengalaman yang menyebabkan manusia melakukan suatu tindakan tertentu. Motif karena merupakan tahapan yang mengawali motif untuk, yakni berkaitan dengan masa lalu. Berdasarkan hasil wawancara, peneliti menemukan beberapa motif karena dari pelaksanaan *event euro futsal championship 2023*, diantaranya:

1. Program Rutin Perusahaan

Berdasarkan hasil wawancara peneliti terhadap informan, diketahui bahwa motif karena yang melatarbelakangi pelaksanaan *Event Euro Futsal Championship 2023* ini yaitu adanya program rutin perusahaan yang dilaksanakan setiap tahunnya. Seperti yang diungkapkan oleh informan Bapak Tio sebagai berikut:

"...dalam menentukan pelaksanaan event euro futsal championship 2023 adalah selain dari ini merupakan program yang rutin dilaksanakan oleh PT. Djarum ini juga adalah salah satu cara PT. Djarum untuk menjaga eksistensi konsumen terhadap pembelian produk djarum" (Tio, 2024).

2. Sebagai Kolaborasi dan Hubungan Bisnis

Selanjutnya, dari hasil wawancara peneliti juga mengetahui bahwa motif karena dari pelaksanaan *event euro futsal championship 2023* yaitu karena perlunya *networking* dan hubungan bisnis. Hal ini sebagaimana diungkapkan oleh Bapak Tio sebagai berikut:

"...ini perlu karena sebagai penjagaan mitra yang bergerak dalam komunitas pecinta klub sepakbola agar terus bermitra dan bekerja sama dalam acara-acara yang diadakan di Djarum yang ada di Jawa Barat" (Tio, 2024).

Hal yang sama diungkapkan oleh informan lainnya Bapak Rizwan bahwasannya yang melatarbelakangi dilaksanakannya *Event Euro Futsal Championship 2023* ini yaitu adanya hubungan bisnis antar komunitas yang merupakan target marketing dari produk perusahaan.

"Hubungan bisnis merupakan yang melatarbelakangi dilaksanakannya event ini seperti menghimpun para pecinta futsal yang notabene dari pecinta futsal tersebut merupakan para komunitas dan kaum remaja sebagai target dari segemen marketing salahsatu brand produk perusahaan" (Rizwan, 2024).

Kemudian, pernyataan yang merujuk pada hal sama juga diungkapkan oleh informan Bapak Husni seperti berikut:

"Kita menjalin relasi dengan beberapa fansclub yang dimana jadi kita tahu bagaimana pasar yang akan dikejar, ketika ada kegiatan itu beberapa fansclub terhubung langsung untuk meramaikan event ini, jadi kita berharap saling ada feedback dari perusahaan terus dari fansclub sebagai wadah kolaborasi" (Husni, 2024).

Informan selanjutnya, saudara Tasdik sebagai pengunjung *event* juga mengungkapkan hal yang sama bahwa motif yang melatarbelakangi dilaksanakannya *Event Euro Futsal Championship 2023* ini yakni karena adanya kolaborasi atau hubungan bisnis dengan pelanggan atau bersama media dan perusahaan lainnya yang dapat membantu penjualan.

"...dengan acara ini dapat membentuk adanya hubungan dengan pelanggan atau kolaborasi misalnya dengan kolab sama beberapa media atau beberapa tim acara lain buat sambil promosiin dan branding perusahaan" (Tasdik, 2024).

3. Adanya Komitmen pada Kesehatan dan Kesejahteraan

Berdasarkan hasil wawancara peneliti pada informan, pelaksanaan *Event Euro Futsal Championship 2023* ini dilatarbelakangi adanya komitmen pada kesehatan dan kesejahteraan khususnya pada masyarakat. Hal ini diungkapkan oleh Bapak Tio sebagai berikut:

"...sepak bola merupakan suatu olahraga yang banyak diminati oleh Masyarakat yang ada di Indonesia secara luasnya dan secara spesifiknya oleh lelaki yang pada umumnya mereka adalah konsumen rokok jadi event ini dilakukan dan menjadi salah satu keputusan yang tepat dalam menjaga komitmen perusahaan pada kesehatan dan kesejahteraan masyarakat" (Tio, 2024).

Serupa dengan yang diungkapkan oleh informan selanjutnya Bapak Rizwan bahwa dengan *event* ini dilatarbelakangi karena adanya komitmen terhadap kesehatan dan kesejahteraan masyarakat dimana dengan acara bidang olahraga ini dapat memperlihatkan bahwa perusahaan peduli terhadap kesehatan.

"...meskipun produk kami terkait dengan dampak negatif pada kesehatan, kami mengakui pentingnya mendukung gaya hidup sehat di antara masyarakat. Mengadakan event olahraga futsal adalah salah satu cara bagi kami untuk mendukung dan mendorong aktivitas fisik yang positif" (Rizwan, 2024).

Motif Untuk

Disamping motif karena yang melatarbelakanginya, pelaksanaan *Event Euro Futsal Championship 2023* memiliki motif untuk yang menjadi tujuan, keinginan dan harapan dalam pelaksanaannya. Berdasarkan hasil wawancara, peneliti menemukan berbagai motif untuk pelaksanaan *Event Euro Futsal Championship 2023* diantaranya:

1. Untuk Menjaga Citra Perusahaan

“Alasan utama PT. Djarum DSO Garut ini adalah untuk menjaga eksistensi dan citra Perusahaan agar terlihat bahwa Djarum masih begitu peduli terhadap bidang olahraga khususnya futsal” (Tio, 2024).

Selain itu, informan lainnya Bapak Rizwan juga mengungkapkan hal yang serupa seperti berikut:

“Tentunya untuk membangun brand imagery yang positif dari salah satu brand produk Perusahaan, selain menjaga, branding menjadi salah satu tujuan yang penting atau cita-cita Perusahaan karena dengan ramainya kompetisi ini diikuti oleh semua peserta bahkan dari berbagai kota maka branding Perusahaan semakin terangka” (Rizwan, 2024).

2. Mewadahi dan Memfasilitasi Para Pecinta Olahraga Futsal

Selain itu, motif untuk dari pelaksanaan *Event Euro Futsal Championship 2023* seperti yang diungkapkan oleh Bapak Tio yaitu untuk mendorong aktifitas fisik yang positif salah satunya dalam olahraga futsal.

“... mengadakan event olahraga futsal adalah salah satu cara bagi kami untuk mendukung dan mendorong aktivitas fisik yang positif. Selain itu untuk menyediakan ruang atau memberi fasilitas terhadap pecinta futsal” (Tio, 2024).

Hal serupa diungkapkan oleh Bapak Husni sebagai berikut:

“...lebih kepada mewadahi para pecinta bola dimana fans-fans itu banyak apalagi euro eropa fansclub nya itu banyak ya kita mewadahi buat adanya activity komunitas” (Husni, 2024).

“... saya untuk ikut acara ini sih ada beberapa ya, dari hobi dan minat saya terhadap olahraga futsal. Dengan mengikuti acara ini untuk dapat menikmati pertandingan-pertandingan yang menarik dan menghibur saya, saya juga berharap dengan kunjungan atau kedatangan saya disini sih dapat membantu semangat teman-teman saya yang bertanding” (Tasdik, 2024).

Serupa dengan informan lainnya, saudara Alfadillah yang merupakan peserta *Event Euro Futsal Championship 2023* juga mengemukakan pendapat yang sama sebagai berikut:

“...adanya dorongan dari diri sendiri untuk dapat mengikuti kompetensi dengan menyalurkan minat dan hobi saya sebagai pemain futsal, selain itu ini juga bagus untuk meningkatkan tingkat kesempatan untuk bersosialisasi dengan teman-teman saya atau tim saya” (Alfadillah, 2024).

3. Menghadirkan Peluang Kompetensi

Motif selanjutnya dari pelaksanaan *Event Euro Futsal Championship 2023* sebagaimana diungkapkan oleh Bapak Rizwan yakni untuk menghadirkan peluang kompetensi dan penghargaan bagi para peminat olahraga futsal.

"Karena dengan event ini memberikan peluang bagi peserta untuk bersaing secara sehat dan mengembangkan keterampilan mereka dalam olahraga. Kompetisi ini dapat memberikan motivasi tambahan bagi orang-orang untuk meningkatkan kinerja mereka dan meraih prestasi" (Rizwan, 2024).

Pendapat serupa lainnya diungkapkan oleh saudara Tasdik sebagai pengunjung seperti berikut:

"Tujuan yang saya harapkan dengan mengikuti acara ini untuk dapat menikmati pertandingan-pertandingan yang menarik dan menghibur saya, saya juga berharap dengan kunjungan atau kedatangan saya disini sih dapat membantu semangat temen-temen saya yang bertanding gitu" (Tasdik, 2024).

Hal serupa juga diungkapkan oleh saudara Alfadillah sebagai peserta dalam acara tersebut:

"Untuk tujuan yang saya harapkan setelah jadi peserta di acara ini sih saya bertujuan untuk meningkatkan keterampilan saya dalam bermain futsal, saya dapat memenangkan penghargaan bersama tim dan ingin membuat bangga tim, mendorong semangat kompetensi, juga bisa nambah relasi di luar" (Alfadillah, 2024).

Berdasarkan pendapat dari ketiga informan diatas bahwa salah satu motif untuk dalam *Event Euro Futsal Championship 2023* ini yaitu untuk menghadirkan peluang kompetensi dan penghargaan bagi para penggiat dan pecinta olahraga futsal khususnya para kawula muda laki-laki.

4. Hiburan

Melalui wawancara yang telah dilakukan, peneliti juga mengetahui tujuan dari pelaksanaan *Event Euro Futsal Championship 2023* merupakan sebagai hiburan dimana perusahaan memberikan kesempatan kepada karyawan dan mengajak masyarakat umum untuk bersenang-senang dan menjalin hubungan yang lebih dekat di lingkungan yang santai. Seperti halnya diungkapkan oleh informan Bapak Husni sebagai berikut:

"Perusahaan juga ingin memberikan kesempatan kepada karyawan kami untuk bersenang-senang di luar jam kerja dan menjalin hubungan yang lebih dekat di lingkungan yang santai dan tidak formal" (Husni, 2024).

Disisi lain, informan lainnya saudara Tasdik sebagai pengunjung mengungkapkan hal serupa alasannya untuk mengunjungi event tersebut:

"Alasan utamanya ya itu tadi ya, lebih ke hiburan sih, apalagi di acara Event Euro Futsal Championship ini banyak hiburannya gitu ga cuman pertandingan futsal aja, apalagi di finalnya yang melakukan hiburan kaya musik dan bazaar gitu" (Tasdik, 2024).

Hasil Penelitian Pengalaman Pelaksanaan Event Euro Futsal Championship 2023

Setelah mengetahui motif pelaksanaan *event euro futsal championship 2023*, hasil penelitian ini juga akan memaparkan pengalaman pelaksanaan *Event Euro Futsal Championship 2023*.

1. Adanya Keterbatasan Dalam Promosi

Berdasarkan wawancara terhadap informan Bapak Husni, setelah melaksanakan *Event Euro Futsal Championship 2023* ada pengalaman yang didapatkan yakni adanya keterbatasan untuk promosi seperti berikut:

"Ternyata si kegiatan itu lebih meriah dari yang diperkirakan sih ya dari para pemain dan penonton cuman yang agak susah tuh dari regulasi jadi ketika si fansclub ini tuh ada batasan umurnya, sedangkan pengunjung juga banyak yang dibawah umur sehingga kita terbatas juga buat promosi produk" (Husni, 2024).

2. Peningkatan Citra Perusahaan

Pengalaman selanjutnya dalam pelaksanaan *event euro futsal championship 2023* ini, Bapak Tio mengungkapkan bahwa berhasil membantu meningkatkan citra positif perusahaan karena adanya bantuan media sosial dari seluruh lapisan yang terlibat dalam acara untuk mempublikasikan lebih luas cakupannya.

"...pelaksanaan event ini telah membantu meningkatkan citra positif Perusahaan karena adanya bantuan social media dari peserta bahkan dari teman-teman superfriends di Djarum atau komunitas yang ada di Djarum yang terus mempublish kegiatan ini agar lebih luas lagi cakupannya" (Tio, 2024).

Informan lainnya Bapak Rizwan juga mengungkapkan hal serupa bahwa pelaksanaan *Event Euro Futsal Championship 2023* ini mengubah persepsi public pada produk Perusahaan menjadi lebih positif.

"Tentunya ini mengubah persepsi terhadap suatu brand produk perusahaan kami menjadi lebih positif gitu" (Rizwan, 2024).

Informan lainnya Tasdik yang merupakan pengunjung juga mengemukakan pendapat yang serupa seperti berikut:

"...saya dapat merasakan bahwa acara tersebut itu membantu meningkatkan citra positif perusahaan karena dengan acara ini tuh kan melibatkan komunitas para peminat olahraga futsal jadi memberikan kesan kalo acara ini itu peduli dengan minat masyarakat" (Tasdik, 2024).

"Sebagai peserta event tersebut, saya merasakan bahwa dengan acara tersebut telah membantu meningkatkan citra positif perusahaan sih seperti adanya keterlibatan para karyawan yang bekerja di perusahaan tersebut, promosi perusahaan yang sehat karena dengan branding acara yang menarik minat olahraga masyarakat muda serta meningkatkan kesadaran merek" (Alfadillah, 2024).

3. Adanya Peningkatan Kerjasama dan Keterampilan Tim

Pengalaman selanjutnya dalam pelaksanaan *Event Euro Futsal Championship 2023* adalah adanya peningkatan kerjasama dan keterampilan tim. Hal ini disampaikan oleh Bapak Tio sebagai berikut:

"...selama acara ini berlangsung selain mungkin kita lebih meningkatkan Kerjasama dengan tim panitia untuk mengkondisikan semua peserta untuk bisa tetap kondusif dan dengan acara ini diharapkan dapat membranding produk" (Tio, 2024).

"...selama mengikuti acaranya juga terlihat para panitia acara secara kompak berusaha untuk menarik para penonton untuk tetap kondusif namun tidak menghilangkan keramaian atau keseruannya gitu" (Tasdik, 2024).

Informan lainnya Alfadillah yang merupakan peserta dalam *event* mengemukakan pendapat yang serupa seperti berikut:

"...karena adanya tim yang membantu jadi selama bertanding itu kita lebih meningkatkan kerjasama tim dan lebih meningkatkan dan menonjolkan keterampilan untuk tim" (Alfadillah, 2024).

Hasil Penelitian Makna Pelaksanaan *Event Euro Futsal Championship 2023*

Dalam pelaksanaan *Event Euro Futsal Championship 2023* memiliki makna tertentu dan dimaknai secara berbeda oleh setiap individu. Berikut hasil penelitian berkaitan dengan makna *event euro futsal championship 2023* yang peneliti peroleh berdasarkan wawancara terhadap 5 informan.

1. Pembelajaran dan Peningkatan

Berdasarkan hasil wawancara, pelaksanaan *Event Euro Futsal Championship 2023* dimaknai oleh informan sebagai pembelajaran dan peningkatan, salah satunya diungkapkan oleh Bapak Tio sebagai berikut:

"Ada beberapa makna yang bisa saya ambil dalam event ini bagaimana saya bisa belajar banyak dalam mengemas sebuah event khususnya dalam bidang olahraga dan bagaimana saya bisa meningkatkan pengolahan event ini supaya tetap terus membantu membranding citra perusahaan" (Tio, 2024).

Sebagai pembelajaran, Bapak Tio menyampaikan bahwa dalam *event* tersebut mendapatkan lebih banyak pembelajaran salah satunya bisa belajar banyak dalam mengemas sebuah *event* khususnya dalam bidang olahraga untuk dapat terus meningkatkan branding

perusahaan yang positif. Serupa dengan yang disampaikan Bapak Tio, informan lain yaitu Bapak Rizwan juga memaknai pelaksanaan *event* tersebut sebagai pembelajaran dan peningkatan untuk perusahaan di masa yang akan datang.

"...kami melakukan evaluasi menyeluruh untuk mengidentifikasi apa yang berhasil dan apa yang bisa ditingkatkan di masa mendatang" (Rizwan, 2024).

2. Bentuk Tanggung Jawab Sosial

Hasil penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa pelaksanaan *Event Euro Futsal Championship 2023* dimaknai sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan. Hal ini disampaikan oleh Bapak Tio sebagai berikut:

"...event euro futsal ini telah memberikan dampak terhadap persepsi dan pemahaman terhadap PT. Djarum karena produk yang dipandang berdampak buruk bagi kesehatan, sehingga ini yang diberikan oleh PT. Djarum itu sendiri dan sebagai bentuk CSR dan tanggung jawab sosial kepada masyarakat" (Tio, 2024).

Hal serupa juga disampaikan oleh Bapak Rizwan seperti berikut ini:

"...imagery brand suatu produk dapat berubah menjadi lebih positif dari segi persepsi yang diterima oleh masyarakat khususnya bagi para pecinta atau peserta yang terlibat dari event tersebut sebagai tanggung jawab sosial perusahaan" (Rizwan, 2024).

Informan lainnya, Tasdik yang merupakan pengunjung dalam acara tersebut juga memberikan pendapatnya yang serupa:

"... salah satunya itu bahwa perusahaan Djarum peduli terhadap minat dan hobi masyarakat apalagi generasi muda, walaupun mereka kan perusahaan rokok ya yang dinotabenakan sebagai produk yang dapat mengganggu kesehatan tetapi mereka juga tidak melupakan perlunya menarik masyarakat muda tersebut dengan kehadiran pertandingan olahraga futsal ini" (Tasdik, 2024).

3. Ajang Silaturahmi dan Kolaborasi

Selain sebagai bentuk tanggung jawab sosial, pelaksanaan *Event Euro Futsal Championship 2023* dimaknai informan sebagai ajang silaturahmi dan kolaborasi. Seperti yang disampaikan oleh Bapak Tio sebagai berikut:

"...makna khusus yang terkait dengan event ini adalah bahwa silaturahmi atau sepak bola menjadi ajang silaturahmi untuk seluruh Masyarakat dari berbagai macam kota khususnya di provinsi jawa barat" (Tio, 2024).

"...juga memberikan kesempatan untuk lebih banyak berkolaborasi serta bekerjasama dengan berbagi pihak" (Rizwan, 2024).

Begitupun dengan Alfadillah yang merupakan peserta dalam pertandingan tersebut yang memaknai *event* ini sebagai ajang kolaborasi seperti berikut:

”...serta dapat menjalin kolaborasi dengan suatu perusahaan agar mempermudah jangkauan relasi” (Alfadillah, 2024).

Pada bagian ini, peneliti akan melakukan analisis dan pembahasan yang mengaitkan dengan penelitian terdahulu, teori dan wawancara dengan narasumber. Peneliti menemukan motif karena dari pelaksanaa *Event Euro Futsal Championship 2023* yaitu didasari adanya program rutin perusahaan yang dijalankan oleh PT Djarum setiap satu tahun sekali, dengan program ini dijadikan sebagai bahan untuk menjaga eksistensi konsumen terhadap produk yang dipasarkan oleh PT Djarum. *Event Euro Futsal Championship 2023* ini menjadi kesempatan bagi perusahaan untuk menjalin hubungan bisnis dengan mitra atau pihak lain dalam lingkungan bisnis maupun khalayak umum seperti komunitas yang dapat menciptakan atmosfer yang santai untuk berinteraksi di luar konteks profesional. Hal itu tentunya dapat membantu menargetkan penjualan karena adanya kolaborasi. Hal ini didukung dengan pernyataan dari Narasumber yaitu Bapak Hanif Al Fajar yang mengemukakan pendapatnya bahwa dengan banyaknya *event* yang diselenggarakan akan dapat meningkatkan eksistensi perusahaan, memperluas promosi dan nilai jual perusahaan.

Pembahasan mengenai motif dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dengan judul *Event Management PT Neo Expo Promosindo Dalam Membangun Citra Perusahaan*. Pada penelitian terdahulu, *event IFBC 2022* mendukung perkembangan dan kemajuan bisnis UMKM, dengan memperluas kolaborasi bisnis dengan melakukan *roadshow* ke luar kota atau daerah yang mana peserta pameran melihat hal tersebut sebagai peluang para UMKM untuk mengembangkan bisnisnya. Adanya *event* tersebut dilatarbelakangi karena sebagai perusahaan harus berkomitmen pada perkembangan kesejahteraan masyarakat (Meilina & Patrianti, 2023). Hal ini didukung dengan pernyataan dari narasumber yaitu Bapak Reynaldi bahwa tujuan dari sebuah perusahaan dalam menjalankan sebuah *event* tidak akan jauh dari untuk meningkatkan citra positif perusahaan berdasarkan kebutuhan si perusahaan itu sendiri. Biasanya perusahaan dalam bidang bisnis ini sangat perlu untuk mengadakan *event* untuk memperkuat branding dan meningkatkan citra positif perusahaan, karena dengan itu adalah kesempatan untuk membuktikan kepada khalayak lebih luas bahwa perusahaan masih peduli terhadap kegiatan-kegiatan yang melibatkan perusahaan.

Pembahasan motif ini sejalan dengan penelitian *Strategi Komunikasi Organisasi Fungsi HSSE PT Pertamina Patra Niaga dalam Menjaga Citra Perusahaan*. Pada penelitian ini menghasilkan betapa pentingnya departemen HSSE PT Pertamina dalam menjaga reputasi atau citra perusahaan. Pentingnya pertimbangan keselamatan dalam industri berisiko tinggi

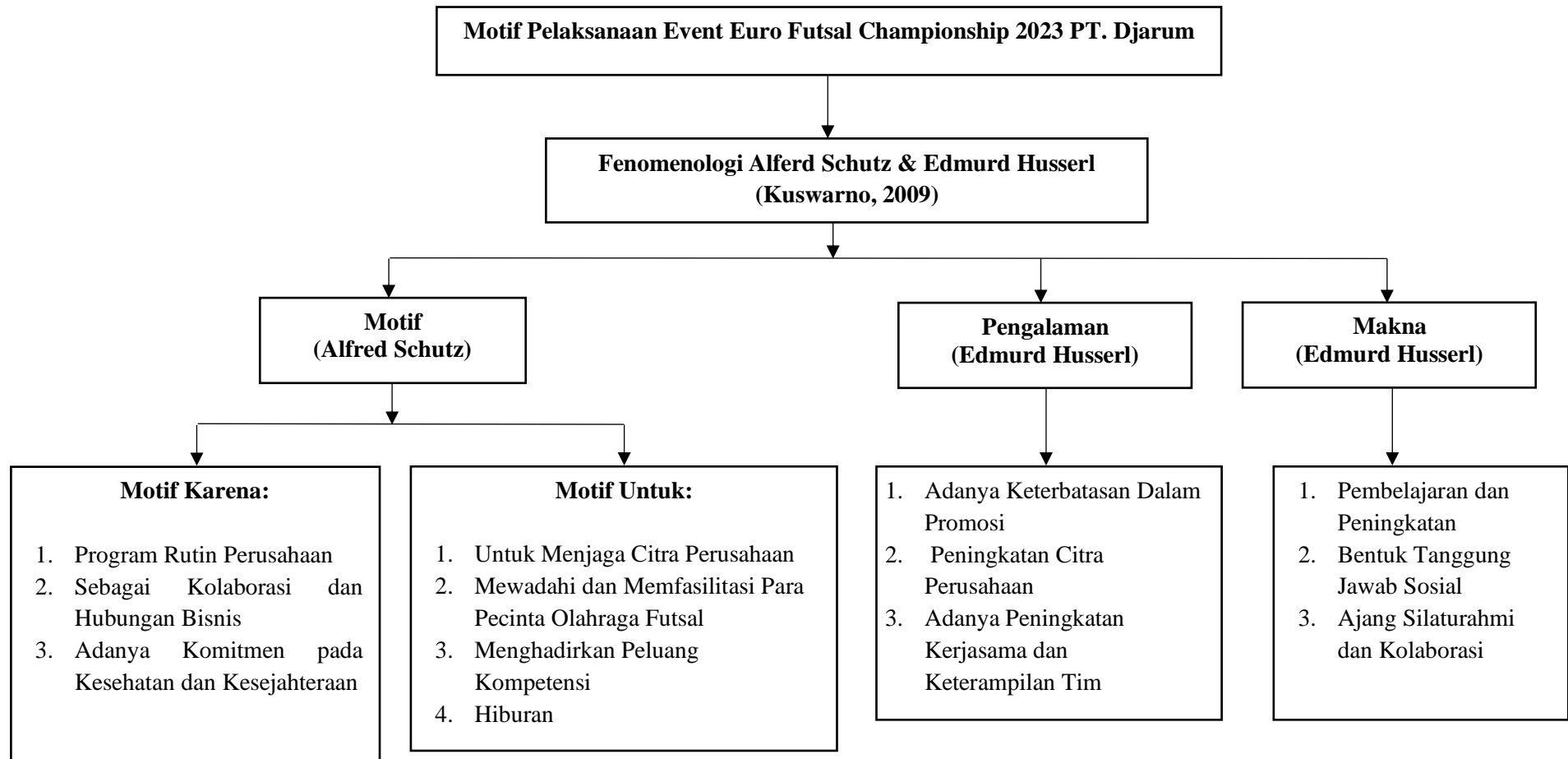
merupakan dasar dari fungsi ini. Sebagai bagian dari tanggung jawab utamanya, fungsi HSSE menggunakan berbagai taktik komunikasi internal untuk meningkatkan keselamatan semua pihak yang terlibat dalam bisnis, sekaligus menjaga reputasi perusahaan (Mahanani, Christanti, & Uljanatunnisa, 2020).

Pada penelitian ini, pembahasan pengalaman berkaitan dengan implemenasi dari pelaksanaan *Event Euro Futsal Championship 2023*. Fenomenologi mempelajari pengalaman dari sudut pandang orang pertama, diantaranya berkaitan dengan persepsi, memori, emosi, imajinasi, keinginan, serta tindakan. Pengalaman manusia mengenai objek akan berbeda satu sama lain, sehingga makna yang diberikan terhadap objek tersebut akan berbeda pula. Karenanya, setiap informan memiliki pengalaman yang berbeda akan pernyataan terkait pengalaman mengenai pelaksanaan *event euro futsal championship 2023* ini (Adian, 2016). Sebagaimana yang disampaikan oleh narasumber Bapak Hanif Al Fajar bahwa dalam sebuah *event* pastinya ada target perusahaan yang ingin dicapai, sehingga hal itu juga tidak dapat dipungkiri akan ada faktor yang membuat target itu sulit dicapai, hal itu tidak dapat diperkirakan karena kita juga tidak bisa memprediksi hal-hal yang akan terjadi tetapi kita juga harus siap dengan apapun risiko yang akan didapatkan.

Kemudian, pelaksanaan *Event Euro Futsal Championship 2023* ini juga didapat implementasi lainnya seperti adanya peningkatan citra perusahaan. Citra positif tersebut didapat karena adanya bantuan media sosial dari seluruh lapisan yang terlibat dalam acara untuk publikasi. Pembahasan mengenai pengalaman pelaksanaan *event* ini sejalan dengan penelitian terdahulu berjudul Peran Event Dalam Meningkatkan Citra Destinasi Pariwisata Kota Jakarta. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa dalam sebuah *event* Festival #IniJakarta 2022 didapat pengalaman adanya kerjasama dan kesiapan tim penyelenggara dalam melaksanakan *event*. Hal itu dapat dilihat dimana penyelenggaraan event Festival #IniJakarta 2022 di Kawasan Kota Tua Jakarta pada tanggal 16, 17, dan 18 September 2022 dinilai sudah tepat (Munjir, 2021). Pihak penyelenggara event yaitu Plus Jakarta telah mempertimbangkan dengan baik secara internal maupun eksternal, lokasi dan waktu penyelenggaraan event Festival #IniJakarta 2022. Dimulai dari internal tim penyelenggara yang mempertimbangkan agenda organisasi dan kemampuan anggotanya, melakukan riset dan membandingkan kalender event di Kota Jakarta, serta melihat kondisi politik Kota Jakarta yang berkaitan dengan kebijakan dan perizinan penyelenggaraan event yang berhubungan dengan pihak Pemerintah (Kallista & Ritonga, 2023).

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti, pelaksanaan *Event Euro Futsal Championship 2023* mengandung makna yang luas baik secara kata maupun kesatuan. Fenomenologi berusaha mengungkapkan mengenai makna yang diperoleh dari pengalaman seseorang. Makna merupakan hal 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. Hubungan antara pribadi dengan fenomena yang ditemuinya menimbulkan makna. 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 (Wita & Mursal, 2022).

Pelaksanaan *Event Euro Futsal Championship 2023* dimaknai sebagai pembelajaran dan peningkatan. Dalam *event* tersebut mengajarkan untuk mengatasi tantangan dan kendala yang mungkin muncul selama proses perencanaan dan pelaksanaan, ini mencakup penyelesaian masalah secara tepat, fleksibilitas dalam menghadapi perubahan dan kemampuan untuk tetap tenang di bawah tekanan. Selain itu juga diperoleh pengalaman berharga dalam bekerja sama dalam lingkungan yang dinamis dan menuntun selama persiapan dan pelaksanaan *event*. Hal ini didukung oleh pernyataan narasumber Bapak Reynaldi yang memberikan makna dalam melaksanakan sebuah *event* yakni dilihat adanya pembelajaran dan peningkatan yang didapat, itu dapat berupa dari bagaimana tingkat suksesnya sebuah acara dan bagaimana tujuan acara itu benar-benar tercapai serta memberikan kesan yang baik bagi eksternal maupun internal. Pembahasan mengenai makna ini sejalan dengan penelitian terdahulu dengan judul 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. Dalam penelitian terdahulu ditemukan bahwa dasar dari pelaksanaan kegiatan yang dilakukan melibatkan masyarakat merupakan bentuk tanggung jawab sosial atau CSR PT Djarum sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Undang-undang tersebut antara lain Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas yang merupakan peraturan pelaksanaan pemerintah, dan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas yang mengatur mengenai pelaksanaan CSR di Indonesia (Robertus, Suparno, & Sulistyowati, 2020).



Bagan 1 Model Kerangka Hasil Penelitian

Sumber: Kuswarno, 2009 & Hasil Modifikasi Peneliti, 2024

Kesimpulan

Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa program rutin perusahaan yang dijalankan setiap tahun sekali menjadi landasan untuk acara *event* ini, dimana perusahaan menggunakan *event* tersebut sebagai sarana untuk menjalin hubungan bisnis dengan mitra dan masyarakat umum, serta menciptakan atmosfer yang santai untuk berinteraksi di luar konteks profesional. Kolaborasi yang terjadi dalam *event* ini diyakini dapat membantu meningkatkan penjualan produk. Pada penelitian ini, pengalaman yang berkaitan dengan implementasi pelaksanaan *event euro futsal championship 2023* yaitu *event* ini meraih pengunjung lebih banyak dari perkiraan, keterbatasan promosi terjadi karena mayoritas pengunjung berusia di bawah umur, yang membuat sulit untuk melakukan promosi produk dengan berupa *trial* atau percobaan produk. Namun, melalui bantuan media sosial dan partisipasi aktif dari berbagai pihak terkait, *event* ini berhasil meningkatkan citra perusahaan. Makna komunikasi yang terbangun terbentuknya jaringan atau relasi serta memberikan kesempatan untuk memperluas keterlibatan dan kemitraan di masa yang akan datang.

Daftar Pustaka

- Aldira, N. P. (2020). Motif Penggunaan Fitur Stories Highlight Instagram sebagai Memori Generasi Milenial. *Avant Garde: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8, 149-164. doi:<http://dx.doi.org/10.36080/ag.v8i2.1180>
- Adian, D. G. (2016). *Pengantar Fenomenologi*. Jakarta: Penerbit Koekoesan Indonesia.
- Azmaunazar. (2018). Pengaruh Bahaya Iklan Bahaya Merokok Terhadap Tingkat Konsumsi Rokok pada Masyarakat PekerjaKeras/Tukang Bangunan di Gampong Keutapang Lhoksukon Aceh Utara. *Al-Idarah: Jurnal Manajemen dan Administrasi Islam*, 2, 127-146. doi:<http://dx.doi.org/10.22373/al-idarah.v2i2.4460>
- Azizah, N., & Lovett, M. M. (2021). Analisis Event Marketing dalam Meningkatkan Citra Merk Stikom Interstudi. *Jurnal Spesia UNISBA*, 7, 312-321. doi:<http://dx.doi.org/10.29313/v7i1.27189>
- Djarum. (2022). *djarum.com*. Retrieved from PT. Djarum: <https://www.djarum.com/about>
- Febrina, A. (2019). Motif Orang Tua Mengunggah Foto Anak di Instagram. *Jurnal Ilmiah Abdi Ilmu*, 12, 55-65. Retrieved from <https://jurnal.pancabudi.ac.id/index.php/abdiilmu/article/view/529>
- Fricilia, F. A., & Wulan, S. (2022). Analisis Strategi Bisnis untuk Mempertahankan Daya Saing pada Bengkel Body Repair Mipa Champion Bandar Lampung di Masa Pandemi 2019. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1, 917-930. doi:<https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i6.110>
- Kallista, & Ritonga, R. M. (2023). Peran Event Dalam Meningkatkan Citra Destinasi Pariwisata Kota Jakarta. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 4, 1810-1818. doi:[10.55681/jige.v4i3.1248](https://doi.org/10.55681/jige.v4i3.1248)
- Kuswarno, E. (2009). *Fenomenologi*. Bandung: Widya Padjajaran.

- Madhalena, E., & Syahputra. (2018). Pengaruh Event Marketing Terhadap Brand Image Rokok Djarum Super Mild PT Djarum. *Jurnal Ecodemika*, 4, 174-188. Retrieved from <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica>
- Mahanani, F. P., Christanti, M. F., & Uljanatunnisa. (2020). Strategi Komunikasi Organisasi Fungsi HSSE PT Pertamina Patra Niaga Dalam Menjaga Citra Perusahaan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 3, 100-111. doi:<https://doi.org/10.32509/pustakom.v3i1.998>
- Mahdi, M. I. (2021). *Siapa Penguasa Pangsa Pasar Rokok di Indonesia?* Retrieved from DataIndonesia.id: <https://dataindonesia.id/industri-perdagangan/detail/siapa-penguasa-pangsa-pasar-rokok-di-indonesia>
- 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>
- 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
- Robertus, B. H., Suparno, 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
- Santina, R. O., Hayati, F., & Oktarina, R. (2021). Analisis Peran Orangtua dalam Mengatasi Perilaku Sibling Rivalry Anak Usia Dini. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Bina Bangsa Getsempena*, 2, 1-13. Retrieved from <https://jim.bbg.ac.id/pendidikan/article/view/319>
- Wita, G., & Mursal, I. F. (2022). Fenomenologi dalam Kajian Sosial Sebuah Studi Tentang Konstruksi Makna. *Titian: Jurnal Ilmu Humaniora*, 6, 325-338. doi:<https://doi.org/10.22437/titian.v6i2.21211>