

HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN

“Satu-satunya batasan untuk meraih mimpi kita adalah keragu-raguan kita akan hari ini.

Marilah kita maju dengan keyakinan yang aktif dan kuat”

– Franklin Roosevelt

KUPERSEMBAHKAN TUGAS AKHIR INI UNTUK:

Untuk diriku sendiri yang sudah mau berusaha keluar dari zona nyaman, selalu memberikan yang terbaik untuk diriku sendiri, dan selalu bertahan dalam keadaan apapun.

KATA PENGANTAR

Terimakasih penulis ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmatnya penulis dapat menyusun dan menyelesaikan tugas akhir sebagai salah satu syarat untuk memenuhi kelulusan Program Studi S1 Hubungan Masyarakat Universitas Telkom, selama penulisan tugas akhir ini, penulis mendapatkan dukungan secara moral maupun moril. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih sekaligus mendedikasikan laporan ini kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Adiwijaya S.si, Msi selaku rektor dan pimpinan tertinggi Telkom University
2. Ibu Ade Irma Susanty, M.M.,Ph.D selaku dekan Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Telkom University
3. Bapak Ayub Ilfandi Imran, Ph. D selaku Ketua Program Studi S1 Hubungan Masyarakat
4. Ibu Martha Tri Lestari,S.sos.,MM selaku dosen wali atas ketulusan hatinya karena telah membimbing peneliti dan mengarahkan peneliti sejak awal perkuliahan hingga akhir masa perkuliahan peneliti
5. Ibu Dr. Amalia Djuwita, Dra.,M.M. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dengan sabar, mengorbankan banyak waktu dan pikirannya, serta selalu memberikan motivasi kepada penulis hingga terselesaikannya penelitian ini
6. Seluruh dosen pengajar dan staff afministrasi Fakultas Komunikasi Bisnis program studi Hubungan Mayarakat yang telah memberikan ilmu, wawasan, serta pemahaman dan pengalaman selama penluis mengikuti studi di Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom.
7. Ayah dan Ibu yang selalu mendampingi dan mendoakan penluis sampai penelitian ini selesai
8. Ratih selaku sahabat yang selalu mendengarkan keluh kesah dan tidak berhenti memotivasi penulis untuk menyelsaikan penelitian ini
9. Teman-teman seperbimbingan terutama Mahdiyah Syifa yang selalu meyakinkan penulis untuk selalu berani dan mendukung penulis

10. Teman-teman angkatan 2018 Universitas Telkom khusus nya studi Hubungan Masyarakat yang sama-sama berjuang menyelesaikan tugas akhir ini
11. Kecintaan, Melan, Dinsor, Bela, Edo, Ike, Denisye, Dhifi, Aditya yang selalu mendukung serta memberikan keyakinan serta bantuan kepada penulis dalam penyusunan tugas akhir ini
12. Terakhir kepada diri sendiri yang selalu berjuang dan berusaha bertahan dalam keadaan apapun ditahun yang cukup sulit ini.

Penulis juga menyebutkan banyak terimakasih kepada semua rekan dan pihak yang tidak dapat disebutkan nama nya satu persatu yang turut mendukung penulis hingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Penulis menyadari bahwa proposal skripsi ini masih jauh dari kata sempurna baik dari segi penyusunan, tata bahasa, maupun data-data yang dilaporkan. Namun penulis berharap proposal skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis dan pembacanya. Segala kritik dan saran yang berguna untuk perbaikan ini lebih lanjut akan penulis terima dengan terbuka. Akhir kata, semoga ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Bandung, 27 Februari 2022

Yang membuat pernyataan,



Pramedistiyani Noer Ain Naya

NIM: 1503184165

ABSTRAK

SMAN 2 Bandung menyelenggarakan konser F2WL dengan konsep virtual, Humas F2WL SMAN 2 Bandung melakukan beberapa strategi yang digunakan dalam penyelenggaraan konser virtual ditengah pandemic yang memiliki permasalahan yang berkaitan dengan situasi serta kondisi masyarakat. Perubahan ini membuat para penyelenggara berpindah konsep dari offline ke online. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui strategi public relations yang dipilih oleh SMAN 2 Bandung dalam menyelenggarakan event virtual concert di era pandemi covid-19, perencanaan komunikasi yang terjadi dalam menjalankan virtual concert F2WL SMAN 2 Bandung dimasa pandemi, mengetahui proses komunikasi manajemen yang terjadi dalam perencanaan virtual concert F2WL dimasa pandemic. Dengan menggunakan teori yang dijelaskan Harwood Child mengenai berbagai macam cara yang dilakukan dalam aktivitas seorang public relations. Paradigma yang digunakan adalah Interpretive. Metode yang akan digunakan peneliti dalam penelitian ini ialah metode kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah Strategi PR yang digunakan SMAN 2 Bandung dalam menyelenggarakan virtual event adalah melakukan publikasi, membuat kegiatan yang melibatkan kegiatan persuasive, meredam berita hoax dan menyelipkan kegiatan csr didalam kegiatan yang diselenggarakan sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Harwood Child, melakukan kegiatan perencanaan komunikasi dengan sosial media, dan melakukan komunikasi manajemen dengan cara formal.

Kata Kunci : Public Relations, Strategi Public Relations, Sosial media.

ABSTRACT

SMAN 2 Bandung held an F2WL concert with a virtual concept, Public Relations F2WL SMAN 2 Bandung carried out several strategies used in organizing a virtual concert in the midst of a pandemic that had problems related to the situation and condition of the community. This change made the organizers move the concept from offline to online. The purpose of this study was to determine the public relations strategy chosen by SMAN 2 Bandung in holding a virtual concert event in the covid-19 pandemic era, communication planning that occurred in running the F2WL virtual concert at SMAN 2 Bandung during the pandemic, knowing the management communication process that occurred in virtual planning. F2WL concert during the pandemic. By using the theory described by Harwood Child regarding the various ways in which a public relations activity is carried out. The paradigm used is Interpretive. The method that will be used by researchers in this study is a qualitative method. The results of this study are the PR strategy used by SMAN 2 Bandung in organizing virtual events is to publish, create activities that involve persuasive activities, reduce hoax news and insert CSR activities in activities held in accordance with the theory put forward by Harwood Child, carry out activities planning communication with social media, and conducting management communication in a formal way.

Keywords: *Public Relations, Public Relations Strategy, Social media.*

DAFTAR ISI

HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	9
1.3 Rumusan Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Kegunaan Penelitian	10
1.5.1 Kegunaan Praktis.....	10
1.5.2 Kegunaan Teoritis.....	10
1.6 Waktu dan Periode Penelitian.....	11
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Tinjauan Pustaka	12
2.1.1 Definisi Public Relations	12
2.1.2 Strategi Public Relations	15
2.1.3 Event Management	20
2.1.4 Special Event	23
2.1.5 Pre-Event, During Event, Post Event.....	29
2.1.6 Digital Transformation.....	30

2.1.7	Virtual Event	30
2.2	Rangkuman Teori.....	31
2.3	Penelitian Terdahulu.....	33
2.3.1	Skripsi Terdahulu	33
2.3.2	Jurnal Nasional	39
2.3.3	Jurnal Internasional	40
2.4	Kerangka Pemikiran.....	49
BAB 3 METODE PENELITIAN.....		50
3.1	Paradigma Penelitian	50
3.2	Subjek dan Objek Penelitian.....	52
3.2.1	Subjek Penelitian.....	52
3.2.2	Objek Penelitian.....	53
3.3	Lokasi Penelitian	54
3.4	Unit Analisis.....	54
3.5	Informan Penelitian	55
3.6	Pengumpulan Data Penelitian.....	57
3.7	Teknik Analisis Data	58
3.8	Teknik Keabsahan Data	60
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		63
4.1	Karakteristik Informan	63
4.2	Hasil Penelitian.....	65
4.2.1	Strategi Publikasi Event F2WL SMAN 2 Bandung.....	67
4.2.2	Strategi Persuasif Event F2WL SMAN 2 Bandung 2021	73
4.2.3	Strategi Argumentasi Event F2WL SMAN 2 Bandung 2021.....	74
4.2.4	Strategi Image Event F2WL SMAN 2 Bandung 2021	74

4.3	Pembahasan	78
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN		86
5.1	Kesimpulan	86
5.2	Saran.....	87
5.2.1	Saran Akademis	87
5.2.2	Saran Praktis	87
DAFTAR PUSTAKA		89
LAMPIRAN.....		92

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Waktu dan Periode Penelitian.....	5
Tabel 2. 1 Skripsi Terdahulu	33
Tabel 2. 6 Jurnal Nasional Terdahulu	39
Tabel 2. 7 Jurnal Internasional Terdahulu	40
Tabel 3. 1 Unit Analisis Penelitian.....	54
Tabel 3. 2 Kriteria Informan.....	56
Tabel 4. 1 Data Informan Kunci.....	63
Tabel 4. 2 Data Informan Ahli.....	65
Tabel 4. 3 Perbandingan Kompetitor Event SMAN 2 Bandung	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Satgas Covid-19	1
Gambar 1. 2 Unggahan Klarifikasi Lalala.Fest	6
Gambar 1. 3 Unggahan Klarifikasi Dari Playlistlivefestival.....	6
Gambar 1. 4 Berita Batalnya Event Lalala Fest 2020	7
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	49
Gambar 3. 1 Peta Lokasi SMAN 2 Bandung.....	54
Gambar 4. 1 Postingan Poster F2WL oleh Media Partner	70
Gambar 4. 2 Media Partner Event F2WL	70
Gambar 4. 3 Poster Bintang Tamu Khusus Event F2WL 2021.....	71
Gambar 4. 4 Poster Informasi Event F2WL	73
Gambar 4. 5 Poster Charity F2WL kolaborasi dengan Yayasan Wanadri	75
Gambar 4. 6 Feeds Kolaborasi F2WL dan Yayasan Wanadri	76
Gambar 4. 7 Komentar Audience terkait Event F2WL	78
Gambar 4. 8 Video Reaksi Event F2WL.....	78

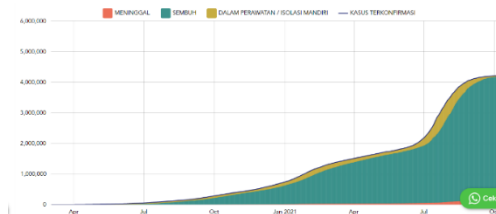
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di tahun 2020 seluruh dunia merasakan imbas dari sebuah virus, tatanan perekonomian, pendidikan, hiburan semua berubah. Virus yang ditetapkan World Health Organization atau WHO ini sebagai pandemi dinamakan virus corona maupun Coronavirus Disease 19 (COVID 19). Virus tersebut memiliki karakter virus baru yang dapat mengidentifikasi orang secara cepat dan mudah selain itu virus ini juga menyebar secara efisien. Ketiga karakter tersebut dimiliki oleh virus corona tersebut, dikarenakan sampai pada saat yang sekarang ini ada 219 juta kasus di dunia yang telah tersebar di 215 negara. Indonesia salah satu negara yang persebaran virus nya terbilang cepat, sampai saat ini ada 4 juta kasus.

Pada waktu yang singkat, virus ini membuat perubahan banyak pada dunia. Ada banyak sekali perubahan yang terjadi pada tatanan kehidupan sosial di masyarakat. Pada saat pandemi tersebut menyerang, masyarakat tentunya belum siap dengan segala kemungkinan yang terjadi. Dalam halnya para penduduk maupun masyarakat belumlah siap dalam meninggalkannya kebiasaan, atau norma yang berlaku serta berkembang dalam kehidupannya. Dengan demikian pemerintah melakukan banyak cara untuk mencegah serta menghentikan penyebaran virus tersebut. Ada banyak kebijakan yang dilakukan untuk memutus rantai virus covid 19, salah satunya dengan sebuah keputusan *social distancing* ataupun yang dikenalnya sebagai Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) sampai (PPKM) Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat di berbagai wilayah Indonesia.



Gambar 1. 1 Data Satgas Covid-19

Sumber:(Satgas Covid-19, 2021)

Beberapa instansi pendidikan, ekonomi bahkan hiburan terjadi perubahan, di tengah arus perubahan situasi membuat tatanan kehidupan masyarakat berubah dan belum bisa melakukan adaptasi dengan keadaan yang baru. sektor pendidikan dalam bidang *entertainment* juga terkena dampak buruk dari pandemi ini, hal tersebut terjadi karena harus melibatkan orang banyak pada satu tempat. Dengan adanya kebijakan *social distancing* yang dibuat oleh pemerintah tidak memungkinkan instansi tersebut menyelenggarakan kegiatan seperti yang ada sebelum-sebelumnya yang memiliki sifat tatap muka maupun *offline* serta wajib melakukan adaptasi diri terhadap keputusan itu. Namun dengan adanya kebijakan itu, tidak membuat semua kegiatan terhambat dan harus dihentikan begitu saja. Acara yang dibuat oleh berbagai instansi tersebut dapat dilakukan secara *online* atau *daring*. Terdapat banyak *platform* yang dapat digunakan untuk menyelenggarakan kegiatan tersebut seperti Zoom, Facebook, Youtube, Instagram, dan serta yang lainnya.

Menurut Goldblatt (2021: 3) event ialah sebuah aktivitas unik yang dilakukannya dengan ritual maupun prosesi guna meraih hasil yang telah ditentukan sebelumnya. Perubahan media yang sangatlah cepat membukakan banyak sekali tantangan serta peluang baru dalam industri event. Muncul nya sosial media yang menjadi *platform* sebuah acara membuat para penyelenggara event harus beradaptasi dengan situasi sekarang. Kemajuan informasi dan teknologi yang semakin modern membuat manusia terus melakukan inovasi untuk mengimbangi situasi namun tetap bisa menyelenggarakan sebuah acara atau event. Untuk melakukan sebuah organisasi dan melaksanakan sebuah event dibutuhkan kapasitas dan kemampuan manusia.

Ditengah banyaknya event yang batal atau diundur, ada beberapa event yang tetap dilaksanakan dengan cara daring atau online, salah satunya event pensi SMAN 2 Bandung yang bernama For 2 with love atau F2WL. For 2 with love merupakan salah satu event yang menjadi wadah pengembangan bakat serta potensi siswa SMAN 2 Bandung, event tersebut terdiri dari beberapa event. Puncak nya digunakan untuk sarana hiburan yang bukan hanya dapat dinikmati oleh siswa namun seluruh masyarakat kota Bandung yang memiliki tiket. Menurut infobdg F2WL didaulat sebagai pensi yang ada di Bandung. Sejak 1993 pensi yang diselenggarakan oleh siswa SMAN 2 Bandung ini selalu digelar secara megah, oleh karena itu

kemeriahannya dikenal sebagai pensi “Super Mega Bintang”. Dengan adanya pandemi COVID-19 tidak menghentikan siswa SMAN 2 Bandung untuk terus menghadirkan event berkualitas. Dari setiap rangkaian event yang diselenggarakan tentunya memiliki makna tersendiri.

Acara F2WL 2021 menyapa Bandung dengan bintang tamu dan kemeriahan nya dengan cara yang berbeda dari biasanya, F2WL kali ini dilakukan secara online atau daring. Konsep acara yang virtual ini merupakan konsep yang baru dari konsep biasanya. Dengan mengikuti kebijakan yang berlaku untuk memutus tali rantai COVID-19 membuat penyelenggara harus mengubah konsep. Transisi tahapan dari pada perencanaan serta pelaksanaan event yang dilakukannya dari *offline* ke daring ataupun *online* membuat peneliti tertarik guna meneliti perencanaan terkait pada PR yang dipergunakan oleh SMAN 2 Bandung dalam melaksanakan *virtual event* 2021 pada masa pandemi COVID-19. Setiap event yang diselenggarakan tentunya memiliki cara atau strategi yang digunakan untuk membuat acara besar tersebut sukses. Menurut dari Wheelen dan Hunger, mengemukakan bahwasanya dengan cara yang sederhana rencana itu merupakan sebuah cara guna meraih tujuan secara terkhusus. Ada banyak sekali perusahaan maupun organisasi dalam menerapkannya manajemen memiliki strategi yang menuntut adanya misi maupun visi, perencanaan dirumuskannya menjadi rencana yang komprehensif yang menyatakannya sebagaimana cara dari sebuah organisasi maupun organisasi dalam meraih visi misi serta juga tujuan.

Dengan perencanaan tersebut, maka dari pada demikian satu organisasi melakukan pengupayaan dalam memaksimalkannya keunggulan dari nilai kompetitif yang dirinya miliki serta meminimalisir kelemahan dari kompetitif yang dimilikinya juga (Iriantara, Yosol & Surachman, 2006: 29) Maka dari pada itu strategi pada hakikatnya ialah sebuah rencana serta manajemen guna mencapai target khusus dalam praktek operasi yang dilakukannya. Menurut Ruslan (2017:37) untuk itu SMAN 2 BANDUNG dalam menyelenggarakan acara menggunakan planning yang merupakan bagian dari strategi PR. Tentunya tidak mudah menyelenggarakan event besar di tengah situasi yang belum pernah terjadi sebelumnya. Dari hasil pra riset yang dilakukan peneliti beberapa waktu lalu. Ada berbagai hambatan yang dirasakan

oleh penyelenggara event tersebut, terutama pada bagian humas atau hubungan masyarakat. Berbagai kendala yang dialami membuat event tersebut mengalami perubahan beberapa kali. Penyelenggaraan event besar dengan situasi semua serba terbatas tentunya tidak mudah. Event yang besar tentunya membutuhkan dana serta partner yang besar juga untuk dapat mengimbangi event tersebut. Namun dampak dari pandemi ini dirasakan sangat jelas adalah pada penyebaran informasi dan mencari media partner di tengah pandemi seperti ini tidaklah mudah. Berbagai media partner yang sebelumnya bisa melakukan kerja sama terpaksa berhenti atau memutuskan kerja sama, beberapa perusahaan yang biasanya menerima kerja sama dalam sponsor terpaksa dihentikan karena tidak bisa memberikan fresh money atau produk mereka karena sektor ekonomi yang tidak stabil. Berbagai konsep yang dirubah beberapa kali menjadi sebuah tantangan baru bagi penyelenggara event besar ini.

Namun begitu, konser ini tetap berjalan sesuai dengan konsep yang telah disiapkan. SMAN 2 BANDUNG sebagai penyelenggara mampu membuat acara ini tetap berjalan dan sukses. Kesuksesan acara tersebut tentunya tidak luput dari kinerja penyelenggara yang sangat memaksimalkan acara tersebut agar tetap berjalan. Tugas seorang penyelenggara event yang mampu menghadirkan ribuan penonton tentunya menjadi sebuah kebanggaan bukan hanya bagi penyelenggara itu sendiri namun bagi kita semua. Berbagai strategi yang dilakukan oleh seorang penyelenggara membuat konser ini berlangsung sesuai dengan yang telah direncanakan, tidak mudah menjalankan strategi disaat situasi pembatasan terjadi dimana-mana.

Selain SMAN 2 Bandung, ada dua sekolah lain yang juga menyelenggarakan event tahunan. Yaitu SMAN 8 Bandung dan SMAN 20 Bandung. Peneliti mencoba melakukan pra riset dengan pengumpulan data yang dilakukan dengan mewawancarai bagian event tersebut. Ada perbedaan yang signifikan pada penonton yang hadir dalam live stream acara tersebut.

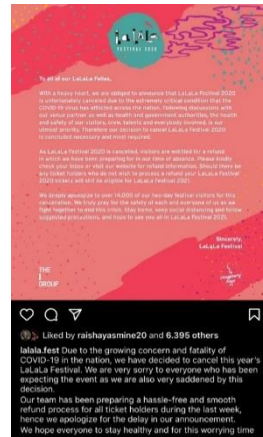
Tabel 1. 1
Perbandingan Event Kompetitor SMAN 2 Bandung

Perbandingan Kompetitor		
SMAN 2 BANDUNG	SMAN 8 BANDUNG	SMAN 20 BANDUNG
F2WL 2021	ATMA ASTA 2021	DAWALMPU 2021
14.000 penonton	3.400 penonton	1.200 penonton
Menyelenggarakan siswa dalam menyelenggarakan event	Melibatkan EO dalam menyelenggarakan event	Melibatkan siswa dalam menyelenggarakan event
Mempersiapkan siswa sebagai bagian dari event sejak awal masuk sekolah	Mempersiapkan event saat penyelenggaraan akan segera dimulai	Kepanitiaan yang terbentuk terbuka bagi siapapun yang berminat
Memiliki beberapa event (pra event) yang berkaitan	Memiliki satu kali event	Terdiri dari beberapa event yang berkaitan
Mengundang artis ternama sebagai bintang tamu	Mengundang artis ternama sebagai bintang tamu	Siswa menjadi bintang tamu utama dalam event

Sumber: Data Olahan Peneliti (2021)

SMAN 2 BANDUNG , SMAN 8 BANDUNG dan SMAN 20 BANDUNG merupakan instansi pendidikan yang berhasil menyelenggarakan sebuah event besar di tengah pandemi yang justru event sejenisnya batal diselenggarakan. Semua penyelenggara event dipaksa untuk mengerahkan pikiran dan tenaga agar tetap mampu menyelenggarakan dan bertahan dalam situasi sekarang. Menurut Ketua Umum Dewan Industri Event Indonesia (Ivendo) tidaklah sedikit organisasi maupun perusahaan dalam industri yang bangkrut dikarenakan bermacam-macam penyebab layaknya kerugian pembiayaan produksi yang telah dikeluarkannya sebelum acara yang ada di tahun 2020 (Akbar, 2020). Ada banyak kegiatan event yang diselenggarakan oleh sekolah dalam rangka pengembangan bakat serta potensi siswa. Batalnya perencanaan kegiatan yang menyangkut pendidikan yang diakibatkan oleh pandemi ini mengakibatkan terhambatnya pengembangan potensi siswa. Berdasarkan

survey yang dilakukan ada beberapa event yang dibatalkan atau diundur pelaksanaannya pada tahun 2020 akibat pandemi ini. Lalafest dan Playlist Festival termasuk ke dalamnya. Unggahan klarifikasi yang diunggah di platform instagram kedua event tersebut menjelaskan bahwa mereka terpaksa menunda event tersebut hingga batas waktu yang belum ditentukan.



Gambar 1. 2 Unggahan Klarifikasi Lalala.Fest

Sumber : (Lalala.fest, 2020)



Gambar 1. 3 Unggahan Klarifikasi Dari Playlistlivefestival

Sumber : (Playlistlivefestival, 2021)

Bukan hanya pada akun resmi, pemberitaan mengenai pembatalan dan pengunduran beberapa event juga ditulis di beberapa media online. Selaku penyelenggara mengumumkan secara resmi bahwa event Lalafest tidak dapat diselenggarakan seperti tahun sebelumnya. Pembatalan tersebut merupakan

kebijakan sebagai penyelenggara untuk memutuskan rantai penyebaran COVID 19. Dengan begitu ada banyak kerugian yang dirasakan bukan hanya oleh penyelenggara namun juga oleh penonton.



Gambar 1. 4 Berita Batalnya Event Lalala Fest 2020

Sumber : (Pradana, 2020)

Sebagai referensi pendukung penelitian, peneliti mencari sebuah strategi yang bisa dilakukan oleh penyelenggara sebuah event yang ditemukan pada *Skripsi* terdahulu yang ditulis oleh Meliani Nurul Safitri dengan judul “STRATEGI *EVENT MANAGEMENT* DALAM MENJALANKAN *VIRTUAL CONCERT* DI MASA COVID-19 (STUDI KASUS *PRAMBANAN JAZZ FESTIVAL*)” menyimpulkan bahwa Dalam virtual *event* Prambanan Jazz membuktikan bahwa pandemi COVID-19 bukan sebuah halangan untuk sebuah organisasi menyelenggarakan suatu acara, hanya saja untuk beradaptasi dengan kondisi baru memang tidak mudah untuk dilakukan. Dalam penelitian ini, peneliti mencoba memecahkan persoalan yang menghambat terselenggaranya sebuah event, dengan cara mengadakan dengan konsep yang berbeda. Penyelenggaraan event secara daring merupakan sebuah inovasi baru yang menyesuaikan dengan situasi yang tengah terjadi. Pengembangan cara yang dapat dilakukan oleh penyelenggara event merupakan sebuah cara baru untuk seorang public relations agar tetap bisa menyelenggarakan sebuah event. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian pada strategi yang bisa dilakukan oleh

seorang humas agar tetap menyelenggarakan sebuah event besar di tengah situasi pandemi covid-19. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori yang dijelaskan Harwood Child mengenai berbagai macam cara yang dilakukan dalam aktivitas seorang public relations, strategi tersebut meliputi *Strategy of Publicity*, *Strategy of Persuasion*, *Strategy of argumentations*, *Strategy of image*. Strategi tersebut merupakan bagian yang disiapkan oleh seorang public relations dalam membuat sebuah kegiatan. Dalam penelitian ini, peneliti mengembangkan sebuah kegiatan public relations dengan konsep yang berbeda yaitu daring. Kegiatan yang dikembangkan oleh SMAN 2 Bandung ini merupakan sebuah event besar yang didalamnya terdapat campur tangan seorang public relations atau humas, untuk itu peneliti berusaha untuk mengupas bagaimana strategi yang digunakan dalam kegiatan ini, apakah. Sebagai seseorang yang nantinya akan menjadi wajah perusahaan dan terlibat pada sebuah event, peneliti mencoba menempatkan diri. Dalam penelitian ini peneliti membayangkan strategi yang akan digunakan dalam penyelenggaraan sebuah event. Sebagai salah satu orang yang bertanggung jawab dalam sebuah event, peneliti memberikan gambaran seorang public relations sangat diperlukan **dalam** menyelenggarakan **event untuk** tujuan promosi, publikasi, meningkatkan kesadaran dan pemahaman, pengertian hingga membujuk dan mempengaruhi untuk mencari dukungan tertentu **dari** publik sasarannya selain itu Peran seorang praktisi PR juga diperlukan dalam pelaksanaan sebuah acara dan pelaksanaan acara merupakan salah satu kegiatan promosi yang dianggap efektif sebagai strategi komunikasi bisnis perusahaan agar namanya bisa dikenal di masyarakat dan sekaligus melakukan publisitas. Dalam penelitian ini, peneliti ingin membuktikan strategi yang diungkapkan oleh Harwood Child dapat dilakukan dengan konsep yang berbeda, event yang diselenggarakan oleh SMAN 2 Bandung merupakan virtual event yang nantinya bisa dijadikan acuan untuk menyelenggarakan event selanjutnya.

Terdapat perbedaan yang besar dari tahap riset hingga evaluasi pada *virtual event* dengan event yang dilaksanakan secara *offline*. Salah satunya dengan interaksi para anggota *event organizer* yang hanya bisa dilakukan melalui media karena adanya kebijakan *social distancing* yang dibuat oleh pemerintah. Berdasarkan pada riset yang sudah dilaksanakan, bisa diambil kesimpulan bahwasanya setiap *research* yang

dilakukan oleh Friends Entertainment sudah mengikuti tahapan proses special event yang dikemukakan oleh Goldblatt, hanya saja pada tahap ini mereka tidak melakukan analisis SWOT. Kemudian untuk strategi event yang dilakukan menjelaskan bahwa event tetap dilakukan dengan terorganisir dan terstruktur menurut berdasarkan analisis yang dilakukan. Melalui teori Harwood Child. Yang membedakan dalam penelitian ini dengan pengalaman sebelumnya adalah, sebagai calon *Public Relations* atau humas. Peneliti ingin meneliti strategi secara terencana, pelaksanaan dan evaluasi sebuah event.

Pada riset ini peneliti mempergunakan pendekatan kualitatif dengan mempergunakan metodologi fenomenologi. Metodologi ini merupakan riset yang termasuk ke paradigma konstruktivisme atau interpretatif. Fenomenologi merupakan sebuah metodologi yang diperuntukkan guna menjelaskannya fenomena di dalam kemurnian yang ada di dalamnya. Baik itu berwujud suatu hal sebagai hasil rekaan ataupun berwujud suatu hal yang terbilang nyata (Husserl dalam Delfgaauw 1988). Selain itu dikatakan yang penting ialah pengembangan suatu metode yang tidak memalsukan fenomena. Hubungannya dengan menggunakan fenomenologi membantu peneliti untuk melihat strategi yang digunakan oleh *public relations* SMAN 2 Bandung ketika melakukan sosialisasi dan promosi event F2WL. Manfaat dalam menggunakan metode ini tentang respons atas kehadiran atau keberadaan manusia, dan menjelaskan pengalaman yang dialaminya.

1.2 Fokus Penelitian

Didasarkan pada latar belakang masalah diatas, fokus dari pada penelitian ini ialah strategi public relations SMAN 2 Bandung dalam menyelenggarakan event secara virtual dalam situasi pandemi covid-19 yang diselenggarakan pada tahun 2021, event tersebut diselenggarakan secara online melalui platform youtube.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana penerapan strategi public relations menurut Harwood Child mengenai strategy of publication, strategy of argumentation, strategy of persuasive, strategy of image dalam event F2WL?

2. Bagaimana respond audience terhadap virtual concert F2WL dimasa pandemi?

1.4 Tujuan Penelitian

Dalam pertanyaan yang telah dibuat peneliti sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui strategi public relations yang dipilih oleh SMAN 2 Bandung dalam menyelenggarakan event virtual concert di era pandemi covid-19.
2. Mengetahui penerapan strategi yang dicetuskan oleh Harwood Child terhadap respon penonton melalui platform Youtube.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Praktis

Pada riset maupun penelitian ini diharapkan berguna untuk tindakan secara praktis perihal menyelenggarakan *virtual event* dengan dilaluinya berbagai macam platform dalam melakukan tahapan persiapan ataupun pelaksanaannya. Selain dari pada demikian dengan adanya riset ini pihak dari penyelenggara sebuah event dapat memperhatikannya perihal-perihal yang ada pada event itu sendiri, hingga bisa meminimalisir kesalahan pada event yang ada pada riset ini. Pada sebuah event yang dengan basis virtual peneliti berharap kedepannya event bakal dibuat dengan konsep yang lebih kreatif dan inovatif. Selain dari pada demikian riset ini diharap bisa memberi wawasan yang memiliki keterkaitan pada ilmu public relations. Selain dari pada demikian bisa dijadikannya sebagai bahan rujukan dalam riset yang selanjutnya.

1.5.2 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini memuat topik strategi PR event di masa pandemi COVID 19 yang masihlah sedikit kajian nya oleh karena itu dalam penelitian ini diharapkan sebagai referensi atau masukan dalam ilmu public relations, khusus nya pada strategi public relations. Penelitian ini juga diharap untuk bisa memberikan informasi dalam kajian yang berhubungan dengan strategi manajemen seorang public relations atau PR. Peneliti berharap dengan melakukan penelitian ini akan semakin banyak informasi yang dapat digali oleh peneliti selanjutnya.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

No	Tahapan	2021-2022																							
		Bulan																							
		September				Oktober				November				Desember				Januari				Februari			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Mencari informasi awal penelitian																								
2.	Mengajukan Tema Desk Evaluation																								
3.	Mengerjakan Desk Evaluation BAB 1-3																								
4.	Pengumpulan data dan observasi																								
5.	Proses analisis dan pengolahan data																								
6.	Penyelesaian Bab 4-5																								
7.	Pengajuan permohonan sidang																								
8.	Sidang akhir																								

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

Pada penelitian ini, peneliti mengkaji strategi SMAN 2 BANDUNG dalam menyelenggarakan virtual konser F2WL 2021. Teori yang dipergunakan guna membantu menjawab pertanyaan ini ialah teori strategi PR. Berikut pemaparan teori dalam penelitian ini:

2.1.1 Definisi Public Relations

Menurut dari *Public Relations Association*, *public relations* ialah seluruh pengupayaan yang dilakukannya dengan cara yang berkesinambungan serta juga terencana dalam rangka melahirkan serta menjaga nilai-nilai kebaikan serta saling pengertian diantara publik serta organisasinya. Dengan begitu, *public relations* ialah sebuah pengupayaan yang terencana serta dilakukannya dengan cara yang terus-terusan. Dalam pelaksanaan setiap aktivitas yang dilakukan, terdapat strategi yang digunakan sebagai penunjang keberhasilan sebuah program yang diselenggarakan oleh seorang PR. Ada banyak strategi yang dapat digunakan, salah satunya adalah strategi yang dikemukakan oleh Harword Child, ada empat startegi yaitu *strategy of publication*, *strategy of persuasion*, *strategy of argumentation*, *strategy of image*. Tiap-tiap dari aktivitas dilakukannya dengan dilaluinya sebuah tahapan strategi hingga bisa melahirkan suatu nilai yang baik serta juga saling pengertian diantara publik dan juga organisasinya. PR adalah ilmu sosial serta juga seni yang dipergunakan guna menganalisis tren, memprediksikannya konsekuensi dari tren tersebut, memberi masukan pada para pimpinan organisasi, serta melaksanakannya perencanaan yang telah direncanakannya guna melayani organisasi serta juga kepentingannya publik (Warnaby & Moss, 2002 dalam Butterick, 2014:7).

Menurut dari Rosady Ruslan, definisi versi “The Statement of Mexico” serta juga versi Dr. Rex Harlow yang berbunyi “Public Relations ialah kegunaan maupun fungsi manajemen yang khas serta mendukungkan pemeliharaan, pembinaan jalur bersamaan dengan organisasi dengan publiknya, menyangkut pada kegiatan perihal pengertian, komunikasi, kerjasama, serta juga penerimaan; memperlihatkan manajemen dalam permasalahan maupun persoalan, memberikan bantuan perihal menanggapi opini publik, melakukan dukungan terhadap manajemen perihal mengikuti serta juga

memanfaatkannya perubahan dengan cara yang efektif, melakukan tindakan menjadi sistem peringatan dini dalam melakukan antisipasi yang cenderung dalam mempergunakan riset dan juga teknik komunikasi yang etis serta juga sehat sebagai sarana yang diutamakan”, memiliki banyak kesamaan, ada beberapa unsur-unsur utamanya yang menyangkut fungsi public relations menurut Ibid (p, 17-19) diantaranya:

1. fungsi manajemen yang melekat mempergunakan rencana serta riset yang ikut pada berbagai macam standar etis;
2. sebuah tahapan yang mencakup relasi timbal balik diantara publik serta organisasinya;
3. kecenderungan sosial, dan juga melakukan komunikasi pada pimpinan maupun manajemen;
4. konseling manajemen supaya bisa dipastikannya bahwasanya kebijaksanaan mengenai tata cara aktivitas bisa dilakukan pertanggungjawaban oleh kedua belah pihak;
5. penindakan maupun pelaksanaan terhadap program dengan cara yang terencana, melakukan komunikasi, serta juga evaluasi dan
6. perencanaan dengan cara yang saling pengertian, itikad yang baik, serta juga penerimaan dari pihak publiknya (eksternal serta internal) menjadi hasil akhir dari kegiatan dari public relations/humas.

Aktivitas public relations sehari-hari ialah dengan melakukan penyelenggaraan terhadap komunikasi timbal balik antara pihak dari public serta juga kelembagaan yang tujuannya itu untuk melahirkan dukungan serta saling pengertian untuk terealisasi maupun tercapainya target yang sudah ditentukan, aktivitas, kebijakan produksi serta untuk kemajuannya organisasi maupun citra baik dari organisasi yang memiliki sangkut paut di dalamnya. Menurut dari Morissan (2014:6) pada saat yang sekarang ini tidaklah adanya organisasi, institusi yang tidaklahlah memerlukan humas maupun public relations. Dengan begitu public relations ialah sebuah bentuk komunikasi yang berlakunya bagi setiap organisasi maupun institusi, baik itu yang memiliki sifat komersial maupun tujuan secara tertentu. Tidak peduli, apakah sektor tersebut berada pada sektor pendidikan, hiburan atau yang lain nya.

Kegiatan dari public relations ialah sebuah pengimplementasian yang diperoleh dari tugas humas guna meraih target maupun tujuan humas dalam menjalankannya peran serta fungsinya dengan cara yang keseluruhan. Menurut dari Kusumastuti (2004) mengemukakan bahwasanya aktivitas dari interaksi komunikasi dengan bermacam-macam simbol komunikasi, baik itu secara verbal maupun non verbal.

1. Kegiatan Komunikasi Verbal

- a. menulis artikel;
- b. menulis proposal;
- c. menulis untuk presentasi;
- d. membuat atau menulis progres report;
- e. membuat rekomendasi;
- f. membuat press release, serta yang lain sebagainya.

Kegiatan komunikasi verbal lisan, diantaranya yakni:

- a. guest guide/open house;
- b. jumpa pers;
- c. announcer;
- d. presenter;
- e. desk information;

2. Kegiatan Komunikasi NonVerbal

Menurut dari Frida (2002:27) menyatakan bahwasanya aktivitas komunikasi non verbal mencakup diantaranya ialah penyelenggaraan terkait pada special event, pameran, penelitian maupun riset, seminar, pers kliping serta yang lain-lain. Aktivitas dari public relations ialah melakukan pengelolaan komunikasi antara publik serta organisasi. Public relations ialah melakukan perencanaan, memikirkan, serta menceritakannya daya guna menjaga serta membangun pengertian diantara publik serta organisasinya.

Perihal pada aktivitas maupun kegiatannya, PR memberi sebuah nasihat serta masukan pada bermacam-macam keputusan manajemen yang memiliki hubungan terkait pada opini. Dalam penelitian yang dilakukan, ada berbagai macam kegiatan public relations yang dilakukan seperti membuat program csr, mengadakan komunikasi persuasif, serta melakukan penyelenggaraan event itu sendiri.

2.1.2 Strategi Public Relations

Istilah dari pada strategi kerap kali disebutnya dengan sebutan rencana strategis maupun rencana dengan jangka waktu yang lama guna menetapkan garis besar tindakan. Lama dari waktunya juga bakal dicakup tentulah memiliki variasinya masing-masing. Saat dulu, para ahli menyebutkannya sekitar 25 tahun lamanya. Akan tetapi, pada saat yang sekarang ini jarang sekali sebuah institusi maupun organisasi yang secara berani menetapkan arah dari perusahaannya guna 25 tahun yang akan datang. Menurut dari Kasali (2008:34) menyatakan bahwasanya mayoritas dalam membuatnya itu butuh waktu 5 sampai 10 tahun. Alasan dari pada itu ialah perubahan yang terjadi pada belakangan ini sangatlah susah diterka-terka arahnya. Tiap-tiap perubahan saling mengait satu sama lain, hingga perkiraan yang paling jauhnya yang bisa diduga jadi sangatlah terbatas sekali. Lebih jauh, seseorang bernama Kasali mengemukakan bahwasanya rencana dalam jangka waktu yang lama atau panjang adalah pegangan guna menyusun nya perencanaan secara teknis serta langkah-langkah komunikasi di setiap harinya, agar bisa melakukan tindakan dengan cara yang strategis, aktivitas PR wajib menyatu pada visi serta juga misi dari sebuah institusi ataupun perusahaan.

Selain berkaitan dengan “jangka panjang”, strategi juga menyandang makna “strategi”. Kata strategi memiliki kaitan perihal berbagai tahapan, diantaranya:

1. Tahap stakeholders. Perilaku organisasi atau institusi memiliki pengaruh pada stakeholder. Praktisi PR wajib bisa membaca suatu perkembangan terhadap perilaku serta juga lingkungan, misal dalam mempergunakan survei. Selain itu, praktisi PR harus menganalisis konsekuensi yang timbul dari setiap kebijakan. Interaksi komunikasi yang dilakukannya dengan cara kontinu dengan para stakeholdes memberikan bantuan kepada institusi maupun organisasi guna tetaplah menjadi stabil.
2. Tahap publik. Publik terbentuk nya disaat institusi maupun organisasi sadar perihal adanya permasalahan khusus. Pendapatnya ini atas dasar hasil dari riset yang dilakukannya oleh Hunt & Grunig (1994) yang membuat simpulan bahwasanya publik timbul sebagai sebuah respon. Dengan begitu publik selalu eksis jika ada sebuah permasalahan yang memiliki konsekuensi ataupun potensi akibat pada mereka. Publik bukanlah sebuah perkumpulan masa yang biasa saja, mereka

sangatlah spesifik serta juga efektif pada sebuah kepentingan khusus. Oleh sebab demikian, PR wajib untuk terus melakukan identifikasi terhadap publik yang timbul pada bermacam-macam permasalahan.

3. Praktisi PR wajib melakukan pengembangan terhadap kampanye komunikasi serta juga program resmi yang jelas guna melakukan penjangkauan objektif di atas
4. Praktisi PR, terkhususnya para pelaksana, wajib paham perihal permasalahan serta bisa menerapkannya keputusan yang terkait pada kampanye komunikasi.
5. Praktisi PR wajib melakukannya pengevaluasian pada efektivitas dari sebuah pelaksanaan tugas yang dimilikinya untuk memahami pencapaian dari suatu objective serta mengurangnya permasalahan maupun konflik yang akan timbul di hari-hari berikutnya.

Aspek yang cukup penting untuk praktisi PR ialah dengan menetapkan target serta juga tujuan. Berikut beberapa contoh perencanaan PR terkait pelaksanaan program:

1. Environment. Memerhatikan dan mengukur lingkungan termasuk kompetitor. Misalnya suatu institusi perlu meningkatkan citra baik dimata masyarakat dengan mengadakan event, namun saat ini institusi tersebut masih ada dibelakang target yang seharusnya. Memahami “lingkungan” membantu praktisi PR membuat program kerja yang lebih akurat.
 2. Sasaran, merupakan muara rancangan program kerja. Sasaran terlihat sederhana, namun akurat dan dapat dicapai.
 3. Sasaran PR, selain sasaran dalam sebuah ranah bisnis untuk sebuah perusahaan. PR juga memiliki sasaran pribadi. Antara lain: (a) memperkuat solidnya komitmen organisasi pada para pelanggan-pelanggan lokal, (b) meyakinkannya kepada para pelanggan yang cukup berpotensi bahwasanya organisasi menyediakannya staf ahli pada bidangnya masing-masing, produk juga bersaing serta juga responsif pada keperluannya para calon konsumen.
 4. Taktik PR, untuk mencapai sasaran yang jelas dibutuhkan taktik
- Adnanputra (1994) Pakar Humas dalam naskah workshop dengan judul PR Strategi (1990), mengemukakannya bahwasanya arti dari strategi adalah bagian terpadu dari pada sebuah perencanaan. Lalu rencana adalah produk dari sebuah

planning maupun perencanaan, yang pada akhirnya perencanaan itu adalah salah satu dari pada kegunaan dasar dari tahapan manajemen (Ruslan, 2007).

Tugas yang diberikan pada PR membutuhkan kreativitas yang tinggi, seorang humas dapat merumuskan strategi untuk menjual produk maupun jasa kepada pelanggan (eksternal) dan tetap terus dalam melakukannya sebuah inovasi untuk menjaga citra baik dari suatu kelembagaan maupun organisasi di masyarakat yang ada pada era globalisasi ini. Pada dasarnya suatu perusahaan akan merumuskan suatu strategi dalam menjalankan bisnisnya, namun perlu dipahami bentuk strategi tersebut ketika mengevaluasi strategi perusahaan.

Rencana humas maupun berbagai macam aspek pendekatan humas ataupun PRO perihal menjalankannya pertanggungjawaban serta kegunaannya dalam menciptakannya iklim yang baik maupun kondusif antara organisasi maupun perusahaan dengan publik-publiknya yang memiliki target maupun tujuan bersama menurut dari Rusia (2014:143-144), adalah seperti berikut:

1. Strategi Operasional

Dengan dilaluinya pelaksanaan dari program humas yang dilakukannya dengan program kemasyarakatan, dengan dilaluinya mekanisme sosial kultural serta berbagai macam nilai yang berlakunya di kalangan penduduk maupun masyarakat dari sebuah kehendak penduduk atau masyarakat maupun opini publik terekam di tiap-tiap surat pembaca maupun berita serta yang lain-lain yang dimuatnya di bermacam-macam media massa. Berarti pihak dari humas secara mutlak berkemampuan maupun bersikap untuk mendengarkan, serta bukan cuma hanya mendengar tentang aspirasi yang ada di dalam penduduk, baik itu tentang moral, etika, ataupun berbagai macam nilai kemasyarakatan yang digunakannya.

2. Pendekatan persuasif dan edukatif

Fungsi ataupun kegunaan dari humas adalah menciptakannya komunikasi dengan dua arah yang dapat menyebarluaskan pesan maupun informasi dari organisasi pada pihak publik yang dimilikinya yang sifatnya itu mendidik serta memberi sebuah penerangan, atau dengan mempergunakan pendekatan yang secara persuasif, supaya terlahir saling menghargai, pengertian, memahami, toleransi, serta yang lain-lain.

3. Pendekatan tanggung jawab sosial humas

Menumbuhkannya sikap tanggung jawab sosial bahwasanya sasaran serta juga tujuan yang mau diraih itu bukanlah ditujukannya guna mengambil keuntungan secara sepihak saja dari para penduduk atau sasaran publiknya, akan tetapi guna mendapatkan keuntungan secara bersama-sama.

4. Pendekatan kerjasama

Melakukan pengupayaan perihal hubungan yang harmonis antara organisasi dengan bermacam-macam kalangan yang ada, baik itu relasi ke dalam maupun relasi yang keluar guna meningkatkannya kerjasama yang ada. Humas juga memiliki kewajiban memasyarakatkannya misi dari pada instansi yang diwakilkan supaya diterima maupun memperoleh dukungan dari para penduduk. Perihal demikian dilakukannya dalam rangka menyelenggarakannya relasi yang baik dengan publik-publik yang dimilikinya, serta guna mendapatkan opini publik serta perubahannya sikap yang baik untuk kedua belah pihak tersebut.

5. Pendekatan koordinatif dan integratif

Guna melakukannya perluasan terhadap peranan PR yang ada di kalangan penduduk maupun masyarakat, maka daripada itu kegunaan dari pada humas dalam arti yang sempit hanyalah mewakilinya institusi maupun lembaganya. Namun peranannya yang jauh lebih luas ialah ikut dalam berkontribusi dalam hal menunjang program pembangunan nasional, serta juga mewujudkannya ketahanan nasional pada sektor ekonomi, politik, serta sosial budaya serta juga Hankamnas (Ruslan, 2014:143-144).

Sedangkan menurut dari Harwood Child, ada berbagai macam rencana yang ada di dalam aktivitas dari *public relations* guna melakukan perancangan pada sebuah pesan dalam wujud berita maupun informasi, yakni seperti berikut :

a. *Strategy of Publicity*

Melakukannya kampanye guna menyebarkan pesan-pesan dengan dilaluinya tahapan publikasi pada sebuah pemberitaan melalui kerjasama dengan bermacam-macam media massa. Selain dari pada demikian, dengan mempergunakan teknik rekayasa pada sebuah pemberitaan bakal bisa menariknya suatu perhatian dari

para audiens hingga melahirkan maupun menciptakannya publisitas yang memberikan keuntungan.

b. *Strategy of Persuasion*

Berkampanye guna menggalang maupun membujuk para khalayak dengan dilaluinya teknik persuasi maupun sugesti guna merubah opini publik dengan meningkatkannya sisi emosional daripada sebuah artikel, cerita, maupun fitur yang dilandaskannya pada *humanity interest*.

c. *Strategy of argumentation*

Strategi ini ada umumnya digunakan guna melakukan tindakan antisipasi dari berita buruk yang kurang bisa memberikan keuntungan, lalu dibentuknya berita tandingan yang dapat mengemukakannya sebuah argumen secara rasional supaya opini dari para publik tetaplah pada situasi maupun kondisi yang menguntungkannya.

d. *Strategy of Image*

Strategi dalam pembentukannya berita yang baik di dalam pempublikasian guna tetap menjaga citra dari sebuah organisasi maupun lembaga termasuknya juga produk-produk yang dihasilkan. Contoh tidaklah cuma menampilkan sisi dari promosi. Menciptakannya publikasi secara non komersial dengan memperlihatkan sisi peduli pada lingkup sosial yang dapat menguntungkannya untuk organisasi maupun kelembagaan dengan cara yang menyeluruh. Menciptakannya publikasi secara non komersial dengan memperlihatkan sisi peduli pada lingkup sosial yang dapat menguntungkannya untuk organisasi maupun kelembagaan dengan cara yang menyeluruh.

Sesuai pada target maupun tujuan utama PR yaitu guna membangun maupun mengembangkan relasi yang baik, tidaklah cuma pihak dari pers, melainkan juga pada bermacam-macam pihak dari luar maupun dari kalangan-kalangan yang berkaitan. Dengan PR ialah kegunaan ataupun fungsi dari manajemen, ini artinya PR ialah suatu fungsi yang tidaklah terlepas serta melekat dari manajemen keorganisasian. Target atau tujuan dari sentral PR yang mau diraih dengan cara yang strategis, tidaklah cuma berguna menjadi “peta” sebagai petunjuk dari sebuah arah, namun memperlihatkan sebagaimana tentang strategi komunikasi serta operasional konsepnya. Strategi yang ada di dalam komunikasi

PR adalah sebuah perpaduan antara rencana komunikasi serta manajemen komunikasi. Tujuan maupun target dari sentral PR ialah mengacunya pada kepentingannya dari pencapaian target maupun sasaran atau juga tujuan guna melahirkan sebuah image atau citra dari suatu perusahaan, *corporate image*, *corporate culture* serta *brand ima*.

2.1.3 Event Management

Event management merupakan sebuah kegiatan yang direncanakan oleh perusahaan maupun organisasi yang bertujuan untuk mencapai tujuan tertentu. Selain itu, *special event management* juga dapat digunakan sebagai daya tarik tersendiri bagi publik terhadap perusahaan tersebut. Menurut Lesly dalam Pudjiastuti (2010 :25) tujuan yang ingin dicapai oleh *event management* sebenarnya sama dengan tujuan dari *public relations* diantaranya seperti membangun adanya citra atau reputasi yang baik, melakukan kegiatan promosi dalam hal pelayanan dan juga produksi, menjadi sebuah daya tarik tersendiri bagi publik, dan juga menciptakan sebuah *mutual understanding* dan *goodwill*. Dalam sebuah kegiatan *public relations*, *event management* memiliki cara tersendiri dalam menarik perhatian masyarakat. Sebuah kegiatan terencana dengan maksud tertentu tersebut pastinya memiliki ciri yang menonjol dalam penyelenggaraannya. Event manajemen seorang *public relations* kerap terjadi dalam beberapa waktu tertentu.

Menurut dari Goldblatt (2014), *event management* itu adalah sebuah aktivitas profesional untuk mempertemukan maupun mengumpulkan golongan-golongan orang dalam acara tertentu dan bertanggungjawab untuk mengadakannya sebuah penelitian maupun riset, melakukannya perencanaan, membuat desain, serta juga melakukan koordinasi dan pengevaluasian dalam merealisasikannya aktivitas tersebut (Goldblatt, 2014:45)

Menurut Bearden et al. (2012:3) *event management* ialah sebuah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan maupun organisasi serta suatu koordinasi yang diperlukan untuk memenuhinya target maupun tujuan dari sebuah *event*. Dengan adanya kegiatan itu maka dari pada demikian *event* bakal bisa di dilaksanakannya serta Bergeraknya sesuai pada berbagai macam dasar dari target yang telah ditentukan sebelumnya. Menurut dari Seraphin (2018:8) *event* yang telah direncanakan dengan sangat baik bakal dilakukannya

penyusunan yang didasarkan pada parameter sosial, individu, serta institusional dan juga kepentingan maupun nilai dari sebuah komunitas.

a. Research

Dalam proses perencanaan kegiatan, langkah awal yang harus dilakukan yaitu *research* kepada target *audience* utama. Proses ini bertujuan untuk memenuhi seluruh kebutuhan target *audience* dan dikemas menjadi suatu konsep kegiatan. Ketika seluruh pihak sudah menyetujui konsep tersebut maka akan dilakukan tahapan selanjutnya dan akan dilakukan oleh bagian lainnya. Menurut Goldblatt (2014: 46-49) dalam proses *research* para penyelenggara *event* dapat menggunakan tiga jenis penelitian diantaranya kuantitatif, kualitatif, dan juga campuran. Riset kuantitatif dapat digunakan untuk kebutuhan-kebutuhan informasi demografi seperti nama, usia, jenis kelamin, alamat, dan segala sesuatu yang berkaitan dengan target *audience* dari kegiatan tersebut. Sedangkan, metode riset kualitatif digunakan untuk mengumpulkan data yang tidak dapat didapatkan dengan metode kuantitatif, biasanya akan dilakukan dengan cara observasi partisipan atau studi kasus. Dengan begitu, para penyelenggara *event* dapat mengumpulkan data dengan metode kuantitatif dan mendapatkan informasi lebih mendalam melalui metode kualitatif.

b. Design

Kemudian, berdasarkan hasil *research*, maka langkah selanjutnya yang dilakukan adalah melakukan *brainstorming* mengenai ide dan konsep serta hal-hal yang berkaitan dengan pelaksanaan *event*. Hasil yang didapatkan saat *brainstorming* akan membentuk sebuah kesimpulan kegiatan yang akan terlaksana. Dalam tahap ini lebih berfokus terhadap bagaimana gambaran sebuah acara tersebut akan terlaksana.

c. Planning

Setelah adanya kesimpulan kegiatan maka akan dilanjutkan ke proses selanjutnya yaitu *planning* atau perencanaan, dimana pihak penyelenggara *event* mulai membuat sebuah rangkaian kegiatan yang sesuai dengan *design* yang telah terbentuk. *Planning* merupakan tahapan yang paling lama dilakukan karena harus memperhatikan banyak hal dan juga penyesuaian seperti perubahan, penambahan ataupun pengurangan sesuai dengan kondisi yang ada di lapangan nantinya.

d. Coordination

Tahapan keempat adalah koordinasi. Pihak penyelenggara kegiatan harus mampu untuk mengelola sumber daya secara efisien, yang mencakup kemampuan administratif, *marketing*, dan juga *risk management*. Koordinasi sendiri bertujuan agar kegiatan tersebut dapat berjalan sesuai rencana dan meminimalisir terjadinya *miscommunication*.

e. Evaluation

Tahapan terakhir dalam *event management* adalah evaluasi. Tahapan ini dilakukan untuk mengetahui seberapa berhasil kegiatan yang telah terjadi. Hasil dari evaluasi tersebut dapat dijadikan sebuah pembelajaran bagi penyelenggara dalam merancang kegiatan selanjutnya.

Kelima tahapan tersebut dapat dikelompokkan menjadi tiga tahapan besar diantaranya yang pertama adalah tahap *Pre-Event* dimana tahap tersebut terdiri dari *research*, *design*, dan *planning*. Kedua, *coordination* akan dikelompokkan ke dalam tahap *Main Event*. Sedangkan, *evaluations* akan menjadi bagian dalam tahap *Post-Event*. Tidak hanya itu, Goldblatt (2014) juga menjelaskan beberapa elemen-elemen yang harus ada di setiap kegiatan *event management*, diantaranya:

a. Why

Elemen pertama dalam membuat sebuah *event* adalah mengapa *event* tersebut dilaksanakan. Setiap penyelenggara harus memahami dengan jelas tujuan diselenggarakannya sebuah *event* agar dalam proses eksekusinya tidak mengecewakan *audience*. Dalam setiap kehadiran *audience* ke *event* tertentu, ada harapan yang dibawa.

b. Who

Dalam perencanaan sebuah *event*, penyelenggara juga harus memperhatikan siapa saja yang terlibat di dalam *event* tersebut. Dalam sebuah *event*, *stakeholders* juga akan berpengaruh terhadap selama proses pelaksanaannya, baik *stakeholders* internal maupun eksternal. Proses *research* pada awal pengonsepan *event* membantu untuk memetakan keperluan dari masing-masing pihak dan menentukan *event* tersebut ditujukan untuk siapa.

c. When

Pemilihan waktu penyelenggaraan juga menjadi elemen yang penting dalam pembentukan sebuah *event*. Apabila penyelenggara tidak mengadakan *event* di waktu yang tepat maka akan kehilangan sebuah momen bersama dan perlu diperhatikan pemilihan waktu berdasarkan dengan hasil *research* yang telah dilakukan.

d. *Where*

Penentuan tempat terselenggaranya sebuah kegiatan akan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan-keputusan lainnya. Sehingga, keputusan terkait dengan tempat penyelenggaraan *event* harus ditentukan seawal mungkin.

e. *What*

Pemilihan terhadap apa saja yang akan ditampilkan dalam *event* tersebut juga menjadi salah satu hal terpenting. Hal tersebut dikarenakan tidak mudah membuat satu *event* untuk memenuhi segala bentuk keinginan ataupun harapan yang dimiliki oleh seluruh *audience* maupun penyelenggara acara. Sehingga, pemilihan isi dapat disesuaikan dengan hasil *research* yang sudah dilakukan sebelumnya.

Menurut Shone and Parry (dalam Noor, 2013) *event management* dibagi menjadi 4 kategori yang diantaranya itu ialah *personal event*, *leisure event*, *organizational event*, serta *culture event*. Keempat dari pada kategori tersebut dapat membentuk sebuah jenis *event management*. *Event management* mencakup seluruh kegiatan dari pada kehidupannya manusia dan dapat berupa aktivitas yang besar maupun yang kecil. Kompleksnya *event management* dapat diketahui dari inti konsep penyelenggaranya. Konsep penyelenggara *event management* harus memiliki karakteristik tertentu untuk membedakan dengan *event* lainnya.

Penyelenggaraan *event* di tengah situasi yang tidak memungkinkan adanya sebuah penyelenggaraan acara bukan hal yang mudah. Syarat dan ketentuan yang berlaku kerap kali menjadi tantangan yang hadir dalam penyelenggaraan manajemen *event*. Sebuah *event* yang diselenggarakan di tengah *pandemic* menjadi salah satu tantangan yang dilakukan oleh penyelenggara *event*.

2.1.4 Special Event

Special Event adalah sebuah aktivitas yang tergolong cukup unik dan dilakukannya dengan sebuah ritual serta prosesi guna meraih hasil yang telah ditentukannya. Ada bermacam-macam jenis pencapaian hasil yang didapatkan dari sebuah *event*, layaknya meningkatkannya nilai dari pada suatu brand. Meningkatkannya penjualan, brand awareness, pemasaran serta yang lain-lainnya, menurut dari Goldblatt (2014. p, 40). Kegiatan special *event*, kerap kali menjadi sebuah media yang dipilih dalam

mengembangkan sebuah potensi. Bukan hanya bertujuan meningkatkan citra namun juga menjaga kestabilan citra yang sebelumnya telah dibangun.

Menurut dari Any Noor (2013, p, 8) menyatakan bahwasanya event itu adalah sebuah aktivitas yang diselenggarakannya guna memperingati berbagai macam hal yang penting dalam kehidupan dari para manusia, dengan cara budaya, adat, agama, serta juga tradisi yang diselenggarakan dengan tujuan khusus selain itu juga memperlibatkannya lingkungan yang ada di sekitar dengan waktu-waktu yang khusus. Any Noor juga memberikan penjelasan bahwasanya event bakal terus selalu melekat dengan hidup dari para manusia secara individu maupun kelompok. Zaman terus berkembang, sehingga event banyak diselenggarakan dengan tujuan tertentu seperti strategi sebuah perusahaan atau instansi untuk mencapai tujuan tertentu.

Menurut Dawson & Basset (2018:2) event adalah sebuah acara pertemuan yang sengaja direncanakannya guna tujuan tertentu. Pertemuan tersebut bisa memperlibatkan teman, keluarga, atau pihak guna meraih tujuan pertemuan itu. Menurut Goldblatt (2014:45-64) ada lima tahapan yang harus diperhatikan dalam special event, berikut tahapan menurut Goldblatt:

1. Research

Perihal membuat suatu event, penelitian adalah sebuah tahapan pertama yang wajib untuk dilakukannya. Penelitian bisa dilakukan dengan mulai mencari berbagai macam data dari event yang sudah pernah dipertunjukkan. Hingga dari berbagai macam data yang ada di dalam event-event sebelumnya bisa diketahui apa-apa saja yang diperlukan dalam penyelenggaraannya sebuah event. Ada banyak unsur yang wajib dilakukan pada saat tahapan riset, diantaranya ialah pengidentifikasian stakeholders, memahaminya kode etik yang ada, analisa tujuan atau target pasar, sehingga kemungkinan akan terjadinya sebuah risiko. Selain dari pada demikian riset atau penelitian juga memberi sebuah pemahaman mengenai kelemahan maupun kekuatan dari sebuah event, yang diuraikan dengan dilaluinya analisa SWOT.

2. Design

Untuk menghasilkannya event yang berhasil diperlukan kreativitas serta memiliki keunikannya sendiri untuk dibandingkannya pada event-event lainnya. Pada tahap perancangan dari suatu event diperlukan mind mapping guna menyatukannya

bermacam-macam ide di dalam sebuah pendiskusian. Sesudah meraih kesepakatan di dalam sebuah ide, nanti ide-ide itu bakal diajukannya kepada para klien guna dilakukan penyetujuan serta diselenggarakan. Akan tetapi tahapan perbaikan bakal terus dilakukan jika klien tidak menyetujui dengan ide yang ditunjukkan.

3. Planning

Tahap planning adalah tahapan yang memerlukan waktu yang cukup terbilang lama pada tahapan special event. Pada tahapan ini bakal mempresentasikannya hasil dari pada riset serta ide desain. Hingga jika kita melakukan tahapan riset serta desain dengan sangat baik, di tahapan ini tidaklah bakal membutuhkan waktu yang banyak. Namun sebaliknya, jika dalam proses research dan design kurang baik pada proses ini akan memakan waktu banyak. Tahap planning memiliki tiga aspek penting yang perlu diperhatikan, yakni lokasi, waktu, serta juga tempo.

a. Waktu

Aspek pertama adalah waktu yang fokusnya pada reaksi serta juga aksi. Aspek ini bakal memberikan pengaruh pada tingkat keberhasilan dari sebuah event.

b. Tempat

Tempat ataupun lokasi adalah salah satu dari pada aspek yang paling mendasar guna tingkat keberhasilannya sebuah event. Dengan menentukannya sebuah lokasi, maka dari pada itu pihak dari penyelenggara event bakal tahu sasaran maupun target dari para pengunjung, umur, serta keperluan dari para pengunjung yang akan hadir dalam event yang akan diselenggarakan. Aspek ini sangatlah memiliki keterkaitan pada aspek waktu pada tahapan penyelenggaraan special event.

c. Tempo

Aspek yang paling akhir ialah tempo. Tempo adalah sebuah fase pembatasan dari awal sampai pada akhir acara suatu event. Jauh lebih jelasnya lagi, pihak dari penyelenggara event ini wajib memperhatikannya lama maupun durasi dari waktu yang dibutuhkan perihal melakukannya suatu aktivitas layaknya dekorasi, produksi, eksekusi sampai dengan pengevaluasian.

4. Coordinating

Tahap ini adalah tahap dimana planner mengambil kebijakan pada tiap-tiap permasalahan yang ada di dalam pelaksanaan event. Ada enam cara yang bisa dilakukan untuk mempermudah mengambil keputusan, yakni:

- a. Mengumpulkannya data dan pesan maupun informasi yang tersedia, supaya memperoleh bermacam-macam perspektif guna menghadapi persoalan yang terjadi.
- b. Mempertimbangkannya efek buruk maupun baik dari tiap-tiap kebijakan yang diputuskan.
- c. Mempertimbangkannya efek dari segi finansialnya
- d. Mempertimbangkannya dari sisi etika serta moral di tiap-tiap kebijakan yang diputuskan.
- e. Memperhatikan supaya tiap-tiap kebijakan yang diputuskan tidaklah dapat merugikan orang lain.
- f. Tidaklah memiliki keragu-raguan disaat sedang memutuskan suatu kebijakan diakhir.

5. Evaluation

Evaluasi bisa dilakukan dengan cara yang rinci yang diawalinya dari sebuah perencanaan terkait pada special event maunya dengan cara yang keseluruhan bergantung pada keperluan dari para klien atau para stakeholders. Evaluasi biasanya memberi sebuah survey pada para pengunjung yang datang maupun memberikan perintah kepada seseorang dalam melakukannya pengamatan pada saat event sedang berjalan. Hingga pihak dari pada penyelenggara bisa tahu dengan cara yang terperinci apapun yang telah terjadi di dalam lapangan. Pengevaluasian dilakukannya supaya memperoleh penilaian atau sudut pandang tentang kekurangan maupun kelebihan dari pada event yang diselenggarakan.

Membangun relasi kepada para konsumen atau klien merupakan salah satu dari pada alasan dari sebuah organisasi maupun perusahaan yang menyelenggarakan event. Menurut dari Any NOOR (2013, P, 24) menyatakan bahwasanya bakal terjadinya kenaikan dari sebuah penjualan serta keuntungan pada organisasi maupun

perusahaan sesudah menyelenggarakan sebuah event, walau tidaklah terjadinya sebuah transaksi secara langsung terhadap event yang mau diselenggarakan.

Menurut dari Pudjiastuti (2010 :3-4) ada berbagai macam perihal yang wajib diperhatikan dalam menentukannya tujuan dari special event, yakni:

1. Apakah khalayak menyadari dan mengetahui keberadaan, kualitas, dan bidang usaha perusahaan atau merek pada perusahaan?
2. Apakah suatu produk telah memperoleh publikasi yang positif?
3. Seberapa jauh citra yang terbentuk di mata khalayak?
4. Apakah perlu melakukan promosi?
5. Apakah khalayak perlu dipengaruhi agar menggunakan perusahaan produk tersebut?
6. Bagaimana mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah kegiatan, gaya hidup atau individu tertentu?
7. Bagaimana menjangkau target sasaran yang lebih luas?

Tiap-tiap dari event mempunyai karakteristiknya sendiri-sendiri supaya memiliki perbedaan pada event-event yang lainnya, menurut dari Any Noor (2013, p, 14) mengemukakan bahwasanya ada 5 karakteristik dari sebuah event, yakni *uniqueness*, *perishability*, *intangibility*, suasana, pelayanan, serta *personal interaction*.

a. *Uniqueness*

Pengembangannya ide maupun gagasan adalah salah satu dari pada kunci kesuksesan suatu event. Tiap-tiap event yang dibuat wajib mempunyai keunikannya sendiri yang nantinya akan menjadi pembeda dengan event yang sebelumnya. Umumnya terjadi pengulangan secara reguler, namun tetap harus ada perbedaan yang menjadi keunikan pada event tersebut. Walaupun dengan tema yang sama.

b. *Perishability*

Perishability adalah situasi maupun kondisi yang mana event terlaksana akan tetapi tidaklah sesuai pada perencanaan. Jika event tidak terlaksana dengan sesuai pada rencana maka daripada itu tujuan yang telah ditetapkannya tidaklah bakal bisa diraih.

c. *Intangibility*

Pengalaman yang terjadi bakal timbul setelah para pengunjung selesai menikmati event yang diselenggarakan itu. Perihal demikian adalah sebuah tantangan untuk penyelenggara agar bisa memberikan pelayanan yang *intangibility* yang bisa merubah persepsinya para pengunjung. Salah satunya dengan memperlihatkan bintang tamu maupun teknologi baru yang bakal terus diingat oleh para pengunjung yang datang ke event tersebut.

d. *Personal interaction*

Salah satu dari pada yang cukup penting pada suatu event ialah personal interaction, interaksi, serta keterlibatan kepada para pengunjung adalah sebuah perihal yang memberikan peranan cukup besar pada penyelenggaraan event. Penyelenggaraan event yang diselenggarakan oleh sebuah institusi maupun organisasi, kerap kali bukan hanya memiliki tujuan namun juga memiliki ciri khas yang menjadi jati diri sebuah event. Event yang diselenggarakan oleh sebuah organisasi maupun institusi bukan hanya menjadi sebuah sarana, namun juga media yang dipilih dalam pengembangan potensi. Penyelenggaraan event yang diselenggarakan dengan peraturan dan ketentuan tertentu tidaklah mudah. Pemilihan konsep yang dipilih akan menjadi penentu arah keberhasilan sebuah special event. Pemilihan konsep yang disesuaikan dengan situasi saat ini menjadi sebuah tantangan yang dipilih bagi sebagian penyelenggara event.

Menurut dari Raj et al. (2009:5-7) mengemukakan bahwasanya *event management* adalah sebuah kapabilitas maupun kemampuan dalam hal mengatur tahapan dari target atau tujuan, lokasi, serta juga orang. Ada 2 ukuran dari *special event* yang bakal memberikan pengaruh terhadap kompleksitas dalam pelaksanaan eventnya, yakni *special event* dengan ukuran besar serta kecil. Makin besar *event* yang diselenggarakan maka daripada itu tujuan dari penyelenggaraannya bakal juga makin kompleks dikarenakan adanya faktor penambah layaknya *sub-events* serta *stakeholders* yang makin luas.

2.1.5 Pre-Event, During Event, Post Event

1. Pre-Event

Menurut Getz et al. (2012:37) event mempunyai awal, akhir dan merupakan fenomena yang harus dirancang serinci mungkin serta dipublikasikan. Perencanaan event harus disiapkan sematang mungkin untuk menghindari kendala pada saat event itu berlangsung. Proses perencanaan melibatkan tema, pengaturan, konsumsi, pelayanan dan program yang memberikan pengalaman serta menciptakan persepsi partisipan atau stakeholders (Getz et al., 2012:40). Pada proses pra event ada beberapa faktor yang harus diperhatikan seperti pembentukan konsep event, biaya yang diperlukan, keuntungan yang akan didapatkan, pengambilan keputusan, struktur organisasi, strategic plan, dan tahapan implementasi dari strategi yang sudah ditentukan.

Dalam melakukan pre event dapat dimulai dengan melakukan riset terhadap situasi dan kondisi terkini. Pemilihan konsep yang menyesuaikan akan memudahkan masyarakat dalam mengikuti alurnya acara.

2. During Event

Pada saat event berlangsung, dibutuhkan satu orang yang berperan sebagai yang mengambil keputusan dan informan yang disebut event planner atau event director. Event planner atau event director memiliki tugas untuk mengawasi seluruh event berlangsung beserta para divisi yang terlibat. Sehingga apabila terjadi masalah mereka dapat segera mengambil keputusan dan memberikan solusi untuk masalah tersebut (Nigam, 2012:38).

Dalam menyelenggarakan sebuah event, tentunya pemilihan sebuah event, hendaknya mengadakan pemilihan keanggotaan penyelenggara. Pemilihan anggota divisi dalam penyelenggaraan sebuah event tentunya dengan kriteria yang ditentukan. Pemilihan event planner yang memiliki tugas dan wewenang akan menentukan arah event yang diselenggarakan. Kinerja sebuah divisi yang terlibat akan menentukan arah penyelenggaraan sebuah event.

3. Post Event

Post Event merupakan fase dimana event telah dilaksanakan dan pihak penyelenggara melakukan evaluasi guna memberikan informasi kepada klien

mengenai event tersebut (McRel International, 2014:2). Terdapat beberapa alasan penting melakukan evaluasi seperti populasi yang terjangkau dari event yang dilaksanakan, persepsi yang tercipta dari event, bagian event yang sudah berjalan dengan baik, bagian dari event yang masih perlu diperbaiki, mengukur apakah event tersebut mencapai tujuan, dan melihat dari event yang telah dilaksanakan.

2.1.6 Digital Transformation

Perkembangan zaman yang semakin maju, membuat manusia terus melakukan inovasi untuk mempermudah keberlangsungan kegiatan. Setiap perubahan yang terjadi memberikan dampak pada tatanan kehidupan. Perubahan-perubahan yang terjadi membuat sebuah penyelenggaraan dalam dunia hiburan juga berubah. Tatanan hiburan tanah air berubah dalam kurun waktu yang tidak lama semenjak hadirnya pandemic covid-19. Pemilihan konsep akibat adanya pandemic merupakan dampak positif yang bisa dipilih dalam penyelenggaraan sebuah event.

Menurut Siebel (2017:6) *digital transformation* adalah perubahan yang sangat besar. *Digital transformation* mengubah segalanya seperti bagaimana produk dirancang, diproduksi, dijual, dan dikirim. Perubahan ini memaksa pengambil keputusan dalam suatu perusahaan untuk memikirkan kembali bagaimana perusahaan akan berjalan dengan proses bisnis, praktik manajemen, dan sistem informasi yang baru serta segala sesuatu yang berhubungan dengan *customer relationship*.

2.1.7 Virtual Event

Menurut Goldblatt (2014:297) saat ini telah terjadi perubahan signifikan dalam sejarah *meeting* dan *event* dengan adanya teknologi yang menggunakan satelit sehingga kegiatan tatap muka bisa dilakukan secara daring melalui aplikasi seperti Skype atau Facetime. Perubahan akibat kemajuan teknologi memberikan dampak terhadap kegiatan manusia. Beberapa kegiatan berubah akibat adanya pandemic, perubahan yang terjadi sangatlah signifikan. Beberapa tatanan kehidupan berubah, tatanan ekonomi, pendidikan bahkan hiburan berubah total. Pemilihan konsep dalam dunia hiburan berubah. Terdapat beberapa pilihan sebagai alternatif yang dapat digunakan. Seperti pemilihan platform untuk kegiatan tatap muka. Sehingga kemampuan kita sebagai manusia untuk bertemu,

belajar, dan beraktivitas akan bisa dilakukan melalui sistem teknologi yang canggih. Terdapat beberapa *virtual content* yang bisa ditampilkan dalam sebuah *event* yaitu *Audio Webcasting*, *Video Webcasting*, *PDF or JPEG*, *PowerPoint*, *Webcast*, dan *Webinar*.

2.2 Rangkuman Teori

Menurut dari *Public Relations Association*, *public relations* ialah seluruh pengupayaan yang dilakukannya dengan cara yang berkesinambungan serta juga terencana dalam rangka melahirkan serta menjaga nilai-nilai kebaikan serta saling pengertian diantara publik serta organisasinya. Dengan begitu, *public relations* adalah sebuah pengupayaan yang terencana serta dilakukannya dengan cara yang terus-terusan. Dalam pelaksanaan setiap aktivitas yang dilakukan, terhadap strategi yang digunakan sebagai penunjang keberhasilan sebuah program yang diselenggarakan oleh seorang PR. Ada banyak strategi yang dapat digunakan, salah satunya adalah strategi yang dikemukakan oleh Harwood Child, ada empat strategi yaitu *strategy of publication*, *strategy of persuasion*, *strategy of argumentation*, *strategy of image*.

Menurut dari Harwood Child, ada berbagai macam rencana yang ada di dalam aktivitas dari *public relations* guna melakukan perancangan pada sebuah pesan dalam wujud berita maupun informasi, yakni seperti berikut:

a. *Strategy of Publicity*

Melakukannya kampanye guna menyebarkan pesan-pesan dengan dilaluinya tahapan publikasi pada sebuah pemberitaan melalui kerjasama dengan bermacam-macam media massa. Selain dari pada demikian, dengan mempergunakan teknik rekayasa pada sebuah pemberitaan bakal bisa menariknya suatu perhatian dari para audiens hingga melahirkan maupun menciptakannya publisitas yang memberikan keuntungan.

b. *Strategy of Persuasion*

Berkampanye guna menggalang maupun membujuk para khalayak dengan dilaluinya teknik persuasi maupun sugesti guna merubah opini publik dengan meningkatkannya sisi emosional daripada sebuah artikel, cerita, maupun featuris yang dilandaskannya pada *humanity interest*.

c. *Strategy of argumentation*

Strategi ini ada umumnya digunakan guna melakukan tindakan antisipasi dari berita buruk yang kurang bisa memberikan keuntungan, lalu dibentuknya berita tandingan yang dapat mengemukakannya sebuah argumen secara rasional supaya opini dari para publik tetaplah pada situasi maupun kondisi yang menguntungkannya.

d. *Strategy of Image*

Strategi dalam pembentukannya berita yang baik di dalam publikasian guna tetap menjaga citra dari sebuah organisasi maupun lembaga termasuk juga produk-produk yang dihasilkan. Contoh tidaklah cuma menampilkan sisi dari promosi. Menciptakannya publikasi secara non komersial dengan memperlihatkan sisi peduli pada lingkup sosial yang dapat menguntungkannya untuk organisasi maupun kelembagaan dengan cara yang menyeluruh. Menciptakannya publikasi secara non komersial dengan memperlihatkan sisi peduli pada lingkup sosial yang dapat menguntungkannya untuk organisasi maupun kelembagaan dengan cara yang menyeluruh.

Event management itu adalah sebuah aktivitas profesional untuk mempertemukan maupun mengumpulkan golongan-golongan orang dalam acara tertentu dan bertanggung jawab untuk mengadakannya sebuah penelitian maupun riset, melakukannya perencanaan, membuat desain, serta juga melakukan koordinasi dan pengevaluasian dalam merealisasikannya aktivitas tersebut (Goldblatt, 2014:45)

Dalam pelaksanaanya, event terbagi menjadi tiga yaitu, Pre-Event, During Event dan Post Event. Seiring berkembangnya zaman muncul lah Virtual Event yaitu, Menurut Goldblatt (2014:297) saat ini telah terjadi perubahan signifikan dalam sejarah *meeting* dan *event* dengan adanya teknologi yang menggunakan satelit sehingga kegiatan tatap muka bisa dilakukan secara daring melalui aplikasi seperti Skype atau Facetime.

2.3 Penelitian Terdahulu

2.3.1 Skripsi Terdahulu

Tabel 2. 1

Skripsi Terdahulu

Sripsi Terdahulu 1	
Judul	Strategi Event Manajement dalam Menyelenggarakan Virtual Event di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus EO Friends Entertainment dalam Menyelenggarakan Seminar Kampung Bersen Astra 2020
Tahun	(2021)
Peneliti	Reyhan Daneswara
Sumber	https://kc.umn.ac.id/18135/
Teori Utama	Marketing Communication
Metodologi Penelitian	Kualitatif Deskriptif
Hasil	Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa Pandemi Covid-29 memberikan perubahan pada tatanan kehidupan masyarakat termasuk pada dunia hiburan. Dampak yang paling besar adalah perubahan konsep yang dilakukan pada penyelenggaraan event yang tadinya offline menjadi online. Terdapat perbedaan akibat adanya kebijakan social distancing dalam penyelenggaraan event. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa strategi event manajement yang dilaksanakan oleh Friends Entertainment dalam virtual event Semarak Kampung Berseri Astra 2020 sebuah event masih bisa dilaksanakan dalam situasi pandemi dengan terorganisir dan terstruktur dengan berbasis virtual

Perbedaan	Perbedaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdapat pada bagian teori yang digunakan, peneliti terdahulu menggunakan teori Marketing Komunikasi. Sedangkan peneliti menggunakan teori Strategi Public Relations
-----------	--

Tabel 2. 2
Skripsi Terdahulu

Skripsi Terdahulu 2	
Judul	Stragi Event Manajement Dalam Menjalankan Virtual Concert Di Masa Covid-19 (Studi Kasus Prambanan Jazz : Universitas Bakrie)
Tahun	(2021)
Peneliti	Meliani Nurul
Sumber	http://repository.bakrie.ac.id/4633/
Teori Utama	Manajement Event
Metodologi Penelitian	Kualitatif
Hasil	Hasil penelitian Rajawali Indonesia telah menjalankan strategi event manajement secara lengkap mulai dari research hingga evaluasi dalam proses perencanaan kegiatan Prambanan Jazz Festival Virtual 2020. Dalam tahapan awal Rajawali Indonesia sudah membuat sebuah perencanaan kegiatan dan terdiri dari beberapa inovasi yang bertujuan untuk menjadi sebuah perbedaan dari event-event sebelumnya. Penyelenggaraan virtual event concert dengan mendatangkan pengisi acara ke venue secara langsung merupakan inovasi di masa pandemi

	seperti ini, hal tersebut bertujuan agar audiens tetap merasa kemegahan dari candi Prambanan.
Perbedaan	Perbedaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdapat pada bagian teori penelitian dan fokus penelitian. Pada skripsi terdahulu teori yang digunakan adalah management event dan fokus pada branding kota Yogyakarta. Sedangkan pada penelitian ini, peneliti menggunakan strategi Public yang digunakan dan fokus pada strategi PR yang digunakan.

Tabel 2. 3

Skripsi Terdahulu

Skripsi Terdahulu 3	
Judul	Strategi Marketing Public Relations Dalam Melaksanakan Special Event Program Paket Close User Group (CUG) PT. Indosat TBK : Universitas Prof. Dr Moestopo (Beragama)
Tahun	(2014)
Peneliti	Prasetya Yoga Santosa dan Riyana Riskiyanti
Sumber	https://journal.moestopo.ac.id/index.php/wacana/article/view/139
Teori Utama	Empat Langkah Perencanaan Strategi Humas menurut Cultip Center dan Broom
Metodologi Penelitian	kualitatif deskriptif
Hasil	Hasil dari penelitian tersebut adalah strategi MPR atau Marketing Public Relations dalam melaksanakan special event program paket CUG PT. Indosat Tbk dan

	pelaksanaan special event sebagai strategi sosialisasi serta promosi program paket UCG oleh PT. Indosat Tbk. Pihak Indosat berusaha memberikan pelayanan terbaik dengan menyediakan sarana-sarana informasi yang dibutuhkan pengunjung. Kegiatan sosialisasi dan pemasaran yang dilakukan pada saat event menggunakan sarana paling efektif, pendekatan secara personal untuk mempromosikan paket UCG disampaikan dengan jelas menggunakan komunikasi verbal dan flyering.
Perbedaan	Perbedaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdapat pada bagian fokus penelitian. Pada penelitian terdahulu fokus pada sosialisasi sebuah produk perusahaan dan marketing sebuah perusahaan. Sedangkan peneliti fokus pada strategi PR yang digunakan dalam menyelenggarakan sebuah event.

Tabel 2. 4
Skripsi Terdahulu

Skripsi Terdahulu 4	
Judul	Strategi Event Public Relations pada Expo ASESI Dalam membangun Reputasi Sekolah Sunnah : Universitas Mercu Buana Jakarta
Tahun	(2021)
Peneliti	Rafika Hani
Sumber	https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/LONTAR/article/view/2533/1750

Teori Utama	Strategi komunikasi
Metodologi Penelitian	Kualitatif
Hasil	Hasil dari penelitian ini adalah ASESI melakukan empat proses manajemen strategi dalam melaksanakan expo. Empat tahapan tersebut terdiri dari tahap definisi masalah dengan menganalisis situasi terhadap fakta dan permasalahan yang terjadi pada sekolah sunnah. Tahap perencanaan dan pemrograman dilakukan dengan menyusun program strategis dan menentukan konsep baik teknis dan non teknis, serta koordinasi tugas dan tanggung jawab. Tahap tindakan dan komunikasi dilakukan dengan mengklasifikasi bentuk kegiatan, interaksi secara langsung dengan target khalayak serta publikasi melalui media online dan offline. Tahap evaluasi yaitu membandingkan proses perencanaan dengan tahap pelaksanaan, memonitor pemberitaan di media sosial dan survey jumlah pengunjung.
Perbedaan	Perbedaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdapat pada bagian teori yang digunakan. Peneliti terdahulu menggunakan teori komunikasi secara umum. Sedangkan peneliti menggunakan teori strategi PR dalam menyelenggarakan event.

Tabel 2. 5
Skripsi Terdahulu

Skripsi Terdahulu 5	
Judul	Strategi Public Relations PT Mata Aer Makmur Indo Dalam pengelolaan Event pekan pendidikan tinggi (studi kasus Indonesia Campus Update 2020 di Jakarta : Universitas Budi Luhur)
Tahun	(2021)
Peneliti	Paramithda Paradestina dan Rahajeng Puspitosari
Sumber	https://jom.fikom.budiluhur.ac.id/index.php/Pantarei/article/view/654
Teori Utama	strategi public relations
Metodologi Penelitian	kualitatif deskriptif
Hasil	Hasil dari penelitian ini adalah strategi yang digunakan PT Mata Air Perindo menggunakan teori 4 langkah proses management public relations dari Scott M. Cutlip, dimana terdapat empat langkah yaitu Research and Listening, Planning and Decision, Communication and Action dan Evaluating.
Perbedaan	Perbedaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdapat pada bagian fokus penelitian. Pada peneliti terdahulu fokus terhadap strategi yang digunakan oleh perusahaan. Sedangkan peneliti menggunakan strategi PR dalam menyelenggarakan event tahunan SMA.
Perbedaan	Perbedaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdapat pada bagian fokus penelitian. Pada peneliti terdahulu fokus terhadap strategi

	yang digunakan untuk membranding sebuah kota, dan promosi musik jazz. Sedangkan peneliti terfokus pada event yang diselenggarakan oleh SMA namun berskala besar.
--	--

2.3.3 Jurnal Nasional

Tabel 2. 6

Jurnal Nasional Terdahulu

Jurnal Nasional 1	
Judul	Adaptasi Pekerja Seni Musik Dangdut di Masa Pnademi Covid-19
Tahun	2021
Peneliti	Nurul Fatimah & Ela Hikmah
Sumber	https://ejurnal-litbang.patikab.go.id/index.php/jl/article/view/244
Teori Utama	Manajemen Event
Metodologi Penelitian	Kualitatif
Hasil	Kebijakan pembatasan kegiatan masyarakat menyebabkan pekerja seni musik dangdut tidak dapat mengadakan pertunjukan. Sebagai akibatnya pendapatan para pekerja seni menjadi menurun, pekerja seni melakukan berbagai cara agar terus eksis didunia musik ditengah pandemi yaitu dengan melakukan pola atau konsep yang baru dengan mengadakan konser secara virtual melalui platform Youtube, Facebook dan Instagram
Perbedaan	Perbedaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdapat pada bagian hasil penelitian. Pada jurnal nasional disebutkan mengenai cara yang dilakukan pekerja musik dangdut agar tetap eksis dalam menyelenggarakan sebuah virtual konser

	diera pandemi. Sedangkan peneliti fokus pada penyelenggaraan virtual konser diera pandemi dalam menyelenggarakan event konser besar.
--	--

2.3.3 Jurnal Internasional

Tabel 2. 7

Jurnal Internasional Terdahulu

Jurnal Internasional 1	
Judul	Soundscape design of an open-air concert venue using virtual reality technologies
Tahun	(2017)
Peneliti	Wai Ming To, A. Chung, B. Schulte-Fortkamp
Sumber	https://doi.org/10.1121/2.0000829
Teori Utama	Desain soundscape and noisescape
Metodologi Penelitian	Mengulas beberapa insiden kebisingan akibat konser di Stadion Hong Kong dan opera Kanton di tempat umum lainnya
Hasil	Aktivitas masyarakat sebelum acara, selama acara, dan setelah acara akan menghasilkan suara (atau kebisingan dari sudut pandang penerima yang sensitif terhadap kebisingan). Oleh karena itu, perlu untuk memanfaatkan teknologi realitas virtual untuk memberi para pemangku kepentingan perhatian terhadap kemungkinan soundscape karena acara tersebut. Faktanya, para peneliti telah menunjukkan bahwa kesadaran untuk mengelola harapan warga dan menghilangkan kekhawatiran sebelumnya tentang acara tersebut adalah penting. Seiring dengan meningkatnya kesadaran sebelumnya tentang acara tersebut, kemungkinan warga merasa terganggu akan berkurang. Dengan demikian, hubungan informasi antara masyarakat dan pemangku kepentingan

	menjadi baik (jika mungkin, mengadopsi teknologi realitas virtual) yang sangat penting untuk menciptakan 'harmoni' di antara keterlibatan publik dan pengoperasian tempat terbuka.
Perbedaan	Perbedaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdapat pada bagian hasil penelitian. Pada jurnal internasional disebutkan mengenai kepentingan teknologi yang menciptakan konsep baru dalam menyelenggarakan sebuah virtual konser. Sedangkan peneliti fokus pada dampak covid 19 yang membuat terbentuknya konsep baru yaitu virtual konser.

Tabel 2. 8

Jurnal Internasional Terdahulu

Jurnal Internasional 2	
Judul	Mediamorphosis of Radio Broadcasting on a Drive-in Concert Event during Pandemic Era
Tahun	(2021)
Peneliti	Vincent Atmadja, Alfred Pieter Menayang, Rustono Farady Marta, Yohanes Nugroho Widiyanto
Sumber	http://jurnal.umt.ac.id/index.php/nyimak
Teori Utama	Mediamorphosis
Metodologi Penelitian	Kualitatif Deskriptif
Hasil	Mediamorphosis dimana penggabungan atau integrasi media teknologi memberikan fungsi baru dalam memudahkan orang untuk melakukan konser. Menggunakan radio sebagai media online dan sound system sebagai media offline secara bersamaan selama acara berlangsung merupakan hal baru dan terobosan

	bagi sebuah konser di era pandemi COVID-19 ini. Acara tersebut terselenggara dengan sukses sehingga berita dan informasi tentang kesuksesan konser ini telah diliput oleh beberapa portal berita. Dari penelitian ini dapat dikatakan bahwa media memiliki peran penting dalam membawa masyarakat atau pembaca dengan inovasi ini. Publik telah dibawa ke jalur yang ditentukan oleh media online seperti Beritasatu, Kompas.com, dan Tribunnews yang mempublikasikan acara konser drive-in. Berbagai headline yang ditampilkan oleh media online seperti Beritasatu, Kompas.com, dan Tribunnews menunjukkan berita positif tentang acara konser drive-in ini. Mereka menyoroti kesuksesan acara pertama di Jakarta yang diselenggarakan oleh Berlian Entertainment dengan peran Mahaka Radio Integra sendiri sebagai media promosi dan partner siaran dalam menerapkan protokol kesehatan sambil menonton di belakang kemudi mobil dan mendengarkan musik dari konser melalui radio . Pecinta yang kangen nonton live music konser dapat menikmati menggunakan sinyal radio FM yang disajikan di mobil masing-masing. Meski dibatasi selama pandemi covid-19, prosedur baru ini memenuhi kebutuhan pecinta musik untuk menonton konser musik. Sayangnya, Jakarta Post memposting informasi yang salah yang mengatakan bahwa konser Drive-in Danamon New Live Experience adalah konser Drive-in pertama di Indonesia, padahal sebenarnya konser Drive-in pertama di Indonesia diadakan di Semarang, Jawa Tengah.
Perbedaan	Perbedaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdapat pada bagian fokus yang digunakan. Jurnal internasional fokus pada

	Mediamorphosis. Sedangkan peneliti fokus pada strategi PR dalam menyelenggarakan event.
--	---

Tabel 2. 9
Jurnal Internasional Terdahulu

Jurnal Internasional 3	
Judul	Finding Supra-functionality on Big Hit Entertainment Management for BTS During Pandemic Covid-19
Tahun	(2020)
Peneliti	Bayyinah Nurrul Haq, Ranti Mardianti
Sumber	https://www.researchgate.net/profile/Bayyinah-Nurrulhaq-2/publication/354834154_ARTESH20_Supra_funcional_ity_BTS_BayyinahNH_RantiM_et_alpdf/data/614ed246154b3227a8a8c726/ARTESH20-Supra-funcional_ity-BTS-BayyinahNH-RantiM-et-al.pdf
Teori Utama	Supra-functionality
Metodologi Penelitian	Kualitatif Deskriptif
Hasil	Peran Big Hit Entertainment sebagai manajemen artis sejak awal telah memperkuat aspek Aspirasi. Ini adalah otentisitas, keaslian dari bagaimana orang-orang telah disajikan kepada publik sejak awal. Latar belakang budaya perekrutan idola K-Pop telah memberikan kualitas tingkat tinggi dalam debut bakat, yang tidak terlalu sulit bagi BHE. Faktor manajemen lainnya seperti Sosial, Budaya, Emosional, dan Suku mengikuti kondisi bisnis yang bergantung pada platform digital. Iklim pasar di Korea Selatan, yang memiliki basis infrastruktur internet yang kuat, membantu BHE untuk lebih memahami, memanfaatkan, dan menangani perubahan

	yang terjadi sebagai akibat dari gangguan digital, dan gangguan perilaku konsumen. Keberhasilan periode "selama pandemi (A.D)" membuat BHE melakukan "live" di masa A.D. Hal ini dikarenakan masa-masa A.D adalah dimana terdapat pemusatan atas operasi dan industri sehari-hari dalam lingkungan virtual digital. Kondisi ini meningkatkan BHE-BTS sedemikian rupa sehingga mereka mencapai kesuksesan baik secara ekonomi maupun di luar ekonomi, pengakuan nama, reputasi, dan sentralitas. Dilengkapi dengan keberhasilan bertahan A.D. Mereka mulai melakukan inovasi bisnis dan merambah pasar ke beberapa bidang dan segmen yang terkait dengan kebutuhan penggemarnya.
Perbedaan	Perbedaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdapat pada bagian fokus yang digunakan. Jurnal internasional fokus pada perubahan yang ada di Korea. Sedangkan peneliti fokus pada strategi PR dalam menyelenggarakan sebuah event.

Tabel 2. 10
Jurnal Internasional Terdahulu

Jurnal Internasional 4	
Judul	An Agent-Based Platform for the Management of Dynamic Virtual Enterprises
Tahun	(2001)
Peneliti	Evangelos K. Ouzounis
Sumber	http://www.depositonce.tu-berlin.de/handle/11303/687
Teori Utama	Virtual Enterprise
Metodologi Penelitian	Kualitatif Deskriptif

Hasil	Dynamic Virtual Enterprises adalah model bisnis yang muncul dan sangat menarik yang memungkinkan kolaborasi dinamis di antara domain administratif yang berbeda berdasarkan pendekatan berorientasi pasar dan negosiasi otomatis dan dapat menjadi pondasi bisnis elektronik masa depan. Tesis ini mencoba memberikan solusi yang sistematis, koheren, dan canggih untuk pengelolaan Perusahaan Virtual dinamis berdasarkan konsep dan teknologi agen yang cerdas dan standar. Penerimaan dan penetrasi solusi seperti ini akan tergantung pada keberhasilan dan adopsi pendekatan agen cerdas dan spesifikasi dan pengembangan template proses bisnis generik dan jenis layanan dari komite standardisasi. Karena Internet dan ekonomi digital baru akan mendorong perusahaan untuk berkolaborasi dan berbagi proses bisnis penting secara dinamis, solusi seperti ini akan menjadi lebih penting, dapat diterapkan, dan efektif untuk operasi bisnis sehari-hari.
Perbedaan	Perbedaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdapat pada bagian fokus yang digunakan. Jurnal internasional fokus pada pengelolaan perusahaan untuk membuat sebuah konsep baru secara virtual Sedangkan peneliti fokus pada strategi PR dalam menyelenggarakan event.

Tabel 2. 11
Jurnal Internasional Terdahulu

Jurnal Internasional 5	
Judul	La Vierge 2020: Reconstructing a Virtual Concert Performance Through Historic Auralisation of Notre-Dame Cathedral
Tahun	(2020)
Peneliti	Brian Katz, David Poirier-Quinot, Jean-Marc Lyzwa
Sumber	https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-03371681
Teori Utama	Auralisation
Metodologi Penelitian	Kualitatif Deskriptif
Hasil	Menyajikan ikhtisar tentang bahan sumber, alur kerja produksi, dan tantangan guna mewujudkan produksi semacam itu selama isolasi Akhirnya, tinjauan umum statistik pengunjung dan hasil survei disajikan, memberikan wawasan tentang penerimaan atas rekreasi virtual dan minat terhadap produksi hal tersebut di masa depan. Secara umum, produksi tersebut dialami oleh pendengar dari hampir semua usia dan dari seluruh dunia. Sementara semua responden kuesioner pernah mengunjungi Notre-Dame sebelumnya, mereka paling banyak mendengarkan satu konser di katedral sebelumnya. Dengan demikian, penonton bertepatan dengan niat proyek tersebut, memperlihatkan kepada publik yang relatif naif terhadap pertunjukan konser akustik 3D di katedral, yang saat ini sedang direstorasi setelah kebakaran pada April 2019. Dengan pendapat umum yang positif tentang produksi, dan dorongan dari responden untuk melanjutkan pekerjaan tersebut, bahkan meluas ke pertunjukan konser

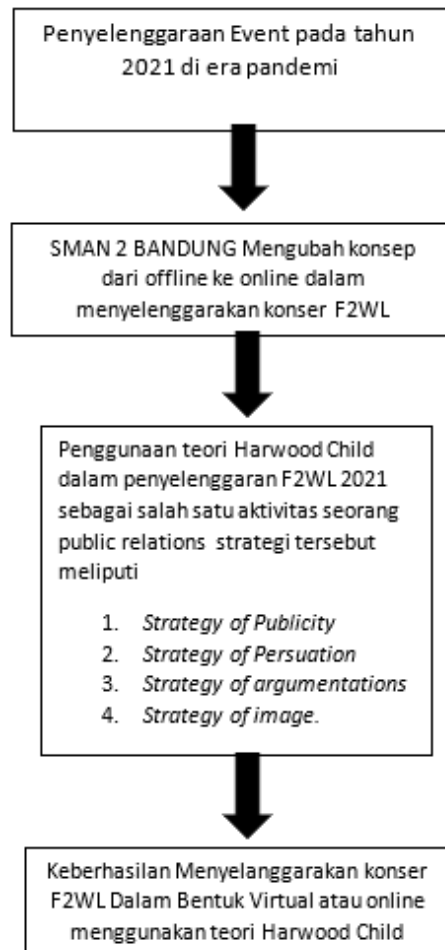
	langsung di katedral virtual, karya ini diharapkan hanya yang pertama dari beberapa yang akan diproduksi dalam konteks Past Has Proyek Ears at Notre-Dame (PHEND), saat ini sedang berlangsung.
--	---

Tabel 2. 12
Jurnal Internasional Terdahulu

Jurnal Internasional 6	
Judul	Assessing The Future Ip Landscape Of Music's Cash Cow: What Happens When The Live Concert Goes Virtual
Tahun	(2016)
Peneliti	Charles H. Low
Sumber	https://heinonline.org/hol-cgi-bin/get_pdf.cgi?handle=hein.journals/nylr91&section=14
Teori Utama	Intellectual Property, Virtual Reality
Metodologi Penelitian	Kualitatif Deskriptif
Hasil	Virtual Reality menghadirkan peluang pasar yang besar bagi bisnis musik. Konten yang bagus, akses yang mudah, penetapan harga yang cerdas, dan pemasaran yang cerdas dapat memastikan konsumen berbondong-bondong kepada produk asli daripada produk bajakan. Namun, jika industri ini membutuhkan perlindungan hukum Kekayaan Intelektual (IP), mereka telah tersedia. Di dunia VR, dan sering kali pertunjukan langsung modern di dunia nyata, desain konser memainkan peran besar dalam menarik penonton. Tanpa kontrak yang baik, undang-undang menjadi beban guna mengetahui hak kepengarangan atas

	desain konser, tetapi ini seharusnya tidak berpengaruh dalam memerangi pembajakan. Faktanya, kompleksitas tambahan oleh teknologi VR menambah lapisan perlindungan terhadap produk akhir melalui trade dress dan hak cipta.
Perbedaan	Perbedaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdapat pada bagian fokus yang digunakan. Jurnal internasional fokus pada peluang bisnis menggunakan konsep virtual. Sedangkan peneliti fokus pada strategi PR dalam menyelenggarakan event.

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Paradigma hakikatnya adalah falsafah yang dijadikan dasar dalam cara memandang dunia (worldview). Artinya cara berpikir yang mendasari dalam usaha memahami realitas termasuk di dalamnya ilmu pengetahuan. Dalam penelitian ini paradigma yang digunakan adalah paradigma Post-Positivisme. Paradigma post-positivisme adalah aliran yang ingin memperbaiki kelemahan pada Positivisme. Post positivisme sependapat dengan Positivisme bahwa realitas itu memang nyata, ada sesuai hukum alam. Tetapi pada sisi lain, Postpositivisme berpendapat bahwa manusia tidak mungkin mendapatkan kebenaran dari realitas apabila peneliti membuat jarak dengan realitas atau tidak terlibat secara langsung dengan realitas. Hubungan antara peneliti dengan realitas harus bersifat interaktif, untuk itu perlu menggunakan prinsip triangulasi. Guba (1990:20) menjelaskan Postpositivisme sebagai berikut: *“Post Positivism is best characterized as modified version of positivism. Having assessed the damage that positivism has caused, postpositivism struggle to limited that damage as well as to adjust to it. Prediction and control continue to be the aim.”* Kutipan tersebut mempunyai arti Postpositivisme mempunyai ciri utama sebagai suatu modifikasi dari Positivisme. Melihat banyaknya kekurangan pada positivisme menyebabkan para pendukung post positivisme berupaya memperkecil kelemahan tersebut dan menyesuaikannya. Prediksi dan kontrol tetap menjadi tujuan dari post positivisme.

Salim (2001:40) menjelaskan Postpositivisme sebagai berikut: Paradigma ini merupakan aliran yang ingin memperbaiki kelemahan-kelemahan Positivisme yang hanya mengandalkan kemampuan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti. Secara ontologi aliran ini bersifat critical realism yang memandang bahwa realitas memang ada dalam kenyataan sesuai dengan hukum alam, tetapi suatu hal, yang mustahil bila suatu realitas dapat dilihat secara benar oleh manusia (peneliti). Oleh karena itu secara metodologi pendekatan eksperimental melalui metode triangulation yaitu penggunaan bermacam-macam metode, sumber data, peneliti dan teori. Selanjutnya dijelaskan secara epistemologis hubungan antara pengamat atau peneliti dengan cek atau realitas yang diteliti tidaklah bisa dipisahkan, tidak

seperti yang diusulkan aliran Positivisme. Aliran ini menyatakan suatu hal yang tidak mungkin mencapai atau melihat kebenaran apabila pengamat berdiri di belakang layar tanpa ikut terlibat dengan objek secara langsung. Oleh karena itu, hubungan antara pengamat dengan objek harus bersifat interaktif, dengan catatan bahwa pengamat harus bersifat senetral mungkin, sehingga tingkat subjektivitas dapat dikurangi secara minimal (Salim, 2001:40). Dari pandangan Guba maupun Salim yang juga mengacu pandangan Guba, Denzin dan Lincoln dapat disimpulkan bahwa Post Positivisme adalah aliran yang ingin memperbaiki kelemahan pada Positivisme. Satu sisi Postpositivisme sependapat dengan Positivisme bahwa realitas itu memang nyata ada sesuai hukum alam. Tetapi pada sisi lain Postpositivisme berpendapat manusia tidak mungkin mendapatkan kebenaran dari realitas apabila peneliti membuat jarak dengan realitas atau tidak terlibat secara langsung dengan realitas. Hubungan antara peneliti dengan realitas harus bersifat interaktif, untuk itu perlu menggunakan prinsip triangulasi yaitu penggunaan bermacam-macam metode, sumber data, data, dan lain-lain.

Berdasarkan paradigma dan fokus penelitian yang dipilih dalam penelitian ini, maka metode yang akan digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Penelitian ini bersifat Postpositivisme menggunakan pendekatan kualitatif, metode kualitatif memungkinkan peneliti mendekati data sehingga mampu mengembangkan komponen-komponen keterangan yang analitis, konseptual dan kategoris dari data itu sendiri dan bukannya teknik-teknik yang telah dikonsepsikan sebelumnya. Tersusun secara kaku dan dikuantifikasikan secara tinggi yang memasuki dunia sosial empiris dalam definisi operasional yang telah disusun peneliti. Peneliti kualitatif dapat memahami perilaku sosial, karena ia menemukan definisi tentang realitas dan bagaimana mempengaruhi perilakunya. Menurut Morrison, sifat penelitian ini adalah interpretatif, penelitian interpretatif memandang penelitian ilmiah tidaklah cukup untuk menjelaskan “misteri” pengalaman manusia sehingga diperlukan unsur manusiawi yang kuat dalam penelitian

Peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif agar memiliki pemahaman dan interpretasi yang komprehensif dan menyeluruh tanpa menggunakan rumus atau

statistik. Dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara, peneliti ini akan memberikan hasil atau jawaban yang lebih subjektif, mendalam dan detail. Seperti yang dijelaskan oleh Denzin dan Lincoln *“Qualitative research is aimed at gaining a deep understanding of a specific organization or event, rather than a surface description of a large sample of a population. It aims to provide an explicit rendering of the structure order, and board patterns found among a group of participants. It is also called eth0-methodology or field research. It generates data about human groups in social settings”* kutipan tersebut mempunyai arti : “Penelitian kualitatif lebih ditujukan untuk mencapai pemahaman mendalam mengenai organisasi atau peristiwa khusus, ketimbang mendeskripsikan bagian permukaan dari sampel besar dari sebuah populasi. Penelitian ini juga bertujuan untuk menyediakan penjelasan tersurat mengenai struktur, tatanan dan pola yang luas yang terdapat dalam suatu kelompok partisipan. Penelitian kualitatif juga disebut etnometodologi atau penelitian lapangan.

3.2 Subjek dan Objek Penelitian

3.2.1 Subjek Penelitian

Pada penelitian kualitatif responden atau subjek penelitian disebut dengan istilah informan, yaitu orang yang memberi informasi tentang data yang diinginkan peneliti berkaitan dengan penelitian yang sedang dilaksanakan. Menurut Moleong (2010:132) menggambarkan subjek penelitian sebagai penyedia informasi, artinya orang-orang di lingkungan peneliti yang digunakan untuk memberikan informasi tentang situasi dan keadaan lingkungan peneliti. Berdasarkan pengertian tersebut subjek dalam penelitian ini adalah informan kunci, yaitu Rafief sebagai ketua F2WL 2021, Shoffi kepala divisi humas F2WL 2021, dan pihak sekolah SMAN 2 Bandung yang berperan sebagai pemberi informasi mengenai situasi dan kondisi yang ada dalam latar belakang peneliti serta dapat menjawab pertanyaan peneliti.

Peneliti memilih SMAN 2 Bandung sebagai subjek penelitian karena selain sebagai penyelenggara virtual konser besar pada tahun 2021, sekolah tersebut berhasil menyelenggarakan acara di era pandemi dengan menggunakan konsep baru yaitu berbasis virtual. Melalui SMAN 2 Bandung peneliti berharap mendapatkan

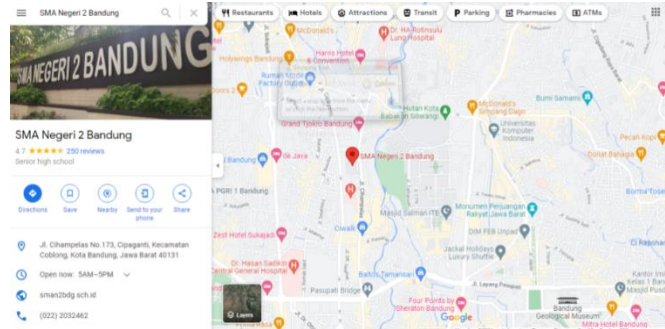
data dan informasi yang berhubungan dengan strategi PR yang digunakan dalam menyelenggarakan event.

3.2.2 Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2009:38) objek penelitian adalah suatu alat yang digunakan kemudian dipakai oleh peneliti untuk kemudian dipelajari dan dapat ditarik kesimpulannya. Objek penelitian ini adalah konser F2WL 2021 SMAN 2 Bandung. Peneliti fokus pada upaya SMAN 2 Bandung dalam melakukan strategi PR dalam menyelenggarakan virtual konser tersebut yang meliputi sebuah kegiatan PR, kegiatan tersebut dapat membantu meningkatkan image atau wajah dari sekolah tersebut. Adapun alasan peneliti memilih strategi PR sebagai subjek penelitian ialah karena untuk menyelenggarakan konser dengan penonton sebanyak 13.000 tidak mudah, belum lagi sekolah tersebut berhasil menyelenggarakan event tersebut di era pandemi. Di situasi pandemi, yang berubah bukan hanya tatanan perekonomian namun juga dunia hiburan. Dengan begitu sebagai penyelenggara konser, SMAN 2 Bandung berhasil dalam menyelenggarakan event tersebut

3.3 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di SMAN 2 Bandung, tepatnya di Jl. Cihampelas No.173, Cipaganti, Kecamatan Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat 40131



Gambar 3. 1 Peta Lokasi SMAN 2 Bandung

Sumber: Google Maps

3.4 Unit Analisis

Satuan analisis menurut Arikunto (2010:187) adalah satuan khusus yang diperhitungkan sebagai subjek penelitian. Pada pengertian yang lain, unit analisis didefinisikan sebagai sesuatu yang berhubungan dengan fokus penelitian. Cara unit analisis didefinisikan memungkinkan peneliti secara jelas mendefinisikan ruang lingkup penyidikan, subjek atau konten yang mereka selidiki. Fauzan & Djunaidi (2012: 248) menambahkan, unit analisis penelitian dapat di definisikan sebagai unit yang berkaitan dengan bagian utama dari unit yang menefinisikan analisis, sehingga peneliti dapat dengan jelas mendefinisikan ruang lingkup penelitian.

Peneliti mengolah unit analisis menjadi enam sub-analisis menyesuaikan dengan teori yang dipakai pada bab sebelumnya.

Tabel 3. 1

Unit Analisis Penelitian

Analisis	Sub – Analisis	Indikator
Strategi PR SMAN 2 BANDUNG	Publikasi	a. Objektif b. Netral c. Sistematis

dalam menyelenggarakan event “Empat unsur strategi komunikasi <i>Public Relations</i> (Harwoord Child)”		d. Logis
	Persuasif	a. Membujuk b. Memotivasi c. Menggiring opini
	Argumentasi	a. Gagasan b. Pembuktian c. Kritik
	Image	a. Program b. CSR c. Membentuk Citra

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

3.5 Informan Penelitian

Informan penelitian adalah orang-orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan status basis penelitian dan merupakan orang-orang yang benar mengetahui serta mendeskripsikan permasalahan yang diteliti (Moleong, 2010: 163).

Menurut Sugiyono (2016:300) metode identifikasi yang sering digunakan dalam metode penelitian kualitatif adalah purposive sampling. Sebagai bagian dari penelitian, sampel bertujuan untuk mengidentifikasi informan yang akan dipilih berdasarkan teknik akuisisi, contoh sumber data dengan pertimbangan dan tujuan-tujuan tertentu. Mempertimbangkan merupakan salah satu cara paling baik untuk memilih sumber data atau orang untuk dipertimbangkan serta diketahui ekspektasi terbaik. Dalam penelitian kualitatif, hal yang menjadi sumber pencarian data adalah pemilihan informan.

Tabel 3. 2
Kriteria Informan

No	Jenis Informan	Kriteria
1.	Informan Kunci	a. Merupakan fungsionaris dari SMAN 2 Bandung. b. Mengetahui seluruh civitas yang dilakukan oleh SMAN 2 Bandung. c. Berpartisipasi dalam melakukan kegiatan event SMAN 2 Bandung d. Bersedia diwawancarai dan dipublikasikan hasilnya dalam penelitian.
2.	Informan Pendukung	a. Merupakan penonton atau audiens dari acara yang diselenggarakan SMAN 2 Bandung. b. Bersedia diwawancarai dan dipublikasikan hasilnya dalam penelitian.
3.	Informan Ahli	a. Seorang praktisi PR atau ahli dalam bidang PR yang bersangkutan dengan strategi. b. Bersedia untuk diwawancarai dan dipublikasikan hasilnya dalam penelitian.

Sumber: Data Olahan Peneliti (2021)

3.6 Pengumpulan Data Penelitian

Teknik pengumpulan data pada sebuah penelitian memiliki tujuan untuk memperoleh data yang dibutuhkan dengan metode-metode tertentu. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa metode pengumpulan data antara lain:

1. Observasi

Teknik observasi pada awalnya digunakan dalam etnografi yang merupakan studi tentang suatu kebudayaan atau etnik tertentu suatu bangsa, dan tujuannya untuk memahami suatu cara hidup atau cara pandang orang-orang yang terlibat didalamnya. Menurut Bungin dalam Ibrahim (2015:81) dijelaskan, observasi atau pengamatan merupakan aktivitas sehari-hari manusia, selain alat indera lainnya seperti telinga, hidung, mulut dan kulit, indera mata juga digunakan sebagai bantu utama. Pengamatan adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan daya pengamatannya sendiri melalui kerja indera nya sendiri, dan dibantu oleh panca indera yang lainnya. Dalam penelitian kualitatif observasi diartikan sebagai pengamatan langsung terhadap suatu objek untuk mengetahui aslian, kondisi, kondisi latar ruang dan maknanya, sehingga dapat mengumpulkan data penelitian.

Metode observasi adalah sebuah teknik pengumpulan data yang mengharuskan peneliti untuk secara langsung turun ke lapangan mengamati hal-hal yang berhubungan dengan ruang, tempat, pelaku kegiatan, benda-benda, waktu, peristiwa, tujuan dan perasaan (Ghoni dan Alamanshur. 2012: 163)

Pada penelitian observasi dilakukan dengan mengamati strategi sekolah, seperti bagaimana cara sekolah tersebut melakukan penyebaran informasi mengenai event yang mereka selenggarakan. Kemudian peneliti mengamati secara langsung hasil pada acara yang telah dilaksanakan dalam event tersebut.

2. Wawancara

Wawancara merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan dalam penelitian dan bertujuan untuk memenuhi segala kebutuhan informasi ataupun data dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada responden ataupun pihak-pihak terkait (Joko Subagyo, 2011:39). Untuk melakukan kajian terhadap implementasi strategi *event management* yang dilakukan oleh SMAN 2 BANDUNG sebagai penyelenggara dalam melakukan sebuah inovasi demi mendukung terlaksananya FW2L 2021 di tengah Covid-19. Wawancara adalah proses mencari informasi sedalam-dalamnya secara terbuka dan leluasa, bagi pusat penelitian yang diorientasikan oleh pertanyaan dan prioritas penelitian. Dalam hal ini, peneliti menggunakan daftar pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya untuk wawancara mendalam.

Pada saat wawancara, peneliti melakukan wawancara langsung dengan jaringan dari SMAN 2 Bandung. Prosesi wawancara dilakukan secara mendalam, hanya peneliti dan informan.

3. Literasi Dokumen

Dokumentasi menurut Sugiyono (2015:329) merupakan suatu metode untuk mendapatkan data dan informasi berupa buku, arsip angka dan gambar tertulis berbentuk laporan dan informasi yang dapat mendukung penelitian. Dokumen digunakan untuk mengumpulkan data dan kemudian ditinjau.

Dalam penelitian ini dokumentasi yang diambil berupa laporan kegiatan, jurnal nasional, internasional yang berkaitan dengan fokus penelitian mengenai strategi SMAN 2 BANDUNG.

3.7 Teknik Analisis Data

Menurut Bogan & Biklen dalam Ibrahim (2015:105) analisis data kualitatif merupakan upaya yang dilakukan dengan mengolah data, atur data dan klasifikasikan sebagai sintesis, cari dan temukan pola, temukan yang penting, apa yang dapat dipelajari, dan diambil hasilnya untuk berikan kepada seseorang. Data

kualitatif adalah data mentah dari dunia empiris. Data kualitatif itu berwujud uraian terinci, kutipan langsung, dan dokumentasi kasus. Data ini dikumpulkan sebagai suatu cerita terbuka (open-ended narrative) , tanpa mencoba mencocokkan suatu gejala dengan kategori baku yang telah ditetapkan sebelumnya, sebagaimana jawaban pertanyaan dalam kuesioner. Data kualitatif adalah tangkapan atas perkataan subyek penelitian dalam bahasanya sendiri. Pengalaman orang diterangkan secara mendalam, menurut makna kehidupan, pengalaman, dan interaksi sosial dari subyek penelitian sendiri.

Dalam penelitian kualitatif, data berasal dari berbagai macam sumber dan digunakan berbagai teknik pengumpulan data, serta dilakukan secara terus-menerus (Sugiyono, 2017: 129).

1. Reduksi Data

Sugiyono (2015:249) berpendapat bahwa reduksi data adalah proses berfikir yang membutuhkan kebijaksanaan dan kekeluasan serta kedalaman wawasan yang tinggi. Bagi peneliti baru, mereka mereduksi data-data dan didiskusikan dengan teman atau orang lain yang dianggap ahli. Dalam tahapan mereduksi data, setiap peneliti akan dipandu oleh tujuan yang akan dicapai. Tujuan utama penelitian kualitatif ialah penemuan. Oleh karena itu, jika peneliti menemukan itu semua dilihat sebagai asing, tidak diketahui, dan tanpa pola sudah dijadikan perhatian oleh peneliti dalam reduksi data.

2. Penyajian Data

Menurut Raysad (2002: 15) penyajian data adalah untuk menganalisis sebuah masalah, kemudian masalah tersebut dicari caranya untuk menemukan solusi. Penyajian data juga dilaksanakan sebagai upaya untuk mempermudah peneliti melihat gambaran yang ada di lapangan secara tertulis.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Setelah kedua tahapan disebutkan diatas telah dilakukan, maka peneliti sudah dapat menarik kesimpulan dari data-data yang sudah diolah. Kesimpulan yang dikemukakan harus dengan bukti yang akurat dan relevan, dengan begitu permasalahan pada peneliti ini dapat dipecahkan oleh peneliti. Mengacu dengan masalah yang diteliti, ketika peneliti sudah sampai pada tahap ini maka peneliti baru dapat mendapatkan jawaban terkait mengenai strategi yang digunakan SMAN 2 BANDUNG dalam menyelenggarakan event besar dengan cara virtual.

3.8 Teknik Keabsahan Data

Teknik validitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi data. Teknik Triangulasi merupakan teknik pengumpulan data-data dan sumber yang telah ada serta salah satu cara untuk meningkatkan kepercayaan pada data dari sumber yang masih berhubungan satu dengan yang lainnya. Ketika peneliti menggunakan teknik ini untuk pengujian data maka peneliti harus mengumpulkan pengumpulan data-data yang ada sekaligus mengecek kredibilitas dari data tersebut (Sugiyono, 2017: 125).

Menurut William (dalam Sugiyono, 2014:125) triangulasi adalah validasi silang kualitatif yang dilakukan untuk menilai kecukupan data sesuai dengan konvergensi beberapa sumber dan beberapa prosedur data.

1. Triangulasi Sumber

Pengecekan data terlebih dahulu dari data yang sudah didapatkan dari beberapa narasumber adalah hal yang dilakukan untuk menguji keabsahan data tersebut. Contohnya dalam penelitian ini peneliti mendeskripsikan dan menganalisis data yang sudah didapatkan dari beberapa informan yang digunakan dalam penelitian kemudian data tersebut disimpulkan dan diminta kesepakatan dari tiga sumber data yang didapatkan dari informan yang digunakan peneliti.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi sumber data. Triangulasi sumber berarti peneliti memanfaatkan dan memeriksa

kebenaran data dari berbagai sumber. Dengan demikian, dalam penelitian ini peneliti melakukan teknik pengumpulan data pada tiga sumber informasi yaitu informan kunci, informan ahli dan informan pendukung yaitu ketua dari acara F2WL 2021, audiens yang menikmati konser virtual F2WL 2021, dan praktisi PR yang mengetahui strategi PR dalam menyelenggarakan acara yang nantinya akan ditarik kesimpulan sebagai jawaban atas penelitian ini mengenai Strategi PR yang dilakukan SMAN 2 BANDUNG dalam menyelenggarakan virtual konser di era pandemi covid-19

2. Triangulasi Teknik

Dengan melakukan pengecekan data dengan sumber yang sama namun teknik yang berbeda akan memudahkan untuk meneliti keabsahan data. Misalnya dengan teknik wawancara data nya di cek kembali dengan teknik observasi ataupun dokumentasi, jika hasil data yang dihasilkan sesuai, maka data tersebut valid namun jika menghasilkan data yang berbeda atau berubah-ubah maka sebaiknya dilakukan peneliti lebih mendalam lagi atau melakukan diskusi lebih lanjut agar semua nya sesuai dan mendapatkan data yang benar-benar valid. Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara dengan beberapa narasumber. Informan yang dipilih dalam wawancara merupakan narasumber yang telah ditentukan dengan kebutuhan penelitian. Setelah melakukan penyalinan data dari voice record ke word peneliti melakukan cross cek berkali-kali. Selain itu dalam melakukan wawancara, peneliti juga melakukan konfirmasi atas data yang telah didapatkan. Jadi untuk validasi data telah dipastikan melalui wawancara.

3. Triangulasi Waktu

Triangulasi dapat dilakukan dengan melihat hasil penelitian dari tim yang ditugaskan untuk melakukan pengumpulan data karena waktu dalam penelitian sangat berpengaruh dalam keabsahan data. Perbedaan waktu dan situasi dalam melakukan penelitian bisa memberikan hasil data yang

berbeda pula. Untuk itu perlunya melakukan pengecekan dengan melakukan wawancara, observasi dan teknik lainnya dalam situasi yang berbeda agar mengetahui kepastian data yang valid.

Dalam melakukan penelitian, peneliti melakukan wawancara terhadap informan yang pada saat itu memiliki wewenang dalam menyelenggarakan event virtual. Pelaksanaan wawancara dilakukan pada waktu yang tidak terlalu lama setelah event tersebut diselenggarakan. Pelaksanaan wawancara mulai dilaksanakan pada saat pra riset pada pertengahan bulan September. Sehingga data yang didapatkan valid sesuai dengan yang dibutuhkan.

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Informan

Pada bab ini, peneliti akan menjelaskan secara rinci terkait hasil dan pembahasan penelitian yang berjudul “Strategi Public Relations Event dalam Menjalankan Virtual Concert Dimasa Covid-19 (studi kasus konser tahunan F2WL SMAN 2 Bandung 2021) melalui teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi dan literasi dokumen. Penelitian ini menjelaskan bagaimana strategi public relations yang digunakan oleh SMAN 2 Bandung dalam menyelenggarakan virtual konser di masa covid-19. Adapun teknik penelitian yang paling utama dalam penelitian ini adalah teknik wawancara dimana peneliti sebelumnya telah menyiapkan draft wawancara berisi pertanyaan terstruktur yang menjadi panduan dalam penelitian ini. wawancara yang dilakukan oleh peneliti bersifat informal, dengan maksud agar jawaban yang dipaparkan oleh para informan terhadap seluruh pertanyaan yang diajukan bersifat jujur, apa adanya dan terbuka. Berikut daftar dan kriteria informan yang dipilih oleh peneliti:

Tabel 4. 1
Data Informan Kunci

No	Informan Kunci	Keterangan
1.	Nama : Rafief Jabatan : Ketua F2WL 2021 	Rafief Rabbani atau lebih sering dikenal Afief. Afief adalah seorang ketua umum dari acara F2WL 2021. Afief bertugas Memimpin semua anggota panitia. Sehingga setiap divisi berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditentukan. Melakukan koordinasi dengan setiap anggota panitia. Membuat detail konsep dan melimpahkan tugas kepanitiaan kepada yang bertugas.
2.	Nama : Shoffi	Shoffi N R adalah kepala divisi bagian hubungan masyarakat, shoffi dikenal dengan relasi nya yang luas.

	Jabatan : Ketua Divisi Humas F2WL 2021 	Shoffi memiliki tugas memimpin divisi humas untuk membangun relasi, menjalin kerja sama dengan pihak luar.
3.	Nama : Mutiara Natasha Jabatan : Anggota Divisi Humas F2WL 2021 	Mutiara Natasha yang akrab dipanggil Mumut ini adalah seorang anggota divisi humas. Mumut memiliki jobdesk sebagai yang berkordinasi dengan pihak luar, seperti memberikan surat izin dengan pihak luar yang bekerja sama dengan pihak F2WL. Serta Mumut juga memiliki tugas mengontrol dibagian sosial media F2WL.
4.	Nama : Amer Reynaldi Jabatan : Kepala Divisi Publikasi F2WL 2021 	Amer Reynaldi atau lebih akrab disapa Rey ini adalah seorang kepala divisi humas dalam acara F2WL. Rey memiliki tugas membuat konsep poster untuk disebar, serta memberikan arahan dalam mengelola sosial media F2WL.
5.	Nama : Amar Jabatan : Anggota Divisi Publikasi F2WL 2021	Amar adalah seorang anggota divisi publikasi yang memiliki tugas mengontrol konten informasi yang akan disebar luaskan pada sosial media, radio, bahkan iklan.

		
--	---	--

Sumber: Data Olahan Peneliti (2021)

Tabel 4. 2
Data Informan Ahli

No	Informan Ahli	Keterangan
1.	Nama: Ibu Dinny Sumiya Pekerjaan: Dosen Prodi Ikom Telkom University sekaligus aktivis PR Informan Ahli 	Ibu Dinny Sumiya adalah salah satu dosen program studi ilmu komunikasi di Telkom University. Selain bertugas menjadi seorang dosen beliau juga seorang aktivis humas

Sumber: Data Olahan Peneliti (2021)

4.2 Hasil Penelitian

Pada bagian ini, peneliti akan menguraikan dan membahas hasil dari wawancara yang sudah digunakan, peneliti mendapatkan jawaban-jawaban atas pertanyaan yang peneliti buat untuk mendukung penelitian ini. Hasil penelitian ini berisi pengkajian dan pemaparan data yang didapatkan oleh peneliti dari hasil wawancara yang mendalam dan dokumentasi. Selain SMA 2 Bandung, ada beberapa SMA yang menyelenggarakan event secara virtual. Namun jika dilihat secara data yang ditemukan melalui pra riset, penonton yang hadir berbanding jauh terbalik. Acara yang dilakukan secara virtual dan free tiket ini membuat masyarakat

berbondong-bondong hadir pada website yang telah disediakan. Berikut peneliti uraikan berbagai data yang peneliti dapatkan melalui pra riset sebagai berikut. Dibawah ini merupakan tabel kompetitor dari beberapa sekolah yang menyelenggarakan event besar pada tahun 2021.

Tabel 4. 3
Perbandingan Kompetitor Event SMAN 2 Bandung

Perbandingan Kompetitor		
F2WL 2021	ATMA ASTA 2021	DAWALAMPU 2021
12.000 Penonton	3.400 penonton	1.200 penonton
Konser yang hanya melibatkan siswa SMAN 2 BANDUNG	Konser Atma asta melibatkan beberapa EO dalam membantu menyelenggarakan event	Konser dawalmpu hanya melibatkan siswa kelas 11 atau 2 SMA
Konser tahunan yang sudah berlangsung 29 tahun (dari tahun 1992)	Berlangsung sejak 3 tahun terakhir (2019-2021)	Berlangsung sejak 4 tahun terakhir (2018-2021)
Menyusun kepanitiaian sejak masuk SMA (MPLS) dan menjadi kegiatan yang dianggap sebagai turun temurun	Kepanitiaian Atma Asta berlaku bagi siapapun yang ingin mengikuti kepanitiaian tersebut	Kepantiaian yang terbentuk tidak dilakukan pemilihan, berlaku bagi siapa saja yang berminat
Memiliki berbagai pra event yang dilakukan sebelum event besar	Memiliki satu kali pra event yang dilakukan sebelum event besar diselenggarakan	Memiliki satu kali pra event yang dilakukan sebelum event besar diselenggarakan
Selain kreativitas siswa. Bintang tamu yang hadir adalah artis ibu kota yang memiliki panggung besar	Selain menjadi ajang kreativitas siswa. ATMA ASTA juga menghadirkan bintang	Bintang tamu yang dihadirkan tidak sebanyak SMA yang lain, karena DAWALAMPU

	tamu ternama dan terkenal	merupakan murni pensi yang fokusnya pada kreativitas siswa
--	---------------------------	--

Sumber: Data Olahan Peneliti (2021)

Seperti yang sudah dipaparkan pada bagian teori, teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu teori yang dikemukakan oleh Harwood Child mengenai berbagai macam cara yang dilakukan dalam aktivitas seorang public relations, strategi tersebut meliputi *Strategy of Publicity*, *Strategy of Persuasion*, *Strategy of argumentations*, *Strategy of image*.

4.2.1 Strategi Publikasi Event F2WL SMAN 2 Bandung

Strategi merupakan suatu hal yang penting dimana salah satu cara untuk mencapai tujuan sehingga visi dan misi dapat tercapai. Strategi ini merupakan cara mencapai tujuan jangka panjang dari sebuah perusahaan atau institusi yang ditentukan berdasarkan dari hasil analisis situasi dan riset yang telah dilakukan dengan menggunakan sebuah tindakan tertentu dan memerlukan alokasi sumber daya yang diperlukan dalam pelaksanaan tindakan tersebut. Strategi juga dianggap sebagai suatu kesatuan rencana yang menyeluruh, komprehensif dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi sangat berperan penting pada era global dan perdagangan bebas sekarang ini, ketika persaingan semakin hebat. Maka dari itu untuk menghadapi persaingan yang ada diperlukan strategi yang handal dan hebat. Strategi public relations merupakan sebuah cara yang digunakan untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu dalam kegiatan humas atau public relations.

Pada masa pandemi seperti ini, banyak sekali event besar yang terpaksa diundur bahkan dibatalkan. Beberapa penyelenggara event terpaksa membatalkan karena beberapa alasan yang merupakan dampak dari adanya pandemi ini. banyak masyarakat yang belum terbiasa dengan kehidupan yang baru, tatanan yang berubah membuat masyarakat kewalahan dalam melanjutkan hidup. Beberapa sektor yang berubah bukan hanya pendidikan, ekonomi namun sektor hiburan juga ikut berubah. Acara tahunan yang kerap kali dilakukan setiap tahun nya terpaksa harus ditiadakan

untuk mencegah penyebaran covid-19. Dalam menjalankan sebuah event di tengah pandemi, merubah konsep yang sebelumnya diadakan dengan cara offline dan melibatkan kerumunan orang bukan lah hal yang mudah. Tahapan ini penting bagi sejumlah penyelenggara event yang tetap menyelenggarakan event berskala besar ditahun yang tidak mudah ini.

Dalam menjalankan event berskala besar memiliki cara atau strategi yang digunakan oleh seorang penyelenggara. Ketua F2WL 2021 menjelaskan bahwa perubahan konsep yang menyesuaikan dengan situasi serta kondisi disiapkan semaksimal mungkin dengan mempertimbangkan segala kemungkinan yang terjadi. Penyusunan konsep dalam menyusun sebuah acara serta disatukan dengan situasi beserta kondisi yang terjadi pada situasi terkini bukan hal yang mudah. Seorang Public Relations atau Humas adalah seorang yang memiliki pemikiran panjang. Cara dan strategi yang tepat digunakan oleh seorang public relations dalam menciptakan event berskala besar yang sukses akan mempengaruhi dari citra sebuah institusi, untuk itu dalam penyusunan konsep yang baru yaitu virtual ketua F2WL bukan hanya menyiapkan seperti tahun sebelumnya namun juga melakukan pra riset terhadap situasi serta kondisi. Pemilihan beberapa media serta perusahaan untuk menjalin relasi dalam situasi pandemi tidaklah mudah. Event yang diselenggarakan memiliki tujuan dan pesan yang dimiliki oleh sebuah institusi. Beberapa perusahaan serta institusi tidak menerima kerja sama pada saat pandemi. Untuk itu diperlukan nya sebuah strategi karena pemahaman tentang apa dan bagaimana strategi relations dalam menciptakan event sangat mempengaruhi keberhasilan sebuah event yang diselenggarakan. Cara dan strategi yang tepat digunakan oleh seorang public relations dalam menyelenggarakan sebuah event adalah cara cermat yang akan mempengaruhi keberhasilan sebuah event. Pernyataan tersebut didukung positif oleh Rafief selaku ketua F2WL 2021 sebagai berikut:

“Untuk menyelenggarakan sebuah event sebesar ini dengan situasi yang seperti ini adalah tantangan bagi semua orang yang akan menyelenggarakan sebuah event, termasuk Sman 2 Bandung. F2WL adalah konser tahunan yang sudah berjalan dari tahun 1993, bukan keharusan untuk dilaksanakan setiap tahun nya namun aneh saja jika harus batal hanya karena sebuah pandemi. Kitakan harus memutar otak

bagaimana cara nya agar event tersebut tetap terselenggara dengan konsep yang menyesuaikan situasi serta kondisi pada saat ini. untuk itu kita merubah konsep yang awalnya offline menjadi online. Orang-orang tetap bisa melihat kreativitas yang kita buat dengan adanya konser virtual seperti ini. Penyelenggaraan konser virtual membutuhkan cara-cara yang hampir sama dengan offline namun dilakukan secara online, tidak mudah menjalin kerja sama dengan pihak luar ditengah pandemi seperti ini. ini bukan hanya tugas divisi humas yang memiliki tugas menjalin relasi namun juga tugas semua pihak untuk menyebarkan informasi serta memberikan persembahan menarik dalam mengiklankan informasi konser ini kepada masyarakat. Dengan beberapa kegiatan publikasi yang menarik dan dibuat sedemikian rupa agar masyarakat tertarik terhadap konten-konten kita bukan lah hal yang mudah namun menjadi tantangan untuk kita”

Publikasi merupakan sebuah istilah yang digunakan untuk menyebarluaskan sebuah konten yang berupa informasi atau iklan. Seorang humas tentunya memiliki strategi publikasi yang sudah disesuaikan. Dalam hal kegiatan public relations publikasi adalah hal yang dianggap biasa. Kegiatan publikasi dalam sebuah event membutuhkan kerja sama yang baik antar panitia. Dalam sebuah strategi yang digunakan oleh panitia harus menghindari adanya miss komunikasi, dalam hal ini yang pihak F2WL harus maksimal dalam menyebarluaskan informasi yang akan disampaikan. Selain itu publikasi yang dilakukan seorang humas juga perlu diadakan dalam pemilihan media dalam menjalin kerja sama agar tidak salah memilih pasar. Pernyataan tersebut dipaparkan langsung oleh Shoffi selaku kepala divisi humas F2WL 2021 sebagai berikut:

“Kami adalah seorang humas yang memiliki tugas menjalin relasi, menyampaikan informasi atau pesan kepada khalayak umum. Tentunya sebagai seorang humas kami memiliki strategi dalam pemilihan sebuah media sebagai wadah kami menyampaikan informasi. Strategi yang dipakai khusus nya untuk divisi humas adalah bagaimana informasi yang dikemas dalam sebuah konten dan disampaikan kepada masyarakat melalui media dapat disampaikan pesan nya dengan baik oleh masyarakat, dan dalam divisi humas selalu diadakan nya crosscheck untuk menghindari miss komunikasi saat menyebarluaskan informasi”



Gambar 4. 1 Postingan Poster F2WL oleh Media Partner

Sumber: Instagram.comF2WL2022



Gambar 4. 2 Media Partner Event F2WL

Sumber: Instagram.com/F2WL2022

Menjalankan sebuah event besar tidak terlepas dari iklan dan media massa, dalam hal menyebarkan informasi terhadap event yang diselenggarakan tentunya seorang public relations memiliki media massa yang dipilih untuk menjalin kerja sama. Dalam hal mengiklankan sebuah event juga kerap kali sebuah institusi atau perusahaan menggunakan pesan persuasif untuk menarik perhatian masyarakat. Antara kegiatan public relations yang saling berhubungan tentunya memiliki tujuan yang sama. Teknik persuasif dalam komunikasi yang digunakan untuk meyakinkan orang lain bukan hanya dipakai dalam kegiatan marketing dan periklanan namun juga dalam kegiatan kehumasan. Teknik persuasif yang digunakan oleh seorang public relations dengan cara memasuki arena pola pikir target audience. Teknik ini merupakan integrasi antara komunikasi dan pikiran manusia. Ada banyak pertimbangan yang dilakukan untuk menciptakan sebuah konten yang pesannya tersampaikan dengan jelas oleh penyelenggara dan dapat diterima oleh masyarakat.

Event ini merupakan sebuah kreativitas siswa yang dilakukan secara turun-temurun dari tahun 1993, namun dengan situasi dan kondisi yang tidak meyakinkan membuat beberapa masyarakat ragu akan keberhasilan event tersebut, bukan hanya itu beberapa perusahaan enggan menerima kerja sama karena event ini bersifat virtual. Untuk itu F2WL menghadirkan salah satu tokoh terkemuka kota Bandung untuk meyakinkan bahwa event ini layak disaksikan layaknya F2WL tahun-tahun sebelumnya yang diselenggarakan secara offline. Hal ini didukung oleh pernyataan yang diberikan oleh Shoffi selaku ketua divisi humas F2WL 2021 sebagai berikut:

“Inikan acara tahunan, tahun-tahun sebelumnya F2WL berjalan sesuai yang direncanakan berbeda dengan tahun sekarang, semuanya serba berubah. Selain konsep kita juga merubah beberapa susunan perusahaan serta media yang akan bekerja sama dengan kita, kita memilih beberapa media yang sekiranya menguntungkan bagi kita. Banyak orang yang mulai meragukan kualitas dari event yang diselenggarakan oleh SMA 2 ini. jadi untuk meyakinkan mereka kita mencoba mengundang tokoh-tokoh ternama dan Alhamdulillah pak Ridwan Kamil selaku Gubernur Jawa Barat bersedia hadir di acara kami meski hanya melalui layar atau zoom meeting sebagai salah satu bintang tamu khusus dalam event yang kami selenggarakan. Dengan begitukan masyarakat jadi tidak diragukan lagi kualitas dari event yang angkatan kami buat walaupun hanya virtual.”



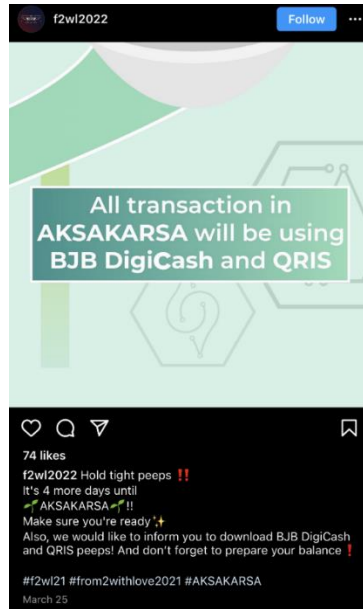
Gambar 4. 3 Poster Bintang Tamu Khusus Event F2WL 2021

Sumber: [Instagram.com/F2WL2022](https://www.instagram.com/F2WL2022)

Dalam menyelenggarakan sebuah event berskala besar, dan melibatkan banyak pihak bukan hanya sejumlah masyarakat namun juga media serta perusahaan besar. tentunya tidak bisa terlepas dari informasi yang diterima masyarakat yang tidak jelas sumbernya. Untuk itu meredam berita hoax merupakan salah satu tugas dan kewajiban seorang humas. Dalam menyelenggarakan acara sebesar F2WL juga tugas dan wewenang humas untuk merendahkan angka miss komunikasi sangat diperlukan. Pranata humas memiliki peran penting dalam mengatasi serbuan "hoax" atau kabar bohong yang banyak dikirimkan melalui media sosial ataupun situs-situs pemberitaan. Berita hoax tentunya memiliki pengaruh terhadap event sebesar F2WL, selain menurunkan citra dan nama baik acara itu sendiri, berita yang kurang baik juga dapat mempengaruhi citra serta nama baik sekolah. Untuk meredam berita tersebut F2WL memberikan sumber berita yang dapat dilihat hanya pada akun resminya saja. Untuk itu F2WL hanya menggunakan satu akun instagram dan satu website dalam menyebarluaskan informasi yang ingin disampaikan kepada masyarakat. Ada beberapa platform yang digunakan seperti Tiktok, Twitter dan Instagram. Namun platform yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat adalah Instagram. Dari hasil pra riset yang dilakukan melalui wawancara dengan pihak F2WL Instagram merupakan pilihan yang kerap kali menjadi media antara pihak panitia terutama humas dengan masyarakat. Instagram yang digunakan oleh F2WL 2021 merupakan instagram gabungan dari beberapa tahun acara F2WL tahun sebelumnya. Hal ini didukung oleh Mutiara selaku anggota divisi humas F2WL 2021.

“Kita hanya pakai satu akun dalam menyebarluaskan informasi, segala sesuatu yang ingin disampaikan kepada masyarakat bisa di cek melalui akun F2WL2021 di Instagram, Tiktok, dan Twitter F2WL, jadi kalau ada berita yang menyebar namun tidak diposting bisa dipastikan berita tersebut hoax apalagi jika beritanya tidak jelas sumbernya. Jadi untuk mengetahui perkembangan event yang kami selenggarakan hanya bisa diakses melalui akun Twitter, Instagram dan Tiktok. Selain itu fungsi sosial media terutama Instagram juga bukan hanya

menyebarkan berita atau informasi namun kami menyediakan questions box untuk mendapatkan feedback serta masukan dari masyarakat.”



Gambar 4. 4 Poster Informasi Event F2WL

Sumber: *Instagram.com/F2WL2022*

4.2.2 Strategi Persuasif Event F2WL SMAN 2 Bandung 2021

Strategi persuasif yang dilakukan oleh event F2WL untuk menarik masa sehingga mempengaruhi masa untuk memeriahkan acara tersebut. F2WL menghadirkan sebuah futures dalam kegiatan nya, yaitu Wali Kota Bandung bpk Ridwan Kamil. Selain karena tokoh di kota Bandung, alasan F2WL mengundang Ridwan Kamil juga karna pada saat itu ia sedang menjabat sebagai gubernur Jawa Barat.

Strategi persuasif merupakan Strategi untuk membuat berita dan publikasi positif untuk melindungi citra instansi atau organisasi. Dengan hadirnya Ridwan Kamil dalam acara F2WL, event yang dijalankan oleh siswa/siswi SMA ini dapat bersaing dengan event besar yang diselenggarakan oleh promotor. Motivasi mereka dalam menyelenggarakan event besar ini untuk membuat citra SMAN 2 Bandung terlihat positif. Banyaknya audience yang hadir dan mendukung kesuksesan acara yang akan menjadi perbincangan. Audience yang hadir akan menceritakan

pengalaman mereka terkait mengikuti event tersebut, sehingga nantinya akan membentuk opini di sekelompok atau banyak orang terkait event tersebut dan membentuk citra pada event F2WL terutama citra SMAN 2 Bandung.

4.2.3 Strategi Argumentasi Event F2WL SMAN 2 Bandung 2021

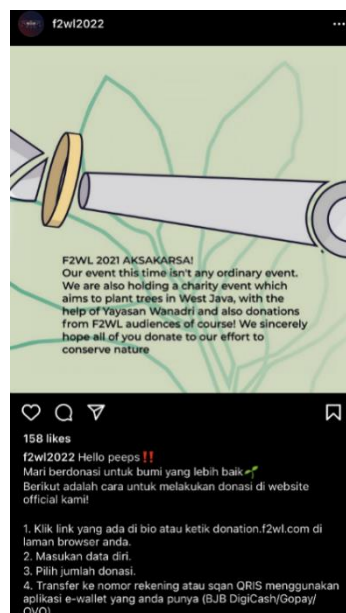
Penggunaan social media sebagai gagasan pembuatan konser pada tahun 2021, dalam hal ini F2WL menggunakan sosial media dalam pembukaan kritik dan saran. Sosial media adalah tempat manusia melakukan aktivitas, banyak yang bisa dilakukan melalui sosial media. Dalam kegiatan nya sehari-hari manusia kerap kali tidak bisa lepas dari sosial media, untuk itu kehidupan bersosial media tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Zaman semakin berkembang, teknologi semakin canggih. Inovasi berkali-kali dilakukan oleh manusia untuk memenuhi kehidupan sehari-hari. Kemajuan manusia dalam melakukan aktivitas melalui internet khususnya sosial media juga menjadi sebuah hal yang dianggap biasa. Dalam sosial media masyarakat bisa melakukan suatu pekerjaan yang dianggap sulit menjadi mudah

F2WL juga menggunakan sosial media untuk menyebarluaskan informasi untuk meredam berita hoax. kendala yang dikatakan oleh Amereynaldi selaku divisi Publikasi adalah banyaknya berita yang hadir kadang kewalahan dalam meredam berita hoax yang beredar, serta beberapa media relasi pun menghentikan kerjasamanya. Maka dari itu F2WL juga menjalin relasi dengan *ardan* dan *trans tv* salah satunya sebagai media yang digunakan untuk memberikan informasi yang akurat.

4.2.4 Strategi Image Event F2WL SMAN 2 Bandung 2021

Dalam menjalankan strategi, seorang humas kerap kali memiliki strategi yang sesuai untuk sebuah institusi atau perusahaan. Strategi yang dibuat sedemikian rupa bukan hanya bertujuan untuk menyelenggarakan event yang sukses dan berhasil namun juga untuk membangun citra yang baik dimata masyarakat. Ada banyak strategi yang dilakukan seorang humas salah satunya membuat acara Tanggung jawab Sosial Perusahaan atau Corporate Social Responsibility (CSR). Salah satu programnya adalah acara kemanusiaan. F2WL

merupakan sebuah event yang diselenggarakan bukan hanya diperuntukan menjadi wadah membangun kreativitas siswa SMAN 2 Bandung, namun juga sebuah acara konser musik yang diselenggarakan untuk dinikmati masyarakat. Pada saat penyelenggaraan event, F2WL memiliki beberapa event yang diselenggarakan sebelum puncak dimulai, yaitu disebut pra-event. Beberapa event diselenggarakan secara online, salah satunya event kemanusiaan atau sering disebut charity event. Event diselenggarakan oleh F2WL ini adalah acara amal penanaman pohon di Jawa Barat, dengan bantuan Yayasan Wanadri dan juga donasi dari para penonton F2WL. Acara ini merupakan bagian dari serangkaian acara yang diselenggarakan dalam event F2WL 2021.



Gambar 4. 5 Poster Charity F2WL kolaborasi dengan Yayasan Wanadri

Sumber: [Instagram.com/F2WL2022](https://www.instagram.com/F2WL2022)



Gambar 4. 6 Feeds Kolaborasi F2WL dan Yayasan Wanadri

Sumber: [Instagram.com/F2WL2022](https://www.instagram.com/F2WL2022)

Dalam mengembangkan bakat serta kreativitas siswa, F2WL memiliki strategi yang disesuaikan dengan pasar. Diera pandemi yang tengah melanda indonesia salah satunya kota Bandung. Banyak kebutuhan yang harganya melonjak serta sulit didapatkan. Beberapa masyarakat ada yang terpaksa diberhentikan dari pekerjaan dan membutuhkan bantuan. Untuk itu F2WL, memilih membuat donasi dalam acara kemanusiaan tersebut. Acara ini merupakan bagian yang digunakan oleh F2WL untuk mempertahankan citranya sebagai salah satu sekolah favorit di kota Bandung. Hal tersebut ditegaskan oleh Rafief selaku ketua F2WL 2021 sebagai berikut.

“F2WL itu bukan Cuma acara haha hihi keseruan konser musik, namun juga acara amal yang dana nya nanti akan disumbangkan kepada yang membutuhkan melalui Yayasan. Selain itu F2WL juga menggalang dana untuk menanam pohon untuk wilayah Jawa Barat khususnya Bandung melalui Yayasan yang sama juga. Jadi selain membuat kreativitas siswa, F2WL juga acara yang positif diselenggarakan. Tujuannya selain untuk memang acara kemanusiaan untuk menjaga citra kita juga agar tetap dihati masyarakat kota Bandung”.

4.2.5 Feedback Audience terhadap Virtual Concert F2WL

Virtual concert F2WL yang diselenggarakan pada 29 maret 2021 dengan 12.000 penonton dan berlangsung selama 4,5 jam. Dihadiri oleh ridwan Kamil selaku gubernur Jawa Barat, menampilkan band audition, talkshow dan penampilan-penampilan dari para guest star. Konser online yang diselenggarakan oleh SMAN 2 Bandung yang mengusung konsep Aksakarsa Virtual City ini menarik perhatian media. Dapat dikatakan bahwa Aksakarsa F2WL 2021 merupakan konser online

yang mewakili 4 distrik yang mewakili hiburan, pasar, kreativitas, dan kemanusiaan dengan tampilan urban yang hijau dan berhasil mengejutkan penonton.

Sosial media yang digunakan sebagai wadah promosi atau penyebaran informasi virtual concert F2WL adalah instagram, youtube dan tiktok. Penggunaan ketiga media sosial dengan wadah untuk informasi yang berbeda-beda. Instagram digunakan untuk memberikan informasi terkait acara F2WL seperti tanggal acara, guest star, rundown, dan rangkaian acara lainnya. Youtube digunakan untuk live streaming pada saat acara berlangsung. Sedangkan tiktok lebih aktif setelah acara berlangsung, untuk mengupload after movie dari event tersebut.

Feedback yang diberikan oleh para audience sangat positif, mereka memuji event F2WL yang sukses menyelenggarakan virtual event yang menyajikan penggambaran visual luar biasa di dalamnya. Tidak hanya komentar, tetapi ada juga video reaksi terhadap virtual event F2WL. Berikut adalah komentar yang didapatkan pada media sosial tiktok.





Gambar 4. 7 Komentar Audience terkait Event F2WL

Sumber: Tiktok F2WL



Gambar 4. 8 Video Reaksi Event F2WL

Sumber: Tiktok

4.3 Pembahasan

Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan **sosial** secara virtual

Menurut Nasrullah (2015) Sosial media adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara online yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Sosial media menghapus batasan-batasan manusia untuk bersosialisasi, batasan ruang maupun waktu, dengan media sosial ini manusia dimungkinkan untuk berkomunikasi satu sama lain dimanapun mereka berada dan kapanpun, tidak peduli seberapa jauh jarak mereka, dan tidak peduli siang ataupun malam. Event atau strategi promosi bisa dinyatakan berhasil apabila para penyelenggara memiliki sebuah perhatian khusus melalui sosial media. Dengan banyaknya pengunjung di suatu event itulah menjadi tolak ukur kesuksesan. Untuk itu strategi promosi harus diperhitungkan dengan matang. Diera pandemic covid 19 para penyelenggara event memanfaatkan sosial media sebagai wadah atau sarana komunikasi yang dilakukan dengan masyarakat. Pencapaian sebuah event yang diselenggarakan melalui sosial media merupakan pilihan yang menarik dan efisien melihat situasi serta kondisi yang terjadi saat ini. Antusiasme penonton yang hadir dalam acara konser melalui platform Youtube F2WL memberikan jawaban yang hadir bagaimana keberhasilan sebuah event terselenggara.

Perubahan situasi yang membuat beberapa perubahan besar terhadap dunia hiburan membuat konsep virtual menjadi salah satu pilihan yang paling efektif dalam penyelenggaraan sebuah event. Perubahan situasi membuat SMAN 2 Bandung mengubah konsep dari offline ke online untuk menyesuaikan dengan peraturan pemerintah yang berlaku. Kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat berlaku sejak awal tahun 2021 untuk memutuskan rantai covid-19. Dengan adanya peraturan yang berlaku membuat penyelenggara merubah konsep yang sebelumnya. namun pelaksanaan konser yang dilakukan secara virtual ini tidak menurunkan penonton event F2WL. Konser yang dilakukan secara turun temurun tersebut memanfaatkan beberapa platform internet sebagai media yang digunakan. Konsep yang dipilih secara virtual membuat penyelenggara sangat memanfaatkan kehadiran sosial media. Instagram, Tiktok, Twitter dan terutama Youtube menjadi platform yang dipilih oleh SMAN 2 Bandung sebagai bagian dari event. Pemilihan konsep virtual tentunya merupakan bagian dari transformasi digital yang dilakukan oleh manusia. Menurut Siebel (2017, p6) digital transformasi adalah perubahan yang

sangat besar. Bahkan merubah segalanya. Perubahan ini memaksa sebuah perusahaan atau institusi untuk memikirkan dalam pengambilan keputusan dengan sistem yang baru. Masyarakat banyak melakukan perubahan yang signifikan dalam beberapa tatanan kehidupan, salah satunya dalam dunia event.

Dalam pelaksanaan penyelenggara sebuah event F2WL yang berperan penting dalam pelaksanaannya bukan hanya beberapa platform dari sosial media, platform Instagram, Tiktok, Twitter dan terutama Youtube yang menjadi media dari event ini diselenggarakan merupakan bagian yang penting. Dalam pemilihan media yang digunakan F2WL memilih platform tersebut sebagai media yang paling berpengaruh terhadap keberhasilan event tersebut. Antusiasme masyarakat kota Bandung menjadi sebuah bukti keberhasilan dari event tersebut. Beberapa strategi yang digunakan dalam penyelenggaraan tersebut tentunya saling berkaitan dengan platform sosial media yang digunakan SMAN 2 Bandung dalam penyelenggaraan event tersebut. Publikasi yang melibatkan kegiatan persuasive, meredam berita hoax serta menjaga citra dari SMAN 2 Bandung melalui F2WL merupakan bagian dari strategi yang dicetuskan oleh salah satu tokoh PR ternama yaitu Harwood Child. Harwood Child memberikan tanggapan bahwa strategi yang PR meliputi *strategy of publicity* yang artinya bahwa melakukan kampanye guna menyebarkan pesan dengan melalui tahapan publikasi pada sebuah pemberitaan melalui kerja sama dengan berbagai macam media. Dengan melakukan teknik publikasi akan menarik suatu perhatian dari pada audience hingga melahirkan maupun menciptakan publisitas yang akan memberikan keuntungan, *strategy of persuasion* dalam teori tersebut menyebutkan bahwa berkampanye guna menggalang maupun membujuk para khalayak dengan sebuah teknik persuasi maupun sugesti guna merubah opini publik dengan mengangkat sisi emosional daripada sebuah artikel, cerita maupun features yang dilandaskan pada human interest, lalu ada *strategy of argumentation*. Strategi lini umumnya digunakan untuk melakukan tindakan antisipasi dari berita buruk yang beredar yang nantinya akan memberikan impek terhadap keberhasilan sebuah event. Dan yang terakhir ada *strategy of image* strategi dalam membentuk citra yang baik didalam pembublikasian citra dari sebuah organisasi maupun lembaga. Dari teori yang dicetuskan tersebut secara keseluruhan memberikan gambaran dari strategi

yang digunakan oleh SMAN 2 Bandung dalam menyelenggarakan event F2WL 2021.

Penerapan strategi yang Harwood Child ini memberikan respon dari para pengikut sosial media F2WL. Para penonton memberikan respon positif terhadap event yang diselenggarakan secara virtual tersebut. Dalam pelaksanaan konser yang dihadirkan secara virtual ini memberikan keuntungan bagi pihak penonton juga pihak penyelenggara. Konser yang ditarikan secara virtual ini tidak dipungut biaya. Penyelenggaraan konser ini juga tidak mengeluarkan budget sebesar penyelenggaraan offline. Meski penyelenggaraan konser di era pandemic tidaklah mudah, namun tidak membuat antusiasme para penonton F2WL menurun drastis dari tahun-tahun sebelumnya. Respon yang diberikan oleh penonton bisa dilihat dari jumlah penonton yang hadir dalam konser F2WL. Mengumpulkan 12.000 penonton dalam bentuk online di tengah konser lain terselenggara tidaklah mudah. Beberapa penonton memberikan respons melalui komentar social media seperti Tiktok dan Youtube. SMAN 2 Bandung merupakan sekolah yang memiliki julukan “super mega bintang” dalam penyelenggaraan event nya. Konser yang dimulai dari tahun 1992 ini selalu memberikan kesan tersendiri bagi masyarakat kota Bandung. Konser yang diselenggarakan dalam bentuk virtual rupanya tidak mengubah persepsi bahwa SMAN 2 Bandung mampu memberikan penampilan yang baik. Pelaksanaan konser atau event merupakan bagian dari pada kegiatan PR, sebuah kegiatan yang telah dirancang sedemikian rupa akan menghasilkan hasil yang baik pula.

Penerapan teori yang dicetuskan oleh Harwood Child selaras dengan kegiatan yang dilakukan oleh pihak SMAN 2 Bandung dalam menyelenggarakan event F2WL 2021. Kegiatan yang dilakukan tentunya menggunakan campur tangan seorang humas atau PR dalam manajemen sebuah event terutama di era pandemic. Menurut Morissan (Manajemen public relations, p, 6) saat ini tidak ada sebuah organisasi maupun perusahaan yang tidak memerlukan kinerja seorang humas atau PR. Respon yang diberikan pada F2WL tentunya merupakan salah satu hasil dari seorang PR. Dalam kegiatan publikasi yang dilakukan oleh F2WL melalui konten yang diunggah pada platform yang dipilih. Ada hasil yang didapatkan. Menurut Morissan dalam konsep public relations bagian deliberate yang artinya kegiatan

public relations merupakan kegiatan yang disengaja. Ada beberapa kegiatan PR yang memberikan impek terhadap keberhasilan F2WL. Publikasi merupakan bagian dari kegiatan strategi PR. Dalam kegiatan publikasi yang dilakukan terdapat respon yang diberikan oleh masyarakat terhadap konser F2WL. Berbagai pujian yang dilontarkan dapat dilihat dari komentar platform social media F2WL. Penerapan teori Harwood Child dalam kegiatan publikasi melalui konten ternyata memberikan hasil terhadap citra F2WL dalam menyelenggarakan konser. Konten yang dihadirkan sesuai dengan target akan menghasilkan masukan yang baik terhadap keberlangsungan event. Konten yang sesuai pada waktu dan penempatannya mendukung kebutuhan yang sesuai dengan kegiatan yang diselenggarakan. Objektivitas konten yang dihadirkan oleh F2WL memberikan dampak yang baik. Konten yang disuguhkan dalam perencanaan sebuah event akan memberikan keuntungan terhadap dua belah pihak, yaitu masyarakat yang membutuhkan informasi juga sebagai penyelenggara dalam memberikan informasi. Sistematisa konten yang diposting dalam social media F2WL memudahkan para masyarakat dalam merespon serta menyerap informasi yang akurat.

Dalam acara F2WL 2021, SMAN 2 Bandung tak hanya berhasil dalam menyelenggarakan event besar di kelas siswa SMA. F2WL juga mengundang Ridwan Kamil sebagai pembuka acara ini. Kang Emil sapaan akrab masyarakat kota Bandung membuka acara melalui zoom ini memberikan respon yang baik dari masyarakat. Kegiatan ini merupakan kegiatan persuasive yang digunakan oleh SMAN 2 Bandung dalam rangka meyakinkan masyarakat bahwa konser yang berkonsep virtual ini layak untuk dihadiri atau ditonton sebagaimana konser yang diselenggarakan pada tahun-tahun sebelumnya. Kegiatan yang menghadirkan 12.000 penonton ini berhasil menghebohkan kota Bandung juga kota-kota lainnya. Kehadiran kang Emil ini merupakan rencana yang telah disusun rapi dalam penyelenggaraan event F2WL 2021. Strategi yang digunakan dalam penyelenggaraan ini merupakan sebuah bagian dari kegiatan PR yang telah direncanakan. Sebagaimana telah disampaikan oleh Ruslan mengenai definisi strategi melalui pendekatan persuasif dan edukatif yaitu fungsi humas adalah menciptakan komunikasi yang timbul dari dua arah. Dengan menyebarkan informasi

dan memberikan penerangan, maupun dengan menggunakan pendekatan persuasif, agar tercapainya saling pengertian dan saling menguntungkan.

Kegiatan yang melibatkan jumlah massa yang cukup banyak, tentunya memerlukan sebuah strategi yang digunakan untuk meredam berita yang beredar. Penyelenggaraan F2WL melibatkan beberapa media massa yang dipilih untuk menyebarluaskan informasi yang akan disampaikan. F2WL melakukan kerja sama dengan salah satunya media televisi terkemuka tanah air yaitu Trans TV. Kehadiran iklan yang muncul memberikan respon yang baik dari masyarakat. Antusiasme masyarakat menjadi sebuah tolak ukur keberhasilan konser yang diselenggarakan. Konser yang kerap kali diselenggarakan secara offline kemudian diselenggarakan secara online tidak menyurutkan semangat masyarakat dalam berpartisipasi di dalamnya. Kehadiran saran juga kritikan yang muncul melalui celetukan-celetukan masyarakat tidak menyulutkan penyelenggara dalam terus berkarya. Masukan serta saran yang diberikan dalam berupa komentar membangun justru diperlukan untuk terus mengembangkan sebuah kemampuan. Masyarakat kota Bandung yang umumnya berusia remaja menjadi target utama dalam penyelenggaraan event F2WL. Usia dimana masih sangat rentan dengan kelabilan saat menerima berita. Berita hoax yang berkaitan dengan F2WL diredam dengan baik oleh pihak humas F2WL melalui akun social media. Platform yang digunakan dalam memberitakan sebuah informasi tentunya menjadi sebuah kewajiban yang dilakukan oleh seorang PR dalam menyelenggarakan acara. Kegiatan yang melibatkan massa dalam jumlah yang banyak tentunya memiliki tantangan yang besar dalam meredam berita yang beragam hal ini sesuai dengan teori yang dijelaskan oleh Hardwood Child mengenai strategy of argumentations yang menjelaskan bahwa Strategi ini ada umumnya digunakan guna melakukan tindakan antisipas dari berita buruk yang kurang bisa memberikan keuntungan, lalu dibentuknya berita tandingan yang dapat mengemukakannya sebuah argumen secara rasional supaya opini dari para publik tetaplah pada situasi maupun kondisi yang menguntungkannya.

Selain menampilkan kegiatan konser, F2WL juga melakukan kegiatan yang dapat memberikan pmeK menciptakan citra yang baik dimata masyarakat. F2WL melakukan kegiatan berhasil menggalang dana atau charity event yang dana nya

diberikan kepada Yayasan Wanandri dengan tujuan menanam pohon sepulau Jawa aini juga direspon tak hanya oleh masyarakat yang memberikan donasi juga pada beberapa media online yang juga ikut mengomentari bagian dari kegiatan yang diselenggarakan oleh F2WL. Beberapa media memberikan komentar yang positif terhadap kegiatan galang donasi ini. Kegiatan yang melibatkan jumlah massa yang banyak memberikan feedback yang baik terhadap event F2WL. Kegiatan pembentukan image yang baik dimata masyarakat ini merupakan bagian dari sebuah yang telah direncanakan dan dipersiapkan dalam sebuah plan. Menurut Goldblatt (2014: 46-49) ada tahap *planning* dalam menyelenggarakan event yaitu Setelah adanya kesimpulan kegiatan maka akan dilanjutkan ke proses selanjutnya yaitu *planning* atau perencanaan, dimana pihak penyelenggara *event* mulai membuat sebuah rangkaian kegiatan yang sesuai dengan *design* yang telah terbentuk. *Planning* merupakan tahapan yang paling lama dilakukan karena harus memperhatikan banyak hal dan juga penyesuaian seperti perubahan, penambahan ataupun pengurangan sesuai dengan kondisi yang ada di lapangan nantinya. Kegiatan *planning* yang diselenggarakan dalam acara F2WL merupakan bagian dari strategi. Tahap persiapan dalam menyelenggarakan event yang dampaknya memberikan citra baik pada penyelenggara merupakan bagian dari pada tahap strategi yang disiapkan. Sebelum menyelenggarakan event konser besar. F2WL telah lebih dulu menyiapkan pra event yaitu membuka penggalangan donasi yang hasilnya akan diberikan kepada Yayasan Wanandri untuk mengadakan program penanaman pohon di pulau Jawa . dalam hal ini strategi yang dijelaskan selaras dengan strategi yang dicetuskan oleh Harwood Child yaitu *strategy of image* yang menjelaskan bahwa Strategi dalam pembentukannya berita yang baik di dalam pempublikasian guna tetap menjaga citra dari sebuah organisasi maupun lembaga termasuknya juga produk-produk yang dihasilkan. Contoh tidaklah cuma menampilkan sisi dari promosi. Menciptakannya publikasi secara non komersial dengan memperlihatkan sisi peduli pada lingkup sosial yang dapat menguntungkannya untuk organisasi maupun kelembagaan dengan cara yang menyeluruh. Menciptakannya publikasi secara non komersial dengan memperlihatkan sisi peduli pada lingkup sosial yang dapat

menguntungkannya untuk organisasi maupun kelembagaan dengan cara yang menyeluruh.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil mengumpulkan data-data yang telah dilakukan melalui wawancara dan observasi dari lima orang informan. Maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam menyelenggarakan event di era pandemi covid-19 SMAN 2 Bandung menggunakan konsep virtual. Untuk strategi public relations yang digunakan dalam pelaksanaan F2WL 2021 :
 - a. Menyampaikan pesan melalui publikasi dengan menggunakan pemilihan media partner dan media massa dalam menjalin relasi untuk menyebarkan informasi seperti menjalin relasi dengan Ardan Radio dan Trans TV sebagai media promosi. Kegiatan publikasi dengan pemilihan konten yang menarik juga merupakan sebuah strategi yang digunakan SMAN 2 Bandung dalam menyelenggarakan acara F2WL 2021. Pemilihan media akan memudahkan SMAN 2 Bandung dalam memenuhi target penonton acara F2WL.
 - b. Penggunaan Teknik persuasif dengan menghadirkan Ridwan Kamil selaku tokoh ternama kota Bandung. Kehadiran tokoh yang menarik dimata masyarakat merupakan bagian dari kegiatan membujuk atau menggalang dalam mengubah opini masyarakat.
 - c. Meredam berita hoax dengan memaksimalkan kegiatan social media. Segala bentuk informasi yang akurat dapat diakses melalui social media F2WL seperti Twitter, Instagram, dan Twitter sebagai media komunikasi dengan masyarakat.
 - d. Menarik minat masyarakat (Human Interest) dengan menyelipkan kegiatan CSR melalui Charity Event dengan membuka donasi yang dibuka untuk umum. Uang yang didapatkan akan digunakan menanam pohon di pulau Jawa melalui Yayasan Wanadri.
2. Feedback masyarakat terhadap konser yang berkonsep virtual ini juga menjadi sorotan. Ada beberapa masyarakat yang memberikan reaksi tidak hanya melalui komentar social media namun juga dengan video yang

diunggah melalui akun tiktok. Antusiasme masyarakat dalam penyelenggaraan ini menjadi sorotan, F2WL berhasil menghadirkan 12.000 penonton streaming.

5.2 Saran

Berikut merupakan saran-saran yang dapat penulis sampaikan setelah melakukan penelitian ini:

5.2.1 Saran Akademis

1. Penelitian ini adalah penelitian tentang strategi public relations event dalam menyelenggarakan sebuah event di masa pandemi covid-19. Saran kepada peneliti selanjutnya adalah apabila akan meneliti permasalahan yang sama, maka disarankan untuk menggunakan metode yang berbeda yaitu kuantitatif bertujuan untuk melihat serta mengukur keefektifan pelaksanaan virtual konser sebagai alternatif menyelenggarakan sebuah event. Hal tersebut dilakukan supaya penelitian selanjutnya semakin berkembang.
2. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk mengembangkan penelitian selanjutnya. Namun sebaiknya jika ingin meneliti kembali penelitian ini, maka lebih baik untuk memperbanyak lagi referensi buku mengenai strategi pr event untuk teori yang berkaitan.

5.2.2 Saran Praktis

1. Sebaiknya SMAN 2 Bandung menggunakan strategi yang mudah dipelajari seperti memberikan gambaran mengenai konser yang akan diselenggarakan dalam sebuah perencanaannya. Selain itu gambaran yang diberikan seperti cara praktis atau simpel menyelenggarakan sebuah event akan bermanfaat untuk menyelenggarakan event yang dilakukan secara virtual agar lebih mudah diimplementasikan oleh masyarakat saat akan menyelenggarakan sebuah event yang serupa. Dalam hal pemilihan strategi dan menentukan pasar sebaiknya SMAN 2 Bandung juga

memberikan gambaran terhadap setiap konten yang diposting seperti kriteria dll, agar mudah disosialisasikan untuk dipelajari.

2. Dalam proses penyelenggaraan virtual event yang diselenggarakan oleh salah satu sekolah di kota Bandung sudah sangat baik, namun lebih baik lagi jika dalam proses penyelenggaraan menyelenggarakan event yang dilakukan saat akan pemilihan anggota divisi sesuai dengan bakat dan minat bukan melalui seleksi,
3. Dalam menyebarkan informasi, sebaiknya SMAN 2 Bandung aktif di semua social media. Memberikan konten yang bukan hanya informatif namun juga menghibur. Selain itu dalam komunikasi yang terjadi sebaiknya tidak hanya menyapa warga Bandung namun juga sekitar Jawa Barat. Karena pada penyelenggaraan nya penonton yang hadir bukan hanya dari kota Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnanputra, A. S. (1994). *Marketing Public Relations*. Lembaga Manajemen FEUI.
- Akbar, C. (2020). *Dihantam Corona, Ratusan Event Organizer Terancam Gulung Tikar* (R. Tri (ed.)). <https://bisnis.tempo.co/read/1321791/dihantam-corona-ratusan-event-organizer-terancam-gulung-tikar>
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Atmadja, V., Menayang, A. P., Marta, R. F., & Widiyanto, Y. N. (2021). Mediamorphosis of Radio Broadcasting on a Drive-in Concert Event during Pandemic Era. *Nyimak: Journal of Communication*, 5(2), 273–293.
- Bladen, C., Kennell, J., Abson, E., & Wilde, N. (2012). *Events management: An introduction*. Routledge.
- Butterick, K. (2014). Pengantar Public Relations. *Jakarta: Raja Grafindo Persada*.
- Chung, A., To, W. M., & Schulte-Fortkamp, B. (2017). Soundscape design of an open-air concert venue using virtual reality technologies. *The Journal of the Acoustical Society of America*, 141(5), 3620.
- Dhaneswara, R. (2021). *Strategi Event Management dalam Menyelenggarakan Virtual Event di Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus EO Friends Entertainment dalam Menyelenggarakan Semarak Kampung Berseri Astra 2020)*. Universitas Multimedia Nusantara.
- Dowson, R., & Basset, D. (2018). *Event planning and management*. Kagen Page.
- Fauzan, A., & Djunaidi, G. (2012). *Metodologi Penelitian kualitatif*. Ar-Ruzz Media.
- Frida, K. (2002). *Dasar-dasar humas*. Gahalia Indonesia.
- Getz, D., Svensson, B., Peterssen, R., & Gunnervall, A. (2012). Hallmark events: Definition and planning process. *International Journal of Event Management Research*, 7(1/2), 47–67.
- Goldblatt, J. (2014). *Special events: creating and sustaining a new world for celebration*. John Wiley & Sons, Inc.
- Haq, B. N., & Mardianti, R. (2020). Finding Supra-functionality on Big Hit Entertainment Management for BTS During Pandemic Covid-19. *The 2th International Conference on ARTESH*, 1–11.
- Hunt, T., & Grunig, J. E. (1994). *Public Relation Techniques*. Harcourt Brace College.

- Ibrahim. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Iriantara, Yosol & Surachman, A. Y. (2006). *Public Relations*. Simbiosis Rekatama Media.
- Kakkuri-Knuuttila, M.-L., Lukka, K., & Kuorikoski, J. (2008). Straddling between paradigms: A naturalistic philosophical case study on interpretive research in management accounting. *Accounting, Organizations and Society*, 33(2–3), 267–291.
- Kasali, R. (2008). *Manajemen public relations*. Pustaka Utama Grafiti.
- Katz, B., Poirier-Quinot, D., & Lyzwa, J.-M. (2020). La Vierge 2020: Reconstructing a Virtual Concert Performance Through Historic Auralisation of Notre-Dame Cathedral. *Intl Conf 3D Audio (I3DA)*.
- Kusumastuti, F. (2004). *Dasar-dasar Hubungan Masyarakat*. Ghalia Indonesia.
- Lalala.fest. (2020). *Due to the growing concern and fatality of COVID-19 in the nation*,. https://www.instagram.com/p/B91CCVrFGQ8/?utm_medium=copy_link
- Low, C. H. (2016). Assessing the Future IP Landscape of Music's Cash Cow: What Happens When the Live Concert Goes Virtual. *NYUL Rev.*, 91, 425.
- McRel International. (2014). *Event Evaluation Process*.
- Moleong, L. J. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Morissan, S. H. (2014). *Manajemen public relations*. Kencana.
- Nigam, D. A. (2012). Modeling relationship between experiential marketing, experiential value and purchase intentions in organized quick service chain restaurants shoppers using structural equation modeling approach. *Paradigm*, 16(1), 70–79.
- Noor, A. (2013). *Manajemen Event*. Alfabeta.
- Ouzounis, E. (2001). *An agent-based platform for the management of dynamic virtual enterprises*.
- Playlistlivefestival. (2021). *Playlist live festival 2.0*. https://www.instagram.com/p/CKvWqQMlICA/?utm_medium=copy_link
- Poetra, R. H. (2021). Strategi Event Public Relations Pada Expo ASESI Dalam Membangun Reputasi Sekolah Sunnah. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 55–64.
- Pradana, W. (2020). *Lalala Fest 2020 Akhirnya Batal Digelar Gegara Corona*. <https://news.detik.com/berita-jawa-barat/d-4943171/lalala-fest-2020-akhirnya-batal-digelar-gegara-corona>
- Pradestina, P., & Puspitosari, R. (2021). Strategi Public Relations PT Mata Aer Makmur Indo

Dalam pengelolaan Event pekan pendidikan tinggi (studi kasus Indonesia Campus Update 2020 di Jakarta : Universitas Budi Luhur). *PANTAREI*, 5(01).

Pudjiastuti, W. (2010). *Special Event*. Elex Media Komputindo.

Raj, R., Walter, P., & Rashid, T. (2009). *Events Management : An Integrated And Practical Approach*. SAGE Publishing.

Ruslan, R. (2007). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Raja Grafindo Persada.

Ruslan, R. (2014). *Manajemen Publik Relation dan Media Komunikasi (Konsep dan Aplikasi)*. Raja Grafindo.

Ruslan, R. (2017). *Metode Penelitian Public Relation & Komunikasi*. Raja Garafindo Persada.

Safitri, M. N. (2021). *Strategi Event Management Dalam Menjalankan Virtual Concert Di Masa Covid-19 (Studi Kasus Prambanan Jazz Festival)*. Universitas Bakrie.

Santoso, P. Y., & Riskiyanti, T. (2014). Strategi marketing public relations dalam melaksanakan special event program Paket Close User Group (CUG) Pt. Indosat tbk. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 13(2), 130–154.

Satgas Covid-19. (2021). *Peta Sebaran*. <https://covid19.go.id/peta-sebaran>

Seraphin, H. (2018). *International Event Management: Bridging the Gap between Theory and Practice*.

Siebel, T. M. (2017). Why digital transformation is now on the CEO's shoulders. *McKinsey Quarterly*, 4(3), 1–7.

Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif*. Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantutatif, Kualitatif, dan R & D*. Alfabeta.

LAMPIRAN

A. Transkrip Wawancara Informan Kunci

a) Nama : Rafief Rabani

Jabatan : Ketua F2WL 2021

Umur : 20 tahun



Daftar Pertanyaan Wawancara

1. Apa itu F2WL?

Jawab : For 2 with love merupakan salah satu event yang menjadi wadah pengembangan bakat serta potensi siswa SMAN 2 Bandung, event tersebut terdiri dari beberapa event. Acara ini fokus pada bidang non akademis, atau kegiatan diluar pendidikan,

2. Apakah F2WL merupakan acara rutin SMAN 2 Bandung?

Jawab : benar, sudah dilaksanakan sejak tahun 1993 oleh dewi lestrai dan candil

3. Sudah berjalan berapa angkatan yang menyelenggarakan acara tersebut?

jawab : 27 tahun

4. Apa latar belakang penyelenggaraan acara tersebut?

Jawab : Banyak bakat yang dimiliki siswa yang terpendam dan mencoba berkegiatan diluar sekolah seperti band yang dibuat secara perorangan membuat pihak sekolah mencoba membuat sebuah kegiatan yang menjadi wadah kreativitas serta berfikir membuat sebuah bazar makanan agar memudahkan para siswa untuk melakukan kegiatan. Selain itu latar belakang pembuatan konser ini juga belum banyak nya konser yang dilakukan di kota bandung yang berupa pensi sekolah. Pada tahun 1993 sampai 2010 F2WL hanya dihadiri oleh siswa dari 2011 baru

diperbolehkan untuk dihadirkan secara umum karena banyak nya permintaan dari sekolah lain tertarik untuk menghadiri bazar makanan serta konser musik ini.

5. Konser musik mana yang menjadi kompetitor acara F2WL?

Jawab : secara keseluruhan ada banyak sekolah yang menyelenggarakan event serupa, secara pentonon yang bisa menjadi kompetitor ada di sma 8 bandung yaitu acara atma asta dan sma 20 yaitu acara dawalmpu.

6. Berapa banyak penonton yang hadir acara F2WL (rata-rata penonton) setiap tahunnya?

Jawab : Rata-Rata ada diatas 10.000 penonton

7. Apakah sudah sesuai dengan target yang ingin dicapai?

Jawab : jika dilihat secara penonton jelas sudah sesuai target namun terkadang justru melebihi target karena dilakukan beberapa kali dalam kegiatan penjualan tiket

8. Apakah acara F2WL Virtual sama meriah nya dengan F2WL yang diselenggarakan secara offline?

Jawab : F2wl merupakan salah satu sekolah yang berani dalam menghadirkan bintang tamu, dilakukan secara offline maupun online pada kenyataan nyab tidak ada perubahan dalam kemeriahan acara tersebut hanya berbeda dalam penyajian.

9. Platform apa yang dipakai dalam menyelenggarakan F2WL virtual?

Jawab : Website dan Youtube

10. Apa yang membuat F2WL virtual menarik?

Jawab : Banyak nya bintang tamu yang berkelas menjadi salah satu alasan meriahnya acara f2wl, selain itu bazar makanan serta beberapa produk yang dijual dalam acara ini juga menjadi salah satu daya tarik masyarakat. Acara pensi yang diselenggarakan oleh salah satu sma di bandung ini menjadi salah satu monent yang sangat ditunggu-tunggu oleh masyarakat sekitar bandung.

11. Perubahan dalam segi apa antara F2WL Virtual dan F2WL offline?

Jawab : secara konsep besar, seperti pelaksanaan nya

12. Bagaimana cara membranding F2WL virtual di era pandemi?

Jawab : melalui sosial media terutama platform instagram, tiktok dan twitter

13. Apakah ada peran diluar siswa yang ikut menjadi panitia F2WL?

Jawab : tidak ada

14. Hambatan apa yang dirasakan saat menyelenggarakan F2WL virtual?

Jawab : Ada berbagai hambatan yang dirasakan oleh penyelenggara event tersebut, terutama pada bagian humas atau hubungan masyarakat. Berbagai kendala yang dialami membuat event tersebut mengalami perubahan beberapa kali. Penyelenggaraan event besar dengan situasi semua serba terbatas tentunya tidak mudah. Event yang besar tentunya membutuhkan dana serta partner yang besar juga untuk dapat mengimbangi event tersebut. Namun dampak dari pandemi ini dirasakan sangat jelas adalah pada penyebaran informasi dan mencari media partner ditengah pandemi seperti ini tidak lah mudah. Berbagai media partner yang sebelumnya bisa melakukan kerja sama terpaksa berhenti atau memutuskan kerja sama, beberapa perusahaan yang biasanya menerima kerja sama dalam sponsor terpaksa dihentikan karena tidak bisa memberikan fresh money atau produk mereka karena sektor ekonomi yang tidak stabil. Berbagai konsep yang dirubah beberapa kali menjadi sebuah tantangan baru bagi penyelenggara event besar ini.

15. Apa peran siswa dalam penyelenggaraan F2WL virtual?

Jawab : sebagai penyelenggara, dan objek yang melakukan aktivitas kegiatan.

16. Kerja sama dengan media partner mana saja F2WL virtual?

Jawab :

17. Bagaimana kinerja panitia terutama bidang kehumasan dalam menjalin relasi di era pandemi?

Jawab : Kegiatan humas selama virtual concert tidak jauh beda dengan kegiatan humas sebelum adanya pandemi, timeline kegiatannya pun masih sama dan tidak ada yang diubah mulai dari menghubungi media, membuat kerja sama, sampai ke promosi event, hanya saja untuk kegiatan yang sebelumnya dilakukan tatap muka seperti technical meeting dilakukan secara virtual dan interview juga liputan yang biasanya dilakukan oleh media di barikade, kami ganti dengan liputan dari kami karena protokol kesehatan yang berlaku

18. Bagaimana rangkaian acara F2WL virtual?

Jawab : rangkaian acara diawali dengan melakukan pra event seperti melakukan promosi pada event yang diselenggarakan, membuat pra event seperti audisi band yang akan hadir, melakukan buka donasi

19. Apa tujuan nya diadakan F2WL setiap tahunnya?

Jawab : Membuat siswa-siswa sman 2 bandung selalu kreatif dan aktif dalam melakukan kegiatan non akademik. Membuat siswa menjadi lebih berinovasi dalam kegiatan seni baik itu seni musik ataupun pameran. Adanya bazar yang dilakukan pada acara ini membuat siswa menjadi aktif bukan hanya dalam kegiatan seni namun juga usaha usaha yang dilakukan dalam rangka bazar.

20. Bagaimana persiapan F2WL virtual?

Jawab : dalam persiapan nya, pihak f2wl tentunya memiliki persiapan yang telah disiapkan secara matang, mempersiapkan diawali dengan melakukan pra riset, pemilihan konsep serta menentukan tema adalah langkah awal yang disiapkan dalam acara f2wl virtual

b) Shoffi

Ketua Divisi Humas F2WL 2021

Umur : 20 tahun



Berikut pertanyaan nya ya

1. Apakah arti sebuah event f2wl bagi seorang humas?

F2WL adalah kesempatan bagi siswa siswa SMAN 2 Bandung untuk bisa terjun langsung dalam menyiapkan acara sebesar itu, ajang untuk menambah relasi, dan professional sebelum nantinya bergabung dalam dunia masyarakat

2. Apa saja kegiatan kehumasan dalam acara virtual concert f2wl?

Kegiatan humas selama virtual concert tidak jauh beda dengan kegiatan humas sebelum adanya pandemi, timeline kegiatannya pun masih sama dan tidak ada

yang diubah mulai dari menghubungi media, membuat kerja sama, sampai ke promosi event, hanya saja untuk kegiatan yang sebelumnya dilakukan tatap muka seperti technical meeting dilakukan secara virtual dan interview juga liputan yang biasanya dilakukan oleh media di barikade, kami ganti dengan liputan dari kami karena protokol kesehatan yang berlaku

3. Strategi apa yang dipakai dalam menyelenggarakan event sebesar itu?

Strategi yang dipakai khususnya dari humas ada cara bagaimana informasi yang disampaikan ke masyarakat melalui media dapat disampaikan dan dikemas dengan baik, dan mencegah adanya miss communication dari f2wl terhadap masyarakat, dibutuhkan juga strategi dalam memilih dan memilih media yang akan dijadikan partner agar tidak salah sasaran pasar

4. Persiapan apa saja yang disiapkan bagi seorang humas?

Persiapan paling utama adalah penguasaan materi secara baik mengenai event, karena apa yang akan ditampilkan media adalah apa yang akan humas berikan, jadi penguasaan materi mengenai event sangatlah penting

5. Tantangan apa yang dirasakan oleh seorang humas dalam menyelenggarakan event besar sekelas f2wl?

Ada beberapa tantangan yang dihadapi humas dalam menyelenggarakan event, yang pertama adalah penguasaan materi, penguasaan materi sangat penting agar tidak ada informasi yang salah mengenai event saat disampaikan ke publik melalui media. Yang kedua, memberikan impression yang baik terhadap publik melalui media. Penilaian media terhadap event bergantung kepada sikap humas terhadap media. Yang ketiga, cara bagaimana media mengikuti segala bentuk regulasi yang berlaku selama acara.

6. Bagaimana susunan perencanaan komunikasi yang dilakukan dalam masa pandemi seperti ini?

Untuk komunikasi melalui media, Yang pertama dilakukan adalah mengumpulkan materi yang akan kita sampaikan dari bagian acara, lalu menyusun secara sistematis informasi tersebut, dan menyunting kembali informasi yang akan disampaikan, lalu yang terakhir dipublikasi melalui media dengan berbagai bentuk seperti talkshow, post media, dan lainnya

7. Adakah komunikasi manajemen yang dilakukan oleh sesama anggota humas?
Tentu, komunikasi manajemen dilakukan agar setiap kegiatan terkontrol dan terorganisir, juga akan memudahkan apabila ada masalah
8. Tujuan apa yang ingin dicapai dalam acara event tersebut bagi seorang humas?
Menyampaikan makna dari event kepada publik, event tidak hanya mengenai artis dan penampilan, event dibuat dengan tema dan juga alur cerita, itu yang menjadi hal yang penting disampaikan kepada publik oleh humas melalui media
9. Adakah target yang ingin dicapai dalam kegiatan tersebut bagi seorang humas?
Ada, dalam membuat event kita pasti menentukan pasar yang akan kita tuju, maka humas memiliki target mendapatkan media dengan massa yang menjadi target pasar
10. Apa fungsi humas dalam sebuah event virtual?
Tentu sebagai salah satu bentuk publikasi melalui media, baik radio, media cetak, dan lainnya. Humas juga berperan menyampaikan pesan dari event yang dirancang. Sebagai perantara antara media dan event yang diselenggarakan.
11. Apakah fungsi humas F2WL sudah dianggap baik? Sesuai dengan fungsi humas?
Sudah
12. Cara apa yang dilakukan humas F2WL dalam menjalin kerja sama dengan perusahaan atau media partner?
Caranya bisa sebagai partner berbayar atau dengan cara barter
13. Apa fungsi humas saat konser tersebut berjalan?
Selama event berjalan, humas memiliki beberapa tugas, yaitu sebagai lo yang akan menemani media selama event berlangsung, sebagai perantara media agar bisa meliput lebih dekat dengan artis, dan juga mendapatkan rekaman interview.

c) Mutiara Natasha

Anggota Divisi Humas F2WL 2021

Umur : 20 tahun



1. Apa saja peran dan fungsi humas dalam acara f2wl?

Jawab : peran seorang humas dalam menjalankan sebuah event tentunya sangatlah luas. Dalam pelaksanaan event itu sendiri humas memiliki fungsi dalam menyebarkan informasi, melakukan kegiatan sebelum atau persiapan acara, juga dalam menjalin relasi. Dalam f2wl fungsi humas sangatlah yang -paling utama, apalagi di era pandemi. Fungsi humas dalam acara f2wl antara lain menyebarkan informasi melalui social media, menjalin media relations dengan beberapa media partner, meredam berita hoax tentang pembatalan konser, serta membangun citra yang bagus acara ini sendiri.

2. Bagaimana cara anggota humas F2WL menjalankan fungsi nya sebagaimana fungsi humas?

Jawab : dalam kegiatan F2WL tentunya memiliki kewenangan serta tanggung jawab sendiri-sendiri. Dalam divisi humas juga ada beberapa hak serta kewajiban yang dimiliki oleh setiap anggota nya. Untuk itu dalam kegiatan fungsi humas dalam acara ini dibagi dalam beberapa bagian. Ada yang mengelola social media, menjalin relasi, menggiring opini dll.

3. Strategi apa yang dilakukan oleh anggota humas F2WL dalam mewujudkan konser yang berskala besar?

Jawab : dalam melakukan strategi yang dilakukan oleh anggota humas, ada beberapa cara yang dilakukan untuk membuat konser ini terlihat lebih menarik. Dalam pengemasan informasi yang disebarkan, F2WL merancang konten yang

sesuai dengan yang telah ditentukan. Sehingga dalam penyebarannya tidak ada yang tepat sasaran.

4. Kendala apa yang dirasakan dalam menjalankan konser secara virtual?

Jawab : dalam menjalankan event dimasa pandemic, tentunya tidak lah mudah. Bagi siapapun. Pemilihan konsep yang dirubah dari offline hingga online tentunya memiliki kendala yang banyak dirasakan. Kendala yang paling dirasakan oleh seorang humas adalah menjalin relasi dengan media partner atau perusahaan yang telah ditentukan. Dimasa pandemic, hampir semua mengalami perubahan secara signifikan dari berbagai seni. Perusahaan banyak melakukan perubahan dalam persyaratan kerja sama. Contohnya seperti benefit antara perusahaan dan pihak F2WL yang ingin dicapai juga memiliki perubahan. Dalam hal ini tidak lah mudah mencari jalan tengahnya.

5. Apakah kegiatan event yang dilakukan secara virtual ini dikatakan layak sebagai konsep inovasi untuk melakukan salah satu kegiatan pr?

Jawab : jika dilihat dari respon masyarakat, tentunya layak

6. Bagaimana kinerja para anggota humas F2WL dalam menjalankan media relasi dengan perusahaan yang telah ditentukan?

Jawab : sejauh ini menurut saya, kinerja yang dilakukan oleh para anggota humas F2WL ini bisa dikatakan sudah maksimal. Karena media partner yang kita dapatkan juga sudah memiliki nama besar dikota Bandung, contohnya ardan radio.

7. Hal apa yang paling banyak dilakukan oleh seorang humas F2WL dalam melaksanakan event besar sekelas F2wl?

Jawab : ada banyak hal yang dilakukan oleh anggota humas F2WL, namun untuk hal yang paling banyak dilakukan adalah menjalin relasi dengan media partner itu sendiri.

8. Apakah social media memiliki peran dalam kegiatan humas dalam acara F2WL?

Jawab : dalam kegiatan ini, keaktifan disosial media sangatlah diperlukan, dan bias dikatakan yang paling utama. Karena selain memang acara ini dilakukan secara virtual, secara offline pun kegiatan social media sangatlah diperlukan. Kemajuan zaman yang semakin berkembang membuat masyarakat semakin

banyak melakukan hidup di social media. Untuk itu social media jelas memiliki peran yang sangat penting.

9. Bagaimana peran social media dalam kegiatan humas F2WL?

Jawab : dalam acara konser yang berskala besar seperti F2WL, anggota humas dituntut untuk melakukan beberapa kegiatan saat sebelum, hari pelaksanaan bahkan setelah pelaksanaan. Peran social media menjadi hal yang paling utama dalam kegiatan F2WL. Selain karena salah satu menjadi wadah pelaksanaan, social media juga menjadi gerbang utama untuk memperkenalkan konser music yang dilaksanakan dikota bandung ini. Social media F2WL memiliki peran dalam kegiatan publikasi, kerja sama dengan media, memberikan kejelasan informasi atau meredam berita yang berdampak untuk F2WL serta menjaga citra baik kegiatan F2WL.

10. Adakah kegiatan yang dilakukan oleh F2WL sebagai cara untuk menjaga citra f2wl?

Jawab : ada acara pra event yang dilakukan oleh F2WL sebagai salah satu kegiatan csr, yaitu membuka donasi untuk menanam pohon sejawa barat serta memberikan hasil donasi tersebut kepada yang membutuhkan

11. Bagaimana cara komunikasi yang dilakukan oleh anggota humas F2WL agar dapat menjalankan tugas masing-masing secara maksimal?

Jawab : dengan melakukan koordinasi yang sesuai dengan alurnya, setiap komunikasi yang dijalankan memiliki pola nya tersendiri. Jadi melibatkan bagian yang tepat.

12. Apa yang paling diperlukan dalam menjalankan sebuah event bagi seorang humas?

Jawab : rasa tanggung jawab serta rasa ingin selalu berusaha terus menerus

13. Upaya apa yang dilakukan jika hasil yang didapatkan tidak sesuai target dalam kegiatan humas?

Jawab : dalam melakukan setiap hal tentunya tidak selalu berhasil mendapatkan apa yang kita ingin. Dalam kegiatan humas juga terkadang kita tidak mendapatkan apa yang kita inginkan. Namun dalam anggota humas F2WL kita mempercayai bahwa sesuatu yang dipersiapkan dengan matang akan mendapatkan hasil yang

maksimal. Untuk itu kita selalu menyiapkan dengan planning yang matang. Namun jika masih belum mendapatkan hasil yang maksimal, kita selalu meng evaluasi hasil tersebut dan melakukan perbaikan pada planning selanjutnya.

d) Pertanyaan Amereynaldi

Kepala Divisi Publikasi

Umur : 20 tahun



1. Apakah arti publikasi bagi seorang kepala divisi publikasi sebuah event?

Jawab : publikasi adalah sebuah kegiatan membuat konten yang diperuntukkan bagi publik atau umum. Sementara penggunaan yang lebih spesifik dapat bervariasi dengan tujuan tertentu. Publikasi adalah pelaksana dari kegiatan penyebaran informasi. Sebagaimana publikasi berperan sebagai sistem dimana publikasi ini yang mengolah informasi hingga sampai pada proses informasi itu dapat tersebar pada publik. Menurut proses dari kegiatan yang dilakukan publikasi merupakan suatu kegiatan yang berat dan harus bisa dipertanggung jawabkan.

2. Apakah kegiatan publikasi memberikan dampak pada kegiatan F2WL?

Jawab : Publikasi merupakan alat penting baik dalam bauran promosi maupun dalam bauran Public Relation karena publikasi merupakan salah satu relasi komponen yang cukup berperan banyak untuk menunjang dalam keberhasilan dalam publikasi dan promosi. Kegiatan publikasi dapat memberikan dampak positif pada kegiatan. Semakin respon masyarakat, maka F2WL akan semakin mudah untuk memperoleh good well.

3. pa tujuan kegiatan publikasi dalam acara F2WL?

Jawab :

4. Apakah cara yang dilakukan F2WL selain publikasi dalam menyebarkan informasi acara F2WL?

Jawab :

5. Mengapa publikasi menjadi salah satu bagian paling penting dalam acara F2WL?

Jawab :

6. Siapa target dalam kegiatan publikasi acara F2WL?

Jawab : umum, namun untuk pasar nya lebih banyak nya remaja dan dewasa sekitar umur 12-30 tahun

7. Respon apa yang diharapkan dari target tersebut?

Jawab : dalam melaksanakan konser ini berharap masyarakat merasa terhibur dan siswa Sma 2 Bandung bisa lebih melatih kreativitas serta berinovasi

8. Platform apa yang dipilih f2wl dalam melaksanakan publikasi?

Jawab : Instagram, Tiktok, Twitter, Facebook

9. Apakah publikasi menjadi salah satu kegiatan utama dalam menjalankan sebuah event ?

Jawab : bias dikatakan iya, publikasi menjadi sarana utama dalam sebuah event

10. Apa kelebihan kegiatan publikasi yang dilakukan humas F2WL dalam menjalankan event?

Jawab ; dalam melaksanakan event berskala besar di era pandemi tidak lah mudah. Namun dalam mempersiapkan segala planning, F2WL memiliki target dan pasar yang telah disesuaikan. Kelebihan kegiatan publikasi humas f2wl adalah dengan menentukan konten yang akan disebar sesuai dengan konsep dan pasarnya. Selain itu konten yang dimuat juga memiliki tujuan seperti informatif atau mengajak diskusi masyarakat.

11. Bagaimana cara F2WL melakukan kegiatan publikasi di era pandemic?

Jawab : konser F2WL yang dilakukan pada tahun 2021 tentunya berbeda dengan konser tahun sebelumnya, konser yang diadakan tahun 2021 lebih focus pada kegiatan virtual. Dalam melakukan publikasi yang diadakan pada tahun 2021 f2wl sangat memfokuskan pada kegiatan bersosial media, seperti melakukan kegiatan dengan cara berinteraksi dengan masyarakat melalui beberapa platform. Seperti melalui kegiatan Instagram dengan melakukan kegiatan questions box. Di era pandemic seperti ini kegiatan publikasi yang dilakukan secara virtual tidak terlalu

sulit. Selain karena masyarakat lebih pintar juga di era pandemic masyarakat lebih banyak menggunakan social media dalam kehidupan sehari-hari

12. Cara apa yang dilakukan F2WL jika target yang telah dipilih tidak sesuai?

Jawab : melakukan evaluasi, serta memperbaiki dan mencoba ditahap yang lainnya

13. Bagaimana cara publikasi yang baik menurut anggota humas F2WL?

Jawab : melakukan publikasi dengan menyesuaikan dengan pasar yang telah ditentukan, selain itu menentukan tema dan konten yang informatif dan memiliki pesan yang sesuai

14. Adakah strategi yang dilakukan F2WL dalam melakukan kegiatan publikasi untuk acara sekelas F2WL?

Jawab : untuk strategi khusus sebenarnya tidak ada, namun kita lebih mempersiapkan segala sesuatunya dengan matang dari mulai pemilihan konten hingga menentukan jam untuk memposting sebuah konten

15. Bagaimana cara menentukan konten yang sesuai sasaran dalam pelaksanaan publikasi kegiatan F2WL?

Jawab: dengan cara melakukan pra riset, lalu memilih konten yang sesuai yang dengan ketertarikan masyarakat, namun juga dibarengi dengan memaknai pesan yang ingin disampaikan

16. Apa yang paling diperlukan dalam melakukan kegiatan publikasi sebuah event konser?

Jawab : menentukan pesan, pasar, target

17. Bagaimana peran social media dalam pelaksanaan publikasi acara F2WL?

Jawab : sangat berperan penting, dengan social media kita bisa lebih mudah melakukan publikasi, juga menjadi media yang digunakan f2wl dalam melaksanakan event ditengah pandemi.

18. Hal apa yang paling banyak dilakukan oleh divisi publikasi pada pelaksanaan F2WL?

Jawab : melakukan kegiatan pra riset, monitoring ketertarikan atau isu yang tengah hype di masyarakat, mempersiapkan konten terbaik, melakukan kegiatan media relasi dengan perusahaan atau instansi

19. Kendala apa yang dirasakan oleh divisi publikasi?

20. Jawab : banyak nya berita yang hadir, terkadang kita kewalahan dalam meredam berita hoax yang beredar, serta beberapa media relasi juga menghentikan kerja sama nya

e) Amar

Anggota Divisi publikasi

Umur : 20 tahun



1. Apa arti publikasi bagi anggota divisi publikasi ?

Jawab : adalah cara yang dilakukan agar suatu konten dapat dikenal oleh public. Publikasi merupakan sebuah tindakan yang kerap kali dilakukan dalam kegiatan public relations

2. Bagaimana cara publikasi F2WL melalui media yang ada ?

Jawab : melakukan dengan cara memaksimalkan beberapa platform

3. Bagaimana cara membuat konten yang menarik?

Jawab : lakukan riset sebelum menentukanj konten, **Buat Konten** Yang Orisinil, Fokus Ciptakan Headline Yang Kuat, Bisa Memberikan Jawaban, Akurat Dalam Melaporkan dan Mengambil Informasi,

4. Apakah dengan penyebaran informasi meningkatkan pengunjung yang hadir dalam acara streaming?

Jawab : iyaa, karena dengan penyebaran informasi yang sesuai dan banyak dilakukan dengan beberapa platform akan memudahkan masyakat mendapatkan informasi

5. Apakah komunikasi yang dilakukan anggota divisi publikasi sudah terjalin dengan baik?

Jawab : terjalin dengan terstruktur

6. Bagaimana menjalin relasi melalui kegiatan publikasi?

Jawab : Pemahaman tentang media diharapkan menjadi jalan menciptakan hubungan baik dengan media massa. Ini akan memperlancar kegiatan *media relations*. Misalnya, *informasi* yang dikirimkan akan lebih diprioritaskan bila sudah ada hubungan yang baik. Begitu juga penyiaran iklan akan lebih dibantu agar efektif.

7. Bagaimana cara publikasi yang sesuai dengan pasar yang telah ditentukan?

Jawab : mempublikasi di waktu tertentu dengan menyesuaikan tema yang telah ditentukan

8. Adakah strategi yang dilakukan dalam kegiatan publikasi?

Jawab : jika strategi tidak ada namun ada beberapa tips yang bisa dilakukan seperti memposting di waktu tertentu saat masyarakat tengah asik bermain social media

9. Bagaimana cara meningkatkan kualitas publikasi dalam kegiatan F2WL?

Jawab : dengan cara memfokuskan konten yang akan diinformasikan, beberapa pemilihan media publikasi juga bisa dilakukan untuk lebih meningkatkan kualitas pemasaran yang dilakukan

10. Adakah tips dan trik dalam menjalankan kegiatan publikasi sebuah event di era pandemi?

Jawaban : memahami situasi serta kondisi, menyesuaikan dengan keadaan yang tengah ramai dimasyarakat

B. INFORMAN PENDUKUNG

a) Melani Syailendra

22 tahun

Penonton virtual konser F2WL 2021



1. Apakah F2WL salah satu konser yang pada saat itu berhasil diselenggarakan?
Jawab : Tidak, pada tahun 2021 ada beberapa konser yang berhasil diselenggarakan. Salah satu yang paling berhasil adalah F2WL yang diselenggarakan oleh SMAN 2 Bandung
2. Dari mana awal nya mengetahui virtual konser F2WL ?
Jawab : dari Instagram konser music bandung, karena kebetulan sebelumnya menonton konser music yang diselenggarakan ditempat yang sama yaitu pusseinif jadi setelah itu mengikuti beberapa konser music selanjutnya
3. Platform apa yang mempermudah menginformasikan virtual konser F2WL ?
Jawab : Instagram
4. Bagaimana keseruan menonton konser secara virtual ?
Jawab : sebenarnya jika ditanya bagaimana keseruan, jawaban nya pasti seru. Hanya lebih menyenangkan konser yang diselenggarakan secara offline, namun konser yang diselenggarakan secara online disbanding yang lain, F2WL lebih berhasil
5. Apa yang membuat anda tertarik menonton virtual konser F2WL ?
Jawab : bintang tamu yang dihadirkan merupakan artis ternama, dan kebetulan hafal lagu-lagunya juga
6. Apa yang membuat F2WL lebih menarik disbanding konser lain ?
Jawab : selain bintang tamu yang dihadirkan, F2WL juga memberikan persembahan yang lain, dari mulai penampilan, konten Instagram serta pertunjukan nya sangat menarik

7. Adakah perbedaan konser music yang diselenggarakan F2WL dengan konser music lain ?

Jawab : F2WL selalu berani dalam memilih tema

8. Apakah kekurangan virtual konser yang dihadirkan oleh F2WL ?

Jawab : tidak ada kekurangan yang spesifik, namun karena kendala sinyal. Jadi terkadang video yang dihadirkan burem

9. Kesan pesan apa yang dirasakan setelah menonton acara virtual konser F2WL?

Jawab : selalu suka sensasi nonton konser, meskipun berbeda dari konser offline

10. Adakah pembelajaran yang didapatkan setelah menonton virtual konser tersebut?

Jawab : sejauh ini merasa ga ada apa-apa nya dengan pertunjukan yang diselenggarakan oleh anak SMA.

- b) Nama : Ibu Dinny Sumiya

Pekerjaan : Dosen Prodi Ikom Telkom University sekaligus aktivis PR

Informan Ahli



1. Apa yang disebut strategi public relations dimata seorang aktivis PR ?

Jawab : Sebelum menjelaskan tentang strategi tentunya kita menjelaskan tentang public relations nya dahulu. Public relations adalah sebuah cara atau strategi yang dilakukan oleh sebuah institusi atau perusahaan untuk membangun relasi, menciptakan wajah yang baik sebuah perusahaan. Public relations memiliki arti yang luas, ada beberapa hal yang melibatkan seorang public realtions dalam kegiatan perusahaan. Strategi public relations merupakan sebuah cara yang digunakan dalam membangun sebuah citra atau pandangan dimasyarakat.

2. Bagaimana kegiatan PR yang ideal dimata seorang ktivis PR ?

Jawab : Tidak ada kegiatan PR yang ideal. Sebuah kegiatan dianggap berhasil saat membuat masyarakat terkesan dan memberikan kesan pada masyarakat. Kegiatan pr yang baik mungkin bisa dikategorikan sebagai kegiatan yang sesuai dengan audience yang telah dipilih.

3. Adakah perbedaan kegiatan PR yang dilakukan secara online dimasa pandemic ?

Jawab : Tentunya ada, selain karena perubahan situasi serta kondisi. Kegiatan yang dipilih juga memiliki perbedaan. Kegiatan pr yang sebelumnya melibatkan banyak orang dimasa pandemic ini harus dirubah cara penyelenggaraannya. Biasanya dilakukan tanpa melibatkan orang banyak atau dilakukan secara daring. Ada berbagai macam cara dalam penyelenggaraan pr dimasa pandemic. Pemilihan acara secara virtual salah satunya.

4. Bagaimana kegiatan PR yang dilakukan melalui social media ?

Jawab : Sosial media merupakan sebuah wadah atau media yang digunakan dalam menyelenggarakan sebuah kegiatan. Social media memiliki fungsi dan kegunaan dalam menjalankan sebuah kegiatan. Social media memiliki fungsi selain menyebarkan informasi yang mudah juga memiliki fungsi sebagai wadah dari sebuah acara. Ada banyak kegiatan pr yang bisa dilakukan melalui social media. Seperti donasi, pr event virtual, iklan atau branding.

5. Adakah perbedaan yang paling menonjol dalam pelaksanaan PR yang dilakukan secara online ?

Jawab : Yang sudah dijelaskan tadi, ada banyak perubahan yang terjadi dalam pelaksanaan, perubahan secara konsep besar, serta beberapa hal perlu diubah dalam pelaksanaannya

6. Apakah kegiatan publikasi sebuah kegiatan PR memberikan dampak yang signifikan terhadap keberlangsungan acara PR ?

Jawab : Setiap kegiatan publikasi yang dipilih tentunya memberikan dampak yang signifikan pada sebuah kegiatan pr. Publikasi adalah sebuah cara mempromosikan, memasarkan sebuah informasi yang dikemas dengan berbagai jenis konten berupa foto, video atau hanya kalimat-kalimat. Dalam kegiatannya publikasi memberikan dampak terhadap sebuah acara. Dalam kegiatan publikasi

terdapat berbagai macam keuntungan, selain bisa menyebarkan Informasi publikasi juga memberikan dampak bahwa acara tersebut layak untuk dihadiri.

7. Bagaimana kegiatan persuasive yang dilakukan dalam pelaksanaan kegiatan PR ?

Jawab : Dalam kegiatan persuasive sebuah event, tentunya kita harus menjanjikan bahwa acara tersebut memberikan manfaat terhadap audience yang menghadirinya, bukan semata-mata memberikan benefit terhadap kita yang menyelenggarakan acara. Kegiatan persuasive banyak dilakukan dalam kegiatan pr. Seperti mengadakan sebuah event donasi, menghadirkan tokoh ternama, atau berbagai hal lainnya yang bisa dilakukan dalam mengajak audience menghadiri acara yang kita selenggarakan. Selain itu menurut saya persuasif yang berhasil adalah jika masyarakat mulai mencari informasi lebih lanjut tentang acara yang kita selenggarakan.

8. Bagaimana pandangan kegiatan PR yang dilakukan secara virtual dimata seorang aktivis PR ?

Jawab : Kegiatan apapun yang diselenggarakan oleh seorang pr tentunya memiliki tujuan dan maksud tertentu. Kegiatan virtual menjadi sebuah alternatif yang menurut saya baik dilakukan dimasa pandemic seperti ini. Selain karena menghambat penyebaran virus covid, konsep virtual juga bisa meng efektifkan sebuah pengeluaran yang biasanya menghabiskan banyak keperluan dalam penyelenggaraannya

9. Strategi apa yang dapat dilakukan untuk menyelenggarakan sebuah event yang ideal dimata seorang aktivis PR ?

Jawab : Strategi adalah sebuah cara yang dilakukan, yang dipilih dalam melaksanakan sebuah acara. Menurut saya strategi yang baik adalah strategi yang bisa menyesuaikan dengan situasi, kondisi, serta audience sebuah kegiatan tersebut. Tidak ada strategi yang benar-benar bisa digunakan dalam melaksanakan sebuah event. Yang ada hanya pilihan cara yang digunakan dalam menyelenggarakan event tersebut.

10. Bagaimana proses kegiatan PR dimasa pandemic?

Jawab : Pandemi memang merubah semuanya, Sebagian besar acara harus batal akibat adanya pandemic. Namun seiring berkembangnya teknologi membuat

manusia terus melakukan berbagai macam cara dalam mempertahankan hidup dengan terus melakukan sebuah kegiatan. Pandemic tidak menjadi halangan utama dalam melaksanakan kegiatan pr, ada berbagai macam alternatif yang bisa digunakan dalam melaksanakan kegiatan pr dimasa pandemic.

11. Apakah pandemic memberikan dampak serta pengaruh yang signifikan dalam penyelenggaraan kegiatan PR ?

Jawab : Tentunya memiliki dampak yang sangat luar biasa, pandemic bukan hanya merubah keadaan dan situasi manusia namun juga merubah konsep yang telah direncanakan oleh Sebagian manusia. Salah satu nya dalam kegiatan penyelenggaraan pr event.

12. Seberapa pentingkah strategi dalam penyelenggaraan kegiatan PR ?

Jawab : Tentunya sangat penting, strategi yang digunakan bisa menjadi penentu yang nantinya berdampak terhadap kegiatan pr.

13. Bagaimana cara menjalin relasi dengan media dalam kegiatan PR ?

Jawab : Dalam menjalankan sebuah relasi ada baiknya kita lebih dulu menjalin hubungan yang baik dengan media, jadi kita tidak datang hanya pada saat akan menjalin relasi. Kita bisa mengundang media ke perusahaan kita untuk menjalin sebuah hubungan yang baik.

14. Bagaimana menyesuaikan strategi yang digunakan dengan kegiatan PR yang akan diselenggarakan ?

Jawab : Disesuaikan dengan audience mana yang akan kita undang dalam menyelenggarakan acara tersebut.

15. Bagaimana peran social media dalam menjalankan strategi dimasa pandemic?

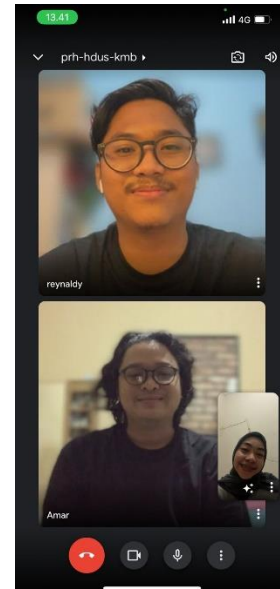
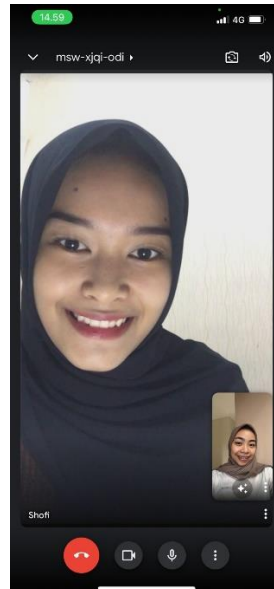
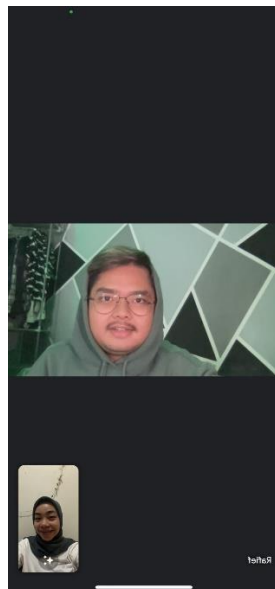
Jawab : Sosial media sangat memiliki peran penting dalam menyelenggarakan event terutama dimasa pandemic, kegiatan yang dilakukan dimasa pandemic membutuhkan fungsi social media yang sangat banyak. Selain menjadi wadah dalam menyelenggarakan sebuah event, social media juga memiliki peran penting dalam menjadi media mempublikasikan sebuah event yang diselenggarakan.

16. Adakah tips dan trik untuk menyelenggarakan acara PR yang di era pandemic?

Jawab : Dalam menjalankan sebuah event tentunya kita memiliki cara yang dipilih. Ada baiknya cara tersebut sebelumnya dilakukan pra riset terlebih dahulu

untuk menentukan target dalam pelaksanaan acara tersebut. Sebuah event yang diselenggarakan dan sesuai dalam menentukan target audience nya dianggap telah berhasil dalam menyelenggarakan event tersebut.

C. Dokumentasi Wawancara



D. Ithenticate

SKRIPSI DISTI RAPIH			
ORIGINALITY REPORT			
18%	18%	5%	8%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	kc.umn.ac.id Internet Source	3%	
2	de.scribd.com Internet Source	1%	
3	journal.iainkudus.ac.id Internet Source	1%	
4	repository.ub.ac.id Internet Source	1%	
5	docplayer.info Internet Source	1%	
6	jurnal.umt.ac.id Internet Source	<1%	
7	eprints.umm.ac.id Internet Source	<1%	
8	docobook.com Internet Source	<1%	
9	e-jurnal.lppmunsera.org Internet Source	<1%	