

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Hubungan Masyarakat

Kehadiran humas dalam sebuah lembaga atau perusahaan sangat diperlukan guna menunjang aktivitas manajemen dalam meningkatkan Kerjasama, dukungan dan kepercayaan untuk membangun reputasi yang baik di masyarakat. Frank Jefkins (2004) dalam Zainal (2015: 46) menjelaskan bahwa humas adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik kedalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

Dari definisi yang dipaparkan Frank Jefkins ini menjelaskana bahwa humas merupakan bagian dari komunikasi yang bertujuan untuk menciptakan pengertian bahwa humas merupakan jembatan komunikasi antara lembaga dengan publik, sehingga diharapkan tujuan dari organisasi atau lembaga dapat mudah tercapai.

Adapun menurut Scott Cutlip, Allen Center, dan Glen Broom (2016: 6) menyebut hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen yang menyatakan, membujuk, dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai macam publiknya, dimana hal tersebut dapat menentukan sukses atau gagalnya sebuah organisasi. Dalam hal ini yang ditekankan adalah fungsi manajemen seorang humas harus mampu memberikan keputusan serta kebijakan, baik kebijakan itu sifatnya enak dan tidak enak. Tujuan humas ini untuk membentuk hubungan yang baik dan saling menguntungkan antara organiasi dengan berbagai macam publik dapat tercapai.

Dari beberapa pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa peran humas sangat bermanfaat dalam membangun reputasi suatu perusahaan atau lembaga yang baik di masyarakat, dengan menjalankan fungsi manajemen humas. Jika dikaitkan dengan penelitian humas ini sangat dibutuhkan guna untuk menunjang aktivitas manajemen yang berjalan dengan baik, hal ini berkaitan dengan peranan humas LNSW dalam membangun *image* melalui Manajemen *Event LNSW Goes to Campus*.

2.1.2. Peran Hubungan Masyarakat dalam Organisasi

Dozier dan Broom (1995) dalam Rosady Ruslan (2013) memaparkan peranan humas, diklasifikasikan menjadi empat bagian, yaitu:

1. Penasehat Ahli (*Expert Presscriber Communication*)

Seorang pakar Humas yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dalam memberikan solusi dan penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*public relationship*).

2. Fasilitator Komunikasi (*Communication Facillitator*)

Seorang praktisi Humas bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan oleh publiknya. Dari pihak lain, seorang humas dituntut untuk mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan, dan harapan organisasi kepada pihak publiknya.

3. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Facillitator*)

Humas merupakan bagian dari tim manajemen, yang dimana seorang PR turut membantu pimpinan organisasi atau perusahaan sebagai penasehat (*adviser*) hingga mengambil keputusan dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan professional.

4. Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*)

Seorang praktisi humas sebagai *journalist in resident*, yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *methode of communication in organization*. (Ruslan, 2013: 20-21).

2.1.3 Fungsi Hubungan Masyarakat

Frida Kusumastuti (2004) dalam Zainal (2015:47), menjelaskan bahwa “Ada dua fungsi humas yaitu fungsi konstruktif dan fungsi korektif”. Dalam fungsi konstruktif ini, humas mendorong semua aktivitas/kegiatan yang dilakukan perusahaan/organisasi sehingga dapat terencana dan berkesinambungan yang cenderung bersifat proaktif. Sedangkan dalam fungsi korektif humas diibaratkan sebagai pemadam kebakaran, artinya apabila sebuah perusahaan/organisasi terjadi masalah-masalah dengan publik, maka dapat segera mengatasi dan menyelesaikan masalah tersebut.

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam Hairunnisa (2015: 23), merumuskan bahwa fungsi humas sebagai berikut:

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik eksternal maupun internal.
3. Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
4. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.

2.1.4 Tujuan Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat pada hakikatnya adalah aktivitas, sehingga tujuan hubungan masyarakat dapat dianalogikan dengan tujuan komunikasi. Menurut Frida Kusumastuti dalam Mukarom dan Laksana (2015:55), menjelaskan tujuan humas dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Terpelihara dan terbentuknya saling pengertian (Aspek Kognisi).

Saling pengertian dimulai dari saling mengenal atau mengetahui satu sama lain. Baik mengenal kebutuhan, kepentingan, harapan, maupun budaya masing-masing. Dengan demikian, aktivitas kehumasan atau *public relations* harus menunjukkan adanya usaha untuk saling mengenal dan mengerti antara publik dan lembaga. Sifat komunikasinya cenderung informatif yaitu dengan memberikan informasi kepada publik tentang lembaga, baik menyangkut isu-isu ataupun kegiatan yang diadakan lembaga.

2. Menjaga dan membentuk saling percaya (Aspek Afeksi).

Untuk mencapai tujuan saling percaya, seorang humas harus menerapkan prinsip-prinsip komunikasi persuasif. Dengan ketulusan atau kebaikan, seorang humas harus mampu mempersuasi publik untuk percaya kepada lembaga, sebaliknya juga lembaga untuk percaya kepada publiknya.

3. Memelihara dan menciptakan kerjasama (Aspek Psikomotoris).

Tujuan berikutnya adalah dengan komunikasi diharapkan akan terbentuknya bantuan dan kerjasama nyata. Artinya, bantuan dan kerjasama ini sudah dalam bentuk perilaku atau termanifestasikan dalam bentuk tindakan.

Dapat ditarik kesimpulan dari teori tujuan humas diatas, bahwa LNSW sebagai lembaga pelayanan jasa yang dibangun pemerintah untuk membantu masyarakat dalam penanganan dokumen kepabeanan, dokumen kepelabuhan/kebandarudaraan, ekspor dan impor yang berbasis digital. Hubungan penelitian ini dengan teori adalah pada aspek psikomotoris yakni, LNSW menciptakan kolaborasi dengan civitas akademika dalam upaya diseminasi informasi fasilitasi ekspor-impor yang berbasis teknologi, melalui upaya kegiatan Manajemen *Event LNSW Goes to Campus (LGTC)*

2.1.5 Program Kerja Hubungan Masyarakat

Tujuan umum dari program kerja dan berbagai aktivitas humas dilapangan adalah cara menciptakan hubungan yang harmonis antara lembaga

atau perusahaan yang diwakilinya dengan masyarakat yang terkait. Tujuan dari proses perencanaan program kerja yaitu untuk mengolah berbagai aktivitas humas yang dikelola secara profesional untuk mewujudkan manajemen humas yang baik dan dapat dipertanggung jawabkan pada hasil sasarannya.

Menurut pendapat dari Scott M. Cutlip dan Allen H. Center yang dikutip oleh Rosady Ruslan (2012: 148) menyatakan bahwa proses perencanaan program kerja *public relations* melalui empat tahapan atau langkah- langkah pokok yang menjadi landasan acuan untuk pelaksanaan program kerja kehumasan sebagai berikut:

1. Penelitian dan mendengarkan (*Research-Listening*)

Pada tahap ini akan ditetapkan suatu fakta dan informasi terkait permasalahan, berupa opini, sikap dan reaksi dalam masyarakat apakah akan menunjang atau akan menjadi penghambat lembaga atau organisasi untuk berkembang.

2. Perencanaan dan Mengambil Keputusan (*Planning- Decision*)

Dalam tahap ini merupakan tahapan lanjutan dari tahap fact finding atas dasar penelitian sebelumnya, unit kehumasan atau public relations merencanakan aktivitas lanjutan dengan memperhatikan faktor-faktor psikologis, sosiologis, keadaan sosial, ekonomi dan politik dalam pesan dari komunikator agar pesan tersebut mencapai tujuan yang dimaksud.

3. Komunikasi dan Pelaksanaan (*Communication-Action*)

Tahapan ini tidak lepas dari perencanaan tentang bagaimana cara mengkomunikasikan suatu informasi, sehingga dapat mempengaruhi cara pandang dan mengetahui maksud dari informasi tersebut, melalui kegiatan kehumasan atau public relations yang sesuai.

4. Evaluasi (*Evaluation*)

Setelah semua tahapan sudah dijalankan dengan baik, pada tahap ini merupakan tahapan untuk mengevaluasi dan menilai seluruh aktivitas yang

dikerjakan dalam unit *public relations* Seluruh tahapan-tahapan diatas saling berkesinambungan sehingga tidak dapat dihilangkan atau dipisahkan.

2.1.6 Penggunaan Media Sosial dan Humas Pemerintah Melalui PR

Dalam memberikan informasi kepada publiknya Humas pemerintah memiliki sebelumnya memiliki kendala dalam menjangkau seluruh khalayak yang begitu besar dan luas. Untuk mengatasinya, humas pemerintah memanfaatkan media konvensional seperti televisi, radio, surat kabar, dan majalah sebagai perpanjangan informasi kepada publiknya. Namun dalam pelaksanaannya terdapat beberapa kendala seperti, tuntutan akan kecepatan dan keakuratan informasi, serta permasalahan soal biaya dirasa belum mampu dihadirkan dalam media konvensional. Strategi humas yang menggunakan media konvensional sebagai saluran komunikasi ini dikenal dengan istilah *Public Relations 1.0* menempatkan media massa dan jurnalis sebagai *middle-man* di antara humas pemerintah dengan publiknya (Novy, 2021: 9).

Seiring dengan perkembangan teknologi, pemanfaatan media konvensional dalam aktivitas kehumasan sudah bukan lagi menjadi saluran komunikasi utama dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Munculnya internet atau yang lebih populer dengan Web 2.0 juga dilirik oleh para praktisi humas di Indonesia. Dengan karakteristik web 2.0 yang identik dengan penyebaran informasi yang luas, serta akses yang mudah dan cepat membuat kinerja para praktisi humas terbantu. Dengan kehadiran Web 2.0 maka humas pemerintah memiliki dua saluran komunikasi dalam menyampaikan informasi kepada khalayak yang luas (Novy, 2021: 10).

Perbedaan sifat dari media konvensional yang hanya mampu memberikan informasi secara searah atau disebut *one-way communications*, web 2.0 berkemampuan lebih dari itu, dari yang searah (*one-way communications*), dua arah (*two-communications*), satu kebanayak (*one to*

many), hingga banyak ke banyak (*many to many*) membuat efektivitas kinerja hghumas menjadi maksimal dan juga mampu meminimalisir kekurangan dari media konvensional itu sendiri. Berkomunikasi dalam Web, situs atau perangkat media sosial kadang dikatakan juga berkomunikasi secara langsung. Oleh karena itu, diharapkan efek dari hal-hal yang disampaikan dan diinginkan menjadi lebih terfokus dan kemungkinan besar terwujud.

Lebih lanjut, PR 2.0 tidak lepas dari pemanfaatan media baru termasuk media sosial. Barbara B. Seel dan Rita C (1994) membagi pemanfaatan menjadi empat kategori dalam Kawasan pemanfaatan, yaitu pemanfaatan media, difusi inovasi, implementasi dan institusionalisasi (pelembagaan), serta kebijakan dan regulasi. Pemanfaatan media sendiri adalah penggunaan yang sistematis dari sumber untuk belajar. Tujuan dari pemanfaatan media dalam proses komunikasi menurut Harold D Laswell adalah sebagai berikut.

1. Mengubah sikap (*to change the attitude*),
2. Mengubah opini dan/pendapat/pandangan (*to change the opinion*),
3. Mengubah perilaku (*to change the behavior*),
4. Mengubah masyarakat (*to change the society*),
5. Menginformasikan (*to inform*),
6. Mendidik (*to educate*),
7. Menghibur (*to entertain*),
8. Mempengaruhi (*to influence*).

Jika dikaitkan dalam peran humas LNSW, dalam membangun sebuah event pendidikan yang bertujuan untuk menginformasikan, mendidik, dan mempengaruhi sudut pandang mahasiswa dan civitas akademika terhadap LNSW, yang merupakan lembaga baru di Indonesia, yang bergerak dibidang sistem pelayanan jasa ekspor dan impor yang berbasis digital.

2.2.1 Pengertian *Event*

Menurut (Noor, 2013). *Event* didefinisikan sebagai kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terkait dengan adat, budaya, tradisi, agama, yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu. Dalam arti sempit, *event* bisa diartikan sebagai pameran, festival atau pertunjukan dengan syarat memiliki penyelenggara, peserta, dan pengunjung. Sedangkan dalam arti luas *event* bisa diartikan sebagai kurun waktu kegiatan yang dilakukan oleh sebuah kelompok atau organisasi dengan mendatangkan orang-orang kesuatu tempat agar memperoleh informasi dan pengalaman penting serta tujuan-tujuan lain yang diharapkan si penyelenggara (Syarifa, 2016).

2.2.2 Tujuan *Event*

Menurut (Lestari, 2021: 3) *Event* bukan hanya semata-mata dibuat sehingga tidak ada manfaatnya. *Event* dibuat dengan suatu tujuan tertentu, dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

1. *Event* bagi Organisasi

Pada dasarnya organisasi harus berkomunikasi dengan publiknya sehingga *eventt* bisa menjadi salah satu kegiatan yang menjembatani komunikasi tersebut.

2. *Event* bagi *Public Relations*

Event bagi *public relations* bertujuan untuk membangun citra (image) dan menciptakan *mutual understanding*. *Event* dalam PR tidak bertujuan untuk mendapatkan profit namun lebih untuk membangun citra.

3. *Event* bagi *Marketing*

Tujuan akhir dari marketing adalah *Return of Investment* (ROI), maka dari itu *event* dibuat untuk mendapatkan profit.

2.2.3 Faktor Pendukung Dibuatnya Sebuah *Event* Bagi PR

Dalam mendukung sebuah manajemen komunikasi yang baik, seorang PR akan membuat suatu acara seperti *event* guna untuk meningkatkan tujuan dari lembaga atau organisasi. Dengan menerapkan konsep MORPH, merupakan singkatan dari:

1. *Moment*

Suatu *event* harus dibuat karena ada suatu *moment* yang melatarbelakanginya.

2. *Objective*

Setelah kita mengetahui latar belakangnya, maka kita mengetahui apa tujuan diselenggarakan *event* ini. Dalam PR ada tiga tujuan penting, yaitu:

- a. Membangun *image*
- b. Membangun reputasi
- c. Menciptakan *mutual understanding*

3. *Reputation Building*

Pahami situasi yang terjadi di publik, perlu waktu untuk membangun reputasi

4. *People*

Pastikan audiensnya tepat guna mendukung jalan acara yang baik, termasuk juga panitia dan pelaksana harus sesuai dengan tema acara.

5. *Habitual Change in Public*

Perlu melakukan riset sebelum melaksanakan suatu acara, harus mengetahui fungsi dan tujuan dari acara tersebut. (Lestari, 2021: 4)

2.2.4 Jenis *Event* berdasarkan Ukuran

Menurut Abdullah (2017), berdasarkan ukuran dan skala event dibagi menjadi tiga jenis, diantaranya, yaitu:

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

2.2.5 Manajemen *Event*

Manajemen *Event* dapat didefinisikan sebagai kegiatan yang terorganisir, dan dikelola secara profesional. Perlu perencanaan yang matang untuk bisa melaksanakan kegiatan event dengan baik. Dalam manajemen *event* perlu adanya koordinasi dan kekompakan dari semua tim terkait, untuk bisa menghasilkan sebuah *event* yang sesuai dengan harapan.

Menurut (Goldbatt, 2013) manajemen *event* adalah kegiatan profesional mengumpulkan dan mempertemukan sekelompok orang untuk tujuan perayaan, pendidikan, pemasaran dan reuni, serta bertanggung jawab mengadakan penelitian, membuat desain kegiatan, melakukan perencanaan dan melaksanakan koordinasi serta pengawasan untuk merealisasikan kehadiran sebuah kegiatan.

Menurut (Syarifa, 2016) manajemen *event* merupakan sebuah bagian dari ilmu manajemen yang menciptakan dan mengembangkan kegiatan yang bertujuan untuk mengumpulkan sekelompok orang pada suatu tempat, melakukan serangkaian kegiatan atau aktivitas yang teratur untuk memperoleh suatu informasi atau menyaksikan suatu kejadian. Manajemen perlu dipelajari

karena kegiatan karena kegiatannya dipengaruhi oleh komunikasi yaitu strategi visual juga pesan, komunikasi yang dilakukan antar individu, seleksi dan penempatan media, publisitas dan promosi serta beberapa kegiatan lainnya.

2.2.6 Konsep Manajemen *Event* Goldbatt

Sebuah *event* bisa dikatakan berhasil, apabila sudah melalui tahapan-tahapan yang tepat mulai dari perencanaan dari awal hingga akhir. Hal ini dilakukan agar *event* yang diselenggarakan berjalan dengan baik sesuai dengan tujuan dan juga mengurangi resiko yang tidak diinginkan. Sebuah konsep dalam *event* perlu disiapkan, guna mencapai tujuan berjalannya *event* tersebut serta menjadi tolak ukur keberhasilan sebuah *event*. Seperti menurut Goldbatt dalam (Pudjiastuti, 2010) beliau mengatakan bahwa terdapat lima tahapan yang harus dilakukan untuk menghasilkan *special event* yang efektif dan efisien, yaitu:

a. *Research*

Pada tahapan penelitian atau *research* dibutuhkan keseriusan dan ketelitian yang harus dilakukan dengan baik, karena hal tersebut dapat mempengaruhi pada saat pengambilan keputusan serta berguna untuk mengurangi resiko kegagalan dalam pelaksanaan sebuah *event*. Pada umumnya yang dilakukan pada tahap ini hanya dengan menganalisis data sekunder dan laporan dari penyelenggara *event* sebelumnya. Penelitian atau riset ini dilakukan guna menentukan kebutuhan, keinginan, dan juga ekspektasi khalayak. Jadi peserta atau pengunjung diharapkan tertarik pada *event* yang dilakukan sebagai titik awal sebelum dilaksanakannya *event*.

b. *Design*

Dimana ide baru dapat membantu membuat aktivitas yang sesuai dengan tujuan dari pelaksanaan *event* yang dapat dilakukan dengan cara *brainstorming* dan *mind mapping*, yaitu kegiatan dimana seluruh anggota dikumpulkan untuk mengajukan ide masing-masing yang selanjutnya

dihubungkan dan dikonstruksikan menjadi satu filosofi *event* yang meliputi keuangan, sosial, budaya, dan aspek penting lainnya dalam pelaksanaa sebuah *event* sehingga dapat menciptakan kesan yang dalam bagi para pengunjung ataupun tamu undangan.

c. *Planning*

Planning dilakukan setelah analisis situasi dan bersamaan dengan tahapan design. Pada tahapan ini penyelenggra event mulai melakukan beberapa hal diantaranya penggaran waktu yang dipakai, pertimbangan dalam memilih lokasi (venue), menentukan tim kerja, menentukan pengisi acara, bagaimana mempersiapkan layanan pendukung, bagaimana produksinya, bagaimana mencari sponsor, dan sebagainya.

d. *Coordination*

Coordination merupakan implementasi atau pelaksanaan dari perencanaan yang sudah dibuat sebelumnya. Pihak-pihak yang terkait harus saling berkoordinasi seperti bagian *catering*, pemasaran, penulis, bagian acara, bagian dekorasi, maupun bagian grafik. Seorang manajemen *event* harus mampu mengkoordinasi pihak-pihak tersebut agar dapat bekerja secara simultan dengan satu tujuan yakni menghasilkan sebuah *event* yang berhasil dan sukses.

e. *Evaluation*

Pada tahap evaluasi, *event* dievaluasi dengan melihat proses atau tahapan dari awal hingga akhir *event* telah selesai. Evaluasi yang baik akan meghasilkan data dan fakta yang sangat berharga, khususnya untuk mendukung kegiatan yang akan dilakukan pada masa yang akan datang.

2.2.7 *Event* sebagai Strategi Promosi

Event tidak hanya digunakan untuk sebuah hiburan. Saat ini *event* digunakan sebagai sarana edukasi dan promosi suatu lembaga atau instansi.

Karena *event* dinilai bisa menjadi sarana yang efektif untuk mendatangkan khalayak dalam jumlah banyak.

Menurut Dorothy (1990) dalam (Pudjiastuti, 2016) menyebutkan, “*special event is an effective tools of publicity to keep name of your company, product or service before the public. Special event used for special purpose such as increase traffic in your store to increase product sales and to improve your company image within your company or industry*”.

“Acara khusus adalah alat publikasi yang efektif untuk menjaga nama perusahaan anda, produk atau layanan publik. Acara khusus digunakan untuk tujuan khusus seperti untuk meningkatkan lalu lintas di toko anda, untuk meningkatkan penjualan produk dan untuk meningkatkan citra perusahaan baik didalam perusahaan atau industri anda”.

Dapat disimpulkan bahwa *event* digunakan untuk tujuan khusus, seperti untuk melakukan kegiatan promosi atau meningkatkan penjualan produk atau meningkatkan citra perusahaan. *Event* dirancang sebagai alat komunikasi dan informasi pesan tertentu kepada khalayak sebagai sasaran yang sesuai dengan tujuannya. Sehingga *event* merupakan bentuk promosi yang baik guna menimbulkan minat beli dan daya tarik sebuah produk yang diharapkan akan meningkatkan jumlah penjualan perusahaan.

2.2 Penelitian Terdahulu

| No. | Nama Peneliti | Judul | Metode | Hasil |
|-----|--|--|--|--|
| 1. | Mustafa Kamal dan Teguh Widodo <i>(Journal of Applied</i> | Perencanaan dan Penyelenggaraan Event Seminar Nasional | Pendekatan penelitian menggunakan analisis kualitatif. | Pada penelitian ini berhasil sukses namun perlu adanya motivasi yang |

| | | | | |
|----|---|---|---|---|
| | <i>Business Administration</i> Vol. 2, No. 1, Maret 2018) | <i>Startup</i> di Industri Kreatif Zaman <i>Now</i> Berbasis <i>Digital Business</i> | Sumber data diperoleh dari jurnal ilmiah, dan studi kasus. | besar untuk para panitia agar dapat berjalan dengan lancar. |
| 2. | Rafika Hani (Jurnal Lontar, Vol. 9, No. 1, Juni 2021) | Strategi <i>Event Public Relations</i> Pada <i>Expo ASESI</i> dalam Membangun Reputasi Sekolah Sunnah | Pendekatan Penelitian menggunakan analisis kualitatif. Sumber data diperoleh dari studi kasus dan jurnal ilmiah | Pada penelitian ini special event jarang digunakan dalam institusi pendidikan, sehingga perlu strategi PR yang tepat. Karena pelaksanaan <i>Expo ASESI</i> ini sangat bermanfaat dalam membangun reputasi Sekolah Sunnah. |

| | | | | |
|----|--|---|---|---|
| 3. | M. Alfian Hasybullah (Communicatus: Junal Ilmu Komunikasi, Vol. 2, No. 1, Tahun 2018) | Manajemen <i>Special Event</i> Upacara Adat Seren tahun Cigugur Kuningan | Pendekatan penelitian menggunakan analisis kualitatif Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, kuisisioner, dan studi kepustakaan. | Pada penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan manajemen manajemen <i>special event</i> upacara adan seren taun terbagi dalam tiga tahapan pertama, tahapan pra <i>event</i> yang dilakukan dengan tiga tahapan riset, desain perencanaan. Kedua, tahapan koordinasi yang dilakukan dengan dua tahapan, tahapan pra acara dan tahapan koordinasi saat upacara. Ketiga, tahapan evaluasi yang dilakukan dengan tiga tahapan evaluasi. Evaluasi harian, |
|----|--|---|---|---|

| | | | | |
|----|---|--|---|--|
| | | | | evaluasi umum dan evaluasi akhir |
| 4. | Mutia Dewi dan Marcha Runyke (Jurnal Komunikasi, Vol. 8, No. 1, Oktober 2018) | Peran <i>Public Relations</i> dalam Manajemen Event (Studi Terhadap Peran <i>Public Relations</i> Galleria Mall dan Plaza Ambarrukmo dalam Pengelolaan Event Tahun 2013) | Pendekatan penelitian menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan studi kasus, data, dan jurnal ilmiah | PR di kedua mall tersebut memiliki kesamaan peran dalam hal menulis rilis untuk media, publisitas, dan hubungan dengan media. Perbedaan dari PR kedua mall tersebut adalah dalam hal peran sebagai konseptor, <i>stage</i> , <i>manager</i> , dan <i>support</i> . |

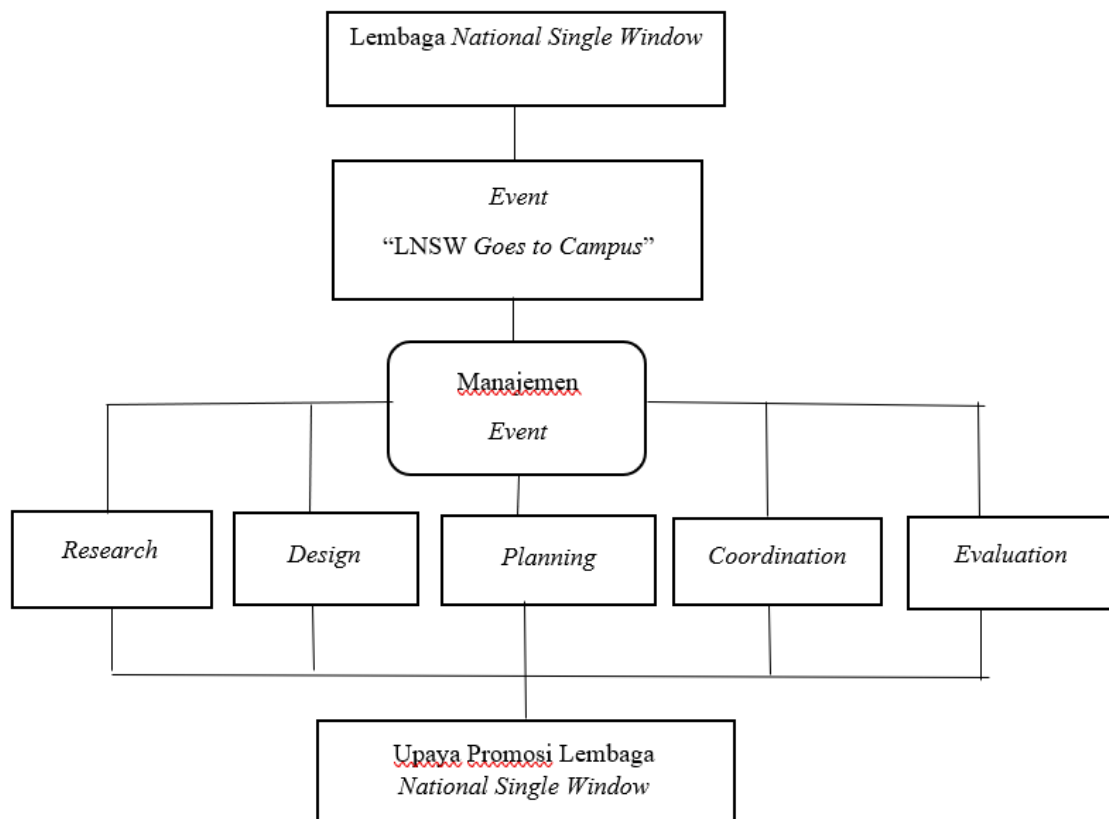
2.3 Kerangka Konsep

Salah satu upaya yang dilakukan Humas Lembaga National Single Window dalam membangun dan membentuk *image* yaitu dengan melakukan survei lapangan dan menyampaikan informasi terkait lembaga melalui media sosial seperti website, Instagram, dan aplikasi LNSW.

Mengacu pada pendapat dari Goldbatt dalam (Pudjiastuti, 2016) menyatakan bahwa proses perencanaan manajemen event yang efektif dan efisien, sebagai berikut:

- a. *Research*
- b. *Design*
- c. *Planning*
- d. *Coordination*
- e. *Evaluation*

Tujuan dari pelaksanaan kegiatan Humas LNSW dapat membangun dan membentuk *image* yang baik di masyarakat, melalui Manajemen *Event* “Lembaga *National Single Window Goes to Campus*”. Oleh karena itu dibutuhkannya perencanaan program kerja yang seoptimal mungkin guna mencapai tujuan tersebut. Melalui *event* ini dilakukan sebagai bentuk memberikan informasi terkait fungsi dan tujuan LNSW hadir di Indonesia.



2.1 Gambar Kerangka Konsep

Kerangka konsep merupakan sebuah kerangka pemikiran yang akan dijadikan pegangan dalam sebuah penelitian. Maka pada penelitian ini dijelaskan secara ringkas mengenai manajemen event.

Konsep *branding* merupakan strategi komunikasi yang berbentuk simbol, logo, tanda, dan istilah. Namun branding yang sesungguhnya memiliki arti, sebuah ide, gagasan, ekspektasi, penilaian yang datang dari seseorang ketika mendengar atau melihat sebuah brand, logo, event dari berbagai rancangan yang

menggambarkannya. Lembaga National Single Window memiliki beberapa gagasan dalam mempromosikan branding melalui kegiatan event LNSW Goes to Campus. Untuk memperkenalkan kepada mahasiswa dan civitas akademika mengenai tugas dan fungsi LNSW hadir di Indonesia.

Peneliti tertarik ingin mengetahui lebih dalam mengenai manajemen event yang dilakukan humas LNSW pada event “LNSW Goes to Campus”. Peneliti menggunakan teori Goldbatt dengan beberapa tahapan-tahapan yang harus dilakukan untuk menghasilkan event yang efektif dan efisien, terdapat lima tahapan, yaitu:

1. *Research*

Humas LNSW melakukan riset dalam menentukan kebutuhan, keinginan, dan tujuan yang akan dicapai.

2. *Design*

Humas LNSW membuat sebuah ide kreatif yang sesuai dengan *event* yang akan dilaksanakan.

3. *Planning*

Pada tahap ini humas LNSW membuat penentuan tempat, waktu, dan tema. Perlu adanya *planning* yang matang agar *event* bisa berjalan dengan baik.

4. *Coordination*

Pada tahap ini peran manager *event* humas LNSW sangat penting dalam pengambilan keputusan, dilakukan secara profesional, agar berdampak baik pada hasil *event* yang akan dilaksanakan.

5. *Evaluation*

Pada tahap ini merupakan penilaian suatu *event* dari tahap research hingga pelaksanaan *event* tersebut selesai.

Dari teori diatas peneliti akan meneliti bagaimana manajemen event yang dilakukan humas Lembaga *National Single Window* pada *event* “LNSW Goes to Campus”. Melalui teori tersebut peneliti akan meneliti apakah humas LNSW sudah melaksanakan kelima tahapan diatas dalam pelaksanaan *event* “LNSW Goes to Campus”