

**MANAJEMEN *EVENT* JOGJA PUBLIC RELATIONS DAY
2022 PADA PERHUMAS MUDA YOGYAKARTA DALAM
MEMPERTAHANKAN EKSISTENSINYA**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh :

Intan Ayu Sekarsari

NIM :17107030120

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2023

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Intan Ayu Sekarsari
Nomor Induk Mahasiswa : 17107030120
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya yang berjudul “Manajemen *Event* Jogja Public Relations Day 2022 Pada PERHUMAS Muda Yogyakarta Dalam Mempertahankan Eksistensinya” ini tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiat dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 14 Agustus 2023

Yang menyatakan



Intan Ayu Sekarsari

NIM. 17107030120

NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281



NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Intan Ayu Sekarsari
NIM : 17107030120
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

MANAJEMEN EVENT JOGJA PUBLIC RELATIONS DAY OLEH PERHUMAS MUDA YOGYAKARTA DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSINYA


Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 14 Agustus 2023
Pembimbing


Niken Puspitasari, S.IP., M.A.
NIP : 19830111 201503 2 004

PENGESAHAN TUGAS AKHIR



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1215/Un.02/DSH/PP.00.9/11/2023

Tugas Akhir dengan judul : MANAJEMEN EVENT JOGJA PUBLIC RELATIONS DAY 2022 PADA PERHUMAS MUDA YOGYAKARTA DALAM MEMPERTAHANKAN EKSTENSITENYANYA

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : INTAN AYU SEKARSARI
Nomor Induk Mahasiswa : 17107030120
Telah diujikan pada : Jumat, 20 Oktober 2023
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Niken Puspitasari, S.IP., M.A.
SIGNED

Valid ID: 655acca25e4d8



Penguji I
Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si
SIGNED

Valid ID: 65546f4b0e04c



Penguji II
Dr. Bono Setyo, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 65523dd5575cc



Yogyakarta, 20 Oktober 2023
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 655ae41bee94c

HALAMAN MOTTO

“All our yesterdays so beautifully. The past was honestly the best.

But my best is what comes next. Best moment is yet to come.”

-BTS (Bangtan Sonyeondan): Yet To Come-



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur, skripsi ini saya persembahkan untuk :

**Almamater Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta**



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum, w.w.

Puji syukur kehadirat Allah SWT, atas berkat dan rahmat-Nya penulis telah berhasil melalui berbagai rintangan dan cobaan selama menjalani proses penyusunan skripsi ini. Alhamdulillah rabbil 'alamin berkat rahmat dan karunia Allah SWT sampai detik ini penulis masih diberikan kesehatan, kekuatan, dan kemudahan dalam menyelesaikan skripsi sebagai persyaratan untuk meraih gelar sarjana.

Adapun skripsi yang telah penulis selesaikan ini berjudul “**Manajemen Event Jogja Public Relations Day Pada PERHUMAS Muda Yogyakarta Dalam Mempertahankan Eksistensinya**”. Penelitian ini mendeskripsikan mengenai manajemen *event* yang dilakukan oleh PERHUMAS Muda Yogyakarta dalam penyelenggaraan *event* Jogja Public Relations Day. Penulis banyak mendapatkan dukungan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moril maupun materiil. Banyak hal yang telah penulis lalui, pengalaman dan ilmu yang penulis dapatkan pula selama proses penelitian hingga penyusunan skripsi ini. Untuk itu penulis bermaksud mengucapkan terimakasih pada pihak-pihak yang telah membantu sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan baik, kepada:

1. Bapak Dr. Mochammad Sodik, S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
2. Bapak Rama Kertamukti, S.Sos., M.Sn., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
3. Ibu Yanti Dwi Astuti, S.Sos.,I., M.A., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selama ini telah memberikan perhatian, dukungan, dan nasihatnya
4. Ibu Niken Puspitasari, S.I.P., M.A., selaku Dosen Pembimbing Skripsi, telah dengan penuh kesabaran memberikan bimbingan, dukungan, dan menghabiskan waktu serta pikirannya selama proses penulisan skripsi
5. Dosen Penguji 1 Dr. Yani Tri Wijayanti, M.Si dan Dosen Penguji 2 Dr. Bono Setyo, M.Si telah memberikan kritik dan saran yang bermanfaat untuk penyempurnaan skripsi penulis

6. Seluruh dosen dan tenaga kependidikan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
7. Pengurus PERHUMAS Muda Yogyakarta sekaligus Panitia Jogja Public Relations Day selaku informan dalam penelitian ini
8. Orang tua tercinta Bapak Suharto dan Ibu Diah Puspitasari yang tidak henti memberi motivasi dan mendoakan kemudahan dan kelancaran selama penyusunan skripsi, serta kakakku Safitri Puspitaningrum, mas Khoirul Anam, adikku Raka Djati Permana yang selalu mendukung penulis
9. Teman-teman Ugthea (Aice, Wulan, Upik, Manda, Tugce, Zalfa, Oca, Pipit), teman-teman Kunti (Mba Shofa, Mba Nope, Tante Nad, Uyal, Mak Dil, Penny, Imaa), teman kerja (Caca, Mba Dias, Arin, Mba Aik, Mba Ayas, Sarah), Erika, Nahla dan Dek Dila yang selalu menawarkan bantuan kapanpun dan dimanapun serta memberi *support* dan menemani selama pengerjaan skripsi
10. Bangtan Sonyeondan (BTS), Seventeen, Enhypen, Le Sserafim, New Jeans, dan K-Pop *group* lainnya yang menjadi hiburan penulis serta seluruh individu yang tidak dapat dijabarkan satu persatu yang telah menjadi bagian dari perjalanan penulis, menciptakan momen-momen berkesan selama durasi yang cukup lama dari proses skripsi ini

Penulis menyadari bahwa karya skripsi ini masih memiliki banyak kelemahan. Maka dengan tulus penulis memohon maaf apabila dalam proses ini terdapat kesalahan yang tidak disengaja dan mengganggu beberapa pihak. Penulis berharap skripsi ini dapat diterima serta mampu memberikan masukan yang bernilai bagi kemajuan dan manfaat untuk semua pihak yang terlibat.

Wassalamu'alaikum, w.w.

Yogyakarta, 14 Agustus 2023

Penulis

Intan Ayu Sekarsari

NIM. 17107030120

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Telaah Pustaka	8
F. Landasan Teori.....	12
1. <i>Public Relations</i>	12
2. <i>Manajemen Special Events</i>	18
G. Kerangka Pemikiran.....	25
H. Metodologi Penelitian.....	26
1. Jenis Penelitian	26
2. Subjek Penelitian.....	26
3. Objek Penelitian	28
4. Sumber Data	28
5. Teknik Pengumpulan Data	29
6. Metode Analisis Data	31
I. Uji Keabsahan Data.....	33
BAB II	34
GAMBARAN UMUM	34
A. Sejarah PERHUMAS Muda Yogyakarta	35

B. Departemen PERHUMAS Muda Yogyakarta	37
C. Jogja Public Relations Day 2022	38
D. Tujuan JPRD 2022	38
E. Rangkaian Kegiatan JPRD 2022	40
F. Susunan Panitia JPRD 2022	40
G. Rundown Kegiatan JPRD 2022	42
BAB III	44
PEMBAHASAN	44
A. Tahap <i>Research</i> dalam Penyelenggaraan JPRD 2022	48
B. Tahap <i>Design</i> dalam Penyelenggaraan JPRD 2022	55
C. Tahap <i>Planning</i> dalam Penyelenggaraan JPRD 2022	65
D. Tahap <i>Coordination</i> dalam Penyelenggaraan JPRD 2022	73
E. Tahap <i>Evaluation</i> dalam Penyelenggaraan JPRD 2022	78
BAB IV	86
PENUTUP	86
A. KESIMPULAN	86
B. SARAN	87
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN-LAMPIRAN	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Poster Event JPRD 2022	3
Gambar 2. Tahapan Manajemen Special Event menurut Goldblatt.....	20
Gambar 3. Logo JPRD 2022	61
Gambar 4. Publikasi Event JPRD 2022 di Media Sosial	68
Gambar 5. Publikasi Event JPRD 2022 Oleh Community Partner.....	70
Gambar 6. Pemberitaan Event JPRD 2022 di Radar Jogja	71
Gambar 7. Pemberitaan Event JPRD 2022 di Humas Indonesia	71
Gambar 8. Pemberitaan Event JPRD 2022 di Radiolove.....	72
Gambar 9. Dokumentasi Pelaksanaan Event JPRD 2022	76
Gambar 10. Wawancara dengan I Ketut Adi Mariana selaku Informan.....	95
Gambar 11. Wawancara dengan Husna Nadin Mayla Zulfa selaku Informan	95
Gambar 12. Wawancara dengan Kemas Ahmad Adnan selaku Informan.....	96
Gambar 13. Wawancara dengan Nurul Pikroh selaku Triangulasi	96



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Matrik Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 2. Job Description Panitia Divisi JPRD 2022	41
Tabel 3. Rangkaian Acara Hari Pertama JPRD 2022	42
Tabel 4. Rangkaian Acara Hari Kedua JPRD 2022	43
Tabel 5. Analisis SWOT Jogja Public Relations Day 2022.....	46
Tabel 6. Matrik SWOT Jogja Public Relations Day 2022	47
Tabel 7. Rencana Anggaran Biaya JPRD 2022	62



ABSTRACT

Jogja Public Relations Day 2022 is a special event held by PERHUMAS Muda Yogyakarta as a venue for improving Public Relations knowledge in Indonesia through educational seminars, discussion forums, competitions, and awards. This study was set back by the author's curiosity about Jogja Public Relations Day event management which was held offline for the first time after the Covid-19 pandemic. This study aims to analyze the management of the Jogja Public Relations Day event by PERHUMAS Muda Yogyakarta in maintaining its existence. This study is a descriptive study with a type of qualitative data presentation. Data collection techniques are conducted with in-depth interviews, documentation, and evaluation. Data analysis techniques use three stages: data reduction, data presentation, and conclusion withdrawal. Data validity techniques use source triangulation. According to Goldblatt, the research results show that Jogja Public Relations Day's unique event management corresponds to the five stages of exceptional special event management: research, design, planning, coordination, and evaluation. PERHUMAS Muda Yogyakarta conducts research with stakeholders, conducts publications offline and online, visits local and national media, and conducts two stages of evaluation, namely evaluation of tasks performed and not performed with all committees, then evaluate the deficiencies and potential of the next Jogja Public Relations Day event.

Keywords: event management, public relations, jogja public relations day, perhumas muda yogyakarta

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Event menurut Noor (2013) adalah kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati peristiwa-peristiwa penting dalam kehidupan manusia, baik yang dilakukan oleh individu maupun kelompok, terikat oleh tradisi, adat, budaya, dan agama serta diselenggarakan pada waktu tertentu (Adawiyah, 2020: 38). Fenomena ini telah berkembang menuju aspek yang lebih khusus. *Special event* muncul sebagai hasil perkembangan *event* menjadi alat publikasi yang berhasil. *Special event* merupakan bentuk turunan dari *event*. Menyelenggarakan *special event* merupakan strategi yang menarik perhatian media dan masyarakat terhadap suatu organisasi atau produk. Diharapkan bahwa *special event* yang diadakan oleh *Public Relations* akan meningkatkan *knowledge* (pengetahuan), *awareness* (kesadaran), *pleasure* (kepuasan), serta simpati atau empati, sehingga menciptakan citra yang positif di masyarakat (Adawiyah, 2020: 43). Salah satu contoh *special event* yang hadir di Yogyakarta adalah Jogja Public Relations Day (JPRD).

Jogja Public Relations Day (JPRD) merupakan *event* yang mewadahi bertemunya mahasiswa, praktisi, dan akademisi dalam bidang kehumasan yang diselenggarakan oleh organisasi profesi *Public Relations* atau hubungan masyarakat, yakni PERHUMAS Muda Yogyakarta. Berada di bawah naungan PERHUMAS Indonesia, PERHUMAS Muda

Yogyakarta merupakan organisasi yang mewadahi pemuda-pemudi berasal dari kalangan mahasiswa untuk dapat belajar tentang kehumasan serta menjalin jejaring sosial (Kemensekneg, 2022).

Pada tahun 2022, PERHUMAS Muda Yogyakarta telah memasuki angkatan ke-12 dalam kepengurusan. Pandemi Covid-19 yang terjadi sejak tahun 2020 tentu berdampak pada jalannya organisasi PERHUMAS Muda Yogyakarta. Terdapat berbagai perubahan pada setiap pelaksanaan aktivitas dan kegiatan organisasi, sehingga PERHUMAS Muda Yogyakarta mengalami tiga fase, yakni sebelum pandemi Covid-19, ketika pandemi Covid-19 dan pasca pandemi Covid-19. Pada tahun 2019, JPRD dilaksanakan secara *offline* di Desa Wisata dengan mengundang *audience* dalam skala nasional. Kemudian pada tahun 2021, JPRD diganti menjadi JPRW (Jogja Public Relations Week) dimana seluruh rangkaian acaranya dilaksanakan secara *online*. Pada tahun 2022 yakni pasca pandemi Covid-19, JPRD diadakan kembali dengan cara yang baru. Terdapat berbagai perubahan dalam penyelenggaraan *event* JPRD 2022 sebagai hasil dari adaptasi pasca pandemi Covid-19, baik dari segi skala *event*, rangkaian kegiatan, hingga manajemen *event*.

JPRD 2022 mengangkat tema *PR Digital Transformation for Metaverse Era*. Tema tersebut dilandasi atas tantangan bagi *Public Relations* untuk bertransformasi dari cara kerja konvensional menuju ke digital karena perkembangan dunia virtual yang dikenal dengan istilah *Metaverse*. Harapannya, *event* ini dapat menjadi sarana bagi PR untuk lebih

melek terhadap perkembangan teknologi digital dan mempelajari kemampuan yang akan menjadi bekal untuk memasuki dunia *Metaverse*. *Event* JPRD 2022 memiliki serangkaian kegiatan, yakni: *Talkshow*, *Meet and Discuss*, dan *Community Relations & Awarding Night*.

Meskipun mengalami berbagai perubahan karena pandemi Covid-19, JPRD masih tetap dilaksanakan sesuai dengan kondisi pada waktu tersebut. JPRD pertama kali diadakan pada tahun 2013, kemudian setelah 10 tahun berlangsung, JPRD juga masih menjadi satu-satunya *event* kehumasan yang diselenggarakan oleh PERHUMAS Muda se-Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa JPRD selalu ditunggu kehadirannya oleh lingkungan masyarakat dan organisasi. JPRD memiliki eksistensi sebagai *event* kehumasan sekaligus *branding* dari PERHUMAS Muda Yogyakarta. Pencapaian tersebut tidak lepas dari peran dan fungsi manajemen *event* yang baik.

Gambar 1. Poster Event JPRD 2022



Sumber : Akun Instagram @jogjaprd

Manajemen *event* melibatkan perencanaan, koordinasi dan pelaksanaan acara, serta evaluasi. Proses tersebut memiliki keterkaitan yang erat dengan keilmuan komunikasi dan *Public Relations*. Komunikasi adalah kunci untuk mencapai tujuan acara. Sebagai contoh, panitia *event* perlu berkomunikasi dengan vendor, sponsor, dan peserta acara untuk memastikan semuanya berjalan dengan lancar. Unsur komunikasi lain berupa *channel*, yang mana dalam penelitian ini merupakan media sosial juga sangat berperan dalam sebuah *event* sebagai alat penyebaran informasi.

Dalam konteks keilmuan komunikasi, pemahaman tentang bagaimana pesan dan informasi disampaikan juga dapat digunakan untuk meningkatkan efektivitas manajemen *event*. Keberhasilan sebuah *event* tergantung pada kesesuaian antara merek, *event*, dan pasar sasaran. Dalam pelaksanaan *special event* terdapat pengelolaan acara atau yang biasa dikenal dengan manajemen *special event*, dimana dalam manajemen *special event* sebuah acara dirancang dan disusun sedemikian rupa menggunakan proses manajemen yang telah disesuaikan dengan karakteristik pelaksanaan acara (Hasybullah, 2019: 54). Menurut Kemas selaku Ketua Panitia JPRD 2022, manajemen *event* JPRD 2022 dilaksanakan secara *online* dan *offline* mengingat pada saat itu masih banyak anggota PMY yang kuliah *online* karena pandemic Covid-19 sehingga tidak berada di wilayah Yogyakarta (wawancara 29 Maret, 2023). Koordinator Acara JPRD 2022, Azmi, menambahkan bahwa salah satu rangkaian kegiatan yang dilaksanakan

secara *online* yakni *community relations* yang belum pernah terjadi pada JPRD tahun-tahun sebelumnya (wawancara 12 April, 2023)

Dalam era digital ini, pertumbuhan industri besar dan kecil semakin meningkat. Ada banyak acara yang berlangsung secara bersamaan, sehingga meningkatnya kompetisi dan kebutuhan manajemen *event* yang dapat membuat acara tersebut unik dan menarik. Manajemen *event* yang baik juga dapat membantu organisasi untuk memperkuat hubungan dengan mitra atau sponsor, sehingga membantu mempertahankan pendanaan untuk kegiatan organisasi di masa depan. Dengan mengadakan kegiatan yang menarik dan bermanfaat, organisasi dapat tetap relevan dan diminati oleh masyarakat serta terus memperkuat posisinya di dalam komunitasnya. Dalam Q.S Al-Insyirah ayat 7-8 disebutkan:

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ وَإِلَىٰ رَبِّكَ فَارْغَبْ

“Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan) kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain. Dan hanya kepada Tuhanlah hendaknya kamu berharap.” (Al-Insyirah/94: 7-8) (*Al-Qur'an Dan Terjemahnya*, n.d.)

Setiap apa yang diperbuat oleh manusia, maka ia harus mempertanggung jawabkannya. Agama mengajarkan umatnya untuk membuat perencanaan yang matang dan *itqan* (melakukan sesuatu dengan sungguh-sungguh), karena setiap pekerjaan akan menimbulkan sebab akibat. Adanya perencanaan yang baik akan menimbulkan hasil yang baik

pula, sehingga akan disenangi oleh Allah SWT. Kegiatan apapun tujuannya hanya dapat berjalan secara efektif dan efisien apabila sebelumnya sudah dipersiapkan dan direncanakan terlebih dahulu dengan matang (Arief, 2022: 139)

Penyelenggaraan *event* di masa pasca pandemi Covid-19 mengalami perubahan, yaitu banyak acara yang akan kembali dilakukan secara langsung dengan protokol kesehatan yang ketat. Pandemi Covid-19 memengaruhi gaya hidup masyarakat, sehingga *event* yang diselenggarakan harus menyesuaikan diri dengan perubahan tersebut. Namun, tidak sedikit *event* yang belum mampu menyesuaikan diri dengan perubahan di masa pasca pandemi Covid-19. Salah satu *event* komunikasi yang tidak terlaksana yaitu Mercommfest 2022. Mercommfest merupakan *special event* tahunan yang diselenggarakan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Pada awalnya acara tersebut sudah mengumumkan mata lomba untuk *event* Mercommfest 2022, akan tetapi tidak ada kelanjutan hingga memasuki tahun 2023.

Berdasarkan pada penjabaran di atas, penelitian ini memiliki urgensi untuk menggali lebih mendalam mengenai pengelolaan *event*. Melihat beberapa organisasi yang tidak siap menghadapi dampak pandemi dan akhirnya membatalkan *event* tersebut. Oleh karena itu, di masa yang akan datang, pihak yang terlibat dalam penyelenggaraan *event* harus merumuskan solusi guna menghadapi potensi risiko yang mungkin muncul dalam proses penyelenggaraan *event*, sehingga tetap dapat terlaksana sebagaimana

mestinya. Keberadaan pandemi Covid-19 yang tiba-tiba dan mengakibatkan dampak luar biasa pada berbagai aspek kehidupan menjadi catatan penting. Dengan mempelajari Jogja Public Relations Day (JPRD) sebagai contoh *event* sejenis yang berhasil terselenggara melalui pengelolaan *event* yang baik. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, peneliti berkeinginan untuk mengetahui lebih dalam mengenai manajemen *event* Jogja Public Relations Day 2022 pada PERHUMAS Muda Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan gambaran latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah yang diajukan adalah “Bagaimana manajemen *event* Jogja Public Relations Day 2022 pada PERHUMAS Muda Yogyakarta?”

C. Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis manajemen *event* Jogja Public Relations Day 2022 pada PERHUMAS Muda Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Berdasarkan perspektif teoritis, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan terhadap kajian Ilmu Komunikasi, terutama pada bidang *public relations*. Hasil penelitian ini diharapkan juga dapat bermanfaat bagi para peneliti masa depan sebagai referensi

untuk memperkaya pemahaman dalam ranah *public relations* khususnya pada kajian manajemen *event*.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa wawasan dan pengetahuan yang bermanfaat bagi PERHUMAS Muda Yogyakarta serta PERHUMAS Muda di wilayah lain, dan juga dapat menjadi bahan untuk evaluasi dalam manajemen *event*.
- b. Hasil penelitian ini dapat menjadi sumber bantuan dalam penyajian informasi dan dapat disajikan sebagai rujukan dalam menerapkan prinsip-prinsip manajemen *event* yang efektif bagi masyarakat.

E. Telaah Pustaka

Peneliti menggunakan beberapa tinjauan pustaka untuk mengkaji penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan topik yang sedang dijelajahi. Berikut ini tinjauan pustaka yang digunakan sebagai berikut:

1. Jurnal dengan judul “*Strategi Event Organizer dalam Menyelenggarakan Pameran*” oleh Farida Nirsiyam dan Dr. Anne Ratnasari, Dra., M.Si dari Program Studi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung. Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa PT. Mediatama Binakreasi berhasil mengelola *event* dengan efektif. Hal ini ditunjukkan dengan indikator keberhasilan acara seperti peningkatan jumlah pengunjung, peserta, tingkat pembelian, aktivitas kontrak dagang, serta penjualan *retail* yang terus

meningkat setiap tahunnya. Penggunaan media *online* juga menjadi populer di kalangan peserta dan pengunjung INACRAFT 2018 karena era digital sekarang telah mempermudah dalam melakukan promosi dan pemasaran kegiatan INACRAFT 2018.

2. Jurnal dengan judul “*Manajemen Kampanye Public Relations dalam Sosialisasi Program Tanggap Covid-19*” oleh Muhammad Saifulloh dan Muhammad Fikri Lazuardi dari Universitas Prof. Dr. Moestopo Indonesia. Hasil penelitian ini memaparkan bahwa Humas PT Pelabuhan Tanjung Priok melakukan tahapan-tahapan kampanye sesuai dengan konsep teori 10 Stages of Campaign Planning secara komprehensif dimulai dengan melakukan analisa situasi hingga evaluasi dan penilaian. PT Pelabuhan Tanjung Priok menggunakan media primer internal perusahaan (E-Office) dan media sosial (Facebook, Instagram, Twitter, dan Youtube) sebagai saluran utama kampanye Tanggap Covid-19.
3. Jurnal dengan judul “*Manajemen Special Event Hallyu Come On Special Management of Hallyu Come On*” oleh Auliani Anwar, Iriana Bakti, dan Heru Ryanto Budiana dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Padjajaran Bandung. Dari hasil penelitian ini diungkapkan bahwa berdasarkan lima tahap *special event* yang efektif dan efisien menurut Goldbatt, panitia penyelenggara *Hallyu Come On 2016* masih kurang dalam mengelola *event*. Pada tahap riset, panitia hanya menerapkan FGD (*Focus Group Discussion*) sebagai metode untuk mengetahui tren budaya Korea yang ada di masyarakat, dan tidak menyebar kuisioner sehingga

hasil riset belum mencukupi dan kurang mengangkat nama Hansamo sebagai penyelenggara. Panitia juga melakukan *brainstorming* tanpa *mind mapping* pada tahap desain untuk menghasilkan desain maskot Hansamo. Pada tahap perencanaan, panitia hanya mempersiapkan dalam waktu 3 bulan sehingga terdapat banyak kekurangan. Pada tahap koordinasi, panitia lebih sering melakukan koordinasi melalui media sosial WhatsApp. Pengambilan hasil evaluasi juga kurang maksimal karena panitia tidak melaksanakan survei kepuasan dengan menggunakan kuesioner terhadap pengunjung, sehingga tidak ada informasi mengenai sejauh mana *Hallyu Come On 2016* memenuhi harapan khalayak atau tidak.



Tabel 1. Matrik Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Farida Nirsiyam dan Dr. Anne Ratnasari, Dra., M.Si	<i>Strategi Event Organizer dalam Menyelenggarakan Pameran</i> Sumber: Manajemen Komunikasi, Vol. 4, No. 2, 2018, pp 906-913	PT. Mediatama Binakreasi telah berhasil mengelola <i>event</i> dengan efektif. Hal ini dapat terlihat dari pencapaian berbagai parameter keberhasilan dalam kegiatan tersebut, seperti peningkatan jumlah pengunjung, peserta, tingkat pembelian, kontrak dagang, dan penjualan <i>retail</i> yang terus meningkat setiap tahun. Dalam INACRAFT 2018, media <i>online</i> banyak dimanfaatkan oleh peserta dan pengunjung karena kemudahan yang diberikan oleh era digital sekarang dalam mempromosikan serta memasarkan kegiatan tersebut.	Peneliti terdahulu menggunakan metode penelitian yang sama yaitu kualitatif dan membahas manajemen <i>event</i> .	Penelitian ini menggunakan konsep POAC, sedangkan peneliti menggunakan manajemen <i>special event</i> dari Goldblatt.
2	Muhammad Saifulloh dan Muhammad Fikri Lazuardi	<i>Manajemen Kampanye Public Relations dalam Sosialisasi Program Tanggap Covid-19</i> Sumber: Jurnal Pustaka Komunikasi, Vol. 4, Nomor 1, Maret 2021, pp. 53-65	Tim Humas PT Pelabuhan Tanjung Priok melakukan semua tahapan kampanye sesuai dengan konsep teori 10 Stages of Campaign Planning secara komprehensif, dimulai dari menganalisis situasi sampai melakukan evaluasi dan penilaian. PT Pelabuhan Tanjung Priok memanfaatkan media primer internal perusahaan (E-Office) serta media sosial (Facebook, Instagram, Twiter, dan Youtube) sebagai kanal utama dalam pelaksanaan kampanye Tanggap Covid-19.	Peneliti terdahulu sama-sama menggunakan metode penelitian yang sama yaitu kualitatif dan meneliti manajemen <i>event</i> .	Penelitian ini menggunakan teori 10 Stages Of Campaign Planning dan <i>4 Steps Of Public Relations</i> dalam penelitian manajemen <i>event</i> , sedangkan peneliti membahas manajemen <i>event</i> menggunakan manajemen <i>special event</i> dari Goldblatt.
3	Auliani Anwar, Iriana Bakti, dan Heru Ryanto Budiana	<i>Manajemen Special Event Hallyu Come On Special Management of Hallyu Come On</i> Sumber: Metacommunication; Journal of Communication Studies, Vol. 3, Nomor 1, Maret 2018 pp. 120-134	Panitia penyelenggara <i>Hallyu Come On 2016</i> masih kurang dalam manajemen <i>event</i> . Pada tahap riset, panitia hanya melakukan FGD (<i>Focus Group Discussion</i>) dan tidak menyebar kuisioner sehingga hasil riset belum mencukupi. Panitia juga melakukan <i>brainstorming</i> tanpa <i>mind mapping</i> pada tahap desain untuk menghasilkan desain maskot Hansamo. Pada tahap perencanaan, panitia hanya mempersiapkan dalam waktu 3 bulan sehingga terdapat banyak kekurangan. Pada tahap koordinasi, panitia lebih sering melakukan koordinasi melalui media sosial WhatsApp. Pada tahap evaluasi, panitia tidak melakukan survey kepuasan sehingga tidak diketahui apakah <i>Hallyu Come On 2016</i> sudah sesuai dengan ekspektasi khalayak atau tidak.	Peneliti terdahulu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan meneliti manajemen <i>special event</i> .	Penelitian ini meneliti <i>special event</i> K-Pop yaitu <i>Hallyu Come On</i> , sedangkan peneliti akan meneliti <i>event</i> kehumasan yaitu Jogja Public Relations Day.

Sumber: Olahan Peneliti

F. Landasan Teori

1. *Public Relations*

a. Definisi *Public Relations*

Definisi *public relations* dari *Public Relations Association* (1978) *The Statement Of Mexico* adalah '*Public Relations practice is the art and social science of analysing trends, predicting their consequence counselling organization leaders, and implementing planned programmers of action which will serve both the organization and the public interest.*' Definisi tersebut menjelaskan bahwa *public relations* adalah sebuah seni dan juga disiplin ilmu sosial yang menganalisis gejala-gejala dan hasil prediksi yang merupakan konsekuensinya sebagai penasihat bagi pimpinan suatu organisasi. Selain itu, mereka melaksanakan program kegiatan yang terencana untuk memenuhi kepentingan dari kedua belah pihak, yaitu masyarakat umum dan organisasi itu sendiri (Hairunnisa, 2015: 15-16).

b. Ruang Lingkup *Public Relations*

Ruang lingkup tugas *Public Relations* menurut Cutlip Center dan Broom (2005: 31-32) menjelaskan sepuluh pekerjaan PR sebagai berikut:

- 1) Menulis dan menyedit, yaitu penyusunan rilis berita dalam format cetak siaran, *feature* (artikel), *newsletter* (buletin) untuk karyawan dan pihak eksternal serta bahan teknis pendukung lainnya.
- 2) Hubungan media dan penempatan media, yaitu melakukan kontak dengan surat kabar, suplemen mingguan, penulis lepas, dan publikasi industri untuk memastikan publikasi atau siaran berita/*feature* tentang perusahaan. PR juga menanggapi permintaan informasi dari media, memverifikasi informasi yang diberikan oleh media, dan memfasilitasi akses ke sistem otorisasi.
- 3) Riset adalah kegiatan PR mengumpulkan informasi tentang opini publik, tren, isu yang sedang muncul, iklim politik, peraturan UU, liputan media, opini kelompok kepentingan dan pandangan-pandangan lain berkenaan dengan *stakeholder* perusahaan.
- 4) Manajemen dan administrasi adalah kegiatan PR pemrograman dan perencanaan yang bekerja sama dengan manajer lain; menentukan kebutuhan, menentukan prioritas, mendefinisikan publik, *setting*, dan tujuan serta mengembangkan strategi dan taktik.

- 5) **Konseling**, yaitu aktivitas memberikan konsultasi kepada manajemen dalam hal sosial, politik, dan regulasi.
- 6) **Acara khusus**, merupakan perencanaan dan penyelenggaraan konferensi pers, *open house*, *grand opening*, perayaan ulang tahun perusahaan, penggalangan dana serta acara khusus lainnya.
- 7) **Pidato**, yaitu merencanakan dan melatih orang yang akan berbicara dan menyampaikan sambutan di depan publik.
- 8) **Produksi**, yaitu membuat saluran komunikasi dengan menggunakan pengetahuan dan keterampilan multimedia termasuk desain grafis, tipografi, fotografi, tata letak dan membuat presentasi audio visual.
- 9) **Pelatihan**, yaitu mempersiapkan eksekutif dan juru bicara lainnya untuk berinteraksi dengan media dan tampil di depan publik.
- 10) **Kontak**, yaitu PR berperan sebagai penghubung (*liaison*) dengan media, komunitas, serta pihak internal dan eksternal lainnya (Sari, 2017: 2-3).

Berdasarkan sepuluh kegiatan *Public Relations* yang telah diuraikan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa ruang lingkup peran *Public Relations* (PR) dalam suatu organisasi meliputi dua bagian yaitu:

1) Membina hubungan ke dalam (Publik Internal)

Publik Internal adalah segmen masyarakat yang terkait secara langsung dengan organisasi itu sendiri. PR harus memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi potensi gambaran negatif di masyarakat sebelum menerapkan kebijakan organisasi.

2) Membina hubungan ke luar (Publik Eksternal)

Publik Eksternal adalah masyarakat umum di luar organisasi. PR berusaha untuk membentuk sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya (Sari, 2017: 3).

c. Berbagai Sudut Pandang Ke-PRan

Dalam praktik PR, seorang *Public Relations* dapat dilihat dari berbagai sudut pandang, yaitu:

1) Humas sebagai suatu profesi. Sebagai suatu lapangan pekerjaan, Humas sejajar dengan profesi lainnya seperti wartawan, guru, pengacara, dan lain-lain. Profesional di bidang Humas dapat berperan sebagai teknisi atau konseptor.

2) Humas sebagai suatu divisi/departemen. Humas merupakan bagian dari tim “pengelola” atau organisasi perusahaan,

sebagaimana bagian keuangan, personalia, pemasaran, dan sejenisnya.

- 3) Humas sebagai suatu aktivitas, yaitu komunikasi dua arah dengan public (baik internal maupun eksternal) dengan tujuan untuk membangun rasa saling pengertian, kepercayaan, dan kerja sama.
- 4) Humas sebagai fungsi manajemen. Humas berperan dalam membina hubungan positif antara organisasi dengan publiknya. Hal ini merupakan unsur yang penting dalam manajemen untuk mencapai tujuan organisasi.
- 5) Humas sebagai disiplin ilmu pengetahuan. Humas tergolong dalam *applied science* yang *teleological*, yaitu ilmu pengetahuan terapan yang memiliki tujuan. Sebagai bidang ilmu, Humas memiliki suatu sistem yang terstruktur, meliputi teknik, metode, prosedur, prinsip, dan teori. Humas sebagai ilmu komunikasi praktis, yakni penerapan ilmu komunikasi untuk melaksanakan fungsi manajemen dalam organisasi (Sari, 2017: 7-8).

d. *Public Relations* dan Manajemen *Event*

Dalam *public relations*, membuat sebuah *event* tujuannya mengarah kepada pembentukan reputasi, citra, dan kesepahaman antara publik dan organisasinya dimana ketiganya bisa menjadi hal yang berdampak positif atau negatif. Hal ini dikarenakan organisasi menghadapi pikiran masyarakat (opini publik) yang melahirkan

persepsi di benak mereka mengenai suatu organisasi itu sendiri. Oleh karena hal ini sangat krusial, maka praktisi PR diwajibkan untuk memiliki gagasan yang baik tentang apa yang diinginkan para pemangku kepentingan dari suatu peristiwa. Praktisi PR juga biasanya akan membuat rencana krisis untuk organisasi dan memiliki keterampilan yang luar biasa terutama ketika merencanakan dan melaksanakan suatu *event* (Lestari, 2021: 14).

Public relations merupakan proses komunikasi yang terarah dengan tujuan untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan publiknya. Dalam kegiatannya dikenal dengan istilah POAC (*planning, organizing, actuating, controlling*). PR sendiri adalah “manajemen reputasi” dimana pada pekerjaannya membutuhkan manajemen acara yang sifatnya adalah proyek untuk menciptakan *moment* penting dimana ada penggunaan kreativitas dan imajinasi mereka untuk mengadakan acara luar biasa yang semua orang ingin datang dan semua orang akan mengingat selamanya (Lestari, 2021: 21-22).

2. Manajemen *Special Events*

George R. Terry mendefinisikan manajemen sebagai suatu proses tersendiri yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian tindakan untuk menentukan dan mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya yang dimanfaatkan (Effendi, 2014: 1).

Definisi *event* menurut Noor (2013) adalah kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati peristiwa-peristiwa penting dalam kehidupan manusia, baik yang dilakukan oleh individu maupun kelompok, terikat oleh tradisi, adat, budaya, dan agama serta diselenggarakan pada waktu tertentu (Adawiyah, 2020: 38).

Lynn Van Der Wagen dan Lauren White (2010) menyatakan bahwa tujuan *event* yaitu dapat mendorong seluruh perencanaan yang ada dan membantu menyeleksi perbedaan pendapat dalam tim, sehingga memudahkan dalam penanganan konflik. Perencanaan *event* harus mempertimbangkan identifikasi tujuan yang jelas dan terukur (Adawiyah, 2020: 38).

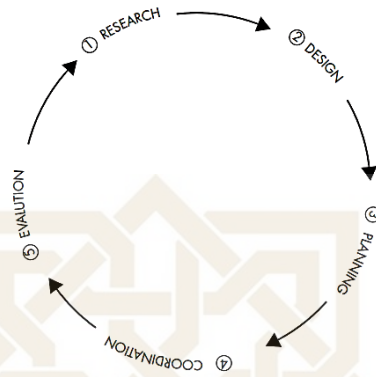
Sementara itu, tujuan *event* secara umum dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. *Event* merupakan peristiwa yang diadakan untuk menarik perhatian media massa.
- b. Menggalang kerja sama dengan relasi atau perusahaan.
- c. Menyediakan hiburan dan apresiasi.
- d. Berinteraksi dengan pihak tertentu untuk mendapatkan saran dan masukan secara langsung.
- e. Mendapatkan pesan-pesan khusus, memberikan hiburan dan mencari publisitas (Adawiyah, 2020: 39).

Menurut Goldblatt (2013) manajemen *event* adalah kegiatan professional yang mempertemukan dan mengumpulkan sekelompok orang untuk tujuan perayaan, pemasaran dan reuni, pendidikan serta bertanggung jawab untuk melakukan penelitian, merancang desain kegiatan, perencanaan dan pelaksanaan, koordinasi serta mengawasi terlaksananya kegiatan yang ada (Tafarannisa et al., 2021: 169).

Menurut Goldblatt (2013) ada lima tahap yang harus dilakukan untuk menghasilkan *special events* yang efektif dan efisien, yaitu *research, design, planning, coordination, dan evaluation* (Goldblatt, 2013: 44).

Gambar 2. Tahapan Manajemen *Special Event* menurut Goldblatt



Sumber: Goldblatt, 2013

a. Tahapan *Research*

Melakukan *research* (penelitian) yang baik akan mengurangi risiko kegagalan dalam pelaksanaan *special event*. *Research* ini dilakukan untuk mengetahui kebutuhan, keinginan, dan harapan target *audiens*. Jadi diharapkan mereka tertarik untuk menghadiri acara yang diadakan. Dalam *research special event*, terdapat lima hal yang penting untuk diperhatikan, yaitu 5W (*who, why, when, where, what*) (Adawiyah, 2020: 24).

Menurut Goldblatt (2002: 42-44), analisis SWOT dapat menjadi alat untuk mendukung pengambilan keputusan serta mengidentifikasi faktor internal maupun eksternal yang dapat menghambat keberhasilan suatu acara (Isyak & Wijaksono, 2021: 8959).

b. Tahap *Design*

Tahap *design* (desain) merupakan tahapan yang penting. Kemampuan dalam menciptakan gerakan, suara, pengaturan warna, cahaya, desain area, dan sebagainya perlu dilakukan secara menyeluruh dan penuh pertimbangan agar dapat memberi kesan yang mendalam bagi pengunjung atau tamu undangan (Adawiyah, 2020: 25).

Secara umum divisi kreatif akan bertemu untuk berdiskusi, bertukar pikiran, dan menyusun *mind mapping* tentang apa saja yang akan dimasukkan dalam *event* tersebut. Pada tahapan desain ini sangat diperlukan untuk dapat memenuhi harapan para pemangku kepentingan (*stakeholder*) serta mampu meninggalkan kesan mendalam bagi pengunjung acara (Isyak & Wijaksono, 2021: 8959)

c. Tahap *Planning*

Tahap *planning* (perencanaan) dilakukan setelah menganalisis situasi dan merancang *desain*. Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan ketika melakukan perencanaan, sehingga perencanaan yang telah disusun sering terjadi perubahan, seperti penambahan atau pengurangan berdasarkan sumber daya yang tersedia (Adawiyah, 2020: 25).

Pada tahap *planning* (perencanaan) terdapat tiga hukum yakni *time*, *space*, dan tempo yang mana hukum tersebut dapat mempengaruhi pengambilan keputusan dan keberhasilan sebuah acara. Tujuan dari

timing (penentuan waktu) adalah untuk menyediakan segala bentuk informasi mengenai waktu pelaksanaan *event*. Kemudian pada poin tempo adalah ritme atau alur kerja yang terjadi selama tahap perencanaan suatu *event* hingga pelaksanaannya. Poin terakhir yaitu *space* (ruang) yang berkaitan dengan lokasi penyelenggaraan *event* dan perlu diperhatikan, karena lokasi perlu disesuaikan dengan tema *event* dan pengunjung yang hadir pada *event* tersebut (Isyak & Wijaksono, 2021: 8960).

d. Tahap *Coordination*

Tahap *coordination* (koordinasi) merupakan tahap menjalin kerjasama yang baik dengan seluruh pihak yang terlibat dalam *event* tersebut. Dibutuhkan berbagai keterampilan untuk menjadikan *special event* sebagai *successful event* yang dapat meningkatkan citra organisasi atau perusahaan. Panitia *event* harus mampu mengkoordinasikan pihak-pihak yang terlibat dalam *event* ini agar dapat bekerja sama menuju tujuan yang sama, yaitu menyelenggarakan *event* dengan sukses (Adawiyah, 2020: 26).

Tahap *coordination* (koordinasi) ini merupakan implementasi dari tahapan sebelumnya yang sudah dilaksanakan. Tahapan ini memerlukan kerjasama yang baik dengan *stakeholder* (pemangku kepentingan) yang terlibat langsung selama penyelenggaraan *special event* tersebut. *Special event* memerlukan manajemen yang baik setiap

detik *event* berlangsung, menggunakan pengalaman untuk mengambil keputusan yang tepat akan berdampak pada hasil *event* secara keseluruhan. Koordinasi yang baik dan kesamaan tujuan antar pihak yang terlibat menjadikan *event* ini dapat sukses (Isyak & Wijaksono, 2021: 8960).

e. Tahap *Evaluation*

Pada dasarnya setiap kegiatan memerlukan evaluasi untuk mengetahui tingkat keberhasilan *event* yang dilaksanakan. Namun, tahapan ini sering diabaikan oleh panitia *event*. Setelah *event* selesai maka kegiatan dianggap berakhir walaupun masih terdapat tahap evaluasi yang perlu dilakukan. Evaluasi atau penilaian yang baik akan menghasilkan data dan fakta yang sangat berguna, terutama untuk menunjang kegiatan yang akan diadakan di masa depan (Adawiyah, 2020: 26).

Berbagai faktor yang mempengaruhi berhasil atau tidaknya suatu *event* dapat dilihat dari tahap evaluasi. Hasil evaluasi yang ada akan menjadi acuan untuk langkah penyelenggaraan *event* selanjutnya. Berbagai masukan dan *review* dari tahap evaluasi secara menyeluruh dan komprehensif untuk memperoleh evaluasi semaksimal mungkin sehingga hasilnya dapat menjadi masukan bagi panitia *event* di masa mendatang (Isyak & Wijaksono, 2021: 8960).

Dr. Joe Goldblatt dalam bukunya yang berjudul “*The Wiley Event Management Series*” menjelaskan bahwa terdapat empat pilar yang menentukan keberhasilan sebuah manajemen *event*, yaitu:

a. *Time* / Waktu

Salah satu kunci manajemen waktu yang efektif yakni kemampuan menggunakan waktu secara efektif dengan memilah hal-hal yang mendesak dan penting, yaitu prioritas waktu, sumber daya dan tujuan *event*.

b. *Finance* / Finansial

Pengelolaan keuangan yang bijaksana dan disiplin merupakan salah satu cara untuk membangun pilar kesuksesan acara dalam jangka panjang.

c. *Technology* / Teknologi

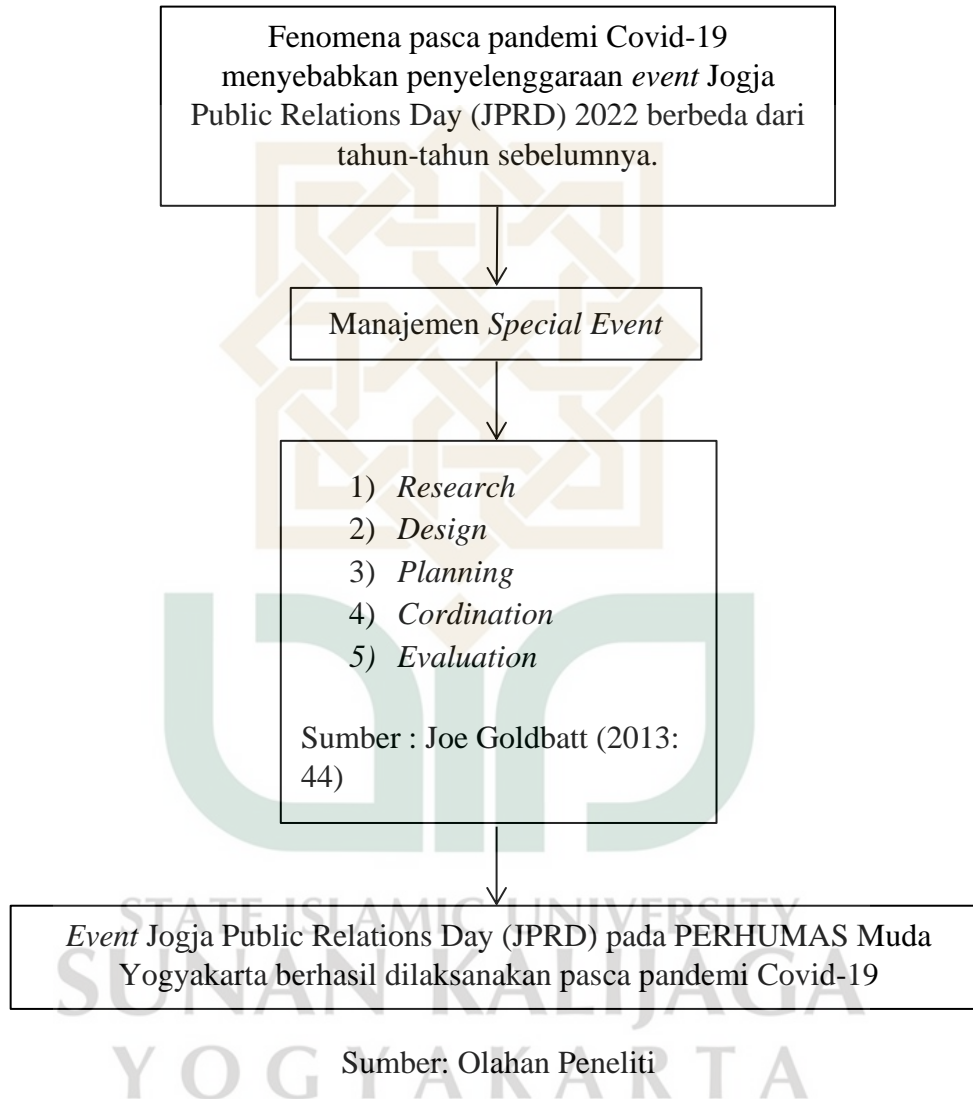
Menguasai teknologi adalah kunci untuk menyelenggarakan suatu acara dan faktor penting dalam menentukan apakah suatu acara menjadi biasa saja atau hebat dengan potensi pengembangan yang sangat besar.

d. *Human Resource Skills* / Sumber Daya Manusia

Memberdayakan orang adalah hal terpenting karena ribuan keputusan harus diambil agar acara dapat berjalan sukses sehingga diperlukan delegasi yang baik untuk mengambil keputusan yang tepat (Tafarannisa et al., 2021: 170).

G. Kerangka Pemikiran

Bagan 1. Kerangka Pemikiran



H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang peneliti gunakan adalah studi deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Monique Henink, et al. (2011) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan yang memungkinkan peneliti untuk mengamati pengalaman secara rinci, dengan menggunakan metode-metode spesifik seperti wawancara mendalam, *focus group discussion* (FGD), observasi (pengamatan), analisis isi, metode virtual, serta sejarah hidup atau biografi. Melalui penelitian kualitatif, peneliti dapat mengidentifikasi isu-isu dari perspektif peneliti dan memahami makna dari interpretasi terhadap perilaku, peristiwa, atau obyek (Haryono, 2020: 36). Penelitian ini menggunakan metode wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi dalam mengumpulkan data, serta menggunakan analisis SWOT dalam menganalisis data yang sudah dikumpulkan.

Data yang akan dikumpulkan dalam penelitian deskriptif ini adalah berupa kata-kata, gambar-gambar, bukan angka-angka (Moleong, 2017: 11).

2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan sumber utama bagi peneliti, yaitu memiliki data-data yang relevan mengenai subjek yang akan diteliti.

Pemilihan subjek penelitian menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu dilakukan berdasarkan pertimbangan dan tujuan tertentu. Hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan ke populasi secara umum karena proses pengambilan sampel tidak dilakukan secara acak (*random*) (Sugiyono, 2019: 216). Penentuan sumber informasi secara *purposive* didasarkan pada tujuan atau pertimbangan tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya (Yusuf, 2014: 149).

Sementara itu, kriteria dari informan yang berperan sebagai sumber data dalam penelitian ini adalah mereka yang terlibat secara langsung dalam merencanakan dan melaksanakan *event* JPRD 2022, anggota dari PERHUMAS Muda Yogyakarta, serta memegang peran atau jabatan penting baik di PERHUMAS Muda Yogyakarta maupun dalam penyelenggaraan *event* JPRD 2022. Hal ini dilakukan untuk memastikan pengumpulan data yang efektif dalam penelitian ini. Oleh karena itu, para informan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. I Ketut Adi Mariana, Ketua PERHUMAS Muda Yogyakarta 2021-2022
- b. Kemas Ahmad Adnan, Ketua Panitia Jogja Public Relations Day 2022
- c. Azmi Oktansyah, Divisi Acara Jogja Public Relations Day 2022
- d. Husna Nadin Mayla Zulfa, Divisi Public Relations Jogja Public Relations Day 2022

3. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang suatu hal objektif, *valid*, dan *reliable* tentang suatu hal. Dalam penelitian ini, objek yang digunakan adalah manajemen *event* Jogja Public Relations Day di PERHUMAS Muda Yogyakarta.

4. Sumber Data

a. Data Primer

Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2019: 137). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari wawancara mendalam dengan narasumber yakni panitia Jogja Public Relations Day 2022.

b. Data Sekunder

Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2019: 137). Data sekunder dalam penelitian ini adalah dengan melalui kepustakaan: buku, artikel, jurnal, internet dan lain-lain yang bisa membantu dan melengkapi data dalam penelitian.

5. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Wawancara

Kriyantono (2020) mendefinisikan wawancara sebagai percakapan antara peneliti (seseorang yang berharap mendapatkan informasi) dan informan (seseorang yang diasumsikan memiliki informasi penting mengenai suatu objek). Penelitian ini menggunakan jenis wawancara mendalam (*in dept interview*) yakni suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam (Kriyantono, 2020: 291). Proses wawancara dilakukan dengan pendekatan yang terstruktur melalui penggunaan *interview guide*, sehingga data yang diperoleh tetap relevan dan lebih fokus pada konteks permasalahan.

2. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung terhadap fenomena penelitian. Menurut Cresswell (2012: 213) observasi adalah tindakan mengumpulkan informasi secara langsung dengan mengamati individu dan lingkungan di sebuah lokasi penelitian (Haryono, 2020: 78). Tujuan utama dari melakukan observasi adalah untuk mendeskripsikan situasi yang

dipelajari, aktivitas yang sedang berlangsung, orang-orang yang terlibat dalam aktivitas, serta untuk memahami makna kejadian dari perspektif mereka yang terlihat dalam kejadian yang diamati tersebut (Haryono, 2020: 80).

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah informasi yang disimpan atau didokumentasikan sebagai bahan dokumenter, seperti mengumpulkan buku-buku, internet dan lain sebagainya. Studi dokumentasi merupakan analisis yang dilakukan dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subyek sendiri atau oleh orang lain tentang subyek (Haryono, 2020: 90). Dalam penelitian kualitatif, sejumlah besar fakta dan data diyakini tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Sebagian besar data yang tersedia adalah berbentuk surat-surat, catatan harian, cenderamata, laporan, artefak, foto, dan sebagainya. Sifat utama data ini tak terbatas pada ruang dan waktu sehingga memberi peluang kepada peneliti untuk mengetahui hal-hal yang pernah terjadi di waktu silam (Haryono, 2020: 91). Dalam penelitian ini, peneliti memperkaya data dengan dokumentasi foto dan arsip PERHUMAS Muda Yogyakarta sebagai dokumentasi.

6. Metode Analisis Data

Setelah data terkumpul, tahapan selanjutnya adalah menganalisisnya menggunakan kerangka teori yang dipilih oleh peneliti. Proses analisis ini bertujuan untuk menganalisa fenomena sosial yang berlangsung, mendapatkan pemahaman yang komprehensif mengenai fenomena yang terjafi, serta mendapatkan makna di dalam informasi, data, dan proses yang membentuk fenomena sosial tersebut.

Model analisis data yang akan digunakan oleh peneliti adalah metode analisis data teknik analisis interaktif model Miles dan Huberman Punch. Analisis menurut Miles dan Huberman (1992) dibagi dalam tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan. Ketiga alur tersebut adalah (1) reduksi data (*data reduction*); (2) penyajian data (*data display*); dan (3) penarikan kesimpulan.

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Menurut Patilima (2004), reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data yang muncul dari catatan-catatan lapangan (Ahyar et al., 2020: 164). Reduksi data merupakan bagian dari analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengoperasi data dengan cara sedemikian rupa hingga simpulan-simpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi. Dengan reduksi data, data kualitatif dapat disederhanakan dan

ditransformasikan dalam aneka macam cara melalui seleksi ketat. Melalui ringkasan dan uraian singkat, menggolongkannya dalam satu pola yang lebih luas, dan sebagainya (Ahyar et al., 2020: 164).

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian sebagaimana dijelaskan oleh Miles dan Huberman, yaitu sekumpulan informasi tersusun yang memungkinkan untuk melakukan analisis kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat disajikan dalam berbagai bentuk seperti ringkasan, bagan, hubungan antar kategori, *flowcard*, dan sejenisnya. Dengan penyajian data akan mempermudah pemahaman tentang kejadian, merencanakan langkah selanjutnya berdasarkan pemahaman yang telah diperoleh (Ahyar et al., 2020: 167-168).

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Simpulan dalam penelitian kualitatif adalah temuan baru yang belum pernah ada sebelumnya. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran dari suatu obyek yang sebelumnya tidak begitu jelas atau terang, tetapi setelah diteliti menjadi lebih terang, bisa berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis, atau teori (Ahyar et al., 2020: 171-172).

I. Uji Keabsahan Data

Salah satu sifat dari penelitian kualitatif adalah holistik atau menyeluruh. Setiap penelitian kualitatif harus mencerminkan penelitian yang menyeluruh. Untuk membangun penelitian yang menyeluruh, peneliti harus bisa menghindarkan dirinya dari aspek-aspek yang memberikan peluang untuk terjadinya bias dan kekurangan sumber data. Oleh karena itu, peneliti harus melakukan triangulasi (Haryono, 2020: 146). Triangulasi dalam menguji kredibilitas ini merujuk pada pemeriksaan data dari berbagai sumber dengan metode dan waktu yang berbeda (Sugiyono, 2019: 368). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis triangulasi ahli, yakni menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui sumber ahli. Peneliti mencari keabsahan data melalui triangulasi ahli dengan wawancara terstruktur. Narasumber ahli pada penelitian ini yaitu Nurul Pikroh, S.I.Kom., M.M yang menjabat sebagai *Deputy Director* Cornellia&Co, sebuah *Public Relations & Marketing Agency* di Yogyakarta.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap manajemen *event* Jogja Public Relations Day 2022 pada PERHUMAS Muda Yogyakarta, maka kesimpulan yang didapat dengan hasil sebagai berikut: terdapat beberapa tahapan manajemen *event* yang dimulai dari tahap *research*, *design*, *planning*, *coordinating* dan *evaluation* yang dilakukan oleh PMY dalam *event* Jogja Public Relations Day 2022.

PERHUMAS Muda Yogyakarta melakukan riset terkait *event-event* yang diselenggarakan dalam waktu dekat. Pada tahap *design*, PERHUMAS Muda Yogyakarta melakukan *brainstorming* isu yang dikembangkan menjadi tema dan konsep *event* JPRD 2022. PERHUMAS Muda Yogyakarta juga melakukan kegiatan *media visit* dan siaran radio untuk memperluas publikasi *event* JPRD 2022. Mengingat proses koordinasi dilakukan pasca pandemi covid-19, PMY mengadakan rapat sebanyak tiga kali dalam dua minggu dimana seluruh rapat dilakukan secara *online*. Setelah selesai pelaksanaan *event* JPRD 2022, PMY melakukan evaluasi dengan seluruh panitia. *Event* JPRD 2022 memiliki perbedaan dari *event* JPRD pada tahun-tahun sebelumnya, yakni adanya penghargaan untuk komunitas dan skala *event* yang fokus pada wilayah Yogyakarta. Hal tersebut disesuaikan dengan kondisi

penyelenggaraan *event* pasca pandemi Covid-19. Meskipun demikian, melalui *event* JPRD 2022, PMY berhasil memperkuat hubungan dengan *stakeholder* di lingkungannya.

JPRD 2022 telah berhasil melaksanakan *event* sesuai dengan lima tahapan manajemen *event* menurut Goldblatt. Melihat *event* JPRD yang dikatakan sukses karena berhasil mencapai target, maka disimpulkan bahwa lima tahapan tersebut tidak dapat diabaikan dalam proses penyelenggaraan *event*. Tahapan-tahapan ini harus dilakukan untuk mencapai kesuksesan dan mempertahankan eksistensi *event* yang diselenggarakan meskipun terhadap hambatan-hambatan seperti yang dialami Jogja Public Relations Day 2022.

B. SARAN

Berdasarkan pengamatan peneliti mengenai manajemen *event* Jogja Public Relations Day 2022 oleh PERHUMAS Muda Yogyakarta dalam mempertahankan eksistensinya, maka adapun saran yang ingin penulis sampaikan adalah sebagai berikut:

1. PERHUMAS Muda Yogyakarta lebih memperhatikan tahapan *research* baik secara internal maupun eksternal sehingga skala *event* Jogja Public Relations Day dapat dilaksanakan secara nasional terus-menerus dan tidak berdekatan dengan pelaksanaan *event* sejenis lainnya.

2. PERHUMAS Muda Yogyakarta dapat menjalin kerjasama dengan pemerintah daerah di Yogyakarta sehingga dapat meningkatkan kualitas *event* Jogja Public Relations Day sekaligus mempromosikan kekayaan budaya Yogyakarta.
3. Perkembangan teknologi di masa pandemi seperti adanya platform Zoom atau Google Meet dapat dimanfaatkan untuk mengadakan kegiatan kompetisi antar mahasiswa secara *online* untuk meningkatkan kompetensi Ilmu Komunikasi khususnya *Public Relations* pada mahasiswa sebagai target sasaran utama dalam *event* Jogja Public Relations Day.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, S. El. (2020). *Manajemen Event* (I). Bintang Pustaka Madani.
- Al-Qur'an dan Terjemahnya*. (n.d.). CV. Mubarakatan Thoyyibah Kudus.
- Anwar, A., & Bakti, I. (2018). Manajemen Special Event Hallyu Come On. *Journal Of Communication Studies P*, 3(1).
- Arief, A. K. (2022). *Implementasi Fungsi-Fungsi Manajemen Dalam Perspektif Alqur'an Dan Hadis U Ntuk Peningkatan Mutu Pendidikan Pada Pondok Pesantren Put Eri Ummul Mukminin ' Aisyiyah Wilayah Sulawesi Selatan*. 2(2), 132–146.
- Deyuri Aprilly Pertiwi, Perbawasari, S., & Budiana, H. R. (2020). Manajemen Special Event Langgam Kahyangan 2017 Oleh Suara Disko. *Jurnal Heritage*, 8(1), 1–16. <https://doi.org/10.35891/heritage.v8i1.1848>
- Effendi, U. (2014). *Asas Manajemen*. Rajawali Press.
- Fahrudin, M. F., Mardiana, S., & Annisarizki. (2021). *INPOWER-CARE sebagai Implementasi Community Relations pada PT . Indonesia Power Suralaya PGU (Studi Kasus Program Mitra Binaan Omah Kreteg Anggana)*. 108–115. <https://doi.org/10.30656/lontar.v9i2.3341>
- Goldbatt, J. (2013). *Special Events* (Seventh Ed). John Wiley & Sons.
- Hairunnisa. (2015). *Public Relations* (Yogyakarta). Graha Ilmu.
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Issue March).
- Haryono, C. G. (2020). *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi*. Jejak Publisher.
- Hasybullah, M. A. (2019). Manajemen Special Event Upacara Adat “Seren Taun” Cigugur Kuningan. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 53–68. <https://doi.org/10.15575/cjik.v3i1.5203>
- Irliani, H., & Diniati, A. (2021). *ANALISIS MANAJEMEN EVENT TELKOM UNIVERSITY VIRTUAL RUN*. 8(5), 7454–7472.

- Isyak, F. M., & Wijaksono, D. S. (2021). Proses Manajemen Virtual Event Di Masa Pandemi Covid-19 (studi Kasus The 43rd Jazz Goes To Campus Virtual Festival Universitas Indonesia). *EProceedings ...*, 8(6), 8956–8970. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/17249>
- Kemensetneg. (2022). *Kemensetneg Bersama Perhumas Muda Gelar Diskusi Kehumasan*. Kementerian Sekretariat Negara Republik Indonesia. https://www.setneg.go.id/baca/index/kemensetneg_bersama_perhumas_muda_gelar_diskusi_kehumasan/
- Kominfo. (2022). *Indonesia Berpeluang Besar dalam Pengembangan Metaverse Dunia*. https://www.kominfo.go.id/content/detail/39354/siaran-pers-no-8hmkominfo012022-tentang-indonesia-berpeluang-besar-dalam-pengembangan-metaverse-dunia/0/siaran_pers
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif*. Prenadamedia Group.
- Lestari, M. T. (2021). *Public Relations Event: Membangun Image, Reputasi dan Mutual Understanding*. Prenada Media.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (36th ed.). Remaja Rosdakarya.
- Rezky, R., & Sabrina, N. (2019). Eksistensi Java Jazz Festival sebagai Event Musik di Indonesia. *Nyimak: Journal of Communication*, 3(2), 157. <https://doi.org/10.31000/nyimak.v3i2.1745>
- Sari, A. A. (2017). *Dasar-Dasar Public Relations Teori dan Praktik*. Deepublish Publisher.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sukoco, J. B., Kinasih, W., Wangi, M. S., & Haryanto, A. T. (2022). Manajemen Event Pagelaran Kesenian Reog Dalam Mewujudkan Tata Kelola Logistik Bidang Pariwisata Di Kabupaten Ponorogo. *Jurnal Ilmiah Wahana Bhakti Praja*, 12(2), 76–88. <https://doi.org/10.33701/jiwbp.v12i2.2710>
- Tafarannisa, M. A., Nursilah, N., & Haerudin, D. (2021). Manajemen Event Choreonite Vol. 9: Time To Bloom Di Masa Pandemi Covid- 19. *Jurnal Seni Tari*, 10(2), 168–175. <https://doi.org/10.15294/jst.v10i2.50272>

- Tsakila, B. Q., & Lestari, M. T. (2022). Analisis Strategi Event Management Oleh Iaas Lc Ipb Dalam Event Icc Goes To External. *Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR)*, 1(1), 20. <https://doi.org/10.25124/ijdpr.v1i1.5262>
- Uljanatunnisa, Handayani, L., & Alisyah, V. (2020). ANALISIS MANAJEMEN EVENT: Studi Kasus Program CSR Wirausaha Muda Mandiri 2019. *EXPOSE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 03.
- Wibowo. (2013). *Manajemen Kinerja. Edisi Ketiga*. PT Raja Grafindo Persada.
- Yusuf, M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Kencana Prenadamedia Group.

