

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Karya Terdahulu

Penelitian dan Karya terdahulu yang berhubungan dengan topik proyek acara ini dijadikan acuan utama, bahan perbandingan dan pertimbangan oleh penulis dalam merumuskan garis dasar gagasan dan kerangka berpikir dalam merancang kegiatan ini. adapun beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai referensi, di antaranya yaitu

Pertama, Khaerunnisa (2024), pelaksanaan workshop “Sulap Jelantah jadi Sabun Ramah Lingkungan” sebagai media komunikasi organisasi Life and Co untuk meningkatkan *brand awareness* di kota Semarang. Mengacu pada metode Goldblatt, penyelenggaraan workshop dilaksanakan melalui lima tahapan berurutan riset awal untuk mengumpulkan data dan merumuskan tujuan, desain konsep acara yang menyesuaikan kebutuhan audiens, perencanaan melibatkan diskusi antar stakeholder serta penyusunan alur materi, koordinasi teknis meliputi persiapan legalitas dan penyamaan visi tim, serta evaluasi yang menilai efektivitas capaian tujuan melalui survei dan tinjauan kualitatif.

Hasil menunjukkan bahwa pendekatan sistematis ini berhasil meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap Life and Co secara signifikan, dari tingkat kesadaran 19,32 % menjadi 92,8 % di wilayah Semarang. Dengan tersebut, tahapan Goldblatt dapat dijadikan acuan dalam merancang workshop media sosial untuk pegawai. Riset memetakan karakteristik dan kebutuhan, desain konsep konten digital disusun berdasarkan temuan, perencanaan dan koordinasi melibatkan tim komunikasi dan pemangku kepentingan,. Dengan pendekatan komprehensif ini, program pelatihan media sosial dapat meningkatkan pemahaman pegawai terhadap strategi konten, pengelolaan platform, dan pengukuran hasil yang akurat.

Kedua, hasil karya Ramadani (2023) dengan judul “Strategi Public Relations melalui Produksi Konten TikTok untuk Meningkatkan Engagement Rate di CV. Pelangi Multi Kreasindo” mencontohkan keberhasilan penggunaan TikTok sebagai alat strategis untuk membangun interaksi dengan audiens. Dalam konteks lembaga pendidikan dasar, penelitian ini relevan karena menunjukkan bagaimana produksi konten terencana dan fokus pada komunikasi dua arah dapat meningkatkan keterlibatan. Metode riset digital yang digunakan termasuk evaluasi konten berbasis interaksi memberikan model praktis untuk sekolah yang ingin memanfaatkan media sosial secara efektif, tidak sekadar sebagai saluran informasi satu arah, tetapi sebagai ruang interaktif dengan wali murid dan komunitas.

Implementasi strategi ini terbukti meningkatkan *engagement rate* hingga 71,84% rata-rata bulanan dan memperkuat hubungan dengan audiens. Bagi pendidikan dasar, temuan ini menawarkan wawasan berharga dalam TikTok dapat menjadi sarana komunikasi langsung dan partisipatif dengan orang tua/murid, mirip dengan keberhasilannya dalam mendorong loyalitas pelanggan di studi kasus pembelian ulang 51%. Peningkatan interaksi ini diukur melalui metrik sederhana menunjukkan potensi platform tersebut untuk menyampaikan konten edukatif, pengumuman sekolah, atau aktivitas kolaboratif, sehingga cocok menjadi studi kasus inspiratif dalam pengembangan strategi media sosial berbasis sekolah.

Ketiga, Hasil penelitian Sinaga Putri et al. (2021). Dalam penelitian berjudul “Pengaruh Pelatihan, Kompetensi, Disiplin Kerja, Komitmen Organisasional dan Stres Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Negeri Sipil”, penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif dan metode survei, untuk mengidentifikasi strategi penyesuaian yang efektif untuk acara pelatihan terhadap pegawai negeri sipil. Selain itu, pembentukan disiplin kerja berpengaruh pada kinerja pegawai, penelitian tersebut menyarankan untuk lembaga yang karakteristik pegawai negeri sipil untuk melakukan

perhatian khusus terhadap pegawai dalam masalah kompetensi internal organisasi agar mendapat hasil maksimal dalam kinerja.

Workshop pengelolaan media sosial di SD Al-Ikhlas Cianjur menunjukkan kesamaan dengan beberapa penelitian terdahulu, terutama dalam penggunaan pelatihan sebagai metode peningkatan kapasitas SDM dan penerapan pendekatan sistematis. Kegiatan ini menerapkan tahapan riset, desain, koordinasi, dan evaluasi sebagaimana dalam studi Khaerunnisa (2024) serta menekankan komunikasi dua arah berbasis konten sesuai dengan temuan Ramadani (2023), dan penyelenggaraan pelatihan sesuai kebutuhan sumber daya manusia dengan menekankan pelatihan sebagai strategi peningkatan kompetensi dan kinerja pegawai melalui pendekatan sistematis yang mempertimbangkan faktor-faktor internal organisasi.

Namun, perbedaan konteks pada karya terdahulu yaitu pertama yang berfokus pada kegiatan jenis *event activation* sebagai proses memperkenalkan organisasi kepada publik dengan diberikan pelatihan bukan untuk meningkatkan kemampuan internal pegawai, karya kedua difokuskan untuk pada perbedaan strategi komunikasi dua arah yang hanya tujuan untuk komersial bukan untuk memelihara hubungan komunitas organisasi, dan ketiga yaitu penelitian yang mengulas birokrasi ASN. Workshop ini ditujukan pada peningkatan kompetensi dengan diberikannya pelatihan belajar dengan sistem berkelanjutan. Indikator keberhasilan pun berbeda kemampuan praktik mandiri menjadi ukuran utama dalam kegiatan ini, bukan sekadar kesadaran, keterlibatan, atau kinerja birokrasi.

Bagi SD IT Al-Ikhlas aspek-aspek tersebut menjadi pendukung pentingnya penyelenggaraan acara pelatihan kerja dalam bidang formal maupun non-formal guna meningkatkan kompetensi dan mengurangi ketimpangan ilmu yang dapat mengganggu operasional organisasi.

2.2 Landasan Teori

2.2.1. Digital Public Relations

Digital Public Relations menurut An (2024) dalam Jurnal dicetuskannya yaitu berjudul “*The Role of Digital Media in Shaping*

Public Relations: Developing Successful Online Communication Strategies for Enterprises,” didefinisikan sebagai manajemen reputasi digital di mana organisasi memanfaatkan media digital untuk membangun dan memelihara citra secara berkelanjutan. Konsep ini menekankan pentingnya strategi komunikasi daring yang autentik, konsisten, dan responsif terhadap kebutuhan audiens. Dalam konteks lembaga pendidikan, reputasi digital tidak hanya mencerminkan prestasi akademik, tetapi juga budaya sekolah, keunggulan program, dan hubungan dengan orang tua serta masyarakat luas.

Relevansi dalam proyek workshop media sosial SD IT Al-Ikhlas diwujudkan melalui pelatihan yang mengajarkan penyusunan konten autentik sesuai nilai sekolah, teknik respons umpan balik online untuk membangun kepercayaan, serta pemantauan metrik sentimen media sosial sebagai dasar evaluasi keberhasilan. Pendekatan ini memastikan pegawai tidak hanya mahir dalam pembuatan dan penjadwalan posting, tetapi juga dapat menjaga transparansi komunikasi dan secara aktif memelihara reputasi digital lembaga pendidikan dasar di era digital.

2.2.2. Event

Event menurut Anggoro et al. (2023) , *event* adalah upaya komunikasi yang dimanfaatkan oleh lembaga atau organisasi memperkenalkan kepada khalayak umum sebagai cara paling efektif dalam memperkenalkan dan mempromosikan organisasi, barang dan jasa.

2.2.2.1. Jenis – jenis Event

Menurut Donald Getz dalam Dewi dan Syafganti (2022) , event mempunyai jenis berdasarkan skala, jenis kegiatan dan tahapan, sebagai berikut:

a. Berdasarkan skala

- **Mega Event**

merupakan kategori event berskala global yang menarik perhatian audiens dalam jumlah masif, dengan jangkauan partisipasi potensial mencapai miliaran orang.

- **Hallmark Event**

Merujuk pada kegiatan yang secara khusus dirancang untuk meningkatkan *brand awareness* dan *positioning* suatu destinasi di kancah internasional.

- **Major event**

Merupakan kegiatan berskala regional hingga nasional yang memiliki kapasitas untuk menarik minat audiens dalam jumlah signifikan, meskipun dampaknya belum mencapai tingkat internasional.

- **Minor Event**

Minor event adalah kegiatan berskala terbatas yang hanya berdampak pada segmen pasar tertentu.

b. Tipe Kegiatan

1. Event publik

merujuk pada kegiatan yang diselenggarakan secara terbuka untuk partisipasi masyarakat umum.

- **Festival**

Perayaan budaya bersejarah dengan unsur parade atau karnaval serta karakteristik utamanya adalah Adanya unsur berupa konvoi, bersifat partisipasi bagi masyarakat.

- **Pameran Dagang**

Kegiatan ekshibisi produk dan jasa yang diselenggarakan oleh perusahaan atau industri. Bentuk-bentuknya meliputi penampilan produk.

- **Acara Edukasi**

Kegiatan yang bertujuan meningkatkan kapasitas pengetahuan dan keterampilan peserta dengan

cara – cara menyelenggarakan seminar, klinik, lokakarya, konferensi dan simposium.

- **Acara Olahraga**

Kompetisi bidang olahraga yang bersifat komersial maupun amatir, bersifat kompetitif dan beraturan baku.

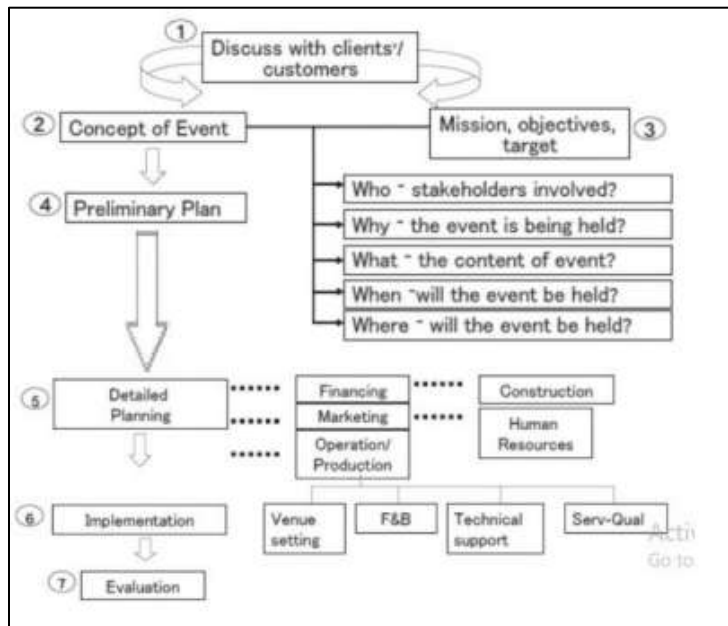
- **Seni dan Hiburan**

Kegiatan budaya yang pertunjukan berbasis seni visual.

- **Acara Bisnis**

Kegiatan korporat yang mencakup komponen tahap *Meeting* sebagai rapat koordinasi organisasi, kedua *Incentive* sebagai program apresiasi karyawan, ketiga *Convention* yaitu pertemuan pertukaran informasi, *Exhibition* tahap pameran produk industri.

2.2.2.2. Tahapan Perencanaan Event



Gambar 2. 1 Peta Konsep Tahapan Perencanaan Event
(Sumber : Khaerunnisa (2024))

Menurut buku *Event Studies : Theory and Management Planned Events* oleh Getz dan Page J (2024), berikut adalah tahapan perencanaan yang dilakukan dalam melaksanakan *event*.

- a. Diskusi Dengan Klien**
Upaya mengetahui kebutuhan dan keinginan klien.
- b. Pembuatan Konsep Event**
Membuat brief, ide, saran, dan membentuk kesepahaman acara.
- c. Membentuk Misi, Tujuan Dan Target**
Membuat rincian misi untuk event, serta tujuan penyelenggaraan dan target yang ingin dicapai.

d. Rencana Awal Event

Perencanaan awal meliputi aspek 5W yaitu *what, who, where, when, why* sebagai elemen dasar terjadinya sebuah acara.

e. Pendetailan Rencana

Menghimpun anggaran biaya, sumber daya manusia, produksi dan penunjang event lainnya.

f. Implementasi

Menerapkan proses sebelum acara yaitu briefing atau technical meeting dan menyelenggarakan acara sesuai yang telah direncanakan.

g. Evaluasi

Dalam proses event diperlukan evaluasi bertahap untuk mengetahui kejanggalan dan dilakukan pengawasan secara ketat pada keberjalanan acara ataupun akhir acara.

2.2.3. Event Management

Manajemen Event atau pengelolaan acara menurut Goldblatt (2010), merupakan konsep multidisipliner manajemen acara dengan proses pengoordinasian seluruh rangkaian tugas dan kegiatan guna mengeksekusi suatu acara, mencakup tahap perencanaan, pengorganisasian, penyusunan sumber daya manusia, pengarahan, serta pengawasan.

dalam cara pengelolaan, menurut Dharma (2025), kegiatan yang dirumuskan secara rinci dan terorganisasi dapat berjalan sesuai tujuan utama acara dengan memegang lima aspek, sebagai berikut:

a. Riset

Melakukan analisis kebutuhan acara dengan menjawab 5W: What (konten), Where (lokasi), Why (tujuan), When (waktu), dan Who (pihak terlibat & audiens).

b. Desain Konsep

Merumuskan ide kreatif melalui brainstorming untuk menentukan tema, dekorasi, dan elemen pendukung yang unik.

c. Perencanaan

Menyusun strategi pelaksanaan mencakup anggaran, timeline, dan antisipasi risiko berdasarkan hasil riset dan desain.

d. Koordinasi

Mengeksekusi rencana dengan pengawasan ketat, termasuk penyelesaian masalah secara real-time oleh event manager.

e. Evaluasi

Menganalisis capaian acara untuk mengidentifikasi keberhasilan dan area perbaikan sebagai bahan pembelajaran.

2.2.4. Media Sosial

Menurut Nasrullah dalam Rafiq (2020), media sosial adalah medium berbasis internet yang memungkinkan pengguna menggambarkan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan orang lain secara virtual dalam membentuk ikatan sosial.

Workshop pengelolaan media sosial di SD IT Al-Ikhlas Cianjur secara konseptual relevan dengan definisi media sosial yang telah dijelaskan, yang memaknai platform digital sebagai sarana representasi diri, interaksi, dan pembentukan ikatan sosial virtual. Pelatihan ini diimplementasikan sebagai respons terhadap kebutuhan sekolah untuk mewakili identitas institusional melalui konten edukatif yang merefleksikan nilai-nilai lembaga, mengaktifkan interaksi dua arah dengan khalayak (orang tua, masyarakat, stakeholder pendidikan) guna membangun dialog konstruktif, serta, memperkuat ikatan sosial dalam ekosistem pendidikan melalui kolaborasi dan berbagi informasi. Dengan demikian, pendekatan workshop tidak hanya mengajarkan kompetensi teknis, tetapi juga menerjemahkan

fungsi esensial media sosial sebagai ruang representasi dan kohesi komunitas sesuai kerangka teoritis.

2.2.5. Brand Awareness



Gambar 2. 2 Model Visual Piramida Tahapan Kesadaran Merek

Menurut Rosady (2002) Kesadaran merek adalah suatu kondisi di mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari pengetahuan dan pengalaman mereka terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu institusi atau perusahaan.

Lebih lanjut, menurut Ayunisa dan Sholeh (2022), Dalam lembaga pendidikan kesadaran merek dipahami sebagai mana masyarakat mengenal, memahami, dan mengasosiasikan suatu lembaga dengan nilai, kualitas dan keunggulan.

Model hierarki piramida dalam kesadaran menurut Humas Indonesia (2024) adalah sebagai berikut:

1. *Unaware Of Brand* diartikan sebagai pelanggan tidak mengenal merek.
2. *Brand Recognition* diartikan sebagai mengenali merek ketika ditampilkan.
3. *Brand Recall* diartikan mengingat merek tanpa bantuan.

4. *Top Of Mind* diartikan merek pertama yang muncul dalam pikiran.