

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Karya Terdahulu

Penulis menguraikan karya terdahulu sebagai panduan utama dalam proyek tugas akhir ini. Kajian tersebut memberikan dasar pertimbangan serta perbandingan bagi penulis dalam mengembangkan ide dan menyusun kerangka berpikir untuk proyek tugas akhir ini. Berikut adalah beberapa penelitian sebelumnya yang dijadikan acuan untuk memperkuat kajian ini:

Pertama, penelitian terdahulu yang digunakan dalam mengembangkan tugas akhir ini adalah artikel ilmiah milik **Rizky Nastiti dkk (2021)** dengan judul **“Pelatihan Persiapan Menghadapi Dunia Kerja Bagi Mahasiswa Lulusan Baru”**, yang mana di dalam nya dijelaskan terkait pelaksanaan kegiatan pelatihan persiapan menghadapi dunia kerja bagi *fresh graduates*. Pelatihan daring ini bertujuan untuk memberikan keterampilan kepada *fresh graduates* dalam mempersiapkan diri dengan lebih baik sebelum melamar pekerjaan, khususnya dalam menghadapi tes wawancara dan psikotes. Pelatihan ini menghadirkan dua narasumber yaitu seorang psikolog dan Direktur Utama Bank Kalsel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peserta merasa lebih percaya diri dan termotivasi untuk bersaing dalam dunia kerja.

Kedua, penelitian terdahulu yang digunakan dalam penyusunan tugas akhir ini adalah artikel ilmiah milik **Masril dkk (2021)** dengan judul **“Persiapan Menghadapi Dunia Kerja bagi Mahasiswa Tingkat Akhir dan Lulusan Baru”**, di dalam nya menjelaskan tentang program persiapan menghadapi dunia kerja yang diadakan bagi mahasiswa tingkat akhir dan lulusan baru. Program ini diselenggarakan secara daring melalui Zoom, sebagai respons terhadap tingginya persaingan di dunia kerja yang menuntut lulusan memiliki lebih dari sekedar kemampuan akademik. Dengan menghadirkan narasumber dan praktisi di bidangnya, program ini bertujuan untuk memberikan pemahaman dan pembekalan yang dibutuhkan agar mahasiswa lebih siap menghadapi transisi ke

dunia kerja. Hasil evaluasi kuesioner menunjukkan bahwa peserta merasa lebih percaya diri dan siap untuk menentukan pilihan karir setelah lulus.

Ketiga, artikel ilmiah milik **Muhamad Uyun (2023)** dengan judul **“Pembinaan Karir Pada Mahasiswa Persiapan Memasuki Dunia Kerja di Era Pandemi Covid-19”**, di mana dalam penelitian terdahulu dijelaskan mengenai pembinaan karir pada mahasiswa sebagai persiapan memasuki dunia kerja di era pandemic Covid-19. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan melalui seminar dengan tujuan meningkatkan kemampuan mahasiswa dalam mempersiapkan karir mereka. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan adanya peningkatan pemahaman mahasiswa tentang potensi diri, karakteristik pekerjaan, serta kondisi fisik dan psikologis yang diperlukan untuk memasuki dunia kerja. Peningkatan nilai rata-rata antara *pre-test* dan *post test* menunjukkan adanya perubahan yang positif. Peserta juga menunjukkan partisipasi aktif dan memberikan respon positif selama seminar berlangsung, sehingga kegiatan ini dinilai bermanfaat dalam meningkatkan kompetensi pendukung bagi calon lulusan perguruan tinggi.

Dilihat dari ketiga referensi karya terdahulu di atas, terdapat persamaan dari *project* tugas akhir yang penulis buat, yaitu membuat kegiatan seminar dan pelatihan untuk mempersiapkan mahasiswa tingkat akhir dan *fresh graduates* agar lebih percaya diri dan kompeten menghadapi dunia kerja. Semua karya terdahulu menggunakan metode pelatihan dengan narasumber berpengalaman seperti psikolog, praktisi profesional, dan pelaku industri. Hasilnya menunjukkan peningkatan kepercayaan diri, motivasi, dan kesiapan peserta dalam menentukan karir setelah lulus melalui pengukuran *pre-test* dan *post-test*.

Perbedaan dari kegiatan yang dilakukan pada *project* ini dengan referensi karya terdahulu yaitu, berbeda metode pelaksanaan dan fokus utama. *Project* penulis mengangkat seminar dan pelatihan secara langsung atau *offline* sedangkan ketiga karya terdahulu menggunakan metode pelatihan daring melalui webinar. Dari segi fokus, *project* penulis mengutamakan pengembangan diri (*self-development*) dan kesiapan kerja dengan pendekatan

psikologis. Pendekatan *project* penulis bersifat praktis, edukatif, dan promosi, berbeda dari ketiga karya terdahulu tersebut yang lebih akademis dan teoritis.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. *Public relations*

2.2.1.1. Pengertian *Public relations*

Menurut Theaker (Silviani, 2020) *Public relations* mempunyai beberapa definisi, PR merupakan fungsi manajemen khusus yang akan membantu membangun dan memelihara saling jalur komunikasi, penerimaan pengertian, dan kerjasama antara organisasi dan publik yang melibatkan pengelolaan masalah atau persoalan, membantu manajemen untuk tetap memperoleh informasi dan responsif terhadap opini publik dan berfungsi sebagai sistem peringatan dini untuk membantu mengantisipasi kecenderungan serta menggunakan penelitian yang etis sebagai alat utamanya. Menurut *Public relations Association*, *Public relations* merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan secara terencana dan berkelanjutan untuk membangun serta mempertahankan reputasi positif dan saling pengertian antara suatu organisasi dan publiknya (Anggraini, 2023). *Public relations* merupakan fungsi manajerial bertujuan untuk membentuk dan memelihara citra positif organisasi melalui interaksi dua arah dengan publik. Aktivitas ini dirancang untuk menanamkan pemahaman, mendapatkan goodwill, membangun kepercayaan, dan memperoleh apresiasi dari publik (Silviani, 2020).

2.2.1.2. Fungsi *Public relations*

Menurut Djanalis Djanaid, *public relations* memiliki dua fungsi utama: fungsi konstruktif dan fungsi korektif. Fungsi konstruktif berfokus pada pendorongan semua aktivitas organisasi atau perusahaan agar dilakukan secara terencana dan proaktif. Sebaliknya, fungsi korektif bertujuan untuk menangani masalah yang berkaitan dengan publik yang dihadapi oleh organisasi atau perusahaan (Armayanti dan Pramana, 2022). Pendekatan strategis dalam *public relations* meliputi

pendekatan kemasyarakatan, edukatif, persuasif, kerjasama, serta pendekatan integratif dan koordinatif. Oleh karena itu, kegiatan *public relations* berkaitan dengan komunikasi yang dapat membentuk persepsi publik (Wulandari & Widyasanty, 2021).

Fungsi konstruktif dari *public relations* dapat diterapkan dalam merancang seminar yang bertujuan untuk mempersiapkan mahasiswa dan *fresh graduates* dalam menghadapi tantangan dunia kerja. Dengan memastikan semua aspek acara mendukung pencapaian tujuan, seminar ini dapat meningkatkan daya tarik bagi pengunjung. Dengan pendekatan yang bersifat kemasyarakatan, edukatif, dan persuasif, seminar ini dirancang untuk menarik perhatian dan meningkatkan minat pendaftar terhadap berbagai aktivitas yang ada di dalam seminar.

2.2.1.3. Tujuan *Public relations*

Tujuan utama dari *public relations* adalah untuk membangun dan memelihara reputasi yang positif. Tujuan tersebut mencakup beberapa aspek penting, seperti bagaimana perusahaan dapat memberikan jaminan kepuasan kepada pelanggan, bagaimana menjalin komunikasi yang efektif dengan audiens dan bagaimana menunjukkan tanggung jawab sosial terhadap tuntutan pekerjaan, komunitas lokal, serta lingkungan (Anggraini, 2023).

Sedangkan menurut Sunarto & Adzani (2022), tujuan dari *public relations* adalah multifaset dan meliputi beberapa aspek penting dalam membangun dan memelihara citra organisasi. Pertama *public relations* bertujuan untuk menciptakan citra positif sejak awal dengan membangun fondasi reputasi yang kuat dan menarik. Ini melibatkan penyampaian pesan yang konsisten dan positif kepada publik, serta membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan berbagai *stakeholder*.

Kedua, *public relations* berupaya untuk meningkatkan citra yang sudah baik dengan memperkuat citra positif, yang ada melalui

kampanye yang terencana dan komunikasi yang efektif. Ini termasuk memperluas pengaruh positif organisasi dan memperkenalkan inisiatif atau prestasi baru yang dapat meningkatkan persepsi publik.

Ketiga, jika citra organisasi mengalami penurunan atau kerusakan, *public relations* memiliki peran penting dalam memperbaiki situasi tersebut. Ini melibatkan tindakan strategis untuk mengatasi masalah, merespons krisis dengan cepat, dan mengembalikan kepercayaan publik. *Public relations* harus mengidentifikasi akar permasalahan, menyusun rencana perbaikan, dan melaksanakan langkah-langkah untuk memperbaiki citra yang rusak dengan komunikasi yang transparan dan pemulihan yang konsisten.

Sebagai *public relations* pada kegiatan ini, penulis secara langsung menghubungi pihak-pihak yang bekerjasama dalam acara, seperti Welas Asih Consulting, untuk memastikan koordinasi berjalan lancar. Penulis mempromosikan acara melalui media sosial dan publikasi sehingga informasi tersebar luas dan mampu menarik minat peserta. Selain itu, penulis menjalin komunikasi dengan peserta agar peserta merasa nyaman dan terhubung selama acara berlangsung.

Setelah memahami peran, fungsi, dan tujuan *public relations* dalam membangun komunikasi serta hubungan yang positif antara organisasi dan publiknya, langkah selanjutnya yang juga penting dalam mendukung kelancaran kegiatan organisasi adalah kemampuan melakukan lobi dan negosiasi. Kedua aspek ini menjadi bagian strategis dalam memperkuat hubungan, mencapai kesepakatan, serta memastikan tercapainya tujuan organisasi melalui komunikasi yang efektif dan persuasif.

2.2.2. Manajemen MICE

2.2.2.1. Definisi Manajemen MICE

Manajemen MICE akronim Bahasa Inggris dari “*Meeting, Incentive, Convention, and Exhibitions*” (Indonesia: Pertemuan,

Intensif, Konvensi, dan Pameran), dalam industri pariwisata atau pameran, adalah suatu jenis kegiatan pariwisata dimana suatu kelompok besar, biasanya direncanakan dengan matang untuk suatu tujuan tertentu (Aditya, 2022). Acara MICE umumnya berfokus pada kegiatan seperti pertemuan bisnis, insentif perusahaan, konvensi, dan pameran. Tujuan utamanya adalah menjalin koneksi antar individu di lingkungan bisnis, mendukung pertukaran informasi, memperkenalkan produk dan layanan, serta membuka peluang kerja sama dan bisnis.

Berikut penjelasan mengenai beberapa istilah yang berhubungan dengan MICE menurut Afrilian (2020):

a. *Meeting*

Event yang bersifat pertemuan, rapat, perkumpulan, dan sebagainya. *Meeting* memiliki klasifikasi lagi tersendiri baik dari segi ukuran atau skala atau dari segi pelaku pertemuan dan lokasi pertemuan. Klasifikasi skala pertemuan terbagi menjadi skala kecil, normal, besar, super besar, dan mega besar. Klasifikasi *Meeting* berdasarkan pelaku pertemuan-pertemuan pemerintah, pertemuan nonpemerintah, dan pertemuan perusahaan. Adapun klasifikasi pertemuan berdasarkan lokasi dapat dibedakan menjadi lokal, nasional, regional, dan internasional.

b. *Incentives*

Incentive atau Intensif biasanya adalah perjalanan yang meminta fasilitas terbaik. Peserta perjalanan ini biasanya adalah orang-orang yang terpilih dari suatu instansi atau perusahaan. Perjalanan ini kebanyakan merupakan pemberian penghargaan kepada anggota instansi atau karyawan perusahaan atas suatu pencapaian. Tujuan dari perjalanan ini biasanya adalah untuk memberikan kesan penghargaan yang akan memberikan pengalaman kepada

peserta.

c. *Convention*

Konferensi (*conference*) yang mana merujuk pada pertemuan dengan orang yang berjumlah banyak. Konferensi bersifat lebih formal dan biasanya dilaksanakan di dalam sebuah ruangan atau gedung tertentu. Konferensi dapat meliputi konferensi lokal, konferensi daerah, konferensi nasional, konferensi regional, dan konferensi internasional. Pada konferensi ukuran skala dapat terbagi menjadi tiga yaitu konferensi kecil, sedang dan besar. Sejenis dengan konferensi adalah kongres dan konvensi.

d. *Exhibition*

Pameran, atau yang dikenal dengan istilah *exhibition*, adalah suatu kegiatan yang umumnya bertujuan untuk memberikan informasi atau melakukan promosi. Pameran berperan sebagai jembatan antara kepentingan perusahaan atau pelaku usaha dengan para peserta atau pengunjung. Kegiatan ini mencakup aktivitas mempertunjukkan, memperagakan, serta mempertemukan kepentingan antara pihak penyelenggara pameran dan pengunjungnya.

Kegiatan seminar dan pelatihan termasuk dalam kategori *Meeting* dalam konsep MICE. Kegiatan ini merupakan pertemuan formal dalam berskala kecil hingga sedang yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta melalui sesi seminar dan pelatihan.

2.2.2.2. Komponen atau Kebutuhan dalam Manajemen MICE

Secara umum, terdapat lima komponen utama yang perlu diperhatikan dalam pengelolaan acara MICE, sebagaimana ditegaskan oleh Handayani (2023):

a. Lokasi dan ruangan

Terkait dengan penetapan lokasi atau ruangan ada dua

kemungkinan yang dapat terjadi. Pertama, pemilihan lokasi dan ruangan dilakukan oleh pihak klien. Kedua, pemilihan tersebut dapat dilakukan oleh perencana acara. Dalam menentukan lokasi atau ruangan, biasanya dipertimbangkan aspek geografis dan kondisi lingkungan sekitar, seperti tingkat keamanan, kemudahan akses, dan faktor lainnya.

b. Fasilitas MICE

Fasilitas mencakup perlengkapan untuk acara maupun kebutuhan kesekretariatan. Meskipun tidak ada standar baku yang wajib digunakan, umumnya setiap tingkat acara memiliki ketentuan tersendiri. Jenis fasilitas dan perlengkapan yang disediakan sangat bergantung pada jenis pertemuan, durasi pelaksanaan, jumlah peserta, jenis ruangan yang digunakan, tata letak tempat duduk, serta akomodasi yang diperlukan peserta.

c. Transportasi

Dalam pelaksanaan manajemen *event*, aspek transportasi juga menjadi tanggung jawab penyelenggara pada sejumlah acara. Layanan transportasi bisa disediakan untuk seluruh peserta maupun hanya sebagian peserta, tergantung pada jenis dan skala acaranya. Bentuk transportasi yang digunakan bisa meliputi transportasi darat, laut, maupun udara, serta layanan seperti *airport shuttle service*, *multiple property shuttle*, transportasi untuk tamu VIP, transportasi tur, dan transportasi untuk staf atau panitia.

d. Makanan dan Minuman

Makanan dan minuman merupakan komponen penting yang sangat berpengaruh terhadap dalam kelancaran dan keberhasilan sebuah acara. Salah satu kunci sukses penyelenggaraan *event* adalah dengan meminimalisir

keluhan terkait konsumsi. Hal ini mencakup pengaturan lokasi penyajian makanan, layanan kamar, serta kemampuan penyediaan jamuan (*banquet capability*). Aspek yang perlu diperhatikan meliputi kualitas makanan dan minuman, mulai dari tampilan, daya tarik, kebersihan, jenis serta variasinya, ketersediaan saat sesi-sesi penting, hingga keterampilan penyajiannya. Selain itu, harga, sistem pemesanan, dan kemudahan dalam memenuhi permintaan tambahan juga menjadi pertimbangan penting.

e. Akomodasi

Dalam hal akomodasi, beberapa aspek penting yang perlu diperhatikan meliputi jumlah kamar yang tersedia, jenis kamar dan tempat tidur, fasilitas yang disediakan, serta harga kamar. Kemudahan akses dari tempat menginap ke lokasi acara juga menjadi faktor yang harus dipertimbangkan secara matang. Idealnya, akomodasi yang dipilih mampu memenuhi ekspektasi para peserta. Selain itu, pemilihan tempat menginap juga harus disesuaikan dengan siapa yang akan menempatinnya, apakah untuk peserta, panitia, komite, organisasi, atau tamu kehormatan.

2.2.2.3. Jenis-jenis Kegiatan MICE

MICE memiliki beberapa jenis kegiatan untuk mendukung fungsinya, Lawson dan Fred dalam Lestari (2021):

a. Konferensi

Merupakan kegiatan pertemuan secara formal antara suatu kelompok organisasi profesi untuk bertukar pikiran mengenai masalah organisasi, operasional, kenyataan yang terjadi atau informasi-informasi terbaru. Kegiatan pertemuan yang bersifat interaktif, pembicaraan atau pembahasan timbal balik setiap peserta dapat berbicara langsung dari tempat duduknya. Lama kegiatan minimal

selama enam jam, dengan pembahasan masalah-masalah besar kemudian dilanjutkan dengan rapat-rapat komisi yang biasanya diadakan lebih dari satu hari, makan akan membutuhkan tempat yang relatif dekat dengan penginapan atau bahkan menyediakan penginapan. Pengaturan interior untuk konferensi yaitu meja diatur menurut pola lingkaran setengah lingkaran atau bahkan persegi. Untuk suatu konferensi yang besar dengan jumlah peserta lebih dari 150 orang menggunakan lantai bertrap, sehingga peserta yang duduk di belakang dapat mengikuti kegiatan dengan baik.

b. Kongres

Kegiatan pertemuan berupa diskusi untuk menyelesaikan beberapa masalah. Kongres merupakan jenis kegiatan pertemuan besar yang bersifat formal untuk bertukar informasi, mencari pemecahan terhadap permasalahan yang diajukan. Ruangan harus mampu menampung peserta dalam jumlah yang besar apalagi bertaraf internasional. Untuk penyusunan kursinya, biasanya disusun seperti kursi-kursi teater.

c. Forum

Kegiatan diskusi yang menyanggah sebuah pendapat, dimana pesertanya dari bidang yang berlainan. Disini para peserta bebas untuk berpartisipasi.

d. Seminar

Kegiatan tatap muka antara orang-orang yang telah memiliki pengalaman untuk melakukan diskusi dan membahas masalah serta membagi pengalaman antar peserta.

e. Simposium

Kegiatan diskusi untuk membahas suatu persoalan dari berbagai sudut pandang dengan melakukan interaksi tanya

jawab dari seorang ahli dalam bidanya dengan peserta yang terlibat. Diskusi ini terkadang meminta pendapat dari seorang ahli terlebih dahulu sebelum dilempar kepada peserta, melalui diskusi ini akan menghasilkan perbandingan pandangan paham serta titik-titik pokok dari suatu masalah.

f. *Workshop*

Kegiatan untuk membahas suatu masalah secara bersama-sama antar kelompok peserta dan melatih satu sama lain sehingga setiap peserta akan mendapat pengetahuan, keahlian, dan wawasan mengenai hal-hal yang baru.

g. *Panel*

Kegiatan tanya jawab atau diskusi antara dua atau lebih kelompok peserta sambil mengeluarkan pendapat masing-masing dan dipimpin oleh seorang moderator.

h. *Lecture*

Presentasi yang bersifat formal, dibawakan oleh seorang ahli dan diikuti dengan sesi tanya jawab.

i. *Institusi/Lembaga*

Kegiatan untuk membahas dan mendiskusikan persoalan dari berbagai sudut pandang antara beberapa orang. Kegiatan ini dibuat sebagai pengganti pendidikan formal untuk staff suatu perusahaan.

j. *Kolokium*

Sebuah program kegiatan dimana peserta menentukan sendiri topik yang akan didiskusikan, pembimbing akan memberi gagasan atau masukan mengenai topik tersebut.

k. *Lokakarya*

Kegiatan pertemuan yang dihadiri oleh sekelompok orang untuk mengadakan penelitian, pembahasan, dan bertukar pendapat mengenai masalah tertentu.

2.2.3. *Event management*

2.2.3.1. *Pengertian Event management*

Menurut Noor dalam Aisyah Zahra Riqqah (2024), manajemen acara merupakan bagian dari ilmu manajemen yang bertujuan untuk menciptakan dan mengembangkan kegiatan untuk mengumpulkan sekelompok orang di lokasi tertentu dengan melibatkan serangkaian aktivitas yang teratur. Kegiatan ini bertujuan untuk memperoleh informasi atau menyaksikan sesuatu kejadian.

Manajemen *event* dapat diartikan sebagai suatu proses penyelenggaraan acara yang dilakukan secara profesional, terstruktur, dan efisien, yang mencakup seluruh tahapan mulai dari perencanaan hingga pelaksanaannya. Menurut Goldblatt dalam A Rehatta Pantarei (2021), *event management* adalah kegiatan profesional yang mengumpulkan dan mempertemukan sekelompok orang untuk tujuan perayaan, pendidikan, atau pemasaran. Tugasnya meliputi penelitian, desain acara, perencanaan, serta koordinasi dan pengawasan untuk merealisasikan sebuah kegiatan.

Dengan demikian, pelaksanaan *event management* harus dilakukan secara profesional, efisien, dan efektif. Semua pihak yang terlibat dalam tim harus bekerja keras dengan visi yang sama untuk menghasilkan acara sesuai dengan harapan bersama, dan kekompakkan diantara anggota tim sangat penting.

2.2.3.2. *Tujuan dan Fungsi Event management*

Menyelenggarakan kegiatan salah satu cara unik untuk menarik perhatian khalayak baik media pers maupun umum. Dengan melaksanakan kegiatan/*event* diharapkan mampu meningkatkan pengetahuan, pengenalan maupun dapat menarik simpati/empati target. Tujuan dari adanya *event* adalah untuk menentukan suatu tujuan tersebut, hal ini berbagai macam tujuan *event*, diantaranya *event* bagi organisasi, bagi *public relations* dan *event* bagi marketing (Martha Tri, 2021).

Fungsi manajemen *event* menunjukkan bahwa acara tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sering digunakan sebagai alat untuk edukasi dan promosi, baik untuk daerah, merek perusahaan, instansi, dan lainnya. *Event* dianggap efektif karena kemampuannya untuk menarik audiens dalam jumlah besar (Shobri, 2020).

Teori ini relevan karena seminar kesiapan mahasiswa dan *fresh graduates* yang dirancang tidak hanya bertujuan untuk mengedukasi, tetapi juga untuk mempromosikan Welas Asih Consulting dan meningkatkan pengetahuan peserta tentang tantangan dunia kerja. Dengan memanfaatkan *event* sebagai sarana edukasi dan promosi, seminar ini dapat menarik banyak peserta, meningkatkan *brand awareness*, serta memberikan dampak positif yang signifikan bagi pengembangan karir mahasiswa dan *fresh graduates*.

2.2.3.3. Jenis Event

Terdapat beberapa jenis *event* menurut Serli Wijaya et al. (2023) dalam bukunya yang berjudul “Manajemen *Event*: Konsep dan Aplikasi)

- a. *Mega Event*: Sebuah acara berskala besar yang memiliki tingkat prestise tinggi, menarik perhatian global, dan melibatkan miliaran orang di seluruh dunia. Acara ini sering disebut sebagai “*gold event*” karena sifatnya yang sangat dinanti-nantikan dan berpengaruh secara sosial, ekonomi, dan politik.
- b. *Hallmark Event*: Acara yang dirancang khusus untuk meningkatkan reputasi internasional suatu destinasi tertentu. Acara ini menjadi sangat identik dengan karakter atau etos daerah, kota, atau wilayah dimana acara tersebut diselenggarakan, sehingga nama tempat sering kali melekat pada nama *event*. *Hallmark event* memiliki signifikansi tinggi dalam hal tradisi, daya tarik, dan citra

publik, memberikan keuntungan kompetitif bagi lokasi penyelenggara.

- c. *Major Event*: Acara yang memiliki kemampuan menarik minat orang lokal, baik secara jumlah pengunjung, media, serta pendapatan perekonomian lokal. Acara jenis ini biasanya diselenggarakan oleh pemerintah dengan dampak yang belum terlalu masif ke kancan internasional.
- d. *Minor Event*: Jenis acara yang memiliki skala kecil dan bersifat privat, biasanya dihadiri oleh kelompok pasar tertentu. Acara ini memiliki dampak yang lebih terbatas, dengan publikasi media lokal dan biaya penyelenggaraan yang relatif rendah dibandingkan dengan jenis *event* lainnya. *Minor event* seringkali di jumpai, bahkan dapat ditemukan setiap hari di lingkungan sekitar kita.

Berdasarkan jenis-jenis *event* diatas, kegiatan yang akan dilakukan yaitu seminar kesiapan mahasiswa tingkat akhir dan *fresh graduate* dalam menghadapi tantangan dunia kerja masuk kedalam jenis *minor event*, dimana target peserta yang hadir hanya 30 peserta atau kurang dari 100 peserta dan dihadiri oleh kelompok pasar tertentu.

2.2.3.4. Unsur Event

Dalam sebuah kegiatan *event* terdapat keterlibatan beberapa pihak yang terdiri dari 5P dalam buku Heryanti Utami, Manajemen *Event* dan Proyek: antara Konsep dan Praktiknya (2021:43)

- a. Penyandang Dana adalah pihak yang mengeluarkan dana untuk sebuah *event*.
- b. Pelaksana adalah menjadi posisi peran SDM dari *event* sebagai pelaksana untuk mewujudkan harapan dan kepuasan dari semua pihak. Sehingga, posisi ini bersifat terpusat dan strategis.

- c. Penampil adalah salah satu pemegang kunci karena posisi ini memiliki daya tarik sebagai pengisi acara dalam sebuah kegiatan *event*.
- d. Penonton adalah tolak ukur kesuksesan bagi sebuah kegiatan/*event* baik yang membayar tiket maupun gratis.
- e. Pengamat adalah bagian penting karena pengamat hadir dari kalangan media pers yang memiliki pengaruh sebagai PR.

Mengadakan suatu *event* atau kegiatan dapat menjadi strategi yang ampuh untuk menarik minat dan sorotan dari media serta publik terhadap suatu organisasi atau perusahaan.

2.2.3.5. Perancangan Proses Perencanaan *Event*

Keberhasilan *event* harus melalui beberapa tahapan mulai bagaimana pengorganisasian kegiatan tersebut dari awal hingga akhir. Hal tersebut dilakukan agar *event* yang akan diselenggarakan berjalan dengan baik sesuai tujuan dan untuk mengurangi resiko-resiko yang tidak diinginkan yang akan terjadi pada saat pelaksanaan *event*. Selain itu, pengkonsepan sebuah *event* juga berfungsi untuk mengetahui kebutuhan apa saja yang harus disiapkan sebelum dilaksanakan *event*, dan sebagai tolak ukur keberhasilan dari *event* tersebut.

Berikut tahapan manajemen *event* dalam sebuah perencanaan *event* yang dibentuk sebagai berikut:



Gambar 2.1 Tahapan Manajemen *Event*

(Sumber: Getz, (Wijaya, S., Kristanti, M., Thio, S., & Jokom, R. (2023). *Manajemen Event*, 2020:19)

Gambar diatas merupakan bagian dari tahapan manajemen *event* yang akan memudahkan penyelenggara untuk melihat apakah kegiatan/*event* yang diselenggarakan dapat tersistematis dari penyusunan pelaksanaan hingga pasca pelaksanaan evaluasi.

1. Tahapan pertama, **diskusi dengan mitra** di dalam kegiatan atau *event* yang akan dilaksanakan. Diskusi untuk mendengarkan kebutuhan klien, melakukan *brainstorming* dengan klien untuk mengetahui konsep kegiatan.
2. Tahapan kedua, **membuat konsep *event*** untuk membuat *draft*, memberikan masukan, dan menyatukan pemikiran awal konsep *event* secara garis besar.

3. Tahapan ketiga, **menentukan misi, tujuan, dan target** terhadap pembuatan konsep *event* untuk membantu klien membuat tujuan spesifik, misi yang ingin dicapai, serta target yang diinginkan.
4. Tahapan keempat, **membuat rencana awal** yang menyesuaikan konsep dengan tujuan dan target, kemudian membuat perencanaan awal berdasarkan 5W
 - a) *Who*: siapa saja pihak terkait penyelenggaraan *event*.
 - b) *Why*: alasan mengapa perlu diselenggarakan *event*.
 - c) *What*: seperti apa bentuk *event* yang akan diselenggarakan.
 - d) *When*: kapan waktu penyelenggaraan *event*.
 - e) *Where*: dimana lokasi penyelenggaraan *event*.
5. Tahapan kelima, **mendetailkan rencana** untuk mematangkan konsep, baik dari sisi keuangan, pemasaran, sumber daya, produksi, maupun kebutuhan lainnya.
6. Tahapan keenam, **pelaksanaan atau penerapan** untuk melakukan *briefing* akhir sebelum memulai *event* dan bersiap untuk memiliki berbagai cadangan perencanaan lainnya.
7. Tahapan ketujuh, **melakukan evaluasi** serta membagikan laporan evaluasi sebagai bentuk pertanggungjawaban kepada seluruh pemangku kepentingan yang terlibat. Evaluasi ini mencakup seluruh proses mulai dari perencanaan acara hingga pelaksanaan acara, dengan tujuan menilai apakah kegiatan tersebut berhasil dicapai atau belum. Selain itu, tahap ini juga berperan penting dalam memberikan

masukannya bagi keputusan pada penyelenggaraan kegiatan berikutnya.

2.2.3.6. Strategi Pengundangan Peserta yang Tepat Sasaran

a. Penyebaran Informasi secara Terarah

Strategi pengundangan peserta dalam kegiatan ini disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan target audiens, yaitu mahasiswa tingkat akhir dan *fresh graduates* yang berada dalam fase transisi ke dunia kerja. penyebaran informasi dilakukan secara digital melalui media sosial, grup mahasiswa tingkat akhir dan alumni.

Menurut penelitian Sudarsi & Yuniati (2022), strategi komunikasi yang terarah dan pemilihan kanal distribusi yang sesuai dapat meningkatkan efektivitas dalam menjangkau peserta yang tepat dan memotivasi keterlibatan mereka dalam kegiatan berbasis edukasi dan pengembangan diri. Hal ini sejalan dengan pendekatan promosi *public relations* yang menekankan pentingnya pemetaan audiens sebelum menyampaikan pesan (Anggraini, 2023).

Flyer digital kegiatan disebarluaskan melalui akun Instagram Welas Asih Consulting, Twitter, serta melalui grup WhatsApp mahasiswa tingkat akhir dan *fresh graduates*. Penyampaian informasi dilakukan dengan mencantumkan status pendidikan, serta manfaat kegiatan agar hanya individu yang sesuai dengan kriteria yang tertarik untuk mendaftar. Undangan yang ditargetkan lebih efektif daripada pengumuman umum karena meningkatkan kemungkinan menarik individu yang benar-benar tertarik dan selaras dengan tujuan acara.

b. Formulir Pendaftaran Berbasis Kriteria

Peserta yang mendaftar diminta untuk mengisi formulir online guna keperluan verifikasi data dan pemetaan kebutuhan. Formulir tersebut mencakup informasi dasar seperti nama, usia (21-25 tahun), status pendidikan (mahasiswa tingkat akhir/*fresh graduates*),

alasan mengikuti, serta kontak aktif. Melalui pendaftaran ini, kami dapat menyaring peserta sehingga lebih relevan dengan tujuan kegiatan.

Formulir ini sebagai media pengumpulan data dan strategi awal untuk membangun komunikasi yang personal kepada peserta terdaftar. Setelah pengisian, peserta akan dimasukkan ke dalam grup WhatsApp.

Proses ini mendukung prinsip komunikasi dua arah dalam *public relations*, sebagaimana dikemukakan oleh Grunig dan Hunt dalam model simetris dua arah, yaitu komunikasi yang membangun dialog antara penyelenggara dan peserta demi menciptakan hubungan yang saling menguntungkan. Pendekatan ini dapat meningkatkan *engagement* serta kepercayaan peserta terhadap kegiatan yang mereka ikuti (Sunarto & Adzani, 2022).