

Strategi Public Relations Event Dalam Menjalankan Virtual Concert Dimasa Covid-19 (Studi Kasus Konser Tahunan F2wl Sman 2 Bandung 2021)

Pramedistiyani Noer Ain Naya¹, Amalia Djuwita²

¹ Digital Public Relation, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, pramedistiyani@student.telkomuniversity.ac.id

² Digital Public Relation, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, djuwita@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

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

Kata Kunci: Public Relations, Strategi Public Relations, Sosial media, Komunikasi Formal

Abstract

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

Keywords: Public Relations, Oublic Strategy, Social Media, Formal Communication

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

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

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

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

Muncul nya sosial media yang menjadi *platform* sebuah acara membuat para penyelenggara event harus beradaptasi dengan situasi sekarang. Kemajuan informasi dan teknologi yang semakin modern membuat manusia terus melakukan inovasi untuk mengimbangi situasi namun tetap bisa menyelenggarakan sebuah acara atau event. Untuk melakukan sebuah organisasi dan melaksanakan sebuah event dibutuhkan kapasitas dan kemampuan manusia. Ditengah banyaknya event yang batal atau diundur, ada beberapa event yang tetap dilaksanakan dengan cara daring atau online, salah satunya event pensi SMAN 2 Bandung yang bernama For 2 with love atau F2WL.

Transisi tahapan dari pada perencanaan serta pelaksanaan event yang dilakukannya dari *offline* ke daring ataupun *online* membuat peneliti tertarik guna meneliti perencanaan terkait pada PR yang dipergunakan oleh SMAN 2 Bandung dalam melaksanakan *virtual event* 2021 pada masa pandemi COVID-19. Setiap event yang diselenggarakan tentunya memiliki cara atau strategi yang digunakan untuk membuat acara besar tersebut sukses. . Berbagai strategi yang dilakukan oleh seorang penyelenggara membuat konser ini berlangsung sesuai dengan yang telah direncanakan, tidak mudah menjalankan strategi disaat situasi pembatasan terjadi dimana-mana.

Penyelenggaraan event secara daring merupakan sebuah inovasi baru yang menyesuaikan dengan situasi yang tengah terjadi. Pengembangan cara yang dapat dilakukan oleh penyelenggara event merupakan sebuah cara baru untuk seorang public relations agar tetap bisa menyelenggarakan sebuah event. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian pada strategi yang bisa dilakukan oleh seorang humas agar tetap menyelenggarakan sebuah event besar ditengah situasi pandemi covid-19.

B. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang akan dicapai oleh peneliti dalam penelitian ini adalah Mengetahui strategi public relations yang dipilih oleh SMAN 2 Bandung dalam menyelenggarakan event virtual concert di era pandemi covid-19, Mengetahui perencanaan komunikasi yang terjadi dalam menjalankan virtual concert F2WL SMAN 2 Bandung dimasa pandemi, Mengetahui proses komunikasi manajemen yang terjadi dalam perencanaan virtual concert F2WL dimasa pandemi.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Public Relations

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

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

1. Kegiatan Komunikasi Verbal, yakni:
 - a. Menulis artikel.
 - b. Menulis proposal.
 - c. Menulis untuk presentasi.
 - d. Membuat atau menulis progre report.
 - e. Membuat rekomendasi.
 - f. Membuat press release, serta yang lain sebagainya.

Kegiatan komunikasi verbal lisan, diantaranya yakni:

1. Guest guide/open hous.
2. Jumpa pers.
3. Annoucer.
4. Perenter.
5. Desk information.

2. Kegiatan Komunikasi NonVerbal

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

B. Strategi Public Relations

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

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

1) *Strategy of Publicity*

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

2) *Strategy of Persuasion*

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

3) *Strategy of argumentation*

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

4) *Strategy of Image*

Strategi dalam pembentukannya berita yang baik di dalam pempublikasian guna tetap menjaga citra dari sebuah organisasi maupun lembaga termasuknya juga produk-produk yang dihasilkan.

C. Event Manajemen

Event management merupakan sebuah kegiatan yang direncanakan oleh perusahaan ataupun organisasi yang bertujuan untuk mencapai tujuan tertentu. Selain itu, *special event management* juga dapat digunakan sebagai daya tarik tersendiri bagi publik terhadap perusahaan tersebut. Menurut Lesly dalam Pudjiastuti (2010 :25) tujuan yang ingin dicapai oleh *event management* sebenarnya sama dengan tujuan dari *public relations* diantaranya seperti membangun adanya citra atau reputasi yang baik, melakukan kegiatan promosi dalam hal pelayanan dan juga produksi, menjadi sebuah daya tarik tersendiri bagi publik, dan juga menciptakan sebuah *mutual understanding* dan *goodwill*.

D. *Special Event*

Special Event ialah sebuah aktivitas yang tergolong cukup unik dan dilakukannya dengan sebuah ritual serta prosesi guna meraih hasil yang telah ditentukannya. Ada bermacam-macam jenis pencapaian hasil yang didapatkan dari sebuah event, layaknya meningkatkannya nilai dari pada suatu brand. Meningkatkannya penjualan, brand awareness, pemasaran serta yang lain-lainnya, menurut dari Godblatt (2014, p, 40). Menurut dari Any Noor (2013, p, 8) menyatakan bahwasanya event itu ialah sebuah aktivitas yang diselenggarakannya guna memperingati berbagai macam hal yang penting dalam kehidupan dari para manusia, dengan cara budaya, adat, agama, serta juga tradisi yang diselenggarakan dengan tujuan khusus selain itu juga memperlibatkannya lingkungan yang ada di sekitar dengan waktu-waktu yang khusus. Any Noor juga memberikan penjelasan bahwasanya event bakal terus selalu melekat dengan hidup dari para manusia secara individu maupun kelompok. Zaman terus berkembang, sehingga event banyak diselenggarakan dengan tujuan tertentu seperti strategi sebuah perusahaan atau instansi untuk mencapai tujuan tertentu

E. Pre-Event, During Event, Post Event

1. *Pre-Event*

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

2. *During Event*

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

3. *Post Event*

Post Event merupakan fase dimana event telah dilaksanakan dan pihak penyelenggara melakukan evaluasi guna memberikan informasi kepada klien mengenai event tersebut (McRel International, 2014:2). Terdapat beberapa alasan penting melakukan evaluasi seperti populasi yang terjangkau dari event yang dilaksanakan, persepsi yang tercipta dari event, bagian event yang sudah berjalan dengan baik, bagian dari event yang masih perlu diperbaiki, mengukur apakah event tersebut menacapai tujuan, dan melihat dari event yang telah dilaksanakan.

E. *Digital Transformation*

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

F. *Virtual Event*

Menurut Goldblatt (2014:297) saat ini telah terjadi perubahan signifikan dalam sejarah *meeting* dan *event* dengan adanya teknologi yang menggunakan satelit sehingga kegiatan tatap muka bisa dilakukan secara daring melalui aplikasi seperti Skype atau Face Time. Sehingga kemampuan kita sebagai manusia untuk bertemu, belajar, dan beraktivitas akan bisa dilakukan melalui sistem teknologi yang canggih. Terdapat beberapa *virtual content* yang bisa ditampilkan dalam sebuah *event* yaitu *Audio Webcasting, Video Webcasting, PDF or JPEG, PowerPoint, Webcast, dan Webinar*.

III. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini paradigma yang digunakan adalah paradigma Interpretive. Paradigma interpretif merupakan paradigma yang memandang bahwa kebenaran, realitas atau kehidupan nyata tidak memiliki satu sisi, tetapi dapat memiliki banyak sisi, sehingga dapat dikaji dari berbagai sudut pandang. Berdasarkan paradigma dan fokus penelitian yang dipilih dalam penelitian ini, maka metode yang akan digunakan peneliti dalam penelitian ini ialah metode kualitatif interpretatif. Penelitian ini bersifat interpretatif menggunakan pendekatan kualitatif, metode kualitatif memungkinkan peneliti mendekati data sehingga mampu mengembangkan komponen-komponen keterangan yang analitis, konseptual dan kategoris dari data itu sendiri dan bukannya teknik-teknik yang telah dikonsepsikan sebelumnya. Peneliti dalam hal ini mengumpulkan data yang terkait dengan strategi yang digunakan oleh SMAN 2 Bandung dalam menyelenggarakan virtual konser dimasa pandemi. Tujuannya untuk memahami bahwa konser musik yang diselenggarakan secara virtual dimasa pandemi juga bisa menghadirkan banyak penonton serta antusias dari masyarakat.

Peneliti memilih SMAN 2 Bandung sebagai subjek penelitian karena selain sebagai penyelenggara virtual konser besar pada tahun 2021, sekolah tersebut berhasil menyelenggarakan acara di era pandemi dengan menggunakan konsep baru yaitu berbasis virtual. Objek penelitian ini adalah konser F2WL 2021 SMAN 2 Bandung. Peneliti fokus pada upaya SMAN 2 Bandung dalam melakukan strategi PR dalam menyelenggarakan virtual konser tersebut yang meliputi sebuah kegiatan PR, kegiatan tersebut dapat membantu meningkatkan image atau wajah dari sekolah tersebut.

Peneliti menggunakan metode wawancara, observasi, serta literasi dokumen untuk mencari data yang diperlukan, setelah itu diolah secara manual untuk melihat strategi apa yang digunakan SMAN 2 Bandung dalam menyelenggarakan virtual konser dimasa pandemi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini, peneliti akan menguraikan dan membahas hasil dari wawancara yang sudah digunakan, peneliti mendapatkan jawaban-jawaban atas pertanyaan yang peneliti buat untuk mendukung penelitian ini. Hasil penelitian ini berisi pengkajian dan pemaparan data yang didapatkan oleh peneliti dari hasil wawancara yang mendalam dan dokumentasi. Selain SMA 2 Bandung, ada beberapa SMA yang menyelenggarakan event secara virtual. Namun jika dilihat secara data yang ditemukan melalui pra riset, penonton yang hadir berbanding jauh terbalik. Acara yang dilakukan secara virtual dan free tiket ini membuat masyarakat berbondong-bondong hadir pada website yang telah disediakan. Berikut peneliti uraikan berbagai data yang peneliti dapatkan melalui pra riset sebagai berikut. Dibawah ini merupakan tabel kompetitor dari beberapa sekolah yang menyelenggarakan event besar pada tahun 2021.

	Perbandingan Kompetitor	
F2WL 2021	ATMA ASTA 2021	DAWALAMPU 2021
14.000 Penonton	3.400 penonton	1.200 penonton
Konser yang hanya melibatkan siswa SMAN 2 BANDUNG	Konser Atma asta melibatkan beberapa EO dalam membantu menyelenggarakan event	Konser dawalmpu hanya melibatkan siswa kelas 11 atau 2 SMA
Konser tahunan yang sudah berlangsung 29 tahun (dari tahun 1992)	Berlangsung sejak 3 tahun terakhir (2019-2021)	Berlangsung sejak 4 tahun terakhir (2018-2021)

Menyusun kepanitiaian sejak masuk SMA (MPLS) dan menjadi kegiatan yang dianggap sebagai turun temurun	Kepanitiaian Atma Asta berlaku bagi siapapun yang ingin mengikuti kepanitiaian tersebut	Kepantiaan yang terbentuk tidak dilakukan pemilihan, berlaku bagi siapa saja yang berminat
Memiliki berbagai pra event yang dilakukan sebelum event besar	Memiliki satu kali pra event yang dilakukan sebelum event besar diselenggarakan	Memiliki satu kali pra event yang dilakukan sebelum event besar diselenggarakan
Selain kreativitas siswa. Bintang tamu yang hadir adalah artis ibu kota yang memiliki panggung besar	Selain menjadi ajang kreativitas siswa. ATMA ASTA juga menghadirkan bintang tamu terkenal dan terkenal	Bintang tamu yang dihadirkan tidak sebanyak SMA yang lain, karena DAWALAMPU merupakan murni pensi yang fokusnya pada kreativitas siswa

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

A. Pembahasan

Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan **sosial** secara virtual Menurut Nasrullah (2015) Sosial media adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara online yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Diera pandemic covid 19 para penyelenggara event memanfaatkan sosial media sebagai wadah atau sarana komunikasi yang dilakukan dengan masyarakat. Pencapaian sebuah event yang diselenggarakan melalui sosial media merupakan pilihan yang menarik dan efisien melihat situasi serta kondisi yang terjadi saat ini. Antusiasme penonton yang hadir dalam acara konser melalui platform Youtube F2WL memberikan jawaban yang hadir bagaimana keberhasilan sebuah event terselenggara.

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

Dalam pemilihan media yang digunakan F2WL memilih platform tersebut sebagai media yang paling berpengaruh terhadap keberhasilan event tersebut. Publikasi yang melibatkan kegiatan persuasive, meredam berita hoax serta menjaga citra dari SMAN 2 Bandung melalui F2WL merupakan bagian dari strategi yang dicetuskan oleh salah satu tokoh PR ternama yaitu Harwood Child. Harwood Child memberikan tanggapan bahwa strategi yang PR meliputi *strategy of publicity* yang artinya bahwa melakukan kampanye guna menyebarkan pesan dengan melalui tahapan publikasi pada sebuah pemberitaan melalui kerja sama dengan berbagai macam media. Lalu ada *strategy of argumentation*. Strategi ini umumnya digunakan untuk melakukan tindakan antisipasi dari berita buruk yang beredar yang nantinya akan memberikan impek terhadap keberhasilan sebuah event. Dan yang terakhir ada *strategy of image* strategi dalam membentuk citra yang baik didalam pembublikasian citra dari sebuah organisasi maupun lembaga. Dari teori yang dicetuskan tersebut secara keseluruhan memberikan gambaran dari strategi yang digunakan oleh SMAN 2 Bandung dalam menyelenggarakan event F2WL 2021.

Penerapan strategi yang Harwood Child ini memberikan respon dari para pengikut sosial media F2WL. Para penonton memberikan respon positif terhadap event yang diselenggarakan secara virtual tersebut. Respon yang diberikan oleh penonton bisa dilihat dari jumlah penonton yang hadir dalam konser F2WL. Mengumpulkan 12.000 penonton dalam bentuk online di tengah konser lain terselenggara tidaklah mudah. Beberapa penonton memberikan respons melalui komentar social media seperti Tiktok dan Youtube. SMAN 2 Bandung merupakan sekolah yang memiliki julukan “super mega bintang” dalam penyelenggaraan event nya.

Dalam acara F2WL 2021, SMAN 2 Bandung tak hanya berhasil dalam menyelenggarakan event besar di kelas siswa SMA. F2WL juga mengundang Ridwan Kamil sebagai pembuka acara ini. Kang Emil sapaan akrab masyarakat kota Bandung membuka acara melalui zoom ini memberikan respon yang baik dari masyarakat. Kegiatan ini merupakan kegiatan persuasive yang digunakan oleh SMAN 2 Bandung dalam rangka meyakinkan masyarakat bahwa konser yang berkonsep virtual ini layak untuk dihadiri atau ditonton sebagaimana konser yang diselenggarakan pada tahun-tahun sebelumnya

Masukan serta saran yang diberikan dalam berupa komentar membangun justru diperlukan untuk terus mengembangkan sebuah kemampuan. Masyarakat kota Bandung yang umumnya berusia remaja menjadi target utama dalam penyelenggaraan event F2WL. Usia dimana masih sangat rentan dengan kelabilan saat menerima berita. Berita hoax yang berkaitan dengan F2WL diredam dengan baik oleh pihak humas F2WL melalui akun social media. Platform yang digunakan dalam memberitakan sebuah informasi tentunya menjadi sebuah kewajiban yang dilakukan oleh seorang PR dalam menyelenggarakan acara

Selain menampilkan kegiatan konser, F2WL juga melakukan kegiatan yang dapat memberikan pmeke menciptakan citra yang baik dimata masyarakat. F2WL melakukan kegiatan berhasil menggalang dana atau charity event yang dana nya diberikan kepada Yayasan Wanandri dengan tujuan menanam pohon sepulau Jawa aini juga direspon tak hanya oleh masyarakat yang memberikan donasi juga pada beberapa media online yang juga ikut mengomentari bagian dari kegiatan yang diselenggarakan oleh F2WL. Beberapa media memberikan komentar yang positif terhadap kegiatan galang donasi ini. Kegiatan yang melibatkan jumlah massa yang banyak memberikan feedback yang baik terhadap event F2WL. Kegiatan pembentukan image yang baik dimata masyarakat ini merupakan bagian dari sebuah yang telah direncanakan dan dipersiapkan dalam sebuah plan. Tahap persiapan dalam menyelenggarakan event yang dampaknya memberikan citra baik pada penyelenggara merupakan bagian dari pada tahap strategi yang disiapkan. Sebelum menyelenggarakan event konser besar. F2WL telah lebih dulu menyiapkan pra event yaitu membuka penggalangan donasi yang hasilnya akan diberikan kepada Yayasan Wanandri untuk mengadakan program penanaman pohon di pulau Jawa. dalam hal ini strategi yang dijelaskan selaras dengan strategi yang dicetuskan oleh Harwood Child yaitu strategy of image yang menjelaskan bahwa Strategi dalam pembentukannya berita yang baik di dalam pempublikasian guna tetap menjaga citra dari sebuah organisasi maupun lembaga termasuknya juga produk-produk yang dihasilkan.

V. KESIMPULAN

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

1. Dalam menyelenggarakan event di era pandemi covid-19 SMAN 2 Bandung menggunakan konsep virtual. Untuk strategi public relations yang digunakan dalam pelaksanaan F2WL 2021, SMAN 2 Bandung menggunakan beberapa strategi seperti menjalin relasi dengan media massa, melakukan fokus terhadap kegiatan publikasi pada media, menggunakan teknik persuasif dengan menghadirkan salah satu tokoh ternama dikota Bandung, selain itu F2WL juga melakukan kegiatan kemanusiaan sebagai bentuk tanggung jawab terhadap sosial. Hadirnya peraturan yang diterapkan pemerintah membuat F2WL melakukan beberapa perubahan dari tahun sebelumnya. Dalam kegiatan menjalankan strategi pr event F2WL lebih banyak menggunakan platform internet yang dilakukan secara virtual selain itu F2WL juga memfokuskan kegiatan tersebut bukan hanya sebagai kegiatan tahunan yang rutin dilaksanakan tapi juga sebagai kegiatan kemanusiaan.

2. Proses perencanaan komunikasi yang terjalin dalam kegiatan F2WL 2021 memfokuskan pada kegiatan yang melibatkan sosial media, penggunaan sosial media pada kegiatan ini merupakan proses implementasi yang sebelumnya dilaksanakan secara offline. Penggunaan Tiktok, Instagram, dan Twitter sebagai media yang mempublikasi kegiatan tersebut menjadi salah satu bagian terpenting dalam kegiatan perencanaan virtual event. Pada pelaksanaan virtual konser F2WL menggunakan platform Youtube sebagai media yang memfasilitasi kegiatan tersebut. Dalam hal ini F2WL memfokuskan kegiatan yang tidak mengharuskan untuk bertatap muka, dalam rangka mencegah penyebaran covid-19. Optimalisasi kegiatan sosial media pada pelaksanaan event ini menjadi sebuah rencana awal yang telah disiapkan.
3. Komunikasi manajemen merupakan sebuah perencanaan sistematis, penerapan, pemantauan, dan revisi semua saluran komunikasi. Dalam kegiatan penyelenggaraan virtual event yang diselenggarakan oleh SMAN 2 Bandung menggunakan komunikasi yang bersifat formal. Kegiatan yang diadakan secara virtual ini memfokuskan pada kegiatan yang bersifat formal dalam segi persiapan hingga pelaksanaan. Pemilihan konsep formal ini bertujuan untuk lebih melatih kegiatan kepanitiaan yang diadakan oleh SMAN 2 Bandung sebagai ajang kreativitas siswa. Selain itu pemilihan formal sebagai komunikasi manajemen yang ada pada event ini juga bertujuan mencapai target yang telah direncanakan.

REFERENSI

- Adnanputra, A. S. (1994). *Marketing Public Relations*. Lembaga Manajemen FEUI.
- Akbar, C. (2020). *Dihantam Corona, Ratusan Event Organizer Terancam Gulung Tikar* (R. Tri (ed.)). <https://bisnis.tempo.co/read/1321791/dihantam-corona-ratusan-event-organizer-terancam-gulung-tikar>
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Atmadja, V., Menayang, A. P., Marta, R. F., & Widiyanto, Y. N. (2021). Mediamorphosis of Radio Broadcasting on a Drive-in Concert Event during Pandemic Era. *Nyimak: Journal of Communication*, 5(2), 273–293.
- Bladen, C., Kennell, J., Abson, E., & Wilde, N. (2012). *Events management: An introduction*. Routledge.
- Butterick, K. (2014). Pengantar Public Relations. *Jakarta: Raja Grafindo Persada*.
- Chung, A., To, W. M., & Schulte-Fortkamp, B. (2017). Soundscape design of an open-air concert venue using virtual reality technologies. *The Journal of the Acoustical Society of America*, 141(5), 3620.
- Dhaneswara, R. (2021). *Strategi Event Management dalam Menyelenggarakan Virtual Event di Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus EO Friends Entertainment dalam Menyelenggarakan Semarak Kampung Berseri Astra 2020)*. Universitas Multimedia Nusantara.
- Dowson, R., & Basset, D. (2018). *Event planning and management*. Kagen Page.
- Fauzan, A., & Djunaidi, G. (2012). *Metodologi Penelitian kualitatif*. Ar-Ruzz Media.
- Frida, K. (2002). *Dasar-dasar humas*. Gahalia Indonesia.
- Getz, D., Svensson, B., Peterssen, R., & Gunnervall, A. (2012). Hallmark events: Definition and planning process. *International Journal of Event Management Research*, 7(1/2), 47–67.
- Goldblatt, J. (2014). *Special events: creating and sustaining a new world for celebration*. John Wiley & Sons, Inc.
- Haq, B. N., & Mardianti, R. (2020). Finding Supra-functionality on Big Hit Entertainment Management for BTS During Pandemic Covid-19. *The 2th International Conference on ARTESH*, 1–11.
- Hunt, T., & Grunig, J. E. (1994). *Public Relation Techniques*. Harcourt Brace College.
- Ibrahim. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Iriantara, Yosol & Surachman, A. Y. (2006). *Public Relations*. Simbiosis Rekatama Media.

- Kakkuri-Knuuttila, M.-L., Lukka, K., & Kuorikoski, J. (2008). Straddling between paradigms: A naturalistic philosophical case study on interpretive research in management accounting. *Accounting, Organizations and Society*, 33(2–3), 267–291.
- Kasali, R. (2008). *Manajemen public relations*. Pustaka Utama Grafiti.
- Katz, B., Poirier-Quinot, D., & Lyzwa, J.-M. (2020). La Vierge 2020: Reconstructing a Virtual Concert Performance Through Historic Auralisation of Notre-Dame Cathedral. *Intl Conf 3D Audio (I3DA)*.
- Kusumastuti, F. (2004). *Dasar-dasar Hubungan Masyarakat*. Ghalia Indonesia.
- Lalala.fest. (2020). *Due to the growing concern and fatality of COVID-19 in the nation*.
https://www.instagram.com/p/B91CCVrFGQ8/?utm_medium=copy_link
- Low, C. H. (2016). Assessing the Future IP Landscape of Music's Cash Cow: What Happens When the Live Concert Goes Virtual. *NYUL Rev.*, 91, 425.
- McRel International. (2014). *Event Evaluation Process*.
- Moleong, L. J. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Morissan, S. H. (2014). *Manajemen public relations*. Kencana.
- Nigam, D. A. (2012). Modeling relationship between experiential marketing, experiential value and purchase intentions in organized quick service chain restaurants shoppers using structural equation modeling approach. *Paradigm*, 16(1), 70–79.
- Noor, A. (2013). *Manajemen Event*. Alfabeta.
- Ouzounis, E. (2001). *An agent-based platform for the management of dynamic virtual enterprises*.
- Playlistlivefestival. (2021). *Playlist live festival 2.0*.
https://www.instagram.com/p/CKvWqQMlICA/?utm_medium=copy_link
- Poetra, R. H. (2021). Strategi Event Public Relations Pada Expo ASESI Dalam Membangun Reputasi Sekolah Sunnah. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 55–64.
- Pradana, W. (2020). *Lalala Fest 2020 Akhirnya Batal Digelar Gegara Corona*. <https://news.detik.com/berita-jawa-barat/d-4943171/lalala-fest-2020-akhirnya-batal-digelar-gegara-corona>
- Pradestina, P., & Puspitosari, R. (2021). Strategi Public Relations PT Mata Aer Makmur Indo Dalam pengelolaan Event pekan pendidikan tinggi (studi kasus Indonesia Campus Update 2020 di Jakarta: Universitas Budi Luhur). *PANTAREI*, 5(01).
- Pudjiastuti, W. (2010). *Special Event*. Elex Media Komputindo.
- Raj, R., Walter, P., & Rashid, T. (2009). *Events Management: An Integrated and Practical Approach*. SAGE Publishing.
- Ruslan, R. (2007). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, R. (2014). *Manajemen Publik Relation dan Media Komunikasi (Konsep dan Aplikasi)*. Raja Grafindo.
- Ruslan, R. (2017). *Metode Penelitian Public Relation & Komunikasi*. Raja Garafindo Persada.
- Safitri, M. N. (2021). *Strategi Event Management Dalam Menjalankan Virtual Concert Di Masa Covid-19 (Studi Kasus Prambanan Jazz Festival)*. Universitas Bakrie.
- Santoso, P. Y., & Riskiyanti, T. (2014). Strategi marketing public relations dalam melaksanakan special event program

- Paket Close User Group (CUG) Pt. Indosat Tbk. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 13(2), 130–154.
- Satgas Covid-19. (2021). *Peta Sebaran*. <https://covid19.go.id/peta-sebaran>
- Seraphin, H. (2018). *International Event Management: Bridging the Gap between Theory and Practice*.
- Siebel, T. M. (2017). Why digital transformation is now on the CEO's shoulders. *McKinsey Quarterly*, 4(3), 1–7.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta

