Strategi Marketing Public Relations Dalam Manajemen Event (Studi Deskriptif Peran Lldikti Dalam Mengelola Event Gebyar Pameran Pendidikan Tinggi Jakarta 2021) Di Masa Pandemi

Warist Abdurrahman [1], Aqida Nuril Salma [2]
[1] Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, waristabdurrahman@student.telkomuniversity.ac.id
[2] Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, aqida.salma@telkomuniversity.ac.id

ABSTRACT

This study discusses the Marketing Public Relations Strategy of LLDikti in managing the 2021 GEMPITA event. This study was conducted with the aim of knowing the implementation of the Marketing Public Relations Strategy carried out by LLDikti in managing the 2021 GEMPITA event. This study used a qualitative approach with descriptive research type. This study uses the concept of a three-way strategy according to Ali (2020) including a pull strategy, a push strategy, and a pass strategy. Researchers also use the event management stage model according to Goldblatt (2013) which includes research, design, planning, coordination and evaluation. Collecting research data obtained by conducting interviews, observations and documentation studies. The results of the study can be concluded that the MPR strategy is a pull strategy, by cooperating with several parties. Then do a push strategy to be willing to contribute to the implementation of the GEMPITA 2021 event. The next step is the pass strategy, by helping prospective students get information. In managing the GEMPITA 2021 event, LLDikti also carries out event management stages such as conducting research, then carrying out the design stage, then planning, coordination, and evaluation.

Keywords*: event management, GEMPITA 2021 event, marketing public relations strategy*

ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai Strategi *Marketing Public Relations* LLDikti dalam mengelola *event* GEMPITA 2021. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui implementasi Strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh LLDikti dalam mengelola *event* GEMPITA 2021. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian ini menggunakan konsep *three ways strategy* menurut Ali (2020) meliputi *pull strategy, push strategy,* dan *pass strategy.* Selain itu, peneliti juga menggunakan model tahapan manajemen *event* menurut Goldblatt (2013) yang meliputi *research, design, planning, coordination* dan *evalution.* Pengumpulan data penelitian diperoleh dengan melakukan wawancara, observasi dan studi dokumentasi. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi *MPR* yang dilakukan oleh LLDikti yaitu *pull strategy,* dengan menjalin kerja sama dengan beberapa pihak untuk ikut mempromosikan kegiatan ini. Kemudian melakukan *push strategy* dengan cara menimbulkan rangsangan terhadap masyarakat agar mau berkontribusi dalam penyelenggaraan *event* GEMPITA 2021. Langkah selanjutnya adalah *pass strategy,* LLDikti dalam menciptakan opini publik yang positif yaitu dengan membantu calon mahasiswa mendapatkan informasi. Dalam mengelola *event* GEMPITA 2021 ini LLDikti juga melakukan tahapan manajemen *event* seperti melakukan *research, l*alu melakukan tahapan *design,* kemudian *planning, Coordination,* dan *Evalution.*

Kata Kunci : *event* Gebyar Pameran Pendidikan Tinggi Jakarta 2021, manajement *event,* strategi *marketing public relations*

I. PENDAHULUAN

Virus corona atau pandemi Covid-19 berpotensi melumpuhkan semua aktivitas yang berlangsung di luar rumah. Virus Corona adalah keluarga besar virus yang menyebabkan penyakit ringan hingga berat, seperti flu biasa atau pilek, dan penyakit serius seperti MERS dan SARS. Penularan dari hewan ke manusia dan penularan dari manusia ke manusia sangat terbatas. Masa pandemi COVID-19 tidak dapat dikendalikan dengan cepat, sehingga perlu penanganan yang baik dan benar oleh pemerintah dan masyarakat. Salah satu langkah untuk mencegah penularan Covid-19 yang dianjurkan oleh pemerintah adalah dengan tetap berada di rumah, memakai masker, menghindari kerumunan dan selalu menjaga jarak. Semenjak pandemi Covid-19 menyebar luas di Indonesia, *event* merupakan salah satu kegiatan yang sempat mengalami hambatan dalam proses pelaksanaannya.

Event merupakan suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang

hidup manusia, baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggrakan pada waktu tertentu (Noor, 2013:8). *Event* atau pameran yang biasanya dilaksanakan dengan ramai dan dikunjungi oleh orang banyak, disaat pandemi seperti ini semua ditunda dan solusi nya dilaksanakan secara online atau *virtual*. Pandemi corona telah mengubah banyak hal dalam kehidupan manusia, mulai dari ekonomi, sosial, budaya, pariwisata hingga pendidikan. Mengacu pada penelitian secara global memang dapat dikatakan bahwa industri acara dan pariwisata telah mengalami penurunan yang signifikan dari pandemi (Mohanty, Dhundiyal, & Choudhury, 2020), sehingga acara virtual telah menjadi solusi potensial bagi penyelenggara event selama pandemi (Seraphin,2020; Madray,2020).

Event offline yang saat pandemi ini dilarang untuk diadakan, banyak *event* yang terpaksa harus ditunda bahkan sampai di batalkan. Pemerintah selalu melakukan berbagai terobosan untuk mengganti tata cara pelaksanan berbagai *event* ini. Pandemi Covid-19 ini mengubah tatanan kehidupan manusia, protokol kesehatan di Era *New Normal* menjadi sangat penting dan prioritas tinggi bagi setiap orang. Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi di Indonesia secara perlahan mulai beradaptasi dengan adanya Era *New Normal* tersebut. Pemerintah juga telah mengupayakan berbagai cara untuk memperbaiki kondisi Pendidikan di Indonesia saat pandemi ini. Beruntungnya, kemajuan teknologi dan informasi komunikasi saat ini, sangat membantu dunia Pendidikan dalam mendapatkan informasi secara cepat, akses siapa saja, di mana saja, kapan saja. Di masa pandemi Covid-19 ini, mahasiswa dan pendaftar membutuhkan informasi seputar Perguruan Tinggi dan penyelenggaraannya.

Acara Gebyar Pameran Pendidikan Tinggi Virtual Jakarta merupakan upaya alternatif dalam berkontribusi dan membantu menyediakan informasi dengan mudah kepada para pelajar dan calon mahasiswa. Dengan diadakannya GEMPITA 2021, diharapkan dapat membantu menyelesaikan permasalahan yang ada yaitu dengan membantu calon mahasiswa dan pelajar untuk mendapatkan informasi mengenai Perguruan Tinggi dengan sangat mudah dan lengkap melalui *event virtual*, mempermudah Perguruan Tinggi Swasta untuk menjangkau calon mahasiswa di masa pandemi, dan meningkatkan tingkat kesadaran *(awareness)* mengenai Perguruan – perguruan Tinggi Swasta di lingkungan LLDIKTI III di tingkat Nasional.

Tujuan utama penyelenggaraan event Gebyar Pameran Pendidikan Tinggi Jakarta (GEMPITA) adalah memberikan kemudahan bagi seluruh siswa dan calon mahasiswa di Indonesia untuk mengetahui informasi tentang Perguruan Tinggi di D.K.I Jakarta. Karena masih banyak calon mahasiswa yang belum mengetahui kampus kampus swasta yang ada. Di wilayah D.K.I Jakarta sendiri terdapat 297 Perguruan Tinggi (PT) dan 1849 Program Studi di bawah naungan LLDIKTI Wilayah III Jakarta (sumber : https://lldikti3.kemdikbud.go.id/v6/ data per 24 agustus 2021, diakses pada tanggal 18 Oktober 2021).

Event Gebyar Pameran Pendidikan Tinggi Jakarta (GEMPITA) diadakan dari 24 Mei 2021 hingga 2 Juni 2021. Diikuti oleh sekitar 107 Perguruan Tinggi Swasta (PTS) yang memberikan berbagai informasi mengenai perguruan tinggi tersebut. Selain itu terdapat 18 acara webinar dalam rangkaian pameran GEMPITA Virtual 2021, yang terdiri dari 15 Webinar Premium dan 3 Webinar Reguler Plus, dengan total peserta webinar keseluruhan sebannyak 2.605 peserta (sumber : data LLDikti Wilayah III).

Adapun ketertarikan peneliti dalam melaksanakan penelitian pada *event* ini adalah keberhasilan LLDikti bersama Perguruan Tinggi lainnya dalam melaksanakan *event* GEMPITA 2021 secara virtual ini yang dihadiri oleh 100 lebih perguruan tinggi dan ribuan peserta di dalamnya, dengan tujuan memberikan kemudahan bagi seluruh siswa dan calon mahasiswa di Indonesia untuk mengetahui informasi tentang Perguruan Tinggi di D.K.I Jakarta, Gempita sebagai wadah bagi seluruh perguruan tinggi di D.K.I Jakarta untuk terkoneksi dalam satu platform digital sehingga memudahkan penjangkauan calon mahasiswa di masa pandemik, dan meningkatkan tingkat kesadaran (*awareness*) Perguruan Tinggi Swasta di lingkungan LLDIKTI III secara nasional. Bukan hanya itu, event GEMPITA ini merupakan satu-satunya event resmi yang diadakan secara virtual dan pertama yang ada di Indonesia yang dihadiri lebih dari 100 perguruan tinggi dan diadakan selama 7 hari..

Dari latar belakang di atas, penulis tertarik dengan strategi *marketing public relations* yang diterapkan di LLDikti Wilayah III Jakarta saat mengelola Pameran Pendidikan Tinggi Jakarta (GEMPITA) 2021. Oleh karena itu, peneliti menetapkan GEMPITA (Gebyar Pameran Pendidikan Tinggi Jakarta) 2021 sebagai topik penelitian terakhir untuk proyek tersebut "**Strategi Marketing *Public Relations* Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi Jakarta Dalam Mengelola *Event* Gebyar Pameran Pendidikan Tinggi Jakarta (Gempita) 2021".**

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. *Marketing Public Relations*

Definisi Dipelopori oleh Thomas L. Harris, *marketing public relations* adalah proses perencanaan

dan evaluasi program yang mengarah pada penjualan dan pelanggan. Hal dilakukan dengan menyampaikan informasi dan pengalaman terpercaya yang menghubungkan kebutuhan dan kepentingan perusahaan, produk, dan pelanggan (Ali, 2020:37).

Awalnya dikenal sebagai periklanan/publisitas, MPR kini telah mempunyai peranan penting seperti membantu peluncuran produk, membantu dalam penentuan posisi produk, mempopulerkan dari berbagai jenis produk tertentu, memengaruhi khalayak tertentu, melindungi produk yang terdampar, dan membangun citra perusahaan yang berpartisipasi.

Dalam hal ini, peran MPR dapat dimanfaatkan sebagai upaya penting bagi program-program utama perusahaan, selain untuk memperoleh citra yang baik dan saling pengertian dengan tetap kompetitif dalam menghadapi persaingan. Dalam Ruslan (2010: 254), Philip Kotler (1993) menjelaskan peran pemanfaatan *marketing public relations*, yaitu kemampuannya untuk mendukung berbagai jenis program perusahaan, termasuk peran humas pemasaran dalam upaya mencapai tujuan utama perusahaan dalam berkompetensi. Lalu meningkatkan persepsi konsumen tentang produk-produk yang akan diluncurkan. Membangun kepercayaan konsumen pada citra perusahaan atau manfaat produk, dan dorong antusiasme dengan artikel bersponsor tentang penggunaan atau manfaat suatu produk.

Dalam buku *Marketing Public Relations* karya Ali, MPR adalah proses perencanaan dan evaluasi program yang mempromosikan pembelian dan kepuasan terhadap pelanggan melalui komunikasi yang mencakup informasi dan pengalaman terpercaya yang menggambarkan perusahaan dan produknya menurut kebutuhan pelanggan (Roslan, 2001).

B. Tujuan dan Alat Utama *Marketing Public Relations*

Marketing Public Relations membutuhkan pemeliharaan reputasi perusahaan dan produknya agar tidak terjadi resesi, sehingga departemen humas memiliki beberapa program dalam hal ini. Tujuan dari MPR (*Marketing Public Relations)* adalah:

1. Untuk menciptakan citra positif dari perusahaan terhadap masyarakat

2. Untuk mendorong terjalinnya hubungan harmonis dan hubungan yang baik antara perusahaan dengan masyarakat.

3. Membantu fungsi marketing

4. Membangun *brand awareness* dan *brand knowledge* agar lebih efektif

Adapun alat – alat utama yang penting dan diperlukan dalam *Marketing Public Relations* (MPR) adalah *:*

1. Terbitan (publishing)

Organisasi/Perusahaan sangat bergantung pada publikasi untuk menjangkau dan mempengaruhi pasar yang akan ditentukan. Publikasi tersebut diantaranya yaitu brosur, artikel atau majalah, majalah perusahaan, laporan tahunan, dan materi audiovisual sejenisnya yang digunakan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak atau publik.

2. Acara (event)

Organisasi/Perusahaan dapat menyelenggarakan acara atau kegiatan seperti pameran, seminar, dan kompetisi untuk menarik perhatian masyarakat. Pada saat ini digunakan untuk memperkenalkan produk terbaru perusahaan kepada masyarakat.

3. Memberikan Bantuan Dana Sponsor

Marketing Public Relations perusahaan dapat mempromosikan merek produknya dengan mensponsori seminar, acara olahraga, acara budaya, dan banyak lagi.

4. Berita

Marketing Public Relations perusahaan dapat mempromosikan merek produknya dengan mensponsori seminar, acara olahraga, acara budaya, dan banyak lagi.

5. Program CSR

Organisasi/perusahaan yang baik tidak hanya memikirkan bagaimana bisnis berkembang, tetapi juga tentang kesejahteraan karyawan dan keluarganya. Sebaliknya, perusahaan juga harus memiliki dampak

lingkungan yang baik. Salah satu alat yang dapat digunakan pemasaran PR untuk menyampaikan pesan perusahaan dan berkontribusi kepada masyarakat adalah tanggung jawab sosial perusahaan, atau CSR

C. Strategi Marketing Public Relations

Philip Kotler mengatakan bahwa tujuan dari *Marketing Public Relations* adalah untuk memberikan contoh bagaimana memberikan pemasaran yang hebat untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Konsep *Public Relations* memunculkan *three ways strategy* untuk menghasilkan opini publik yang disukai atau menciptakan citra (Ali, 2020: 44).

1.*Pull Strategy* (Menarik)

Dalam kegiatan *pull public relations* memiliki dan harus mengembangkan kemampuan untuk menarik perhatian publik. Push marketing adalah strategi periklanan yang digunakan oleh pemasar untuk menjangkau pelanggan dengan merek atau produk yang mereka kelola.

2.Push Strategy (Mendorong)

Dari perspektif *public relations*, push strategi dapat menjadi kekuatan pendorong di balik kesuksesan pemasaran. Strategi ini dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas dan kuantitas produk dan meningkatkan *service* perusahaan. Media massa dapat menjadi alat publikasi untuk strategi ini.

3.Pass Strategy (Mempengaruhi)

Public relations memiliki kemampuan untuk menjalankan pengaruh dan menciptakan opini publik yang menguntungkan. Strategi ini juga bertujuan untuk meyakinkan publik atau prospek untuk mendukung pencapaian tujuan pemasaran promosi. Mengkomunikasikan strategi melalui kemitraan dengan aktivis atau tokoh masyarakat, program penjangkauan, acara dan sponsor.

3. Manajemen *Event*

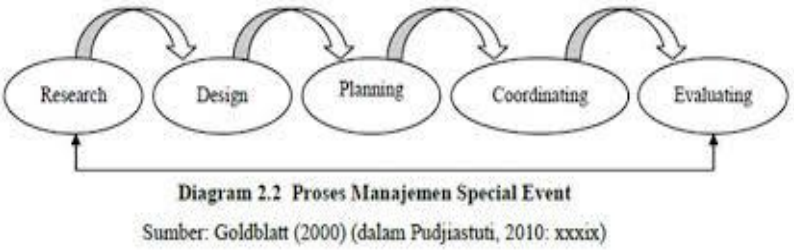
Manajemen Event dapat didefinisikan sebagai organisasi kegiatan yang dikelola secara profesional, sistematis, efisien dan efektif. Kegiatan dimulai dari konsep (rencana) hingga implementasi dan pengendalian. Manajemen acara menuntut setiap orang untuk memiliki visi yang sama dan bekerja keras untuk membuat acara yang sesuai dengan harapan. Penting bagi semua anggota tim untuk tetap bersatu.

Menurut Goldblatt (Goldblatt, 2013), manajemen acara adalah kegiatan profesional mengumpulkan dan menyatukan kelompok orang untuk tujuan perayaan, pembelajaran, pemasaran, dan pertemuan, dan bertanggung jawab untuk penelitian, desain acara, perencanaan dan koordinasi. Pengamatan untuk memahami adanya suatu kegiatan.

Organisasi kegiatan adalah wajib dan perusahaan nirlaba atau non-komersial tidak dapat menolak. Kegiatan tersebut untuk mendukung kegiatan kehumasan dalam menciptakan citra positif perusahaan dari perspektif pemangku kepentingan internal dan eksternal. Selain itu, kegiatan tersebut tidak dapat dipisahkan dari komunikasi pemasaran perusahaan, terutama kegiatan yang bersifat linier.

D. Tahapan Penyelenggaraan *Event*

Proses penyelenggaraan suatu acara terdiri dari beberapa langkah yang perlu diperhatikan karena memegang peranan penting dalam menjamin keberhasilan acara. Menurut Goldblatt, Special Events (2013: 45) menyatakan bahwa keberhasilan suatu acara terdiri dari lima langkah yang dapat digunakan untuk memastikan efektivitas. Berikut adalah langkah-langkah untuk merencanakan acara Anda.



Gambar 1. Tahapan Manajemen Event Goldblatt

Sumber : jos.unsoed.ac.id
(Diakses pada 1 Nov 2021)

1.Research

Penelitian dilakukan untuk memahami kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Menurut Goldblatt 2002 (dalam Rahmat 2014: 4), perencanaan *event* membutuhkan jawaban atas lima pertanyaan penting yang dapat digunakan untuk memutuskan apakah sebuah *event* akan diselenggarakan. Setelah semua pertanyaan di atas terjawab, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Analisis SWOT bukanlah langkah pertama dalam studi, tetapi harus dilakukan sebelum melanjutkan ke fase desain.

2. Design

Langkah selanjutnya adalah memikirkan ide-ide baru yang cocok untuk menyelenggarakan acara. Proses ini dapat dilakukan dengan mempertemukan semua peserta untuk bertukar pikiran, menyaring berbagai ide kreatif, kemudian menggabungkannya menjadi satu filosofi yang mencakup aspek finansial, sosial, budaya, dan aspek penting lainnya. Kreativitas merupakan kunci penyelenggaraan *event*, sehingga *event* organizer perlu mendukung kreativitas.

3. Planning

Langkah ini memakan waktu lebih lama daripada 4 langkah lainnya. Ketidakpastian pada tahap ini biasanya menggantikan rencana utama dengan rencana alternatif. Pada tahap perencanaan, ia memiliki tiga hukum dasar.

- Waktu, undang-undang ini menjelaskan kerangka waktu antara persetujuan acara dan pelaksanaan, yang dapat mempengaruhi keberhasilan acara serta biayanya.
- Saat merencanakan sebuah acara, sangat penting untuk menentukan lokasi dan di mana acara akan diselenggarakan.
- Tempo adalah aturan terakhir yang membahas tentang pengaturan waktu yang dibutuhkan mulai dari perencanaan hingga produksi.

4. Coordination

Rekonsiliasi adalah pelaksanaan rencana yang dibuat sebelumnya. Peran *event organizer* pada tahap ini sangat penting. Karena pada tahap ini, penyelenggara acara dihadapkan pada pertanyaan dan pilihan yang harus mereka buat untuk membuat keputusan yang tepat untuk membuat dampak yang baik pada acara mereka.

5. Evalution

Langkah terakhir adalah evaluasi, di mana dapat memeriksa apakah acara tersebut berhasil atau tidak, dan juga dapat melihat faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keberhasilan acara selama tahap evaluasi. Proses evaluasi berfungsi sebagai acuan atau acuan untuk kegiatan selanjutnya.

III. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Menurut Creswell (2013:57), proses penelitian kualitatif melibatkan pertimbangan awal, langkah-langkah atau langkah-langkah dalam proses, dan pertimbangan cermat yang digunakan dalam proses tersebut. Namun, studi kualitatif memiliki karakteristik umum yang sama. Proses penelitian ini melibatkan beberapa upaya penting, antara lain mengajukan serangkaian pertanyaan, mengumpulkan data, menganalisis data secara induktif dari topik khusus ke umum, dan terakhir menginterpretasikan makna dari data yang diperoleh.

Menurut Desin dan Lycoln (2013: 58), penelitian kualitatif adalah kegiatan yang merangsang penelitian di dunia. Melakukan penelitian kualitatif melibatkan berbagai observasi lapangan, wawancara, dan dokumentasi. Ini berarti menafsirkan fenomena dari sudut pandang masyarakat.

Menurut Cresswell (2013: 59), penelitian kualitatif dapat dimulai dengan hipotesis dan menggunakan kerangka teoritis interpretasi yang akan mempengaruhi kajian suatu pertanyaan penelitian terkait dengan makna yang dilekatkan seseorang atau kelompok pada suatu masalah sosial atau kemanusiaan. Creswell (2013: 75) juga berpendapat bahwa penelitian kualitatif yang baik selalu bersifat etis. Hal ini perlu disadari dan membahas lebih mendalam mengenai studi persoalan etika untuk melakukan riset terhadap penellitian.

Selain pendekatan kualitatif, penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Menurut Sugiyono (2012:29), definisi deskriptif adalah keterampilan yang tidak menggarisbawahi angka-angka, dengan fungsi menggambarkan atau memberikan gambaran tentang objek kajian dalam bentuk kata-kata dan gambar. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Hal ini dikarenakan dengan metode ini peneliti harus menggambarkan secara akurat realitas subjek yang diteliti sesuai dengan fakta yang ada. Oleh karena itu, peneliti dapat menggunakan metode ini untuk memahami dan menjelaskan realitas terkait strategi *marketing* dalam mengelola event Gebyar Pameran Pendidikan Tinggi Jakarta (GEMPITA) yang telah diselenggarakan.

Menurut Moleong (2010:132), subjek penelitian adalah orang dalam lingkungan penelitian yang dapat digunakan untuk memahami dan memberikan informasi yang relevan dengan konteks dan keadaan latar belakang penelitian. Subjek penelitian merupakan informan yang paling penting dalam penelitian ini dan dapat lebih memahami objek penelitian. Penelitian ini memanfaatkan panitia penyelenggara, khususnya humas Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi Jakarta untuk dijadikan sebagai subjek penelitian.

Objek pada penelitian ini adalah strategi *marketing public relations* dalam mengelola manajemen event yang diselenggarakan oleh Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi Wilayah III Jakarta pada *event* Gebyar Pameran Pendidikan Tinggi Jakarta (GEMPITA) 2021.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti akan menjabarkan hasil penelitian yang telah diperoleh dari beberapa informan penelitian dengan cara mengumpulkan data dan informasi melalui teknik wawancara, observasi dan juga dokumentasi.

Dalam mencapai tujuan organisasi atau sebuah keberhasilan memerlukan sebuah taktik atau strategi yang disusun dengan baik agar dapat menunjang keberhasilan program tersebut. Sama halnya dengan penyelenggaraan *event* Gebyar Pameran Pendidikan Tinggi Jakarta (GEMPITA) 2021 yang dilakukan oleh Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi Jakarta. Untuk mencapai sebuah keberhasilan, dalam penyelenggaraan *event* Gebyar Pameran Pendidikan Tinggi Jakarta (GEMPITA) 2021 ini LLDikti menyusun sebuah *strategi marketing public relations* yang digunakan untuk menarik perhatian masyarakat dan meningkatkan minat peserta *event* ini. Hasil temuan penelitian merujuk pada teori *three ways strategy* yang dikemukakan oleh Ali (2020) yang meliputi *pull strategy, push strategy,* dan *pass strategy.*

1. *Pull Strategy*

Strategi pertama ang digunakan dalam menarik perhatian masyarakat dengan cara melakukan kerjsama dengan beberapa pihak untuk ikut mempromosikan mengenai kegiatan yang akan dilakukan ataupun dengan memasang sebuah iklan agar informasi dapat menyebar secara luas. *Pull strategy* yang dilakukan oleh LLDikti Wilayah III Jakarta dalam penyelenggaraan *event* GEMPITA 2021 yaitu dengan melakukan promosi melalui sosial media, media online, dan surat kabar. Akun sosial media yang digunakan dalam mempromosikan *event* ini bukan hanya dari akun Instagram LLDikti dan GEMPITA Jakarta saja, akan tetapi seluruh panitia dan pegawai kantor LLDikti juga wajib menyebarluaskan informasi mengenai *event* Gebyar Pameran Pendidikan Tinggi Jakarta 2021. Dengan menyebarluaskan informasi dengan melakukan sebuah promosi diharapkan dapat menarik perhatian masyarakat untuk mengikuti *event* GEMPITA 2021.

2. *Push Strategy*

Pada tahapan *push strategy* yang dilakukan oleh LLDikti dalam menimbulkan rangsangan terhadap masyarakat agar mau berkontribusi pada penyelenggaraan *event* Gebyar Pameran Pendidikan Tinggi Jakarta 2021. LLDikti dalam menggunakan strategi ini terlebih dahulu melakukan pertemuan dengan instansi-instansi terkait. Kemudian LLDikti melakukan kerja sama dengan instansi tersebut agar *event* ini dapat berjalan dengan lancar.

Selain itu LLDikti melakukan promosi juga agar informasi ini dapat diterima dengan baik oleh instansi terkait dengan adanya kerja sama dengan pihak terkait dapat mempererat silaturahmi dan juga dapat menjalin kerjasama dalam hal lain. Lalu memberikan informasi kepada masyarakat mengenai

kelebihan dan manfaat mengikuti *event* virtual ini. Hal ini juga dibenarkan oleh Farah Fahira bahwa sebelum *event* ini dilaksanakan LLDikti telah melakukan sosialisasi dengan masyarakat agar masyarakat mengetahui lebih dalam mengenai *event* yang akan diselenggarakan ini.

3. *Pass Strategy*

Pass strategy yang digunakan oleh Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi Wilayah III Jakarta dalam menciptakan opini publik yang positif yaitu dengan membantu calon mahasiswa mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Maka dari itu LLDikti menyediakan fasilitas kepada calon mahasiswa untuk mendapatkan informasi pada *event* virtual ini. Tidak hanya itu, melainkan LLDikti juga menjalin kerjasama dengan instansi terkait agar menyebarkan informasi kepada publik sehingga calon mahasiswa dapat mengikuti *event* ini. LLDikti melakukan kerjasama dan sosialisasi kepada pihak lain contohnya Dinas Pendidikan. Sosialisasi yang dilakukan yaitu dengan memberikan informasi terkait dengan *event* ini. Selanjutnya Dinas Pendidikan menindaklanjuti informasi ini untuk diinformasikan kembali kepada instansi yang ada di bawahnya.

- *Research*

Hal yang mendasari dan tujuan dari diselenggarakannya *event* Gebyar Pameran Pendidikan Tinggi Jakarta 2021 adalah untuk memberikan informasi mengenai Perguruan Tinggi karena keterbatasan mengenai informasi ini. Dan adanya pandemi Covid-19 dimana tidak boleh ada kerumunan maka diadakan *event* secara virtual. Serta keterbatasan informasi maka dari itu melaksanakan pameran pendidikan. Karena adanya pandemi ini pameran tidak bisa dilaksanakan secara *offline* maka dari itu dibuat secara virtual. *Event* secara *virtual* ini dapat meminimalisir penyebaran virus karena tidak adanya kerumunan serta dapat menambah jumlah peserta yang akan mengikuti *event* ini karena dapat diikuti tidak hanya masyarakat yang berada di Jakarta tetapi dari seluruh wilayah di Indonesia.

Dalam tahapan ini peneliti juga menggunakan analisis SWOT untuk memudahkan peneliti untuk mengidentifikasi faktor eksternal maupun internal yang dapat mempengaruhi dalam penyelenggaraan *event* Gebyar Pameran Pendidikan Tinggi Jakarta 2021.

Strength

- Memberikan fasilitas kepada masyarakat khususnnya calon mahasiswa untuk mendapatkan informasi mengenai Pergurun Tinggi yang ada di Jakarta

- Membantu calon mahasiswa untuk dapat menentukan Perguruan Tinggi yang sesuai dengan minatnya

Tidak adanya biaya yang harus dikeluarkan oleh masyarakat untuk menjadi peserta dalam *event* ini.

Weaknesses

Kurangnya promosi yang dilakukan, apabila promosi ditingkatkan jumlah peserta yang mengikuti *event* ini akan lebih banyak lagi

Opportunities

- Menciptakan dan mempertahankan citra positif LLDikti di mata masyarakat Jakarta.
- Menjalin hubungan baik dengan Perguruan Tinggi dan Stakeholder terkait

Threats

Karena penyelenggaraan *event* ini secara virtual dan sangat membutuhkan jaringan, maka kestabilan jaringan sangat diperlukan karena hal ini yang nantinya dapat membuat acara tidak berjalan dengan lancar. Dan dapat memberikan dampak negatif bagi LLDikti

- ***Design***

Pada tahapan *design* yang harus dilakukan adalah melakukan *brainstorming* atau bertukar pikiran untuk mengambil keputusan dalam menentukan konsep maupun *design* yang dibutuhkan. LLDikti melakukan survey terlebih dahulu agar sesuai dengan karakteristik pembaca dan peserta *event* ini. Dan didapat bahwa peserta yang mengikuti *event* ini kebanyakan siswa SMA yang akan melanjutkan ke Perguruan Tinggi. LLDikti juga membuat desain semenarik dan sesimpel mungkin agar mudah dipahami dan dimengerti isi informasi yang disampaikan. Semua keputusan yang diambil dalam penentuan desain, logo, warna, dan infografis merupakan kesepakatan bersama dan hasil pemikiran bersama.

- ***Planning***

Dalam mempersiapkan penyelenggaraan *event* Gebyar Pameran Pendidian Tinggi Jakarta 2021 LLDikti membutuhkan waktu kurang lebih selama enam bulan persiapan. Dengan waktu tersebut LLDikti melakukan beberapa persiapan yang dibutuhkan seperti menentukan bahwa akan ada pameran pendidikan yang diselenggarakan pada 27 Mei sampai 2 Juni 2021, lalu membuka pendaftaran peserta, dan LLDikti menentukan Perguruan Tinggi mana saja yang terlibat dalam *event* ini. Walau dengan waktu yang cukup singkat, LLDikti dapat mempersipkan *event* ini dengan matang dan acara berlangsung dengan lancar.

- ***Coordination***

Tahapan koordinasi merupakan tahapan yang tidak kalah pentingnya untuk dilakukan dalam melaksanakan *event*. Tahapan ini juga adalah langkah untuk melaksanakan segala perencanaan yang sebelumnya telah disusun dengan baik. Pada tahap ini koordinasi yang dilakukan oleh LLDikti adalah dengan membuat sebuah group WhatsApp agar memudahkan dalam komunikasi antar panitia. Kemudian melakukan *sounding* mengenai *event* ini kemudian memberikan informasi terkait adanya acara ini kepada pihak-pihak yang terlibat atau mengikuti *event* ini.

Kurangnya koordinasi dengan beberapa pihak yang terlibat dalam pelaksanaan *event* Gebyar Pameran Pendidikan Tinggi Jakarta 2021 akan mempengaruhi keberhasilan *event* ini. Koordinasi dengan cara memberi tahu dan lebih mengingatkan kepada panitia mengenai jobdesk dan tanggung jawab setiap orangnya. Saling berkordinasi dan bekerjasama merupakan kunci utama yang dapat menunjang keberhasilan acara ini.

- ***Evaluation***

Pada *event* ini terdapat dua evaluasi, yaitu evaluasi harian dan evaluasi akhir setelah acara selesai. Dalam *event* Gebyar Pameran Pendidikan Tinggi Jakarta 2021 ini terdapat evaluasi harian seperti tidak bisa open mic, dan kekurangan kecil lainnnya yang menjadi bahan evaluasi agar tidak terulang di keesokan harinya. Kemudian ada evaluasi akhir yaitu evaluasi keseluruhan acara mengenai keberlangsungan acara dan jalannya acara. Evaluasi ini diperlukan sebagai bahan pembelajaran dan pengalaman untuk membuat *event* pada tahun-tahun berikutnnya.

Pada tahapan evaluasi ini LLDikti mengalami hambatan kecil seperti hambatan teknis yaitu jaringan internet. Karena jaringan internet di setiap daerah itu berbeda beda seperti tempat terpencil, terluar, dan tertinggal itu jaringan internetnya sudah pasti kurang stabil. Pada intinya hambatan nya berasal dari jaringan intenet karena *event* ini diselenggarakan secara virtual. Tentunya hambatan ini menjadi bahan pembelajaran bagi LLDikti dalam menyelenggarakan *event* berikutnya.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian dari hasil penelitian mengenai strategi *marketing public relations* yang dilakukan oleh Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi Wilayah III Jakarta dalam mengelola *event* Gebyar Pameran Pendidikan Tinggi Jakarta 2021, maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa dalam menggunakan konsep *three ways strategy* dalam strategi *marketing public relations* dan model tahapan manajemen *event* yang dilakukan oleh LLDikti sudah cukup baik. Sehingga, penyelenggaraan *event* Gebyar Pameran Pendidikan Tinggi Jakarta 2021 ini dapat berjalan dengan lancar dan mencapai keberhasilan yang sesuai dengan tujuan lembaga. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti melalui wawancara dengan beberapa informan penelitian hingga melakukan observasi terhadap data-data terkait *event* Gebyar Pameran Pendidikan Tinggi Jakarta 2021 yang telah peneliti peroleh baik dari buku laporan yang merupakan bentuk hasil evaluasi LLDikti maupun melalui beberapa akun sosial media Instagram.

REFERENSI

Arikunto, Suharsimi. 2006. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Bladen, Charles., James Kennel, Emma Abson dan Nick Wilde. 2012. Event Management: An Introduction. Abingdon: Routledge.

Creswell, John W. 2010. Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed, Edisi Ketiga. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Djamal, M. 2015. Paradigma Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi. Yogyakarta: PustakaPelajar.

Djamarah, Syaiful Bahri dan Aswan Zain. 2010. Strategi Belajar Mengajar. Jakarta: Rineka Cipta.

Goldblatt, Joe. 2013. Special Events: Creating and Sustaining a New World for Celebration, Seventh Edition. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Harris, Thomas L. 1991. The Marketer's Guide to Public Relations: How Today'sTop Companies are Using the New PR to Gain a Competitive Edge. New York: Wiley.

Hamidi. 2005. Metode Penelitian Kualitatif. Malang: UMM Press.

Hasan, Ali. 2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.

Harris L, Thomas dan Whalen T. Patricia. 2006. The Marketer's Guide To Public Relations In The 21st Century. Ohio: Thomson.

Moleong, Lexy J. 2012. Metodologi Penelitiain Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Nooor, Any. 2013. Manajemen Event, Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta.

Ruslan, Rosady. 2006. Manajemen Public Relations dan Media Manajemen Komunikasi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Satori, Djam'an dan Aan Komariah. 2010. Metodologi Penelitian Kualitatif.

Bandung: Alfabeta.

Sugiyono.