

STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DALAM MEMBANGUN KETERLIBATAN MASYARAKAT PADA *EVENT KEBUMEN INTERNATIONAL EXPO 2023*

Amelia Natha Santika

¹ Universitas Teknologi Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia; amalianatasantika@gmail.com

*Correspondence : amalianatasantika@gmail.com

ABSTRAK

Strategi *public relations* penting dalam membangun keterlibatan masyarakat pada event Kebumen Internasional Expo 2023. Event ini pertama digelar dalam skala internasional di Kebumen, dampak keberhasilan strategi dapat diterapkan kembali pada program yang serupa dimasa mendatang. Tujuan penelitian untuk mengetahui strategi *public relations* yang efektif dalam membangun keterlibatan masyarakat melalui event tersebut. Menggunakan metode kualitatif deskriptif, paradigma post-positivisme dan triangulasi data sebagai uji keabsahan data. Pengumpulan data melalui wawancara, dokumentasi dan studi kepustakaan yang dianalisis menggunakan teori PII (*preparation, implementation, impact*). Hasil penelitian pada tahap *preparation* mengenai potensi daerah yang perlu dikembangkan dan upaya peningkatan kunjungan wisata. Ketepatan pesan dilihat melalui kegiatan sosial serta kualitas pesan diukur melalui kolaborasi komunitas lokal dan sponsorship. Tahap *implementation* strategi melalui promosi dan publikasi. *Public relations* melakukan mentions dan penawaran tiket *flash sale* untuk menarik minat masyarakat. Keberhasilan jumlah penerima pesan diukur melalui jumlah pengunjung dan pengunjung yang berasal dari luar daerah. Tahap *impact*, jumlah publik yang memahami isi pesan dilihat dari partisipasi dan tingkat kepuasan masyarakat dalam berkunjung. Jumlah masyarakat yang mengubah opini dapat dilihat dari penghargaan yang diraih setelah event berlangsung. Promosi dan publikasi menjadi strategi paling efektif dalam membangun keterlibatan masyarakat, sehingga dapat diterapkan dalam praktik *public relations* dimasa mendatang.

Kata kunci

Event, Kebumen Internasional Expo, Masyarakat, Public Relations

ABSTRACT

The importance of a public relations strategy in building community engagement at the Kebumen International Expo 2023 cannot be overstated. This event marked the first time Kebumen hosted an international-scale event, and the success of the strategy can be applied to similar programs in the future. The research aims to identify effective public relations strategies for building community engagement through this event. Using a descriptive qualitative method, post-positivism paradigm, and data triangulation to test data validity, data collection was carried out through interviews, documentation, and literature studies. The data were analyzed using the PII theory (*preparation, implementation, impact*). The research findings in the preparation stage focused on the region's potential that needs to be developed and efforts to increase tourist visits. The accuracy of the message was seen through social activities, and the quality of the message was measured through collaboration with local communities and sponsorships. In the implementation stage, strategies involved promotion and publication. Public relations used mentions and flash sale ticket offers to attract public interest. The success in reaching the audience was measured by the number of visitors, including those from outside the region. In the impact stage, the number of people who understood the message content was

gauged through participation and community satisfaction levels during the visit. The number of people who changed their opinion was assessed from the awards received after the event. Promotion and publication emerged as the most effective strategies for building community engagement, suggesting their future application in public relations practices.

Keywords

Community, Event, Kebumen International Expo, Public Relations

Pendahuluan

Pandemi covid 19 di tahun 2020 memberikan dampak pada seluruh aspek kehidupan sosial di dunia. Sebagai upaya untuk mengatasi virus covid 19 ini banyak negara yang menerapkan sistem *lockdown* atau karantina wilayah dalam kurun waktu yang cukup lama. Akibatnya sektor pariwisata dan pertumbuhan ekonomi daerah mengalami penurunan yang cukup drastis dikarenakan tidak adanya aktivitas manusia yang dapat dilakukan secara langsung. Akibat lain dari kondisi ini yaitu hilangnya mata pencaharian masyarakat yang menyebabkan angka pengangguran meningkat. Sistem baru yang telah diterapkan oleh Pemerintah Indonesia setelah covid 19 yaitu era “*New Normal*” sebagai masa penyesuaian dengan covid 19. Pada masa ini aktivitas manusia dimulai secara perlahan sebagai upaya untuk memulihkan kembali kondisi ekonomi di setiap wilayah.

Pada kondisi era *new normal* setelah covid 19 setiap perusahaan maupun instansi perlu melakukan strategi komunikasi agar penyebaran informasi lebih efektif dan bisa diterima oleh publik. Peran komunikasi yang aktif dapat memberikan ketertarikan bagi publik maupun *stakeholder* (Indrayani & Evriyana, 2021). *Public relations* menjadi salah satu alat komunikasi yang memiliki bagian paling penting bagi sebuah instansi maupun perusahaan sebagai penghubung pihak internal dan eksternal perusahaan maupun instansi. Dalam peranannya *public relations* harus mampu memberikan informasi perusahaan maupun instansinya kepada publik secara cepat dan akurat. *Public relations* juga menjadi kunci utama untuk menciptakan ketertarikan publik melalui efektivitas strategi yang dilakukan sehingga dapat menciptakan simpati dan kesan yang positif dimata publik terhadap perusahaan maupun instansi (Nurhadi & Kurniawan, 2017). *Public relations* juga menjadi fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publiknya yang dapat mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan dari organisasi tersebut (Cutlip, Allen, & Broom, 2006). Kesan positif dari masyarakat sebagai publik dapat dilihat salah satunya dari sisi kegiatan sosial yang secara langsung mampu melibatkan seluruh masyarakat, terutama disekitar perusahaan maupun instansi. Hal ini dapat dilihat dari keterlibatan masyarakat secara aktif sehingga dapat menciptakan pengaruh yang positif dari segi sosial dan lingkungan. Selain itu adanya masyarakat yang terlibat dalam kegiatan *public relations* juga dapat memperkuat hubungan positif antar perusahaan maupun instansi dengan masyarakat sekitar.

Membangun keterlibatan masyarakat pada setiap kegiatannya menjadi salah satu hal yang paling penting dan perlu dilakukan oleh *public relations*. Salah satu kegiatan yang dapat memberikan pengaruh positif dan mampu memberikan daya tarik dan keterlibatan masyarakat secara luas yaitu melalui kegiatan event. Dalam kegiatan event keterlibatan masyarakat sangat penting untuk mensukseskan event dan menjadi kunci keberhasilan. Hal ini juga menandakan keberhasilan dari strategi *public relations* yang telah dilakukan cukup berpengaruh bagi masyarakat. Event memiliki fungsi bagi perusahaan maupun instansi sebagai kegiatan yang dapat digunakan untuk

meningkatkan citra, meningkatkan brand awarness dan mengenalkan produk maupun jasa yang dimiliki serta fungsi lain yang dapat memberikan pengaruh positif bagi internal dan eksternal perusahaan maupun instansi. Dalam hal ini fungsi event juga sejalan dengan peran *public relations* terhadap perusahaan maupun instansinya. Melalui kegiatan event, strategi *public relations* dapat memperkuat citra positif dan menjalin hubungan positif dengan publik serta menjangkau lebih luas jaringan komunikasi.

Melalui fenomena covid 19, Pemerintah Kabupaten Kebumen menggelar kegiatan yang dapat memberikan peningkatan pada kondisi perekonomian di Kabupaten Kebumen. Kebumen Internasional Expo atau KIE menjadi salah satu program event yang telah berhasil digelar sebanyak dua kali di tahun 2022 dan 2023. Kebumen Internasional Expo pertama kali digelar di tahun 2022 dalam skala internasional di Kabupaten Kebumen. Sebagai budaya dan kegiatan sosial baru yang sebelumnya belum pernah ada, Kebumen Internasional Expo memberikan kesempatan bagi masyarakat sebagai ajang hiburan dan euforia setelah pandemi covid 19. Selain itu KIE juga menjadi inovasi baru untuk memperkenalkan keanekaragaman budaya dan sumber daya alam yang dimiliki Kabupaten Kebumen kepada masyarakat lokal, nasional bahkan internasional. Maksud dari event KIE ini yaitu untuk membangun hubungan positif dengan masyarakat Kabupaten Kebumen dalam berpartisipasi serta sebagai upaya menggerakkan roda perekonomian daerah dan sarana investasi. Selain itu Kebumen Internasional Expo digelar sebagai platform promosi bagi pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) untuk mempromosikan produk-produk unggulan mereka serta sebagai upaya untuk memajukan sector pariwisata di Kabupaten Kebumen (Administrator, 2023b). Pada kegiatannya KIE melibatkan seluruh masyarakat di Kabupaten Kebumen dan masyarakat sekitar untuk terus mengembangkan potensi-potensi yang dimilikinya, terutama potensi pariwisata dan UMKM di Kabupaten Kebumen yang sebelumnya mengalami penurunan karena pandemi covid 19. Kolaborasi antara budaya lokal seperti tari lawet dan tari cepetan yang dipadukan dengan kegiatan modern menjadi salah satu strategi yang dapat menarik minat masyarakat untuk berkunjung dan berpartisipasi pada setiap kegiatan.

Inovasi baru event Kebumen Internasional Expo ini membuahkan hasil di tahun pertama yaitu meningkatnya kunjungan wisata di sembilan obyek milik Pemerintah Kabupaten Kebumen selama event KIE berlangsung. Menurut data yang telah dihimpun jumlah kunjungan wisata ditujuh obyek yang dikelola desa dan masyarakat selama KIE ada 13.740 orang dengan pendapatan Rp 224.395.000. Keberhasilan lain yang telah dicapai yaitu penandatanganan MOU kerjasama untuk pengembangan wisata Geopark Ijen Banyuwangi dan Badan Otorita Borobudur (Agung, 2022). Kebumen Internasional Expo yang sukses digelar dapat mencerminkan komitmen untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan masyarakat. Mengenalkan inovasi terbaru dan meningkatkan keterlibatan serta antusias masyarakat dalam event KIE tidak lepas dari upaya dan strategi yang dilakukan oleh *public relations* event. Beberapa aspek strategi maupun pendekatan yang dapat digunakan oleh *public relations* dalam mencapai tujuannya yaitu melalui pendekatan kepada masyarakat, persuasif, edukatif, tanggung jawab sosial *public relations*, kerja sama atau kolaborasi serta pendekatan koordinatif dan integratif (Agusta & Prisanto, 2021). Mengenai aspek tersebut strategi *public relations* dalam sebuah event memiliki peran sangat penting dalam mensukseskan event dan membangun keterlibatan masyarakat. Memberikan beragam kegiatan yang menarik seperti seminar sebagai upaya penguatan sumber daya manusia (SDM) dan berbagai

pertunjukan lain untuk menarik perhatian masyarakat dalam berkunjung. Pemilihan kegiatan perlu disesuaikan dengan minat dan kebutuhan masyarakat, hal ini merupakan bagian dari strategi *public relations* yang perlu dilakukan. Dengan memahami preferensi dan tren dikalangan target pasarnya, event ini dapat menghadirkan program yang relevan sehingga dapat menarik lebih banyak kalangan masyarakat yang hadir dengan harapan dapat membangun hubungan yang positif dengan masyarakat yang berkelanjutan.

Dalam kegiatannya Kebumen Internasional Expo menggaet PT. Pertamina sebagai sponsor tunggal untuk mendorong pengembangan pasar pelaku UMKM lokal. Pertamina menganggap bahwa adanya kegiatan ini memberikan efek bagi perekonomian masyarakat dan dapat menggaet lebih banyak masyarakat untuk terus berkembang dan berpartisipasi dalam mengembangkan berbagai usahanya. Sebagai upaya untuk memperluas dampak positif kegiatan KIE, Pertamina berkomitmen untuk terus memberikan inovasi baru dalam merancang keterlibatan yang berkelanjutan dimasa mendatang (Andi, 2022). Kehadiran event KIE ini diharapkan dapat mengembangkan aneka ragam produk unggulan yang kompetitif dipasar lokal, nasional bahkan internasional sebagai upaya untuk mengembangkan ekonomi kreatif bagi masyarakat lokal. Disisi lain dengan melihat keanekaragaman hayati dibagian Jawa Selatan dapat memberikan pemberdayaan kepada masyarakat untuk terus mengembangkan keanekaragaman geologi dan kebudayaan yang ada dengan memberikan *support* pada sektor pariwisata sehingga dapat tumbuh magma wisata baru.

Strategi Public Relations

Dalam praktiknya strategi *public relations* mengacu pada sebuah konsep, pendekatan, maupun rencana umum pada setiap programnya untuk mencapai tujuan tertentu (Cutlip et al., 2006). Menurut Kotler dan Keller dalam (Nurhadi & Kurniawan, 2017) terkait strategi *public relations* dalam event bahwa adanya komponen yang paling utama dalam strategi *public relations* mencakup publikasi, event, sponsorship, berita, pidato, kegiatan sosial dan media identitas. *Public relations* dituntut untuk mampu menentukan strategi yang maksimal dan tepat pada sasaran untuk menghasilkan program yang tepat bagi publiknya sesuai dengan tujuan program kegiatan.

Public Relations Event

Dalam praktek *public relations*, event menjadi salah satu kegiatan *public relations* pada sebuah instansi maupun perusahaan dalam penyebaran informasi dan komunikasi secara dua arah dengan publik. Event juga menjadi kegiatan yang dapat diingat dalam waktu jangka panjang oleh setiap publiknya. *Public relations* dalam sebuah event memiliki tujuan untuk membangun kebutuhan branding secara langsung, namun lebih mengarah pada pembentukan reputasi, citra dan pemahaman yang sama antara publik dan organisasinya, dimana kegiatannya dapat berdampak positif atau negatif. (Lestari, 2021). Kebumen Internasional Expo dalam pelaksanaannya telah digelar untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat pada tujuan event yang dapat memberikan pengaruh positif bagi masyarakat sebagai upaya untuk meningkatkan kunjungan wisata serta memutar roda perekonomian daerah.

Teori PII (Preparation, Implementation, Impact)

Model PII atau The PII Model merupakan riset yang menggali kinerja program PR, dalam teori ini dibagi menjadi tiga tahapan mulai dari tahap *preparation* (persiapan), *implementation* (pelaksanaan), *impact* (dampak). Melalui tahap *preparation* menjelaskan informasi latar belakang ketepatan program serta kualitas isi program.

Pada tahap *implementation* menjelaskan pelaksanaan program, jumlah pesan yang dikirim kemedia, jumlah pesan yang diimplementasikan, jumlah penerima pesan dan yang memerhatikan pesan. Pada tahap *impact* menjelaskan *feedback* atau keberhasilan program, jumlah yang memahami pesan, jumlah yang mengubah opini, perubahan perilaku dan sosial budaya (Cutlip et al., 2006). Hasil jawaban dari penelitian ini akan meningkatkan pemahaman dan menambah informasi sebagai bahan evaluasi yang efektif bagi *public relations* event Kebumen Internasional Expo.

Pada tahap persiapan (*preparation*). Informasi latar belakang dikumpulkan untuk merencanakan program. Ketepatan pesan dan isi aktivitas untuk memberikan kesesuaian program dengan publik. Kualitas isi pesan dilakukan untuk mempertimbangkan kualitas kinerja *public relations* pada program sehingga dapat membangun hubungan positif dengan publik yang dapat mendukung program.

Dalam tahap pelaksanaan (*implementation*). Jumlah pesan yang disampaikan dan dikirimkan pada media menjelaskan pada berapa banyak surat, *news release*, berita, publikasi, pengumuman publik dan komunikasi lainnya yang telah dihasilkan dan didistribusikan. Jumlah pesan yang disampaikan dan diimplementasikan untuk menentukan kesempatan pesan yang dapat diterima oleh publik sasaran. Kemudian jumlah publik yang menerima pesan untuk menentukan berapa banyak publik sasaran yang dapat menerima pesan. Jumlah publik yang memerhatikan pesan dapat digunakan untuk mengukur perhatian audiens kepada media.

Kemudian pada tahap dampak (*impact*). Jumlah yang memahami isi pesan untuk mengukur berapa banyak yang memerhatikan pesan. Tahap ini dapat dilakukan dengan mengkomunikasikan informasi untuk menaikan pengetahuan, kesadaran dan pemahaman dari publik sasaran. Jumlah publik yang mengubah opini untuk mengetahui manfaat dan makna dari program yang diberikan. Selanjutnya jumlah publik yang mengubah sikap dapat dilihat dari pengalaman publik sasaran terhadap program yang diterimanya. Jumlah yang mengubah dan mengulangi perilaku serta perubahan sosial budaya diperlu informasi yang tepat dan teknik persuasif untuk mengubah perilaku publik sasaran.

Dari teori yang telah ditentukan digunakan sebagai dasar untuk menguatkan penjelasan dari temuan dalam pembahasan penelitian mengenai Strategi *Public Relations* Dalam Membangun Keterlibatan Masyarakat Pada *Event* Kebumen Internasional Expo 2023.

Dalam tinjauan pustaka, peneliti memulai dengan mengkaji penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian saat ini. Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini antara lain penelitian yang telah dilakukan oleh (Rahmadani & Andriani, 2021) membahas mengenai strategi yang dilakukan *public relations* PT Premium Motorindo Abadi dalam membangun citra perusahaan melalui pameran Indonesia International Motor Show (IIMS). Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (POETRA, 2021) menjelaskan langkah event *public relations* yang digunakan pada special event expo yang digelar oleh ASESU untuk membangun reputasi sekolah sunnah, faktor-faktor pembentukan reputasi sekolah sunnah dapat diimplementasikan melalui event tersebut dan dapat dinyatakan berhasil.

Pada penelitian saat ini berbeda dengan penelitian terdahulu yaitu mengenai event Kebumen Internasional Expo. Selain itu perbandingan perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu pada subjek yang digunakan dan objek instansi maupun perusahaan yang digunakan dengan penelitian saat ini. Sedangkan pada penelitian ini memiliki

persamaan pada metode penelitian yaitu metode kualitatif dan teori yang diacu menurut Cutlip Center & Broom. Dalam penelitian ini akan menyajikan strategi *public relations* yang dapat mempengaruhi keterlibatan masyarakat dalam sebuah event. Nantinya temuan pada penelitian ini dapat menjadi referensi dan pengembangan strategi *public relations* untuk membangun keterlibatan masyarakat yang dapat digunakan dimasa mendatang.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi yang digunakan oleh *public relations* event dalam membangun keterlibatan masyarakat pada event Kebumen Internasional Expo, sebagai upaya untuk mengetahui strategi *public relations* dalam membangun hubungan positif jangka panjang dari program event yang berkelanjutan serta untuk mengevaluasi dampak strategi yang telah dilakukan dari adanya event Kebumen Internasional Expo. Penelitian ini memiliki nilai yang penting dan perlu dilakukan untuk mengetahui tingkat keberhasilan dari strategi *public relations* yang dilakukan dalam membangun keterlibatan masyarakat pada event Kebumen Internasional Expo. Selain itu belum ada penelitian yang memiliki subjek yang sama terkait Kebumen Internasional Expo sehingga penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian lain dan memiliki kebaruan pada subjek penelitian. Dari segi akademik penelitian ini memiliki manfaat sebagai evaluasi efektif pada strategi *public relations* dalam membangun keterlibatan dan partisipasi publik serta dapat digunakan sebagai literatur dan referensi ilmiah dalam mengembangkan sebuah penelitian pada bidang Ilmu Komunikasi khususnya studi *public relations* mengenai event pada instansi pemerintah. Manfaat dari segi praktis sebagai tolak ukur keberhasilan dari strategi *public relations* dalam mengembangkan program event yang berkelanjutan serta sebagai sarana pengembangan baru bagi praktisi *public relations* dalam merancang model partisipasi masyarakat yang dapat diterapkan pada program event dimasa mendatang.

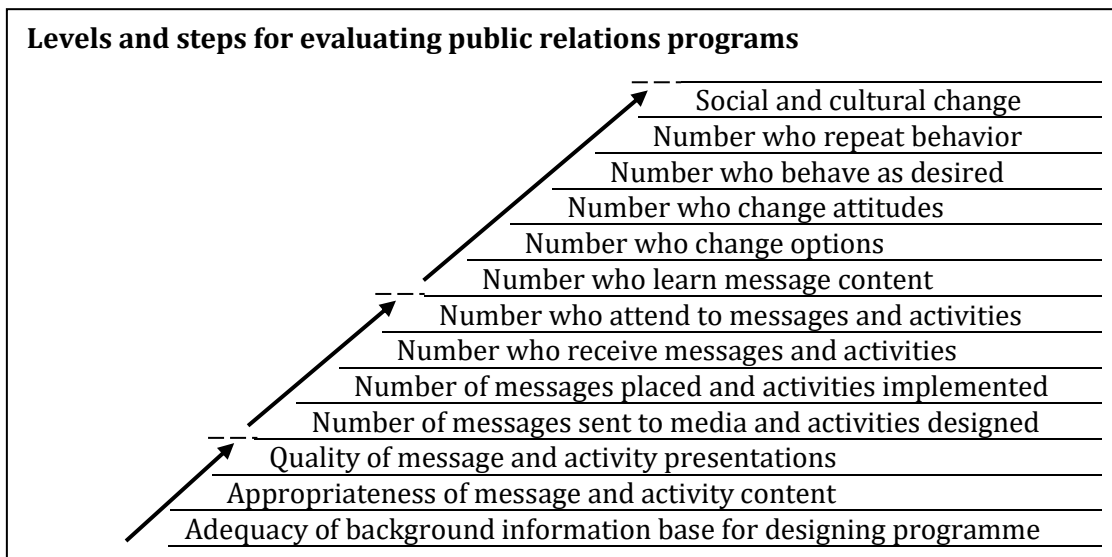
Metode

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistic dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2016). Kemudian data dalam pendekatan deskriptif dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk kata-kata dan gambar, kata-kata dalam kalimat, misalnya kalimat hasil wawancara antara peneliti dengan informan (Gori & Simamora, 2020). Peneliti menggunakan data primer yang diambil melalui wawancara mendalam (*indepth interview*) dengan menggali data melalui pertanyaan-pertanyaan yang disesuaikan dengan tahapan teori pada model PII. Wawancara dilakukan dengan informan pertama dari *public relations Event Organizer* Juhas Entertainment selaku EO dari KIE tahun 2023 dan informan kedua selaku *public relations* penyelenggara dari Pemerintah Kabupaten Kebumen dengan kurun waktu satu minggu mulai dari 27 Februari 2024 hingga 4 Maret 2024. Pemilihan informan dilakukan untuk mendapat data dan informasi secara tepat dan akurat mengenai strategi *public relations* dalam membangun keterlibatan masyarakat pada event Kebumen Internasional Expo 2023. Selain itu, peneliti menggunakan data sekunder melalui studi kepustakaan dalam pengambilan data penelitian pada pemberitaan media dan website resmi Kebumen Internasional Expo serta dokumentasi dari kegiatan sebagai data pendukung visual.

Paradigma *post-positivisme* digunakan untuk mengetahui terkait realitas yang dianggap nyata dibentuk melalui data dan fakta yang didasarkan pada logika. Terdapat hubungan peneliti dengan realitas di lapangan yang bersifat interaktif sehingga diperlukan teknik analisis data melalui triangulasi pengumpulan data dengan menggabungkan data yang dihasilkan dari wawancara, dokumentasi dan studi kepustakaan pada pemberitaan media dan website. Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain untuk keperluan pengecekan atau sebagai data pembanding terhadap data yang ditemukan (Moleong, 2016). Pengecekan data dilakukan dengan menyatukan data yang telah didapat dari beberapa sumber dan dari beberapa teknik pengumpulan data yang ada. Teknik ini dilakukan untuk memeriksa keabsahan dan validitas data yang telah diperoleh melalui tiga sumber yang berbeda sehingga dapat memberikan gambaran atau deskripsi pada kondisi objek yang sesuai pada kejadian dan fakta dilapangan. Tahapan analisis data yang dilakukan peneliti dimulai dari pengolahan data yang dilakukan dalam bentuk kualitatif deskriptif. Kemudian reduksi data sebagai upaya untuk menggolongkan dan memilah data temuan yang nantinya akan digunakan pada hasil penelitian. Selanjutnya proses penyajian data berupa kalimat narasi dan gambar dokumentasi yang berkaitan dengan penelitian sebagai data pendukung. Tahapan kesimpulan dihasilkan dari analisis data melalui penjelasan dan pembahasan yang telah ditemukan oleh peneliti.

Data yang dihasilkan kemudian dianalisis menggunakan teori The PII Model menurut Cutlip, Center & Broom pada tiga tahapan yaitu tahap persiapan (*preparation*) berisi mengenai kecukupan informasi latar belakang untuk merancang program, kesesuaian pesan dan isi kegiatan serta kualitas dari pesan dan aktivitas yang dirancang dan diimplementasikan. Kedua tahap pelaksanaan (*implementation*) berisi mengenai jumlah pesan yang dikirim ke media dan kegiatan yang dirancang, jumlah pesan yang disampaikan dan diimplementasikan, jumlah pesan dan aktivitas yang diterima serta jumlah yang memperhatikan pesan dan aktivitas. Terakhir tahap dampak (*impact*) berisi mengenai jumlah yang memahami isi pesan, jumlah yang mengubah opini maupun pendapat, jumlah yang mengubah sikap, jumlah yang mengubah dan mengulangi perilaku serta perubahan sosial dan budaya. Metode yang dijelaskan tersebut menggambarkan penjelasan dari Tabel 1 terkait model evaluasi PII yang digunakan sebagai pedoman untuk meneliti strategi *public relations* dalam membangun keterlibatan masyarakat pada event Kebumen Internasional Expo 2023.

Tabel 1. Model Evaluasi PII



Sumber: (Cutlip et al., 2006)

Hasil dan Pembahasan

Kebumen Internasional Expo digelar dengan maksud dan tujuan untuk mempromosikan potensi produk dan jasa unggulan, menyediakan sarana interaksi bisnis, mendorong dan merangsang masuknya investasi sekaligus meningkatkan volume perdagangan, meningkatkan kunjungan pariwisata, memberikan kesempatan bagi UMKM untuk mempromosikan produknya dan meningkatkan digitalisasi dari berbagai bidang usaha dan pemasaran (Andi, 2022). Dengan demikian program event ini diarahkan untuk menciptakan kerjasama dan kemitraan antar masyarakat sebagai pelaku usaha lokal dan nasional serta memberikan sarana interaksi bisnis yang dapat menginspirasi masyarakat untuk mengembangkan bisnisnya dan saling bertukar ilmu dengan pengusaha lain. Event sangat berkaitan erat dengan komunikasi, karena kegiatan event dapat menjadi sarana untuk menyampaikan pesan bagi perusahaan maupun instansi melalui produk atau jasa yang dimiliki dengan tujuan untuk mendapatkan persepsi atau pandangan positif dari khalayak (Agusta & Prisanto, 2021).

Model teori PII *Preparation* (persiapan), *Implementation* (pelaksanaan) dan *Impact* (dampak) yang telah dikemukakan oleh Cutlip, Center & Broom digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis bagaimana strategi *public relations* dalam membangun keterlibatan masyarakat pada event Kebumen Internasional Expo 2023 dalam melakukan persiapan, pelaksanaan dan dampak program event yang telah digelar. Maka dihasilkan penelitian sebagai berikut:

Tahap Persiapan (*preparation*)

Dalam tahap ini peneliti menggunakan tiga tahap penjabaran teori yang telah dikemukakan oleh Scoot Cutlip, Center & Broom. Teori tersebut mencakup kecukupan informasi latar belakang, ketepatan pesan dan isi aktivitas serta kualitas isi pesan.

Informasi Latar Belakang : menggali potensi daerah yang perlu dikembangkan ke ranah nasional maupun internasional dengan maksud dan tujuan untuk menggerakkan kembali sector perekonomian melalui pengembangan produk-produk unggulan yang kompetitif dan mengembangkan magma wisata baru sehingga dapat meningkatkan kunjungan wisata dan menarik minat masyarakat luar untuk berkunjung ke Kabupaten

Kebumen. Pemilihan informasi latar belakang yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat sehingga strategi yang dilakukan dalam tahap ini dapat efektif dalam pelaksanaan kegiatan secara berkelanjutan. Selanjutnya *public relations* melakukan perumusan konsep event yang sesuai dengan target audiensnya untuk memberikan pengalaman yang berkesan bagi mereka. Target audiens yang dituju sangat luas dan cenderung umum, hal ini dilakukan agar setiap masyarakat dapat terlibat dan merasakan event KIE ini. Seperti pengusaha dan UMKM di Kabupaten Kebumen yang dapat mengembangkan jaringan bisnis dan kerjasama antar pelaku usaha, baik pengusaha lokal maupun pengusaha luar daerah. Mulai dari pengusaha besar, menengah, kecil hingga PKL atau pedagang kaki lima. Lebih lanjut, segmentasi pasar yang dilakukan sebagai upaya untuk melihat minat masyarakat pada program bidang tertentu, sehingga *public relations* event dapat menyesuaikan dan mengembangkan program tersebut dalam kegiatannya serta sebagai program yang dapat diterapkan kembali dimasa mendatang. Strategi *public relations* event yang efektif telah dilakukan dan mampu menyesuaikan pesan dan pendekatan kepada kelompok masyarakat dan komunitas sosial. Kondisi ini sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Cutlip, Center & Broom dalam (M.A Morissan, 2008) yang menjelaskan delapan pendekatan atau kategori dalam menentukan khalayak yang dibagi berdasarkan geografis, demografis, psikografis, kekuatan tersembunyi, kedudukan, pemuka pendapat dan keanggotaan. Penentuan khalayak tersebut dapat digunakan dalam menentukan target publik pada sebuah event oleh *public relations* pada program dimasa mendatang.

Ketepatan Pesan dan Isi Aktivitas: dalam tahap ini strategi yang telah dilakukan dengan pengambilan nama event yang diawali dengan kata “Kebumen” dengan harapan masyarakat dapat memahami makna event Kebumen Internasional Expo yang menggambarkan bahwa event KIE digelar di Kebumen dan diselenggarakan oleh Pemda Kabupaten Kebumen untuk masyarakat Kebumen dan sekitarnya. Selanjutnya strategi pada event ini yang dilakukan di pusat kota dan tersebar di beberapa wilayah di Kabupaten Kebumen seperti konservasi pesisir, hal ini dilakukan untuk memberi pemerataan pada kegiatan KIE di Kabupaten Kebumen. Kebumen Internasional Expo menargetkan anak-anak hingga dewasa dari berbagai bidang kepeminatan untuk ikut serta dalam mensukseskan event. Upaya yang telah dilakukan *public relations* melalui kegiatan sosialisasi, gathering dan technical meeting. Kegiatan ini dilakukan beberapa kali sebelum kegiatan event berlangsung untuk memberikan kepeminatan masyarakat sesuai dengan fokus kegiatan event yang digelar. Dalam strateginya *public relations* mengundang seluruh pengusaha dan seluruh UMKM di Kabupaten Kebumen serta Kabupaten lain di Jawa Tengah dengan harapan agar masyarakat mau terlibat dan berpartisipasi aktif dalam kegiatan KIE. Kegiatan ini bertujuan untuk memperluas wawasan para pelaku UMKM, membangun jejaring serta memperkuat solidaritas antar pelaku usaha. Kegiatan lain yang dilakukan seperti soft launching Kebumen Internasional Expo untuk mengenalkan event kepada masyarakat dan menarik partisipasi masyarakat untuk hadir dan berkunjung diseluruh rangkaian kegiatan KIE sebagai upaya untuk mensukseskan event.

Dengan melakukan kegiatan tersebut dapat meningkatkan efektivitas dari strategi *public relations* dan menjadi sarana untuk menyampaikan tujuan dan *value* dari kegiatan KIE yang dapat mempengaruhi persepsi masyarakat dan dapat meningkatkan minat masyarakat. Selain itu, kepercayaan masyarakat juga dibangun untuk meningkatkan loyalitas dan dukungan jangka panjang dari masyarakat sebagai event yang

berkelanjutan. Strategi yang telah dilakukan menjadi salah satu kegiatan sosial yang dapat menarik masyarakat untuk terlibat dan memiliki minat pada kegiatan KIE. Pada kegiatan ini juga terjadi komunikasi dua arah antara *public relations* dan penyelenggara dengan masyarakat. Hal ini sesuai dengan teori dari Kotler dan Keller dalam (Nurhadi & Kurniawan, 2017) bahwa kegiatan sosial menjadi salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh *public relations*. Dalam hal ini kegiatan sosial dapat menjadi strategi untuk membangun keterlibatan masyarakat.

Gambar 1. Kegiatan Soft Launching Kebumen Internasional Expo



Sumber: Website Kebumen Internasional Expo

Pada Gambar 1 dapat dijelaskan mengenai soft launching yang menjadi langkah awal yang dirasa penting untuk memberikan kelancaran dan kesuksesan event Kebumen Internasional Expo. Kegiatan ini juga menjadi kesempatan untuk membangun kemitraan dengan pelaku bisnis lokal yang berminat dalam kegiatan utama KIE nantinya.

Kualitas Isi Pesan: informasi serta konsep kegiatan yang telah diusung disesuaikan untuk memenuhi ekspektasi serta kebutuhan dari masyarakat sehingga dapat menciptakan pengalaman yang menarik dan memastikan partisipasi aktif serta positif dari masyarakat selama kegiatan event berlangsung. Konsep dan tema yang diangkat pada KIE tahun 2023 mengenai “Geopark Kebumen Mendunia” sebagai upaya untuk memberdayakan keragaman geologi hayati dan budaya melalui berbagai pendekatan, termasuk pendekatan ekonomi kreatif (Naurora Faddiko, 2023). Melalui tema ini keterlibatan masyarakat dapat dilihat dari daya tarik pada bidang budaya dan pariwisata di Kabupaten Kebumen. Program-program yang diberikan juga ditentukan secara baik dan terperinci agar seluruh kalangan dapat menikmati dan ikut serta dalam setiap kegiatan. Dengan menghadirkan program kegiatan mulai dari segi hiburan, religi, bisnis, lingkungan, kesehatan, kesenian dan job fair yang disesuaikan dengan minat masyarakat agar setiap masyarakat dapat menikmati event KIE sesuai dengan bidang masing-masing.

Untuk mendapatkan hasil event yang maksimal dan sesuai dengan tema serta konsep yang diusung, perlu adanya EO atau *Event Organizer* guna memberikan kelancaran dalam produksi hingga akhir event. Juhas Entertainment selaku EO lokal Kebumen berkolaborasi dengan Pemerintah Kabupaten Kebumen sebagai *event organizer* KIE 2023. Selain itu kolaborasi dalam produksi event juga dilakukan dengan volunteer sebanyak 110 masyarakat Kabupaten Kebumen yang telah dipilih oleh *Event Organizer* Juhas Entertainment. Pemilihan *volunteer* dilakukan untuk memaksimalkan pelaksanaan hingga akhir event serta sebagai salah satu kegiatan untuk mengembangkan potensi sumber daya manusia di Kabupaten Kebumen. *Event Organizer* dibentuk untuk meningkatkan dan menghasilkan kreativitas serta inovasi baru yang akan dipamerkan pada event KIE. Dengan menjalin kemitraan dengan pihak lokal pada event dapat memberikan dukungan komunitas setempat dan meningkatkan penerimaan sosial serta mengurangi hambatan di masyarakat sekitar selama pelaksanaan kegiatan.

Sebagai tujuan lain dari penetapan EO yaitu dapat memberdayakan komunitas lokal untuk berkontribusi secara aktif dalam *event* sebagai dukungan untuk memperkuat hubungan dan keterlibatan jangka panjang.

Selain itu Kebumen Internasional Expo menggaet PT Pertamina sebagai sponsor tunggal dan wadah investasi bagi Pemkab Kebumen. Hal ini menjadi salah satu strategi yang dilakukan untuk membangun hubungan baik dengan masyarakat yang nantinya dapat menciptakan lingkungan yang mendukung keberlanjutan program. Pertamina dalam kerja samanya turut serta menghadirkan 19 UMKM hasil binaan Pertamina sebagai salah satu *support* pada kegiatan Kebumen Internasional Expo. Dalam seluruh rangkaian pelaksanaan event KIE, Pertamina juga memberikan *support* melalui kegiatan lain seperti penanaman pohon mangrove, pelepasan tukik, program penukaran gas elpiji 3kg dengan tabung bright gas, lomba masak bersama Pertamina dan kegiatan lain yang dapat menarik antusias masyarakat.

Langkah yang dilakukan *public relations* pada tahap persiapan sudah sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Cutlip, Center & Broom. Pengumpulan informasi latar belakang telah berhasil dilakukan dengan menggali potensi daerah yang perlu dikembangkan dan upaya meningkatkan kunjungan wisata. Hal ini dilakukan untuk menilai kecukupan atau kelengkapan informasi yang nantinya akan digunakan dalam proses selanjutnya. Penentuan ketepatan pesan dan isi aktivitas untuk mengetahui strategi pesan yang dilakukan sudah tepat sasaran dengan melakukan kegiatan komunikasi untuk memberikan ketertarikan minat pada program utama. Kemudian kualitas isi program yang disesuaikan dengan baik agar pesan yang disampaikan pada program dapat dipahami serta untuk mendukung keberlanjutan program melalui pemilihan tema yang tepat, kolaborasi bersama komunitas lokal dan sponsorship sebagai pendukung kegiatan. Pada tahapan ini dapat diterapkan dalam praktik *public relations* untuk menentukan segmentasi pasar dalam menentukan program kegiatan, *public relations* dapat menyesuaikan pesan yang lebih relevan untuk mempersuasi publiknya.

Keberhasilan *public relations* pada tahap ini dipengaruhi oleh tujuan awal dari kegiatan KIE yang dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat terutama bagi UMKM dan pengusaha serta pengelola obyek wisata desa. Melakukan riset terkait potensi yang perlu dikembangkan ke ranah nasional. Ketepatan segmentasi pasar dan strategi pengenalan pra kegiatan kepada masyarakat untuk memberikan kepeminatan dan daya tarik masyarakat pada kegiatan. Untuk mencapai program kegiatan yang berkualitas, penetapan EO sebagai pengelola kegiatan dilakukan dan sponsor sebagai support dalam kegiatan yang lebih beragam pada KIE sehingga dapat menghasilkan kualitas program yang baik dan mudah dipahami masyarakat. Hal ini sesuai dengan strategi *public relations* event yang memiliki peran sebagai penyelenggara pelaksanaan kegiatan event untuk membangun komunikasi eksternal dan internal perusahaan maupun instansi dengan membentuk citra yang baik dengan melibatkan masyarakat sebagai publik atau target kegiatan (Jenty & Setyanto, 2019).

Tahap Pelaksanaan (*implementation*)

Pada tahap ini dilakukan untuk mengetahui kecukupan strategi dan upaya yang dilakukan *public relations* event mulai dari jumlah pesan yang dikirim ke media, jumlah pesan yang disampaikan dan aktivitas yang diimplementasikan, jumlah pesan yang diterima publik serta jumlah publik yang memerhatikan pesan.

Jumlah Pesan yang Dikirim ke Media : pesan maupun tujuan dari *event* KIE yang telah dirancang selanjutnya disampaikan kepada masyarakat melalui kegiatan promosi dan publikasi yang dilakukan dengan bantuan media sosial seperti laman resmi facebook, instagram dan website KIE serta media lokal seperti TV dan radio. Menurut data yang telah diperoleh melalui survei BPS Kabupaten Kebumen pada KIE 2023, sebanyak 19% masyarakat menerima informasi seputar KIE melalui media massa, sebanyak 20% melalui media elektronik, sebanyak 40% melalui teman/keluarga, sebanyak 65% melalui tempat kerja/sekolah dan sebanyak 67% melalui sosial media sebagai sumber informasi untuk mengetahui event Kebumen Internasional Expo. Kondisi ini menjadi presentasi paling tinggi dibandingkan dengan sumber informasi lainnya. Media sosial dianggap sangat efektif karena banyak digunakan oleh anak muda dan generasi milenial untuk mencari informasi seputar KIE. Peran dari media sosial dalam penyebaran informasi menjadi salah satu strategi yang optimal untuk meningkatkan keterlibatan dan partisipasi masyarakat. Melalui media sosial informasi yang diberikan selalu update terkait konser dan shalawat serta kegiatan lain selama KIE, sehingga dapat membentuk hubungan positif jangka panjang dengan masyarakat. Penggunaan media cetak masih dimanfaatkan sebagai media publikasi dan promosi seperti surat kabar, reklame dan surat edaran yang disebarakan secara *door to door* keseluruhan instansi di Kabupaten Kebumen. Selain melalui media cetak dan media sosial, promosi juga dilakukan secara online melalui akun-akun resmi lain dari Kebumen seperti akun instagram @kebumenupdate dan @kebumenkeren sebagai bentuk dukungan untuk meningkatkan visibilitas event KIE di kalangan masyarakat. Hal ini menjadi strategi *public relations* untuk melakukan pemantauan terhadap progress dan umpan balik dari masyarakat selama program dilaksanakan. Menurut Charles H. Prout dalam (Effendy, 1998) ada empat jenis pelayanan dasar yang perlu di praktekan oleh *public relations* salah satunya dengan melalui promosi sebagai usaha untuk mencapai tujuan berupa keuntungan finansial dari sebuah perusahaan maupun instansi.

Jumlah Aktivitas yang di Sampaikan dan di Implementasikan: program utama yang diberikan pada event KIE berupa pameran expo, konser dan shalawat yang dapat dihadiri oleh masyarakat dari berbagai kalangan. Strategi yang dilakukan *public relations* dengan memberikan mentions kepada masyarakat bahwa event Kebumen Internasional Expo memberikan program konser dan shalawat dengan menghadirkan artis ibu kota dan tokoh agama yang banyak dikenal masyarakat. Strategi yang dilakukan terbukti efektif dalam menarik perhatian dan dapat membangun kepercayaan masyarakat terhadap event KIE. Pemilihan artis dan tokoh agama dilakukan dengan melihat minat masyarakat dalam genre musik dengan melakukan evaluasi KIE di tahun 2022. Pada KIE 2023 menghadirkan tokoh agama untuk memberikan kepeminatan terhadap masyarakat penyuka musik religi, seperti shalawat bersama Habib Syekh dan Habib Ali Zaenal Abidin Assegaf serta Cak Nun. Kemudian genre musik pop menghadirkan Dewa 19, Band Cokelat dan Band Ungu, serta genre musik dangdut menghadirkan Nella Kharisma dan Om Adella. Pemilihan ini dilakukan untuk memberikan ketertarikan tersendiri bagi masyarakat serta memberikan pengaruh sosial atau dapat menjadi inspirasi positif bagi masyarakat. Selain itu masyarakat yang hadir juga memiliki minat lebih dalam berkunjung seperti berbelanja, mengikuti workshop, kuliner dan wisata. Sehingga kehadiran masyarakat pada event KIE dapat memberikan peningkatan pada segi perekonomian, misalnya peningkatan pada kunjungan wisata di Kabupaten Kebumen. Pada tahap ini *public relations* melakukan pendekatan dengan masyarakat

melalui penawaran tiket konser secara *flash sale* sebagai upaya mempersuasi masyarakat dengan tujuan memberikan kesempatan bagi para penggemar artis untuk mendapatkan tiket dengan harga yang lebih terjangkau serta upaya untuk meningkatkan partisipasi kegiatan KIE di malam hari.

Program Kebumen Internasional Expo juga memberikan bantuan kepada UMKM berupa pembinaan dan pemberian fasilitas. Dalam tahap ini strategi yang dilakukan *public relations event* dengan menyediakan stand pameran expo secara gratis bagi masyarakat umum, UMKM, Bumdes dan komunitas yang tertarik untuk memajang dan memamerkan produk maupun jasa yang dimiliki. Demikian juga stand pameran expo yang diperjual belikan kepada instansi maupun perusahaan di Kabupaten Kebumen yang berhasil dijual sebanyak 500 stand. Dimana 60% stand yang terjual merupakan stand dari pelaku usaha UMKM, asosiasi industri, perdagangan dan pariwisata, perbankan, lembaga keuangan atau perbankan BUMN/BUMD. Sebanyak 40% dari instansi pemerintah, kementerian/non kementerian, kesenian dan kebudayaan, developer perumahan dan otomotif (Administrator, 2023c). Melalui stand pameran expo ini dapat memberikan peluang kepada masyarakat yang ikut serta dalam kegiatan untuk melakukan promosi dan pemasaran serta meningkatkan *brand awareness*. Hal ini menjadi salah satu program untuk mengundang antusias masyarakat yang hadir pada event KIE.

Gambar 2. Kegiatan Pameran Expo dari Stand Pertamina



Sumber: Republika

Melalui Gambar 2, Pertamina ikut serta kembali dalam kegiatan KIE di tahun 2023. Adanya interaksi bisnis yang telah dilakukan dari UMKM binaan Pertamina dengan pengunjung pameran expo yang dapat mencerminkan hubungan positif dan memiliki manfaat bagi kedua belah pihak (Gita, 2023).

Jumlah Pesan yang di Terima : dalam kegiatan *event* Kebumen Internasional Expo memberikan kesempatan bagi seluruh pengusaha di Kabupaten Kebumen dengan melibatkan semua pelaku usaha mulai dari usaha besar, menengah, kecil hingga PKL atau pedagang kaki lima dengan memberikan stand pameran expo. Kolaborasi antar pengusaha diharapkan dapat menciptakan pertumbuhan ekonomi yang seimbang dan memperluas peluang usaha bagi semua masyarakat. Selain itu dalam rangkaian kegiatannya KIE juga menyediakan kegiatan *job fair* untuk memberi peluang dalam penyedia lapangan pekerjaan. Peserta *job fair* yang hadir juga tidak hanya berasal dari Kebumen, melainkan dari beberapa Kabupaten tetangga seperti Cilacap dan Purworejo.

Untuk mengetahui pesan yang dapat diterima masyarakat pada event Kebumen Internasional Expo dapat dilihat dari hasil survei yang dilakukan oleh BPS Kabupaten Kebumen untuk mengetahui jumlah pengunjung dan perputaran perekonomian yang terjadi. Survei Exit pengunjung KIE tahun 2023 menghasilkan bahwa KIE tahun 2023

didominasi oleh perempuan dengan presentase sebanyak 54,8% dan laki-laki sebanyak 45,2% dengan rincian usia mulai dari 25 tahun keatas sebanyak 82,1%, usia 15-24 tahun sebanyak 15% dan kurang dari 15 tahun sebanyak 2,9%. Dari data survei yang ada dapat dilihat bahwa event Kebumen Internasional Expo berhasil menarik perhatian masyarakat dari berbagai kalangan. Keberhasilan ini juga dapat menunjukkan bahwa masyarakat memahami pesan yang disampaikan dalam event KIE 2023 serta efektivitas promosi dan kualitas kegiatan yang sangat berpengaruh pada pelaksanaan kegiatan. Sehingga strategi tersebut dapat diterapkan kembali pada kegiatan atau event yang serupa dimasa mendatang.

Tabel 2. Data Jumlah Pengunjung KIE 2023

| Tanggal | Jumlah Pengunjung Siang | Jumlah Pengunjung Malam | Jumlah Total |
|---------------|-------------------------|-------------------------|----------------|
| 17 Juni 2023 | 2.600 | 15.000 | 17.600 |
| 18 Juni 2023 | 3.450 | 7.918 | 11.368 |
| 19 Juni 2023 | 7.734 | 40.000 | 47.734 |
| 20 Juni 2023 | 14.300 | 17.000 | 31.300 |
| 21 Juni 2023 | 8.528 | 6.318 | 14.846 |
| 22 Juni 2023 | 10.089 | 13.794 | 23.883 |
| 23 Juni 2023 | 11.440 | 16.919 | 28.359 |
| 24 Juni 2023 | 12.825 | 20.000 | 32.825 |
| JUMLAH | 70.966 | 136.949 | 207.915 |

Sumber: Wawancara *public relations* EO Juhas Entertainment

Pada Tabel 2 dapat menggambarkan jumlah pengunjung yang hadir dalam kegiatan KIE 2023 setiap harinya. Masyarakat lebih banyak berkunjung di malam hari, hal ini dipengaruhi dari program konser dan shalawat yang memiliki daya tarik tersendiri bagi masyarakat. Adanya dukungan masyarakat yang kuat mencerminkan kesuksesan event dalam merangkul minat dan keterlibatan masyarakat secara luas dan menyeluruh.

Dalam tahap pelaksanaan, temuan peneliti terhadap keberhasilan strategi *public relations* sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Cutlip, Center & Broom, jumlah pesan yang dikirim ke media dipengaruhi oleh promosi dan publikasi kegiatan yang mampu menjangkau seluruh kalangan masyarakat. Promosi dan publikasi yang paling efektif melalui sosial media dengan membuat konten di Instagram dan berinteraksi melalui *platform* tanya jawab seputar kegiatan KIE serta penyebaran informasi melalui website resmi KIE. Selanjutnya jumlah aktivitas yang disampaikan dan diimplementasikan dipengaruhi oleh pemberian mentions kepada masyarakat terkait program yang diberikan. Program pameran expo dengan menyediakan stand pameran menjadi daya tarik bagi masyarakat untuk ikut serta dalam kegiatan. Implementasi keberhasilan program terletak pada minat masyarakat di setiap program serta jumlah kepeminataan masyarakat untuk mengisi stand expo. Jumlah masyarakat yang menerima pesan dan memerhatikan pesan dapat dilihat melalui survei kunjungan dan data jumlah pengunjung selama kegiatan. Strategi yang dilakukan mencerminkan keberhasilan program yang dapat dikembangkan kembali pada kegiatan serupa dimasa mendatang. Pada tahap ini *public relations* berhasil melakukan pendekatan dan mempengaruhi

masyarakat untuk mendapatkan *feedback* serta sebagai upaya mensukseskan program event.

Tahap Dampak (*Impact*)

Pada tahap terakhir menjelaskan terkait dengan jumlah masyarakat yang memahami isi pesan, jumlah masyarakat yang mengubah opini jumlah masyarakat yang mengubah sikap atau perilaku serta perubahan sosial budaya.

Jumlah Masyarakat yang Memahami Isi Pesan : dalam tahap ini masyarakat yang memahami isi pesan dapat dilihat dari partisipasi aktif dan kontribusi nyata yang telah dilakukan selama kegiatan event. Dukungan dari masyarakat dengan menyebarkan informasi yang diterima kepada orang lain dapat menggambarkan bahwa masyarakat memahami pesan yang disampaikan pada event KIE. Penyebaran pesan yang dilakukan secara luas menjadi salah satu faktor bagi masyarakat untuk mengakses dan memahami pesan yang disampaikan dari event KIE. Dampak positif yang dirasakan masyarakat dari kegiatan KIE salah satunya dapat dilihat dari pedagang kaki lima yang mengisi stand jualan selama kegiatan KIE berlangsung. Sebanyak 200 pedagang ikut serta dalam kegiatan event ini, salah satu pedagang mengaku bahwa selama KIE penjualan lebih laris dari hari-hari biasanya dan memiliki tambahan penghasilan. Keuntungan yang didapat mulai dari 500 ribu sampai 1 juta setiap harinya selama kegiatan berlangsung. Sebagai support kegiatan, penyelenggara juga memberikan fasilitas berupa tenda, lampu, listrik, air hingga tabung gas gratis dari Pertamina untuk pedagang kaki lima. (Administrator, 2023a).

Selama kegiatan KIE 2023 BPS mengadakan exit survei pengunjung dengan jumlah responden sebanyak 2.306. Survei yang dilakukan dengan menggunakan metode purposive sampling dengan menyebarkan kuesioner melalui broadcast kepada pengunjung dan menempelkan brosur di stand KIE. Pengunjung yang telah mengisi survei diminta untuk menyebarkan kuesioner tersebut untuk menjangkau lebih banyak responden dan pendapat masyarakat mengenai KIE. Selain itu penyebaran survei juga dilakukan melalui pesan berantai pada media sosial WhatsApp (Administrator, 2023d). Dari hasil exit survei dihasilkan tingkat kepuasan pengunjung sebanyak 91%, sebanyak 65% pengunjung setuju KIE diadakan setiap tahun, 29% setuju diadakan dua tahun sekali dan 6% tidak setuju. Tujuan masyarakat dalam berkunjung paling banyak untuk berburu kuliner sebanyak 51%, kemudian 44% untuk berbelanja, 41% untuk berwisata, dan 42% memiliki tujuan lain. Menurut masyarakat produk paling menarik selama KIE ada pada bidang *food and beverages* dengan presentase sebanyak 49%, kemudian produk craft sebanyak 25%, tertarik pada produk jasa sebanyak 17% dan tertarik pada produk fashion sebanyak 9%. Total pengeluaran pengunjung juga beragam mulai dari 1 juta lebih sebanyak 3%, 500 ribu-1 juta sebanyak 13% dan kurang dari 500 ribu sebanyak 84%. Sebanyak 71% pengunjung membeli produk yang dipamerkan pada pameran expo KIE 2023. Terkait frekuensi pengunjung selama KIE 2023 ada 40% masyarakat berkunjung lebih dari 2 kali, sebanyak 31% masyarakat berkunjung 2 kali dan 29% masyarakat berkunjung hanya 1 kali. Dengan begitu kegiatan KIE dapat menciptakan interaksi jual beli dan dapat memutar roda perekonomian daerah, hal ini juga sesuai dengan tujuan awal event Kebumen Internasional Expo. Dari hasil survei yang ada dapat menggambarkan kesenangan masyarakat dan masyarakat paham dengan pesan yang disampaikan pada program kegiatan KIE.

Jumlah Masyarakat yang Mengubah Opini: Dalam menentukan jumlah masyarakat yang merubah opini dapat dilihat melalui apresiasi atau penghargaan Piala

Anugerah Revolusi Mental 2023 yang diterima Bupati Kebumen dari Kementerian Koordinator Bidang Pembangunan Manusia dan Kebudayaan (Putri, 2023). Adanya apresiasi ini juga dapat menjadikan semangat bagi masyarakat untuk terus bekerja keras dan berupaya dalam memajukan Kebumen untuk lebih dikenal secara luas. Salah satunya melalui potensi yang diwujudkan pada kegiatan event spektakuler dan berskala internasional seperti event Kebumen Internasional Expo yang berhasil digelar sebanyak dua kali dan dapat menghadirkan ratusan ribu pengunjung. Dari adanya penghargaan tersebut perubahan opini terbentuk mulai dari kesehatan mental masyarakat yang baik. Adanya mental yang sehat dan baik maka opini masyarakat tentang Kebumen akan terbentuk, bahwasannya potensi Kebumen tidak hanya digunakan sebagai kegiatan religi dan tempat ziarah saja, tetapi kegiatan religi seperti shalawat dan pengajian dapat dikolaborasi dengan pameran expo serta kegiatan lomba-lomba. Pesan yang disampaikan selama event KIE memberikan perilaku dan persepsi masyarakat yang positif. Kebumen Internasional Expo dapat memberikan manfaat bagi pelaku usaha dan seluruh masyarakat yang terlibat dalam kegiatan. Kepercayaan yang dibangun masyarakat dapat menjadi bukti bahwa KIE dapat merangkul masyarakat secara luas. Respon terhadap *feedback* dari masyarakat menjadi salah satu kunci untuk meningkatkan keberhasilan, sehingga dimasa mendatang strategi *public relations* yang digunakan dapat terus diperbaiki dan disempurnakan untuk event yang jauh lebih baik. Keberhasilan strategi *public relations* dalam tahap ini dipengaruhi dengan adanya program yang beragam untuk menarik lebih banyak kalangan masyarakat. Hal ini dilakukan dengan melihat tren dan minat masyarakat di berbagai bidang. Kunjungan masyarakat yang hadir pada setiap kegiatan dapat mencerminkan bahwa masyarakat tertarik pada event KIE dan menjadi penagruh keberhasilan program.

Gambar 3. Penerimaan Apresiasi Piala Anugerah Revolusi Mental 2023



Sumber: Website Pemerintah Daerah Kabupaten Kebumen

Selain itu adanya perubahan opini dari masyarakat dipengaruhi dari mental masyarakat yang baik, hal ini dapat dilihat dari Apresiasi Piala Revolusi Mental 2023 yang diterima oleh Bupati Kabupaten Kebumen dari kegiatan event Kebumen Internasional Expo pada Gambar 3. Apresiasi ini menjadi salah satu keberhasilan dari event KIE yang dapat mempengaruhi perubahan persepsi masyarakat terhadap Kabupaten Kebumen. Adanya perubahan persepsi yang khusus pada isu tertentu atau situasi tertentu mungkin dapat mencerminkan atau mungkin tidak mencerminkan perubahan dalam sikap yang lebih mendasar (Cutlip et al., 2006). Dalam hal ini perubahan persepsi masyarakat dapat terjadi karena adanya kegiatan Kebumen Internasional Expo yang dapat memberikan kolaborasi program yang sesuai dan menarik minat masyarakat.

Hasil temuan pada tahap dampak yaitu jumlah masyarakat yang memahami isi pesan dapat dilihat dari hasil survei pengunjung yang dilakukan BPS pada KIE 2023, ketertarikan pengunjung dan dampak positif bagi pedagang kaki lima. Jumlah masyarakat yang mengubah opini dapat dilihat dari apresiasi Piala Anugerah Revolusi Mental 2023 yang telah diraih Bupati Kebumen. Adanya umpan balik dari masyarakat terhadap program kegiatan menjadi salah satu dukungan untuk mengembangkan program event yang serupa dimasa mendatang dengan menggaet lebih banyak komunitas lokal dan kolaborasi bersama kemitraan lokal. Melalui temuan yang ada strategi keberhasilan yang telah dilakukan *public relations* event telah sejalan dengan teori Cutlip, Center & Broom pada tahap dampak mengenai jumlah publik yang memahami isi pesan dan jumlah publik yang mengubah opini maupun pendapat. Namun, peneliti tidak menemukan jumlah publik yang mengubah dan mengulangi sikap serta perubahan sosial budaya, dikarenakan jumlah publik yang terlalu banyak dan beragam sehingga timbul perbedaan pengalaman dan pengaruh yang dirasakan oleh setiap masyarakat dari event KIE.

Dari penjelasan yang telah dipaparkan mengenai evaluasi strategi *public relations* pada tahap dampak menghasilkan bahwa evaluasi yang dilakukan memiliki sector dan segmen yang banyak, mengingat event Kebumen Internasional Expo memiliki banyak rangkaian kegiatan. Selain itu evaluasi juga perlu dilakukan pada rangkaian kegiatan agar seluruh kegiatan KIE dapat menghadirkan pengunjung secara merata. Hal ini juga perlu dilakukan untuk memberikan pemerataan terhadap transaksi ekonomi agar perputaran uang dapat berjalan secara menyeluruh dan merata. Dengan demikian meningkatkan sector perekonomian melalui event KIE ini dapat didistribusikan dan dirasakan oleh masyarakat secara luas. Sebagai praktisi *public relations* event dalam evaluasi kegiatan dapat melakukan pengukuran terhadap dampak sosial dari event KIE, misalnya pada kesejahteraan masyarakat dan kesadaran terhadap isu-isu tertentu yang dihadapi masyarakat.

Kesimpulan

Strategi *public relations* dalam membangun keterlibatan masyarakat pada event Kebumen Internasional Expo memiliki pengaruh terhadap keberlangsungan program dan keberlanjutan program. *Public relations* memiliki peran yang sangat penting dalam membangun keterlibatan masyarakat. Kesimpulan yang dapat diambil mulai dari tahap persiapan, pelaksanaan dan dampak sebagai berikut:

Tahap Persiapan (*preparation*) hasil penelitian pada tahap persiapan menunjukkan *public relations* event telah menentukan latar belakang kegiatan, ketepatan pesan dan isi aktivitas serta kualitas isi pesan yang sesuai. Informasi latar belakang ditentukan dengan menggali potensi daerah yang perlu dikembangkan berupa produk unggulan UMKM dan peningkatan kunjungan wisata serta analisis segmentasi publik yang sesuai. Ketepatan pesan dan isi aktivitas dengan melakukan kegiatan berupa sosialisasi, gathering, technical meeting dan soft launching event KIE. Penentuan tema, program kegiatan yang beragam dan kolaborasi bersama EO serta pemilihan sponsor utama untuk menghasilkan program yang berkualitas dan beragam. Pada tahap ini sesuai dengan teori strategi *public relation* event yaitu publikasi, melakukan kegiatan sosial dan membangun komunikasi eksternal. Rekomendasi bagi praktisi *public relations* event pada tahap ini dapat melakukan kegiatan *Focus Group Discussions* atau FGD bersama stakeholder setiap

bidang kegiatan untuk menggali opini lebih mendalam tentang kebutuhan masyarakat disetiap bidang untuk mendapatkan partisipasi yang lebih relevan.

Tahap Pelaksanaan (*implementation*) hasil penelitian pada tahap pelaksanaan menunjukkan terkait jumlah pesan yang dikirimkan ke media, jumlah aktivitas yang di sampaikan dan di implementasikan, jumlah pesan yang diterima serta jumlah publik yang memerhatikan pesan. Pada tahap ini proses yang telah dilakukan *public relations* berupa publikasi dan kegiatan promosi yang dilakukan melalui media sosial, media cetak serta media lokal. Jumlah aktivitas yang disampaikan dan diimplementasikan *public relations* event telah melakukan mentions kepada masyarakat terkait pemilihan artis dan tokoh agama yang banyak dikenal, kemudian melakukan penawaran tiket konser secara flash sale dan pemberian stand expo gratis sehingga dihasilkan jumlah stand expo yang berhasil didistribusikan. Keberhasilan pada jumlah pesan yang diterima dan jumlah publik yang memerhatikan pesan dapat dilihat dari jumlah pengunjung serta peserta program yang berasal dari luar daerah. Pengunjung yang didominasi oleh perempuan dan masyarakat lebih banyak berkunjung di malam hari menjadi salah satu pengaruh dari program kegiatan yang disediakan. Kesesuaian dengan teori strategi *public relations* pada kegiatan publikasi dan pendekatan kepada masyarakat sehingga dapat menghasilkan *feedback* dari publiknya. *Public relations* dapat melakukan pengembangan pada kegiatan job fair dan workshop yang dapat dilakukan di beberapa wilayah di Kabupaten Kebumen untuk memperluas jangkauan publik dan pemerataan lapangan pekerjaan yang dapat disalurkan melalui kegiatan tersebut.

Tahap Dampak (*impact*) hasil penelitian pada tahap dampak menunjukkan terkait jumlah publik yang memahami isi pesan dan jumlah publik yang mengubah opini. Jumlah publik yang memahami isi pesan dapat dilihat dari partisipasi masyarakat selaku pengusaha dan pkl yang ikut serta dan mengalami peningkatan pendapatan penjualan. Selain itu dapat dilihat dari survei yang dilakukan oleh BPS terkait tingkat kepuasan pengunjung dan kepedulian masyarakat pada event KIE. Jumlah masyarakat yang mengubah opini dapat dilihat dari apresiasi Piala Anugerah Revolusi Mental 2023 yang berhasil diraih setelah kegiatan KIE 2023. Pada tahap ini telah sesuai dengan teori PII yaitu masyarakat yang memahami dan mengubah opini setelah program berlangsung. Pada tahap ini peneliti tidak menemukan jumlah publik yang mengubah sikap dan perubahan sosial budaya. Masyarakat yang memahami penyampaian pesan program KIE dapat dilakukan pengembangan melalui pemberdayaan masyarakat, terutama bagi pengusaha, UMKM dan PKL. Kegiatan ini dapat dilakukan oleh *public relations* event setelah kegiatan berlangsung atau pada kegiatan selanjutnya.

Dari temuan yang dihasilkan pada penelitian ini, penelitian selanjutnya dapat mengembangkan strategi *public relations* yang lebih efektif untuk membangun keterlibatan masyarakat khususnya dalam lingkup instansi pemerintahan pada event yang berbeda. Lebih lanjut untuk *public relations* dan seluruh penyelenggara event Kebumen Internasional Expo agar dapat memberikan program kegiatan terbaru yang lebih sesuai dengan minat masyarakat sehingga nantinya setiap program kegiatan yang disediakan mendapatkan keterlibatan publik yang merata.

Referensi

- Administrator. (2023a). Cerita PKL Dapat Keuntungan Satu Juta rupiah Tiap Hari Selama KIE. Retrieved May 26, 2024, from Website Kebumen Internasional Expo website: https://internationalexpo.kebumenkab.go.id/index.php/welcome/berita_detail/35
- Administrator. (2023b). KEBUMEN INTERNATIONAL EXPO 2023. Retrieved from Website

- Puskesmas Kebumen Dua website:
<https://puskesmaskebumendua.kebumenkab.go.id/index.php/web/post/269/kebumen-international-expo-2023>
- Administrator. (2023c). KIE 2023 Sediakan 500 Stand Pameran, 60 Persen Diisi Pengusaha Kebumen. Retrieved May 26, 2024, from Website Kebumen Internasional Expo website: https://internationalexpo.kebumenkab.go.id/index.php/welcome/berita_detail/4
- Administrator. (2023d). KIE Sukses Digelar, 91% Masyarakat Puas dan Minta Diadakan Tiap Tahun. Retrieved May 26, 2024, from Website Kebumen Internasional Expo website: https://internationalexpo.kebumenkab.go.id/index.php/welcome/berita_detail/34
- Agung. (2022). KIE Sukses digelar dengan banyak capaian lampau target. Retrieved May 23, 2024, from Website Kebumen Internasional Expo website: https://internationalexpo.kebumenkab.go.id/index.php/welcome/isi_buku/71
- Agusta, F. I., & Prianto, G. F. (2021). Pengaruh Program Event Bekas Jadi Berkah terhadap Citra Perusahaan OLX Indonesia. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 7(1), 11.
- Andi. (2022). Konsep KIE, Event Organizer dan Kehadiran PERTAMINA. Retrieved May 23, 2024, from Website Kebumen Internasional Expo website: https://internationalexpo.kebumenkab.go.id/index.php/welcome/isi_buku/2
- Cutlip, S. M., Allen, H. C., & Broom, G. M. (2006). *Effective Public Relations: Edisi Kesembilan* (Ed. Kesemb; T. Wibowo, Ed.). Jakarta: Kencana Purnada Media Group.
- Effendy, O. U. (1998). *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis* (T. Surjaman, Ed.). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Gita, A. (2023). UMK Pertamina Siap Pamerkan Beragam Kuliner dan Fashion di Kebumen International Expo. Retrieved May 26, 2024, from Republika website: <https://ekonomi.republika.co.id/berita/rwhrw8423/umk-pertamina-siap-pamerkan-beragam-kuliner-dan-fashion-di-kebumen-international-expo>
- Gori, F., & Simamora, P. R. (2020). Pola Komunikasi Organisasi Dalam Meningkatkan Kinerja Kepala Desa Marao Kecamatan Ulunoyo Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 5(2), 115–122. Retrieved from <https://jurnal.darmaagung.ac.id/index.php/socialopinion/article/view/773/680>
- Indrayani, H., & Evriyana, A. (2021). Strategi Pr Indonesia Dalam Membangun Corporate Reputation Melalui Event Jambore Pr Indonesia (Jampiro). *Kinesik*, 8(2), 110–127. <https://doi.org/10.22487/ejk.v8i2.151>
- Jenty, F., & Setyanto, Y. (2019). Pemanfaatan Event sebagai Upaya Public Relations dalam Membangun Reputasi Perusahaan (Studi pada PT. XYZ sebagai pendukung kegiatan Asian Games 2018). *Prologia*, 2(2), 320. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3593>
- Lestari, M. T. (2021). *Public Relations Event: Membangun Image, Reputasi dan Mutual Understanding* (Ed. Pertam; Suwito & K. Laily, Eds.). Jakarta: Prenada Media. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=8oM8EAAAQBAJ>
- M.A Morissan. (2008). *Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional*. Jakarta: Kencana Purnada Media Group.
- Moleong, L. J. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif: Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Naurora Faddiko. (2023). Kebumen International Expo 2023: Trade, Tourism, Investment, Geopark. Retrieved May 26, 2024, from Galamedia News.com website: <https://galamedia.pikiran-rakyat.com/news/pr-356790413/kebumen-international-expo-2023-trade-tourism-investment-geopark?page=all>
- Nurhadi, Z. F., & Kurniawan, A. W. (2017). Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian. *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 3(1), 90–95.
- POETRA, R. H. (2021). Strategi Event Public Relations Pada Expo ASESU Dalam Membangun Reputasi Sekolah Sunnah. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 55–64. <https://doi.org/10.30656/lontar.v9i1.2533>
- Putri. (2023). Selamat! Bupati Kebumen Raih Anugerah Revolusi Mental 2023 dari Kemenko PMK. Retrieved May 26, 2024, from Website Pemerintah Daerah Kabupaten Kebumen

website: https://www2.kebumenkab.go.id/index.php/web/news_detail/2/7542
Rahmadani, F., & Andrini, S. (2021). Strategi Public Relations Dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Pameran Indonesia International Motor Show (IIMS). *Jurnal Audience*, 4(01), 38–59. <https://doi.org/10.33633/ja.v4i01.4203>