

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teoritis

Pada penelitian ini, kajian teoritis berfungsi sebagai dasar konseptual dalam menjelaskan dan menganalisis fenomena yang diteliti, yaitu strategi *event public relations* melalui media sosial Instagram dalam membangun *brand engagement* pada kegiatan KOMMAKSI 2025. Untuk memahami fenomena tersebut, penelitian ini menggunakan beberapa teori yang saling berkaitan dan akan dijelaskan pada subbab berikut.

2.1.1 Public Relations

Cutlip, Center, & Brown (2006) menyatakan bahwa “*Public Relations is a management function that builds and maintains a mutually beneficial relationship between an organization and the community on which success or failure depends.*” (Rahmadani & Andriani, 2021; Ruliana, 2014; Senija, 2015). Dapat diartikan, *Public Relations* merupakan peran manajemen yang berfungsi membantu brand atau perusahaan dalam mencapai suatu tujuan tertentu dengan rencana yang telah disusun sebelumnya dalam bentuk program kerja yang terperinci. Selain itu, PR juga memiliki tanggung jawab untuk mencari informasi secara faktual, merencanakan, menyampaikan, hingga mengevaluasi hasil-hasil apa yang telah diperoleh.

Definisi PR juga dijelaskan oleh The British Institute of Public Relations dalam dua bentuk, yaitu:

- 1) *Public relations* merupakan aktivitas pengelolaan pesan dalam komunikasi antar organisasi dengan publiknya.
- 2) *Public relations* bertugas untuk memikirkan, melakukan perencanaan, dan bergerak untuk membangun serta menjaga pemahaman antara brand dengan audiensnya (Sari, 2017; Saidah, 2023)

Ada beberapa fungsi Public Relations menurut *booklet* PRSA (*Public Relations Society of America*) yaitu “*Programminng, Relationship, Writing and Editing, Information, Production, Special Event (Exhibition/Festival), Speaking, Research and Evaluation*” (Rahmadani & Andriani, 2021).

Fungsi-fungsi tersebut menunjukkan bahwa PR merupakan suatu aktivitas yang strategis dan tidak hanya berfokus pada penyebaran informasi, tetapi juga pada perencanaan program komunikasi, membangun hubungan dengan audiens, memproduksi bahan komunikasi, dan penyelenggaraan event atau festival. Selain itu, kemampuan menulis, berbicara di depan publik, meriset, dan mengevaluasi juga menjadi aspek penting dalam mendukung efektivitas strategi PR.

2.1.2 Strategi Public Relations

Strategi adalah sebuah rencana untuk merancang kegiatan yang akan dilaksanakan oleh organisasi untuk mencapai visi dan misi organisasi tersebut, karena rencana merupakan proses dasar dalam sebuah manajemen. Menurut Onong Uchjana Effendi, pakar ilmu komunikasi mengatakan strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu perencanaan tersebut. Strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan peta arah saja melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. (Effendi, 2015)

Public relations sendiri merupakan sebuah fungsi manajemen yang terstruktur dan terencana agar dapat memperoleh sikap pengertian dan saling percaya antara organisasi dengan publiknya sebagai upaya untuk mewujudkan hubungan yang harmonis dan memberikan kesan yang menyenangkan sehingga akan timbul citra positif bagi suatu lembaga atau organisasi tersebut.

Strategi public relations merupakan sebuah rancangan menyeluruh terhadap program ataupun kampanye dengan menganalisis dan meneliti persoalan yang muncul sehingga dapat membangun program taktis untuk kemajuan sebuah organisasi demi mencapai tujuan yang diinginkan (Butterick, 2012)

Cutlip, Center dan Broom berpendapat bahwa strategi public relations adalah suatu fungsi manajemen yang membangun serta mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan public yang mempengaruhi kesuksesan dan kegagalan organisasi tersebut. Menurut Cutlip strategi public relations yang harus dimiliki oleh seorang public relations yaitu ada 4:

- 1.) *Fact Finding* yaitu langkah pertama yang mencakup penyelidikan dan pemantauan, mencari data.

- 2.) *Planning* adalah pembuatan rencana dan program.
- 3.) *Communication* merupakan pelaksanaan program tindakan dan komunikasi yang dirancang supaya mencapai tujuan spesifik bagi setiap publik demi terwujudnya tujuan program.
- 4.) *Evaluation* yaitu mencakup penilaian pelaksanaan dan hasil program.
(Anggraeni, 2025)

2.1.3 Event sebagai Media Komunikasi Public Relation

Event merupakan peristiwa atau moment yang sengaja diadakan dengan tujuan tertentu. Mengadakan event biasanya bertujuan untuk berinteraksi antar manusia sebagai makhluk sosial. Event berfungsi sebagai *communication bridge*, yaitu media komunikasi antara brand dengan audiens. Pada aktivitas *public relation* saat ini, event menjadi strategi PR dalam menyebarkan informasi dan komunikasi dua arah dengan audiens. Event *public relation* memainkan peran penting dalam menciptakan citra bagi brand atau perusahaan, membangun reputasi, mutual understanding dan membangun keterlibatan audiens dengan brand. Event juga menjadi moment yang berdampak jangka panjang bagi audiens (Lestari, 2021).

Menurut Cutlip, Center, & Broom (2006) dalam Rahmadani & Andriani (2021) menyatakan event public relations merupakan strategi komunikasi yang memiliki tujuan antara brand dengan audiensnya untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan melalui kegiatan yang telah dibuat secara terperinci. Event dapat berupa, pameran, seminar, festival, peluncuran produk yang dapat membangun keterlibatan langsung audiens dengan brand.

Dalam kegiatan event, membangun keterlibatan (*engagement*) audiens menjadi penting untuk kesuksesan dan keberhasilan event. Hal tersebut menandakan strategi *public relations* yang dijalankan berpengaruh terhadap audiens. Fungsi event bagi brand atau perusahaan adalah sebagai aktivitas yang meningkatkan *brand image*, *brand awareness*, membangun *brand engagement*, serta memperkenalkan produk maupun jasa yang diselenggarakan. Event juga memberi pengaruh positif bagi internal dan eksternal brand atau perusahaan. Oleh karena itu, fungsi event sangat sejalan dengan peran public relations yang

memperkuat citra serta menjalin hubungan yang positif antara brand dengan audiens (Santika, 2024)

2.1.4 Peran Media Sosial dalam Strategi Public Relations

Media sosial sebagai platform alami yang mendorong komunikasi dua arah antara brand dengan audiensnya di media sosial (Girsang & Kartikawangi, 2021; Lovejoy, Waters, & Saxton, 2012; Saxton, Gua, & Brown 2007). Media sosial juga memberi peluang bagi brand untuk membangun hubungan terhadap audiensnya melalui pesan dan interaksi (Girsang & Kartikawangi, 2021; Roberts, 2016).

Strategi merupakan langkah yang diambil dengan penuh kesadaran melalui pemikiran yang logis dan terstruktur, sebagai reaksi terhadap perubahan dalam lingkungan yang dipersepsikan penting. Dalam tahapan ini, kondisi dan situasi yang berubah dianalisis untuk menjamin konten yang tepat dan sesuai dengan target audiens (Permadani & Nurudin, 2023)

Media sosial secara khusus dianggap sebagai saluran yang cepat, murah, dan interaktif untuk menjangkau audiens. Aktivitas social media dalam strategi public relations adalah mengajak audiens untuk berkomunikasi via platform atau aplikasi khusus yang dapat saling memberikan nilai tambah untuk kedua belah pihak, yaitu antara brand dengan audiens (Boediman, 2022)

Media sosial berperan penting dalam strategi *public relations* seiring perkembangan teknologi dan perubahan perilaku audiens. Media sosial menjadi wadah yang memungkinkan praktisi PR dapat berinteraksi langsung dengan audiens mereka. Melalui berbagai platform seperti Facebook, Twitter, dan Instagram, praktisi PR dapat terlibat secara aktif dalam diskusi daring. Media sosial juga berperan sebagai platform dalam membangun hubungan dengan pemangku kepentingan internal melalui berbagai platform aplikasi digital untuk memperkuat keterlibatan, kepercayaan, dan loyalitas terhadap brand. (Abdullah, Sadjijo, & Nurmiarani, 2024)

2.1.5 Instagram Sebagai Media Komunikasi Strategis

Terdapat berbagai metode untuk menerapkan teknik komunikasi strategi. Salah satunya adalah menciptakan nilai melalui media sosial. Saat ini dengan

adanya berbagai alat komunikasi, pesan, dan audiens, para brand atau perusahaan beralih menuju komunikasi modern melalui platform media sosial. Bentuk utama dalam ranah media sosial adalah Instagram. Dari data survei yang dilakukan oleh artikel *We Are Social* di tahun 2023 menunjukkan bahwa Instagram menjadi platform media sosial yang paling digemari oleh pengguna internet di seluruh dunia. Instagram mulai populer pada tahun 2015 dan terus berkembang menjadi salah satu platform komunikasi strategis paling efektif hingga sekarang.

Aplikasi berbasis gambar ini telah berkembang menjadi alat komunikasi strategi yang paling efektif. Selain itu, Instagram memiliki fitur Instagram Ads untuk beriklan melalui Instagram. Platform ini menarik perhatian banyak orang karena mudah untuk diakses dan bisa digunakan baik melalui komputer atau ponsel. Instagram juga sukses meraih popularitas dari mudahnya dalam penggunaan dan beragam fitur yang disediakan (Subagjo, 2024)

2.1.6 Pola Komunikasi Simetris Dua Arah

Kegiatan komunikasi PR pada umumnya menggunakan teori J. Grunig and Hunt sebagai pedoman bagi para profesional public relation, terutama saat menerapkan hubungan dalam interaksi yang berlangsung pada proses public relation (Ruslan, 2011, Roosinda, Setyarahajoe, & A, 2023). Grunig dan Hunt (1984) menyatakan bahwa model komunikasi public relations yang efektif mencakup komunikasi simetris dua arah, di mana terdapat dialog antara PR dan publik untuk mencapai kesepahaman. Pemilihan model yang sesuai sangat bergantung pada tujuan komunikasi, audiens yang ingin dijangkau, dan konteks situasi yang ada, sehingga komunikasi PR dapat berjalan dengan efektif dan membangun hubungan yang positif dengan publik (Muktiarsih , Wisudawanto, & Indreswari, 2025)

Model ini lebih mengutamakan bagaimana seorang PR berinteraksi dengan publik, baik internal maupun eksternal. Seorang PR harus berupaya menjaga citra positif perusahaan melalui berbagai cara atau teknik pendekatan menggunakan berbagai media (Roosinda, Setyarahajoe, & A, 2023).

Model komunikasi simetris dua arah (*Two-Way Symmetric Communication*) yang dikenalkan oleh Grunig dan Hunt (1984) menekankan pentingnya

hubungan timbal balik yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya (Erisanty et al., 2020, Dewi & Setyanto, 2025). Prinsip dari komunikasi simetris dua arah simetris (*Two-Way Symmetric Communication*) menurut Grunig & Hunt (1984) dalam Theaker (2016) melibatkan interaksi dua arah antara pengirim dan penerima, dengan tujuan untuk menciptakan pemahaman bersama yang menguntungkan kedua belah pihak. Ini menggambarkan tingkat keseimbangan dalam komunikasi, di mana setiap pihak siap untuk mengubah perilaku mereka demi memenuhi kebutuhan pihak lain (Dewi & Setyanto, 2025)

Melalui penelitiannya, Grunig & Hunt (1984) melihat perkembangan praktik public relations melalui empat model. Keempat model tersebut yaitu: (1) model press agency (*keagenan pers*) atau model propaganda, (2) model informasi public (*public information model*), (3) model simetris dua arah (*two-way asymmetrical*) dan (4) model simetris dua arah (*two-way symmetrical model*) (Roosinda, Setyarahajoe, & A, 2023).

Pada penelitian ini, model komunikasi simetris dua arah (*two-way symmetrical model*) diangkat karena menekankan adanya kesediaan kedua belah pihak untuk saling menyesuaikan diri dan memahami satu sama lain. Penerapan pola komunikasi ini sejalan dengan manfaat yang dikemukakan oleh Roosinda, Setyarahajoe, & A (2023), yaitu terciptanya dialog yang memuaskan kedua pihak, tersampainya informasi yang lebih jelas dan akurat, serta terbentuknya hubungan yang lebih harmonis.

Dalam kegiatan KOMMAKSI, hal ini ada pada upaya membangun hubungan profesional dengan sponsor melalui komunikasi berkelanjutan, menjaga koordinasi antar divisi, serta meningkatkan pengalaman audiens melalui interaksi digital. Dengan demikian, teori pola komunikasi simetris dua arah tidak hanya menjadi landasan teoritis, tetapi juga ada secara konkret dalam pelaksanaan strategi Public Relations KOMMAKSI 2025.

2.1.7 Sosial Media Engagement

Teori *Sosial Media engagement* yang dikembangkan oleh Brodie et al. (2011) dalam Syahrani (2025) mendefinisikan keterlibatan audiens sebagai suatu keadaan psikologis yang muncul akibat interaksi interaktif dan ko-kreatif antara

audiens dengan brand dalam konteks layanan atau komunitas berbasis media. *Engagement* dipandang tidak hanya sebagai bentuk keterlibatan pasif, tetapi sebagai proses multidimensi yang mencakup dimensi kognitif (pemikiran), emosional (perasaan), dan perilaku (aksi nyata) yang saling berkaitan. Ketiga dimensi ini menjadi indikator utama dalam menilai seberapa besar keterlibatan seseorang individu terhadap suatu brand. Terutama dalam platform digital seperti media sosial.

Secara kognitif, *engagement* tercermin dari perhatian dan pemikiran audiens terhadap konten brand. Secara emosional, *Engagement* ditunjukkan melalui rasa suka, percaya, dan ketertarikan emosional, hal ini dapat dibangun melalui penyampaian cerita, penyajian konten yang relevan, serta pengalaman positif yang konsisten, sehingga menciptakan hubungan emosional yang lebih mendalam. Sementara secara perilaku, *engagement* terwujud dalam bentuk tindakan nyata seperti menyukai, mengomentari, membagikan konten, mengikuti akun, atau berpartisipasi aktif dalam kampanye digital. Teori ini juga menekankan bahwa *engagement* bukanlah suatu yang terjadi secara instan, melainkan dibangun secara bertahap melalui interaksi berkelanjutan antara brand dengan audiens.

Dalam penelitian ini, konsep *sosial media engagement* digunakan untuk memahami bagaimana strategi *event public relations* KOMMAKSI 2025 melalui platform media sosial Instagram mampu membangun keterlibatan audiens, khususnya pada mahasiswa dan masyarakat umum, terhadap citra dan identitas Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang. *Engagement rate* juga menunjukkan seberapa bagus konten untuk menarik perhatian dan minat penonton untuk melakukan interaksi terhadap konten (Permadani & Nurudin, 2023).

Melalui berbagai bentuk konten visual, naratif, dan interaktif yang dipublikasikan di akun @kommaksi, panitia penyelenggara event KOMMAKSI 2025 berupaya menumbuhkan perhatian (kognitif), kedekatan emosional (emosional), serta partisipasi aktif (perilaku) audiens dalam setiap tahap kegiatan event. Dengan demikian, teori *sosial media engagement* menjadi landasan penting untuk menilai aktivitas strategi komunikasi yang diterapkan dalam

upaya membangun hubungan jangka panjang antara KOMMAKSI dan publiknya.

2.1.8 Integrated Marketing Communication (IMC)

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan pendekatan komunikasi pemasaran yang menekankan penyusunan dan pengelolaan pesan yang konsisten melalui berbagai saluran komunikasi untuk memperoleh keterlibatan audiens yang lebih kuat. Menurut Englund et al., (2020) IMC merupakan pendekatan strategis yang berupaya mengkoordinasikan dan mengintegrasikan berbagai elemen dalam bauran promosi termasuk iklan, *personal selling*, hubungan masyarakat, publisitas, pemasaran langsung, serta promosi penjualan agar tercipta pesan terpadu yang berorientasi pada konsumen. Tujuan utama dari pendekatan ini adalah untuk memastikan konsistensi pesan yang disampaikan kepada pasar sasaran serta untuk mendukung pencapaian tujuan organisasi secara keseluruhan (Hasan, Destiana, & Akbar, 2025). IMC berfokus pada upaya mempengaruhi target audiens secara langsung, dengan komunikasi berfungsi sebagai elemen yang menambah nilai dalam perencanaan menyeluruh. Pendekatan ini menyoroti pentingnya peran penting berbagai sarana komunikasi untuk memastikan konsistensi, keakuratan, dan efektivitas komunikasi secara maksimal. Disisi lain, aspek pemasaran lebih memfokuskan pada upaya membangun hubungan jangka panjang dengan audiens maupun pemangku kepentingan lainnya. Dalam era digital, IMC tidak hanya mencakup periklanan tradisional, tetapi juga penggunaan media digital seperti media sosial untuk memperkuat pesan merek dan komunikasi organisasi (Manida, 2025). Penelitian ini menunjukkan bahwa konvergensi antara IMC dan alat digital marketing membantu memperkuat engagement konsumen melalui pendekatan yang holistik dalam menyampaikan pesan yang terkoordinasi pada berbagai titik kontak audiens.

Selain itu, studi implementasi IMC dalam konteks event dan komunikasi pemasaran menunjukkan bahwa integrasi berbagai unsur komunikasi pemasaran termasuk pemasaran digital, public relations, dan kerja sama dengan mitra merupakan bagian dari upaya menyampaikan pesan yang seragam dan efektif kepada audiens (Adikristanto & Angelita, 2024). Dalam konteks ini, IMC bukan

hanya proses teknis penyebaran pesan, tetapi juga kerangka strategis untuk memastikan bahwa seluruh komunikasi yang dilakukan oleh organisasi atau event bersinergi untuk menciptakan pengalaman yang konsisten dan bermakna bagi target audiens

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi landasan penting dalam penelitian ini untuk melihat bagaimana strategi komunikasi dan kegiatan *Public Relations* telah diterapkan dalam konteks yang berbeda. Kajian terhadap penelitian-penelitian sebelumnya membantu peneliti memahami kesenjangan penelitian (*research gap*) dan posisi penelitian yang sedang dilakukan. Berikut beberapa penelitian yang relevan dengan topik ini:

Penelitian terdahulu yang pertama. Penelitian yang dilakukan oleh Chyntia Novy Girsang dan Dorien Kartikawangi (2021) dari Program Pascasarjana, Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Yogyakarta berjudul “*Pola Komunikasi Simetris Dua Arah: Strategi Perusahaan Membangun Engagement Melalui Media Sosial*” Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana strategi komunikasi perusahaan dalam membangun engagement melalui pola komunikasi simetris dua arah pada konten media sosial Instagram. Dengan menggunakan paradigma konstruktivis dan pendekatan kualitatif dengan studi kasus pada Instagram Sinar Mas. Pengumpulan data primer dilakukan dengan wawancara mendalam, sedangkan data sekunder diperoleh dari observasi terhadap Instagram Sinar Mas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi perusahaan membangun *engagement* melalui perancangan konten yang relevan dengan kehidupan sehari-hari, visual yang kreatif, serta pesan yang sederhana namun interaktif. Komunikasi simetris dua arah juga ditunjukkan dengan membangun interaksi, dialog aktif dan respons cepat terhadap audiens. Peneliti menyimpulkan bahwa komunikasi simetris dua arah mampu menciptakan keterlibatan kognitif, afektif, dan perilaku pada pengikut akun media sosial.

Selanjutnya penelitian terdahulu yang kedua. Penelitian ini dilakukan oleh Fitri Rahmadani & Susi Andriani (2021) dari Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi InterStudi Jakarta yang berjudul “*Strategi Public Relations dalam Membangun*

Citra Perusahaan Melalui Pameran Indonesia Internasional Motor Show (IIMS) ”.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan mengacu pada model perencanaan strategi *Public Relations* dari Cutlip, Center dan Broom yang meliputi tahapan *fact-finding, planning, communications, dan evaluation*. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap tahapan strategi *Public Relations* berkontribusi terhadap keberhasilan perusahaan dalam membangun citra positif. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya jumlah pengunjung, liputan media, serta penghargaan yang diperoleh selama pameran berlangsung. Peneliti menekankan bahwa strategi komunikasi yang terintegrasi antara media, event, dan publik menjadi kunci dalam membentuk citra perusahaan yang kuat.

Penelitian terdahulu yang ketiga. Penelitian berikutnya dilakukan oleh Amelia Natha Santika (2024) dari Universitas Teknologi Yogyakarta dengan judul “*Strategi Public Relations dalam Membangun Keterlibatan Masyarakat Pada Event Kebumen Internasional Expo 2023*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *Public Relations* yang efektif dalam membangun keterlibatan masyarakat melalui event tersebut. Peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan 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 menunjukkan pada tahap *preparation*, strategi difokuskan pada penggalan potensi daerah dan peningkatan daya tarik wisata melalui kolaborasi dengan komunitas lokal dan sponsor. Pada tahap *implementation*, promosi dan publikasi dilakukan secara intensif melalui media sosial, termasuk penggunaan *mention* dan *flash sale* tiket untuk menarik minat masyarakat. Sementara pada tahap *impact*, keterlibatan masyarakat terlihat dari peningkatan jumlah pengunjung dan partisipasi aktif selama acara berlangsung. Peneliti menyimpulkan bahwa promosi digital dan publikasi menjadi strategi yang paling efektif dalam membangun *engagement* publik terhadap event.

Dari ketiga penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi *Public Relations* memiliki peran penting dalam membangun *engagement* dan citra positif baik melalui media sosial maupun event. Persamaan antara penelitian-penelitian tersebut adalah fokusnya pada strategi komunikasi dua arah yang interaktif dan partisipatif.

Perbedaannya terletak pada konteks dan objek penelitian: penelitian pertama berfokus pada perusahaan dan media sosial, penelitian kedua pada event pameran skala nasional, dan penelitian ketiga pada event daerah berbasis masyarakat. Penelitian ini memiliki posisi yang berbeda karena berfokus pada strategi event *Public Relations* dalam konteks mahasiswa (event KOMMAKSI 2025), serta melihat bagaimana strategi komunikasi di platform Instagram digunakan untuk membangun *brand engagement* audiens secara digital.

2.3 Kerangka Konseptual

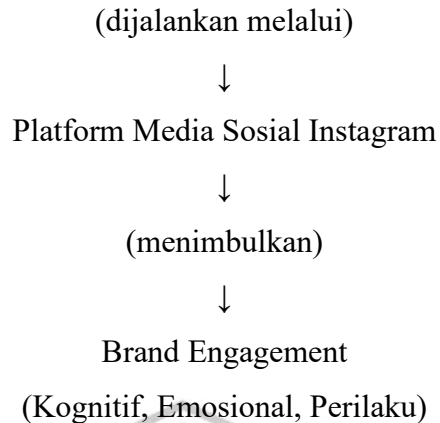
Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa strategi *Public Relations* memiliki peran penting dalam membangun keterlibatan (*engagement*) dan citra positif melalui berbagai media, termasuk media sosial dan event. Ketiga penelitian terdahulu yang telah dikaji sama-sama menegaskan bahwa keberhasilan komunikasi antara brand dan audiens tidak hanya bergantung pada pesan yang disampaikan, tetapi juga pada bentuk interaksi dua arah yang terjalin di antara keduanya.

Dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada strategi event *Public Relations* yang dijalankan oleh tim KOMMAKSI 2025 dalam membangun brand *engagement* melalui media sosial Instagram. Platform ini dipilih karena memiliki karakteristik visual, interaktif, dan jangkauan audiens yang luas sehingga sangat relevan untuk kegiatan komunikasi event berbasis kreativitas mahasiswa.

Kerangka konseptual ini menjelaskan keterkaitan antara tiga konsep utama yang menjadi fokus penelitian, yaitu strategi event *Public Relations*, media sosial Instagram, dan *brand engagement*. Berikut ini penjelasan hubungan antar konsep:

Strategi Event Public Relations





Strategi event Public Relations merupakan serangkaian rencana komunikasi yang dirancang oleh tim PR untuk mencapai tujuan tertentu melalui kegiatan event. Strategi ini mencakup tahapan perencanaan (planning), pelaksanaan (implementation), dan evaluasi (evaluation) yang berorientasi pada penciptaan hubungan positif antara penyelenggara event dengan audiens. Dalam penelitian ini, strategi event PR dikaji berdasarkan aktivitas tim KOMMAKSI 2025 dalam mengelola komunikasi di Instagram mulai dari tahap pra event, main event, dan pasca event.

Selanjutnya pada penelitian ini, media sosial Instagram berperan sebagai media komunikasi strategis yang mendukung penyebaran pesan dan interaksi secara dua arah antara penyelenggara dan audiens. Melalui berbagai fitur Instagram seperti *feed*, *stories*, *reels*, dan *like*, *share*, dan *comment section*, yang memungkinkan terjadinya komunikasi simetris dua arah sesuai teori Grunig & Hunt (1984).

Adapun konsep *brand engagement* mengacu pada keterlibatan audiens terhadap brand, baik secara kognitif (pemikiran), emosional (perasaan), maupun perilaku (tindakan). Pada penelitian ini, keterlibatan audiens dapat terlihat melalui partisipasi aktif di media sosial, interaksi terhadap konten KOMMAKSI, hingga loyalitas atau kepercayaan terhadap event tersebut.

Penelitian ini menganalisis bagaimana strategi event *Public Relations* di Instagram dapat berkontribusi terhadap pembentukan *brand engagement* secara kognitif, emosional, maupun perilaku tersebut. Dengan demikian, penelitian ini berupaya menggambarkan bagaimana strategi event *Public Relations* yang

dijalankan oleh tim KOMMAKSI 2025 melalui platform Instagram mampu menciptakan *brand engagement* yang kuat dengan audiens.

Penelitian ini juga memiliki posisi yang berbeda dibandingkan dengan penelitian terdahulu karena fokus pada event akademik mahasiswa (KOMMAKSI 2025) bukan perusahaan atau event komersial, serta menggunakan Instagram sebagai media utama strategi PR dalam konteks promosi event, dan menganalisis *brand engagement* bukan hanya dari sisi audiens, tetapi juga dari perencanaan strategi komunikasi yang dilakukan oleh tim internal event KOMMAKSI 2025. Dengan kerangka konseptual ini, penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dan praktik *Public Relations* di era digital, khususnya pada event kampus berbasis kreativitas mahasiswa.

