

1) Menggunakan media online untuk publisitas dan promosi

Penyelenggara acara YouMEC 2015 menggunakan media online sebagai publisitas dan promosi. Media online dewasa ini merupakan media yang sangat populer dan berkembang pesat di masyarakat. Media online digunakan semaksimal mungkin untuk kepentingan penyebarluasan informasi mengenai acara YouMEC 2015, dan juga untuk promosi serta publikasi.

Beberapa media online yang digunakan yaitu media social. Media social yang digunakan yaitu *facebook*, *fanspage*, *instagram*. Di masing-masing sosial media tersebut terdapat akun penyelenggara. Promosi gencar dilakukan menggunakan media online karena target peserta dalam acara ini adalah pemuda. Sehingga dengan media online, promosi ini cukup efektif hingga saat ini. Banyak peserta yang memang mengetahui acara YouMEC 2015 ini dari media sosial terutama *facebook*.

Selain itu penyelenggara bekerjasama dengan LPKBI yang membantu menyebarkan informasi YouMEC 2015 melalui *website* UIN Sunan Ampel Surabaya. Dengan begitu para *stakeholder* terutama calon peserta juga bisa mendapatkan informasi mengenai YouMEC 2015 dari *website* tersebut.

Adapula panitia yang meng-*upload* poster YouMEC 2015 pada *instagram*. Panitia tersebut sengaja meng-*upload* poster YouMEC 2015 di akun *instagram* pribadinya untuk publikasi kepada khalayak.

3) Diluar acara YouMEC 2015 penyelenggara juga tetap berhubungan baik secara personal dengan para *stakeholder*. Misalnya saja dengan para panitia dan peserta, terdapat grup *whatsapp* yang digunakan sebagai komunikasi bersama, selain itu grup tersebut digunakan sebagai tindak lanjut dari kegiatan YouMEC 2015 tersebut. Selain itu dengan para pemateri komunikasi juga masih berjalan dengan baik *by phone*. Artinya adanya hubungan yang terjalin secara personal, meskipun acara telah selesai.

Dari beberapa strategi yang digunakan penyelenggara untuk membina hubungan yang baik dengan para *stakeholder*, yang terpenting yakni hubungan secara personal yang terjalin dengan sangat baik, sehingga dibutuhkan juga komunikasi secara personal agar terciptanya hubungan yang harmonis.

B. Konfirmasi dengan Teori

Kegiatan media dan *stakeholder relations* dalam acara YouMEC 2015 ini sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan acara. Tanpa adanya media maupun *stakeholder* yang ikut serta dalam acara ini, maka sangatlah mustahil acara dapat berlangsung. Beberapa media dan *stakeholder* sangat membantu dalam berlangsungnya acara YouMEC 2015. Untuk menjaring media dan *stakeholder* bukanlah hal yang mudah, dibutuhkan beberapa strategi yang dijalankan agar pihak media dan *stakeholder* yakin untuk bekerjasama dan ikut serta berperan dalam keberlangsungan acara ini. *Media relations* berhubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau

merespons kepentingan media terhadap organisasi. Keberhasilan untuk melakukan publikasi sangat menentukan *stakeholder* yang akan ikut bekerjasama dalam acara YouMEC 2015 ini, terutama peserta.

Bagi para peserta sebelum mengikuti acara YouMEC 2015 tentunya mereka mendapatkan informasi terkait YouMEC melalui media. Untuk itu agar calon peserta mengikuti acara YouMEC 2015 penyelenggara membuat sebuah promosi atau semenarik mungkin untuk menarik banyak minat dari para calon peserta, selain itu dengan promosi yang menarik diharapkan dapat mempengaruhi persepsi calon peserta agar mereka mau bergabung mengikuti acara YouMEC 2015.

Selain itu terdapat beberapa *stakeholder* yang terlibat dalam acara YouMEC 2015. Agar kerjasama yang terjalin antara penyelenggara dengan pihak *stakeholder* berjalan secara lancar dibutuhkan sebuah hubungan yang harmonis antara penyelenggara dengan *stakeholder*. Untuk membina hubungan yang harmonis dilakukan komunikasi interpersonal atau antarpribadi, karena dengan komunikasi adalah penting dalam mengembangkan dan memelihara hubungan-hubungan antarpribadi.

Terdapat beberapa strategi yang dilakukan untuk membina hubungan yang harmonis dengan *stakeholder* yaitu :

1. *By serving the media*

Strategi ini adalah strategi dengan memberikan pelayanan kepada media. Pada tataran ini, seorang *Public Relations* dituntut untuk memberikan pelayanan kepada media massa, sesuai yang dibutuhkan oleh

stakeholder akan melakukan perkenalan awal mengenai data dirinya masing-masing. Hal tersebut dilakukan ketika pertama kali bertemu akan menjalin sebuah kerjasama.

Pada tahap kedua yaitu (pertukaran afektif yang bersifat penjajakan) menyajikan suatu perluasan mengenai banyaknya komunikasi dalam wilayah di luar public, aspek-aspek kepribadian yang dijaga atas ditutupi sekarang mulai dibuka secara lebih perinci, rasa berhati-hati sudah mulai berkurang. Hubungan pada tahap ini umumnya lebih ramah dan santai, dan jalan menuju ke wilayah lanjutan yang bersifat akrab dimulai. Pertemuan yang dilakukan antara penyelenggara dan *stakeholder* tidak hanya sekali, namun juga berkali-kali guna kepentingan kerjasama, sehingga pada pertemuan selanjutnya penyelenggara dan *stakeholder* sudah saling mengenal sehingga percakapan menjadi lebih santai dan ramah, apalagi tentunya mereka juga melakukan komunikasi melalui media sosial atau media komunikasi seperti telepon.

Tahap akhir (pertukaran stabil) mengenai pengembangan dalam hubungan yang tumbuh dicirikan oleh keterbukaan yang berkesinambungan. Kedua pihak saling mengetahui satu sama lain dengan baik dan dapat dipercaya dalam menafsirkan dan memprediksi perasaan dan mungkin juga perilaku pihak lain. Adanya kepercayaan antara penyelenggara dengan *stakeholder* tentunya dibina melalui komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak. Dengan kepercayaan tersebut membuat kerjasama yang terjalin begitu baik, dengan begitu pula hubungan antara penyelenggara dengan *stakeholder* juga menjadi harmonis.

Komunikasi interpersonal atau komunikasi antarpribadi yang terjalin antara penyelenggara dan *stakeholder* membuat hubungan diantara keduanya semakin baik ditambah lagi dengan komunikasi yang terjadi diluar kegiatan melalui media sosial atau media komunikasi seperti telepon. Selain itu pemenuhan kebutuhan *stakeholder* ketika acara berlangsung juga dilakukan oleh penyelenggara. Berbagai upaya dilakukan penyelenggara guna membina hubungan yang baik dan harmonis dengan *stakeholder*. Hal tersebut juga sesuai dengan strategi *by serving the media*. Demikian juga dengan strategi yang lain seperti *by providing verification facilities* dan *by building personal relationship with the media*. Inti dari strategi yang dilakukan yaitu komunikasi antarpribadi yang terjalin antara penyelenggara dan *stakeholder* terjalin dengan baik, dengan begitu akan tercipta hubungan yang baik pula.