



IMPLEMENTASI EVENT MANAGEMENT DALAM OPTIMALISASI PUBLIC RELATIONS ORGANISASI

¹Kelvin Dwi Atyra; ²Sa'diyah El
Adawiyah

^{1,2}Universitas Muhammdiyah Jakarta

Article history

Received : 11 September 2024

Revised : 12 September 2024

Accepted : 1 Desember 2024

*Corresponding author

Email : kelvindwiatyra@gmail.com

Abstrak

Sebagai komponen penting dalam hubungan masyarakat, event management telah berkembang secara signifikan selama bertahun-tahun, menghadirkan banyak tantangan dan peluang bagi organisasi. Penelitian ini mengeksplorasi hubungan rumit antara manajemen acara dan hubungan masyarakat, menganalisis implikasinya dan mengkaji paradigma yang muncul dalam bidang yang dinamis ini. Penelitian ini menggali hubungan mendasar antara event management dan hubungan masyarakat. Penelitian ini mengkaji implikasi event management yang efektif terhadap keberhasilan organisasi. Penelitian ini mengkaji bagaimana acara yang dilaksanakan dengan baik dapat memperkuat kepercayaan pemangku kepentingan, meningkatkan visibilitas media, dan menghasilkan sentimen publik yang positif. Aspek penting dari penelitian ini melibatkan eksplorasi paradigma yang muncul dalam event management melalui prisma hubungan masyarakat. Penelitian ini mengidentifikasi dan menganalisis tren kontemporer dan pendekatan inovatif yang telah mengubah perencanaan dan pelaksanaan acara, hal ini termasuk mengintegrasikan teknologi dan platform digital untuk meningkatkan pengalaman acara, memanfaatkan media sosial untuk keterlibatan dan penguatan secara real-time, dan mengadopsi praktik keberlanjutan untuk menyelaraskan acara dengan tanggung jawab lingkungan dan sosial.

Kata kunci: Event management, public relation, organisasi

Abstract

As a key component of public relations, event management has evolved significantly over the years, presenting a range of challenges and opportunities for organisations. This study explores the complex relationship between event management and public relations, analyses its implications and examines emerging models in this dynamic field. This study explores the fundamental relationship between event management and public relations. This study examines the implications of effective event management for organisational success. This study examines how well-organised events can build stakeholder trust, increase media visibility and generate positive public sentiment. An important aspect of this study is to explore emerging models in event management through a public relations lens. This study identifies and analyzes contemporary trends and innovative approaches that have transformed event planning and execution, including the integration of technology and digital platforms to enhance the event experience, the use of social media for real-time engagement and amplification, and the adoption of sustainable practices to align events with environmental and social responsibility.

Key words: Event management, public relations, organization

PENDAHULUAN

Hubungan Masyarakat (PR) memainkan peran penting dalam manajemen acara, melibatkan berbagai pemangku kepentingan seperti konsumen, karyawan, investor, dan kelompok kepentingan lainnya. Selama beberapa tahun, peran PR dalam manajemen acara telah diselidiki, dengan fokus pada bagaimana strategi dan taktik PR dapat membantu organisasi mencapai tujuan acara mereka.

Pentingnya membangun hubungan dan komunikasi dua arah dalam manajemen acara yang sukses, sejalan dengan penekanan PR pada hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. Hal ini juga menyoroti peran pesan strategis, manajemen reputasi, dan komunikasi krisis di semua tahapan manajemen acara, mulai dari perencanaan sebelum acara hingga evaluasi pasca acara.

Lebih jauh lagi, pendekatan ini memiliki implikasi yang signifikan untuk membuat konsep dan mengevaluasi peristiwa. Misalnya saja, disarankan bahwa keberhasilan suatu acara tidak hanya diukur dari angka kehadiran atau pendapatan yang dihasilkan, namun juga dampaknya terhadap hubungan pemangku kepentingan, citra merek, dan reputasi. Humas berfungsi sebagai tulang punggung event management, berfungsi sebagai kekuatan kohesif yang mengikat seluruh aspek perencanaan, pelaksanaan, dan tindak lanjut pasca acara (Putri & Mulyana, 2020)

Profesional PR memiliki keahlian untuk memahami audiens target, merancang pesan yang menarik, dan membangun hubungan yang saling menguntungkan antara penyelenggara acara dan peserta. Mereka berperan penting dalam membentuk narasi peristiwa, memastikan konsistensi dalam penyampaian pesan, dan memitigasi potensi krisis yang mungkin timbul selama atau setelah peristiwa tersebut.

Mengintegrasikan strategi PR ke dalam manajemen acara memberikan banyak keuntungan, seperti meningkatkan visibilitas merek, meningkatkan kredibilitas, dan meningkatkan liputan media. Dengan mengadopsi pendekatan strategis, penyelenggara acara dapat menyesuaikan acara mereka agar sesuai dengan audiens yang dituju, selaras dengan tujuan organisasi, dan menciptakan dampak jangka panjang.

Event management yang berbasis PR juga menumbuhkan komunitas dan loyalitas di antara para peserta, sehingga menghasilkan manfaat jangka panjang bagi merek atau tujuan. Event management dan hubungan masyarakat adalah bidang yang saling

berhubungan dan memainkan peran penting dalam membentuk persepsi publik, membangun hubungan, dan mencapai tujuan organisasi (Saputra & Marta, 2020)

Acara menjadi semakin penting sebagai alat komunikasi strategis bagi organisasi di berbagai sektor, termasuk perusahaan, pemerintahan, nirlaba, dan hiburan. Hubungan masyarakat (PR) merupakan bagian integral dari manajemen acara, karena melibatkan perencanaan strategis, koordinasi, dan pelaksanaan upaya komunikasi untuk menciptakan citra yang baik dan melibatkan khalayak sasaran.

Namun demikian, diperlukan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana praktik humas mempengaruhi manajemen acara dan implikasi serta paradigma yang muncul dari hubungan ini. Hubungan masyarakat adalah disiplin komunikasi strategis yang membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan khalayak sasarnya.

Hal ini melibatkan upaya terencana dan berkelanjutan untuk membentuk dan mengelola persepsi, meningkatkan pemahaman, dan mempengaruhi sikap dan perilaku melalui komunikasi yang efektif. Humas adalah suatu proses komunikasi strategis yang membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya.

Hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen yang membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan masyarakat yang menjadi sandaran keberhasilan atau kegagalannya. Profesional hubungan masyarakat memanfaatkan berbagai alat dan teknik komunikasi untuk membangun dan memelihara hubungan positif dengan pemangku kepentingan, termasuk hubungan media, pembuatan konten, manajemen media sosial, komunikasi krisis, manajemen acara, dan keterlibatan komunitas (Melita, 2019)

Event management bertindak sebagai perantara antara organisasi dan masyarakat, menyampaikan pesan yang akurat, tepat waktu, dan persuasif yang selaras dengan tujuan dan nilai-nilai organisasi. Hubungan masyarakat sangat penting bagi organisasi lintas sektor, termasuk bisnis, lembaga pemerintah, organisasi nirlaba, dan lembaga pendidikan.

Hal ini memainkan peran penting dalam manajemen reputasi, pembangunan merek, respons krisis, dan keterlibatan pemangku kepentingan. Dengan memanfaatkan taktik komunikasi strategis, praktisi PR bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan publik, menumbuhkan niat baik, dan mencapai tujuan organisasi.

Event management adalah perencanaan sistematis, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi berbagai acara untuk mencapai tujuan tertentu.. Tujuan utama event management adalah untuk menciptakan pengalaman yang berkesan dan sukses bagi para peserta sekaligus memenuhi hasil yang diinginkan penyelenggara.

Tujuan dari event management adalah untuk menciptakan pengalaman yang berkesan bagi para peserta sekaligus mencapai tujuan penyelenggara acara. Event management memainkan peran penting dalam berbagai sektor dan konteks.

METODE PELAKSANAAN

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kepustakaan secara naratif deskriptif melalui literature yang memiliki relevansi dengan penelitian yang akan dilaksanakan (Sugiyono, 2020).

Tahapan Metode Pelaksanaan Event dalam Implementasi Event Management untuk Optimalisasi Public Relations Organisasi:

1. Perencanaan (Planning) Tahap ini mencakup penyusunan strategi dan tujuan acara. Tujuan utama harus selaras dengan visi dan misi organisasi serta strategi hubungan masyarakat (PR) yang diimplementasikan. Pada fase ini, pengorganisasian acara dilakukan secara menyeluruh, termasuk penetapan anggaran, menentukan tema acara, lokasi, dan target audiens yang ingin dicapai. Penyelenggara juga melakukan riset untuk memastikan acara yang diadakan relevan dan sesuai dengan kebutuhan pemangku kepentingan.
2. Pengorganisasian Tim dan Sumber Daya (Organizing) Pada tahap ini, tim pelaksana dibentuk dengan tugas dan tanggung jawab yang jelas. Setiap anggota tim harus menguasai peran mereka, baik dalam bidang logistik, hubungan masyarakat, atau pemasaran. Di sini juga dilakukan negosiasi dengan vendor, penyedia layanan, dan mitra terkait yang akan mendukung acara, termasuk media partner, pemasok peralatan, dan tim teknis.
3. Penggalangan Dukungan dan Sponsorship (Fundraising and Sponsorship) Untuk memaksimalkan sumber daya dan memperkuat posisi acara, hubungan dengan sponsor dan mitra strategis dilakukan. Public relations akan memainkan peran penting dalam negosiasi, menciptakan nilai tambah bagi sponsor melalui promosi dan liputan media yang relevan.

4. Promosi dan Komunikasi (Promotion and Communication) Komunikasi menjadi kunci sukses pelaksanaan acara. Strategi PR harus menyeluruh, mencakup media sosial, media massa, serta komunikasi langsung dengan stakeholder. Pesan yang disampaikan harus konsisten dengan citra dan nilai organisasi, serta mampu menarik perhatian publik. Konten digital seperti video promosi, siaran pers, dan posting di media sosial digunakan untuk menciptakan buzz seputar acara.
5. Pelaksanaan (Execution) Ini adalah tahap di mana semua rencana dijalankan. Selama pelaksanaan acara, penting untuk menjaga jalannya acara sesuai jadwal dan rencana yang telah disusun. Pada tahap ini, manajemen krisis juga harus siap, mengantisipasi masalah yang mungkin muncul. Peran PR adalah memastikan komunikasi berjalan lancar selama acara berlangsung, mengelola interaksi media, dan memastikan narasi yang diinginkan tetap terjaga.
6. Monitoring dan Evaluasi (Monitoring and Evaluation) Setelah acara berakhir, tim melakukan evaluasi menyeluruh terhadap keberhasilan acara. Evaluasi ini mencakup pengukuran terhadap tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya, seperti kehadiran, kepuasan peserta, visibilitas media, dan sentimen publik. Umpan balik dari peserta juga penting untuk peningkatan acara di masa mendatang. Laporan akhir disusun untuk memberikan insight mengenai performa acara dan bagaimana event management dapat dioptimalkan lebih lanjut untuk mendukung strategi PR organisasi.

HASIL PEMBAHASAN

Perusahaan menggunakan event management untuk menyelenggarakan konferensi, peluncuran produk, pameran dagang, dan aktivitas membangun tim untuk mempromosikan merek mereka, membangun hubungan dengan pemangku kepentingan, dan mencapai tujuan bisnis tertentu.

Event management sangat penting dalam menyelenggarakan festival budaya, acara amal, pernikahan, dan pertemuan sosial lainnya yang merayakan tradisi, menciptakan pengalaman bersama, dan menyatukan komunitas. Event management di sektor publik melibatkan pengorganisasian fungsi pemerintahan, rapat umum politik, perayaan publik, dan peringatan nasional.

Event management mencakup berbagai aspek, termasuk perencanaan strategis, penganggaran, pemilihan lokasi, pemasaran dan promosi, pengembangan program, koordinasi logistik, dan

evaluasi pasca acara. Hal ini membutuhkan perhatian terhadap detail, komunikasi yang efektif, keterampilan memecahkan masalah, dan bekerja di bawah tekanan (Puspaningtyas *et al.*, 2024).

Event management harus memahami target audiens, menyesuaikan acara dengan kebutuhan mereka, dan memberikan pengalaman yang lancar dan menyenangkan. Hubungan Masyarakat (PR) dan manajemen acara adalah bidang yang saling berhubungan dan saling melengkapi secara sinergis untuk mencapai tujuan komunikasi strategis (Jenty & Setyanto, 2018; Alam & Irsan, 2024).

Dengan menggabungkan kekuatan PR dan manajemen acara, organisasi dapat menciptakan pengalaman mendalam yang selaras dengan beragam pemangku kepentingan. Di saat krisis, PR dan manajemen acara menjadi penting bagi organisasi untuk menghadapi tantangan secara efektif. Profesional PR dilatih untuk mengelola krisis melalui komunikasi yang tepat waktu dan transparan, sementara event management harus menangani insiden tak terduga selama acara dengan tenang dan efisien (Lageni *et al.*, 2023).



Gambar 1 Pelaksanaan Event

Mengelola krisis secara terkoordinasi membantu menjaga reputasi organisasi dan menjaga kepercayaan publik. Profesional hubungan masyarakat bekerja sama dengan media untuk mendapatkan liputan positif tentang klien. Peristiwa sering kali memberikan peluang bagus untuk diekspos ke media, menarik jurnalis dan reporter yang tertarik untuk meliput kejadian unik dan layak diberitakan.

Integrasi strategis PR dan manajemen acara meningkatkan hubungan media, memastikan bahwa acara mendapat perhatian media, memperkuat jangkauan organisasi dan penyebaran pesan. Baik PR maupun manajemen acara memerlukan pengukuran dan evaluasi untuk menilai efektivitasnya. Profesional PR mengukur dampak upaya komunikasi mereka melalui pemantauan media, analisis sentimen, dan umpan balik pemangku kepentingan. Event

management menggunakan survei peserta, analisis pasca acara, dan metrik kinerja untuk mengevaluasi keberhasilan suatu acara.

Hubungan masyarakat (PR) dan event management adalah bidang dinamis yang terus berkembang untuk beradaptasi dengan perubahan tren komunikasi dan preferensi audiens. Seiring kemajuan teknologi dan pergeseran nilai-nilai masyarakat, paradigma baru bermunculan baik dalam PR maupun manajemen acara. Munculnya transformasi digital telah merevolusi hubungan masyarakat dan manajemen acara.



Gambar 2 Rapat Evaluasi Pelaksanaan Event

Dalam hubungan masyarakat dan event management, terdapat peningkatan fokus pada penciptaan pengalaman imersif yang dapat diterima oleh audiens secara lebih mendalam. Teknik pemasaran berdasarkan pengalaman telah menjadi bagian integral dari kampanye dan acara PR, memungkinkan organisasi untuk terhubung secara emosional dengan konsumen. Peralihan dari pemasaran tradisional yang berpusat pada produk ke strategi berbasis pengalaman meningkatkan loyalitas merek, menghasilkan buzz, dan menumbuhkan. Pergeseran paradigma menuju kegiatan yang bertujuan dan berkelanjutan kini mendapatkan momentumnya. Hubungan masyarakat semakin menekankan pentingnya tanggung jawab sosial perusahaan dan komunikasi otentik (Cahyaningrum & Nuraini, 2022)

Event management selaras dengan nilai-nilai ini dengan menyelenggarakan acara berkelanjutan yang meminimalkan dampak lingkungan dan memberikan kontribusi positif kepada masyarakat. Acara yang bertujuan meningkatkan reputasi organisasi dan menarik peserta yang memiliki kesadaran sosial. Analisis data menjadi penting dalam hubungan masyarakat dan manajemen acara.

Profesional PR memanfaatkan data untuk memahami preferensi audiens, analisis sentimen, dan jangkauan media. Dalam event management, analisis data membantu mempersonalisasi pengalaman peserta, mengoptimalkan alur acara, dan mengukur keberhasilan

berbagai elemen. Personalisasi dan pengambilan keputusan berdasarkan data menghasilkan keterlibatan dan kepuasan yang lebih tinggi di antara para pemangku kepentingan.

Salah satu tantangan utama adalah memastikan koordinasi komunikasi yang efektif antara tim PR dan manajer acara. Komunikasi yang jelas dan tepat waktu sangat penting untuk menyelaraskan pesan acara dengan strategi dan tujuan PR yang lebih luas. Kurangnya koordinasi dapat menyebabkan inkonsistensi dalam penyampaian pesan, yang dapat membingungkan peserta dan melemahkan pesan merek secara keseluruhan.

Teori komunikasi berfokus pada pemahaman bagaimana masyarakat menjadi sadar dan terlibat dengan isu atau peristiwa tertentu berdasarkan relevansinya dan situasi spesifik di mana mereka berada. Ketika diterapkan pada manajemen acara melalui hubungan masyarakat, teori ini memberikan wawasan berharga mengenai implikasi dan paradigma yang muncul ketika melibatkan kelompok pemangku kepentingan yang berbeda selama acara.

Teori Situasional Publik pertama kali diperkenalkan oleh James E. Grunig pada tahun 1983. Teori ini menyatakan bahwa individu atau kelompok menjadi publik ketika mereka menghadapi suatu isu atau peristiwa yang dianggap penting bagi mereka secara pribadi. Publik bukanlah entitas yang statis, melainkan dinamis dan berubah tergantung konteks dan situasi (Hida, 2023).

KESIMPULAN

Memahami event management melalui prisma hubungan masyarakat menawarkan wawasan berharga mengenai implikasi dan paradigma yang membentuk keberhasilan acara di dunia yang dinamis dan saling terhubung saat ini. Teori Situasi Publik (STP) memberikan kerangka kerja untuk memahami bagaimana kelompok pemangku kepentingan yang berbeda terlibat dengan peristiwa berdasarkan relevansi dan faktor situasional yang mereka rasakan. Dengan menerapkan teori ini, pengelola acara dapat mengidentifikasi audiens target mereka dengan lebih baik, menyesuaikan strategi komunikasi, dan membina hubungan jangka panjang dengan pemangku kepentingan. Implikasi dari praktik hubungan masyarakat yang efektif dalam manajemen acara mencakup promosi acara, keterlibatan pemangku kepentingan, dan manajemen reputasi. Pergeseran paradigma ke arah komunikasi dan umpan balik dua arah memungkinkan pengelola acara.

PUSTAKA

- Alam, Fachrian Anugrah., & Irsan, Dimas Maulana. (2024). Strategi Manajemen (POAC) Tradisi Maudu Lompoa Sebagai Event Pariwisata Di Desa Cikoang Kecamatan Mangarabombang Kabupaten Takalar. *HUMANUS: Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 1(2), 226-233. <https://doi.org/10.62180/6wwys963>.
- Cahyaningrum, S. A., & Nuraini, R. (2022). Strategi public relations dalam mengembangkan citra lembaga madrasah di MAN 2 Ponorogo. *Southeast Asian Journal of Islamic Education Management*, 3(1). Retrieved from <https://sajiem.iainponorogo.ac.id/sajiem/article/download/88/53/293>
- Hida, E. T. N. (2023). Implementasi situational of the publics pada public relations PT. Angkasa Pura I (Persero). *Jurnal Jambura Ilmu Komunikasi*, 1(1). Retrieved from <https://jik.fis.ung.ac.id/index.php/Komunikasi/article/download/36/15/28>
- Jenty, F., & Setyanto, Y. (2018). Pemanfaatan event sebagai upaya public relations dalam membangun reputasi perusahaan (Studi pada PT. XYZ sebagai pendukung kegiatan Asian Games 2018). *Prologia*, 2(2). Retrieved from <https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/download/3593/2146/7917>
- Lageni, I B., Muksin, NN., Swarnawati, A., Imaddudin, Syahid, L.(2023). STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION PMB FISIP UMJ 2023 MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @fisip_umj. *JP2N: Jurnal Pengembangan Dan Pengabdian Nusantara*, 1(1), 76-84. <https://doi.org/10.62180/bgjzmc78>.
- Melita, Y. (2019). Implementasi program marketing public relations melalui event organizer. *Insani*, 6(1). Retrieved from <https://jurnal.widuri.ac.id/index.php/insani/article/view/55>
- Puspaningtyas, RRN., Lisnawati, T., Sulistia, I., Patrianti, T. (2024). Peran Public Relations Pada Isu PLTU Suralaya. *HUMANUS : Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 1(2), 198-208. <https://doi.org/10.62180/33yk4160>
- Putri, V. K., & Mulyana, D. (2020). Manajemen event sebagai praktek PR dalam membangun citra perusahaan. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 6(2). Retrieved from <https://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/humas/article/view/24567>
- Saputra, N., & Marta, R. F. (2020). Optimalisasi model strategi public relations Museum Penerangan dalam membentuk citra publik. *Calathu Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1). Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/352124408_Optimalisasi_Model_Strategi_Public_Relations_Museum_Penerangan_dalam_Membentuk_Citra_Publik
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: CV Alfabeta.