

STRATEGI KOMUNIKASI DAN BRANDING DALAM MANAJEMEN *EVENT*: MEMBANGUN IDENTITAS ACARA YANG KUAT

Penulis:

Moch. Nur Syawalludin N.¹
Nurfatihmah Talaohu²
Anisa Rumakat³
Tasya Mutmainna⁴

Afiliasi:

¹²³⁴Institut Agama Islam
Negeri Sorong, Indonesia

Korespondensi:

Moch. Nur Syawalludin N.
iainsyawal@gmail.com

Riwayat Naskah

Diterima xxx, 2021 Disetujui
xxx, 2021

Diterbitkan xxx, 2021

(Diisi oleh editor jika naskah
diterima)

Cara Kutip Artikel ini:

Nama Penulis. (tahun).
Judul. Al-Mumtaz: Jurnal
Manajemen Pendidikan
Islam, Vol (No), hal-hal.
<https://doi.org/10.47945/Al-Mumtaz.v1i1.2024>

(Diisi oleh editor jika naskah
diterima)

Hak Cipta:

©2023. Penulis. Lisensi: Al-
Mumtaz. This is an open-
access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



Abstrak

Dalam konteks dinamika penyelenggaraan acara kontemporer, strategi komunikasi dan branding memiliki peran krusial yang melampaui sekadar penyampaian informasi. Penelitian ini mengeksplorasi pendekatan komprehensif dalam manajemen *event*, dengan fokus pada bagaimana komunikasi strategis dapat membangun identitas dan pengalaman mendalam bagi peserta. Melalui metode studi kepustakaan, penelitian menganalisis berbagai dimensi komunikasi, mulai dari segmentasi audiens hingga penyesuaian pesan yang tepat. Temuan menunjukkan bahwa keberhasilan sebuah *event* bergantung pada kemampuan penyelenggara memahami karakteristik peserta, memanfaatkan *platform* digital secara sinergis, dan melibatkan berbagai pemangku kepentingan. Strategi komunikasi modern mensyaratkan pendekatan *multiplatform* yang terintegrasi, di mana media sosial, hubungan masyarakat, dan interaksi langsung berperan penting dalam menciptakan narasi koheren. Kolaborasi dengan komunitas lokal, sponsor, dan mitra strategis terbukti mampu memperkaya pengalaman peserta dan menciptakan ekosistem komunikasi yang hidup dan bermakna. Penelitian menekankan pentingnya pendekatan komunikasi yang fleksibel, autentik, dan berpusat pada manusia, yang mampu menciptakan ikatan emosional dan memori kolektif yang bernilai dalam konteks acara modern.

Kata Kunci: *Manajemen Event, Strategi Komunikasi, Branding, Segmentasi Audiens, Pengalaman Peserta.*

Abstract

In the context of the dynamics of organizing contemporary *events*, communication and branding strategies have a crucial role that goes beyond simply conveying information. This research explores a comprehensive approach to *event* management, focusing on how strategic communication can build identity and immersive experiences for participants. Through a desk-based method, the research analyzes various dimensions of communication, from audience segmentation to tailoring the right message. The findings show that the success of an *event* depends on the organizer's ability to understand the characteristics of participants, utilize digital *platforms* synergistically, and involve various stakeholders. Modern communication strategies require an integrated *multiplatform* approach, where social media, public relations, and direct interaction play a key role in creating a coherent narrative. Collaboration with local communities, sponsors and strategic partners was shown to enrich the participant experience and create a vibrant and meaningful communications ecosystem. The research emphasizes the importance of a flexible, authentic and human-centered approach to communication, capable of creating emotional

bonds and valuable collective memory in the context of modern events.

Keyword: *Event Management, Communication Strategy, Branding, Audience Segmentation, Participant Experience.*

PENDAHULUAN

Pada era digital saat ini, strategi komunikasi dan pembangunan merek menjadi faktor penentu utama kesuksesan sebuah *event*. Keseluruhan pengalaman dan persepsi publik terhadap suatu acara kini tidak lagi semata-mata bergantung pada kualitas materi yang disajikan, melainkan juga pada keberhasilan tim manajemen dalam mengomunikasikan dan memasarkan acara tersebut secara efektif (Erwin, dkk; 2024). Strategi komunikasi memang memainkan peran fundamental dalam membentuk dan memperkuat identitas suatu acara. Sebuah identitas yang koheren dan menawan tidak sekadar menjadi alat untuk menarik perhatian, melainkan juga menjadi mekanisme untuk membangun keterlibatan mendalam dengan audiens (Fadiyah and Sartadi 2024). Hal ini menunjukkan bahwa penyelenggara acara perlu memahami dan menerapkan berbagai elemen komunikasi dan branding untuk mencapai tujuan mereka.

Salah satu aspek penting dalam strategi komunikasi adalah penyampaian pesan yang konsisten. Pesan yang jelas dan terfokus membantu audiens memahami tujuan dan nilai dari acara tersebut (Thabroni 2022). Misalnya, jika sebuah acara bertema lingkungan, penyelenggara harus memastikan bahwa semua elemen komunikasi, mulai dari materi promosi hingga konten media sosial, mencerminkan komitmen terhadap keberlanjutan. Ketidakjelasan dalam pesan dapat menyebabkan kebingungan di kalangan audiens, yang pada gilirannya dapat mengurangi minat mereka untuk berpartisipasi. Penelitian oleh Smith dan Zook dalam menunjukkan bahwa identitas merek yang jelas dan konsisten dapat meningkatkan loyalitas pengunjung. Kemudian terdapat penelitian serupa yang dilakukan oleh Hanif Fawwaz Mahasin dan Benni Setiawan, menunjukkan terdapat empat langkah utama dalam membangun identitas merek, yakni segmentasi pasar Muslim modern, pengembangan produk berbasis nilai Islam, penggunaan simbol visual Islami, dan penguatan budaya organisasi melalui elemen syariah. Strategi ini membedakan merek di pasar kompetitif sekaligus membangun kepercayaan klien (Mahasin and Setiawan 2024). Dengan mengedepankan pesan yang harmonis dan terpadu, penyelenggara dapat membangun kepercayaan dan koneksi emosional dengan audiens mereka.

Penggunaan media sosial dalam strategi komunikasi juga sangat penting. Di era digital saat ini, media sosial menjadi salah satu saluran utama untuk mempromosikan acara dan berinteraksi dengan audiens. *Platform* seperti Instagram, Tiktok, dan Facebook memungkinkan penyelenggara untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan menciptakan buzz sebelum, selama, dan setelah acara (Agustinus Gulo 2023). Misalnya, sebuah festival musik dapat memanfaatkan media sosial untuk membagikan cuplikan penampilan, mengadakan kontes, dan mengundang audiens untuk berbagi pengalaman mereka. Penelitian oleh Lee et al. dalam menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif melalui media sosial dapat mempengaruhi persepsi audiens dan meningkatkan kepuasan mereka terhadap acara. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Ahmad Fauzi dan Muhammad Isnaini dengan temuan bahwa elemen seperti hiburan, interaksi, tren, dan personalisasi di media sosial mampu mempromosikan identitas institusi dan menarik perhatian audiens muda (Isnaini and Fauzi 2022). Dengan memanfaatkan media sosial secara strategis, penyelenggara dapat menciptakan pengalaman yang lebih interaktif dan menarik bagi audiens.

Keterlibatan audiens juga merupakan elemen kunci dalam membangun pengalaman yang berkesan. Mengajak audiens untuk berpartisipasi aktif dalam acara

tidak hanya meningkatkan kepuasan mereka, tetapi juga menciptakan rasa memiliki terhadap acara tersebut. Misalnya, penyelenggara dapat mengadakan sesi tanya jawab, lokakarya, atau aktivitas kelompok yang melibatkan audiens secara langsung. Dengan cara ini, audiens merasa dihargai dan terlibat, yang dapat meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali di masa depan. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa pengalaman interaktif dapat meningkatkan keterikatan emosional audiens terhadap acara, yang pada gilirannya berkontribusi pada keberhasilan acara secara keseluruhan (Hadiwiyanti et al. 2021). Dalam analisis mendalam tentang strategi komunikasi dan branding, penting untuk mempertimbangkan bagaimana elemen-elemen ini saling terkait. Misalnya, pesan yang konsisten dapat memperkuat identitas merek, sementara keterlibatan audiens dapat meningkatkan efektivitas pesan tersebut. Ketika semua elemen ini bekerja sama, mereka menciptakan pengalaman yang lebih holistik dan berkesan bagi audiens. Oleh karena itu, penyelenggara acara perlu mengembangkan pendekatan yang terintegrasi untuk komunikasi dan branding, yang mempertimbangkan semua aspek ini secara bersamaan. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi lebih dalam hubungan antara komunikasi, branding, dan manajemen acara. Mengingat pentingnya tema ini, penelitian ini berupaya untuk memberikan wawasan baru dan relevan yang dapat digunakan oleh penyelenggara acara dalam merancang strategi mereka. Penelitian ini juga akan mengisi celah dalam literatur yang ada, dengan menekankan pentingnya pendekatan yang terintegrasi dalam komunikasi dan branding acara. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi praktik manajemen acara dan memperkaya pemahaman akademis dalam bidang ini. (Kholik, Soegiarto, and Khanafi 2023)

Komunikasi dan branding merupakan dua elemen yang tidak terpisahkan dalam manajemen acara modern. Pesan yang konsisten, penggunaan media sosial yang strategis, dan keterlibatan audiens adalah komponen kunci yang harus diperhatikan oleh penyelenggara acara (V.Oisina et al. 2022). Dengan memahami dan menerapkan strategi komunikasi dan branding yang efektif, penyelenggara dapat menciptakan pengalaman yang berkesan dan meningkatkan keberhasilan acara mereka. Penelitian ini tidak hanya penting untuk memahami dinamika ini, tetapi juga untuk memberikan arahan praktis bagi penyelenggara acara dalam menghadapi tantangan di era digital yang terus berkembang. Meskipun studi-studi terdahulu telah memberikan kontribusi penting dalam memahami strategi komunikasi dan branding acara, seperti penelitian Mahasin & Setiawan (2024) yang berfokus pada segmentasi pasar Muslim dan Agustinus Gulo (2023) yang mengeksplorasi peran media sosial, masih terdapat ruang untuk penelitian yang lebih komprehensif dan terintegrasi. Mayoritas penelitian cenderung bersifat parsial, membahas satu aspek tertentu tanpa melihat keterkaitan yang holistik antara komunikasi, branding, dan manajemen acara. Oleh karena itu, studi kepustakaan mutakhir menjadi sangat diperlukan untuk mengkonsolidasikan pengetahuan yang tersebar, mengidentifikasi pola-pola yang belum tereksplorasi, dan menawarkan kerangka konseptual yang lebih utuh dan dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta praktik di bidang manajemen *event*.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kepustakaan (*library research*), yang dirancang untuk menggali secara mendalam strategi komunikasi dan branding dalam manajemen *event*. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena secara komprehensif melalui analisis literatur yang relevan. Studi kepustakaan menjadi metode utama karena penelitian ini bertujuan untuk mengkaji konsep-konsep, temuan-temuan empiris, serta teori-teori yang sudah ada terkait komunikasi dan

branding dalam pengelolaan *event*. Melalui analisis terhadap dokumen-dokumen ilmiah, jurnal, artikel, dan laporan penelitian, pendekatan ini memberikan landasan yang kokoh untuk mengidentifikasi pola-pola strategis dan gap penelitian yang perlu ditindaklanjuti.

Dengan menggunakan studi kepustakaan, penelitian ini tidak hanya mengevaluasi literatur yang relevan tetapi juga menyintesis temuan-temuan yang ada untuk mengembangkan pemahaman baru tentang strategi komunikasi dan branding dalam manajemen *event*. Metode ini memungkinkan eksplorasi berbagai sudut pandang tanpa terikat pada batasan geografis atau teknis, sehingga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan teori dan praktik. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur akademik serta memberikan panduan praktis bagi praktisi industri *event* untuk meningkatkan efektivitas strategi komunikasi dan branding mereka.

HASIL

Dalam era persaingan global, pengelolaan acara (*event management*) tidak hanya memerlukan keterampilan teknis, tetapi juga pendekatan strategis yang terintegrasi. Salah satu aspek kunci yang mendukung keberhasilan sebuah acara adalah strategi komunikasi dan branding yang efektif. Studi tentang strategi komunikasi dalam manajemen *event* bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana pendekatan ini dapat membangun identitas acara yang kuat dan berkelanjutan. Dalam konteks ini, penelitian membahas peran komunikasi strategis, elemen visual branding, serta keterlibatan pemangku kepentingan dalam menciptakan pengalaman yang berdampak (Ruslan 2017).

Strategi komunikasi yang efektif adalah elemen fundamental dalam membangun identitas dan daya tarik suatu acara. Komunikasi yang terencana dengan baik tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi, tetapi juga memainkan peran penting dalam menciptakan kepercayaan dan loyalitas di antara audiens. Penelitian menunjukkan bahwa penyampaian pesan yang konsisten, relevan, dan selaras dengan nilai-nilai inti dari acara mampu memperkuat citra positif acara di mata publik. Dengan demikian, strategi komunikasi yang dirancang secara matang tidak hanya memastikan bahwa pesan tersampaikan dengan jelas, tetapi juga membangun hubungan emosional antara penyelenggara acara dan audiens. Dalam implementasinya, komunikasi strategis mencakup berbagai pendekatan, seperti pemanfaatan media sosial, hubungan masyarakat, dan *platform* digital lainnya. Media sosial, misalnya, menjadi alat yang sangat efektif untuk menjangkau audiens secara luas dengan biaya yang relatif rendah. Melalui *platform* ini, penyelenggara dapat menyampaikan pesan secara interaktif dan personal, sehingga meningkatkan keterlibatan audiens/peserta (Ardianto and Widiarti 2023).

Sebagai contoh, penggunaan media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dll. Dapat menjadi sarana utama untuk membangun antusiasme sebelum acara berlangsung dengan memunculkan konten yang interaktif, seperti *eatser*, polling, dan sesi tanya jawab langsung, sehingga dapat meningkatkan partisipasi audiens/peserta secara signifikan. Selain itu, komunikasi yang baik juga mencakup transparansi terhadap jadwal acara, kegiatan yang menjadi keunggulan *event*, fasilitas, pelayanan dan detail teknis lainnya, yang membantu mengurangi kebingungan dan meningkatkan kepercayaan peserta. (Rizaldi 2021) Kemudian komunikasi yang melibatkan elemen budaya lokal, seperti penampilan pameran budaya, tarian daerah/ceremonial yang melibatkan masyarakat/penduduk ditempat pelaksanaan *event* juga dapat memperkuat daya tarik acara di kalangan masyarakat setempat (Askari et al. 2023)

Kemudian ditekankan juga menurut Kotler dan Keller (2016), pendekatan komunikasi terintegrasi memainkan peran yang sangat penting dalam membangun dan memperkuat konsistensi pesan sebuah acara. Pendekatan ini memungkinkan pesan

yang disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi, baik *online* maupun *offline*, untuk saling melengkapi dan mendukung, menciptakan pengalaman merek yang holistik bagi audiens. Dalam pandangan mereka, strategi komunikasi yang koheren dan saling terhubung tidak hanya membantu meningkatkan daya ingat audiens terhadap sebuah acara, tetapi juga memperkuat asosiasi positif yang melekat pada merek atau acara tersebut. Dengan demikian, pesan yang konsisten menjadi landasan penting dalam membangun hubungan yang kuat antara penyelenggara acara dan audiensnya. Komunikasi yang terintegrasi melibatkan pemanfaatan berbagai saluran secara sinergis, seperti media sosial, hubungan masyarakat, iklan digital, dan aktivitas promosi yang dilakukan secara langsung (Felix et al. 2023)

Manajemen *event* yang berhasil membutuhkan keterlibatan aktif dari berbagai pemangku kepentingan, termasuk sponsor, mitra strategis, komunitas lokal, dan pihak-pihak lain yang terkait. Keterlibatan ini tidak hanya memberikan kontribusi terhadap kelancaran pelaksanaan acara, tetapi juga menciptakan peluang kolaborasi yang dapat meningkatkan nilai acara secara keseluruhan. Penelitian menunjukkan bahwa membangun hubungan yang kuat melalui komunikasi kolaboratif dengan para pemangku kepentingan dapat menghasilkan manfaat jangka panjang. Ketika para sponsor, mitra, dan komunitas lokal merasa dilibatkan dalam proses perencanaan dan pelaksanaan, mereka lebih mungkin untuk memberikan dukungan yang berkelanjutan, baik dalam bentuk finansial, logistik, maupun promosi (Dewidianto, Manalullaili, and Ayu Ningsih 2024). Hal ini juga berlaku untuk mitra strategis yang dapat melihat kolaborasi sebagai peluang untuk memperkuat hubungan bisnis dan meningkatkan eksposur merek mereka. Di sisi lain, komunitas lokal yang merasa acara tersebut relevan dengan kebutuhan atau budaya mereka cenderung memberikan dukungan moral maupun logistik, seperti menyediakan lokasi, tenaga kerja, atau partisipasi langsung. Pendekatan ini menciptakan hubungan saling menguntungkan yang tidak hanya meningkatkan kualitas acara, tetapi juga membangun citra positif di mata para pemangku kepentingan dan audiens. Dengan demikian, keterlibatan aktif para pemangku kepentingan melalui komunikasi yang efektif menjadi kunci penting dalam menciptakan acara yang sukses dan berkelanjutan (Sugiat 2020)

Pelibatan komunitas lokal sering kali menjadi salah satu strategi utama dalam menciptakan hubungan yang berkelanjutan antara penyelenggara acara dan masyarakat setempat. Melibatkan komunitas lokal tidak hanya memberikan manfaat ekonomi, tetapi juga membantu membangun rasa kebersamaan dan keterlibatan yang lebih mendalam. Misalnya, dengan menjadikan usaha kecil lokal sebagai vendor makanan, kerajinan tangan, atau souvenir, acara tidak hanya berfungsi sebagai *platform* ekonomi bagi pelaku usaha kecil, tetapi juga memperkuat dukungan masyarakat terhadap keberhasilan acara tersebut (Andriyanti, Ramadany, and Musleh 2023). Selain itu, kolaborasi semacam ini menciptakan pengalaman yang lebih autentik bagi peserta, karena mereka dapat menikmati produk-produk lokal yang mencerminkan identitas budaya dan tradisi masyarakat sekitar (Putri and Susilo Kusdiwanggo 2024). Keterlibatan komunitas lokal dapat meningkatkan kesan inklusivitas dalam suatu acara. Ketika komunitas merasa bahwa mereka menjadi bagian integral dari acara tersebut, mereka lebih mungkin untuk mendukungnya, baik melalui partisipasi langsung maupun penyediaan sumber daya (Marzaman 2018). faktor budaya memainkan peran fundamental dalam membentuk karakteristik dan daya tarik yang khas. Proses penciptaan identitas tidak lagi sekadar tentang merancang tampilan visual atau merancang pesan komunikasi, melainkan tentang mengintegrasikan elemen-elemen kultural yang memberikan makna mendalam dan autentisitas. Selain itu, kolaborasi dengan komunitas lokal memungkinkan penyelenggara untuk menjalin hubungan yang lebih erat dan membangun kepercayaan jangka panjang, yang dapat menjadi modal sosial penting untuk acara di masa depan. Dengan cara ini, melibatkan komunitas lokal tidak hanya menjadi strategi keberhasilan acara dalam jangka pendek,

tetapi juga menciptakan fondasi yang kuat untuk keberlanjutan acara dalam jangka panjang.

Penelitian ini mengungkap bahwa strategi komunikasi dalam manajemen *event* merupakan elemen fundamental yang tidak sekadar menyampaikan informasi, melainkan membangun identitas dan pengalaman mendalam bagi audiens. Hasil kajian menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi terintegrasi, yang memanfaatkan beragam *platform* digital dan melibatkan pemangku kepentingan secara aktif, mampu menciptakan ikatan emosional yang kuat antara penyelenggara dan peserta. Strategi komunikasi yang efektif terbukti tidak hanya meningkatkan daya tarik dan kepercayaan audiens, tetapi juga memperkuat citra positif *event* melalui penyampaian pesan yang konsisten, relevan, dan autentik. Pelibatan komunitas lokal, pemanfaatan media sosial secara interaktif, serta pendekatan komunikasi yang holistik menjadi kunci keberhasilan dalam membangun pengalaman *event* yang bermakna, inklusif, dan berkelanjutan.

PEMBAHASAN

Kompleksitas strategi komunikasi tercermin dalam kemampuannya untuk menerjemahkan keberagaman latar belakang, kepentingan, dan harapan menjadi satu narasi yang koheren dan inklusif. Melalui pendekatan sistematis yang mempertimbangkan segmentasi audiens, penyesuaian pesan, dan dinamika komunikasi kontemporer, sebuah *event* dapat didesain tidak sekadar sebagai pertemuan formal, melainkan ruang dialogis yang membuka peluang bagi pertukaran gagasan, pengembangan pemahaman lintas budaya, dan penciptaan makna bersama. Berangkat dari perspektif ini, pembahasan selanjutnya akan mengeksplorasi dimensi strategis komunikasi dalam penyelenggaraan *event*, dengan fokus pada metode-metode inovatif yang memungkinkan terciptanya pengalaman komunikatif yang autentik, inklusif, dan bermakna.

A. Strategi Komunikasi Dalam Event

Menurut Effendy, Strategi komunikasi dapat dipahami sebagai sintesis dinamis antara perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) yang dirancang untuk mencapai objektif spesifik. Esensi dari strategi komunikasi terletak pada kemampuannya untuk menghadirkan kerangka operasional praktis yang sekaligus fleksibel. Dalam hal penyelenggaraan *event*, strategi komunikasi berperan sebagai kompas yang mengarahkan seluruh proses untuk mencapai tujuan dengan efektivitas maksimal. Fleksibilitas menjadi kunci utama, di mana pendekatan yang digunakan dapat disesuaikan secara responsif terhadap dinamika situasi dan kondisi yang berkembang (Hadi 2016). Komunikasi yang baik tidak hanya melibatkan penyampaian informasi, tetapi juga menciptakan interaksi yang positif antara penyelenggara, peserta, dan pemangku kepentingan lainnya. Dalam konteks ini, strategi komunikasi harus dirancang dengan cermat agar dapat menjangkau audiens yang tepat dan menyampaikan pesan yang jelas. Tahap perencanaan komunikasi *event* dimulai dengan mengidentifikasi tujuan utama acara dan menganalisis target audiens dengan komprehensif. Hal ini mencakup pemahaman mendalam tentang karakteristik peserta, minat, latar belakang, serta ekspektasi mereka terhadap *event* (Akbar 2020). Strategi komunikasi yang efektif akan merancang pesan-pesan kunci yang disesuaikan dengan profil audiens, memilih saluran komunikasi yang tepat, dan mempersiapkan materi pendukung yang menarik dan informatif. Proses ini melibatkan tim komunikasi untuk merancang narasi yang koheren dan menarik perhatian calon peserta.

1. Segmentasi Audiens

Segmentasi audiens dalam strategi komunikasi untuk *event* adalah proses penting yang memungkinkan penyelenggara untuk memahami dan menjangkau kelompok-kelompok tertentu dalam audiens mereka. Dengan

membagi audiens menjadi segmen-segmen yang lebih kecil berdasarkan karakteristik tertentu, penyelenggara dapat merancang pesan dan strategi komunikasi yang lebih efektif dan relevan. Hal ini sangat penting dalam konteks *event*, di mana keberhasilan komunikasi dapat mempengaruhi tingkat partisipasi dan kepuasan peserta. segmentasi audiens membantu penyelenggara untuk mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi spesifik dari setiap kelompok. Misalnya, audiens yang terdiri dari profesional muda mungkin lebih tertarik pada konten yang berfokus pada pengembangan karir dan jaringan, sedangkan audiens yang lebih tua mungkin lebih menghargai informasi yang berkaitan dengan pengalaman dan pengetahuan industry (Alimin 2019). Dengan memahami perbedaan ini, penyelenggara dapat merancang acara yang lebih relevan dan menarik bagi setiap kelompok, meningkatkan kemungkinan keterlibatan dan kepuasan peserta. Ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk melakukan segmentasi audiens yaitu: (Putri 2021)

- a. Demografis
Mengelompokkan audiens berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan, dan status ekonomi. Ini adalah metode yang paling umum dan mudah diukur.
 - b. Psikografis
Mengelompokkan audiens berdasarkan nilai, minat, dan gaya hidup. Ini membantu dalam memahami motivasi di balik perilaku audiens.
 - c. Perilaku
Mengelompokkan audiens berdasarkan pola perilaku, seperti frekuensi kehadiran di acara sebelumnya atau tingkat keterlibatan dengan konten yang disediakan.
 - d. Geografis
Mengelompokkan audiens berdasarkan lokasi geografis mereka, yang dapat mempengaruhi preferensi dan kebutuhan mereka.
2. Penyesuaian Pesan

Setelah segmentasi dilakukan, langkah selanjutnya adalah penyesuaian pesan. Pesan yang disampaikan harus relevan dan menarik bagi setiap segmen audiens. Ini melibatkan pengembangan konten yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan masing-masing kelompok. Misalnya, untuk audiens yang lebih muda, penyelenggara mungkin menggunakan bahasa yang lebih santai dan konten visual yang menarik, sementara untuk audiens yang lebih tua, pendekatan yang lebih formal dan informatif mungkin lebih sesuai (Budiman and Mardian 2024). Penyesuaian pesan juga mencakup pemilihan saluran komunikasi yang tepat. Audiens yang lebih muda mungkin lebih aktif di media sosial, sehingga promosi melalui *platform* tersebut akan lebih efektif. Sebaliknya, audiens yang lebih tua mungkin lebih responsif terhadap email atau komunikasi langsung. Dengan menyesuaikan saluran komunikasi, penyelenggara dapat memastikan bahwa pesan mereka sampai ke audiens dengan cara yang paling efektif.

Kemudian, penyesuaian pesan harus dilakukan secara berkelanjutan. Perubahan dalam preferensi dan perilaku audiens dapat terjadi seiring waktu, sehingga penyelenggara perlu terus-menerus mengevaluasi dan memperbarui strategi komunikasi mereka. Dengan tetap responsif terhadap perubahan ini, penyelenggara dapat memastikan bahwa mereka selalu dapat menjangkau audiens dengan cara yang paling relevan dan efektif. Dengan demikian, penyesuaian pesan dalam strategi komunikasi untuk *event* adalah Langkah yang dapat meningkatkan keberhasilan acara. Melalui pemahaman yang mendalam tentang audiens dan penyesuaian pesan yang tepat, penyelenggara

dapat menciptakan pengalaman yang lebih menarik dan memuaskan bagi semua peserta (Fahrezi and Rummyeni 2024).

B. Branding Dalam Event.

Branding tidak hanya mencakup logo dan desain visual, tetapi juga mencakup pesan, nilai, dan pengalaman yang ingin disampaikan kepada audiens. Dalam konteks ini, strategi komunikasi menjadi elemen kunci yang mendukung keberhasilan branding *event* (Hasim, 2024). Melalui komunikasi yang efektif, penyelenggara dapat memastikan bahwa audiens memahami dan terhubung dengan merek yang diwakili oleh acara tersebut. Branding yang efektif mampu mentransformasi sebuah *event* dari sekedar pertemuan biasa menjadi pengalaman yang bermakna, inspiratif, dan memiliki kesan mendalam. Strategi komunikasi menjadi tulang punggung utama dalam mengembangkan branding *event* yang kompetitif dan diferensiatif (Rahma 2018). Hal ini dimulai dengan proses mendalam untuk memahami esensi *event*, target audiens, serta *positioning* yang ingin dicapai. Setiap elemen komunikasi mulai dari pesan verbal, visual, hingga pengalaman interaktif harus dirancang secara sistematis untuk menciptakan narasi yang koheren dan menggugah. Pendekatan strategis ini membutuhkan keselarasan antara tujuan *event*, karakteristik peserta, dan atmosfer yang ingin dihadirkan.

Integrated Marketing Communication merupakan kerangka konseptual dan metodologis yang mencakup perencanaan, implementasi, dan pemantauan pesan merek secara komprehensif, dengan tujuan utama membangun koneksi yang bermakna dengan audiens. Konsep ini menekankan pentingnya sinergi kreatif, keselarasan strategis, dan komunikasi yang terintegrasi dalam menciptakan pengalaman merek yang koheren. Inti dari pendekatan ini adalah kemampuan untuk menyesuaikan strategi komunikasi dengan preferensi spesifik dari target audiens, yang mensyaratkan pemahaman mendalam tentang saluran, metode, dan pendekatan yang paling disukai oleh kelompok sasaran. Dengan demikian, keberhasilan *Integrated Marketing Communication* terletak pada kapasitasnya untuk menembus kebisingan informasi dan menciptakan narasi merek yang resonan dan relevan bagi konsumen. *Integrated Marketing Communication (IMC)* adalah suatu pendekatan strategis yang mencakup konsep dan proses sistematis untuk merancang, mengeksekusi, dan mengawasi pesan-pesan merek yang bertujuan membangun koneksi yang bermakna dengan konsumen. Konsep ini menitikberatkan pada sinergi, kreativitas, integrasi, dan komunikasi yang komprehensif. Prinsip utamanya adalah mencapai khalayak sasaran melalui saluran dan metode yang paling sesuai dengan preferensi dan kebiasaan mereka, dengan demikian memastikan pesan yang disampaikan tidak sekadar terdengar, tetapi juga dipahami dan diterima secara efektif. Keberhasilan IMC terletak pada kemampuannya untuk menciptakan pengalaman komunikasi yang koheren dan personal bagi setiap segmen audiens (Tristanto 2013).

Iklan dan *event* dapat menjadi strategi efektif untuk menjangkau khalayak yang sangat spesifik dengan pendekatan yang tepat sasaran. *Integrated Marketing Communication (IMC)* merupakan proses komprehensif dalam mengembangkan dan mengimplementasikan berbagai program komunikasi persuasif yang ditujukan kepada konsumen dan calon konsumen dalam kerangka jangka panjang dan berkelanjutan. Tujuan utama IMC adalah membentuk pengaruh strategis terhadap khalayak sasaran. Konsep ini menekankan bahwa komunikasi pemasaran modern tidak dapat lagi mengandalkan satu atau dua metode tradisional, melainkan memerlukan pendekatan multi-kanal yang canggih. Strategi tersebut dirancang untuk secara simultan memengaruhi kesadaran merek dan mentransformasi perilaku konsumen terhadap produk atau jasa tertentu. Pendekatan IMC mensyaratkan kreativitas dalam merancang strategi komunikasi terintegrasi yang mampu menciptakan narasi merek yang koheren dan menyentuh berbagai aspek psikologis konsumen, *Integrated Marketing Communication (IMC)* terdiri dari: (Kotler 2005)

- a. Advertising: Sebuah bentuk penyajian dan promosi non-personal pada ide, barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu
- b. Sales Promotion: Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba dan membeli suatu produk atau jasa.
- c. *Event and experiences*: Kegiatan pemberian sponsor dari perusahaan dan program yang dibuat untuk menciptakan merek yang biasa saja atau merek yang special
- d. Public Relations and Publicity: Berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau masing-masing produk.
- e. Direct marketing: Penggunaan surat, telepon, facsimile, email, dan alat penghubung non-personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dan mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan serta calon pelanggan tertentu.
- f. Personal selling: Interaksi langsung dengan satu pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesan.

Berdasarkan analisis teori *Integrated Marketing Communication*, *event* dan pengalaman merupakan salah satu instrumen strategis yang paling efektif untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran. *Event* menjadi saluran unik di mana perusahaan dapat menjangkau konsumen secara presisi melalui segmentasi, *targeting*, dan *positioning* (STP) yang tepat. Keunggulan *event* sebagai media promosi terletak pada kemampuannya untuk tidak sekadar menarik perhatian konsumen, tetapi juga mendorong mereka untuk mengenal, memahami, dan berpotensi mengonsumsi produk. Lebih dari sekadar tampilan visual, kesuksesan branding *event* ditentukan oleh kemampuannya menciptakan ikatan emosional mendalam dan memori kolektif yang bermakna. Strategi komunikasi yang komprehensif, autentik, dan berpusat pada manusia memungkinkan sebuah *event* mentransformasi pengalaman biasa menjadi momen inspiratif. Melalui pendekatan yang tepat, *event* dapat membangkitkan inspirasi, memfasilitasi kolaborasi, dan menghasilkan dampak positif berkelanjutan bagi seluruh pemangku kepentingan (Louise Emmanuel and Nurhadi 2024).

KESIMPULAN

Keberhasilan *event* sangat bergantung pada kemampuan penyelenggara untuk memahami dan mengidentifikasi karakteristik audiens. Melalui segmentasi yang cermat - baik secara demografis, psikografis, perilaku, maupun geografis - penyelenggara dapat merancang pesan dan pengalaman yang lebih relevan dan menarik. Pendekatan komunikasi modern mensyaratkan penggunaan berbagai *platform* secara sinergis, di mana media sosial, hubungan masyarakat, iklan digital, dan interaksi langsung harus saling melengkapi untuk menciptakan narasi koheren yang memperkuat brand *event*. Keberhasilan *event* tidak lagi hanya bergantung pada kualitas konten, tetapi juga pada kemampuan melibatkan berbagai pihak - mulai dari sponsor, mitra strategis, hingga komunitas lokal. Kolaborasi yang inklusif dapat menciptakan dukungan berkelanjutan dan memperkaya pengalaman peserta. *Event* modern dituntut untuk tidak sekadar menghibur, tetapi juga memberikan ruang dialog, pertukaran gagasan, dan penciptaan makna bersama, yang memerlukan pendekatan komunikasi yang autentik, responsif, dan memperhatikan keberagaman latar belakang peserta. Strategi komunikasi harus bersifat fleksibel dan terus-menerus dievaluasi. Perubahan preferensi audiens, tren teknologi, dan konteks sosial menuntut pendekatan yang dinamis dan inovatif. Secara fundamental, komunikasi dalam manajemen *event* adalah seni membangun jembatan antara penyelenggara dan peserta, yang memungkinkan transformasi dari sekadar pertemuan menjadi pengalaman bermakna yang menginspirasi, mendorong kolaborasi, dan menciptakan dampak positif berkelanjutan. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah perlunya pendekatan holistik dalam merancang strategi komunikasi *event*. Hal ini membutuhkan pepaduan antara

pemahaman mendalam tentang audiens, pemanfaatan teknologi komunikasi, dan komitmen untuk menciptakan pengalaman yang otentik dan bernilai. Dengan demikian, manajemen *event* modern tidak sekadar tentang menggelar acara, melainkan menciptakan ekosistem komunikasi yang hidup, interaktif, dan bermakna.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustinus Gulo. 2023. "Revitalisasi Budaya Di Era Digital Dan Eksplorasi Dampak Media Sosial Terhadap Dinamika Sosial-Budaya Di Tengah Masyarakat." *Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan (JURDIKBUD)* 3(3):172–84. doi: 10.55606/jurdiqbud.v3i3.2655.
- Akbar, Aldi. 2020. "Integrasi Marketing Communication Mix: Strategi Khusus Promosi Asian Games 2018." *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)* 3(2):168–77. doi: 10.37339/e-bis.v3i2.210.
- Alimin, I. 2019. "Pengaruh Branding Terhadap Keberhasilan Pemasaran Event Di Indonesia." *Jurnal Pemasaran* 5(2):134–45.
- Andriyanti, Talitha, Farhan Ramadany, and Moh. Musleh. 2023. "Pemberdayaan Usaha Kecil Menengah Melalui Ekowisata Mangrove." *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)* 4(1):9–17. doi: 10.33474/jp2m.v4i1.19752.
- Ardianto, Taufiq Nur, and Pratiwi Wahyu Widiarti. 2023. "Strategi Komunikasi Event Organizer Cv Cn Corporation Dalam Mempertahankan Eksistensi Di Tengah Pandemi Covid - 19 Cv Cn Corporation Event Organizer Communication Strategy in Maintaining Existence in the Middle of the Covid-19 Pandemic." *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi* 5(2). doi: 10.21831/lektur.v5i2.19154.
- Askari, Sarah Anisa, Muhammad Aditya Pratama, Helena Zaskia Elsan, Nafatilla Shelfa, and Zikri Fachrul Nurhadi. 2023. "Manajemen Komunikasi Special Event Gebyar Pesona Budaya Garut 2023." *Journal Communication* 14(2):103–22.
- Budiman, Agus, and Irma Mardian. 2024. "Pengaruh Branding Terhadap Pemasaran Event Seni Dan Budaya Di Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Biru09 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima." *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 2(1):182–91.
- Dewidianto, Resdia, Manalullaili Manalullaili, and Chairunnisah Putri Ayu Ningsih. 2024. "Peran Komunikasi Organisasi Dalam Event Organizer (Studi Pada Event Organizer Soundtrack Indonesia Kota Palembang)." *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital* 1(4):10. doi: 10.47134/jbk.d.v1i4.2771.
- Erwin, Dkk. 2024. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: PT. Green Pustaka Indonesia.
- Fadiyah, Syafiqah Nur, and Sartadi. 2024. "Peran Warna Dalam Meningkatkan Daya Tarik Visual Logo." *Paratiwi: Jurnal Seni Rupa Dan Desain* 3(2):126–34.
- Fahrezi, Fadjri, and Romyeni Romyeni. 2024. "Strategi Komunikasi PT. Sumatra Satu Media Dalam Mempertahankan Loyalitas Pengguna Jasa Event Organizer." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 13(1):1–10. doi: 10.35967/jkms.v13i1.7544.
- Felix, Antonius, Cerylsia, Liu De Sheng, Martin Hendra, Ricky Tjalani, and Vincent Colin. 2023. "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital: Mengoptimalkan Uniqueness Untuk Mempertahankan Loyalitas

- Pelanggan.” *Jurnal Common* 7(2):164–75.
- Hadi, Ido Priyono. 2016. *Ilmu Komunikasi, Teori Dan Praktek*.
- Hadiwiyanti, Rizka, Tri Lathif, Mardi Suryanto, and Nur Cahyo Wibowo. 2021. “Implementation of Event Management System Based on Campus Event Man-Agement Information System As ‘Sistem Informasi Manajemen Acara Kampus’ (SEMARAK).” 2021:80–85. doi: 10.11594/nstp.2021.0912.
- Isnaini, Muhammad, and Ahmad Fauzi. 2022. “Islamic Boarding School Marketing Communication and Da’wah Through Tik-Tok Marketing Dan Dakwah Pesantren Melalui Akun Tik-Tok.” *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Islam* 8(2).
- Kholik, Abdul, Asep Soegiarto, and Qolbu Alsallam Khanafi. 2023. “Implementasi Rebranding Dalam Peningkatan Kampanye Promosi Event Kompetisi.” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 06(01):108–16.
- Kotler. 2005. *Manajemen Pemasaran. In: Manajemen Pemasaran*. Vol. 1.
- Louise Emmanuel, and Nurhadi. 2024. “Keberhasilan Event Organizer Dalam Meningkatkan Brand Awareness Dan Brand Loyalty: Studi Strategi Komunikasi Pemasaran Word Of Mouth Dan Public Relations Pada Redline Production Surabaya.” *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal* 6(6):2645–57. doi: 10.47467/reslaj.v6i6.1673.
- Mahasin, Hanif Fawwaz, and Benni Setiawan. 2024. “Strategi Komunikasi Halal Wedding Organizer Dalam Membangun Brand Identity Terhadap Gen M.” *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi* 7(1):64–72. doi: 10.21831/lektur.v7i1.21040.
- Marzaman, A. 2018. “CREATIVE COMMUNITY IN THE FRAMEWORK OF EMPOWERMENT AND CAPACITY BUILDING OF SOCIETY (Komunitas Kreatif Dalam Rangka Pemberdayaan” *Gorontalo Development Review* 48–61.
- Putri, Amalia Rosyadi. 2021. “Event Sebagai Media Branding Institusi.” *Dakwatuna: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Islam* 7(1):21. doi: 10.54471/dakwatuna.v7i1.922.
- Putri, Putu Ratih Deandra, and Susilo Kusdiwanggo. 2024. “Peran Esensial Masyarakat Lokal Terhadap Pengembangan Desa Wisata.” *Jurnal Lingkungan Binaan Indonesia* 13(2):86–92. doi: 10.32315/jlbi.v13i2.360.
- Rahma, Ade. 2018. “Event Sebagai Salah Satu Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fashion Nasional (Event Tahunan Jakcloth).” *Nyimak (Journal of Communication)* 1(2):149–69. doi: 10.31000/nyimak.v1i2.480.
- Rizaldi, Denanda Golda. 2021. “Analisis Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Peserta Dalam Mengikuti Event.” *Indonesian Journal For* 2(2):677–83.
- Ruslan, Rosady. 2017. “Manajemen Public Relations & Media Komunikasi.” *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi* 1–367.
- Sugiat, Maria Apsari. 2020. “Pengembangan Sdm Unggul Berbasis Collaborative Strategic Management.” *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 8(1):1–9. doi: 10.37403/sultanist.v8i1.175.
- Thabroni, Gamal. 2022. “Strategi Komunikasi: Pengertian, Jenis, Tujuan, Tahap, Prinsip, Dsb.” *Serupa Id*.
- Tristanto, Adhy. 2013. *Ngobrol Santai Soal Marcomm*.
- V.Oisina, Ilona, Meisyanti Meisyanti, Khina Januar Rahmawati, Velantin Valiant, Woro Harkandi Kencana, and Ahmad M.Thantawi. 2022.



“Sosialisasi Komunikasi Pemasaran Digital Dan Manajemen Event Pada Masyarakat Desa Pringkasap, Kabupaten Subang.” *Media Abdimas* 1(3):252–56. doi: 10.37817/mediaabdimas.v1i3.2625.

Yoga Faisal Hasim. 2024. “Strategi Komunikasi Event Organizer Unicorn Production Dalam Menarik Minat Klien.” Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.