

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri event organizer (EO) di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Perkembangan teknologi komunikasi, meningkatnya aktivitas promosi perusahaan, serta kebutuhan organisasi untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan masyarakat mendorong meningkatnya penyelenggaraan berbagai jenis event. Saat ini event tidak hanya digunakan sebagai sarana hiburan, tetapi juga dimanfaatkan sebagai media komunikasi, pemasaran, promosi, edukasi, hingga pembentukan citra organisasi. Oleh karena itu, event menjadi salah satu instrumen yang penting dalam mendukung pencapaian tujuan organisasi maupun perusahaan (Marta et al., 2024). Perkembangan industri event juga didukung oleh meningkatnya kebutuhan organisasi dalam membangun hubungan yang lebih interaktif dengan publik. Berbeda dengan media promosi konvensional yang cenderung bersifat satu arah, event memberikan kesempatan kepada organisasi untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima secara lebih efektif. Melalui event, organisasi dapat menciptakan pengalaman yang melibatkan partisipasi pengunjung, membangun kedekatan emosional, serta memperkuat citra yang ingin ditampilkan kepada masyarakat. Kondisi ini menyebabkan event semakin banyak digunakan tidak hanya oleh perusahaan swasta, tetapi juga oleh instansi pemerintah, komunitas, lembaga pendidikan, hingga sektor pariwisata sebagai bagian dari strategi komunikasi mereka.

Keberhasilan suatu event tidak hanya diukur dari jumlah pengunjung yang hadir, tetapi juga dari sejauh mana tujuan komunikasi yang telah ditetapkan dapat tercapai. Event yang dirancang dengan baik mampu memberikan pengalaman positif kepada pengunjung sekaligus menciptakan nilai tambah bagi organisasi penyelenggara. Penelitian mengenai Communication Youth Expo 2024 menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dirancang secara terencana mampu meningkatkan keterlibatan audiens serta membantu

penyelenggara mencapai tujuan komunikasi yang telah ditetapkan. Hal tersebut menunjukkan bahwa penyelenggaraan event memerlukan proses perencanaan yang matang agar setiap aktivitas yang dilakukan mampu memberikan dampak yang optimal bagi organisasi maupun audiens yang menjadi sasaran kegiatan (Anzelina et al., 2025).

Dalam perkembangannya, event juga menjadi bagian dari strategi komunikasi pemasaran terpadu atau Integrated Marketing Communication (IMC). Penelitian mengenai Program Karisma Event Nusantara (KEN) 2024 menunjukkan bahwa keberhasilan sebuah event dipengaruhi oleh kemampuan penyelenggara dalam mengintegrasikan berbagai aktivitas komunikasi seperti promosi, publikasi, hubungan media, media sosial, hingga interaksi langsung dengan pengunjung. Integrasi berbagai aktivitas komunikasi tersebut mampu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu program sekaligus memperkuat citra organisasi penyelenggara (Albertus Dinar Adikristanto & Gloria Angelita, 2024). Kondisi tersebut semakin memperlihatkan bahwa event bukan lagi sekadar kegiatan seremonial, melainkan telah menjadi bagian penting dari strategi komunikasi organisasi.

Meningkatnya kebutuhan penyelenggaraan event menyebabkan permintaan terhadap jasa event organizer juga semakin tinggi. Event organizer tidak lagi hanya berperan sebagai penyedia perlengkapan acara atau pelaksana teknis di lapangan, tetapi telah berkembang menjadi mitra strategis yang membantu klien dalam merancang, mengelola, serta mengimplementasikan sebuah kegiatan secara profesional. Event organizer memiliki tanggung jawab dalam mengelola keseluruhan proses penyelenggaraan acara mulai dari perencanaan, penyusunan konsep, pengorganisasian sumber daya, koordinasi berbagai pihak yang terlibat, hingga pelaksanaan dan evaluasi kegiatan. Peran tersebut menjadikan event organizer sebagai salah satu aktor penting dalam menentukan keberhasilan sebuah event.

Penyelenggaraan sebuah event pada dasarnya merupakan proses yang kompleks karena melibatkan berbagai pihak yang memiliki peran, kepentingan, dan tanggung jawab yang berbeda. Dalam satu kegiatan, event organizer harus mampu

menjalin komunikasi dan koordinasi dengan klien, vendor, tenant, sponsor, komunitas, pengisi acara, hingga pengunjung. Semakin besar skala event yang diselenggarakan, maka semakin besar pula tantangan yang harus dihadapi dalam proses pengelolaannya. Kondisi tersebut membuat implementasi strategi menjadi salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan penyelenggaraan sebuah event (Adam Muarif et al., 2024).

Implementasi strategi dalam penyelenggaraan event tidak hanya berkaitan dengan bagaimana sebuah acara dilaksanakan pada hari pelaksanaan, tetapi juga mencakup keseluruhan proses yang dimulai dari tahap identifikasi kebutuhan, perencanaan, penyusunan konsep, pengorganisasian sumber daya, pelaksanaan, hingga evaluasi kegiatan. Setiap tahapan tersebut saling berkaitan dan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan acara secara keseluruhan. Perencanaan yang kurang matang dapat menyebabkan munculnya berbagai kendala pada saat pelaksanaan, sedangkan evaluasi yang tidak dilakukan dengan baik dapat menghambat proses perbaikan pada kegiatan berikutnya (Farentia et al., 2025).

Dalam praktiknya, implementasi strategi menjadi faktor yang membedakan keberhasilan dan kegagalan suatu event. Banyak event yang memiliki konsep menarik, namun tidak mampu mencapai tujuan yang diharapkan karena kurangnya koordinasi antar pihak yang terlibat, keterbatasan pengelolaan sumber daya, maupun kurang optimalnya proses komunikasi selama pelaksanaan kegiatan. Sebaliknya, event yang dirancang dengan strategi yang jelas cenderung lebih mampu menghadapi berbagai kendala yang muncul di lapangan. Oleh karena itu, implementasi strategi tidak hanya berfungsi sebagai pedoman kerja, tetapi juga sebagai alat pengendalian untuk memastikan bahwa seluruh aktivitas yang dilakukan tetap berada pada jalur yang sesuai dengan tujuan penyelenggaraan event (Farentia et al., 2025).

Selain dituntut mampu menyelenggarakan kegiatan dengan baik, event organizer juga harus mampu memenuhi harapan klien. Dalam dunia event, keberhasilan penyelenggaraan acara sering kali menjadi dasar bagi terbentuknya kepercayaan dan hubungan kerja sama jangka panjang antara klien dan event organizer. Penelitian (Kolil et al., 2025) menunjukkan bahwa kemampuan event

organizer dalam mengelola komunikasi, memberikan solusi terhadap kebutuhan klien, serta menjalankan kegiatan sesuai perencanaan menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan klien. Dengan demikian, keberhasilan implementasi strategi tidak hanya berdampak pada keberhasilan event, tetapi juga berpengaruh terhadap keberlanjutan hubungan kerja sama di masa mendatang.

Salah satu bentuk event yang saat ini banyak digunakan sebagai media komunikasi pemasaran adalah festival tematik. Festival tematik dinilai mampu menarik perhatian masyarakat karena menggabungkan unsur hiburan, pengalaman, interaksi sosial, dan promosi dalam satu kegiatan. Melalui festival, perusahaan atau organisasi dapat menyampaikan pesan yang ingin dibangun kepada target audiens secara lebih menarik dibandingkan dengan media promosi konvensional. Oleh karena itu, banyak perusahaan mulai memanfaatkan festival sebagai bagian dari strategi komunikasi dan pemasaran mereka (Marta et al., 2024).

Dalam beberapa tahun terakhir, festival bertema budaya asing, khususnya budaya Jepang, mengalami peningkatan popularitas di Indonesia. Berbagai kegiatan seperti festival Jepang, pameran budaya, pertunjukan cosplay, bazar kuliner Jepang, hingga kompetisi komunitas semakin banyak diselenggarakan di berbagai daerah. Tingginya minat masyarakat terhadap budaya Jepang menjadikan tema tersebut sering digunakan dalam berbagai kegiatan promosi maupun event publik. Penggunaan tema Jepang dinilai mampu menarik perhatian masyarakat dari berbagai kelompok usia karena menghadirkan pengalaman yang unik dan berbeda dibandingkan event pada umumnya.

Salah satu sektor yang turut memanfaatkan event sebagai media promosi adalah industri properti. Persaingan yang semakin ketat antar pengembang membuat perusahaan properti dituntut untuk menghadirkan strategi pemasaran yang lebih kreatif dan inovatif. Tidak cukup hanya mengandalkan iklan, media sosial, atau promosi penjualan, perusahaan juga perlu menciptakan pengalaman langsung yang dapat memperkenalkan kawasan hunian kepada masyarakat. Melalui event, calon konsumen dapat melihat secara langsung lingkungan perumahan, fasilitas yang tersedia, serta suasana kawasan yang ditawarkan. Dengan demikian, event tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi media

untuk membangun kepercayaan dan ketertarikan calon konsumen terhadap produk properti yang ditawarkan.

Dalam industri properti, keputusan pembelian umumnya melibatkan pertimbangan yang cukup kompleks karena berkaitan dengan investasi jangka panjang. Oleh sebab itu, perusahaan pengembang tidak hanya dituntut untuk memperkenalkan produk yang dimiliki, tetapi juga membangun kepercayaan calon konsumen terhadap kualitas kawasan yang ditawarkan. Salah satu pendekatan yang dapat dilakukan adalah melalui penyelenggaraan event yang memungkinkan masyarakat melihat secara langsung lingkungan, fasilitas, dan suasana kawasan perumahan. Melalui pengalaman tersebut, calon konsumen dapat memperoleh gambaran yang lebih nyata dibandingkan hanya melalui materi promosi yang disampaikan melalui media digital maupun media cetak.

Fenomena tersebut juga terlihat pada penyelenggaraan Sakura Fest 2025 yang diselenggarakan di Green Bestari Park. Sakura Fest merupakan festival tematik bernuansa budaya Jepang yang menghadirkan berbagai kegiatan hiburan, pertunjukan seni, tenant kuliner, workshop komunitas, perlombaan, serta berbagai aktivitas interaktif lainnya. Event ini diselenggarakan sebagai bagian dari upaya Green Bestari Park untuk meningkatkan awareness kawasan, memperluas jangkauan promosi, serta menarik minat masyarakat untuk mengenal lebih dekat kawasan perumahan yang dikembangkan oleh perusahaan tersebut.

Dalam penyelenggaraannya, Green Bestari Park menunjuk 246.com sebagai event organizer yang bertanggung jawab mengelola keseluruhan proses pelaksanaan acara. Berdasarkan hasil wawancara pendahuluan yang dilakukan peneliti, kerja sama antara Green Bestari Park dan 246.com telah terjalin sejak tahun 2023 melalui beberapa kegiatan promosi dan event sebelumnya. Pengalaman kerja sama tersebut membangun tingkat kepercayaan yang tinggi dari pihak klien terhadap kemampuan 246.com dalam mengelola kegiatan yang melibatkan banyak pihak.

Menariknya, Sakura Fest 2025 tidak hanya berfungsi sebagai festival hiburan semata, tetapi juga memiliki tujuan bisnis yang berkaitan dengan promosi kawasan Green Bestari Park kepada masyarakat. Kondisi tersebut membuat event organizer

harus mampu menjaga keseimbangan antara aspek hiburan yang menarik bagi pengunjung dengan tujuan komunikasi dan pemasaran yang ingin dicapai oleh klien. Selain itu, penyelenggaraan festival ini juga melibatkan berbagai pihak seperti tenant, vendor, komunitas, pengisi acara, serta tim operasional yang harus dikelola secara bersamaan selama proses penyelenggaraan berlangsung.

Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara pendahuluan yang dilakukan peneliti, ditemukan bahwa 246.com menerapkan berbagai strategi dalam proses penyelenggaraan Sakura Fest 2025, mulai dari penyusunan konsep acara, pengelolaan sumber daya manusia, koordinasi dengan berbagai pihak yang terlibat, pengawasan pelaksanaan kegiatan, hingga evaluasi pasca-event. Strategi yang diterapkan tersebut menjadi faktor penting dalam memastikan seluruh rangkaian kegiatan dapat berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh klien.

Dibandingkan dengan event-event lain yang pernah ditangani 246.com, Sakura Fest 2025 memiliki sejumlah keunikan yang menjadikannya layak diangkat sebagai objek penelitian. Pertama, Sakura Fest 2025 merupakan event dengan fungsi ganda, yaitu sekaligus menjadi ajang grand opening marketing gallery baru Green Bestari Park dan festival publik bertema budaya Jepang, sehingga event organizer dituntut menyeimbangkan tujuan bisnis (mendorong traffic dan minat terhadap produk hunian) dengan tujuan hiburan bagi pengunjung, suatu kombinasi yang tidak selalu ditemukan pada event-event GBP sebelumnya yang cenderung berskala lebih kecil dan bertujuan tunggal. Kedua, Sakura Fest 2025 mengintegrasikan berbagai teknik komunikasi pemasaran sekaligus dalam satu rangkaian acara, mulai dari workshop interaktif (matcha making), kompetisi komunitas (lomba sugar glider), booth tenant lintas brand, hingga elemen hiburan publik, yang menuntut koordinasi lintas divisi yang lebih kompleks dibandingkan event promosi GBP pada umumnya. Ketiga, event ini merupakan hasil kelanjutan dari hubungan kerja sama GBP dan 246.com yang telah terjalin sejak tahun 2023, namun dengan skala penyelenggaraan dan cakupan strategi yang lebih besar, sehingga relevan untuk melihat bagaimana strategi komunikasi dan fungsi manajemen event organizer diimplementasikan secara lebih menyeluruh. Ketiga keunikan tersebut menjadikan Sakura Fest 2025 sebagai objek yang representatif

untuk mengkaji implementasi strategi Event Organizer 246.com secara komprehensif, dibandingkan apabila penelitian dilakukan pada event GBP lain yang berskala lebih kecil atau bertujuan tunggal.

Penelitian terdahulu banyak membahas strategi komunikasi event organizer, pemasaran jasa event organizer, komunikasi bisnis dengan klien, maupun pengelolaan sumber daya manusia dalam penyelenggaraan event. Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada aspek tertentu dan belum mengkaji secara komprehensif implementasi strategi event organizer pada seluruh tahapan penyelenggaraan event. Selain itu, masih terbatas penelitian yang mengkaji implementasi strategi event organizer dalam penyelenggaraan festival tematik yang berfungsi sebagai media hiburan sekaligus media promosi kawasan properti. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai implementasi strategi Event Organizer 246.com dalam penyelenggaraan Sakura Fest 2025 di Green Bestari Park

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana implementasi strategi Event Organizer 246.com dalam penyelenggaraan Sakura Fest 2025 di Green Bestari Park?
2. Apa saja faktor pendukung dan faktor penghambat yang dihadapi Event Organizer 246.com dalam penyelenggaraan Sakura Fest 2025 di Green Bestari Park?

1.3. Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana implementasi strategi Event Organizer 246.com dalam penyelenggaraan Sakura Fest 2025 di Green Bestari Park?
2. Apa saja faktor pendukung dan faktor penghambat yang dihadapi Event Organizer 246.com dalam penyelenggaraan Sakura Fest 2025 di Green Bestari Park ?

1.4. Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan implementasi strategi Event Organizer 246.com dalam penyelenggaraan Sakura Fest 2025 di Green Bestari Park
2. Untuk mengidentifikasi faktor pendukung dan faktor penghambat yang dihadapi Event Organizer 246.com dalam penyelenggaraan Sakura Fest 2025 di Green Bestari Park.

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi secara teoretis bagi perkembangan Ilmu Komunikasi , khususnya dalam kajian manajemen event dan implementasi strategi event organizer. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa mengenai implementasi strategi dalam penyelenggaraan event.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan bagi Event Organizer 246.com dalam meningkatkan kualitas perencanaan, koordinasi, pelaksanaan, serta evaluasi kegiatan event pada masa yang akan datang. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung maupun menghambat keberhasilan penyelenggaraan event sehingga dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan dan penyusunan strategi penyelenggaraan event berikutnya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai implementasi strategi yang dilakukan dalam penyelenggaraan Sakura Fest 2025 sebagai media promosi kawasan perumahan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan referensi bagi pelaku industri event organizer dalam memahami proses implementasi strategi penyelenggaraan event, khususnya pada event festival yang melibatkan banyak pihak dan memiliki tujuan hiburan sekaligus promosi.