

**MANAJEMEN EVENT DALAM MEMAKSIMALKAN POTENSI
GENERASI Z DI ERA DIGITAL (STUDI PADA EVENT GENERASI
HAPPY YOGYAKARTA PT. INDOSAT TBK)**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh:

Muhammad Aaron Dante Hartanto

NIM 22107030122

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2026

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Mahasiswa : Muhammad Aaron Dante Hartanto

Nomor Induk : 22107030122

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah dijadikan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 29 Mei 2026

Yang menyatakan,



Muhammad Aaron Dante

Hartanto

NIM 22107030122

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

No : B-04/Un.02/KP 073/PP.009/PP/06/2025 Yogyakarta, 10 Juni 2025
Sifat : Penting
Hal : **PENETAPAN PEMBIMBING**
Lamp : 1 (satu) berkas

Kepada Yth.
Niken Puspitasari, M.A
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Untuk membantu dan mengarahkan penulisan skripsi yang diajukan oleh Saudara :

Nama : **Muhammad Aaron Dante Hartanto**
NIM : 22107030122
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi :

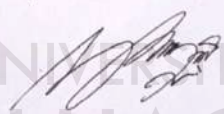
MANAJEMEN EVENT DALAM MEMAKSIMALKAN POTENSI GENERASI Z DI ERA DIGITAL

(studi pada event "Generasi Happy" Yogyakarta PT. indosat Tbk)

Maka Ketua Prodi menetapkan Bapak/Ibu sebagai Pembimbing untuk penulisan skripsi dimaksud. Terlampir bersama ini dikirimkan pokok-pokok permasalahannya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

a.n. Dekan
Kaprodil Ilmu Komunikasi


Dr. Mokhammad Mahfud, M.Si.
NIP. 19770713 200604 1 002

Tembusan :

1. Bapak Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora (sebagai laporan);
2. Sdr. **Muhammad Aaron Dante Hartanto** (Mahasiswa ybs);
3. Arsip.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-3959/Un.02/DSH/PP.00.9/08/2026

Tugas Akhir dengan judul : Manajemen Event Dalam Memaksimalkan Potensi Generasi Z di Era Digital (Studi pada Generasi Happy Yogyakarta PT Indosat Tbk)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MUHAMMAD AARON DANTE HARTANTO
Nomor Induk Mahasiswa : 22107030122
Telah diujikan pada : Kamis, 25 Juni 2026
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Valid ID: 6a44b4abf6d1

Ketua Sidang

Niken Puspitasari, S.IP., M.A.
SIGNED



Valid ID: 6a6c7233a0680

Penguji I

Maya Sandra Rosita Dewi, S.Sos., M.I.Kom.
SIGNED



Valid ID: 6a6c582592bee

Penguji II

Tariq Yazid, S.I.Kom., M.A.
SIGNED



Valid ID: 6a71896a02d02

Yogyakarta, 25 Juni 2026
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Prof. Dr. Erika Setyanli Kusumaputri, S.Psi., M.Si.
SIGNED

MOTTO

“Perintahnya hanyalah jika Dia menghendaki sesuatu lalu dia berfirman kepadanya, ‘jadilah’, maka terjadilah”

Q.S Yasin: 82

“Ketahuilah bahwa kemenangan Bersama kesabaran, kelapangan Bersama kesempitan, dan kesulitan Bersama kemudahan.”

HR.Ahmad

“Melamban bukanlah hal yang tabu, Kadang itu yang kau butuh, Bersandar hibahkan bebanmu”

-33x

Perunggu

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
Y O G Y A K A R T A

HALAMAN PERSEMBAHAN



Skripsi ini Dipersembahkan kepada:

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

بِسْمِ هَلَا الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji dan syukur senantiasa dipanjatkan ke hadirat Allah SWT, Tuhan semesta alam, atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun umat manusia dari zaman kegelapan menuju era yang terang benderang oleh ilmu pengetahuan.

Berkat rida dan kemudahan dari Allah SWT, peneliti akhirnya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Analisis Manajemen *Event* dalam Memaksimalkan Potensi Generasi Z di Era Digital (Studi pada *Event* “Generasi Happy” Yogyakarta PT. Indosat Tbk)”.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, dukungan, serta doa dari berbagai pihak di balik layar. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati, peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak tersebut, di antaranya:

1. Ibu Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S. Psi., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga
2. Bapak Dr. Mokhamad Mahfud, S.Sos.I. M.Si. selaku kepala program studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga
3. Ibu Durrotul Masudah, M.A. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membantu peneliti memberikan arahan Akademik dari semester pertama hingga saat skripsi ini diselesaikan
4. Ibu Niken Puspitasari, S.IP., M.A. selaku Dosen pembimbing yang telah sabar dalam membantu, mengarahkan, serta membimbing peneliti sampai bisa menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Maya Sandra Rosita Dewi, S.Sos., M.I.Kom. selaku penguji satu yang membantu menyempurnakan skripsi ini

6. Bapak Thoriq Yazid, M.A selaku penguji dua yang membantu menyempurnakan skripsi ini
7. Seluruh Dosen Ilmu Komunikasi, serta dosen dosen yang pernah memberikan teori atau praktik kepada peneliti saat menempuh Pendidikan di bangku perkuliahan
8. Ibu Dian Nur Rahmawati dan Bapak Aan Hartanto selaku orang tua peneliti yang telah memberikan dukungan berupa doa dan bantuan lain yang tidak dapat ternilai harganya sampai saat ini dan seterusnya
9. Almarhum Bapak Ali Mahsun dan Ibu Siti Aminah selaku kakek dan nenek penulis yang memberikan bantuan doa dan memberikan saran ketika di bangku perkuliahan.
10. Riska Alifah selaku narasumber peneliti, Wexa Pradana selaku triangulasi ahli, serta Muhammad Aulia Rahman selaku triangulasi sumber.
11. Siti Andina Aisyah selaku pasangan yang setia menemani peneliti dalam segala kondisi, dikala senang maupun duka, dan selalu sabar menghadapi peneliti di kala emosi peneliti tidak stabil.
12. Pak Setyono selaku pegawai kampus sekaligus kawan di FISHUM yang telah banyak membantu dalam bidang administrasi
13. Altop, Rahman, Arkan, Iqbal, Atong, serta teman teman semasa SMA yang telah mendukung dan menemani saya dikala senang atau pun susah.
14. Zonan, Adam, Ajib, Reicky, Burhan, Fitho, Andi, Iqbal, Ridwan, Akhdan, serta kawan kawan program studi Ilmu Komunikasi Angkatan 22 yang telah memberikan warna selama peneliti di bangku perkuliahan
15. Perunggu selaku grup band penyemangat peneliti saat peneliti Menyusun skripsi.
16. Serta pihak pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi.

Peneliti sangat bersyukur telah dibantu dalam menyelesaikan skripsi ini, semoga hal baik selalu membersamai, dan selalu diberikan balasan yang berlimpah kebaikan oleh Allah SWT, Amiin

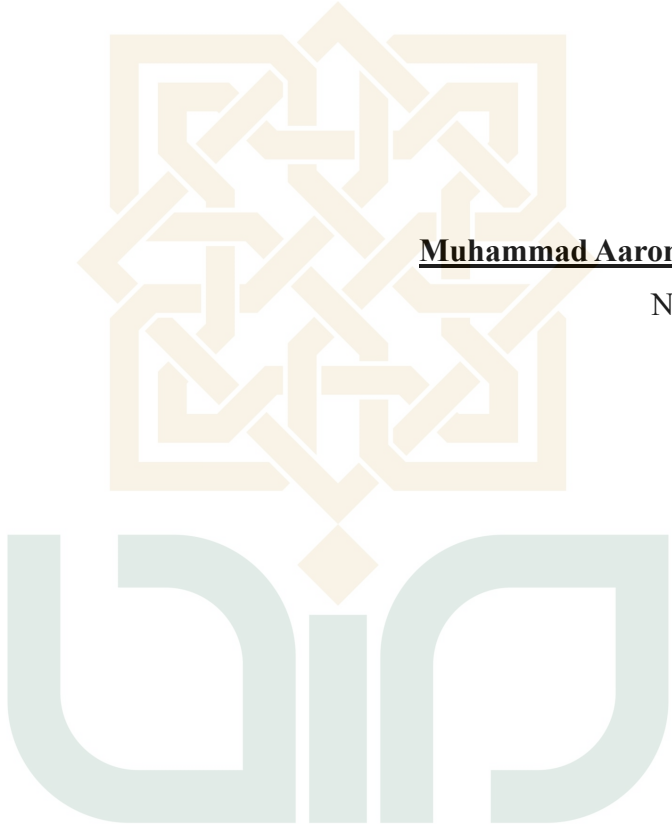
Yogyakarta, 06 April 2024

Peneliti,



Muhammad Aaron Dante Hartanto

NIM. 22107030122



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	i
NOTA DINAS PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan.....	4
D. Manfaat Penelitian	4
1. Manfaat akademis	5
2. Manfaat praktis.....	5
E. Tinjauan Pustaka	5

F.	LANDASAN TEORI	10
1.	<i>Event of Public relations</i>	10
2.	Manajemen <i>Event</i>	11
3.	Generasi Z	15
G.	Kerangka Pemikiran	20
H.	Metodologi Penelitian	21
1.	Jenis Penelitian	21
2.	Metode Penelitian	21
3.	Subjek dan Objek Penelitian	22
4.	Sumber Data	23
5.	Metode Pengumpulan data	24
6.	Metode Analisis Data	25
7.	Metode Keabsahan Data	26
	BAB II GAMBARAN UMUM	28
A.	Generasi Happy	28
B.	Generasi Happy Yogyakarta	30
1.	Susunan Panitia	31
2.	Lokasi	31
3.	Logo	32
4.	Tiket Dan Cenderamata	32

5. Susunan Acara.....	34
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	36
1. Manajemen Event Research dalam Memaksimalkan Potensi Generasi Z	39
2. Manajemen Event Design dalam Memaksimalkan Potensi Generasi Z ...	48
3. Manajemen Event Planning dalam Memaksimalkan Potensi Generasi Z	57
4. Manajemen Event Coordination dalam Memaksimalkan Potensi Generasi Z	66
5. Manajemen Event Evaluation dalam Memaksimalkan Potensi Generasi Z	76
BAB IV PENUTUP	86
A. Kesimpulan	86
B. Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA.....	90
LAMPIRAN.....	92

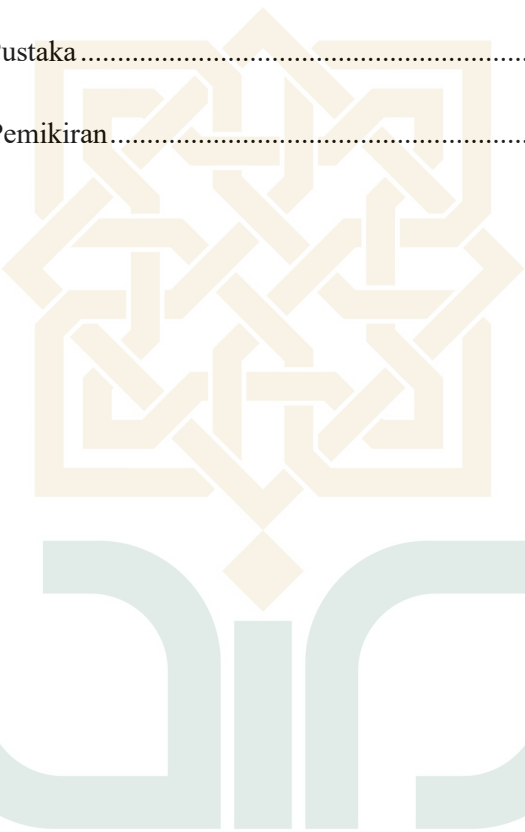
STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Proses Manajemen <i>Event</i> oleh Goldblatt	13
Gambar 2 Logo Generasi Happy.....	32
Gambar 3 Publikasi Pengisian Poster Online Generasi Happy Yogyakarta.....	33
Gambar 4 Cinderamata Resmi Generasi Happy Yogyakarta	34
Gambar 5 Susunan Acara Generasi Happy Yogyakarta	35
Gambar 6 Wrisband <i>Event</i> Generasi Happy.....	43
Gambar 7 Layout Panggung Generasi Happy.....	49
Gambar 8 Booth Interaktif	50
Gambar 9 Publikasi Online Generasi Happy	57
Gambar 10 Mobil Official Generasi Happy	59
Gambar 11 Sesi Talkshow Bersama Najwa Shihab	71
Gambar 12 Suasana Crowd Malam Konser	68
Gambar 13 Activity The Dream Maze	69

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Kajian Pustaka.....	9
Tabel 2	Kerangka Pemikiran.....	20



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

The post-pandemic era has brought a significant transformation in the event management industry, shifting it from mere logistical execution to a strategic communication instrument capable of maximizing its audience's potential. This research aims to analyze the event management practices of "Generasi Happy" Yogyakarta, organized by PT Indosat Tbk, in its effort to maximize the potential of Generation Z in the digital era. Utilizing a qualitative descriptive approach, this study examines the managerial process through the lens of Joe Goldblatt's five stages of event management: research, design, planning, coordination, and evaluation. This analysis is comprehensively integrated with the seven characteristics of Generation Z according to Stillman and Stillman's theory—namely phygital, hyper-customization, realistic, FOMO (Fear of Missing Out), weconomist, DIY (Do It Yourself), and driven—to assess the relevance of the strategies employed by the organizers. The results indicate that the organizers successfully converted the educational value of digital literacy into an edutainment (education-entertainment) format highly favored by the young audience. During the research phase, the organizers effectively identified relevant sociological issues, such as cyberbullying, which were then translated into the design and planning stages by providing an instagrammable visual identity and a collaborative ticket distribution system based on a student agent community. Communicative field execution and post-event evaluation proved that this festival was not merely a fleeting entertainment event but served as an ignition point that triggered a behavioral change, encouraging the audience to become positive content creators. In conclusion, this study asserts that "Generasi Happy" Yogyakarta represents an absolute synchronization between the application of classical event management theory dynamically adapted to the modern digital behavioral landscape, proving highly effective in empowering the potential of Generation Z in the era of digital transformation.

Keywords :Event Management, Generation Z, Digital Era, Generasi Happy, Digital Literacy.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri *Event* Indonesia pasca pandemi menunjukkan kebangkitan yang signifikan, yang di mana sektor *Meeting, Incentive, and Exhibiton* (MICE) Kembali menjadi pilar penting dalam pergerakan ekonomi kreatif nasional pada tahun 2024. Dalam lanskap modern ini, manajemen *Event* telah bertransformasi menjadi instrument komunikasi strategis yang kompleks, tidak lagi sekedar urusan logistic atau hiburan semata. Menurut (Wijaya et al., 2020), sebuah *Event* kini dituntut untuk mampu menyampaikan pesan korporat, membangun pengalaman bermakna, serta menciptakan ikatan emosional antara organisasi dan publik nya. Kompleksitas ini menghadirkan tantangan tersendiri bagi para praktisi, mengingat sebuah *Event* memiliki karakteristik tak berwujud dan interaksi personal yang tinggi, sehingga kegagalan dalam perencanaan dapat berdampak langsung pada reputasi penyelenggara.

Tantangan dalam pengelolaan *Event* semakin terasa Ketika berhadapan dengan target audiens utama saat ini, yaitu Generasi Z, yang memiliki pola perilaku yang unik akibat paparan teknologi sejak dini. Studi terbaru (Wulandari et al., 2023) mengungkapkan bahwa tantangan komunikasi terbesar di era digital adalah menghadapi durasi perhatian Generasi Z yang singkat serta tingginya standar

mereka terhadap konten visual. Meskipun Generasi Z ahli dalam menggunakan teknologi, (Juliyah et al., 2025) mencatat bahwa generasi ini tetap membutuhkan metode komunikasi yang partisipatif dan tidak bersifat satu arah. Fenomena ini menuntut manajemen *Event* untuk merancang strategi yang mampu menjembatani dunia digital dan fisik (*figital*), agar pesan edukasi yang disampaikan tidak tenggelam ditengah arus informasi yang di terima setiap hari.

Merespons kebutuhan akan ruang interaksi yang relevan tersebut, PT Indosat Tbk menggear program Generasi Happy dengan konsep edutainment yang memadukan *festival music*, kompetisi kreatif, dan literasi digital. Berdasarkan pemberitaan (SuaraJogja, 2022), acara ini dirancang untuk menghadirkan pengalaman langsung melalui sesi *talk show* inspiratif dan hiburan yang melibatkan tokoh-tokoh idola generasi muda. Penyelenggara *Event* berskala besar yang menggabungkan berbagai elemen hiburan dan edukasi dalam satu waktu ini menghadirkan kerumitan manajerial, mulai dari pengelolaan kerumunan (*crowd control*), pengaturan alur teknis, hingga memastikan pesan literasi digital dapat diterima dengan baik oleh peserta ditengah suasana festival.

Untuk menghadapi kompleksitas tersebut, penerapan manajemen *Event* yang sistematis menjadi prasyarat mutlak agar seluruh rangkaian acara dapat berjalan sesuai tujuan. Mengacu pada teori fundamental dari (Goldblatt, 2014), keberhasilan operasional sebuah *Event* bergantung pada lima tahapan manajerial, yakni riset (*Research*), desain (*Design*), perencanaan (*planning*), koordinasi (*Coordination*), dan evaluasi (*Evaluation*). (El Adawiyah, 2020) menambahkan

bahwa dalam setiap tahapan tersebut, peran *public relations* sangat krusial untuk memastikan bahwa konsep acara tetap selaras dengan strategi komunikasi Perusahaan. Tanpa adanya intergrasi yang kuat antar tahapan ini, sebuah *Event* beresiko kehilangan arah dan gagal memberikan dampak yang diharapkan bagi pesertanya.

Upaya pengelolaan kegiatan yang berorientasi pada pemberdayaan potensi manusia ini juga memiliki relevansi dengan nilai-nilai spiritual dalam islam. Manajemen diri dan keinginan untuk berubah menjadi lebih baik selaras dengan firman Allah SWT dalam Al-Qur'an Surah Ar-Ra'ad ayat 11:

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّى يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ

Artinya: “*Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sehingga mereka mengubah diri mereka sendiri.*”.

Tafsir Ibnu Katsir menjelaskan bahwa ayat ini menegaskan pentingnya usaha aktif dari individu atau Masyarakat untuk memperbaiki kualitas diri mereka (Quran.com, 2024). Dalam konteks ini, manajemen *Event* Generasi Happy dapat dipandang sebagai sebagai ikhtiar eksternal untuk menyediakan wadah yang kondusif bagi proses perubahan diri tersebut, mendorong Generasi Z untuk memaksimalkan potensi yang mereka miliki.

Ditinjau dari perspektif komunikasi korporat, seluruh rangkaian manajemen *Event* ini merupakan implementasi dari fungsi *public relations* untuk membangun pemahaman bersama. (Rhenald Kasali, 2008) mendefinisikan *public relations*

sebagai proses komunikasi strategis guna membangun hubungan harmonis, di mana *Event* berfungsi sebagai media tatap muka yang efektif. Namun, efektivitas pencapaian tujuan tersebut sangat bergantung pada bagaimana proses manajerial dijalankan di balik layar. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menelaah secara mendalam bagaimana tahapan manajemen *Event* diterapkan dalam fenomena generasi happy guna memaksimalkan potensi Generasi Z ditengah tantangan era digital.

B. Rumusan Masalah

Dengan paparan yang sudah dijabarkan di latar belakang, maka rumusan masalah yang dirumuskan peneliti adalah “Bagaimana Manajemen *Event* dalam Memaksimalkan Potensi Generasi Z di era Digital (studi pada *Event* “Generasi Happy” Yogyakarta oleh PT. Indosat Tbk)?

C. Tujuan

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk Analisis Manajemen *Event* dalam Memaksimalkan Potensi Generasi Z di era Digital (studi pada *Event* “Generasi Happy” Yogyakarta PT. Indosat Tbk)

D. Manfaat Penelitian

Dengan diadakan penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan manfaat akademis maupun praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat akademis

- a. Penelitian ini membantu dalam menambah teori atau konsep mengenai *Event* di dalam ranah ilmu komunikasi.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan rujukan atau acuan mengenai penelitian mendatang yang membahas tentang manajemen *Event*.

2. Manfaat praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan Gambaran dan inovasi bagi *Event* lain untuk terus membangun dan memaksimalkan potensi Generasi Z secara positif dan kreatif.
- b. Penelitian ini membantu memberikan Gambaran untuk penelitian yang akan datang mengenai manajemen *Event* dalam disiplin Ilmu Komunikasi.

E. Tinjauan Pustaka

Dalam Menyusun penelitian ini, peneliti juga membaca penelitian terdahulu untuk dijadikan petunjuk serta acuan untuk melakukan penelitian. Penelitian sebelumnya mengenai manajemen *Event* sudah dilakukan oleh Alfareji Febrian Hanom, Ayub Dwi Anggoro, dan Muhammad Ridho Widartono.

Penelitian pertama yang dijadikan tinjauan Pustaka oleh peneliti dilakukan oleh Alfareji Febrian Hanom, Bintang Awal Ramadhan, Muhammad

Firzan Akbar, Qurotul Putri Riyadi, Carolina Fernanda Diaz Aprianto, Linka Azzahra, Nabilah Akhsaniyah, Gilang Wasis Danuarta, dan Sadiyah El Adawiyah yang berjudul “*Manajemen Event Rokest Party 2024 Sebagai Media Komunikasi Pengenalan Seni Graffiti*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Bagaimana cara komunitas Rokest Bersama Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIPOL Universitas Muhammadiyah Jakarta dalam memperkenalkan graffiti kepada Masyarakat bahwa karya seni graffiti bukan bentuk vandalism yang bersifat merusak mata Masyarakat, tetapi juga memiliki nilai jual yang tinggi.

Hasil penelitian ini adalah informasi mengenai *Event* kesenian graffiti, yang juga diperlukan manajemen *Event* yang baik untuk mempengaruhi Masyarakat bahwa graffiti bukan bentuk dari vandalism dan memiliki daya jual. Penelitian ini juga menggunakan metode penelitian milik Joe Goldblatt yang menganalisis manajemen meliputi *Research, Design, planning, coordinating, dan Evaluation*.

Persamaan penelitian ini dengan milik peneliti adalah menggunakan konsep atau manajemen *Event* milik Joe Goldblatt. Kemudian perbedaanya terdapat pada focus penelitian, penelitian ini berfokus pada memperkenalkan karya seni, sementara milik peneliti memaksimalkan potensi Generasi Z.

Penelitian kedua ditulis oleh Ayub Dwi Anggoro, Happy Susanto, Rizal Arifin, Oki Cahyo Nugroho, Eli Purwati, serta Irvan Nur Ridho yang berjudul “*Manajemen Event Budaya Sebagai Daya Tarik Wisata di Kabupaten*

Ponorogo”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui cara pemerintah kabupaten Ponorogo dalam menambah daya dobrak pengunjung pariwisata melalui *Event* yang di kemas dengan nuansa budaya. Ayub Dwi Anggoro dan teman-teman menggunakan metode kepustakaan dengan mengandalkan literatur berupa catatan, buku, serta hal-hal yang berkaitan dengan penelitian ini.

Dapat diketahui hasil penelitian ini adalah wisata budaya memiliki keunikan tersendiri yang dimiliki oleh masing masing daerah, dan *Event* bertema kebudayaan yang dibalut memiliki daya Tarik tersendiri bagi wisatawan yang akan berkunjung.

Persamaan penelitian ini dengan milik peneliti adalah tentang teori yang digunakan, yaitu manajemen *Event* milik Goldblatt. Sedangkan perbedaannya terletak pada metode yang digunakan, milik Ayub Dwi Nugroho dan teman teman menggunakan metode kepustakaan, sedangkan milik peneliti menggunakan kualitatif deskriptif.

Penelitian ketiga milik Muhammad Ridho Widartono dan Taufiqur Rahman dengan judul “*Manajemen Event Kolaboratif Festival Sindoro Sumbing 2019 dalam Melestarikan Budaya Lokal di Kabupaten Temanggung*”. Tujuan dari penelian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengelolaan Festival Sindoro Sumbing, dan peluang serta hambatan yang dihadapi pada saat pengelolaan kegiatan tersebut. Muhammad Ridho dan Taufiqur Rahman

menggunakan metode studi kasus dengan pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini adalah manajemen *Event* yang baik dapat meningkatkan kesadaran akan pelestarian budaya dan lingkungan di kabupaten Temanggung. Selain itu, Festival Sindoro Sumbing berhasil menciptakan kolaborasi yang efektif dengan pemerintah daerah, komunitas, dan seniman, yang memperkuat hubungan sosial serta kerja sama dalam pelestarian budaya.

Persamaan penelitian Muhammad Ridho dan taufiqur Rahman dengan milik peneliti terletak pada landasan teori yang sama sama mengangkat manajemen *Event*. Sedangkan perbedaannya yaitu milik Muhammad Ridho menggunakan teori milik Terry, sedangkan milik peneliti menggunakan teori milik Goldblatt

Tabel 1 Kajian Pustaka

No.	Nama	Judul	Sumber	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
1	Alfareji Febrian Hanom, Bintang Awal Ramadhan, Muhammad Firzan Akbar, Qurotul Putri Riyadi, Carolina Fernanda Diaz Aprianto, Linka Azzahra, Nabilah Akhsaniyah, Gilang Wasis Danuarta, dan Sadiyah El Adawiyah	Manajemen <i>Event</i> Rokest Party 2024 Sebagai Media Komunikasi Pengenalan Seni Graffiti	Ekspresi : Publikasi Kegiatan Pengabdian Indonesia Volume. 1 Nomor 3 Tahun 2024 https://doi.org/10.62383/ekspresi.v1i3.230	Hasil penelitian ini adalah informasi mengenai <i>Event</i> kesenian graffiti, yang juga diperlukan manajemen <i>Event</i> yang baik untuk mempengaruhi Masyarakat bahwa graffiti bukan bentuk dari vandalism dan memiliki daya jual. Penelitian ini juga menggunakan metode penelitian milik Joe Goldblatt yang menganalisis manajemen meliputi <i>Research, Design, planning, coordinating, dan Evaluation</i> .	Persamaan penelitian ini dengan milik peneliti adalah menggunakan konsep atau manajemen <i>Event</i> milik Joe Goldblatt. Kemudian perbedaannya terdapat pada focus penelitian, penelitian ini berfokus pada memperkenalkan karya seni, sementara milik peneliti memaksimalkan potensi generasi z.
2	Ayub Dwi Anggoro, Happy Susanto, Rizal Arifin, Oki Cahyo Nugroho, Eli Purwati, Irvan Nur Ridho	Manajemen <i>Event</i> Budaya Sebagai Daya Tarik Wisata di Kabupaten Ponorogo. Universitas Muhammadiyah Ponorogo	Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan Volume 7, Nomor 1 Tahun 2023. http://dx.doi.org/10.58258/jisip.v7i1.4434	wisata budaya memiliki keunikan tersendiri yang dimiliki oleh masing masing daerah, dan <i>Event</i> bertema kebudayaan yang dibalut memiliki daya Tarik tersendiri bagi wisatawan yang akan berkunjung.	Persamaan penelitian ini dengan milik peneliti adalah tentang teori yang digunakan, yaitu manajemen <i>Event</i> milik Goldblatt. Sedangkan perbedaannya terletak pada metode yang digunakan, milik Ayub Dwi Nugroho dan teman teman menggunakan metode kepustakaan, sedangkan milik peneliti menggunakan kualitatif deskriptif.
3	Ridho Widartono dan Taufiqur Rahman	Manajemen <i>Event</i> Kolaboratif Festival Sindoro sumbing 2019 dalam Melestarikan Budaya Lokal di Kabupaten Temanggung	Volume. 1, Nomor. 1 Tahun 2020 : Armoring the Youth to Contribute to the SDGs	manajemen <i>Event</i> yang baik dapat meningkatkan kesadaran akan pelestarian budaya dan lingkungan di kabupaten Temanggung. Selain itu, Festival Sindoro Sumbing berhasil menciptakan kolaborasi yang efektif dengan pemerintah daerah, komunitas, dan seniman, yang memperkuat hubungan sosial serta kerja sama dalam pelestarian budaya.	Persamaan penelitian Muhammad Ridho dan taufiqur Rahman dengan milik peneliti terletak pada landasan teori yang sama sama mengangkat manajemen <i>Event</i> . Sedangkan perbedaannya yaitu milik Muhammad Ridho menggunakan teori milik Terry, sedangkan milik peneliti menggunakan teori milik Goldblatt.

Sumber: Olahan peneliti

F. LANDASAN TEORI

1. *Event of Public relations*

Penyelenggara *public relations Event* dipahami sebagai strategi terencana untuk membangun citra, reputasi, dan pemahaman bersama (mutual understanding) antara organisasi dan publiknya. Menurut (Lestari, 2021) sebuah *Event* bukan hanya sekadar acara formal, melainkan media komunikasi interaktif yang dirancang untuk menciptakan kesan positif yang mendalam. Keberhasilan suatu *Event PR* diukur dari kemampuannya mengomunikasikan visi perusahaan secara nyata kepada khalayak, sehingga memperkuat posisi organisasi di tengah persaingan industri.

Dalam praktik kontemporer, *Event* berfungsi sebagai instrumen manajemen hubungan yang krusial untuk menjembatani kepentingan bisnis dan sosial. (Kriyantono, 2021) menjelaskan bahwa *best practice* dalam PR melibatkan teknik produksi media publisitas dan manajemen acara yang berbasis pada data riset. Melalui *Event*, praktisi PR dapat mengelola persepsi publik melalui pengalaman langsung (*direct experience*), yang terbukti lebih efektif dalam membangun kepercayaan dibandingkan komunikasi searah di media massa konvensional.

Ditinjau dari aspek manajemen strategis, *Event* merupakan bagian dari proses komunikasi sistematis yang bertujuan mengelola identitas dan keterlibatan pemangku kepentingan (*stakeholder engagement*). (Kardini et al., 2023) menekankan bahwa manajemen PR modern harus mampu

mengintegrasikan konsep acara dengan tantangan era digital. Hal ini mencakup penggunaan teknologi interaktif dan pengelolaan isu secara real-time di lokasi acara, guna memastikan pesan organisasi tetap konsisten dan relevan dengan karakteristik audiens masa kini.

2. Manajemen *Event*

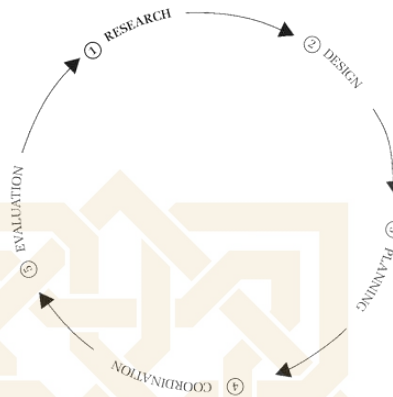
Manajemen *Event* merupakan bidang yang penting dalam industri kreatif dan bisnis, Dimana perencanaan yang matang serta eksekusi yang tepat sangat diperlukan untuk menyelenggarakan acara yang sukses. Menurut (Wijaya et al., 2020) manajemen *Event* mencakup beberapa aspek mulai dari perencanaan konsep, pengelolaan sumber daya, pelaksanaan acara, hingga evaluasi pasca-*Event*. Sebuah acara yang direncanakan dengan baik tidak hanya memberikan pengalaman berharga bagi peserta, tetapi juga dapat memberikan manfaat bagi penyelenggara dan sponsor. Oleh karena itu, pemahaman terhadap strategi komunikasi, promosi, serta interaksi sosial menjadi hal yang tak terpisahkan dari keberhasilan suatu *Event*.

Menurut (El Adawiyah, 2020) keberhasilan suatu acara sangat bergantung pada peran *public relations*. Sebuah *Event* harus memiliki konsep yang jelas dengan strategi pemasaran yang efektif agar dapat mencapai tujuan yang ditetapkan. Manajemen *Event* tidak hanya berfokus pada pelaksanaan teknis, tetapi juga mencakup aspek sponsorship, publikasi, dan pengelolaan peserta. *Event* yang baik memerlukan koordinasi

yang solid antara berbagai pihak terkait, termasuk tim internal, tim vendor, sponsor, dan mitra lainnya. Dengan demikian setiap *Event* harus dikelola secara profesional dan sistematis untuk meminimalkan risiko serta penyelenggaraan acara.

Sedangkan menurut (Noor, 2017) proses perencanaan *Event* yang baik harus didasarkan pada riset mendalam serta pemahaman terhadap kebutuhan target audiens. Setiap *Event* harus memiliki tujuan yang jelas, baik itu untuk keperluan promosi, edukasi, hiburan, atau lainnya. Selain itu, pemanfaatan teknologi dalam penyelenggaraan *Event* menjadi semakin penting dalam era digital saat ini. Penggunaan media sosial dan platform digital dapat membantu dalam mempromosikan acara serta meningkatkan keterlibatan peserta. Noor juga menekankan bahwa evaluasi pasca-*Event* sangat penting untuk menilai keberhasilan dan kekurangan suatu acara. Dengan melakukan analisis yang komprehensif, penyelenggara dapat meningkatkan kualitas acara di masa depan dan memastikan bahwa *Event* yang diadakan dapat memberi dampak positif bagi semua pihak yang terlibat.

Gambar 1 Proses Manajemen *Event* oleh Goldblatt



Sumber : (Goldblatt, 2014)

Agar suatu acara dapat terselenggara dengan lancar dari tahap awal hingga akhir, (Goldblatt, 2014) menjelaskan adanya serangkaian proses penting yang harus dilalui. Dalam ilustrasi yang ditampilkan oleh peneliti, dijelaskan bahwa penyelenggaraan *Event* terdiri dari lima tahap utama, yaitu *Research*, *Design*, *planning*, *Coordination*, serta *Evaluation*. Kelima tahapan ini menjadi fondasi dalam manajemen *Event* menurut pendekatan yang dikembangkan oleh Goldblatt.

1. *Research*

Saat akan mengadakan *Event* hal pertama yang dilakukan adalah *Research* atau riset. Semakin baik riset yang dilakukan sebelum acara, semakin besar juga kemungkinan dalam menghasilkan acara yang sesuai dengan hasil yang direncanakan oleh penyelenggara. Riset juga bertujuan untuk mengurangi risiko.

2. *Design*

Setelah melakukan *Research* atau riset secara menyeluruh, tahap selanjutnya adalah *Design* atau juga bisa disebut *brainstorming*, tahap ini bertujuan untuk memunculkan ide-ide yang kreatif agar dapat memperkuat kegiatan yang diusulkan dalam suatu *Event* yang akan dijalankan.

3. *Planning*

Tahapan *Planning* adalah proses paling panjang dalam suatu manajemen *Event*, karena tahap ini bertujuan untuk mengembangkan proses perencanaan dengan lancar berdasarkan prosedur penelitian yang telah disepakati Bersama. Tahapan ini juga menentukan latar tempat, waktu, dan berapa banyak waktu yang disiapkan hingga *Event* akan berjalan, dan beberapa hal penting lainnya yang berkaitan dengan *Event*.

4. *Coordination*

Tahapan ini adalah eksekusi dari tahapan *Planning* dan dilaksanakan saat berlangsungnya *Event*. Sebagai seorang manajer *Event* harus mempertahankan sikap positif dan dapat melihat masalah sebagai tantangan yang harus di sikapi dengan bijak, dan penting juga sebagai manajer *Event* menerapkan analisis secara kritis terhadap suatu masalah.

5. *Evaluation*

Tahapan *evaluasi* adalah tahap terakhir dari manajemen *Event* menurut teori goldblatt, dapat dilakukan pra dan pasca *Event* untuk

mengetahui apakah harapan pengunjung *Event* sesuai dengan kenyataan, bagaimana kinerja masing-masing elemen yang ikut andil dalam *Event* tersebut, dan hal hal kecil yang terjadi saat *Event* berjalan. Tahapan bertujuan untuk mengetahui masalah apa saja yang ada di suatu *Event* dan menyempurnakannya di *Event* selanjutnya.

3. Generasi Z

Generasi Z merupakan kelompok yang lahir pada kisaran tahun 1996 hingga 2012, yang tumbuh dalam era transformasi digital yang sangat cepat. Mereka hidup berdampingan dengan perangkat teknologi sejak masa kanak-kanak, menjadikan mereka generasi yang sangat adaptif terhadap perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Menurut (Muaviah et al., 2023) Generasi Z memiliki karakteristik unik berupa kemampuan tinggi dalam mengakses informasi, tetapi pada saat yang sama juga menghadapi tantangan besar seperti rendahnya literasi keuangan, konsumtif terhadap teknologi, dan pengambilan keputusan yang kurang bijak. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan strategis dan edukatif agar potensi besar generasi ini dapat diarahkan secara produktif.

Selain itu, (Juliyah et al., 2025) mengungkapkan bahwa Generasi Z memiliki preferensi komunikasi yang sangat visual dan ringkas, dengan kecenderungan menggunakan media sosial sebagai alat utama ekspresi diri dan komunikasi. Tantangan muncul ketika pendekatan komunikasi yang digunakan tidak sesuai dengan gaya komunikasi generasi ini, yang lebih

menyukai kecepatan, responsivitas, dan interaktivitas. Maka dari itu, penyelenggaraan *Event* yang menasar Generasi Z perlu mempertimbangkan aspek visual, platform digital, dan partisipasi aktif agar dapat menjangkau mereka secara optimal di era teknologi 5.0

Lebih lanjut, (Zis et al., 2021) menyatakan bahwa perubahan perilaku komunikasi Generasi Z sangat dipengaruhi oleh penggunaan media digital. Komunikasi tatap muka semakin tergeser oleh komunikasi daring yang cepat dan praktis, tetapi sering kali kehilangan kedalaman makna dan kedekatan emosional. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Generasi Z sangat fasih dalam menggunakan teknologi, mereka juga rentan terhadap degradasi kualitas komunikasi interpersonal yang bermakna. Maka, intervensi berbentuk *Event* yang edukatif dan partisipatif sangat penting untuk membangun kembali keterampilan sosial, berpikir kritis, serta kesadaran diri dalam interaksi sosial mereka.

Generasi Z juga memiliki banyak kelebihan. Mereka lebih mandiri dan memilih untuk belajar sendiri daripada menunggu diajarkan. Mereka adalah generasi yang paling beragam, terdiri dari berbagai ras dan etnis minoritas, dan dibesarkan untuk lebih menerima perbedaan, sehingga pemikiran mereka lebih terbuka. Menurut (Stillman & Stillman, 2018) ada tujuh karakteristik ideal Generasi Z, yaitu:

1. *Digital*

Generasi Z tidak membatasi aktivitas mereka antara dunia nyata dan digital. Mereka sangat bergantung pada teknologi dan aplikasi

online untuk memenuhi kebutuhan mereka secara efisien. Mereka adalah generasi yang paling banyak menggunakan internet, dengan sebagian besar menghabiskan lebih dari 7 jam sehari online, bahkan ada yang mengalami kecanduan internet. Internet bagi mereka bukan hanya media komunikasi, tetapi juga untuk bekerja, berbelanja, dan hiburan. Mereka juga memanfaatkan aplikasi digital untuk berinteraksi dengan orang lain, bahkan merasa lebih nyaman berkomunikasi secara digital dibandingkan tatap muka.

2. *Hiper-kustomisasi*

Generasi z ingin menunjukkan kelebihan dan keunikan mereka sebagai identitas, tidak ingin dilabeli berdasarkan agama, suku, atau ras. Mereka ingin mengkustomisasi identitas mereka di mata masyarakat dan tidak suka dikategorikan dalam kelompok-kelompok tertentu. Sejak remaja, mereka cenderung ingin menentukan sendiri cita-cita dan tujuan hidup mereka.

3. *Realistis*

Dipengaruhi oleh orang tua (Generasi X) yang mungkin mengalami ketidaksesuaian antara mimpi dan kenyataan, Generasi Z cenderung tidak berekspektasi tinggi. Mereka lebih mengutamakan belajar secara praktik nyata dan fokus pada memecahkan masalah di kehidupan nyata, serta mengembangkan diri untuk masa depan. Meskipun terkesan tidak percaya pada mimpi, tindakan mereka lebih nyata dan memberikan pengaruh positif pada lingkungan. Mereka

berusaha menciptakan personal branding yang unik dan menjadi pemecah masalah.

4. *Fear of Missing Out (FOMO)*

Sebagai generasi digital, mereka takut ketinggalan informasi penting di internet yang dapat menghambat pekerjaan mereka. Rasa ingin tahu yang tinggi membuat mereka gelisah jika tidak mengikuti berita terbaru, yang juga dapat menjadi peluang untuk meningkatkan daya saing.

5. *Weconomis*

Generasi Z akrab dengan konsep kolaborasi, terutama di bidang ekonomi seperti ekonomi berbagi. Mereka cenderung terbuka dan dapat menjalin kemitraan dengan siapa saja asalkan sesuai kesepakatan.

6. *Do It Yourself (D.I.Y.)*

Generasi Z sangat mandiri dalam belajar hal baru, seringkali mencari tutorial di internet. Sifat ini juga membuat mereka dianggap kurang memiliki talenta untuk kerja tim karena cenderung fokus pada pekerjaan individu. Karakteristik ini juga mendorong keinginan mereka untuk menjadi wirausaha, karena mereka ingin bebas dan tidak terikat oleh dunia kerja yang statis. Alasan lain mereka memilih wirausaha adalah karena tidak ingin dibatasi dalam karir, merasa perkuliahan tidak

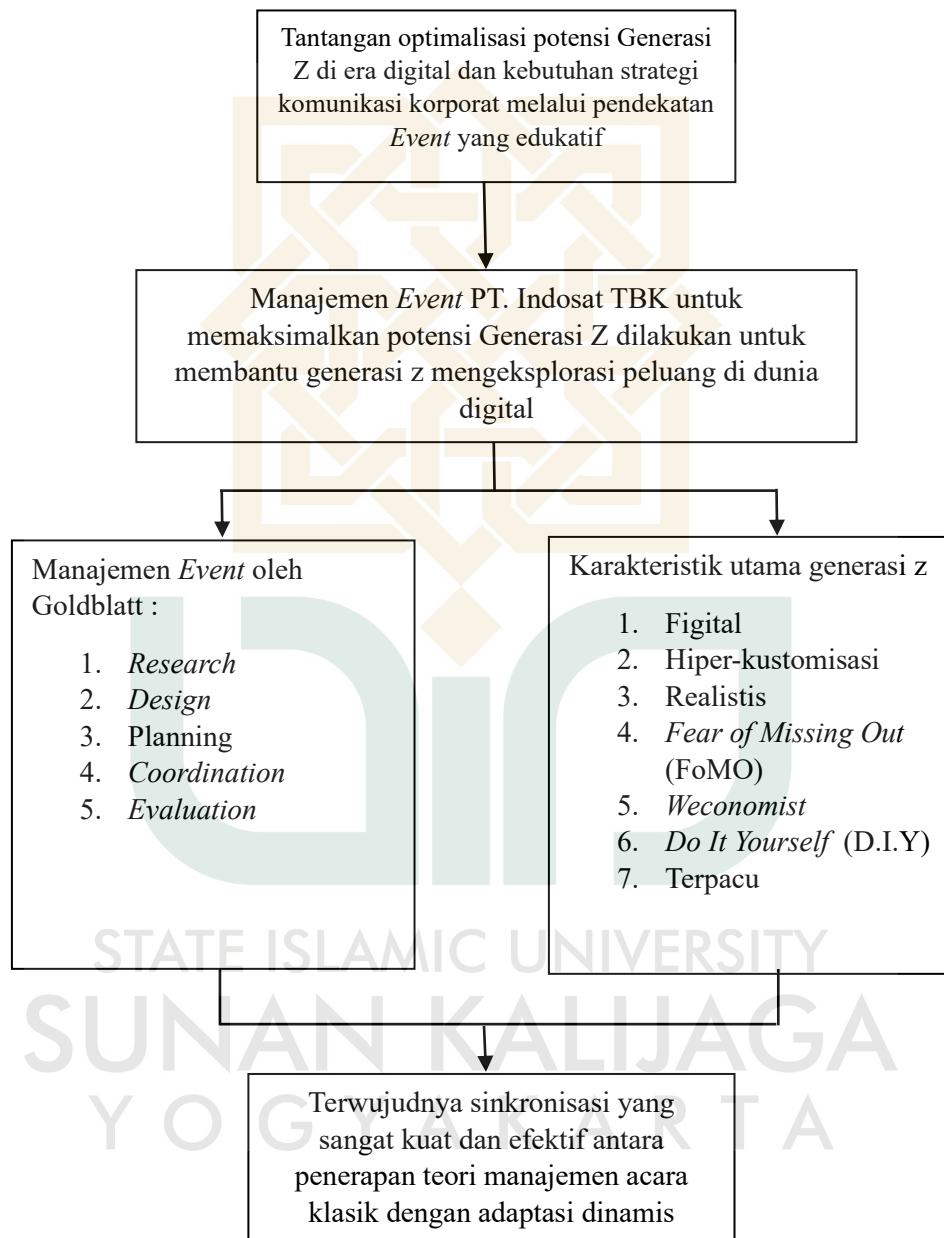
menjamin kesuksesan, adanya platform freelance, kemudahan promosi melalui media sosial, akses melimpah untuk belajar keterampilan baru, dan akses ke berbagai mentor.

7. Terpacu

Meskipun realistis, Generasi Z ingin membawa perubahan positif dengan memanfaatkan teknologi yang mereka kuasai. Mereka bersedia berbuat lebih banyak untuk memberikan manfaat bagi banyak orang dan membangun personal branding untuk aksi besar di masa depan.

G. Kerangka Pemikiran

Tabel 2 Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan peneliti

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian ini berjenis metode penelitian kualitatif. Menurut (Sugiyono, 2017) penelitian kualitatif adalah metode yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti sebagai instrumen kunci, Teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil bersifat deskriptif.

Penelitian dilakukan untuk menggali secara mendalam mengenai proses manajemen *Event* "Generasi Happy" yang diselenggarakan oleh PT Indosat Tbk di Yogyakarta. Pendekatan kualitatif dipilih karena peneliti ingin memahami fenomena manajemen *Event* secara utuh dan alamiah, mulai dari tahap riset, perencanaan, hingga evaluasi, tanpa melakukan manipulasi terhadap kondisi di lapangan. Melalui jenis penelitian ini, peneliti dapat menangkap realitas kompleks di balik layar penyelenggaraan *Event*, memahami strategi yang diterapkan untuk melibatkan Generasi Z, serta menginterpretasikan data berupa narasi dan aktivitas manajemen yang tidak dapat diukur sekadar dengan angka-angka statistik.

2. Metode Penelitian

Metode dan pendekatan dalam penelitian berikut adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif dipahami

sebagai penelitian dengan data berbentuk kalimat atau kategori yang diperoleh dengan berbagai teknik mencakup wawancara, analisis terhadap dokumen, diskusi kelompok terfokus, dan observasi. Bentuk data dalam penelitian kualitatif juga mencakup gambar dari pengambilan gambar ataupun rekaman (Machali, 2021). Ciri khas dari penelitian kualitatif adalah dilaksanakannya penelitian pada kondisi yang alami, secara langsung kepada sumber data, instrument kunci penelitian adalah peneliti itu sendiri, data disajikan dalam bentuk kata, menekankan pada proses dan makna penelitian, analisis data dan dilaksanakan secara induktif.

3. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Individu dapat dikategorikan sebagai subjek penelitian apabila keberadaannya dimanfaatkan untuk memperoleh informasi mengenai situasi dan kondisi yang berkaitan dengan konteks penelitian (Moleong & J, 2018). Dalam hal ini, subjek penelitiannya adalah pihak *Event Organizer* dari Generasi Happy

b. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah karakteristik, sifat, atau nilai yang dimiliki oleh seseorang, benda, atau suatu aktivitas yang menunjukkan variasi tertentu dan dipilih oleh peneliti untuk dianalisis serta disimpulkan (Sugiyono, 2017). Objek penelitian

yang ditentukan oleh peneliti adalah bagaimana manajemen *Event* yang dilakukan Generasi Happy dalam memaksimalkan potensi generasi z.

4. Sumber Data

Menurut lofland, sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah ucapan dan perilaku, selebihnya merupakan data tambahan seperti dokumen (Moleong & J, 2018).

a. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini merujuk pada data yang dikumpulkan secara langsung dari informan yang diyakini memiliki pengetahuan terkait dengan topik yang diteliti. Pengumpulan data tersebut dilakukan melalui metode wawancara ke pihak penyelenggara dari Generasi Happy yaitu Riska Alifah, pakar event atau triangulasi ahli Wexa Pradana, dan audiens Generasi Happy yaitu Aulia Rahman.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah informasi yang tidak didapatkan secara langsung dari subjek penelitian, melainkan berasal dari sumber lain yang sudah tersedia sebelumnya. Data ini berperan sebagai pelengkap yang mendukung dan memperkuat analisis terhadap data primer, seperti dokumen, catatan, maupun arsip lainnya.

5. Metode Pengumpulan data

a. Wawancara

Wawancara dipahami sebagai proses komunikasi interaktif antara dua orang dengan ketersediaan penuh antara keduanya. Wawancara dilaksanakan dalam setting alami dengan pembicaraan terarah pada tujuan yang ditetapkan sebelumnya. Dalam wawancara, kepercayaan merupakan landasan utama sehingga dapat memahami apa yang disampaikan informan (Sidiq & Choiri, 2019). Dalam penelitian berikut dilaksanakan wawancara semi terstruktur, di mana digunakan guideline dalam pelaksanaan wawancara, tetapi juga membuka ruang untuk probing yang memungkinkan jawaban tambahan dari informan.

Wawancara akan dilakukan Bersama Riska Alifah selaku pihak penyelenggara, lalu Wexa Pradana sebagai pakar event dan triangulasi ahli, dan Aulia Rahman selaku audiens yang berpartisipasi di festival Generasi Happy.

b. Dokumentasi

Menurut (Sugiyono, 2017) dokumentasi merupakan Teknik pengumpulan dari catatan peristiwa yang sudah berlaku baik dengan bentuk tulisan, gambar atau foto, dan karya karya monumental dari seseorang atau instansi.

6. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah teknik analisis data yang digagas oleh Miles & Huberman dan terdiri dari tiga tahapan (Moleong & J, 2018)

a. Reduksi Data

Reduksi data yang dipahami sebagai proses merangkum dan memilih hal-hal yang pokok. Pada proses ini data diseleksi berdasarkan fokus pada bagian-bagian pentingnya. Pada proses reduksi juga dicari tema dan pola data, kemudian data yang tidak diperlukan dibuang. Setelah proses reduksi, akan didapatkan gambaran data yang lebih jelas, sehingga mengumpulkan data selanjutnya akan lebih mudah (Moleong & J, 2018).

b. Penyajian Data

Dalam penelitian kualitatif, data umumnya disajikan dalam bentuk teks naratif (Moleong & J, 2018) Pada tahapan ini, data disajikan dalam bentuk yang mudah untuk dipahami. Selain itu juga dicari keterkaitan dengan teori tertentu dari pengalaman informan apabila memang ada teori yang relevan. Keterkaitan tersebut juga berpengaruh pada penarikan kesimpulan.

c. Penarikan Kesimpulan

Setelah seluruh tahapan analisis selesai dilaksanakan, kesimpulan penelitian diambil sebagai bentuk akhir dari penelitian. Kesimpulan yang sudah disusun kemudian diverifikasi kembali

untuk memastikan hasilnya. Hal ini dilakukan dengan konfirmasi kepada informan atau rekan sejawat peneliti.

7. Metode Keabsahan Data

Guna memastikan kredibilitas dan kedalaman temuan penelitian, tahapan uji keabsahan data menjadi suatu keharusan. Merujuk pada pandangan Norman K. Denzin Dalam (Moleong & J, 2018), pengujian ini dapat dilakukan melalui metode triangulasi, yakni pendekatan yang memadukan ragam metode untuk membedah suatu fenomena dari berbagai sudut pandang. Denzin mengklasifikasikan triangulasi ke dalam empat ranah utama: triangulasi ahli, sumber, metode, dan teori.

Dalam studi ini, peneliti menerapkan uji keabsahan data melalui triangulasi ahli dan triangulasi sumber. Triangulasi ahli dilakukan dengan melibatkan Wexa Pradana. Kapasitas beliau sebagai narasumber didasarkan pada kepakaran dan pengalaman profesionalnya di bidang *Event management* dan ilmu komunikasi. Pendekatan ini bertujuan untuk menguji kesesuaian antara temuan di lapangan dengan landasan teoretis secara objektif.

Lebih lanjut, pemenuhan kelengkapan data didukung oleh triangulasi sumber. Peneliti melakukan wawancara mendalam terhadap perwakilan audiens Generasi Z yang hadir secara langsung pada gelaran *Event "Generasi Happy"* di Yogyakarta Bernama Aulia Rahman.

Penggalian data dari sudut pandang pengunjung ini bertujuan untuk mengonfirmasi ulang efektivitas strategi *Event management* yang diterapkan oleh penyelenggara dalam memaksimalkan potensi audiens



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Analisis Manajemen *Event* dalam Memaksimalkan Potensi Generasi Z di Era Digital pada acara "Generasi Happy" Yogyakarta, kesimpulan utamanya adalah manajemen acara telah sukses bertransformasi menjadi instrumen komunikasi strategis di tengah pusaran arus informasi digital. Kesuksesan ini berakar pada tahap *Research* yang presisi dalam memetakan karakteristik Generasi Z yang hidup tanpa batas fisik dan maya (*figital*). Dengan merespons sifat realistis audiens melalui pengangkatan isu perundungan siber (*cyberbullying*), penyelenggara menjadikan acara ini sangat relevan dengan kerawanan kehidupan maya, sekaligus memastikan bahwa kampanye edukasi digital ini tidak salah sasaran.

Pada tahap selanjutnya, penyelenggara menerjemahkan temuan tersebut ke dalam eksekusi *Design* dan *Planning* yang sangat adaptif terhadap tren konsumsi konten digital audiens. Desain visual neon di area *booth* dirancang khusus untuk memfasilitasi sifat hiper-kustomisasi, memberikan panggung bagi Generasi Z untuk berekspresi dan memproduksi identitas digital mereka secara mandiri di media sosial. Dari sisi perencanaan, pemanfaatan taktik promosi hibrida sukses mengonversi rasa takut tertinggal tren (*Fear of Missing Out*) menjadi mobilisasi massa

yang nyata, didukung oleh sistem distribusi tiket via agen mahasiswa yang sejalan dengan karakteristik peduli ekonomi berbagi (*weconomist*) di era transformasi digital.

Transformasi nilai edukasi tersebut dieksekusi dengan kelincahan taktis pada tahap *Coordination* lapangan dan terbukti berdampak melalui tahap *Evaluation*. Selama acara, gaya komunikasi kasual yang diterapkan oleh kru berhasil meredam ego individualis dari sifat *Do It Yourself* (DIY) audiens, yang kerap terbentuk akibat interaksi di balik layar gawai. Hasil evaluasi membuktikan bahwa festival ini tidak sekadar menjadi ajang keriuhan hura-hura, melainkan sukses membangkitkan sifat terpacu dalam diri Generasi Z untuk mengubah kebiasaan digital mereka menjadi inisiatif nyata dalam membangun ekosistem literasi siber yang lebih positif.

Sebagai penutup, praktik manajemen acara "Generasi Happy" Yogyakarta membuktikan kesesuaian yang sangat kuat dengan kerangka teori manajemen *Event* dari Joe Goldblatt. Meskipun tergolong sebagai pedoman manajerial klasik, kelima tahapan tersebut berhasil diadaptasi secara dinamis untuk menaklukkan tantangan dan kecepatan di era digital. Sinkronisasi teori Goldblatt dengan pemahaman atas ketujuh karakteristik Generasi Z dari Stillman menegaskan bahwa model manajemen ini sangat relevan, efektif, dan aplikatif untuk mengelola serta memberdayakan potensi maksimal generasi muda di tengah peradaban digital saat ini.

B. Saran

Berdasarkan simpulan dari hasil penelitian mengenai manajemen *Event* Generasi Happy di Yogyakarta, peneliti merumuskan beberapa saran konstruktif yang terbagi menjadi saran akademis dan praktis. Secara akademis, peneliti menyarankan bagi pihak-pihak yang tertarik mengkaji fenomena *Event* dan karakteristik Generasi Z untuk memperluas variabel penelitian di masa mendatang. Analisis manajemen acara ini dapat diperdalam dengan menggunakan pendekatan experiential marketing atau dengan mengukur secara kuantitatif tingkat behavioral change atau perubahan perilaku pengunjung setelah acara selesai. Perluasan variabel ini dirasa sangat penting guna mendapatkan metrik efektivitas literasi digital yang lebih presisi dan terukur secara statistik.

Selain perluasan variabel, saran akademis selanjutnya adalah perlunya dilakukan studi komparatif mengenai pelaksanaan program kampanye serupa di kota-kota lain. Mengingat Generasi Happy merupakan acara roadshow berskala nasional, setiap kota persinggahan tentunya memiliki lanskap sosiologis dan demografis yang berbeda dengan Yogyakarta. Perbandingan ini akan sangat berguna untuk melihat dan menguji apakah pendekatan edutainment memberikan tingkat respons, partisipasi, dan efektivitas yang sama apabila diterapkan di wilayah dengan karakteristik demografi audiens non-pelajar.

Secara praktis, peneliti merumuskan saran yang ditujukan bagi PT Indosat Tbk. Meskipun pelaksanaan acara *Big Bang* di Yogyakarta dinilai

sangat sukses dalam merangkul audiens muda, pihak penyelenggara disarankan untuk merancang program sustainability atau keberlanjutan yang lebih mengakar di tingkat lokal. Perusahaan dapat membangun wadah inkubasi kreator digital atau membentuk komunitas duta literasi anak muda di masing-masing kota penyelenggara. Langkah strategis ini sangat esensial agar nilai edukasi yang telah tertanam selama festival berlangsung tidak pudar atau menguap begitu saja setelah panggung utama dibongkar.

Terakhir, sebagai saran praktis untuk merespons tingginya kebutuhan hiper-kustomisasi dan sifat digital Generasi Z, pihak penyelenggara disarankan untuk lebih berinovasi dalam mengawinkan pengalaman fisik dan digital pada *Event* di masa mendatang. Penggunaan teknologi yang lebih partisipatif di area lapangan, seperti penyediaan instalasi Augmented Reality di area booth atau penerapan sistem gamifikasi interaktif yang terhubung langsung dengan layar utama panggung, sangat layak untuk dipertimbangkan. Inovasi teknologi semacam ini akan menjadi nilai tambah yang signifikan dalam memaksimalkan potensi eksistensi digital audiens muda, sekaligus memperkuat daya tarik acara di tengah persaingan industri festival yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifah, R. (2026). *Wawancara Eksklusif dengan Triangulasi sumber*.
- El Adawiyah, S. (2020). *Manajemen Event*. Bintang Pustaka Madani.
- Goldblatt, J. (2014). *Special Event: Creating and Sustaining a New World for Celebration 7th Edition*. John Wiley & Sons, Inc.
- Juliyah, Siringoringo, R., Rohma, S., & Laksana, A. (2025). *Tantangan Komunikasi Generasi Z dalam Perkembangan Digital di Era Teknologi 5.0*. 48–59.
<https://doi.org/10.62383/komunikasi.v2i1.138>
- Kardini, N. L., Sudomo, A., Daengs, A., Sepriano, Arifin, Z., & Sallu, S. (2023). *Manajemen Public Relation* (Efitra, Ed.; Vol. 1). Sonpedia Publishing Indonesia.
- Kriyantono, R. (2021). *BEST PRACTICE HUMAS (PUBLIC RELATIONS) BISNIS DAN PEMERINTAH: Manajemen Humas, Teknik Produksi Media Publisitas dan Public Relations Writing* (E. Widiyanto, Ed.; Vol. 1). Kencana.
- Lestari, M. T. (2021). *Public Relations Event: Membangun Image, Reputasi dan Mutual Understanding* (E. Widiyanto, Ed.; Vol. 1). Kencana.
- Machali, I. (2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Moleong, & J, L. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif* (R. Indriani, Ed.; Revisi). PT Remaja Rosdakarya. <https://elibrary.bsi.ac.id/readbook/201209/metodologi>
- Muaviah, E., Alinda Dewi, A., Febriani, N., & Publikasi, I. (2023). *Generasi Z: Melangkah di Era Digital dengan Bijak dan Terencana* INFO ARTIKEL ABSTRAK. <https://idereach.com/Journal/index.php/JSC>

- Noor, A. (2017). *Manajemen Event*. ALFABETA.
- Pradana, W. (2026). *Wawancara Eksklusif dengan Triangulasi Ahli*.
- Rahman, A. (2026). *Wawancara Eksklusif dengan Audiens*.
- Rhenald Kasali. (2008). *Manajemen public relations konsep dan aplikasinya di indonesia*. PT Pustaka Utama Garfity.
- Sidiq, U., & Choiri, Moh. M. (2019). *METODE PENELITIAN KUALITATIF DI BIDANG PENDIDIKAN* (A. Mujahidin, Tran.). CV. NATA KARYA.
- Stillman, D., & Stillman, J. (2018). *Generasi Z: Memahami Karakter Generasi Baru yang Akan Mengubah Dunia Kerja*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Wijaya, S., Kristanti, monika, Thio, S., & Jokom Regina. (2020). *Manajemen Event* (R. Mirsawati, Ed.). PT. RajaGrafindo Persada.
- Wulandari, Y. F., Rahastine, M. P., Afianto, H., Bastian, Y., & Murtiadi. (2023). Komunikasi di Era Digital: Tantangan Memahami Gen Z. *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam Dan Humaniora* (E-ISSN 2745-4584), 4(1), 621–630. <https://doi.org/10.37680/almikraj.v4i1.3419>
- Zis, S. F., Effendi, N., & Roem, E. R. (2021). Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial dan Generasi Z di Era Digital. *Satwika : Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 5(1), 69–87. <https://doi.org/10.22219/satwika.v5i1.15550>