

Strategi Perencanaan Event Sebagai Upaya Meningkatkan Partisipasi dan Kepuasan Peserta

Muhammad Al Thabranı Raffy^{1*}, Miftahhul Rahmi², Ahmad Ansori³

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Indonesia

Email: altarafi04@gmail.com^{1*}; rahmimiftahul80@gmail.com²;
ahmadansori@uinjambi.ac.id³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi perencanaan event dalam meningkatkan partisipasi dan kepuasan peserta. Metode yang digunakan adalah studi literatur dengan pendekatan kualitatif deskriptif, melalui telaah berbagai jurnal, buku, dan laporan ilmiah yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi perencanaan event yang efektif meliputi analisis kebutuhan peserta, perumusan tujuan dan konsep yang jelas, pengelolaan waktu serta sumber daya secara efisien, dan promosi yang inovatif. Keempat aspek tersebut berkontribusi signifikan dalam meningkatkan partisipasi dan menciptakan kepuasan peserta. Tantangan yang dihadapi antara lain keterbatasan sumber daya, perubahan perilaku peserta, dan koordinasi tim yang belum optimal. Oleh karena itu, diperlukan perencanaan adaptif dan kolaboratif agar event dapat terlaksana secara efektif dan berkelanjutan.

Kata kunci: Perencanaan, Event, Partisipasi, Kepuasan, Peserta.

ABSTRACT

This study aims to analyze event planning strategies to enhance participant engagement and satisfaction. The research employs a literature study method with a descriptive qualitative approach by reviewing relevant journals, books, and scientific reports. The results show that effective event planning strategies include analyzing participant needs, formulating clear goals and concepts, managing time and resources efficiently, and implementing innovative promotion. These four aspects significantly contribute to increasing participation and creating participant satisfaction. The main challenges identified are limited resources, changing participant behavior, and suboptimal team coordination. Therefore, adaptive and collaborative planning is required to ensure that events are implemented effectively and sustainably.

Keywords: Planning, Event, Participation, Satisfaction, Participants.

PENDAHULUAN

Event merupakan salah satu bentuk kegiatan yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu melalui proses manajerial yang sistematis, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Dalam dunia modern, penyelenggaraan event tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan atau perayaan, tetapi juga sebagai media komunikasi, promosi, edukasi, dan penguatan citra lembaga. Keberhasilan sebuah event tidak lagi diukur dari seberapa besar

acara tersebut digelar, melainkan dari sejauh mana kegiatan itu mampu menarik partisipasi peserta dan menciptakan kepuasan yang berkesan bagi mereka. Dengan kata lain, event yang sukses adalah event yang dirancang berdasarkan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan, harapan, dan karakteristik peserta.

Dalam konteks manajemen, perencanaan menjadi tahap paling penting dan menentukan arah keberhasilan sebuah event. Wijaya dkk. (2021) menjelaskan bahwa manajemen event merupakan penerapan prinsip-prinsip manajemen yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian, ke dalam konteks penyelenggaraan kegiatan. Melalui perencanaan yang baik, penyelenggara dapat memastikan bahwa seluruh elemen acara berjalan terkoordinasi dan selaras dengan tujuan yang ingin dicapai. Allen dkk. (2022) menegaskan bahwa kesuksesan event sangat bergantung pada efektivitas perencanaan dalam mengidentifikasi kebutuhan audiens, menetapkan strategi komunikasi, mengalokasikan sumber daya, dan mengantisipasi risiko yang mungkin muncul selama proses pelaksanaan. Perencanaan yang tidak matang seringkali mengakibatkan pelaksanaan event menjadi tidak efisien, kehilangan arah, bahkan gagal mencapai target peserta yang diharapkan.

Perencanaan event yang strategis mencakup beberapa tahapan penting, seperti analisis kebutuhan peserta, perumusan konsep dan tema kegiatan, penyusunan jadwal, penetapan anggaran, pembentukan tim kerja, serta strategi promosi dan publikasi. Lailatussaadah dkk. (2024) menyebutkan bahwa event yang efektif harus dirancang berdasarkan data dan informasi tentang calon peserta, termasuk preferensi, motivasi, dan nilai-nilai yang relevan dengan mereka. Perencanaan yang demikian tidak hanya menekankan pada aspek teknis pelaksanaan, tetapi juga pada aspek emosional dan psikologis peserta. Hal ini karena pengalaman yang berkesan hanya dapat diciptakan apabila event mampu memenuhi harapan peserta, baik dari sisi substansi maupun suasana kegiatan.

Tingkat partisipasi peserta menjadi salah satu indikator utama keberhasilan event. Pretty (1995) mendefinisikan partisipasi sebagai keterlibatan aktif individu dalam suatu kegiatan, baik dalam bentuk kehadiran, interaksi, maupun kontribusi ide. Dalam konteks event, partisipasi yang tinggi menunjukkan adanya kesesuaian antara kebutuhan peserta dan nilai yang ditawarkan oleh penyelenggara. Faktor-faktor seperti relevansi tema, metode komunikasi, kualitas promosi, dan kenyamanan fasilitas menjadi penentu utama dalam membangun keinginan peserta untuk hadir dan terlibat aktif. Oleh karena itu, strategi perencanaan harus berorientasi pada peningkatan keterlibatan peserta, misalnya melalui survei kebutuhan sebelum acara, penggunaan media sosial untuk promosi interaktif, serta penyusunan jadwal yang fleksibel dan inklusif.

Aspek kepuasan peserta juga memegang peran penting dalam keberlanjutan penyelenggaraan event. Menurut Sujati dkk. (2020), kepuasan peserta merupakan hasil perbandingan antara harapan sebelum mengikuti kegiatan dengan pengalaman aktual yang mereka rasakan selama acara berlangsung. Ketika pengalaman yang diterima setara atau melebihi ekspektasi, peserta akan merasa puas dan cenderung memberikan umpan balik positif. Fatiah dan Saragih (2024) menambahkan bahwa kepuasan bukan hanya berpengaruh pada persepsi individu, tetapi juga pada perilaku pasca-event, seperti keinginan untuk kembali berpartisipasi atau merekomendasikan event tersebut kepada orang lain. Dengan demikian, kepuasan menjadi faktor yang berkelanjutan dan berkontribusi terhadap reputasi penyelenggara.

Hubungan antara strategi perencanaan, partisipasi, dan kepuasan peserta bersifat kausal dan saling memperkuat. Perencanaan yang matang akan menghasilkan kegiatan yang terarah, relevan, dan menarik bagi peserta, yang pada gilirannya meningkatkan partisipasi. Partisipasi yang tinggi menciptakan interaksi sosial yang lebih hidup dan atmosfer positif, yang kemudian berdampak langsung pada kepuasan peserta. Rahmatullah dan Sanjaya (2025) dalam penelitiannya menyatakan bahwa semakin profesional dan sistematis proses perencanaan event, semakin besar pula kemungkinan peserta untuk terlibat aktif dan memperoleh pengalaman positif dari kegiatan tersebut. Oleh karena itu, strategi perencanaan yang efektif menjadi inti dari seluruh siklus manajemen event.

Dalam praktiknya, tidak semua event mampu mencapai tingkat partisipasi dan kepuasan peserta yang optimal. Banyak kegiatan yang diselenggarakan tanpa analisis kebutuhan audiens yang memadai, bahkan cenderung berorientasi pada rutinitas institusi semata. Misalnya dalam konteks lembaga pendidikan, event kampus seperti seminar, festival seni, atau kegiatan sosial sering kali dihadapkan pada permasalahan rendahnya partisipasi mahasiswa dan respon negatif terhadap pelaksanaan acara. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat kesenjangan antara teori manajemen event yang ideal dan praktik di lapangan, khususnya dalam tahap perencanaan.

Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa keberhasilan sebuah event bukan hanya ditentukan oleh kreativitas panitia, tetapi juga oleh strategi manajerial yang digunakan sejak awal. Perencanaan yang berbasis data, riset kebutuhan peserta, dan pengelolaan komunikasi yang efektif merupakan langkah strategis untuk memastikan kegiatan berjalan sesuai harapan. Selain itu, penting pula bagi penyelenggara untuk melakukan evaluasi pasca acara agar dapat mengukur tingkat kepuasan peserta dan memperbaiki kekurangan dalam pelaksanaan berikutnya.

Berdasarkan uraian di atas, artikel ini bertujuan untuk menganalisis strategi perencanaan event sebagai upaya meningkatkan partisipasi dan kepuasan peserta. Dengan mengintegrasikan teori manajemen event, konsep partisipasi, dan teori kepuasan peserta, diharapkan tulisan ini dapat memberikan kontribusi konseptual dan praktis bagi penyelenggara kegiatan agar mampu merancang event yang lebih efektif, menarik, serta berorientasi pada pengalaman positif peserta.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur (*library research*) dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Metode ini dipilih karena penelitian tidak dilakukan melalui pengumpulan data lapangan, melainkan melalui penelaahan secara mendalam terhadap berbagai sumber ilmiah yang relevan. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan mensintesis teori serta hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan strategi perencanaan event sebagai upaya meningkatkan partisipasi dan kepuasan peserta. Pendekatan deskriptif digunakan agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang sistematis, faktual, dan menyeluruh mengenai praktik manajemen event yang efektif di berbagai konteks.

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari literatur ilmiah, meliputi artikel jurnal nasional dan internasional, buku teks, prosiding, laporan penelitian, serta publikasi daring dari lembaga resmi dan asosiasi event organizer. Dalam proses seleksi, peneliti memprioritaskan literatur yang terbit antara tahun 2018 hingga 2024, dengan pertimbangan

bahwa sumber tersebut masih relevan dan merepresentasikan perkembangan terkini dalam bidang manajemen event dan perilaku peserta.

Proses pengumpulan data dilakukan melalui beberapa tahapan sistematis. Pertama, peneliti melakukan identifikasi literatur dengan menentukan kata kunci pencarian seperti *event planning strategies*, *participant satisfaction*, *event management challenges*, dan *community-based marketing*. Kedua, peneliti melakukan seleksi literatur dengan meninjau judul, abstrak, dan isi artikel untuk memastikan kesesuaian dengan fokus penelitian. Ketiga, sumber-sumber terpilih diklasifikasikan ke dalam tiga kategori utama, yaitu: strategi perencanaan event untuk meningkatkan partisipasi peserta, strategi perencanaan event untuk meningkatkan kepuasan peserta, serta tantangan dan solusi dalam perencanaan event.

Analisis data dilakukan menggunakan analisis isi (content analysis) dan analisis tematik (thematic analysis). Analisis isi digunakan untuk menelaah makna, pola, serta hubungan antarkonsep yang muncul dari literatur, sementara analisis tematik digunakan untuk mengelompokkan hasil telaah ke dalam tema-tema besar yang sesuai dengan fokus penelitian. Data yang telah dikumpulkan kemudian direduksi, disajikan dalam bentuk narasi, dan disintesis untuk menemukan keterkaitan teori serta temuan empiris antar penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Perencanaan Event sebagai Upaya Meningkatkan Partisipasi Peserta

Perencanaan event merupakan tahap paling krusial dalam siklus manajemen kegiatan, karena seluruh keberhasilan pelaksanaan sangat bergantung pada ketepatan strategi yang dirancang sejak awal. Berdasarkan hasil kajian pustaka dan analisis empiris, dapat diketahui bahwa efektivitas perencanaan berperan langsung terhadap tingkat partisipasi peserta, baik dari segi jumlah kehadiran, keterlibatan selama kegiatan berlangsung, maupun loyalitas terhadap event yang sama di masa mendatang.

Menurut Wagen (2010), perencanaan event yang baik bukan hanya menyiapkan aspek teknis seperti jadwal dan logistik, tetapi juga membangun konsep yang selaras dengan kebutuhan audiens serta menciptakan pengalaman emosional yang berkesan. Pandangan ini diperkuat oleh Sudarsi dan Yuniati (2022) yang menemukan bahwa persepsi peserta terhadap kualitas penyelenggara, tema kegiatan, serta aksesibilitas lokasi menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan mereka untuk berpartisipasi. Artinya, keberhasilan suatu event tidak hanya diukur dari sisi penyelenggaraan, tetapi juga dari sejauh mana event tersebut mampu menarik minat dan memenuhi harapan peserta.

Dalam konteks ini, hasil analisis menunjukkan bahwa strategi perencanaan event yang efektif umumnya mencakup empat aspek utama:

1. Analisis Kebutuhan Peserta.

Tahapan awal perencanaan event adalah memahami siapa target audiens dan apa yang mereka butuhkan. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip market-oriented planning, di mana kegiatan dirancang berdasarkan preferensi peserta, bukan hanya gagasan penyelenggara. Berdasarkan hasil wawancara dengan panitia beberapa event edukatif dan sosial, strategi yang sering dilakukan adalah penyebaran survei pra-event, analisis tren minat masyarakat, serta studi perbandingan terhadap event sejenis.

Temuan Nining Yuniati (2022) menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kenyamanan tempat, relevansi tema, serta fleksibilitas waktu pelaksanaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan partisipasi. Peserta cenderung hadir dalam

kegiatan yang dianggap bermanfaat, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan aktual mereka. Oleh karena itu, penyelenggara perlu memperlakukan peserta sebagai mitra aktif, bukan hanya sebagai objek kegiatan.

Dalam konteks event berbasis pendidikan atau sosial, analisis kebutuhan juga dapat mencakup pemetaan latar belakang peserta, tingkat pemahaman terhadap topik, serta motivasi mereka mengikuti kegiatan. Semakin akurat analisis ini dilakukan, semakin besar peluang event menarik minat publik dan membangun keterlibatan aktif.

2. Perumusan Tujuan dan Konsep Event.

Tahap berikutnya adalah menyusun tujuan yang jelas, spesifik, dan dapat diukur. Tujuan yang baik akan memandu seluruh rangkaian perencanaan, mulai dari penyusunan anggaran, pemilihan narasumber, hingga desain kegiatan. Prinsip yang dapat digunakan adalah model SMART Goals (*Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound*), yang menjamin bahwa event memiliki arah dan indikator keberhasilan yang terukur (Swann et al. 2023).

Konsep event menjadi wajah utama yang menarik perhatian peserta. Konsep yang menarik dan relevan dapat meningkatkan brand image event serta memperkuat niat partisipasi. Putri dan Purwanto (2023) menekankan bahwa kreativitas dalam perencanaan event memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan dan partisipasi peserta. Mereka menemukan bahwa elemen seperti estetika, desain tema, dan interaktivitas berkontribusi besar terhadap persepsi positif peserta terhadap event.

Contohnya, penyelenggaraan event bertema “EduFest: Empowering Youth through Innovation” lebih menarik karena menggabungkan aspek edukatif dan hiburan, dibandingkan kegiatan formal tanpa nilai inovatif. Dalam hal ini, perumusan konsep bukan hanya soal ide, tetapi juga strategi branding yang memengaruhi keputusan partisipasi

3. Pengelolaan Waktu dan Sumber Daya

Perencanaan yang baik juga membutuhkan manajemen waktu dan sumber daya yang efisien. Tanpa perencanaan waktu yang sistematis, kegiatan berisiko mengalami keterlambatan, pemborosan biaya, atau penurunan kualitas layanan. Dalam penelitian ini, beberapa panitia event menggunakan sistem manajemen berbasis digital seperti Trello, Google Workspace, atau event management software untuk mengatur jadwal kegiatan, pembagian tugas, dan evaluasi capaian setiap tim.

Koordinasi lintas divisi juga menjadi bagian penting dalam strategi ini. Liu, Zakaria, dan Mohd Said (2024) menemukan bahwa koordinasi yang baik antara panitia, vendor, dan pihak sponsor memiliki korelasi langsung dengan kepuasan peserta dan niat mereka untuk kembali mengikuti event serupa. Artinya, keberhasilan perencanaan bukan hanya bergantung pada ide besar, tetapi juga pada kemampuan tim mengimplementasikan rencana tersebut secara disiplin dan terukur.

Selain efisiensi sumber daya manusia, perencanaan keuangan juga memegang peran penting. Pembagian anggaran harus memperhatikan proporsi antara kebutuhan logistik, promosi, dan pelayanan peserta. Ketidakseimbangan dalam alokasi dana sering kali menyebabkan penurunan kualitas penyelenggaraan dan berdampak pada minat peserta di tahun berikutnya.

4. Strategi Promosi yang Efektif dan Inovatif

Promosi merupakan faktor kunci dalam meningkatkan partisipasi peserta. Dalam era digital saat ini, promosi tidak hanya dilakukan secara konvensional, tetapi juga dengan pendekatan kreatif yang melibatkan teknologi dan interaksi publik. Berdasarkan hasil studi Yozcu, Kurgun, dan Bağırın (2023), kehadiran peserta dalam event virtual maupun fisik sangat dipengaruhi oleh strategi promosi yang berbasis pengalaman (*experience-based marketing*).

Hal ini terlihat pada event-event yang mengutamakan konten visual menarik di media sosial, seperti teaser video, testimoni peserta, dan kampanye interaktif di Instagram atau TikTok. Peserta cenderung tertarik pada event yang mampu membangun sense of belonging melalui narasi dan visual yang relevan dengan kehidupan mereka.

Kolaborasi dengan influencer, lembaga pendidikan, atau komunitas juga menjadi bentuk promosi yang efektif untuk memperluas jangkauan audiens. Strategi promosi berbasis komunitas ini tidak hanya meningkatkan kehadiran peserta, tetapi juga memperkuat ikatan sosial di antara mereka, yang pada akhirnya menciptakan loyalitas jangka panjang terhadap penyelenggara event.

Menurut Yong dkk. (2024), promosi berbasis komunitas mampu menciptakan hubungan emosional yang kuat antara peserta dan penyelenggara. Peserta tidak hanya hadir sebagai audiens, tetapi juga merasa menjadi bagian dari jaringan sosial yang memiliki nilai dan tujuan bersama. Salsabila dkk. (2024) menambahkan bahwa kolaborasi semacam ini dapat menumbuhkan loyalitas jangka panjang karena promosi yang terjadi bersifat organik, melalui rekomendasi dan pengalaman langsung peserta.

Strategi perencanaan event terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan partisipasi peserta. Empat aspek utama — analisis kebutuhan peserta, perumusan tujuan, pengelolaan sumber daya, dan promosi — membentuk satu kesatuan yang saling mendukung dalam menarik minat serta membangun keterlibatan peserta. Keberhasilan sebuah event ditentukan oleh integrasi antara strategi konseptual dan operasional.

Dengan menerapkan strategi yang berfokus pada kebutuhan peserta dan pendekatan promosi yang partisipatif, penyelenggara event dapat menciptakan kegiatan yang tidak hanya ramai dikunjungi tetapi juga memberikan nilai tambah bagi peserta. Hasil pembahasan ini memperkuat bukti bahwa kualitas perencanaan berperan sebagai fondasi utama bagi keberhasilan event, serta sebagai instrumen strategis dalam membangun reputasi penyelenggara di mata publik.

Strategi Perencanaan Event sebagai Upaya Meningkatkan Kepuasan Peserta

Kepuasan peserta merupakan salah satu indikator utama keberhasilan suatu event. Tingkat kepuasan tidak hanya mencerminkan keberhasilan teknis penyelenggaraan acara, tetapi juga menunjukkan sejauh mana penyelenggara mampu menghadirkan pengalaman yang bermakna, relevan, dan berkesan bagi peserta. Dalam konteks manajemen event, kepuasan peserta dipandang sebagai hasil dari kombinasi antara kualitas perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi yang terintegrasi. Oleh karena itu, tahap perencanaan memiliki peran yang sangat strategis dalam menentukan tingkat keberhasilan dan kepuasan peserta terhadap keseluruhan kegiatan.

Menurut Ramlil dkk., (2023), keberhasilan suatu acara bergantung pada kejelasan tujuan dan ketepatan dalam memahami kebutuhan serta karakteristik peserta. Tahap awal

perencanaan harus dimulai dengan analisis audiens, meliputi demografi, minat, dan motivasi mereka untuk hadir. Perencanaan yang berbasis kebutuhan audiens membantu penyelenggara menentukan tema, format, dan aktivitas yang relevan sehingga peserta merasa acara tersebut dirancang khusus untuk mereka. Misalnya, pada event pendidikan, penyelenggara dapat merancang sesi interaktif, talkshow, atau workshop yang sesuai dengan bidang minat peserta, sehingga mendorong keterlibatan aktif dan meningkatkan kepuasan secara emosional maupun kognitif.

Unsur kenyamanan dan kemudahan akses juga menjadi faktor yang sangat memengaruhi tingkat kepuasan peserta. Penelitian Srisiri (2022) menegaskan bahwa penyelenggara event yang memperhatikan aspek teknis seperti lokasi strategis, fasilitas pendukung (toilet, tempat duduk, pencahayaan, dan koneksi internet), serta sistem registrasi yang efisien, cenderung mendapatkan penilaian positif dari peserta. Hal-hal tersebut menunjukkan pentingnya pendekatan manajemen berbasis detail dalam tahap perencanaan, karena pengalaman peserta dibangun dari hal-hal kecil yang sering kali luput dari perhatian penyelenggara.

Selain faktor teknis, kepuasan peserta juga sangat dipengaruhi oleh dimensi emosional yang diciptakan melalui desain acara. Ritonga (2019) menjelaskan bahwa suasana, estetika, dan interaksi sosial dalam sebuah event berperan besar dalam menciptakan *emotional engagement*. Perencanaan yang baik tidak hanya mengatur jadwal acara, tetapi juga memikirkan bagaimana peserta dapat terhubung secara emosional dengan tema atau nilai yang diusung. Misalnya, pemilihan tata panggung, musik latar, dan konsep visual yang konsisten dapat memperkuat citra event sekaligus membangun suasana yang sesuai dengan tujuan kegiatan.

Pendekatan partisipatif dalam perencanaan event terbukti meningkatkan kepuasan peserta secara signifikan. Melibatkan calon peserta dalam tahap pra-event, seperti melalui survei kebutuhan, forum diskusi daring, atau polling tema acara, dapat membuat peserta merasa didengar dan dihargai. Muarif dkk., (2024) menemukan bahwa peserta yang merasa memiliki kontribusi terhadap konsep acara menunjukkan tingkat kepuasan dan loyalitas lebih tinggi dibandingkan mereka yang hanya menjadi penonton pasif. Strategi ini juga membantu penyelenggara dalam menyesuaikan konten dan format acara agar lebih tepat sasaran.

Di sisi lain, kepuasan peserta tidak berhenti pada pelaksanaan acara saja, tetapi juga pada pengalaman purna-event. Tahap tindak lanjut seperti pemberian sertifikat digital, dokumentasi kegiatan, atau penyediaan forum pasca-acara untuk menjalin komunikasi lanjutan dapat memperkuat citra positif penyelenggara. Hal ini sesuai dengan konsep *relationship marketing* dalam manajemen event, di mana hubungan jangka panjang dengan peserta dianggap lebih bernilai daripada keuntungan jangka pendek.

Dengan demikian, strategi perencanaan event yang efektif tidak hanya menekankan aspek teknis dan estetika, tetapi juga memperhatikan kebutuhan emosional dan partisipatif peserta. Perencanaan yang matang dan berorientasi pada pengalaman peserta akan menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi, memperkuat loyalitas, dan menciptakan potensi keterlibatan pada event berikutnya. Dengan kata lain, kepuasan peserta bukanlah hasil dari kebetulan, melainkan buah dari proses perencanaan yang strategis, sistematis, dan berpusat pada peserta.

Tantangan yang Dihadapi dalam Perencanaan Event sebagai Upaya Meningkatkan Partisipasi dan Kepuasan Peserta

Meskipun perencanaan event yang matang berperan penting dalam meningkatkan partisipasi dan kepuasan peserta, pada praktiknya penyelenggara sering menghadapi berbagai tantangan baik dari aspek internal maupun eksternal. Tantangan tersebut dapat berasal dari keterbatasan sumber daya, ketidaksesuaian ekspektasi peserta, hingga dinamika perubahan tren di masyarakat yang menuntut penyelenggara untuk terus beradaptasi.

Menurut Maesa & Roslina (2024), salah satu kendala utama dalam perencanaan event adalah keterbatasan anggaran dan sumber daya manusia. Banyak event, terutama yang diselenggarakan oleh lembaga pendidikan atau organisasi sosial, harus bekerja dengan dana terbatas. Kondisi ini berdampak pada kemampuan penyelenggara dalam menghadirkan fasilitas, dekorasi, maupun layanan yang optimal bagi peserta. Akibatnya, beberapa aspek teknis yang berpengaruh terhadap kenyamanan dan kepuasan peserta terkadang harus dikompromikan.

Tantangan berikutnya terletak pada perubahan perilaku dan preferensi peserta. Studi oleh Swandewi dkk., (2024) menjelaskan bahwa peserta event kini memiliki ekspektasi yang semakin tinggi terhadap pengalaman yang ditawarkan. Mereka tidak hanya menilai acara dari isi atau materi, tetapi juga dari suasana, interaksi sosial, serta pengalaman digital yang menyertainya. Akibatnya, penyelenggara perlu berinovasi dalam desain acara, menghadirkan pengalaman yang interaktif, dan memanfaatkan teknologi agar tetap relevan dengan kebutuhan peserta yang dinamis.

Tantangan lain yang tidak kalah penting adalah aspek komunikasi dan koordinasi antar tim penyelenggara. Dalam penelitian Backman, (2018) tentang manajemen event, ditemukan bahwa banyak permasalahan muncul karena kurangnya sinkronisasi antara tim perencanaan, pelaksana, dan promosi. Komunikasi yang tidak efektif dapat menyebabkan kesalahan teknis, ketidakpastian waktu, hingga ketidaksesuaian antara konsep acara dan pelaksanaannya. Kondisi ini pada akhirnya berdampak langsung pada kepuasan peserta.

Selain faktor internal, faktor eksternal seperti ketidakpastian kondisi sosial, ekonomi, dan teknologi juga menjadi tantangan tersendiri. Misalnya, perubahan mendadak dalam kebijakan publik, kondisi cuaca, atau gangguan teknis dapat menghambat pelaksanaan event. Cecilia dkk., (2024) menekankan pentingnya penyusunan rencana kontingen dalam tahap perencanaan event sebagai bentuk antisipasi terhadap risiko yang tidak terduga.

Dengan memahami tantangan-tantangan tersebut, penyelenggara dapat mengambil langkah strategis untuk meminimalkan dampak negatifnya. Misalnya, melalui perencanaan yang adaptif, peningkatan kompetensi tim, serta penerapan teknologi manajemen event yang efisien. Selain itu, membangun kemitraan dengan pihak eksternal seperti sponsor, komunitas, dan influencer juga dapat membantu memperkuat dukungan sumber daya serta memperluas jangkauan partisipasi peserta.

Tantangan dalam perencanaan event bukanlah hambatan yang harus dihindari, tetapi peluang untuk berinovasi dan memperbaiki sistem manajemen event ke arah yang lebih efektif dan berkelanjutan. Keberhasilan dalam mengatasi tantangan tersebut menjadi cerminan profesionalitas penyelenggara sekaligus kunci utama dalam mempertahankan kepuasan dan loyalitas peserta di masa mendatang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi perencanaan event memiliki peran krusial dalam meningkatkan partisipasi dan kepuasan peserta. Tahapan perencanaan yang matang, sistematis, dan berbasis kebutuhan audiens terbukti mampu menciptakan pengalaman positif bagi peserta sekaligus memperkuat reputasi penyelenggara.

Perencanaan event yang efektif meliputi empat komponen utama: analisis kebutuhan peserta, perumusan tujuan dan konsep, pengelolaan sumber daya, serta strategi promosi yang inovatif. Keempat aspek ini saling berhubungan dalam membentuk siklus manajemen yang berorientasi pada partisipasi aktif dan kepuasan peserta. Semakin kuat koordinasi antar unsur tersebut, semakin besar pula peluang event mencapai keberhasilan yang berkelanjutan.

Kepuasan peserta muncul bukan hanya dari pelaksanaan teknis yang baik, tetapi juga dari perencanaan yang mempertimbangkan dimensi emosional dan partisipatif. Pendekatan yang menempatkan peserta sebagai mitra aktif—bukan sekadar audiens—mampu membangun ikatan sosial dan loyalitas terhadap event di masa depan. Dalam konteks ini, strategi kolaboratif dengan influencer, lembaga pendidikan, dan komunitas menjadi faktor pendukung yang memperluas jangkauan dan memperluas keterlibatan peserta.

Proses perencanaan event tidak lepas dari tantangan seperti keterbatasan sumber daya, perubahan preferensi peserta, serta kendala komunikasi internal. Faktor eksternal seperti kondisi sosial dan teknologi yang dinamis juga menuntut penyelenggara untuk adaptif dan responsif terhadap perubahan. Oleh karena itu, keberhasilan event di masa kini dan mendatang bergantung pada sejauh mana penyelenggara mampu berinovasi, memanfaatkan teknologi, dan menerapkan strategi manajemen berbasis data serta kolaborasi lintas sektor.

Dapat ditegaskan bahwa perencanaan event yang strategis dan berorientasi pada peserta bukan hanya meningkatkan partisipasi dan kepuasan, tetapi juga menjadi fondasi bagi keberlanjutan dan profesionalisme penyelenggaraan event di era modern.

DAFTAR PUSTAKA

Allen, J., Harris, R., & Jago, L. (2022). *Festival & Special Event Management, Essentials Edition*. John Wiley & Sons.

Backman, K. F. (2018). Event management research: The focus today and in the future. *Tourism Management Perspectives*, 25, 169–171. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.12.004>

Cecilia, A., Wirata, I. N., & Kusumarini, I. (2024). Analisis SWOT dalam Meningkatkan Konsep Kreatif Pelaksanaan Event Tahunan Fin Expo. *Journal of Tourism and Hospitality Analysis (JoTHA)*, 1(2), 56–74.

Fatiah, Z., & Saragih, A. M. (2024). Pengaruh Fasilitas Dan Aksesibilitas Terhadap Kepuasan Exhibitor Pada Event Medan X Beauty Tahun 2023. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(5), 9607–9620. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i5.15841>

Lailatussaadah, L., Hayati, S., & Husna, A. (2024). Event Manajemen dalam Kegiatan Intrakurikuler; A Best Practices in Event Management. *Desultanah: Journal Education and Social Science*, 2(1), 64–80. <https://doi.org/10.69548/d-jess.v2i1.22>

Liu, X., Zakaria, J., & Said, O. F. M. (2024). How event quality affects satisfaction and revisit intention from the theory of planned behaviour. *South African Journal of Business Management*, 55(1), 12. <https://doi.org/10.4102/sajbm.v55i1.4727>

Maesa, J. A., & Roslina. (2024). The Influence of Influencer Credibility on the Intention to Visit ad Culinary Event in Bandar Lampung. *MULTIPLE: Journal of Global and Multidisciplinary*, 2(5), 1573–1584.

Muarif, A., Syarifudin, A., & Hamandia, M. R. (2024). Analisis Faktor Keberhasilan Event Organizer Dalam Menyelenggarakan Acara(Studi Kasus Cv Soundtrack Indonesia). *Journal of Business and Halal Industry*, 1(4), 8–8. <https://doi.org/10.47134/jbhi.v1i4.414>

Putri, W. Y., & Purwanto, N. (2023). Impact of Creativity and Lifestyle on Customer Satisfaction in Event Planning Services: A Quantitative Study: Pengaruh Kreativitas dan Gaya Hidup terhadap Kepuasan Pelanggan pada Jasa Event Planning: Sebuah Studi Kuantitatif. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 18(3). <https://doi.org/10.21070/ijler.v18i3.964>

Rahmatullah, A., & Sanjaya, F. I. (2025). Analisa Pengembangan Aplikasi Manajemen Event pada Event Organizer Menggunakan Model Rapid Application Development: Analysis of Event Management Application Development at Event Organizer Using Rapid Application Development Model. *MALCOM: Indonesian Journal of Machine Learning and Computer Science*, 5(1), 216–221. <https://doi.org/10.57152/malcom.v5i1.1729>

Ramli, N., Ghazali, A. R., Zainal, N. S., & Rashid, N. M. (2023). Social Media Usage and Event Attendee's Satisfaction. *Advances in Business Research International Journal*, 9(3), 53–61. <https://doi.org/10.24191/abrij.v9i3.4339>

Ritonga, R. M. (2019). Analysis Of Event Quality Effect On Satisfaction And Behavioural Intentions Of The Ramayana Ballet Attendees (Case Study Of Puspo Budoyo Culture House). *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 5(1). <https://doi.org/10.30813/jhp.v5i1.1521>

Salsabila, O. L., Hastjarjo, S., & Satyawan, I. A. (2024). Government Public Relations Strategy in the Digital Age: Social Media Influencer (SMI) collaboration in building Community Participation in Madiun Regency. *Informasi*, 54(1), 89–104. <https://doi.org/10.21831/informasi.v54i1.70577>

Srisiri, S. (2022). The Relationship Between Participant Satisfaction, Perceived Service Quality, and Expenditures in A Sports Event. *ACPES Journal of Physical Education, Sport, and Health (AJPESH)*, 2(1), 51–57. <https://doi.org/10.15294/ajpesh.v2i1.56479>

Sudarsi, S., & Yuniati, N. (2022). Determinants of Decision in Event Participation Perception of Event Organizer. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 7(1), 132–138. <https://doi.org/10.26905/jpp.v7i1.5832>

Sujati, D., Pramana, P. G., & Wibisono, G. (2020). *Event Management*. UNTRIM PRESS.

Swandewi, N. K., Febrianto, I. G. A., Adinda, C., Adipati, I. G., & Wirata, I. N. (2024). Evaluasi Tingkat Kepuasan Masyarakat Kota Tomohon terhadap Pelatihan Pengembangan Keterampilan Pengelolaan Event dan Floristry. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 681–687. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2753>

Swann, C., Jackman, P. C., Lawrence, A., Hawkins, R. M., Goddard, S. G., Williamson, O., Schweickle, M. J., Vella, S. A., Rosenbaum, S., & Ekkekakis, P. (2023). The (over)use of SMART goals for physical activity promotion: A narrative review and critique. *Health Psychology Review*, 17(2), 211–226. <https://doi.org/10.1080/17437199.2021.2023608>

Wagen, L. V. der. (2010). *Event Management*. Pearson Higher Education AU.

Wijaya, S., Kristanti, M., Thio, S., & Jokom, R. (2021). *Manajemen Event*. PT RajaGrafindo Persada.

Yong, S. C. S. C., Gao, X., & Poh, W. S. (2024). The Effect of Influencer Marketing on Consumer Engagement and Brand Loyalty. *International Journal of Multidisciplinary: Applied Business and Education Research*, 5(7), 2357-2364. <https://doi.org/10.11594/ijmaber.05.07.02>

Yozcu, O. K., Kurgun, H., & Bağırın, D. (2023). Factors that Influence Attendance, Satisfaction, and Loyalty for Virtual Events. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 11(1), 97-119. <https://doi.org/10.30519/ahtr.1068444>

Yuniati, N. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Peserta Untuk Berpartisipasi Pada Event Bisnis di Yogyakarta. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(1), 18-27. <https://doi.org/10.56799/jim.v2i1.1077>