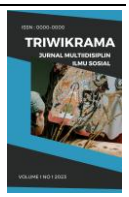
Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial
Volume 11 No 10 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



KAJIAN KOMUNIKASI STRATEGIS DALAM INDUSTRI *EVENT ORGANIZER*: ANALISIS PRAKTIK *EVENT PLANNING* OLEH DJAYA NUSANTARA BERKARYA PRODUCTION

Aisyah Tiens Nur Asilah, I Gusti Agung Alit Suryawati
Program Studi Ilmu komunikasi, Fakultas Ekonomi Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Udayana

ARTICLE INFO

Article history:
Received January 2026
Revised January 2026
Accepted January 2026
Available online January 2026

Email:
aisyahtienss@gmail.com

This is an open access article under the CC BY-SA license.
Copyright © 2026 by Author.

Abstrak

Industri *Event Organizer* tidak hanya berkaitan erat dengan pengelolaan acara secara teknis, tetapi juga menerapkan fungsi komunikasi strategis yang menentukan keberhasilan dari proses perencanaan *event* atau *event planning*. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana komunikasi strategis internal diimplementasikan dalam praktik *event planning* oleh perusahaaan Djaya Nusantara Berkarya Production. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif dan studi kasus. Data primer diperoleh peneliti melalui wawancara yang dilakukan secara komprehensif dengan pihak manajemen perusahaan serta observasi terhadap proses *event planning* yang diterapkan oleh internal perusahaan. Hasil penelitian ini merepresentasikan bahwa komunikasi strategis internal memiliki peran krusial dalam proses *event planning* terkhusus dalam penerimaaan dan pengelolaan *brief* klien, koordinasi antar divisi, mekanisme *brainstorming*, serta *decision making*. Komunikasi yang terstruktur membuka peluang yang besar terhadap keselerasan paham antar tim sehingga konsep *event* dapat diesksekusi secara konsisten. Aspek ini yang menggambarkan bahwa *event planning* tidak hanya diterima sebagai aktivitas teknis, melainkan sebagai praktik komunikasi strategis yang memposisikan *Event Organizer* sebagai *actor* komunikatif yang membangun makna, arah, dan strategi pelaksanaan *event*.

Kata Kunci: Djaya Nusantara Production, *Event Organizer*, Komunikasi Strategis.

Abstract

The event organiser industry is not only related to technical event management, but also applies strategic communication functions that determine the success of the event planning process. This study aims to examine how internal strategic communication is implemented in event planning practices by Djaya Nusantara Berkarya Production. This study uses a qualitative approach with descriptive and case study methods. The researcher obtained primary data through comprehensive interviews with company management and observation of the event planning process implemented internally by the company. The results of this study show that internal strategic communication plays a crucial role in the event planning process, particularly in receiving and managing client briefs, coordination between divisions, brainstorming mechanisms, and decision making. Structured communication opens up great opportunities for harmony between teams so that event concepts can be executed consistently. This aspect illustrates that event planning is not only accepted as a technical activity, but also as a strategic communication practice that positions Event Organisers as communicative actors who build meaning, direction, and strategies for event implementation.

Keyword: Djaya Nusantara Production, Event Organizer, Strategic Communication.

PENDAHULUAN

Dinamis adalah definisi yang tepat untuk menggambarkan siklus dunia yang saat ini jauh dari kata statis, perkembangan dan perubahan selalu membersamai setiap aspek lini kehidupan manusia termasuk bidang industri kreatif. Industri kreatif kian menjadi pilar utama dan memiliki nilai jual tinggi sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan dan perkembangan ekonomi yang signifikan bagi sebuah negara (Nurian Endah, 2024), salah satu bidang industri kreatif yang kini semakin mendominasi pasar adalah *Event Organizer (EO)*. Indonesia kini menjadi salah satu negara dengan pertumbuhan industri *event* yang pesat, baik dalam skala kecil hingga besar. *Event-event* kreatif mulai menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat mulai

dari konser musik, pertemuan internasional, festival budaya, hingga seminar bisnis. Kementrian Pariwisata Republik Indonesia sendiri menyatakan bahwa sepanjang tahun 2025, *event* yang mendapat dukungan Kementerian Pariwisata berhasil memberikan dampak dengan menghadirkan 10,8 juta pengunjung, melibatkan 95.000 pekerja *event,* melibatkan 14.800 UMKM, dan menghasilkan perputaran ekonomi sebesar Rp11,82 triliun (Kemenpar RI, 2025). Prospek ini yang mengundang masyarakat dari berbagai kalangan kian terjun ke dalam industri EO karena dinilai sebagai bidang yang *profitable,* namun terlepas dari aspek numeriknya, *event organizer* tidak hanya berperan krusial dalam pandangan ekonomi namun juga dalam aspek komunikasi, berkaca dari perspektif komunikasi korporat, *event* tidak hanya ditafsir sebagai aktivitas seremonial atau komersil, tetapi juga sebagai media komunikasi yang strategis dalam penyampaian pesan, nilai, identitas serta narasi suatu perusahaan melalui *experience* yang dikurasi secara sengaja oleh *event organizer*. *Event organizer* atau *event management* merupakan salah satu media komunikasi yang dinilai efektif dan fleksibel dalam penyelenggaraan sebuah acara. Perusahaan atau instansi di Indonesia kerap bekerja sama dengan *company* EO untuk mengadakan sebuah *event* atau acara tertentu. *Event organizer* pada umumnya menangani kegiatan-kegiatan yang bersinggungan dengan *product launching*, *company gathering*, *corporate special event,* kerja sama, promosi, serta *press conference*. Eksistensi dari EO sendiri adalah sarana bagi sebuah instansi atau perusahaan untuk dapat berkomunikasi dan menarik khalayak internal maupun eksternal yang potensial, sehingga dapat menghasilkan kerja sama yang menguntungkan bagi kedua belah pihak. *Event organizer* hingga saat ini dibutuhkan oleh banyak *stakeholder* dan tidak terbatas pada perusahaan, instansi, atau lembaga di perkotaan melainkan juga dibutuhkan oleh organisasi atau perusahaan di daerah-daerah (Fitriansyah et al., 2022). *Event organizer* dalam perspektif komunikasi sendiri ditempatkan sebagai komunikator profesional yang menerjemahkan pesan *client* ke dalam bentuk pengalaman, mengingat pada era ini komunikasi modern bergeser dari yang hanya verbal menjadi sebuah pengalaman atau *experiential communication* di mana audiens tidak sekedar mendengar pesan tetapi merasakan pesan melalui atmosfer, simbol, dan *ambience event*.

Djaya Nusantara Berkarya Production (DNB Production) merupakan satu dari sekian *event organizer* yang ikut berkontribusi dalam industri *event* di Indonesia. Pertama kali terbentuk pada bulan Juli 2012, DNB Production adalah sebuah perusahaan penyedia jasa penyelenggaraan *event* yang lahir dari sekelompok profesional muda dengan berbagai pengalaman di dunia *event*. Latar belakang tersebut yang meyakini bahwa Djaya Nusantara Berkarya memiliki kapabilitas yang kuat untuk menghadirkan gagasan kreatif yang dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. *Your Best Local Partner*, adalah motto yang menjadi pondasi kokoh perusahaan ini. Komitmen untuk memberikan kualitas terbaik dan maksimal kepada setiap *client* menjadikan perusahaan Djaya Nusantara Berkarya Production sebagai salah satu EO *company* terbaik di Indonesia. Ide produk yang ditawarkan oleh DNB Production relatif beragam, seperti *event production, event organizer,* dan MICE *(Meeting, Incentives, Conference, Exhibitions)*. Instansi-instansi besar seperti BUMN, Pertamina, BCA, TAF, dan perusahaan besar lainnya kerap kali melibatkan DNB Production dalam perencanaan dan penyelenggaraan acara perusahaan, dalam proses ini DNB Production sebagai EO tidak hanya berfokus pada aspek teknis seperti dekorasi, *rundown*, dan logistik, tetapi juga berperan sebagai komunikator strategis yang membentuk makna dan menerjemahkan bentuk *brief* client menjadi pesan suatu organisasi menjadi pesan, narasi, dan pengalaman yang diwujudkan melalui *design* serta *ambience* suatu acara. Tata kelola internal sebuah perusahaan *event organizer* (EO) adalah aspek fundamental dalam keberhasilan suatu proyek. Proses penerimaan *brief* dari *client* dan mewujudkan pesan ke dalam realisasi acara menuntut koordinasi yang sistematis, alur komunikasi yang efektif, serta strategi internal yang mumpuni. Perspektif ini sering luput dari kacamata akademik, sebab sebagian besar kajian terdahulu kerap kali

Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial
Volume 11 No 10 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

menempatkan *event* sebagai instrumen komunikasi pemasaran atau sebuah *brand activation*. Pembahasan mendalam mengenai bagaimana EO melakukan diskusi internal, membangun koordinasi antar divisi, dan menyusun strategi komunikasi dalam proses pengelolaan sebuah *event* masih minim dikaji. Basis tersebut mendorong peneliti untuk menelaah lebih dalam mengenai dinamika komunikasi strategis yang berlangsung di balik layar industri *event organizer*, yang kemudian dirumuskan dalam penelitian berjudul *"Analisis Komunikasi Strategis dalam Industri Event Organizer: Studi Kasus Praktik Event Planning oleh Djaya Nusantara Berkarya Production"*.

METODE

Penulisan ini menerapkan metode penelitian kualitatif yang menggabungkan jenis penelitian deskriptif dan studi kasus. Penelitian deskriptif umumnya menggambarkan fenomena yang terjadi baik fenomena natural maupun fenomena *artificial*. Fenomena-fenomena tersebut hadir dengan berbagai rupa, aktivitas, karakteristik, transformasi, hubungan, similaritas, dan antara fenomena yang satu dengan fenomena yang lainnya. Pada hakikatnya, penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan dan menginterpretasikan aspek-aspek seperti situasi dan kondisi, hubungan yang ada, pendapat yang bertransformasi, dan konsekuensi atau dampak yang timbul. Studi kasus sendiri adalah strategi penelitian yang mana substansi utamanya adalah peneliti menganalisa secara cermat suatu kondisi, peristiwa, aktivitas, proses, atau sekelompok individu yang mana kasus-kasus tersebut dibatasi oleh waktu dan aktivitas, sehingga peneliti dapat mengumpulkan informasi secara rinci dengan menerapkan berbagai prosedur pengumpulan data. Tujuan penelitian dari studi kasus adalah untuk memberikan pandangan secara mendetail mengenai landasan sifat-sifat serta karakter khas suatu kasus ataupun status dari individu yang kemudian sifat-sifat tersebut akan dikonversi menjadi hal yang bersifat umum (Rusandi & *Rusli*, 2021). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dua metode yaitu wawancara komprehensif, dan observasi. Jenis sumber data utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang mana meliputi hasil wawancara, dan observasi.

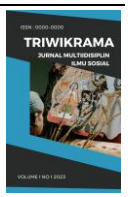
HASIL DAN PEMBAHASAN

Basis data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui proses observasi terhadap praktik perencanaan *event* dan wawancara komprehensif dengan pihak manajemen perusahaan Djaya Nusantara Production sebagai informan kunci penelitian ini. Data yang peneliti peroleh menggambarkan bagaimana dinamika komunikasi strategis yang dilakukan pihak internal DNB Production yang berlangsung pada setiap tahap perencanaan *event*, mulai dari penerimaan *brief* awal klien, koordinasi antar divisi, hingga pengambilan keputusan, dan evaluasi. Penyajian data hasil penelitian ini disusun secara kualitatif untuk menjelaskan bagaimana komunikasi strategis internal diterapkan dan dijalankan secara operasional dalam praktik penyelenggaraan *event* oleh EO *company*.

Pola Komunikasi Pada Tahap Awal Perencanaan *Event*

Proses awal perencanaan *event* di perusahaan Djaya Nusantara Berkarya Production dimulai dari penerimaan *brief* klien sebagai fondasi *major* penyusunan konsep *event*. Brief diterima sebagai referensi awal yang mencakup kebutuhan, ekspektasi, serta gambaran umum *event* yang klien hendak mulai. Perusahaan menyoroti seberapa pentingnya kejelasan informasi agar tahap selanjutnya dapat diproses dengan alur yang sama. Tim internal kemudian melakukan pemetaan kebutuhan klien untuk mengklasifikasikan aspek mana yang dapat menjadi prioritas dan relevan untuk dikembangkan secara spesifik menjadi konsep *event*.

Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial
Volume 11 No 10 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



Proses *event planning* pada perusahaan DNB Production melibatkan beberapa *stakeholder* yang memiliki peran dan fungsinya masing-masing. *Account executive*, berperan sebagai penghubung utama antara klien dan internal perusahaan khususnya dalam menerjemahkan pesan dan kebutuhan serta karakter klien. Tim produksi, berperan untuk menganalisis berat atau ringannya beban produksi sebua *event*. *Show management* atau *technical* memiliki tanggung jawab penuh terhadap *flow* acara dan kebutuhan teknis *event*. Divisi kreatif yang kemudian berfungsi untuk menerjemahkan ide dan gagasan tim ke dalam bentuk visual yang kemudian disalurkan melalui *deck* atau proposal yang akan klien terima. *Teamwork* dari setiap divisi tersebut merepresentasikan bagaimana komunikasi strategis internal menjadi pilar utama dalam menjaga kestabilan tim pada proses *event planning*. Koordinasi tim internal perusahaan DNB Production kerap kali terlaksana secara *hybrid*, baik komunikasi *face to face* atau komunikasi dalam jaringan. Komunikasi secara langsung dinilai jauh lebih efektif dalam proses penyampaian dan penerimaan pesan, akan tetapi dengan mempertimbangkan kondisi geografis antara klien dan perusahaan yang kerap kali berbeda pulau, mendorong perusahaan juga memanfaatkan media *online* seperti *Zoom*, *Google Meet*, dan *WhatsApp* sebagai sarana alternatif. Langkah yang dilakukan untuk menjaga konsistensi alur berpikir dan pemahaman bersama, DNB Production mengandalkan *checklist* sebagai acuan utama yang menjadi pondasi penyaluran informasi ke seluruh *stakeholder* perusahaan.

Penerjemahan *Brief* dan Proses *Brainstorming* Tim Internal DNB Production

Proses penerjemahan dan pengelolaan *brief* klien terlaksana melalui diskusi internal tim yang kolaboratif. Tim antar divisi melakukan *brainstorming* untuk menyamakan berbagai sudut pandang dan ide kreatif dari belasan kepala yang berbeda. Tujuan dari proses ini untuk mengerucutkan konsep agar selaras dengan tema dan tujuan *event*. Tim internal biasanya berdiskusi dan memanfaatkan referensi visual dari berbagai sumber untuk menjadi strategi awal tim agar dapat memvisualisasikan konsep secara ril dan menghindari repetisi konsep *event* yang serupa dengan *event*-event lainnya. Komunikasi internal tim tidak luput dari perbedaan pandangan antar divisi, perusahaan menerapkan mekanisme *decision making* yang berorientasi pada kebutuhan dan keinginan klien. Keputusan akhir juga tidak hadir berdasar pada hierarki organisasi melainkan pada pertimbangan kualitas dan sejalan dengan konsep dasar klien, meski demikian peran pucuk pimpinan perusahaan tetap krusial sebagai penentu keputusan akhir agar pada proses pelaksanaanya terarah dengan jelas. Kepemimpinan yang tegas dinilai penting untuk memastikan kesatuan visi dan konsistensi strategi komunikasi internal perusahaan.

Tantangan Komunikasi Internal dan Peran Evaluasi Tim

Tantangan *major* yang kerap dialami dalam komunikasi internal perusahaan adalah perubahaan permintaaan klien secara *last minute*. Kondisi ini mengharuskan tim untuk memiliki strategi komunikasi yang terstruktur dan repetitif agar perubahaan dapat diterima dengan jelas oleh seluruh tim tanpa mengintervensi jalannya acara. Pemanfaataan *tools* seperti *checklist* kembali menjadi *instrument* penting untuk menjaga stabilitas sebuah *event*. Komunikasi yang dilakukaan saat pasca *event*, adalah evaluasi internal yang dilakukan sebagai bentuk refleksi, terlebih ketika kendala yang signifikan hadir selama pelaksaaan acara. Evaluasi tim diyakini sebagai proses belajar karena pada realisasinya tidak ada *event* yang berjalan dengan 100% kesempurnaan. Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa komunikasi strategis internal tim menjadi faktor utama dalam keberhasilan suatu *event planning* di perusahaan Djaya Nusantara Berkarya Production. Komunikasi strategis pada aspek ini tidak hanya berperan sebagai media penyampaian informasi, tetapi berperan ganda sebagai mekanisme penyatuan pemahaman, pembentukan keputusan, dan pengontrol arah kerja tim. Praktik komunikasi strategis di internal tim memungkinkan setiap divisi untuk memahami dengan spesifik peran dan tanggung

jawabnya masing-masing sehingga orientasi dari suatu *event* yang dijalankan tidak hanya semata-mata menjadi produk teknis melainkan hasil dari proses komunikasi yang terstruktur, terkoordinasi, dan berorientasi pada visi bersama.

KESIMPULAN

Penelitian ini merepresentasikan bahwa output sebuah *event* tidak hanya ditentukan oleh kreativitas visual atau kerumitan teknis, melainkan oleh kualitas komunikasi strategis yang diterapkan oleh perusahaan. Proses berjalannya *event planning* secara terbukti secara langsung mengikutsertakan alur komunikasi yang terstruktur, mulai dari tahap awal penerimaan *brief*, *brainstorming* antar divisi, hingga *decision making* yang bersifat strategis. Konteks ini berbicara bahwa event tidak dapat berdiri dari hanya hasil akhir, tetapi sebagai bentuk nyata dari proses komunikasi strategis yang berjalan di dalam *event organizer*. Kajian ini menampilkan hasil konkret di mana *event organizer* tidak dapat dinilai hanya sebagai eksekutor teknis, melainkan juga sebagai *actor* komunikatif yang berperan aktif untuk membangun makna, arah, dan konsistensi strategi melalui praktik komunikasi internal yang diimplementasikan.

DAFTAR PUSTAKA

Triwardhana, T. I. G. (2024). *ANALISIS IMPLEMENTASI KEBIJAKAN DI EVENT ORGANIZER PADA PEKERJAAN BERBASIS FLEXITIME (Studi Kasus Event organizer Tridaya Creative Agency)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Malang).

Aprilia, A. P., & Anisa, R. (2023). Strategi efektif dalam manajemen event venue Timezone di Mall Margocity Depok. *Comdent: Communication Student Journal*, *1*(2), 306-321.

Cahyani, S. R., Putri, A. A., & Dinata, W. W. (2025). PERAN DAN STRATEGI LOBI DALAM INDUSTRI KOMUNIKASI: STUDI KOMPARATIF PADA PRAKTIK PUBLIC RELATIONS, ADVERTISING, BROADCASTING. *Jurnal Bincang Komunikasi*, *3*(2), 91-100.

Husniati, A. M., Lubis, S., & Yusnadi, Y. (2024). DIGITAL MEDIA: PENGGUNAANNYA DALAM PROSES KONSTRUKSI BRANDING WISATA HALAL “THE LIGHT OF ACEH”. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *13*(1), 184-204.

Pudiawan, T., & Bangun, C. R. A. (2024). Investigating the Impact of Event Experience on Satisfaction and Behavioural Intention of Music Event Audiences. *MATRIK: JURNAL MANAJEMEN, STRATEGI BISNIS, DAN KEWIRAUSAHAAN*, *18*(1).

Sukma, S. A. D., & Herdono, I. (2025). Strategi Integrated Marketing Communication dalam Membangun Brand Hue Coffee. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *9*(2), 549-558.