

## Kolaborasi Negara dan Sektor Privat dalam Peningkatan Kapasitas Pemuda melalui Pelatihan Perencanaan Acara

Ahmad Kharis<sup>1</sup>, Kristri Priyantara Wibowo<sup>2</sup>, M Fahrudin Yusuf<sup>3</sup>

<sup>1</sup>UIN Salatiga

<sup>2</sup> Pemerintah Kota Salatiga

Email: ahmadkharis@uinsalatiga.ac.id

### Abstrak :

Tujuan dari pengabdian ini adalah untuk meningkatkan keterampilan kaum muda melalui pelatihan Acara planner sebagai langkah pembangunan keterampilan praktis yang diarahkan pada pembangunan ekonomi kreatif lokal. Metode yang digunakan adalah Participatory Learning and Action (PLA), dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan kuesioner. Pengabdian ini juga mengevaluasi efektivitas kolaborasi dalam membangun kompetensi individu di bidang perencanaan acara, membuka peluang usaha baru, serta memperkuat ekosistem industri kreatif. Kolaborasi antara Dinas Pemuda dan Olahraga Kota Salatiga dengan Sasana Suluh Kabudayan Consultant terbukti efektif dalam menciptakan sinergi antar pemangku kepentingan, menyediakan materi pelatihan yang aplikatif, serta memberikan dampak sosial dan ekonomi yang signifikan bagi masyarakat. Program serupa direkomendasikan untuk direplikasi di daerah lain guna meningkatkan daya saing masyarakat dalam sektor ekonomi kreatif dan mendukung pembangunan berkelanjutan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelatihan Acara planner tidak hanya meningkatkan pemahaman teknis peserta dalam manajemen acara, tetapi juga mendorong partisipasi aktif mereka dalam komunitas. Temuan ini menegaskan pentingnya kemitraan lintas sektor dalam pengembangan kapasitas masyarakat.

**Kata Kunci:** Pelatihan Acara Planner; Pemberdayaan Ekonomi Kreatif; Kolaborasi Lintas Sektor

### Abstract :

*The purpose of this service is to enhance the skills of young people through Event Planner training as a practical skills development step aimed at building the local creative economy. The method used is Participatory Learning and Action (PLA), with data collection techniques through observation, in-depth interviews, and questionnaires. This service also evaluates the effectiveness of collaboration in building individual competencies in event planning, opening new business opportunities, and strengthening the creative industry ecosystem. The collaboration between the Salatiga City Youth and Sports Office and Sasana Suluh Kabudayan Consultant has proven effective in creating synergy among stakeholders, providing applicable training materials, and delivering significant social and economic impacts for the community. Similar programs are recommended to be replicated in other areas to improve the competitiveness of communities in the creative economy sector and support sustainable development. The research results show that Event Planner training not only enhances participants' technical understanding of event management but also encourages their active participation in the community. These findings emphasize the importance of cross-sector partnerships in community capacity building.*

**Key Keywords:** Event Planner Training; Creative Economy Empowerment; Cross-Sector Collaboration



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

### A. Pendahuluan

Awal mencapai masyarakat mandiri yang saling berdaya setempat, pembangunan kapasitas masyarakat adalah salah satu langkah penting (Suryadi,

2019). Ini dituntut baik oleh era globalisasi maupun oleh era digital, sebab masyarakat harus mempunyai kemampuan beradaptasi, inovatif serta keterampilan yang bisa langsung dituangkan dalam praktek pembangunan secara lestari. Dalam hal ini, salah satu bidang yang paling potensial untuk dikembangkan adalah industri kreatif, termasuk perencanaan dan pelaksanaan acara (Fauziah, 2020). Sektor ini memberikan peluang-peluang ekonomi dan melal bedakan mana yang berkontribusi meningkatkan batag sosial budaya lokal.

Namun, tantangan yang dihadapi oleh masyarakat dalam memasuki sektor Acara planning merupakan sesuatu yang agak kompleks. Sebagian besar dari mereka, terutama tingkat lokal atau produktif, belum mempunyai pengetahuan dan keterampilan yang memadai dalam merencanakan serta mengelola acara acara secara profesional. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan akses akan pelatihan formal dan kurangnya bimbingan teknis, tidak pula hal ini terbantu karena minimnya kolaborasi antara pihak terkait pada pendampingan. Sebagai akibatnya, potensi masyarakat untuk mengembangkan dirinya dalam sektor ini belum digarap secara optimal (Hikmawan & Maulida, 2020).

Dispora (Dinas Pemuda dan Olahraga) Kota Salatiga sebagai sebuah institusi pemerintah memiliki peran yang penting dalam memfasilitasi pengembangan kapasitas masyarakat, terutama generasi muda. Kolaborasi antara Dispora dengan mitra-mitra strategis seperti Sasana Suluh Kabudayan Consultant merupakan langkah-langkah inovatif untuk menjawab kebutuhan masyarakat akan pelatihan yang relevan dan dapat diaplikasikan. Sasana Suluh Kabudayan Consultant yang telah memiliki pengalaman dalam pelatihan berbasis budaya dan manajemen kreatif menawarkan pendekatan pelatihan yang holistik kepada masyarakat dalam bidang Acara planning.

Pelatihan perencanaan Acara planner menjadi relevan dalam menjawab kebutuhan akan tenaga profesional di sektor tersebut. Peserta pelatihan ini tidak mengenal hanya teori perencanaan acara saja, tetapi juga praktek langsung dalam mengelola macam aktifitas, mulai dari buka acara 'tari pagelaran', olahraga yang ingin dilakukan secara amatir, sampai kegiatan-kegiatan masyarakat. Melalui metode pelatihan berbasis praktek secara langsung, masyarakat memperoleh keterampilan teknis dan sekaligus mendapatkan rasa percaya diri untuk turut serta dalam kegiatan bisnis kreatif (Zunaidi, 2024).

Keberhasilan pelatihan ini diharapkan juga dapat mendukung upaya pemberdayaan ekonomi masyarakat (Al-Kautsari, 2019). Kemampuan merencanakan dan mengelola acara secara profesional memberikan peluang bagi individu untuk menciptakan lapangan kerja baru, baik secara mandiri atau melalui kolaborasi dengan komunitas (Syahril et al., 2019). Hal ini sejalan dengan visi pembangunan kota salatiga yang menekankan pada pengembangan ekonomi kreatif dan pemberdayaan masyarakat berbasis potensi lokal.

Dari sisi lain, kolaborasi antara Dispora dan Sasana Suluh Kabudayan Consultant merupakan sebuah model sinergi antara pemerintah dan sektor swasta dalam mendukung pembangunan masyarakat. Pendekatan kolaboratif semacam ini memungkinkan dibuatnya program-program yang lebih efektif, dengan memanfaatkan sumber daya serta kepakaran dari kedua belah pihak (Hartati, 2019). Model kolaborasi ini juga membuka peluang bagi replikasi dalam wilayah lain, sebagai jalan keluar untuk mengatasi tantangan pengembangan kapasitas masyarakat yang serupa (Silayar, 2021).

Lebih jauh lagi, pelatihan ini diharapkan dapat memberikan dampak jangka panjang yang signifikan bagi masyarakat, baik secara individu ataupun kolektif (Junaidi et al., 2025). Peserta pelatihan yang telah memperoleh keterampilan Acara planning diharapkan dapat menjadi agen perubahan dalam masyarakat mereka, bertindak untuk memotivasi individu lainnya mengembangkan potensi mereka dan memanfaatkan jejaring sosial dengan kegiatan-kegiatan yang bermanfaat dan cipta produk (Rohman & Hamidah, 2024).

Dengan latar belakang seperti ini, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektifitas kolaborasi antara Dispora Kota Salatiga dan Sasana Suluh Kabudayan Consultant dalam meningkatkan kapasitas masyarakat melalui pelatihan Acara planner. Kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan model pelatihan yang lebih terintegrasi, berkelanjutan dan berorientasi pada pemberdayaan masyarakat.

## **B. Metode Pengabdian**

Pengabdian ini dilaksanakan dengan pendekatan kualitatif berdesain deskriptif berbasis Participatory Learning and Action (PLA), guna mengenali serta memahami secara mendalam proses, pelaksanaan, dan dampak dari kerja sama antara Dinas Pemuda dan Olahraga Kota Salatiga dengan Sasana Suluh Kabudayan

Consultant dalam program pelatihan Acara Planner. Pendekatan PLA dipilih karena memungkinkan peserta untuk terlibat aktif secara menyeluruh dalam setiap tahapan implementasi program, mulai dari pengidentifikasian masalah, perencanaan solusi, pelaksanaan kegiatan, hingga refleksi atas efektivitas serta keberlanjutan pelatihan yang dijalankan.

Pelaksanaan kegiatan ini berlokasi di Kota Salatiga dan melibatkan partisipasi berbagai pihak, termasuk kalangan muda sebagai peserta utama pelatihan, komunitas pelaku ekonomi kreatif lokal, serta pemangku kepentingan seperti tokoh masyarakat dan perwakilan pemerintah kota. Dalam proses pelaksanaannya, program ini dibagi ke dalam lima fase utama: identifikasi masalah, perencanaan program, pelaksanaan kegiatan, refleksi bersama, dan evaluasi tindak lanjut. Pada fase awal, peserta dilibatkan dalam pemetaan kebutuhan pelatihan melalui diskusi kelompok terarah (FGD), di mana mereka mengungkapkan kebutuhan keterampilan dan peluang usaha yang relevan dengan kondisi lokal. Hasil dari FGD kemudian digunakan untuk merancang bentuk pelatihan secara partisipatif, termasuk penyusunan materi, metode, dan bentuk praktik.

Selama pelatihan berlangsung, dilakukan observasi partisipatif yang mencatat respons peserta, tingkat keterlibatan, serta hambatan yang mereka alami saat mengerjakan tugas simulasi. Setelah setiap sesi, dilakukan refleksi kolektif yang memberikan ruang bagi peserta untuk menyampaikan pandangan dan mengevaluasi pemahaman mereka terhadap materi. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam pengabdian ini mencakup FGD, wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan tidak hanya dengan peserta, tetapi juga dengan penyelenggara dan pemangku kepentingan guna mendapatkan perspektif multipihak. Sementara itu, dokumentasi mencakup laporan kegiatan, foto, dan materi pelatihan yang tersusun sistematis.

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, mulai dari identifikasi isu, pemetaan tema utama, refleksi bersama peserta, hingga evaluasi efektivitas pelatihan. Seluruh data yang diperoleh kemudian diverifikasi melalui triangulasi informasi dan refleksi kolektif yang dilakukan setelah setiap sesi pelatihan (Rohman & Hamidah, 2024). Hasil dari proses ini digunakan untuk merumuskan rekomendasi kebijakan dan pengembangan ulang program serupa, sekaligus mengukur kontribusi pelatihan terhadap peningkatan kapasitas individu dan komunitas. Pengalaman ini diharapkan tidak hanya menunjukkan efektivitas pelatihan Acara Planner dalam

meningkatkan keterampilan praktis pemuda, tetapi juga memperkuat kerja sama lintas sektor sebagai strategi dalam membangun program pemberdayaan aktif (*active empowerment*) yang berkelanjutan (Zunaidi, 2024).

### C. Hasil dan Pembahasan

#### 1. Perencanaan Acara sebagai Fondasi Utama dalam Pengelolaan Acara

Salah satu bidang industri yang sangat bergantung pada perencanaan adalah industri Acara (Astuti, 2019). Perencanaan yang baik pada sebuah Acara memiliki dampak nyata baik kepada efektivitas pencapaian tujuan maupun kemampuannya menyajikan pengalaman pertemuan yang tak terlupakan bagi peserta, klien, dan pihak-pihak yang terlibat (Wahyudi & Askafi, 2024). Oleh sebab itu, penting bagi seorang Acara planner untuk sangat memahami rangkaian tahap awal pada perencanaan Acara seperti perumusan ide dan tujuan serta penyusunan strategi pelaksanaan yang efektif. Artikel ini akan membahas sesi materi terkait rangkaian tahapan awal ini, mulai dari bagaimana ide menjadi sebuah konsep hingga bagaimana tujuan diarahkan agar memungkinkan diukur sebelum membahas bagaimana strategi pelaksanaan dapat dirumuskan untuk mencapai tujuan. Melalui pengetahuan yang mendalam mengenai setiap tahap ini, Acara planner dapat yakin bahwa acara yang ia buat tidak hanya menarik tetapi juga mampu memberikan dampak positif yang signifikan bagi seluruh pemangku kepentingan.

Semua acara bertempat dari sebuah ide yang dengan waktu akan mulai memperlihatkan struktur konsep yang lebih terintegrasi. Ide dapat diperoleh dari sumber yang berbeda, misalnya trend industri, kebutuhan klien, tuntutan pasar, atau bahkan pesan yang ingin dimunculkan. Suatu Acara yang sukses cenderung mengandung konsep yang kuat, unik, dan layak disajikan kepada audiens target. Beberapa elemen yang perlu diperhitungkan dalam merancang konsep adalah tema, gaya yang akan digunakan, serta *added value* yang diberikan kepada peserta acara. Konsep ini akan memperoleh keserasian dengan *staff end* Acara karena ide utama dan pesan yang akan ditempatkan untuk audiens. Beberapa referensi Acara sukses dapat pula digunakan sebagai *guide line* dalam mengembangkan suatu Acara yang lebih inovatif, relevan, dan mengikuti tren.

Oleh karena itu, dengan *planning* yang rapi sejak tahap ideasi, maka Acara akan memiliki fondasi yang cukup kuat untuk melangkah ke tahap berikutnya.

Setelah memiliki konsep yang jelas, langkah berikutnya adalah menetapkan tujuan dan sasaran Acara. Tujuan ini bisa bersifat kualitatif maupun kuantitatif, tergantung pada hasil yang ingin dicapai. Misalnya, jika Acara bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness*, maka indikator keberhasilannya bisa berupa jumlah peserta yang hadir, *engagement* di media sosial, atau liputan media yang diperoleh. Jika tujuan Acara lebih kepada edukasi, maka tingkat partisipasi dan pemahaman peserta terhadap materi yang disampaikan menjadi tolok ukur keberhasilannya. Untuk memastikan tujuan Acara dapat tercapai secara efektif, metode *SMART Goals* (*Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-Bound*) sering digunakan. Dengan pendekatan ini, setiap tujuan yang ditetapkan menjadi lebih jelas, realistis, dan memiliki parameter keberhasilan yang dapat diukur. Selain itu, memahami kebutuhan audiens dan harapan pemangku kepentingan juga menjadi aspek penting dalam penentuan tujuan, sehingga Acara dapat memberikan manfaat yang optimal (Puspita et al., 2023).

Tahap berikutnya adalah merancang strategi pelaksanaan yang melibatkan berbagai aspek teknis dan operasional. Salah satu komponen utama dalam tahap ini adalah pemilihan lokasi dan waktu acara. Lokasi yang dipilih harus sesuai dengan ukuran dan konsep acara, serta memperhitungkan faktor-faktor seperti kapasitas, aksesibilitas, dan fasilitas pendukung. Waktu pelaksanaan juga harus disesuaikan dengan ketersediaan target audiens dan tidak berbenturan dengan acara serupa lainnya. Selain itu, pengelolaan anggaran menjadi elemen kunci dalam perencanaan acara. Setiap aspek acara, seperti tempat, dekorasi, teknologi, katering, dan promosi, harus sesuai dengan anggaran yang tersedia. Manajemen anggaran yang baik memungkinkan efisiensi biaya tanpa mengurangi kualitas acara (Pratama et al., 2021). Oleh karena itu, penyusunan anggaran harus dilakukan dengan rinci, termasuk mengidentifikasi biaya utama dan mengalokasikan dana untuk kebutuhan tak terduga guna menghindari biaya berlebih yang tidak perlu.

Selain aspek teknis dan anggaran, strategi pemasaran dan promosi juga harus dirancang dengan baik agar acara menarik peserta secara efektif (Jing, 2015). Promosi acara bisa dilakukan melalui berbagai saluran, seperti media

sosial, email marketing, iklan digital, atau kolaborasi dengan influencer dan media massa. Dalam menyusun strategi promosi, penting untuk memahami perilaku target audiens agar pesan dapat disampaikan dengan cara yang paling efektif. Konten promosi harus menarik dan informatif, menggambarkan manfaat serta pengalaman yang akan diperoleh peserta jika menghadiri acara. Selain itu, teknik pemasaran berbasis komunitas, seperti program rujukan atau early bird ticketing, juga dapat membantu meningkatkan partisipasi peserta. Dengan strategi pemasaran yang tepat, acara tidak hanya menarik perhatian audiens yang diinginkan tetapi juga menciptakan antusiasme sebelum acara berlangsung (Buhr et al., 2016).

Acara yang sukses membutuhkan koordinasi tim yang solid, di mana setiap anggota memiliki peran dan tanggung jawab yang jelas. Struktur tim dalam penyelenggaraan acara biasanya mencakup beberapa bagian utama, seperti manajer acara yang bertanggung jawab atas keseluruhan pelaksanaan, koordinator logistik yang memastikan kesiapan fasilitas dan peralatan teknis, tim pemasaran yang fokus pada promosi dan komunikasi, serta tim registrasi dan layanan peserta yang menangani aspek administrasi dan interaksi dengan peserta. Setiap anggota tim harus memahami tugasnya dengan jelas dan mampu bekerja secara kolaboratif untuk mencapai tujuan acara (Looney, 2015). Untuk memastikan koordinasi yang optimal, penggunaan alat manajemen proyek seperti Trello, Asana, atau Google Sheets dapat membantu memantau perkembangan tugas dan memastikan setiap elemen acara berjalan sesuai rencana (Chenoweth & Ulfelder, 2017).

Adapun beberapa hal yang perlu dievaluasi sebelum hari pelaksanaan adalah kesiapan beberapa aspek tersebut. Sebagai contoh, Acara planner atau anda sebagai komite penyelenggara harus membuat checklist atau melakukan simulasi acara untuk memastikan bahwa setiap elemen dari acara tersebut telah dipersiapkan. Mulai dari venue dan peralatan teknis telah terpasang, konfirmasi peserta dalam hal ini pembicara dan vendor sudah disampaikan, materi promosi telah disusun, hingga manajemen risiko untuk mengamankan acara.

Pada sesi ini harus menguji sistem registrasi dan sistem teknologi, apakah Acara dilakukan dengan hybrid atau virtual, sehingga sistem pendaftaran dan pembelian tiket acara tersebut atau live streaming sudah beroperasi dengan baik

atau tidak. Dari banyak hal tersebut, kualitas tepatnya perencanaan yang telah disusun sebelumnya adalah kunci sukses acara tersebut. Anda telah merencanakan dengan baik betapa akan mengurangi resiko dan potensi kesalahan. Dari banyak ketidakpastian, kualitas perencanaan ini yang memastikan acara akan berjalan tertata dengan baik dan sukses karena dampak positif yang diharapkan peserta dan yang berhasil diraih panitia penyelenggaranya. Boleh juga dilakukan evaluasi pasca-acara sehingga kedepannya, Acara organizer juga bisa menjadi lebih baik lagi.

## 2. Efisiensi Manajemen Anggaran dan Logistik untuk Kesuksesan Acara

Di dunia Acara management, efisiensi manajemen anggaran dan logistik adalah dua faktor terpenting dalam menentukan sukses sebuah acara (Gorina, 2016). Terlepas dari seberapa bagus acara dari sisi kreatifitas dan pemasaran, tanpa rencana anggaran yang matang, biaya dapat benar-benar melonjak dan tanpa tertahankan, sebaliknya, kekacauan dalam pengelolaan akan membahayakan acara tanpa penyelesaian. Oleh karena itu, pertama-tama kami perlu merencanakan manajemen anggaran yang efektif. Sebuah rencana anggaran yang terperinci, ditempati semua biaya pertimbangan, termasuk biaya sewa tempat, biaya peralatan teknis, pesta malam, dan gaji karyawan, appropriating masing-masing semua tarif yang mungkin kami bayar, harus dirancang. program. Spreadsheet atau software akuntansi adalah alat yang dapat digunakan untuk memonitor pengeluaran. program kami saat ini , atau jika mungkin, keluar dari festival. Sebaliknya, kami membelanjakan uang kami. Oleh karena itu, langkah yang tepat adalah prioritas pengeluaran dengan hati-hati.

Logistik, selain anggaran, juga menjadi pilar utama kelancaran operasional Acara-Acara saya. Logistik yang dimaksud adalah logistik distribusi barang sebelum acara, transportasi barang-barang, serta logistik komunikasi dengan vendor-vendor tertentu dan tim produksi. Sebagai contoh, pada acara konferensi peralatan seperti mikrofon, proyektor, dan panggung harus sudah berada di lokasi acara jauh sebelum acara berlangsung. Untuk melakukan distribusi ini dengan efisien, tim bakti logistik mengatur timeline dan checklist, setiap perangkat harus diberi timeline jadwal pengirimannya tergantung pada siapa yang bertanggung jawab terima alat tersebut di tempat acara.

Ketika di lapangan, koordinator logistik dari setiap posisi harus selalu siaga dan siap mengatasi masalah yang tak terduga, seperti keterlambatan pengiriman, alat yang rusak, dan sebagainya. Salah satu strategi yang penting bagaimana tidak mengorbankan kualitas acara dengan anggaran yang tipis adalah dengan negosiasi efektif dengan vendor (Drotner, 2016). Dalam hal penyewaan tempat, tempat parkir, tata suara, dan sebagainya, seringkali kita bisa mendapatkan harga termurah dengan negosiasi yang bijak.

Selain itu, hubungan yang sehat dengan vendor berpotensi menjadi player dalam menyelamatkan biaya karena vendor pasti memberikan diskon khusus pelanggan mereka yang sering kembali. Hidangan acara misalkan, memilih paket katering yang ramai bisa lebih murah dibandingkan makan makanan satu persatu. Namun, dalam praksis dibutuhkan perbandingan tarif 3 atau 4 vendor sekaligus agar harga dan kualitas bisa seimbang. Teknologi juga bisa membantu dalam manajemen anggaran dan logistik Acara secara efisien.

Software acara yang sudah banyak dipakai Acara planner modern biasanya membantu melakukan tracking pengeluaran dalam waktu sungguhsungguh, membuat checklist otomatis, dan mengoordinasikan tim logistik lebih efektif. Aplikasi seperti Acarabrite atau trello bisa digunakan untuk membantu mengatur jadwal dan memantau tugas tim maupun anggaran dengan lebih transparan. Dengan bantuan teknologi ini, setiap perubahan yang terjadi akan langsung terdeteksi dan tim bisa langsung meresponnya untuk menghemat biaya.

Selain aspek teknis, faktor komunikasi antar tim juga merupakan faktor yang signifikan dalam melibatkan anggaran dan logistik. Khususnya, Masing-masing anggota tim harus menyadari tugas mereka yang spesifik dan bahwa ada batasan anggaran. Untuk Acara besar, koordinasi harian dalam bentuk pertemuan singkat biasanya diselenggarakan untuk memastikan bahwa segala sesuatunya sesuai rencana. Tim juga harus dibuat siap bagi situasi mendesak, seperti vendor yang membatalkan pesanan mereka atau kebutuhan akan hal-hal tertentu yang tidak pernah diperkirakan sebelumnya. Tim seharusnya tetap memiliki solusi cadangan yang berisiko sedikit melibatkan anggaran mulai leih dini agar yang tersisa bisa dialokasikan kembali jika dibutuhkan untuk kebutuhan mendadak.

Pada hari acara, manajer anggaran dan logistik harus berada di seluruh tempat dan edited untuk mengevaluasi situasinya. Orang yang di bentuk sebagai juru bicara bisa diberikan untuk memastikan bahwa elemen logistika sudah ada dan berfungsi sebelum banyak tamu mendatangi Acara itu. Jika ada masalah karena sekiranya kekurangan kursi, pengiriman makanan yang datang terlambat atau peralatan diskus joki, solusi bisa diambil segera untuk mengurangi dampaknya.

Perekaman real-time tentang penggunaan anggaran juga membantu dalam melakukan analisis pasca-Acara untuk melihat area yang perlu ditingkatkan di masa depan. Setelah acara berakhir, orang harus melakukan evaluasi keuangan dan logistik.. Ini biasanya dilakukan dalam bentuk laporan yang mencantumkan semua biaya yang dikeluarkan, bahkan mereka yang tidak terduga. Prosedur ini juga melibatkan feedback langsung dari tim dan tamu untuk mengetahui apakah terdapat kesalahan pemahaman yang bisa dihindari again. Hasil evaluasi ini membantu perancang acara dalam mengelola sumber daya keuangan dan logistik yang lebih baik di masa depan.

Akhirnya, tidak hanya konsep acara yang harus menarik. Anggaran dan logistik juga harus diurus. Dengan perencanaan anggaran yang baik, logistik dapat dikelola melalui perencanaan, dan komunikasi ditata oleh teknologi, semua Acara dapat berjalan dengan lancar dengan masalah kecil. Tanpa anggaran, semuanya akan menjadi terlalu mahal. Tanpa logistik, masalah kecil akan rusak menjadi bencana.

### 3. Strategi Teknik Promosi dan Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Tarik Acara

Untuk merancang dan menyelenggarakan sebuah acara, promosi dan pemasaran memainkan peran penting dalam menarik perhatian audiens serta meningkatkan jumlah peserta (Liechty, 2022). Berdasarkan pengalaman kami, strategi promosi harus dimulai sejak tahap awal perencanaan acara, sehingga ada cukup waktu untuk membangun antusiasme dan memastikan jangkauan yang maksimal (Lopuschnyak et al., 2021). Langkah pertama yang kami lakukan adalah melakukan riset target audiens, yang meliputi demografi, minat, dan kebiasaan mereka dalam mengonsumsi informasi. Sebagai contoh, dalam acara berbasis komunitas profesional, platform seperti LinkedIn dan email marketing lebih efektif dibandingkan media sosial populer seperti Instagram atau TikTok

(Venkatraman et al., 2015). Sementara itu, untuk acara hiburan atau festival, pendekatan visual dan interaktif di media sosial serta kerja sama dengan influencer lebih efektif dalam menarik perhatian khalayak yang lebih luas (Chang et al., 2015).

Setelah memahami audiens, kami menyusun strategi pemasaran digital yang terintegrasi dengan berbagai platform (Lee & Kim, 2020). Salah satu teknik yang terbukti efektif adalah pemanfaatan media sosial secara maksimal, baik melalui konten organik maupun iklan berbayar (Hayes & Rockwood, 2020). Kami biasanya memulai dengan membangun narasi yang kuat melalui posting teaser, seperti potongan gambar venue, pembicara yang akan hadir, atau bocoran konten acara. Kampanye ini diperkuat dengan strategi countdown untuk membangun rasa penasaran audiens (Belanche et al., 2021). Selain itu, penggunaan fitur Live Streaming di Instagram atau TikTok untuk membahas persiapan acara juga meningkatkan interaksi dan menciptakan keterlibatan yang lebih erat dengan calon peserta. Dalam beberapa acara sebelumnya, kami juga mengadakan sesi Q&A secara live agar audiens dapat langsung bertanya mengenai detail acara, yang secara tidak langsung meningkatkan kepercayaan.

Selain pemasaran digital juga menerapkan strategi pemasaran konvensional yang masih relevan untuk memperluas jangkauan promosi (Som et al., 2018). Misalnya, dalam acara dengan target audiens yang lebih luas, kami mencetak banner, poster, dan brosur yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis seperti kampus, pusat perbelanjaan, atau coworking space. Kami juga bekerja sama dengan media cetak dan radio lokal untuk menjangkau segmen audiens yang kurang aktif di dunia digital. Dalam sebuah acara berskala besar yang pernah kami kelola, kami menggunakan kombinasi antara iklan digital dan promosi offline, seperti memasang billboard di titik-titik strategis dan melakukan roadshow kecil di berbagai lokasi untuk memperkenalkan acara secara langsung. Teknik ini terbukti meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap acara dan mendorong lebih banyak orang untuk hadir (Mahoney & Tang, 2024).

Salah satu strategi yang sangat efektif dalam meningkatkan daya tarik acara adalah dengan mengimplementasikan sistem referral dan promosi berbasis komunitas (Cabannes & Lipietz, 2018). Dalam acara sebelumnya, kami menawarkan kode diskon khusus bagi peserta yang berhasil mengajak orang

lain untuk mendaftar. Hasilnya, jumlah pendaftaran meningkat drastis karena peserta merasa mendapatkan keuntungan lebih jika mengajak teman atau kolega mereka. Selain itu, kami juga menggandeng komunitas-komunitas terkait untuk ikut serta dalam promosi acara. Misalnya, untuk acara bertema teknologi, kami bekerja sama dengan komunitas startup dan forum pengembang untuk menyebarkan informasi melalui grup mereka. Teknik ini tidak hanya meningkatkan partisipasi tetapi juga memastikan bahwa peserta yang hadir benar-benar berasal dari segmen audiens yang relevan dengan acara tersebut.

Keberhasilan promosi acara juga bergantung pada pemanfaatan influencer dan brand ambassador yang memiliki pengaruh kuat di bidang terkait (Walcutt & Schatz, 2019). Dalam acara skala nasional yang pernah kami kelola, kami bekerja sama dengan beberapa influencer industri yang memiliki audiens sesuai dengan target kami. Mereka tidak hanya mempromosikan acara melalui unggahan di media sosial, tetapi juga terlibat dalam acara sebagai pembicara tamu atau moderator. Dengan cara ini, kehadiran mereka menjadi daya tarik tambahan bagi audiens, yang pada akhirnya meningkatkan jumlah peserta yang mendaftar. Dalam beberapa kasus, strategi ini juga dikombinasikan dengan giveaway tiket gratis atau merchandise eksklusif untuk meningkatkan interaksi dan membuat lebih banyak orang tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang acara tersebut.

Tidak hanya berhenti pada tahap promosi awal, strategi pemasaran yang kami jalankan juga terus berlanjut hingga hari pelaksanaan acara (Golden et al., 2015). Kami selalu memastikan adanya live update dan dokumentasi real-time selama acara berlangsung untuk meningkatkan antusiasme peserta dan membangun eksposur lebih lanjut. Dalam beberapa acara yang kami tangani, kami menggunakan hashtag khusus di media sosial yang memungkinkan peserta untuk berbagi pengalaman mereka secara langsung. Teknik ini sangat efektif dalam menciptakan efek viral, terutama ketika peserta membagikan keseruan mereka di acara melalui Instagram Stories, Youtube, atau TikTok (Ritz et al., 2019). Selain itu, kami juga memiliki tim media yang secara aktif mengunggah highlight acara untuk menjangkau audiens yang mungkin tertarik untuk bergabung di acara berikutnya.

Setelah acara selesai, kami selalu melakukan evaluasi terhadap strategi promosi dan pemasaran yang telah dijalankan. Data yang kami kumpulkan dari

berbagai kanal promosi, seperti jumlah klik pada iklan, interaksi di media sosial, serta sumber trafik pendaftaran, menjadi bahan analisis untuk menentukan metode mana yang paling efektif. Dalam salah satu acara sebelumnya, kami menemukan bahwa promosi melalui email marketing memberikan konversi yang lebih tinggi dibandingkan iklan berbayar di media sosial (Li et al., 2018). Wawasan seperti ini memungkinkan kami untuk menyempurnakan strategi pemasaran di acara selanjutnya, sehingga dapat mengalokasikan anggaran promosi dengan lebih efisien.

Dari pengalaman yang telah dijalani, dapat disimpulkan bahwa kesuksesan sebuah acara tidak hanya ditentukan oleh konsep dan pelaksanaannya, tetapi juga oleh efektivitas strategi promosi dan pemasarannya. Dengan kombinasi antara pemasaran digital, metode konvensional, kerja sama dengan komunitas, serta pemanfaatan influencer dan media sosial, acara dapat menjangkau lebih banyak audiens dan meningkatkan tingkat partisipasi. Setiap strategi yang diterapkan harus terus dievaluasi dan disesuaikan dengan karakteristik audiens, sehingga promosi dapat berjalan dengan lebih optimal dan menghasilkan dampak yang maksimal.

#### **D. Kesimpulan**

Perencanaan yang matang adalah faktor utama dalam kesuksesan sebuah Acara, di mana setiap tahap, mulai dari perumusan ide, penentuan tujuan, hingga strategi pelaksanaan, harus dilakukan secara sistematis dan terukur. Konsep yang kuat, tujuan yang jelas, serta strategi operasional yang efisien, termasuk dalam aspek lokasi, anggaran, dan pemasaran, menjadi kunci dalam menciptakan pengalaman yang berkesan bagi peserta. Selain itu, koordinasi tim yang efektif serta evaluasi menyeluruh sebelum dan setelah acara memastikan kelancaran eksekusi dan peningkatan kualitas Acara di masa depan.

Efisiensi dalam manajemen anggaran dan logistik merupakan faktor kunci dalam keberhasilan sebuah Acara, di mana perencanaan keuangan yang disiplin dan pengelolaan logistik yang terstruktur dapat mencegah pemborosan biaya serta memastikan kelancaran operasional. Strategi seperti negosiasi vendor, penggunaan teknologi manajemen acara, dan komunikasi tim yang efektif berperan penting dalam menjaga keseimbangan antara kualitas acara dan efisiensi sumber daya. Selain itu, monitoring real-time dan evaluasi menyeluruh setelah Acara memungkinkan

identifikasi kendala serta perbaikan untuk penyelenggaraan acara berikutnya. Dengan pendekatan yang sistematis, Acara planner dapat memastikan bahwa setiap Acara berjalan lancar, hemat biaya, dan memberikan pengalaman terbaik bagi peserta.

Keberhasilan sebuah Acara tidak hanya bergantung pada konsep dan pelaksanaannya, tetapi juga pada strategi promosi dan pemasaran yang efektif dalam menjangkau audiens serta meningkatkan partisipasi. Kombinasi pemasaran digital dan konvensional, pemanfaatan media sosial, kerja sama dengan komunitas, serta kolaborasi dengan influencer dan brand ambassador terbukti mampu memperluas jangkauan dan membangun antusiasme sebelum acara berlangsung. Selain itu, evaluasi terhadap efektivitas promosi menjadi langkah penting untuk menyempurnakan strategi di Acara mendatang. Dengan pendekatan yang terstruktur dan berbasis data, Acara planner dapat memastikan bahwa setiap promosi yang dilakukan memberikan dampak optimal bagi kesuksesan acara.

#### **E. Ucapan Terima Kasih**

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Sasana Suluh Kabudayan (Sasuka) Consultant, Dinas Pemuda dan Olahraga Kota Salatiga, seluruh Karang Taruna di sekitar Salatiga, serta Kwardcab Salatiga atas dukungan, kerja sama, dan partisipasi aktif dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini. Kolaborasi yang terjalin telah memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan kapasitas pemuda, khususnya dalam pengembangan keterampilan perencanaan Acara, serta memperkuat ekosistem ekonomi kreatif lokal. Partisipasi berbagai pihak dalam program ini mencerminkan sinergi yang kuat dalam mendukung pemberdayaan masyarakat melalui pendekatan yang berbasis partisipatif dan berorientasi pada keberlanjutan. Kami sangat mengapresiasi semangat dan dedikasi seluruh pemangku kepentingan yang telah berkontribusi dalam menyukseskan kegiatan ini. Semoga kerja sama yang baik ini dapat terus berlanjut dan memberikan manfaat yang lebih luas bagi masyarakat, serta menjadi model bagi inisiatif serupa di masa mendatang.

### Daftar Pustaka

- Al-Kautsari, M. M. (2019). Asset-Based Community Development: Strategi Pengembangan Masyarakat. *Empower: Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*, 4(2), 259–278. <https://doi.org/10.24235/empower.v4i2.4572>
- Astuti, E. Z. L. (2019). Gerakan literasi digital: studi pemberdayaan pemuda melalui program sistem informasi potensi kreatif desa di Kulonprogo. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat: Media Pemikiran Dan Dakwah Pembangunan*, 3(2), 331–352.
- Belanche, D., Casalo, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186–195.
- Buhr, K., Federley, M., & Karlsson, A. (2016). Urban living labs for sustainability in suburbs in need of modernization and social uplift. *Technology Innovation Management Review*, 6(1), 27–34.
- Cabannes, Y., & Lipietz, B. (2018). Revisiting the democratic promise of participatory budgeting in light of competing political, good governance and technocratic logics. *Environment and Urbanization*, 30(1), 67–84.
- Chang, Y.-T., Yu, H., & Lu, H.-P. (2015). Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing. *Journal of Business Research*, 68(4), 777–782.
- Chenoweth, E., & Ulfelder, J. (2017). Can structural conditions explain the onset of nonviolent uprisings? *Journal of Conflict Resolution*, 61(2), 298–324.
- Drotner, K. (2016). Modernity and media panics. In *Media cultures* (pp. 42–62). Routledge.
- Fauziah, A. (2020). Bab 4 Perencanaan Dalam Pengorganisasian Masyarakat. *Konsep Pemberdayaan Masyarakat*, 43.
- Golden, S. D., McLeroy, K. R., Green, L. W., Earp, J. A. L., & Lieberman, L. D. (2015). Upending the social ecological model to guide health promotion efforts toward policy and environmental change. In *Health Education & Behavior* (Vol. 42, Issue 1\_suppl, pp. 8S-14S). Sage Publications Sage CA: Los Angeles, CA.
- Gorina, A. P. (2016). *Issues and prospectives of the educational service market modernization*.
- Hartati, I. N. dan S. H. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial & Pendidikan*. [https://books.google.co.id/books?id=tretDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=metode+penelitian+kualitatif+sosial&hl=id&sa=X&ved=2ahUKEwi8obfvycbvAhWBFH0KHxTidhAQ6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q=metode penelitian kualitatif sosial&f=false](https://books.google.co.id/books?id=tretDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=metode+penelitian+kualitatif+sosial&hl=id&sa=X&ved=2ahUKEwi8obfvycbvAhWBFH0KHxTidhAQ6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q=metode%20penelitian%20kualitatif%20sosial&f=false)
- Hayes, A. F., & Rockwood, N. J. (2020). Conditional process analysis: Concepts, computation, and advances in the modeling of the contingencies of mechanisms. *American Behavioral Scientist*, 64(1), 19–54.
- Hikmawan, R., & Maulida, R. A. (2020). Peningkatan Kapasitas Forum Anak Tangsel Mengenai Pembangunan Kota dan Komunitas Berkelanjutan. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 539–549.
- Jing, Y. (2015). Between control and empowerment: Governmental strategies towards the development of the non-profit sector in China. *Asian Studies Review*, 39(4), 589–608.
- Junaidi, M., Sari, M., Martiah, A., ER, L. S. E., & Partayasa, K. (2025). PELATIHAN PENGEMBANGAN POTENSI WISATA LOKAL SEBAGAI KATALISATOR PENINGKATAN PENDAPATAN MASYARAKAT DESA HARAPAN JAYA PESAWARAN LAMPUNG. *MUHKAL*, 3(1), 1–13.
- Lee, S., & Kim, E. (2020). Influencer marketing on Instagram: How sponsorship

- disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(3), 232–249.
- Li, L., Su, F., Zhang, W., & Mao, J. (2018). Digital transformation by SME entrepreneurs: A capability perspective. *Information Systems Journal*, 28(6), 1129–1157.
- Liechty, M. (2022). Media, markets and modernization: youth identities and the experience of modernity in Kathmandu, Nepal. In *Youth cultures* (pp. 166–201). Routledge.
- Looney, K. E. (2015). China's campaign to build a new socialist countryside: village modernization, peasant councils, and the Ganzhou model of rural development. *The China Quarterly*, 224, 909–932.
- Lopuschnyak, H., Marshavin, Y., Kitsak, T., Iastremska, O., & Nikitin, Y. (2021). *Modernization of social dialogue as an imperative for developing social responsibility by business organizations in Ukraine*.
- Mahoney, L. M., & Tang, T. (2024). *Strategic social media: From marketing to social change*. John Wiley & Sons.
- Pratama, R. D., Raji, A., Lubis, H. U., & Suyatna, H. (2021). Pemberdayaan masyarakat melalui program rumah literasi kreatif di Kabupaten Kutai Kartanegara. *Journal of Social Development Studies*, 2(2), 1–28.
- Puspita, R., Rahmat, R., & Nugroho, H. (2023). Pelatihan Entrepreneurship bagi Pemuda Karang Taruna di Kelurahan Talang Babat. *DIRAKRIYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1).
- Ritz, W., Wolf, M., & McQuitty, S. (2019). Digital marketing adoption and success for small businesses: The application of the do-it-yourself and technology acceptance models. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 179–203.
- Rohman, A. M., & Hamidah, K. (2024). Collaborative Governance dalam Pemberdayaan Masyarakat Penyandang Disabilitas di Kabupaten Pati. *Al-Itimad: Jurnal Dakwah Dan Pengembangan Masyarakat Islam*, 2(2), 137–154.
- Silayar, K. (2021). Tata Kelola Pemerintahan Kolaboratif dalam Pengembangan Pariwisata di Kabupaten Kepulauan Sula. *Jurnal Renaissance*. <https://doi.org/10.53878/jr.v6i2.155>
- Som, S., Burman, R. R., Sharma, J. P., Padaria, R. N., Paul, S., & Singh, A. K. (2018). Attracting and retaining youth in agriculture: challenges and prospects. *Journal of Community Mobilization and Sustainable Development*, 13(3), 385–395.
- Suryadi, S. (2019). Kewirausahaan dan pemberdayaan pemuda dalam mengurangi pengangguran. *Jurnal Ketenagakerjaan*, 14(1), 559941.
- Syahril, S., Abdullah, W., & Syahrudin, S. (2019). Model Pemberdayaan Ekonomi Dengan Filantropi Islam Dalam Mewujudkan Kesejahteraan Masyarakat. *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v6i1.2296>
- Venkatraman, V., Dimoka, A., Pavlou, P. A., Vo, K., Hampton, W., Bollinger, B., Hershfield, H. E., Ishihara, M., & Winer, R. S. (2015). Predicting advertising success beyond traditional measures: New insights from neurophysiological methods and market response modeling. *Journal of Marketing Research*, 52(4), 436–452.
- Wahyudi, T., & Askafi, E. (2024). Analisis Program Kepemudaan Berprestasi Untuk Meningkatkan Partisipasi Pemuda Di Dinas Pemuda Dan Olah Raga Kabupaten Tulungagung. *Otonomi*, 24(1), 50–63.
- Walcutt, J. J., & Schatz, S. (2019). Modernizing Learning: Building the Future Learning Ecosystem. *Advanced Distributed Learning Initiative*.
- Zunaidi, A. (2024). *Metodologi Pengabdian Kepada Masyarakat Pendekatan Praktis untuk*

Kolaborasi Negara dan Sektor Privat dalam Peningkatan Kapasitas Pemuda Melalui Pelatihan  
Perencanaan Acara

*Memberdayakan Komunitas.* Yayasan Putra Adi Dharma.

Kolaborasi Negara dan Sektor Privat dalam Peningkatan Kapasitas Pemuda Melalui Pelatihan  
Perencanaan Acara