



Manajemen Event dalam Peluncuran *Smartphone Flagship* Terbaru dari *Brand Global*

Janebethia Alice Riamelia¹, Centurion Chandratama Priyatna²

¹⁻² Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Bandung, Indonesia

Korespondensi Penulis : janebethia21001@mail.unpad.ac.id

Abstract Background: *Public Relations (PR) plays a strategic role in event management, particularly as a corporate communication tool to shape a positive image and enhance media exposure. Objective: This study aims to examine how event management strategies are implemented in the launch of a flagship smartphone product by a global brand, carried out by a Public Relations consultancy. Method: A descriptive qualitative approach was employed, using data collection techniques such as direct observation, unstructured interviews, and literature review. The study focuses on the application of Goldblatt's (2002) five-stage event management model, which includes research, design, planning, coordination, and evaluation. The findings indicate that each stage was executed systematically and in an integrated manner to build a strong and immersive brand experience. Research was conducted to identify audience needs and develop a targeted media strategy; the event design was based on a futuristic concept reflecting technological and aesthetic values; technical planning involved structured management of timing, venue, and event flow; coordination required cross-team and stakeholder collaboration; while evaluation was used to assess communication effectiveness and participant satisfaction. Results: This study highlights the critical role of Public Relations in aligning communication strategy with audience experience, and showcases best practices in collaboration between the brand, Public Relations consultants, and event organizers. The findings are expected to contribute both practically and conceptually to the development of event management strategies grounded in strategic communication within the increasingly competitive technology industry.*

Keywords: *Public Relations; Event Management; Goldblatt's Model; Product Launch*

Abstrak Latar Belakang: Public Relations (PR) memiliki peran strategis dalam manajemen event, khususnya sebagai instrumen komunikasi korporat untuk membentuk citra positif dan meningkatkan eksposur media. Tujuan: Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana strategi manajemen event diterapkan dalam peluncuran produk *smartphone flagship* terbaru dari brand global oleh konsultan Public Relation. Metode: Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data berupa observasi langsung, wawancara tak terstruktur, dan studi pustaka. Penelitian ini berfokus pada penerapan lima tahapan manajemen event menurut Goldblatt (2002), yaitu riset, desain, perencanaan, koordinasi, dan evaluasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap tahapan dijalankan secara sistematis dan terintegrasi untuk membangun pengalaman merek yang kuat dan mendalam. Riset dilakukan untuk memetakan kebutuhan audiens dan menyusun strategi media yang tepat sasaran; desain acara disusun berdasarkan konsep futuristik yang mencerminkan nilai teknologi dan estetika; perencanaan teknis mencakup pengelolaan waktu, lokasi, dan alur acara yang terstruktur; koordinasi melibatkan kolaborasi lintas tim dan stakeholder; sedangkan evaluasi digunakan untuk mengukur efektivitas komunikasi dan kepuasan peserta. Hasil: Studi ini mengungkap pentingnya peran *Public Relations* dalam memastikan keselarasan antara strategi komunikasi dan pengalaman audiens, serta menyoroti praktik terbaik dalam kerja sama antara brand, konsultan, dan penyelenggara acara. Temuan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dan konseptual dalam pengembangan strategi manajemen event berbasis komunikasi strategis di industri teknologi yang semakin kompetitif.

Kata-Kata Kunci: *Public Relations; Manajemen Event; Model Tahapan Goldblatt ; Peluncuran Produk*

1. PENDAHULUAN

Public Relations (PR) memiliki peran strategis dalam penyelenggaraan manajemen *event*, khususnya dalam membangun citra positif organisasi dan menarik perhatian media guna meningkatkan eksposur terhadap kegiatan yang diselenggarakan (Miladi & Aini, 2022). Dalam hal ini, manajemen *event* tidak hanya dipahami sebagai proses teknis dalam mengorganisasi dan melaksanakan acara, tetapi juga sebagai instrumen komunikasi strategis yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi organisasi secara menyeluruh (Bladen et al., 2022). Melalui

perencanaan yang matang, mulai dari pengembangan konsep kreatif hingga implementasi logistik yang terintegrasi, peran *Public Relations* menjadi kunci dalam menciptakan pengalaman yang berkesan dan bermakna bagi audiens. Acara seperti peluncuran produk, konferensi pers, hingga gala dinner, menjadi medium yang memungkinkan *Public Relations* untuk menyampaikan pesan inti organisasi secara efektif sekaligus memperoleh liputan media yang positif dan luas. Dengan demikian, *event* berfungsi sebagai jembatan antara organisasi dan publik, yang dapat memperkuat persepsi, meningkatkan *awareness*, serta membangun hubungan jangka panjang dengan *stakeholder* utama (Hamsinah et al., 2021). Peluncuran produk *smartphone flagship* pada 2 Februari 2024 merupakan contoh konkret dari implementasi strategi manajemen *event* yang dirancang secara profesional oleh agensi konsultan *Public Relations Hill+Knowlton Indonesia*, yang kini dikenal sebagai Burson Indonesia setelah menjalani proses merger global. Acara ini melibatkan berbagai lapisan audiens, mulai dari media nasional dan lokal hingga komunitas teknologi, guna menciptakan eksposur yang maksimal dan memperluas jangkauan pesan komunikasi perusahaan X sebagai klien. Dengan mengusung tema futuristik yang menonjolkan kecanggihan fitur AI, seluruh rangkaian acara dikemas dalam format yang interaktif dan imersif, sehingga tidak hanya memperkenalkan inovasi produk secara informatif, tetapi juga membangun pengalaman emosional yang memperkuat citra merek di benak konsumen (Smith, 2013).

Mengacu pada peluncuran produk *smartphone flagship* di perusahaan X, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana strategi manajemen *event* diterapkan sebagai bagian dari komunikasi korporat dalam industri teknologi. Fokus penelitian mencakup tahapan utama dalam manajemen *event*, seperti riset, perancangan konsep, perencanaan teknis, koordinasi pelaksanaan, hingga evaluasi dampak, yang keseluruhannya bertujuan untuk membangun persepsi positif dan memperkuat hubungan antara organisasi dengan publik sasaran. Hasil kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi konseptual dan praktis dalam pengembangan strategi komunikasi melalui *event* di masa mendatang, khususnya dalam konteks kerja konsultan *Public Relations* yang semakin kompleks dan terintegrasi.

2. KAJIAN PUSTAKA

Penelitian Terdahulu

Penelitian berjudul “Strategi *Event Marketing* Allo Bank Dalam Meningkatkan Pengguna Allo Bank (Studi Kasus Pada *Event* Allo Bank Festival)” oleh (Julietta et al., 2023) mengevaluasi dampak dari *event* Allo Bank Festival terhadap sikap dan minat pengunjung untuk menjadi pengguna aplikasi Allo Bank. Menggunakan teori Elaboration Likelihood oleh

Richard E. Petty dan John T. Cacioppo, strategi *event marketing* yang diterapkan oleh Allo Bank terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan menciptakan pengalaman positif bagi pengunjung. Namun, karena pengaruhnya lebih bersifat perifer, sikap positif yang terbentuk tidak bersifat permanen, sehingga tidak menjamin pengguna akan terus menggunakan layanan Allo Bank dalam jangka panjang.

Penelitian berjudul “Meningkatkan *Product Awareness* New Beat Pt Astra International Melalui Program Launching Di Living World” oleh (Titha et al., 2024) mengkaji efektivitas acara *launching* yang diadakan di Living World sebagai strategi untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap varian baru Honda Beat. Acara tersebut dikemas secara menarik dengan berbagai kegiatan seperti *live music*, kuis interaktif, dan promosi media sosial, yang berhasil menarik perhatian pengunjung dan memperkuat *brand awareness*. Namun, tantangan yang dihadapi mencakup keterbatasan interaksi langsung dengan konsumen serta kesulitan menjangkau konsumen yang kurang aktif dalam penggunaan media digital. Secara keseluruhan, strategi ini dinilai cukup efektif dalam meningkatkan visibilitas produk di tengah situasi pandemi.

Penelitian berjudul “Strategi *Public Relations* Mandalika Grand Prix Association (MGPA) dalam Manajemen *Event* World Superbike 2022” oleh (Sri et al., n.d.) membahas bagaimana MGPA menerapkan strategi *Public Relations* untuk menyukseskan ajang balap motor internasional World Superbike di Mandalika. Strategi *Public Relations* yang digunakan mencakup publikasi media, kolaborasi dengan stakeholder lokal, serta pemanfaatan media sosial dan konferensi pers untuk menciptakan citra positif dan membangun antusiasme publik. Penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi yang terencana dan koordinatif mampu menciptakan eksposur yang luas serta meningkatkan partisipasi masyarakat dan dukungan publik terhadap *event* tersebut. Meskipun dihadapkan pada tantangan seperti cuaca dan infrastruktur, secara keseluruhan strategi PR MGPA dinilai berhasil dalam membangun persepsi positif dan menjadikan *event* World Superbike 2022 sebagai bagian penting dalam promosi pariwisata olahraga Indonesia.

Research Gap

Penelitian tentang manajemen *event* pada peluncuran produk baru *smartphone flagship* yang dilakukan oleh konsultan public relations merupakan topik yang menarik namun masih jarang dieksplorasi secara mendalam. *Research gap* terletak pada kurangnya kajian mengenai bagaimana strategi manajemen acara yang dirancang oleh konsultan *Public Relations* dapat memengaruhi efektivitas peluncuran produk, khususnya dalam menciptakan eksposur media, membangun *brand engagement*, dan mendorong minat konsumen di tengah persaingan pasar

teknologi yang sangat kompetitif. Selain itu, belum banyak penelitian yang menyoroti dinamika kerja sama antara pihak konsultan *Public Relations*, *brand*, dan *stakeholder event* dalam menciptakan pengalaman peluncuran yang berdampak. Dengan menggali lebih jauh aspek-aspek tersebut, penelitian ini berpotensi memberikan kontribusi dalam mengembangkan strategi manajemen *event* yang lebih terstruktur dan adaptif untuk peluncuran produk teknologi di era digital.

Public Relations

Public Relations (PR) berperan penting sebagai penghubung antara organisasi dan publik untuk membangun citra positif dan menjaga reputasi. Menurut Institute of Public Relations (IPR), *Public Relations* adalah upaya terencana dan berkelanjutan dalam menciptakan hubungan yang saling pengertian antara organisasi dan audiensnya. *Public Relations* tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga memastikan komunikasi berjalan efektif melalui strategi publikasi, interaksi dengan media, dan manajemen isu.

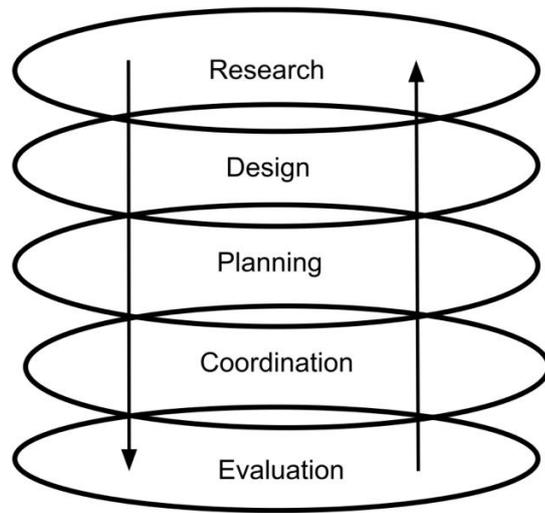
Cutlip dan Center menyebut *Public Relations* sebagai fungsi manajerial yang memahami opini publik dan menyusun program komunikasi untuk mendapat dukungan masyarakat (Broom & Sha, 2013). *Public Relations* juga bertugas mengatasi kesalahpahaman, meningkatkan penjualan, memperkuat hubungan dengan masyarakat, dan menjaga loyalitas konsumen. Secara keseluruhan, *Public Relations* berperan strategis dalam membangun kepercayaan publik dan merespons tantangan komunikasi demi mendukung reputasi perusahaan.

Manajemen event

Manajemen berasal dari kata *to manage* yang berarti mengatur, mengelola, dan mengendalikan. Manajemen mencakup berbagai aktivitas yang dilakukan oleh seorang manajer, mulai dari menetapkan tujuan dan strategi (perencanaan), menyusun struktur dan sumber daya (pengorganisasian), memberikan arahan kepada tim (pengarahan), hingga memastikan semua berjalan sesuai rencana dan melakukan koreksi jika diperlukan (pengendalian). Semua proses ini dilakukan dengan memanfaatkan sumber daya seperti tenaga kerja, waktu, uang, dan teknologi untuk mencapai hasil yang diinginkan oleh organisasi (OpenStax, 2019).

Menurut Goldblatt (2002), manajemen *event* adalah suatu kegiatan profesional yang melibatkan proses pengumpulan dan pertemuan sekelompok orang dengan tujuan untuk merayakan, mendidik, memasarkan, atau mengadakan reuni. Manajemen *event* tidak hanya sebatas pelaksanaan acara, tetapi juga mencakup tanggung jawab dalam melakukan penelitian, merancang konsep acara, menyusun perencanaan, mengoordinasikan berbagai elemen, serta

melakukan pengawasan untuk memastikan bahwa acara berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.



Sumber: Goldblatt, 2002

Gambar 1 Tahapan Manajemen Event, Goldblatt

Dalam konteks komunikasi strategis, manajemen *event* yang dilakukan secara efektif dapat menjadi alat penting dalam mendukung tujuan *Public Relations*, khususnya dalam membentuk persepsi publik, membangun citra positif, dan memperkuat hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan melalui pengalaman yang diciptakan selama acara berlangsung.

Goldblatt menjelaskan bahwa terdapat lima langkah penting dalam menciptakan event yang efektif dan efisien, yaitu tahap penelitian, desain, perencanaan, koordinasi, dan evaluasi. Tahap penelitian (*research*) dilakukan untuk mengumpulkan informasi yang relevan sebagai dasar penyusunan acara, di mana riset yang mendalam dapat mengurangi risiko dan memastikan kesesuaian antara acara dan kebutuhan audiens. Selanjutnya, tahap desain (*design*) merupakan proses kreatif yang mencakup pengembangan konsep, penentuan tema, format, tata letak, serta pengalaman peserta untuk menciptakan struktur acara yang menarik dan sesuai dengan tujuan. Setelah desain tersusun, tahap perencanaan (*planning*) dilakukan untuk mengatur berbagai aspek teknis, seperti jadwal, logistik, anggaran, dan sumber daya lainnya agar pelaksanaan dapat berjalan lancar. Kemudian, tahap koordinasi (*coordinating*) dilakukan untuk menyatukan semua elemen acara yang telah dirancang, di mana *event manager* bertugas mengoordinasikan tim, vendor, dan peserta agar semua berjalan selaras dengan rencana.

Terakhir, tahap evaluasi (*evaluating*) dilakukan setelah acara selesai untuk menilai keberhasilan pelaksanaan melalui pengumpulan data dan umpan balik, serta untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang dapat dijadikan dasar perbaikan di masa

mendatang. Kelima tahap ini saling berkaitan dan berperan penting dalam memastikan bahwa event yang diselenggarakan mampu mencapai tujuan secara optimal dan memberikan pengalaman yang bermakna bagi semua pihak yang terlibat.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai manajemen *event* yang dilakukan konsultan *Public Relations* dalam peluncuran produk baru *smartphone flagship*. Pendekatan ini dipilih karena mampu menangkap realitas berdasarkan pengalaman langsung subjek dalam konteks alami, sehingga peneliti dapat mengamati dan menganalisis dinamika yang terjadi secara menyeluruh dan kontekstual. Menurut (Denzin & Lincoln, 1994), penelitian kualitatif berfokus pada pengalaman subjektif manusia, tidak pada pengukuran statistik. Dalam konteks penelitian ini, pendekatan kualitatif deskriptif memungkinkan peneliti untuk menggambarkan karakteristik situasi, peristiwa, maupun hubungan antar gejala yang muncul selama proses penelitian. Metode ini relevan untuk mengkaji aktivitas lapangan dan interaksi yang berlangsung, sekaligus menjadi dasar dalam merumuskan strategi atau evaluasi berdasarkan realita yang ada. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung, wawancara tak terstruktur, serta studi pustaka, yang masing-masing memberikan kontribusi penting dalam memperkaya hasil analisis.

Observasi menjadi metode utama dalam memahami aktivitas yang berlangsung di lapangan secara langsung. Melalui observasi, peneliti dapat mencatat perilaku, interaksi, dan situasi yang terjadi dalam lingkungan kerja secara sistematis (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, digunakan observasi langsung di mana peneliti terlibat secara aktif di lokasi penelitian guna memperoleh data primer yang akurat dan kontekstual. Dengan mengamati aktivitas keseharian, alur kerja, serta komunikasi antar individu di lingkungan kerja, peneliti mampu mengidentifikasi isu-isu yang tidak selalu muncul dalam dokumen atau narasi wawancara. Observasi memungkinkan pemantauan *real-time* terhadap dinamika sosial yang berlangsung selama pelaksanaan, serta memberikan gambaran autentik mengenai praktik kerja dan peran yang dijalankan masing-masing individu (Satria & Fikri, 2024).

Selain observasi, teknik wawancara digunakan untuk menggali pandangan, pengalaman, dan persepsi para informan terkait aktivitas dan proses yang diamati. Dalam pelaksanaannya, digunakan model wawancara tak terstruktur, yang memberikan ruang bagi peneliti dan narasumber untuk berdialog secara fleksibel dan alami. Wawancara dilakukan kepada konsultan *Public Relations* yang terlibat langsung dalam acara peluncuran produk baru

smartphone flagship ini. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mendalami berbagai isu yang muncul selama proses observasi, serta memahami konteks di balik perilaku atau kebijakan tertentu yang diterapkan di tempat kerja. Melalui wawancara, peneliti dapat mengeksplorasi latar belakang pengambilan keputusan, tantangan operasional, serta harapan dari para pihak yang terlibat selama kegiatan berlangsung. Pendekatan ini menghasilkan data yang kaya dan personal, yang sangat berharga dalam menyusun narasi analisis yang menyeluruh.

Studi pustaka juga dilakukan untuk memperkuat landasan teoritis dan konseptual dalam penelitian. Metode ini mencakup penelaahan terhadap buku, jurnal, artikel ilmiah, dan laporan terdahulu yang relevan dengan tema penelitian. Studi pustaka memberikan kerangka referensi yang kokoh, serta membantu dalam memahami posisi penelitian ini di antara kajian-kajian serupa yang telah dilakukan sebelumnya (Supriyadi, 2016). Melalui kajian literatur, peneliti dapat memetakan konsep-konsep kunci yang digunakan dalam analisis data, sekaligus mengidentifikasi celah-celah yang belum banyak dibahas dalam penelitian sebelumnya. Proses ini mendukung penyusunan pertanyaan penelitian yang tajam, serta memperkaya interpretasi data lapangan dengan perspektif yang lebih luas dan mendalam.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap Riset Acara Peluncuran Produk *Smartphone Flagship Local Launch*

Tahapan riset dalam perencanaan acara peluncuran *smartphone flagship local launch* merupakan fondasi utama yang mendasari keseluruhan proses perancangan kegiatan (Islam, 2023). Riset dilakukan untuk merumuskan alasan utama penyelenggaraan acara, mengidentifikasi karakteristik dan kebutuhan audiens sasaran, menentukan lokasi dan waktu yang tepat, serta menetapkan tujuan yang terukur. Dengan pendekatan berbasis data, perencanaan *event* difokuskan pada penciptaan pengalaman partisipatif dan emosional bagi peserta, sehingga audiens tidak sekadar menjadi objek sosialisasi produk, melainkan turut terlibat sebagai bagian dari narasi merek. Hal ini sejalan dengan prinsip *experiential marketing* yang menekankan interaksi langsung sebagai sarana membangun ikatan jangka panjang antara konsumen dan merek.

Strategi komunikasi yang disusun melalui riset mendalam turut mencakup segmentasi media secara terstruktur, dengan mengelompokkan jenis media berdasarkan cakupan dan fokus kontennya, seperti media nasional, lokal, *lifestyle*, dan teknologi. Pendekatan ini bertujuan untuk menjangkau berbagai lapisan audiens secara efektif dan adaptif.

Pemilihan lokasi acara di Hotel Park Hyatt Jakarta, bukan hanya didasarkan pada pertimbangan estetika dan aksesibilitas, melainkan juga hasil analisis pasar serta kesesuaian

dengan citra merek. Keseluruhan keputusan strategis tersebut menunjukkan bahwa peluncuran produk dilakukan secara sistematis, berbasis riset, dan melalui proses evaluasi manajerial yang ketat.

Secara keseluruhan, riset yang komprehensif telah memungkinkan perusahaan X untuk tidak hanya melaksanakan peluncuran produk dari segi operasional, tetapi juga menyusun strategi komunikasi pemasaran yang berdampak luas. Integrasi media sosial, kampanye interaktif, serta penciptaan momen-momen berkesan selama acara menjadi elemen penting dalam meningkatkan keterlibatan audiens (*engagement*), memperluas jangkauan komunikasi, serta memperkuat persepsi positif terhadap produk. Dengan demikian, peluncuran *smartphone flagship* ini tidak hanya berfungsi sebagai aktivitas promosi, tetapi juga sebagai instrumen komunikasi strategis dalam memperkuat hubungan emosional, intelektual, dan sosial antara konsumen dan merek.

Tahap *Design* (Desain) Acara Peluncuran Produk *Smartphone Flagship Local Launch*

Desain visual dalam acara peluncuran *smartphone flagship local launch* disusun berdasarkan konsep futuristik yang menekankan kecanggihan teknologi dan inovasi terbaru dari produk tersebut. Tema ini dipilih untuk menciptakan kesan eksklusif serta memperkuat citra perusahaan X sebagai pemimpin di industri teknologi. Konsep visual utama mengangkat elemen budaya Korea melalui pendekatan *Korean Alley*, yang dipadukan dengan atmosfer modern dan imersif. Desain ini tidak hanya menjadi latar estetis acara, tetapi juga bertujuan untuk membangun narasi visual yang mendalam dan memperkuat *brand storytelling* perusahaan X di hadapan publik Indonesia. Dalam tahap desain, penggunaan elemen visual seperti pencahayaan LED dinamis, layar interaktif, dan proyeksi multimedia turut memperkuat atmosfer futuristik yang ingin dihadirkan. Warna-warna yang digunakan didominasi oleh palet modern seperti biru metalik, putih terang, dan aksen holografik yang mencerminkan inovasi digital. Penempatan berbagai zona pengalaman seperti area *flatlay* untuk *hands-on product experience* dan panggung presentasi berteknologi tinggi disusun untuk meningkatkan *engagement* peserta. Pendekatan ini selaras dengan strategi *experiential marketing*, di mana pengunjung tidak hanya melihat produk, tetapi juga berinteraksi dan merasakan secara langsung nilai dan keunggulan dari *smartphone flagship* dari perusahaan X (Indriani, 2006).

Tujuan dari desain visual ini tidak hanya sebatas menciptakan estetika yang menarik, tetapi juga untuk membangun koneksi emosional antara audiens dan produk (Anglay, 2023). Desain yang konsisten dan tematik membantu membentuk persepsi publik terhadap *smartphone flagship* sebagai produk premium dan inovatif. Melalui tata ruang yang imersif, visual yang interaktif, serta penyelarasan antara desain dan nilai merek, acara peluncuran ini

diharapkan mampu meningkatkan *brand awareness* secara signifikan dan menciptakan pengalaman yang memorable bagi para peserta. Dengan demikian, *visual event* menjadi salah satu instrumen strategis dalam memperkuat posisi perusahaan X di pasar *smartphone* Indonesia yang kompetitif.

Tahap *Planning* (Perencanaan) Acara Peluncuran Produk *Smartphone Flagship Local Launch*

Tahap Perencanaan merupakan fase krusial dalam penyelenggaraan acara peluncuran *smartphone flagship local launch*. Mengacu pada tiga prinsip utama perencanaan acara menurut Goldblatt (2002), yakni waktu, lokasi, dan tempo, setiap aspek dirancang secara sistematis untuk memastikan keberhasilan acara. Waktu dipilih dengan mempertimbangkan momentum global. Peluncuran lokal dijadwalkan pada 1 Februari 2024, sehari setelah peluncuran global, guna mengoptimalkan eksposur media dan publik. Penentuan waktu ini juga disesuaikan dengan kalender industri dan agenda perusahaan, serta dirancang dalam *timeline* yang mencakup seluruh tahapan persiapan hingga pelaksanaan. Lokasi berperan penting dalam mendukung konsep dan pengalaman audiens selama acara (Hanjani & Takaya, 2024). Hotel Park Hyatt Jakarta dipilih sebagai tempat peluncuran karena memenuhi aspek strategis, kapasitas, serta kelengkapan fasilitas teknis. Pemilihan lokasi juga mempertimbangkan fleksibilitas dalam mendukung konsep futuristik melalui instalasi visual dan teknologi interaktif.

Tempo mengatur alur dan ritme kegiatan agar berjalan efisien dan menarik. Setiap segmen acara mulai dari pembukaan, presentasi produk, *product showcase*, hingga sesi *product experience* disusun dengan durasi dan urutan yang terstruktur untuk menjaga keterlibatan audiens dan kelancaran teknis.

Salah satu momen utama dalam acara ini adalah *press launch*, yang dihadiri oleh 165 media nasional dan lokal dari berbagai kategori. Dalam konteks ini, tim *Public Relations* tidak hanya bertugas menyusun dan mendistribusikan materi komunikasi seperti press release dan artikel pendukung, tetapi juga wajib menyediakan fasilitas yang menunjang kenyamanan para jurnalis. Seperti yang diungkapkan oleh (Iswara et al., 2020) penyediaan fasilitas seperti *press room*, sesi tanya jawab yang kondusif, serta pengaturan tata ruang yang mendukung aktivitas peliputan sangatlah penting. Tujuannya adalah menciptakan lingkungan kerja yang kondusif bagi media, agar mereka dapat meliput kegiatan secara maksimal dan akurat. Dengan perencanaan yang matang berdasarkan prinsip waktu, lokasi, dan tempo, peluncuran ini diharapkan mampu menciptakan pengalaman yang berdampak serta meningkatkan visibilitas *smartphone flagship* di pasar Indonesia.

Tahap *Coordinating* (Koordinasi) Acara Peluncuran Produk *Smartphone Flagship Local Launch*

Tahap koordinasi merupakan proses implementatif dari seluruh rencana yang telah disusun, dan memegang peranan penting dalam memastikan kelancaran pelaksanaan acara. Mengacu pada Goldblatt (2002) koordinasi adalah tahap di mana seluruh elemen yang telah dirancang dikonsolidasikan untuk menciptakan pelaksanaan acara yang terintegrasi dan efisien. Dalam konteks peluncuran *smartphone flagship*, koordinasi melibatkan berbagai pemangku kepentingan, termasuk tim internal perusahaan X, agensi *Public Relations*, mitra bisnis, media, komunitas, *influencer*, serta *event organizer*. Komunikasi intensif dilakukan melalui platform digital seperti WhatsApp guna memfasilitasi pertukaran informasi secara real-time dan responsif.

Koordinasi juga diwujudkan melalui *rehearsal* (gladi resik) yang dilaksanakan secara *hybrid* untuk mensimulasikan keseluruhan jalannya acara dan mengantisipasi potensi kendala teknis maupun operasional. Pada hari peluncuran, koordinasi lapangan menjadi krusial, mencakup sinkronisasi berbagai elemen acara seperti penataan panggung, sistem audio-visual, keamanan, hingga pengelolaan media oleh tim *liaison officer*. Melalui koordinasi yang efektif, seluruh rangkaian acara dapat berlangsung sesuai rencana, menghadirkan pengalaman yang optimal bagi peserta, serta memperkuat pencapaian tujuan komunikasi dan promosi *smartphone flagship perusahaan X*.

Tahap *Evaluating* (Evaluasi) Acara Peluncuran Produk *Smartphone Flagship Local Launch*

Tahap evaluasi merupakan fase krusial dalam siklus manajemen event yang berfungsi untuk menilai keberhasilan program secara menyeluruh, sekaligus menjadi dasar pengambilan keputusan strategis bagi penyempurnaan kegiatan di masa mendatang (Irliani & Diniati, 2021). Dalam konteks peluncuran produk *smartphone flagship* oleh perusahaan X, tahap evaluasi dilakukan secara sistematis untuk mengkaji efektivitas dari seluruh rangkaian kegiatan, mulai dari perencanaan, desain, hingga pelaksanaan acara.

Proses evaluasi ini dilakukan melalui pengumpulan data primer menggunakan instrumen kuesioner daring yang disebarakan kepada audiens terpilih, termasuk perwakilan media, mitra strategis, dan peserta acara. Kuesioner dirancang untuk mengukur dimensi koordinasi penyelenggaraan, efektivitas komunikasi, serta tingkat kepuasan audiens terhadap berbagai aspek acara. Selain itu, data sekunder diperoleh melalui analisis kuantitatif atas jumlah kehadiran media dan eksposur pemberitaan, serta tinjauan kualitatif terhadap kualitas liputan yang dihasilkan.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa pelaksanaan acara secara umum berhasil mencapai tujuan komunikasi yang ditetapkan, khususnya dalam membangun eksposur media dan memperkuat citra merek. Namun demikian, ditemukan beberapa kendala teknis yang menjadi catatan kritis, antara lain ketidakefisienan dalam manajemen waktu serta kurang optimalnya penyampaian informasi selama berlangsungnya acara. Temuan ini menjadi indikator penting bagi perusahaan dan pihak konsultan PR dalam melakukan perbaikan pada kegiatan serupa di masa depan.

Dengan demikian, tahap evaluasi tidak hanya berfungsi sebagai alat pengukuran keberhasilan, tetapi juga sebagai mekanisme reflektif untuk meningkatkan efektivitas strategi komunikasi dan kualitas pengalaman peserta. Implikasi dari evaluasi ini memperkuat posisi penting Public Relations dalam memastikan keselarasan antara tujuan komunikasi korporat dan eksekusi taktis di lapangan, serta dalam mengembangkan praktik manajemen event yang adaptif terhadap dinamika industri teknologi yang kompetitif.

5. SIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan peluncuran *smartphone flagship local launch* menunjukkan bahwa seluruh tahapan manajemen *event* mulai dari riset, desain, perencanaan, koordinasi, hingga evaluasi. Seluruh tahapan dilakukan secara sistematis, berbasis data, dan melibatkan kolaborasi lintas tim serta pemangku kepentingan. Temuan ini menunjukkan bahwa pendekatan strategis dalam setiap tahap perencanaan dan pelaksanaan kegiatan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pencapaian tujuan komunikasi, khususnya dalam konteks *media relations*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas manajemen *event* dalam menunjang kegiatan *media relations* yang dilakukan oleh konsultan *public relations*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan berhasil menciptakan eksposur media yang luas, meningkatkan keterlibatan audiens (*audience engagement*), serta memperkuat persepsi publik terhadap citra merek. Hasil evaluasi juga mengindikasikan bahwa masih terdapat tantangan dalam menjaga keberlanjutan keterlibatan (*engagement*) dan mempertahankan citra positif merek di tengah dinamika komunikasi publik. Oleh karena itu, keberhasilan kegiatan *media relations* dalam konteks peluncuran produk belum sepenuhnya dapat bergantung pada pelaksanaan event tunggal. Diperlukan rangkaian aktivitas komunikasi tambahan yang berkelanjutan, seperti kampanye digital lanjutan, kolaborasi dengan komunitas, serta penguatan narasi merek melalui berbagai kanal komunikasi strategis.

Dengan demikian, kegiatan manajemen *event* yang dirancang secara holistik dan terintegrasi dengan strategi komunikasi jangka panjang menjadi faktor penting dalam menunjang efektivitas media relations. Temuan ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi praktisi dan akademisi dalam mengembangkan praktik komunikasi strategis, khususnya dalam konteks peluncuran produk dan pengelolaan hubungan dengan media.

DAFTAR PUSTAKA

- Anglay, H. M. (2023). Emotion in visual design: A review. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*, 4(1). <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v4.i1.2023.360>
- Bladen, C., Wilde, N., Kennell, J., & Abson, E. (2022). *Events management*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003102878>
- Broom, G. M., & Sha, B.-L. (2013). *Cutlip and Center's effective public relations* (11th ed.). Pearson.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (1994). *Handbook of qualitative research*. Sage Publications.
- Goldblatt, J. (2002). *Special events: Global event management in the 21st century* (3rd ed.). Wiley.
- Hamsinah, Yolanda, A., & Toruan, R. R. M. L. (2021). Penyelenggaraan event BRI Run dalam membangun citra PT. Bank Rakyat Indonesia. *Jurnal Cyber PR*, 1(1).
- Hanjani, R., & Takaya, R. (2024). Analisis tentang bagaimana pengaruh strategi lokasi dan tataletak terhadap restoran cepat saji. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 7.
- Indriani, F. (2006). Experiential marketing sebagai suatu strategi dalam menciptakan *customer satisfaction* dan *repeat buying* untuk meningkatkan kinerja pemasaran. *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, 3(1). <http://ejournal.undip.ac.id/index.php/smo>
- Irliani, H., & Diniati, A. (2021). Analisis manajemen event Telkom University Virtual Run 2020. (Judul jurnal tidak disebutkan, harap dilengkapi).
- Islam, M. (2023). The importance of research in the advancement of knowledge and society. *International Research Journal of Basic and Clinical Studies*, 8(4), 25. <https://doi.org/10.14303/irjbc.2023.49>
- Iswara, N. D., Uljanatunnisa, U., & Mahdalena, V. (2020). Strategi media relations dalam launching produk Vivo S1 periode Juli 2019 (Studi kasus PT Srikandi Imaji Lintaskreasi). *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika*, 9(1), 1. <https://doi.org/10.31504/komunika.v9i1.3005>
- Julietta, M. A., Koswara, I., & Sunarya, Y. D. R. (2023). Strategi event marketing Allo Bank dalam meningkatkan pengguna Allo Bank (Studi kasus pada event Allo Bank Festival). *Jurnal Ilmiah Sistem Informasi dan Ilmu Komputer*, 3, 32–46. <https://doi.org/10.55606/juisik.v3i2.468>
- Miladi, A., & Aini, Q. (2022). *Media relations*. (Penerbit tidak disebutkan, harap dilengkapi).

- OpenStax. (2019). *Principles of management*. Rice University.
- Satria, B. A., & Fikri, M. S. Z. (2024). *Navigasi penelitian sosial: Metodologi terkini dalam ilmu sosial*. (Penerbit tidak disebutkan, harap dilengkapi).
- Smith, R. D. (2013). *Strategic planning for public relations*. Routledge.
- Sri, N. P., Susila, W., & Isnaini, S. (n.d.). Strategi public relations Mandalika Grand Prix Association (MGPA) dalam manajemen event World Superbike 2022. *Medkom: Jurnal Media dan Komunikasi Strategi*. <https://e-journal.unair.ac.id/Medkom>
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Supriyadi. (2016). *Community of practitioners: Solusi alternatif berbagi pengetahuan antar pustakawan*. *Lentera Pustaka*, 2(2), 83–93.
- Titha, P. A., Pika, P., Kadek, N., & Yanti, W. (2024). Meningkatkan *product awareness* New Beat PT Astra International melalui program launching di Living World. *Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 6(3). (Nama jurnal diasumsikan, mohon konfirmasi bila perlu).