PENGUATAN KAPASITAS GEN-Z MELALUI PRAKTIK MANAJEMEN EVENT

Dyaloka Puspita Ningrum
Universitas Widya Mataram Yogyakarta
dyalokapuspita@yahoo.co.id

Abstract

This Community Service activity is carried out consistently within the Widya Mataram University Yogyakarta environment. Focusing on the target group, namely Generation Z / Gen-Z, this activity was initiated as a concrete approach that is relevant to current social, economic and technological dynamics, especially in improving interpersonal skills and collaboration professionally. Initiating the theme of event management practices, this activity aims to develop Gen-Z skills in terms of: planning, organizing, coordinating, to evaluating the organization of an event. The implementation method is carried out in stages starting from: (1) the preparation stage (2) the implementation stage involving the active participation of activity participants, (3) the evaluation stage which is maximized by analyzing the successes and shortcomings of the event. The results of the activity are in the form of event management practices by collaborating in the 3rd edition of the Current Communication Magazine Review event. The event shows that students at the Widya Mataram University Yogyakarta campus are able to integrate the theories obtained with concrete processes in the field. This activity provides real experience in every stage of a more professional event. The active involvement of students in various committee roles also improves teamwork and decision-making skills. Overall, this activity confirms that event management practices not only function as event implementation, but also as an effective means of continuous learning in developing student competencies holistically.

Keywords: c*apacity strengthening ; event management ; gen-z.*

Abstrak

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilaksanakan secara konsisten di lingkungan Universitas Widya Mataram Yogyakarta. Berfokus pada kelompok sasaran yaitu Generasi Z / Gen-Z, kegiatan ini diinisiasikan sebagai pendekatan konkret yang relevan dengan dinamika sosial, ekonomi dan teknologi saat ini, terutama dalam meningkatkan keterampilan interpersonal dan kolaborasi secara profesional. Menggagas tema praktik manajemen *event*, kegiatan ini bertujuan mengembangkan keterampilan Gen-Z dalam hal : perencanaan, pengorganisasian, koordinasi, hingga evaluasi dari penyelenggaraan suatu acara. Metode pelaksanaan dilakukan secara bertahap dimulai dari : (1) tahap persiapan (2) tahap pelaksanaan yang melibatkan partisipasi aktif peserta kegiatan, (3) tahap evaluasi yang dimaksimalkan dengan menganalisis keberhasilan maupun kekurangan acara. Hasil kegiatan berupa praktik manajemen *event* dengan berkolaborasi dalam acara Bedah Majalah Komunikasi Masa Kini edisi ke-3. Acara tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa di lingkungan kampus Universitas Widya Mataram Yogyakarta mampu mengintegrasikan teori yang diperoleh dengan proses konkret di lapangan. Kegiatan ini memberikan pengalaman

nyata dalam setiap tahapan *event* yang lebih profesional. Keterlibatan aktif mahasiswa dalam berbagai peran kepanitiaan turut meningkatkan kemampuan kerja sama tim dan pengambilan keputusan. Secara keseluruhan, kegiatan ini menegaskan apabila praktik manajemen *event* tidak hanya berfungsi sebagai pelaksanaan acara semata, tetapi juga sebagai sarana pembelajaran berkelanjutan yang efektif dalam mengembangkan kompetensi mahasiswa secara holistik.

Kata Kunci: penguatan kapasitas ; manajemen event ; gen-z.

1. PENDAHULUAN

Kemajuan zaman yang sangat pesat telah menuntut masyarakat modern untuk dapat beradaptasi dengan berbagai tantangan yang kapan saja bisa terjadi. Proses adaptasi ini diperlukan agar tercipta suasana yang menyenangkan dan rasa nyaman terhadap suatu lingkungan.

Begitu pun dengan manusia sebagai mahluk sosial yang akan terus menghadapi kehidupan dengan pola dinamis. Industri 4.0 di era saat ini juga semakin ditandai dengan perkembangan teknologi digital yang telah memainkan peran signifikan dalam kehidupan manusia, baik dalam hal efesiensi, peningkatan kualitas hingga kemudahan aksesibilitas yang pada akhirnya dapat mewujudkan pengalaman lebih personal, praktis, dan terjangkau.

Keterampilan *soft skills* menjadi salah satu aspek penting yang dibutuhkan untuk berinteraksi, berkomunikasi hingga menjadi kunci yang dapat digunakan untuk menghadapi kompleksitasnya dunia kerja. Lebih lanjut di era yang serba cepat sekarang, tentu setiap orang harus memiliki semangat belajar untuk dapat meningkatkan kompetensi diri, membangun jaringan profesional guna membuka peluang baru, serta dapat berpikir kritis namun tetap relevan, agar semakin siap menghadapi perubahan-perubahan sosial sebagaimana fenomena yang sudah tidak terelakkan lagi.

Perubahan merupakan suatu proses modifikasi yang diupayakan secara maksimal sehingga menunjukkan keadaan yang berbeda dari keadaan sebelumnya, baik adanya peralihan atau pengurangan bahkan penghilangan.

Menurut Riduan dkk (2023) ketika nilai-nilai dalam masyarakat mengalami perubahan, maka cara orang-orang berkomunikasi satu sama lain juga akan berubah (dalam Raidifi & Emiyati: 2024). Perubahan sosial ini diartikan sebagai suatu proses pergeseran tatanan/struktur dalam masyarakat, yang meliputi: pola pikir, sikap. maupun kehidupan sosialnya untuk mendapatkan penghidupan ke taraf yang jauh lebih baik (dalam Goa : 2017).

Sejalan dengan itu Mac Iver & Charles (dalam Martono: 2012) turut melengkapi bahwa perubahan sosial adalah perubahan yang terjadi dalam hubungan sosial atau sebagai perubahan terhadap keseimbangan.

Walaupun tidak dapat dipungkiri pula, terjadinya perubahan sosial pun sering kali menimbulkan beragam ketidakpastian. Oleh karenanya, dalam menyikapi perubahan tersebut, masyarakat haruslah memiliki sikap selektif. Termasuk perlu mengawal transformasi sosial dengan bijak, sehingga dapat mendorong peradaban yang berkelanjutan dan berdaya saing di berbagai sektor kehidupan. Seperti halnya Visi Indonesia di tahun 2045 mendatang "**Mewujudkan Sumber**

Daya Manusia yang Unggul, Berkualitas, dan Memiliki Karakter".

Keniscayaan dalam merealisasikan pergerakan nasional itu sendiri, pada hakikatnya tidak lepas dari keterlibatan generasi muda. Sebagai agen perubahan sekaligus pionir perubahan, kelompok pemuda merupakan aset berharga yang diyakini memiliki kapasitas dan potensi besar untuk menjadi motor penggerak dalam menciptakan perubahan-perubahan positif yang diinginkan.

Azmy, Sianipar, Sinambela & Sinaga (2024) menjelaskan jika untuk menjawab tantangan-tantangan baru yang terus berkembang, maka generasi muda yang berperan sebagai subjek utama perubahan, tentu membutuhkan dukungan yang kuat dan penuh di antara pihak terkait, baik: pemerintah, lembaga pendidikan, hingga masyarakat dari berbagai lapisan, agar kelompok itu dapat mengembangkan diri maupun memperluas wawasan secara optimal.

Dengan menjadi individu pro aktif, generasi muda semakin diharapkan dapat memberikan banyak manfaat yang seluas-luasnya, terutama dapat memecahkan masalah, dapat berpikir kreatif, serta dapat berkomunikasi dengan baik.

Inisiasi kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini menyasar terhadap kalangan Gen-Z di lingkungan Univeristas Widya Mataram Yogyakarta. Berusaha konsisten unutk ketiga kalinya, kegiatan Tri Dharma Perguruan Tinggi ini kembali digagas untuk mengasah keterampilan yang memadai bagi kelompok penerima manfaat dalam merespons isu-isu sosial di bidang akademik maupun yang dibutuhkan pada dunia profesional, termasuk dalam menghadapi dinamika sosial, ekonomi, dan teknologi.

Oleh karena itu, untuk mewujudkan generasi muda yang berdaya saing, salah satunya dengan memberikan kesempatan nyata terhadap kelompok mahasiswa di lokasi kegiatan untuk meningkatkan kreatifitas maupun ide-ide segarnya. Bahkan dalam era teknologi digital yang semakin terbuka, generasi muda harus memiliki keberanian untuk memperluas zona nyaman, sebagaimana upaya mencapai perubahan positif dengan menuangkan proyek-proyek inovatif yang juga sejalan dengan tren dalam industri kreatif yang terus populer belakangan ini.

Seiring waktu keberadaan industri kreatif di Indonesia semakin difokuskan sebagai salah satu penopang perekonomian negara. Industri kreatif saat ini pun memberikan kontribusi terhadap pendapatan nasional dan penyerapan tenaga kerja (dalam Rofaida, Aryanti dan Perdana : 2009). UNESCO mendefinisikan industri kreatif adalah industri yang mengkombinasikan kreatifitas, keterampilan, dan kecakapan individu untuk menghasilkan kekayaan dan kesejahteraan.

Dalam hal ini, industi *event* telah tumbuh sangat pesat, atraktif, dan menyita banyak perhatian khalayak umum. Bahkan dalam keberlangsungannya, *event* telah menjadi bagian dari jantung ekonomi kreatif. Hal ini didukung dengan bertambah banyaknya peluang-peluang bisnis dan karier yang menyebabkan bertambah besarnya pula tuntutan profesionalisme di bidang manajemen *event*.

Oleh karenanya praktik manajemen *event* yang akan digagas di lokasi kegiatan dapat dijadikan sebagai ruang nyata bagi Gen-Z untuk bisa menghasilkan pengalaman interaktif dan bermakna, terutama yang sejalan dengan preferensi digital saat ini. Manajemen *event* dapat menjadi mesin

penggerak yang mengemas dan menyajikan produk-produk industri kreatif kepada publik secara terorganisir dan menarik. Tanpa kreatifitas, pelaksanaan suatu *event* hanyalah sebatas logistik. Begitupun tanpa manajemen *event,* potensi komersial dan sosial dari karya kreatif tentu tidak akan optimal.

Menurut Goldblatt (2013) manajemen *event* adalah kegiatan profesional yang mengumpulkan dan mempertemukan sekelompok orang untuk tujuan perayaan, pendidikan, pemasaran, dan reuni, serta bertanggung-jawab mengadakan penelitian, membuat desain kegiatam, melakukan perencanaan dan melaksanakan koordinasi serta pengawasan untuk merealisasikan kehadiran sebuah kegiatan (dalam Heryanti & Par : 2021).

Keberhasilan suatu *event* biasanya didasarkan pada konsep dan tujuan yang kuat (dalam Wijaya dkk : 2023). Eksistensi *event* bukanlah lagi hal yang asing di dalam kehidupan manusia. Penyelenggaraan suatu *event* merupakan bagian penting dari instrumen komunikasi yang banyak dimanfaatkan oleh perusahaan ataupun lembaga tertentu untuk memperkenalkan diri kepada khalayak (dalam Uhai, Iswandari, Indriani & Nurhidayati : 2021).

Hal ini diperkuat juga dengan pandangan Safitrah : Noer (2024) yang menyatakan jika *events* dapat menjadi salah satu strategi yang paling efektif apabila dibandingkan dengan beberapa metode praktis lainnya karena secara tidak langsung dapat membantu memasarkan produk yang dijual oleh suatu perusahaan di dalam suatu acara atau program yang menghibur atau memberikan edukasi.

Dengan demikian praktik manajemen *event* dalam konteks komunikasi sangatlah erat dan fundamental. Terutama dalam kajian komunikasi pemasaran seperti halnya periklanan dan promosi.

Komunikasi adalah alat vital untuk merancang, menyampaikan dan mewujudkan pengalaman mendalam bagi semua pihak yang terlibat dalam acara tersebut. Kendati begitu, praktik manajemen *event* dalam era yang semakin modern bukanlah hanya sekedar kegiatan mengatur suatu pesta pernikahan saja. Melainkan telah bertransformasi sebagai fungsi bisnis strategis yang mendukung berbagai tujuan profesional, memfasilitasi pembelajaran berkelanjutan, bahkan bisa memiliki dampak ekonomi yang cukup signifikan.

Yogyakarta merupakan kawasan potensial dengan segala sumber daya yang ada di dalamnya, maka dari itu sudah sepantasnya keterlibatan talenta lokal harus dimaksimalkan. Termasuk di lingkungan Universitas Widya Mataram Yogyakarta.

Terlaksananya sebuah *event* di tempat tersebut diharapkan dapat menjadi sarana komunikasi langsung dalam menyampaikan informasi kepada publik, dengan tujuan dapat menciptakan citra positif terhadap lembaga. Terutama dalam era, dimana persaingan di antara lembaga-lembaga pendidikan yang semakin ketat pula.

Melalui kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini, kelompok penerima manfaat akan diberikan wawasan mendalam tentang dinamika industri *event*, termasuk tren terkini, tantangan operasional dan standar profesionalisme yang dibutuhkan dalam menjalankan suatu event secara *efektif*.

Gen-Z didorong untuk mengembangkan kemampuannya dalam menyusun perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan hingga evaluasi acara secara keseluruhan.

Sehingga mereka dapat belajar mengelola *stakeholders*, anggaran, waktu, maupun resiko secara lebih baik. Yang unik dalam kegiatan ini nantinya, Gen-Z diberikan peran nyata untuk mengadakan *event* berdasarkan dengan preferensinya.

Tujuan kegiatan ini untuk meningkatkan keterampilan praktis Gen-Z di lingkungan Universitas Widya Mataram Yogyakarta serta mempersipakan pola pikir kelompok penerima manfaat yang lebih adaptif dengan kebutuhan industri pasar.

2. METODE PENELITIAN

Rangkaian kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan secara bertahap di lingkungan Kampus Terpadu Universitas Widya Mataram (UWM) Yogyakarta yang berlokasikan di Jalan Tata Bumi Selatan, Banyuraden, Gamping, Yogyakarta tepatnya puncak acara diselenggarakan di Ruang Auditorium Lantai 3 Gedung Pambiji, melalui langkah-langkah sistematis sebagai berikut :

1. Peserta kegiatan yaitu kalangan remaja perempuan dan laki-laki yang merupakan mahasiswa/I aktif di kampus UWM berusia 18-25 tahun sebanyak 20 orang. Kegiatan ini juga diikuti oleh kalangan umum/pihak eksternal sebanyak 10 orang. Kelompok penerima manfaat didaulat sebagai fasilitator dalam pelaksanaan *event* yang dilaksanakan pada tanggal 17 Juni 2026 dengan konsep acara yang telah disepakati secara bersama-sama sebelumnya.
2. Metode pelaksanaan di antaranya: ceramah, tanya-jawab / diskusi, dan praktik langsung dalam penyelenggaraan *event* dalam skala tertentu. Hal ini disesuiakan dengan kemampuan kelompok penerima manfaat dan situasi pendukun lainnya.
3. Sejumlah materi awal disampaikan oleh ketua pengabdi melalui forum diskusi terfokus, antara lain : (1) Dasar-dasar perencanaan strategis/konsep, tujuan, target audiens, lokasi kegiatan, (2) pengelolaan anggaran dan keuangan, (3) pemasaran dan promosi, (4) manajemen resiko dan keamanan, (5) logistik dan operasional / *vanue,* teknis, dan vendor, (6) Komunikasi dan negosiasi, (7) Proses evaluasi pasca *event* berlangsung / dokumentasi dan laporan.
4. Tahapan kegiatan dimulai dengan cara : Persiapan dan perizinan, Perekrutan anggota tim, Observasi, Pelaksanaan Evaluasi dan Penyusunan laporan akhir.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Mengusung tema praktik pelaksanaan manajemen *event*, ketua pengabdi mengungkapkan jika pendekatan seperti ini akan sangat membantu kelompok penerima manfaat dalam meningkatkan keterampilan manajemen proyek yang relevan serta melatih kemampuan krisis dan koordinasi tim sebagaimana perkembangan industri kreatif hingga pertumbuhan bisnis modern di era yang tidak terelakkan lagi.

Antusiasme para peserta yang membantu proses pelaksanaan pun terlihat dan terdokumentasikan dengan baik. Secara positif kegiatan ini juga bertujuan untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia terutama terhadap

kalangan mahasiswa di kampus Universitas Widya Mataram melalui penerapan ilmu pengetahuan maupun teknologi secara langsung dan kolaboratif. Berdasarkan kondisi yang banyak terjadi di lapangan memperlihatkan apabila mahasiswa sering kali menjadi penggerak acara keorganisasian seperti: Himpunan, Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM), Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM), ataupun kepanitiaan khusus yang sengaja disusun untuk melaksanakan acara secara formal, semi formal maupun hiburan. Acara-acara yang diselenggarakan itu pun tidak jarang menjadi momen penting bagi mereka dalam berinteraksi, belajar, dan sarana hiburan.

Akan tetapi dalam implementasinya sering kali kelompok tersebut masih mengalami berbagai kekurangan khususnya dalam hal keterampilan teknis, komitmen antar anggota, ataupun pengalaman dan mentorship yang idealnya diharapkan dapat berjalan secara profesional.

Dalam konteks ilmu komunikasi, praktik manajemen *event* bukan sekedar upaya menciptakan acara seremonial semata. Di era yang semakin digital, praktik manajemen *event* telah bertransformasi dari metode konvensional menjadi berbasis teknologi modern.

Hal ini ditandai dengan banyak penyelenggaraan acara yang diadakan secara virtual / hibrid, sebagaimana langkah untuk menjangkau audiens yang lebih luas tanpa batasan geografis maupun sebagai cara penyesuaian atas tren-tren sosial yang perlahan-lahan justru harus diikuti oleh segenap orang. Seperti halnya fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) yang cenderung memicu perilaku konsumtif, salah satunya pada tindakan *ticket war*.

Alur kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan sistematis dalam beberapa tahapan, meliputi: (1) tahap perencanaan, (2) tahap pengorganisasian, (3) tahap pelaksanaan, dan (4) tahap evaluasi dan publikasi. Namun yang lebih penting dari itu, ketua pengabdi terlebih dahulu melakukan identifikasi terkait potensi, kebutuhan, ataupun kendala apa saja yang biasanya sering dihadapi oleh kalangan mahasiswa dalam melaksanakan acara di kampus.

Sejumlah informasi umum diperoleh berdasarkan forum diskusi terfokus yang dikemas dengan cara yang sangat menyenangkan dan santai. Ketua pengabdi menggunakan konsep *gallery walk* sebagai pendekatan pembelajaran untuk membangun partisipasi aktif para peserta yang hadir di tempat tersebut.

Metode *gallery walk* diartikan sebagai metode belajar yang menuntut para peserta didik untuk membuat suatu daftar baik gambar ataupun skema sesuai dengan hal-hal yang ditemukan atau diperoleh pada saat diskusi yang dilakukan disetiap kelompok belajar.

Hasilnya kemudian dipajang di dinding atau di depan kelas. Masing-masing kelompok diskusi menyiapkan satu orang wakil untuk memaparkan hasil diskusinya, sedangkan kelompok lainnya akan mendengarkan hasil tersebut dan kemudian akan mengkoreksi secara bergantian sambil berjalan mengelilingi karya-karya yang digalerikan (dalam Siberman : 2018).

Konsep *gallery walk* yang digagas oleh ketua pengabdi secara efektif bertujuan untuk mengurangi dominasi oleh segelintir pihak saja, sebagaimana pula langkah untuk memastikan semua peserta aktif suaranya bisa didengar dan dihargai. Maka dari itulah ketua pengabdi

memberikan ruang untuk membiasakan mereka dalam menganalisis, mengevaluasi dan menanggapi berbagai sudut pandang atau temuan yang disajikan. Kegitan awal ini telah adakan di Laboratorium Multimedia Program Studi Ilmu Komunikasi, Lantai 2 Gedung Pambiji, Kampus Terpadu Universitas Widya Mataram.

Secara sederhana informasi mengenai kendala-kendala tersebut dan terangkum sebagai berikut : (1) komunikasi antar panitia yang lemah, (2) kurangnya antisipasi terhadap manajemen resiko, (3) beban kerja yang tidak merata, (4) pencatatan keuangan yang buruk / kendala dana dan sponsor, (5) *rundown* acara yang tidak realistis, (6) tidak terfokusnya panitia terhadap kenyamanan audiens, hingga (7) pengabaian evaluasi pasca kegiatan dilaksanakan.



Gambar 1 : Identifikasi Awal Masalah dengan Kelompok Penerima Manfaat
Sumber : Dokumentasi di Lapangan, Februari 2026

Oleh sebab itu dibutuhkan strategi kreatif yang lebih kompherensif agar kelompok mahasiswa ke depannya dapat semakin bisa mengaktualisasikan diri, mengembangkan *soft skill* yang dimiliki hingga dapat beradaptasi dengan rutinitas di luar bidang akademik. Dalam kesempatan itu, ketua pengabdi memberikan sedikit pemahaman seputar dunia *event*. Merujuk dalam (Abdullah : 2009) terdapat 3 jenis *event* berdasarkan ukuran dan skalanya, yakni : (1) Mega *Event* / Sangat besar, (2) Medium *Event* / Menengah, dan (3) Mini *Event* / Kecil / Lokal.

Untuk terus mempertahankan semangat para peserta kegiatan, ketua pengabdi menjadwalkan ulang pertemuan berikutnya yang disepakati bersama-sama di awal bulan Desember 2025. Di sesi kedua itu, seluruh partisipan sudah mulai menjajaki tahap perencanaan / pra produksi. Tahapan ini menjadi sangat krusial karena akan menentukan kelancaran operasional saat pelaksanaan di lapangan (dalam Hafidz : 2007).

Para peserta kegiatan kembali diajak untuk berdiskusi dan menentukan tujuan sudah semakin spesifik terkait konsep / ide segar apa yang akan diusung. Yang kemudian dilanjutkan pembentukan tim kerja, penyusunan *rundown*, menetapkan media *partner & sponsorship*, termasuk juga mulai mengenal rancangan keuangan.

Dengan latar belakang keilmuan yang dimiliki, ketua pengabdi menambahkan bahwasanya perlu ada salah satu standar profesional lainnya dalam penyelenggaraan suatu acara yang harus dikuasai oleh kelompok penerima manfaat. Ironinya, kebiasaan ini justru sering kali luput dalam banyak kepanitiaan yang diadakan oleh kalangan mahasiswa, terutama mengenai esensi keprotokolan yang mencakup aturan dalam memberikan penghormatan, perlakuan, serta tata tempat yang tepat bagi pejabat hingga tamu undangan khusus.

Dalam kondisi darurat dan tidak terduga sekalipun, integrasi keprotokolan ini memang harus disoroti dengan seksama agar *event* yang diadakan dapat menjadi pengalaman paling berarti bagi para audiens yang

hadir. Artinya pemahaman dasar terkait etika dan komunikasi dalam keprotokolan tersebut harus benar-benar dijadikan tanggung jawab dan amanah dalam melaksanakan *event*. Pada konteks ini ada empat hal penting yang perlu diadaptasi seperti : (1) kepercayaan diri yang tinggi saat berhadapan dengan orang lain, (2) kemampuan melayani tamu dengan sepenuh hati, (3) pengendalian emosi yang stabil dalam berbagai situasi, dan (4) loyalitas proposional terhadap pimpinan dan institusi *(mengutip dalam website resmi Humas Indonesia, 2026).*





Gambar 2 : Brainstroming dan Pemaparan Konsep *Event*
Sumber : Dokumentasi di Lapangan, Februari 2026

Memasuki tahapan selanjutnya, para peserta secara partisipatif dilibatkan untuk mulai mencatat konsep dan tema kegiatan, penyusunan jadwal / *rundown*, pentapan anggaran, pembentukan tim kerja, strategi promosi dan publikasi, hingga mempersiapkan juga manajemen resiko sebagai alternatif atas kendala apapun yang kapan saja bisa terjadi (dalam Raffy, Rahmi, & Ansori : 2025). **"Gen-Z Berdikari"** ditetapkan sebagai tema utama dalam puncak *event* yang dalam hal ini kegiatan PKM turut berkolaborasi dengan salah satu mata kuliah yakni Penulisan Kreatif.

Dengan konsep kolaborasi seperti ini, diharapkan pula para peserta perkuliah dapat menguatkan kemampuan *public speaking* dan argumentasi yang lebih terstruktur. Sebab, *even*t ini terlaksana secara dua arah dan interaktif dengan fokus kegiatan yaitu Bedah Majalah Komunikasi Masa Kini (KOMA) Edisi Ke-3 yang tentu saja merupakan bagian dari output akhir mata kuliah tersebut. Terlaksananya acara bedah majalah tentu sangat diharapkan sejalan dengan meningkatnya kemampuan mahasiswa dalam menghadirkan karya-karya yang informatif, inspiratif, dan dapat memberikan kontribusi positif kepada masyarakat luas.

Disampaikan kembali oleh ketua pengabdi, keberhasilan suatu *event* tidak luput ditentukan juga dari proses negosiasi dan lobi pihak pelaksana (baik oleh *event organizer* ataupun tim panitia acara) sebagaimana harapan untuk mendapatkan dukungan dari pihak ketiga. Disinilah komunikasi yang profesional sangat menentukan posisi tawar. Proses negosiasi dan lobi sungguh tidak bisa dilepaskan dari praktik komunikasi persuasif. Oleh karenanya kelompok penerima manfaat perlu mengoptimalkan pemahaman terhadap produk acara / *event knowledge*.

Dalam konteks manajemen *event*, menurut Bowdin et al. (2023) pengetahuan tersebut berkaitan dengan perencanaan yang sistematis, koordinasi, pemasaran dan kontrol logistik, hingga evaluasi akhir acara. Artinya tim memang harus benar-benar paham terhadap konsep acara, target audiens, manfaat dan potensi *exposure* bagi pihak sponsor.

Dipenghujung persiapan menuju hari-H, tim fasilitator telah berhasil mengumpulkan sebanyak 7 *sponsorhip*, diantaranya berasal dari: Dimsum Mba

Nop, Ummi Corner, D'Jum Bakery, Mie Ayam Pangsit, Apotek Punggawa Farma Sonopakis, Ikatan Pelajar Mahasiswa Polewali Mandar, serta dari Ikatan Keluarga Pelajar dan Mahasiswa Kota Ternate.

Puncak acara dilaksanakan pada hari Rabu tanggal 17 Juni 2026 (pukul 13.00 – 15.00 WIB) dan diikuti peserta sebanyak 45 orang yang berasal dari dalam, luar kampus UWM, dan beberapa tamu undangan / pihak *sponsorship*.

Sebelum acara dimulai, tim fasilitator tentu telah menyediakan beragam perlengkapan pendukung, seperti: presensi, materi kegiatan, hingga kuisioner kepuasan yang bahkan dapat diakses secara digital melalui barcode scan agar lebih efesien. Penggunaan kuisioner kepuasan secara digital dalam perspektif manajemen *event* diharapkan dapat meningkatkan partisipasi para peserta dalam memberikan umpan balik terhadap kualitas penyelenggaran acara, materi yang disampaikan, kinerja panitia, maupun pengalaman mereka selama mengikuti kegiatan.

Seorang pemantik bernama Dwi Pela Agustina, S.I.Kom., M.A pun dihadirkan untuk menambah pengalaman semua pihak yang terlibat dalam acara ini. Pemantik merupakan salah satu akademisi dari Kampus Amikom Yogyakarta dan aktif dalam kepengrusan berbagai organisasi yang berlatar-belakang media. Majalah Komunikasi Masa Kini (KOMA) menjadi objek terselenggaranya *event* karena cukup relevan dengan perkembangan isu – isu sosial terkini di berbagai media mainstream khususnya.

Kegiatan ini dihadiri juga oleh Dekan dan Dosen-Dosen dari Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UWM. Rangkaian acara tersusun rapi, yang diawali dengan menyanyikan lagu Indonesia Raya, Mars UWM, foto bersama, sambutan-sambutan, bedah majalah, diskusi / tanya-jawab, pembagian hadiah / *doorprize*, penyerahan ucapan terima kasih, hiburan, dan penutup. Yang menarik, semua tim fasilitator menggunakan *dresscode* : blezer, jas, dan rok / celana berwarna hitam. Hal ini dimaksudkan untuk menciptakan kesan profesional, rapi dan keseragaman. Terlebih lagi, panitia / fasilitator sangat berusaha untuk menunjukkan identitas dan kekompakan sebagai satu kesatuan tim kerja.

Oleh karena itu penampilan dalam penyelenggaraan suatu *event* menjadi begitu krusial karena tidak menyoal terkait estetika saja. Melainkan akan berpengaruh pada citra, kredibilitas, dan kelancaran pelaksanaan acara secara keseluruhan.





Gambar 3 : Tim Fasilitator *Event* bersama Para Peserta dan Pemantik
Sumber : Dokumentasi di Lapangan, Juni 2026

Dalam tinjauan komunikasi non-verbal, penampilan seseorang merupakan suimbol bagian dari pesan non-verbal yang dapat mempengaruhi persepsi orang lain terhadap individu atau organisasi. Sementara dalam

konsep manajemen *event*, penampilan panitia termasuk bagain dari *event image* / citra acara. Konsistensi *dresscode* dan kerapian tim dapat semakin memperkuat *branding* dan sikap profesionalisme penyelenggara. Mengutip Imanda & Anandya (2020) *event image* diartikan sebagai persepsi subjektif keseluruhan event pada benak segmen pasar tertentu yang dibentuk dari berbagai faktor eksternal dan internal (Gwinner and Eaton : 1999).

Diskusi dan bedah majalah tersebut dipandu oleh seorang moderator yang bernama Amril N Hi Ade yang sekaligus merupakan Ketua Redaksi Majalah KOMA Edisi Ke-3. Dalam sesi pemaparannya, pemantik memberikan tanggapan, evaluasi, dan apresiasi kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam membuat produk akhir sehingga acara ini bisa terselenggara dengan sangat baik. Sejumlah saran tidak luput disampaikan seperti : konsep editorial, teknik penulisan, desain, dan substansi yang lebih terukur lagi, agar dapat diperhatikan lebih seksama sebagai pijakan dalam penerbitan Majalah KOMA di edisi mendatang.



Gambar 4 : Acara Bedah Majalah KOMA dan Sesi Diskusi

Sumber : Dokumentasi di Lapangan, Juni 2026

Seluruh tim fasilitator yang terlibat menunjukkan komitmen dan kerja sama yang baik dengan mengambil peran masing-masing di lapangan selama acara berlangsung, mulai dari menjadi pihak : penerima tamu yang bertanggung-jawab menyambut dan mengarahkan peserta, pembawa acara / *master of ceremony* yang mengatur jalannya kegiatan, fotografer yang mendokumentasikan setiap rangkaian acara, dirigen yang memandu sesi tertentu, hingga menjadi penanggung-jawab teknis yang memastikan seluruh kebutuhan operasional dan perlengkapan acara di setiap sesinya dapat berfungsi dengan lancar, tertib dan efektif.

Pembagian peran ini dilakukan secara optimal untuk mencerminkan betapa pentingnya kolaborasi dan sikap profesionalisme dalam praktik manajemen *event*.

Menutup jalannya acara secara keseluruhan, kegiatan ini dimeriahkan pula dengan adanya hiburan karoke bersama untuk semakin membangun keakraban, menciptakan suasana yang lebih cair dan menyenangkan setelah rangkaian acara formal sebelumnya.

Dengan begitu, berakhir juga acara PKM ini, dimana Ketua pengabdi melakukan proses akhir dengan sesi evaluasi guna perbaikan bagi kegiatan sejenis di masa selanjutnya. Disadari sepenuhnya juga bahwa keberhasilan *event* tidak lepas dari keterbatasan pada sejumlah sumber daya ataupun faktor komunikasi internal dan akan disempurnakan di kegiatan sejenis pada waktu mendatang.

4. PENUTUP

Secara keseluruhan, kegiatan ini telah berlangsung tanpa kendala yang berarti. Merangkum jalannya kegiatan, praktik manajemen *event* yang disasar terhadap generasi-z di lingkungan Universitas Widya Mataram Yogyakarta nyatanya menjadi proyek nyata yang melibatkan peran aktif mahasiswa dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari: perencanaan yang terstruktur, pengambilan keputusan, *problem solving,* kemampuan adaptasi di lapangan, hingga evaluasi.

Hal ini memperlihatkan bahwa pendekatan berbasis praktik langsung mampu meningkatkan pemahaman, keterampilan, serta pengalaman mahasiswa dalam mengelola sebuah *event* secara lebih sistematis dan profesional.

Selain itu, kegiatan ini juga memberikan dampak positif berupa peningkatan kemampuan kerja sama tim, komunikasi strategis dan kepemimpinan, hingga tanggung-jawab, yang merupakan kompetensi penting dalam dunia kerja ataupun organisasi.

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini tidak sekedar berfungsi sebagai sarana transfer pengetahuan saja, melainkan dapat menjadi media pembelajaran kontekstual yang efektif bagi pengembangan kapasitas mahasiswa yang relevan dengan kebutuhan di era yang bahkan semakin digital.

Selain itu, kelompok penerima manfaat dapat mengetahui dinamika penyelenggaraan *event* secara langsung. Praktik manajemen *event* terhadap generasi-z melalui acara Bedah Majalah Komunikasi Masa Kini (KOMA) edisi ke-3 menunjukkan jika mahasiswa sebenarnya dapat menggelar suatu acara dengan tetap mengintegrasikan pemahaman teori yang diperoleh di kelas dengan proses nyata di lapangan.

Kegiatan ini diharapkan dapat menjadi model pembelajaran yang berkelanjutan berbasis praktik agar nantinya dapat direplikasi pada kegiatan lainnya terutama di lingkungan kampus. oleh karenanya perlu ada keterlibaan para *stakeholders* (industri/ masyarakat) dari luar kampus, untuk meningkatkan pengalaman yang lebih realistis sesuai dengan dunia kerja.

5. DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, I. A. (2009). Manajemen Konferensi dan Event. *Yogyakarta: UGM Press. H*, *4*, 30.

Azmy, F., Sianipar, M., Sinambela, M. G., & Sinaga, R. (2024). Peran Pemuda Sebagai Agen Transformasi Sosial Dalam Pergerakan Nasional. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, *8*, 17703-8.

Bowdin, G. A., Allen, J., Harris, R., Jago, L., O'toole, W., & McDonnell, I. (2023). *Events management*. Routledge.

Goa, L. (2017). Perubahan sosial dalam kehidupan bermasyarakat. *SAPA: Jurnal Kateketik Dan Pastoral*, *2*(2), 53-67.

Gwinner, K. P., & Eaton, J. (1999). Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer. *Journal of advertising*, *28*(4), 47-57.

Hafidz, I. N. (2007). Mengulik Bisnis Event Organizer. *Yogyakarta: Gava Media*.

Heryanti Utami, S. S. T., & Par, M. M. (2021). *Manajemen Event dan*

Proyek: Antara Konsep dan Praktiknya. UNJ PRESS.

Humas Indonesia. 2026.Etika Komunikasi, Fondasi Utama Humas dan Protokoler https://www.humasindonesia.id/berita/etika-komunikasi-fondasi-utama-humas-dan-protokoler-3165. Diakses pada tanggal 2026.

Imanda, M. R., & Anandya, D. (2020). Pengaruh event image, destination image, past experience dan participant satisfaction terhadap revisit intention pada marathon event di Indonesia. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, *4*(2), 301-309

MacIver, Robert M. dan Charles H. (1957). Society: An Introductory Analisys. New York: Rinehant and Company, Inc.

Martono, N. (2012). *Sosiologi perubahan sosial: Perspektif klasik, modern, posmodern, dan poskolonial (sampel halaman)*. RajaGrafindo Persada Jakarta.

Raffy, M. A. T., Rahmi, M., & Ansori, A. (2025). Strategi Perencanaan Event Sebagai Upaya Meningkatkan Partisipasi dan Kepuasan Peserta. *EDU SOCIETY: JURNAL PENDIDIKAN, ILMU SOSIAL DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*, *5*(3), 240-250.

Raidifi, E., & Emiyati, A. (2024, December). Transformasi Sosial oleh Generasi Z dalam Konteks Masyarakat Majemuk. In *Proceeding National Conference of Christian Education and Theology* (Vol. 2, No. 2, pp. 143-153).

Riduan, R., Fauziah, N., Amelia, K., & Sumarno, S. (2023). Pemanfaatan media sosial sebagai media informasi pendidikan bagi remaja millenial. *Borneo Journal of Islamic Education*, *3*(1), 53-64.

Rofaida, R., Aryanti, A. N., & Perdana, Y. (2019). Strategi inovasi pada industri kreatif digital: Upaya memperoleh keunggulan bersaing pada era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, *8*(3), 402-414.

Safitrah, M. Y., & Noer, M. K. (2024). Event Sebagai Daya Tarik Gen Z Dalam Melanjutkan Studi Ke Jenjang Pendidikan Tinggi (Studi Pada Event CGTS Universitas Bakrie). *ARUNIKA: Bunga Rampai Ilmu Komunikasi*, 17-24.

Siberman, M. L. (2018). *Active learning 101 cara belajar siswa aktif*. Nuansa Cendekia.

Uhai, S., Iswandari, R. K., Indriani, N., Arifin, P. K., & Nurhidayati, A. F. (2021). Pelatihan Manajemen Event Untuk Kelompok Sadar Wisata Di Desa Wisata Pela Kecamatan Kota Bangun Kabupaten Kutai Kartanegara: Program Kemitraan Masyarakat. *Sebatik*, *25*(2), 477-483.

Wijaya, S., Kristanti, M., Thio, S., & Jokom, R. (2023). *Manajemen Event*. PT. RajaGrafindo Persada-Rajawali Pers.