

Jurnal JTİK (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi)

DOI: <https://doi.org/10.35870/jtik.v10i4.6965>

Analisis Strategi Komunikasi dalam Mempertahankan Relasi Bisnis Jangka Panjang di Suara Merdeka Generation

Dhika Gamaliel Arisandy ^{1*}, Heri Pamungkas ²

^{1,2} *Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro, Kota Semarang, Provinsi Jawa Tengah, Indonesia.*

article info

Article history:

Received 6 February 2026

Received in revised form

3 March 2026

Accepted 25 April 2026

Available online October 2026.

Keywords:

Communication Strategy;

Transparency; Event

Organizer; Client Trust;

Business Relations.

Kata Kunci:

Strategi Komunikasi;

Transparansi; Event

Organizer; Kepercayaan Klien;

Relasi Bisnis.


abstract

This study aims to analyze the implementation of communication strategies carried out by Suara Merdeka Generation (SMGen) as an Event Organizer in maintaining long-term business relationships with clients, as well as to identify the challenges that arise in practice amidst the increasingly complex dynamics of the event industry. This research employs a qualitative descriptive approach through in-depth interviews, observation, and documentation involving internal parties directly engaged in event management. The findings reveal that SMGen's communication strategy has been systematically implemented through stages of analysis, goal formulation, message development, media selection, two-way communication, and evaluation, supported by the utilization of digital media and adaptive approaches to client characteristics. These strategies are not only focused on the success of event execution but are also directed toward sustaining long-term collaboration with clients through continuous and value-added communication. However, the implementation still faces several challenges, particularly in terms of the consistency of communication transparency, internal coordination, and the dynamic changes in client needs that are not always communicated optimally. The findings indicate that communication transparency plays a strategic role in maintaining client trust and loyalty as the foundation of long-term business relationships, through openness of information, clarity of messages, and consistency in communication.

abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi komunikasi yang dilakukan oleh Suara Merdeka Generation (SMGen) sebagai Event Organizer dalam mempertahankan relasi bisnis jangka panjang dengan klien, sekaligus mengidentifikasi tantangan yang muncul dalam praktik komunikasi tersebut di tengah dinamika industri event yang semakin kompleks. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap pihak internal yang terlibat langsung dalam pengelolaan event. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi SMGen telah dijalankan secara sistematis melalui tahapan analisis, perumusan tujuan, penyusunan pesan, pemilihan media, komunikasi dua arah, hingga evaluasi. Strategi tersebut didukung oleh pemanfaatan media digital dan pendekatan adaptif terhadap karakteristik klien. Meskipun demikian, implementasinya masih menghadapi kendala, terutama pada aspek konsistensi transparansi komunikasi, koordinasi internal, serta perubahan kebutuhan klien yang tidak selalu tersampaikan secara optimal. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa transparansi komunikasi berperan penting dalam mempertahankan kepercayaan dan loyalitas klien sebagai dasar relasi bisnis jangka panjang melalui keterbukaan informasi, kejelasan pesan, dan konsistensi komunikasi.

Corresponding Author. Email: dhikarisandy@gmail.com ^{1}.

Copyright 2026 by the authors of this article. Published by Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET). This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. 

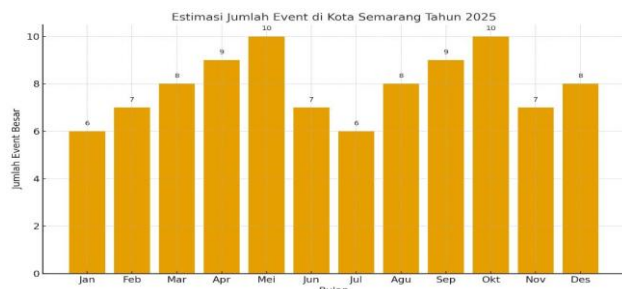
1. Pendahuluan

Industri jasa komunikasi dan pemasaran mengalami transformasi signifikan akibat perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen (Aditya, 2022). Dalam konteks ini, *Event Organizer* (EO) berkembang menjadi instrumen strategis dalam pemasaran berbasis pengalaman, yang memungkinkan interaksi langsung dan imersif antara merek dan konsumen. Peran ini terintegrasi dengan *brand activation* sebagai bagian dari strategi komunikasi yang mencakup perencanaan dan pengelolaan kegiatan komunikasi untuk mencapai tujuan tertentu (Muarif, Syarifudin, & Hamandia, 2024), serta didukung oleh *media partner* dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan kredibilitas merek. Dengan demikian, EO modern tidak hanya berfungsi sebagai penyelenggara acara, tetapi juga sebagai fasilitator hubungan emosional berkelanjutan antara merek dan konsumen. Namun, pesatnya pertumbuhan industri acara turut memunculkan persaingan ketat dan tantangan dalam memperoleh sumber daya manusia kreatif (Purnomo, Warjo, & Suryandari, 2025). Suara Merdeka Generation (SMGen) hadir sebagai agensi kreatif yang mengintegrasikan peran *media partner*, EO, dan spesialis *brand activation* dengan fokus pada Generasi Z.

Sebagai bagian dari Suara Merdeka Network, SMGen berfungsi sebagai entitas adaptif untuk menjawab perubahan lanskap media digital sekaligus menjaga hubungan bisnis yang berkelanjutan dengan berbagai klien. Pengelolaan citra merek melalui strategi komunikasi pemasaran yang tepat merupakan faktor krusial dalam mempertahankan posisi media dan kepercayaan mitra di tengah arus digitalisasi (Damayanti & Zulfiningrum, 2022). Selain bergerak di bidang publikasi, SMGen juga mengembangkan layanan seperti acara, pelatihan, dan periklanan, serta menjalin kolaborasi dengan institusi pemerintah dan pendidikan. Dalam konteks mempertahankan relasi bisnis jangka panjang, keberadaan portofolio media sosial yang kuat menjadi krusial dalam membangun kepercayaan, meningkatkan kredibilitas, serta mendukung keberlanjutan kerja sama dengan klien (Yusfina & Mulia, 2025). Tuntutan terhadap EO semakin kompleks memasuki era industri 5.0 karena adanya kebutuhan integrasi lintas fungsi dan adaptasi

terhadap digitalisasi (Suherman *et al.*, 2023). EO kontemporer dituntut untuk mengadopsi pendekatan holistik yang mensinergikan kebutuhan klien, karakteristik audiens, serta optimalisasi media. Dalam hal ini, SMGen berperan sebagai entitas multidimensi yang memerlukan strategi komunikasi terintegrasi guna memastikan konsistensi pesan dan efektivitas kolaborasi internal. Pergeseran ini menandai transformasi dari model linear menuju pendekatan komunikasi yang adaptif dan berbasis data, terutama di tengah perubahan cepat seperti algoritma dan tren digital (Kurniawati *et al.*, 2024). Dominasi Generasi Z sebagai target pasar menghadirkan tantangan tersendiri. Generasi ini dikenal dekat dengan ekosistem digital serta mengutamakan pengalaman autentik dan interaktif (Yusfina & Mulia, 2025). Strategi komunikasi untuk mempertahankan relasi bisnis jangka panjang bertumpu pada pembangunan kepercayaan, keterbukaan informasi, serta pemahaman mendalam terhadap karakter klien.

Penguasaan metodologi riset komunikasi yang komprehensif membekali praktisi dalam memetakan perilaku audiens secara akurat guna menyusun langkah strategis yang efektif (Purwanto, Turistiati, & Perwita, 2024). Oleh karena itu, dalam mempertahankan relasi bisnis jangka panjang, strategi komunikasi tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan, tetapi juga pada pembangunan kepercayaan, keterbukaan informasi, serta pemahaman mendalam terhadap kebutuhan klien. Integrasi antara komunikasi interpersonal, publikasi media, dan kreativitas dalam *brand activation* menjadi kunci dalam menjaga hubungan profesional yang berkelanjutan (Pamungkas *et al.*, 2024). Pendekatan *hybrid* (fisik-digital) terbukti efektif dalam meningkatkan loyalitas merek hingga 25% pada Gen Z (Putra & Sulastri, 2024). Temuan Purwanto, Turistiati, dan Perwita menunjukkan bahwa kepercayaan klien dapat diperkuat melalui pemeliharaan hubungan, penerimaan informasi program, serta kemudahan prosedur layanan (Purwanto, Turistiati, & Perwita, 2024).



Gambar 1. Grafik Total Event di Kota Semarang

Secara empiris, Kota Semarang menunjukkan pertumbuhan signifikan sebagai pusat industri event di Jawa Tengah, dengan puluhan hingga ratusan event besar setiap tahun (Disbudpar Kota Semarang, 2025). Tingginya kolaborasi antara sektor publik dan swasta serta pertumbuhan industri event regional sebesar 15% per tahun (Nielsen, 2023) memperkuat urgensi layanan EO profesional. Namun demikian, tantangan tetap muncul, terutama dalam menyesuaikan konsep acara dengan karakter masyarakat urban yang dinamis dan digital. Di sisi lain, praktik SMGen masih menghadapi kendala komunikasi, khususnya terkait transparansi dan pertukaran informasi dengan klien. Ketidakjelasan komunikasi, perubahan kebutuhan yang tidak tersampaikan secara rinci, serta perbedaan pemahaman terkait konsep dan anggaran berpotensi menimbulkan miskomunikasi dan menurunkan kepercayaan. Hal ini menegaskan pentingnya strategi komunikasi yang terbuka, terstruktur, dan adaptif dalam membangun relasi profesional yang berkelanjutan. Temuan tersebut sejalan dengan studi Purwanto, Turistiati, dan Perwita yang menegaskan bahwa komunikasi pemasaran berbasis pengalaman positif mampu mendorong klien merekomendasikan layanan dan memperkuat kepercayaan terhadap penyedia jasa (Purwanto, Turistiati, & Perwita, 2024). Penelitian terdahulu cenderung bersifat fragmentaris dan belum mengintegrasikan secara komprehensif peran EO, media partner, dan *brand activation* (Deepal & Jayamaha, 2022). Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut melalui pendekatan kualitatif induktif yang berfokus pada praktik SMGen. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi strategi komunikasi terintegrasi dalam menarik dan mempertahankan klien Gen Z, sekaligus menghasilkan kerangka kerja aplikatif untuk meningkatkan kepercayaan dan efektivitas komunikasi.

Pada pasca pandemi, EO juga mengalami pergeseran menuju format *hybrid* dengan memanfaatkan teknologi seperti *augmented reality* untuk menciptakan pengalaman yang lebih mendalam (Muarif, Syarifudin, & Hamandia, 2024). Peran media partner semakin krusial dalam amplifikasi konten melalui platform digital, sementara integrasi yang efektif dapat meningkatkan eksposur acara secara signifikan (Taufiq *et al.*, 2024). Di sisi lain, strategi *omnichannel* menjadi kebutuhan penting untuk menjaga konsistensi pesan di tengah fragmentasi media, dengan potensi peningkatan *engagement* hingga 45% pada audiens muda (Zulkifly & Naviera, 2025). Secara keseluruhan, penelitian ini berupaya memberikan kontribusi akademis dan praktis dalam pengembangan strategi komunikasi EO berbasis integrasi fungsi dan karakteristik Gen Z. Selain memperkaya literatur komunikasi pemasaran, penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku industri dalam meningkatkan kualitas layanan, memperkuat loyalitas konsumen, serta mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif di Indonesia.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan memahami secara mendalam proses penyusunan dan implementasi strategi komunikasi dalam mempertahankan relasi bisnis jangka panjang dengan klien pada layanan *event organizer* (Sugiyono, 2019). Secara spesifik, penelitian ini menerapkan desain deskriptif kualitatif untuk menggambarkan fenomena komunikasi organisasi, khususnya dalam upaya menjaga keberlanjutan hubungan bisnis dengan klien, secara sistematis dan apa adanya tanpa manipulasi variabel, sehingga memungkinkan pemahaman yang komprehensif terhadap proses, pola, dan makna komunikasi yang terjadi (Sugiyono, 2013). Subjek penelitian difokuskan pada pihak internal Suara Merdeka Generation, terutama individu yang terlibat langsung dalam pengelolaan event dan strategi komunikasi, seperti PIC (Person in Charge) Event, direktur, dan tim komunikasi internal. PIC Event menjadi informan kunci karena berperan sebagai penghubung utama antara organisasi dan klien, serta memiliki pengaruh signifikan dalam mempertahankan kualitas relasi bisnis jangka panjang

dan kepercayaan klien. Pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu berdasarkan pertimbangan relevansi dan kedalaman informasi yang dapat diberikan sesuai tujuan penelitian. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi terhadap informan internal, sehingga memungkinkan pemahaman langsung terhadap pengalaman dan praktik komunikasi dalam menjaga keberlanjutan hubungan dengan klien. Data sekunder berasal dari dokumen organisasi seperti proposal event, laporan kegiatan, materi promosi, serta literatur ilmiah yang mendukung analisis dan memperkuat validitas temuan. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Wawancara semi-terstruktur digunakan untuk menggali informasi mendalam mengenai perumusan strategi komunikasi, koordinasi internal, serta dinamika hubungan dengan klien. Analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Informan pada penelitian ini yaitu:

- 1) AS (Direktur Utama): Menentukan strategi dan arah komunikasi perusahaan serta membangun relasi klien.
- 2) DM (Manager IT): Mengelola sistem digital untuk mendukung komunikasi dan koordinasi internal.
- 3) FY (Manager Event): Mengelola event dan menjadi penghubung utama dengan klien.
- 4) DP (Public Affairs): Menangani komunikasi eksternal dan menjaga citra serta hubungan dengan klien.

Tabel 1. Adapun hasil wawancara penelitian

Narasumber	Hasil Wawancara
AS (Direktur Utama)	<p>“Visi strategi komunikasi SMGen adalah menghadirkan layanan yang melampaui standar media konvensional dengan mengintegrasikan pendekatan digital yang relevan dengan perkembangan zaman, sehingga setiap program komunikasi yang dijalankan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga adaptif terhadap perubahan perilaku audiens di era digital. Dalam konteks mempertahankan relasi bisnis jangka panjang, pendekatan ini menjadi penting karena memungkinkan SMGen untuk terus relevan dengan kebutuhan klien serta menjaga keberlanjutan kerja sama. Melalui pemanfaatan media sosial, platform daring, serta jaringan media yang dimiliki, SMGen berupaya menciptakan strategi komunikasi yang lebih terukur, interaktif dan berdampak luas, sehingga mampu memberikan nilai tambah bagi klien sekaligus memperkuat loyalitas serta hubungan jangka panjang.” (Wawancara, AS Direktur, 22 Jan 2026)</p> <p>“SMGen tidak hanya berfokus pada penyelenggaraan acara, tetapi juga membantu klien memaksimalkan berbagai platform digital sebagai bagian dari strategi komunikasi terpadu, sehingga setiap kegiatan yang dilaksanakan memiliki kesinambungan dengan aktivitas publikasi dan distribusi konten di ranah digital. Keberlanjutan ini menjadi kunci dalam menjaga relasi bisnis jangka panjang, karena komunikasi dengan klien tidak berhenti pada satu kegiatan saja, melainkan terus berlanjut melalui eksposur media dan interaksi digital. Melalui integrasi event dengan media sosial, website, serta jaringan media yang dimiliki, SMGen memastikan bahwa pesan klien tetap tersampaikan secara konsisten, luas dan berkelanjutan.” (Wawancara, AS Direktur, 22 Jan 2026)</p>

“Manajemen memprioritaskan kemampuan anggaran klien, segmentasi audiens, serta latar belakang profesionalisme perusahaan klien sebagai dasar dalam merancang strategi komunikasi yang tepat dan realistis. Dalam konteks hubungan jangka panjang, pemahaman ini menjadi penting agar strategi yang disusun tidak hanya efektif dalam jangka pendek, tetapi juga mampu menjaga kepuasan dan kepercayaan klien secara berkelanjutan. Dengan menyesuaikan strategi komunikasi terhadap karakter klien, SMGen dapat membangun hubungan yang lebih personal, relevan dan berorientasi pada keberlanjutan kerja sama.” (Wawancara, AS Direktur, 22 Jan 2026)

“SMGen menerapkan komunikasi satu pintu dengan sistem one client, one PIC, di mana setiap klien hanya berkoordinasi melalui satu perwakilan resmi perusahaan yang bertanggung jawab penuh atas alur informasi dan kebutuhan proyek. Sistem ini dirancang untuk memastikan konsistensi pesan, menghindari perbedaan informasi antar divisi, serta meminimalkan potensi miskomunikasi. Dalam jangka panjang, sistem ini juga membantu membangun kedekatan dan kepercayaan antara klien dengan PIC, sehingga hubungan bisnis dapat terjalin secara lebih stabil dan berkelanjutan.” (Wawancara, AS Direktur, 22 Jan 2026)

“Kami memberikan dukungan publikasi dengan skema harga khusus melalui kerja sama bersama SuaraMerdeka.com dan berbagai media lainnya, sehingga klien tidak hanya memperoleh layanan pelaksanaan event secara teknis, tetapi juga mendapatkan perluasan eksposur komunikasi yang lebih terarah dan terintegrasi. Melalui kolaborasi tersebut, setiap kegiatan dapat dipublikasikan dalam bentuk pemberitaan, artikel, maupun konten digital yang disesuaikan dengan segmentasi audiens klien. Hal ini menjadi strategi penting dalam mempertahankan relasi jangka panjang, karena klien merasakan manfaat berkelanjutan dari kerja sama yang dilakukan.” (Wawancara, AS Direktur, 22 Jan 2026)

“Kami sangat transparan, menggunakan aplikasi atau web untuk memantau progress pekerjaan secara terbuka, memberikan harga yang sesuai dengan kesepakatan awal, serta menyampaikan laporan pertanggungjawaban kepada klien setelah kegiatan selesai. Transparansi ini tidak hanya bertujuan untuk kelancaran proyek, tetapi juga untuk menjaga kepercayaan klien dalam jangka panjang. Dengan sistem yang terdokumentasi dan laporan yang akuntabel, klien merasa lebih aman dan yakin untuk melanjutkan kerja sama di masa mendatang.” (Wawancara, AS Direktur, 22 Jan 2026)

DM (Manager IT)

“Sistem IT membantu koordinasi komunikasi antar divisi melalui project management system yang ada di dashboard website SMGen, sehingga setiap tim dapat memantau perkembangan pekerjaan secara terintegrasi dan real time. Hal ini tidak hanya meningkatkan efisiensi kerja, tetapi juga berperan penting dalam menjaga kualitas layanan kepada klien secara konsisten, yang menjadi faktor utama dalam mempertahankan relasi bisnis jangka panjang.” (Wawancara, DM Manager IT, 22 Jan 2026)

“Website SMGen dan content management system terhubung dengan Suara Merdeka di seluruh Jawa Tengah, sehingga proses distribusi informasi dan publikasi konten dapat dilakukan secara terintegrasi dalam satu jaringan media

yang luas. Keterhubungan ini memungkinkan setiap materi komunikasi klien dapat dipublikasikan secara lebih cepat, konsisten dan menjangkau wilayah yang lebih luas, sehingga memberikan nilai tambah yang berkelanjutan bagi klien dan memperkuat hubungan kerja sama jangka panjang.” (Wawancara, DM Manager IT, 22 Jan 2026)

“Perbedaan karakteristik SDM, pola kerja dan indikator performance setiap divisi menjadi tantangan utama, karena setiap tim memiliki ritme operasional yang berbeda. Perbedaan ini dapat memengaruhi konsistensi komunikasi dalam melayani klien. Oleh karena itu, diperlukan koordinasi yang intensif dan komunikasi terbuka agar tidak menimbulkan kesenjangan persepsi yang dapat berdampak pada hubungan jangka panjang dengan klien.” (Wawancara, AS Direktur, 22 Jan 2026)

“Ada Non-Disclosure Agreement (NDA) yang artinya tidak membocorkan nama, project dan strategi marketing klien sebagai bentuk komitmen dalam menjaga kerahasiaan informasi. Hal ini menjadi faktor penting dalam mempertahankan kepercayaan klien, karena keamanan informasi merupakan salah satu aspek utama dalam membangun hubungan bisnis jangka panjang.” (Wawancara, DM Manager IT, 22 Jan 2026)

FY (Manager Event)

“Hambatan komunikasi sering muncul karena kurang memahami flow acara atau perubahan rundown secara mendadak saat running event. Kondisi ini menuntut tim untuk mampu beradaptasi secara cepat agar tidak mengganggu jalannya acara maupun hubungan dengan klien. Respons yang cepat dan solusi yang tepat menjadi kunci dalam menjaga kepercayaan klien, terutama dalam hubungan jangka panjang.” (Wawancara, FY Manager Event, 15 Feb 2026)

“Kami menyesuaikan keinginan dan kebutuhan klien, lalu melakukan breakdown ke dalam perencanaan yang rinci mulai dari konsep hingga teknis pelaksanaan. Hal ini penting agar hasil yang diberikan sesuai dengan ekspektasi klien, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong keberlanjutan kerja sama di masa depan.” (Wawancara, FY Manager Event, 15 Feb 2026)

“Membuat deck proposal yang berisi breakdown konsep dan kebutuhan klien secara rinci dan sistematis, sehingga seluruh gambaran acara dapat dipahami secara menyeluruh sebelum masuk tahap pelaksanaan. Proposal tersebut tidak hanya memuat ide kreatif, tetapi juga mencakup susunan acara, kebutuhan teknis, visualisasi konsep, timeline produksi, hingga estimasi anggaran. Dengan adanya deck proposal yang terstruktur, klien memperoleh pemahaman yang jelas mengenai alur dan arah kegiatan, sekaligus meminimalkan potensi perbedaan persepsi antara tim internal dan pihak klien.” (Wawancara, FY Manager Event, 15 Feb 2026)

“Kami selalu menyediakan plan A, B, C sebagai backup plan untuk klien, sehingga setiap kemungkinan kendala yang muncul saat pelaksanaan acara dapat diantisipasi dengan solusi alternatif yang telah dipersiapkan sebelumnya. Strategi ini dilakukan untuk memastikan kelancaran kegiatan tetap terjaga meskipun terjadi perubahan situasi, baik dari sisi teknis maupun non-teknis. Dengan adanya

beberapa skenario cadangan, tim dapat bertindak cepat dan terarah tanpa mengganggu jalannya acara, sehingga kepercayaan dan kepuasan klien tetap terpelihara.” (Wawancara, FY Manager Event, 15 Feb 2026)

“Klien melakukan repeat order dan mempercayakan penyelenggaraan event selanjutnya kepada kami, yang menunjukkan tingkat kepuasan dan kepercayaan yang telah terbangun melalui kerja sama sebelumnya. Keputusan untuk kembali bekerja sama menjadi indikator konkret bahwa layanan, komunikasi dan hasil pelaksanaan yang diberikan dinilai sesuai bahkan melampaui ekspektasi klien. Kepercayaan tersebut tidak hanya mencerminkan keberhasilan teknis acara, tetapi juga kualitas relasi profesional yang terjaga secara konsisten.” (Wawancara, FY Manager Event, 15 Feb 2026)

DP (Public Affair)

“Testimoni sangat berperan karena merupakan bentuk apresiasi dari klien atas layanan dan hasil kerja yang telah diberikan, sekaligus menjadi bukti nyata kepuasan terhadap kinerja perusahaan. Melalui testimoni, pengalaman positif klien dapat diketahui secara terbuka oleh publik maupun calon mitra lainnya, sehingga berfungsi sebagai validasi sosial atas profesionalitas dan kredibilitas perusahaan. Dengan demikian, testimoni tidak hanya memperkuat citra, tetapi juga menjadi faktor penting dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan jangka panjang.” (Wawancara, DP Public Affairs, 3 Feb 2026)

“Sangat berpengaruh terhadap kesuksesan acara dan persepsi klien, karena publikasi yang tepat dan terarah mampu memperkuat dampak komunikasi dari kegiatan yang diselenggarakan. Eksposur media tidak hanya meningkatkan jangkauan informasi kepada audiens yang lebih luas, tetapi juga membentuk citra profesional perusahaan di mata klien. Publikasi memperkuat relasi bisnis jangka panjang karena klien melihat manfaat yang berkelanjutan. Ketika sebuah acara mendapatkan pemberitaan dan dokumentasi yang baik, klien akan menilai bahwa kegiatan tersebut memiliki nilai tambah serta memberikan manfaat strategis bagi organisasi mereka.” (Wawancara, DP Public Affairs, 3 Feb 2026)

Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara mendalam, observasi partisipatif, serta telaah terhadap internal Suara Merdeka Generation (SMGen), penelitian ini mengidentifikasi bahwa persoalan utama dalam penerapan strategi komunikasi *Event Organizer* (EO) dalam mempertahankan relasi bisnis jangka panjang bukan terletak pada aspek kreativitas konsep maupun kapabilitas teknis pelaksanaan, melainkan pada konsistensi transparansi komunikasi antara EO dan klien. Temuan tersebut diperoleh melalui proses triangulasi teknik dengan membandingkan informasi yang disampaikan narasumber dalam wawancara dengan hasil pengamatan langsung terhadap proses koordinasi proyek perencanaan dan laporan kegiatan

yang dimiliki organisasi. Transparansi tidak sekadar berarti keterbukaan informasi, melainkan mencakup pengelolaan komunikasi yang sistematis, terdokumentasi, berkesinambungan, serta mampu mencegah munculnya ambiguitas. Akan tetapi, penelitian ini menunjukkan bahwa keberlanjutan relasi bisnis jangka panjang justru sangat ditentukan oleh mutu komunikasi yang berlangsung selama proses pengerjaan proyek. Transparansi dalam konteks ini tidak sekadar berarti keterbukaan informasi, melainkan mencakup pengelolaan komunikasi yang sistematis, terdokumentasi, berkesinambungan, serta mampu mencegah munculnya ambiguitas sejak tahap perencanaan hingga evaluasi akhir kegiatan. Temuan ini menjadi signifikan karena secara umum industri

event sering diasosiasikan dengan kreativitas, inovasi konsep, serta kekuatan jaringan media. Namun penelitian ini menunjukkan bahwa faktor penentu keberhasilan dalam mempertahankan relasi bisnis jangka panjang dengan klien justru berada pada kualitas komunikasi yang dijalankan selama proses proyek berlangsung. Transparansi dalam konteks ini tidak dapat dimaknai secara sederhana sebagai keterbukaan informasi, tetapi harus dipahami sebagai proses komunikasi yang sistematis, terdokumentasi, berkelanjutan, serta mampu meminimalkan ambiguitas sejak tahap perencanaan hingga evaluasi pasca-event. Proses analisis data juga dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara dengan temuan observasi lapangan, sehingga setiap informasi yang diperoleh tidak hanya bersumber dari persepsi narasumber, tetapi juga dikonfirmasi melalui praktik kerja yang diamati secara langsung serta bukti administratif yang tersedia. Industri event yang berbasis proyek memiliki karakteristik siklus kegiatan yang relatif singkat namun intensif. Proses dimulai dari tahap perencanaan, dilanjutkan dengan koordinasi teknis, pelaksanaan, hingga evaluasi. Pada setiap tahap tersebut, interaksi antara EO dan klien berlangsung secara dinamis dan sering kali melibatkan perubahan kebutuhan. Perubahan ini dapat berupa penyesuaian anggaran, revisi konsep kreatif, pergantian narasumber, perubahan lokasi, hingga penyesuaian target audiens.

Dalam mempertahankan relasi bisnis jangka panjang, komunikasi yang tidak terdokumentasi dengan baik berpotensi menimbulkan kesenjangan persepsi yang berdampak pada menurunnya kepercayaan klien. Oleh karena itu, transparansi menjadi kebutuhan struktural, bukan sekadar etika komunikasi. Temuan mengenai perubahan kebutuhan klien ini tidak hanya muncul dari wawancara dengan manajemen, tetapi juga terlihat dalam hasil observasi terhadap proses koordinasi proyek serta dalam dokumen revisi proposal yang menunjukkan adanya penyesuaian konsep dan anggaran. Suara Merdeka Generation telah merancang strategi komunikasi yang terintegrasi antara fungsi *Event Organizer*, *Media Partner*, dan *Brand Activation*. AS selaku Direktur Utama menjelaskan bahwa strategi komunikasi perusahaan dirancang untuk menghadirkan layanan yang melampaui penyelenggaraan acara semata, dengan menggabungkan kekuatan publikasi media dan

penguatan citra merek. Ia menekankan bahwa setiap event harus memiliki nilai komunikasi yang berkelanjutan, bukan hanya sekadar kegiatan seremonial, tetapi juga sebagai sarana untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan klien. Penjelasan tersebut juga diperkuat oleh telaah terhadap dokumen konsep acara dan materi presentasi yang digunakan dalam proses penawaran kepada klien, yang menunjukkan bahwa strategi komunikasi memang dirancang untuk mengintegrasikan aktivitas event dengan publikasi media. Visi tersebut menunjukkan bahwa secara manajerial, SMGen memiliki perencanaan strategis yang progresif dan adaptif terhadap dinamika industri digital serta berorientasi pada keberlanjutan relasi bisnis. Direktur AS dalam pelaksanaan di lapangan juga mengakui bahwa perubahan kebutuhan klien sering terjadi di tengah proses perencanaan. Ia menyampaikan bahwa fleksibilitas merupakan bagian dari karakter industri event, sehingga tim harus siap melakukan penyesuaian. Akan tetapi, penyesuaian tersebut tidak selalu diikuti dengan mekanisme dokumentasi perubahan yang terstandarisasi. Pengakuan ini memperlihatkan bahwa tantangan utama dalam mempertahankan relasi bisnis jangka panjang bukan terletak pada kualitas ide atau kesiapan teknis, melainkan pada bagaimana perubahan tersebut dikelola secara transparan dan terdokumentasi.

Dalam hal ini, transparansi menjadi faktor yang menentukan apakah fleksibilitas akan dipersepsikan sebagai profesionalitas atau justru sebagai ketidakteraturan. Temuan tersebut juga terlihat dalam hasil observasi terhadap proses diskusi internal tim serta dalam beberapa dokumen revisi proposal yang tidak selalu mencatat perubahan secara sistematis. Temuan ini diperkuat oleh penjelasan FY selaku Manager Event yang berinteraksi langsung dengan klien dalam setiap tahap proyek. Ia menjelaskan bahwa proses awal selalu dimulai dengan diskusi intensif untuk memahami kebutuhan klien dan menyusun konsep yang relevan. Diskusi tersebut biasanya mencakup tujuan acara, segmentasi audiens, pesan utama yang ingin disampaikan, serta estimasi anggaran. Akan tetapi, FY juga mengungkapkan bahwa revisi sering kali muncul setelah proposal disepakati, terutama ketika klien melakukan penyesuaian anggaran atau mengubah target audiens. Dalam kondisi demikian, tim harus melakukan

penyesuaian teknis secara cepat agar pelaksanaan tetap berjalan sesuai jadwal. Dalam konteks hubungan jangka panjang, kemampuan beradaptasi ini penting, namun harus tetap diimbangi dengan komunikasi yang jelas agar tidak menimbulkan kesalahpahaman yang dapat merusak kepercayaan klien. Informasi tersebut tidak hanya diperoleh melalui wawancara, tetapi juga terlihat dalam dokumen perubahan konsep acara serta dalam dinamika koordinasi proyek yang diamati selama proses observasi. Permasalahan muncul ketika penyesuaian tersebut tidak selalu dicatat dalam format formal yang seragam. Beberapa perubahan disampaikan melalui komunikasi informal, seperti pesan instan atau percakapan langsung, tanpa diikuti dengan pembaruan dokumen resmi. Situasi ini menunjukkan bahwa komunikasi dua arah memang telah berjalan secara dialogis, tetapi belum sepenuhnya didukung oleh sistem transparansi operasional yang konsisten. Dalam konteks mempertahankan relasi bisnis jangka panjang, kondisi ini berpotensi menimbulkan ketidakpastian dan menurunkan tingkat kepercayaan klien. Ketika perubahan tidak terdokumentasi secara jelas, ruang interpretasi menjadi lebih luas dan berpotensi menimbulkan perbedaan persepsi antara EO dan klien. Perbedaan persepsi tersebut tidak selalu terlihat secara langsung, tetapi dapat muncul dalam bentuk ketidakpuasan terhadap detail pelaksanaan. Kondisi ini juga terkonfirmasi melalui observasi terhadap pola komunikasi tim proyek serta telaah dokumen yang menunjukkan bahwa beberapa perubahan teknis tidak selalu tercatat dalam dokumen resmi.

Kondisi tersebut selaras dengan temuan Deepal & Jayamaha (2022) yang menyatakan bahwa dalam proyek jasa kreatif, kurangnya dokumentasi perubahan menjadi faktor utama munculnya *expectation gap* antara penyedia layanan dan klien. *Expectation gap* tidak selalu muncul pada tahap awal, melainkan berkembang secara bertahap seiring berjalannya proyek. Dalam konteks SMGen, perbedaan persepsi tersebut tampak pada revisi berulang dan penyesuaian teknis yang membutuhkan waktu tambahan. Dengan demikian, transparansi tidak hanya berkaitan dengan penyampaian informasi awal, tetapi juga dengan konsistensi pembaruan informasi dan pencatatan perubahan sepanjang proyek berlangsung sebagai upaya menjaga relasi

jangka panjang. Manager IT DM menjelaskan dari perspektif teknologi komunikasi bahwa SMGen telah memanfaatkan berbagai platform digital untuk mempercepat koordinasi internal dan memperluas jangkauan publikasi eksternal. Sistem komunikasi digital mendukung distribusi informasi antar divisi serta memperkuat visibilitas acara di media sosial. Menurut DM, penggunaan teknologi ini memudahkan tim untuk berbagi materi promosi, jadwal, serta pembagian tugas secara cepat. Namun, ia juga mengakui bahwa sistem tersebut belum sepenuhnya difungsikan sebagai mekanisme pelaporan perubahan proyek kepada klien secara real-time. Hal ini menunjukkan bahwa ketersediaan teknologi belum otomatis menghasilkan transparansi, karena transparansi memerlukan integrasi antara perangkat digital, prosedur formal, dan budaya komunikasi terbuka. Temuan ini juga diperkuat oleh hasil observasi terhadap penggunaan platform koordinasi digital serta dokumen distribusi materi publikasi yang menunjukkan bahwa sistem teknologi lebih banyak digunakan untuk koordinasi internal daripada pelaporan proyek kepada klien. Riti *et al.* (2025) menegaskan bahwa dalam relasi B2B berbasis proyek, transparansi hanya efektif apabila teknologi, prosedur, dan komitmen organisasi berjalan secara simultan. Tanpa integrasi tersebut, transparansi cenderung bersifat situasional dan bergantung pada individu. Dalam konteks penelitian ini, transparansi masih sangat dipengaruhi oleh inisiatif personal masing-masing manajer proyek. Artinya, meskipun ada kesadaran akan pentingnya keterbukaan, belum terdapat sistem standar yang menjamin konsistensi transparansi di seluruh proyek.

Sebagai Public Affairs, DP menambahkan dimensi relasional dalam persoalan transparansi. Ia menekankan bahwa klien tidak hanya menilai keberhasilan event dari hasil akhir, tetapi dari pengalaman komunikasi selama proses berlangsung. Menurutnya, ketika klien dilibatkan secara aktif dan memperoleh penjelasan detail atas setiap perubahan, tingkat kepercayaan meningkat secara signifikan. Sebaliknya, ketika perubahan terjadi tanpa penjelasan sistematis, persepsi terhadap profesionalitas tim dapat melemah dan berdampak pada keberlanjutan kerja sama. Penelitian Dewidianto (2024), yang menekankan pentingnya komunikasi internal untuk kelancaran teknis event, penelitian ini memperluas

dimensi analisis dengan menunjukkan bahwa komunikasi internal tidak hanya berdampak pada efisiensi operasional, tetapi juga pada pembentukan *trust* eksternal. Sementara Dewidianto menyoroti efektivitas koordinasi antar divisi, penelitian ini menempatkan transparansi sebagai mediator antara komunikasi internal dan persepsi profesionalitas klien. Dengan kata lain, koordinasi internal yang baik belum tentu menghasilkan kepercayaan apabila tidak diterjemahkan menjadi transparansi eksternal yang terdokumentasi. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian Syifa'urrahmah dan Sukardani (2024) menemukan bahwa komunikasi dua arah memperkuat relasi EO dengan vendor. Penelitian ini sejalan dalam hal pentingnya dialog, namun menunjukkan bahwa dialog belum cukup tanpa sistem dokumentasi perubahan yang baku dan konsisten. Komunikasi dua arah harus disertai dengan pencatatan formal agar tidak menimbulkan ambiguitas di kemudian hari. Dalam perspektif Teori Strategi Komunikasi, menekankan pentingnya analisis situasi, penyusunan pesan, dan komunikasi partisipatif. Penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konteks industri event berbasis proyek, diperlukan dimensi tambahan berupa mekanisme kontrol perubahan yang sistematis. Strategi komunikasi yang baik tidak secara otomatis menghasilkan kepercayaan apabila perubahan tidak dikelola secara transparan. Transparansi operasional berfungsi sebagai variabel mediasi yang menjembatani strategi komunikasi dan pembentukan *trust*.

Komunikasi internal yang efektif mengurangi ambiguitas kerja dan meningkatkan sinkronisasi. Penelitian ini memperlihatkan bahwa komunikasi internal yang sinkron menghasilkan konsistensi pesan kepada klien. Konsistensi pesan tersebut menciptakan transparansi eksternal, yang kemudian membentuk persepsi profesionalitas dan berkembang menjadi *trust*. Apabila salah satu tahap dalam rantai tersebut terganggu, maka stabilitas kepercayaan juga ikut terpengaruh. Konteks Kota Semarang yang menunjukkan peningkatan intensitas penyelenggaraan event setiap tahun semakin mempertegas urgensi transparansi sebagai keunggulan kompetitif. Dalam lingkungan yang kompetitif, klien memiliki lebih banyak alternatif EO. Diferensiasi tidak lagi hanya berbasis kreativitas konsep atau jaringan media, tetapi pada kualitas

pengalaman komunikasi. AS dalam wawancara akhir menekankan bahwa keberlanjutan kerja sama dengan klien lebih ditentukan oleh kepercayaan jangka panjang daripada satu proyek sukses. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa manajemen menyadari pentingnya *trust* sebagai aset strategis. Penelitian ini menghasilkan sintesis teoretis bahwa transparansi komunikasi merupakan variabel kunci yang menghubungkan strategi komunikasi dan pembentukan *trust* dalam industri *Event Organizer*. Strategi komunikasi yang dirancang secara konseptual harus diikuti dengan komunikasi internal yang sinkron dan terdokumentasi. Dari komunikasi internal tersebut lahir transparansi operasional berupa dokumentasi perubahan, kejelasan anggaran dan timeline, pembaruan informasi berkala, serta konfirmasi revisi secara formal. Transparansi operasional membentuk persepsi profesionalitas di mata klien, yang kemudian berkembang menjadi *trust* dan relasi jangka panjang. Berdasarkan temuan tersebut, kontribusi ilmiah penelitian ini terletak pada penempatan transparansi sebagai variabel mediasi antara strategi komunikasi dan *trust* klien, serta perluasan model komunikasi dua arah dengan menambahkan dimensi dokumentasi sistemik. Penelitian ini menegaskan bahwa dalam praktik industri event modern, keberhasilan tidak lagi cukup diukur dari kreativitas konsep atau skala publikasi, tetapi dari kemampuan organisasi membangun komunikasi yang terbuka, terdokumentasi, konsisten, dan mampu meminimalkan ambiguitas sejak awal hingga akhir proyek sebagai dasar dalam mempertahankan relasi bisnis jangka panjang.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi Suara Merdeka Generation (SMGen) telah dirancang secara terintegrasi melalui fungsi *Event Organizer*, *Media Partner*, dan *Brand Activation*, sehingga mampu merespons dinamika industri event yang kompetitif dan terdigitalisasi. Strategi ini tidak hanya berorientasi pada keberhasilan pelaksanaan event, tetapi juga diarahkan untuk mempertahankan relasi bisnis jangka panjang dengan klien melalui komunikasi yang berkelanjutan dan bernilai tambah. Namun, permasalahan utama terletak pada belum konsistennya transparansi komunikasi antara

penyelenggara dan klien. Ketidakjelasan dokumentasi perubahan memicu perbedaan persepsi (*expectation gap*) yang berdampak pada revisi berulang serta berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan klien, yang menjadi fondasi utama dalam menjaga keberlanjutan hubungan kerja sama. Secara konseptual, temuan ini menegaskan bahwa transparansi operasional merupakan variabel kunci yang menjembatani strategi komunikasi dengan pembentukan *trust* klien dalam konteks relasi bisnis jangka panjang. Selain itu, sinkronisasi komunikasi internal juga berperan penting dalam menghasilkan konsistensi pesan eksternal, sehingga mampu memperkuat persepsi profesionalitas organisasi di mata klien. Dengan demikian, keberhasilan strategi komunikasi dalam mempertahankan relasi bisnis jangka panjang tidak hanya ditentukan oleh kreativitas dan perencanaan, tetapi juga oleh sistem komunikasi yang terbuka, terdokumentasi, konsisten, dan berkelanjutan.

Secara akademis, penelitian selanjutnya perlu mengembangkan model operasional transparansi komunikasi dalam konteks proyek, khususnya yang berfokus pada pemeliharaan relasi bisnis jangka panjang, termasuk menguji pengaruh frekuensi, akurasi, dan aksesibilitas informasi terhadap tingkat kepercayaan dan loyalitas klien. Secara praktis, SMGen disarankan untuk membangun sistem dokumentasi perubahan yang terstandarisasi, melakukan pembaruan informasi secara berkala, memanfaatkan teknologi monitoring proyek secara real-time, serta menyusun SOP komunikasi yang jelas guna menjaga konsistensi dan transparansi dalam setiap proyek. Upaya ini penting untuk memperkuat kepercayaan serta mendorong keberlanjutan kerja sama dengan klien. Secara sosial, penerapan transparansi komunikasi diharapkan dapat meningkatkan profesionalitas dan akuntabilitas industri *Event Organizer*, sekaligus membangun hubungan kerja sama yang lebih sehat, saling percaya, dan berkelanjutan antara organisasi dan klien dalam jangka panjang.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas terselesaikannya penelitian ini.

Terima kasih juga kepada dosen pembimbing, pihak Suara Merdeka Generation, keluarga, serta semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama proses penyusunan penelitian ini. Semoga karya ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi.

6. Daftar Pustaka

- Aditya. (2022). Strategi komunikasi *event organizer* dalam menerapkan *brand activation* perusahaan di masa pandemik. *Jurnal Communicology*, 1, 114.
- Damayanti, M. N., & Zulfiningrum, R. (2022). Peran *brand image* sebagai strategi komunikasi pemasaran iklan Kecik Harian Suara Merdeka. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 4(1), 106–115.
- Deepal, A. G., & Jayamaha, A. (2022). Audit *expectation gap*: A comprehensive literature review. *Asian Journal of Accounting Research*, 7(3).
- Dewidianto, R., & Ningsih, C. P. A. (2024). Peran komunikasi organisasi dalam *event organizer* (Studi pada *Event Organizer Soundtrack* Indonesia Kota Palembang). *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, 1(4), 1–10. <https://doi.org/10.47134/jbk.v1i4.277>.
- Disbudpar Kota Semarang. (2025). Laporan calendar of event Kota Semarang 2025.
- Kurniawati, A. E., Kencana, R. A. L., Solehah, R., Saputra, A. H., & Siddiq, D. M. (2024). Analisis perkembangan dan relevansi teori komunikasi digital dalam era media sosial: Suatu kajian literatur. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 4(3), 124–134.
- Muarif, A., Syarifudin, A., & Hamandia, M. R. (2024). Analisis faktor keberhasilan *event organizer* dalam menyelenggarakan acara (Studi Kasus CV Soundtrack Indonesia). Retrieved from
- Nielsen. (2023). Southeast Asia event industry growth report.

- Pamungkas, D. S., Saputra, I. B., & Laksana, A. (2024). Strategi komunikasi digital melalui media sosial untuk membangun kepercayaan konsumen. *Konsensus: Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum dan Ilmu Komunikasi*, 1(6), 88–94. <https://doi.org/10.62383/konsensus.v1i6.461>
- Purnomo, A., Warjo, A., & Suryandari, M. (2025). Perencanaan dalam manajemen *event organizer*. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(3), 216–229.
- Purwanto, N. M., Turistiati, A. T., & Perwita, A. I. (2024). Komunikasi pemasaran *word of mouth* kelompok belajar Harapan Bunda Kedungwuluh Purwokerto dalam membangun kepercayaan klien. *Jurnal Audience: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 130–153. <https://doi.org/10.33633/ja.v7i2.12007>
- Putra, L. K., & Sulastri. (2024). Meningkatkan loyalitas merek di kalangan generasi Z melalui pemasaran digital, AI, dan keberlanjutan. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 3(3), 508–523.
- Putri, P. K. D., Adeni, S., & Zulfiningrum, R. (2023). Aplikasi riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif bagi mahasiswa. *Abdimasku: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 86–91.
- Riti, R. I., Bacali, L., & Abrudan, C. I. (2025). From AI adoption to ESG in industrial B2B marketing: An integrated multi-theory model. *Sustainability*, 17(19).
- Setiawati, I. B., & Ismail, J. (2025). Pemanfaatan digital marketing dalam membangun *brand awareness* institusi pendidikan tinggi. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Administrasi Publik dan Kebijakan Negara*, 2(1), 167–181. <https://doi.org/10.62383/komunikasi.v2i1.199>
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suherman, Y. R., Nugroho, T. A., Quraini, F. B., & Yasin, M. (2023). Analisis perkembangan industrialisasi era 5.0 terhadap kondisi pendidikan di Kecamatan Menganti Kabupaten Gresik Jawa Timur. *Jurnal Kajian dan Penelitian Umum*, 1(3), 169–182. <https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v1i3>
- Syifa'urrahmah, A. D., & Sukardani, P. S. (2024). Pola komunikasi *LM wedding planner & event organizer* dalam menjalin relasi bisnis dengan vendor. *Commercium*, 8(2), 98–111.
- Taufiq, A., Ramdan, M., Aryanti, I., Lubis, R., & Mujiyanto, H. (2024). Integrasi *public relations* digital dan strategi pemasaran pada UMKM sepatu Cibaduyut Kota Bandung. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut*, 10(1), 53–66.
- Yusfina, A. J., & Mulia, S. R. (2025). Manajemen impresi micro-influencer generasi Z dalam membentuk personal branding Instagram. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 5(2), 689–710.
- Zulkifly, M., & Naviera, M. B. (2025). Penerapan strategi *omnichannel marketing* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan: Studi kasus pada UMKM fashion lokal batik nusantara di Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Organisasi*, 3(1), 30–41.