

BAB II : LANDASAN TEORI

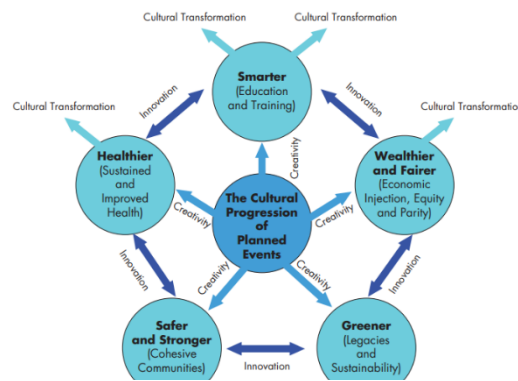
2.1 Manajemen Komunikasi (*perspektif manajemen event*)

Onong Uchjana Effendy dalam bukunya “Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek” menggambarkan manajemen komunikasi sebagai proses yang dikelola secara sistematis melalui tahapan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan untuk mencapai tujuan dengan efektif dan efisien. Komunikasi dalam organisasi dan *event* berskala besar harus direncanakan agar pesan dapat disampaikan dengan tepat sasaran dan mengoordinasikan seluruh elemen. Manajemen komunikasi pada *event* keagamaan seperti haflah akhirussanah adalah lebih dari sekedar menyampaikan informasi, itu adalah strategi komunikasi yang direncanakan dengan baik untuk mengarahkan audiens, membantu panitia bekerja sama, dan mempromosikan pesantren. Manajemen komunikasi mencakup fungsi-fungsi manajemen utama seperti perencanaan pesan, alur informasi, kanal komunikasi, dan melacak hasil komunikasi.³⁵

Dalam literatur komunikasi, konsep manajemen komunikasi sering dikaitkan dengan fungsi **POAC** (*Planing, Organizing, Actuating, and Controlling*). Fungsi ini diperkenalkan oleh teori manajemen klasik dan disesuaikan untuk komunikasi tentang *event* dan organisasi. Perencanaan *event* mencakup identifikasi audiens, pesan utama, strategi komunikasi, dan penjadwalan kegiatan promosi. Organisasi mencakup membuat struktur

³⁵ Abidin, “Manajemen Komunikasi (Filosofi, Konsep, Dan Aplikasi).”

panitia berfungsi dengan baik, membagi tugas komunikasi, dan mengatur saluran internal dan eksternal yang efektif. Evaluasi (pengendalian) menilai seberapa efektif pesan dan mekanisme komunikasi yang digunakan. Sementara itu, pelaksanaan komunikasi (*actuating*) adalah penerapan strategi komunikasi selama peristiwa berlangsung.³⁶



Gambar 2.1 Goldblatt model of cultural progression through planned

Goldblatt menjelaskan dalam model ini, *event* dipandang sebagai sarana strategis yang dapat menghasilkan dampak luas, seperti masyarakat menjadi lebih cerdas (*smarter*) melalui pendidikan dan pelatihan, lebih sejahtera (*wealthier and fairer*) melalui perputaran ekonomi, lebih peduli lingkungan (*greener*) melalui keberlanjutan, lebih kuat dan aman (*safer and stronger*) melalui solidaritas sosial, serta lebih sehat (*healthier*) baik secara fisik maupun mental. Semua aspek tersebut saling berhubungan dan berkembang melalui kreativitas serta inovasi dalam penyelenggaraan *event*.³⁷

³⁶ Hardi Fardiansyah Et Al., *Manajemen Komunikasi*, 1st Ed. (Bandung, Jawa Barat: WIDINA MEDIA UTAMA, 2023).

³⁷ Joe Goldblatt, *Special Events Creating And Sustaining A New World For Celebration*, 7th Ed. (Canada: Wiley, 2014).

Dari sudut pandang manajemen *event*, komunikasi strategis dan integratif sangat penting untuk semua aspek penyelenggaraan acara (*event*).³⁸ Namun, menurut *Joe Goldblatt*, sebuah *event* adalah proses terstruktur yang melibatkan banyak pemangku kepentingan, sehingga diperlukan koordinasi komunikasi yang efektif dari tahap perencanaan hingga evaluasi.³⁹ *Goldblatt* menempatkan komunikasi sebagai komponen strategis keberhasilan *event* karena menghubungkan visi penyelenggara dengan implementasi teknis di lapangan serta persepsi khalayak. Menurut penelitian tentang strategi komunikasi dalam manajemen *event*, komunikasi adalah cara untuk meningkatkan keterlibatan dan pengalaman peserta selain merupakan alat teknis.⁴⁰ Perencanaan komunikasi *event* mencakup pembagian audiens, penyesuaian pesan, penggunaan media yang tepat, dan keterlibatan pemangku kepentingan selama fase *pra-event*, *event*, dan *pasca-event*.

Titik temu manajemen komunikasi perspektif manajemen *event* menurut *Goldblatt* dan Effendy adalah bahwa keberhasilan komunikasi dalam *event* itu sangat ditentukan oleh proses manajemen yang terencana dan terkontrol. *Goldblatt* menekankan pengelolaan *event* sebagai sebuah sistem, sedangkan Effendy menekankan pengelolaan pesan dan alur komunikasi. Oleh karena itu, komunikasi dalam *event* tidak sekedar

³⁸ Mediana Handayani, "Manajemen Komunikasi Akun Instagram @ Genpi _ Id Dalam Melibatkan Generasi Milenial Untuk Memviralkan" 8, no. 1 (2022): 1–11.

³⁹ Juni Wati and Sri Rizki, *Manajemen Komunikasi Organisasi Dalam Pemberdayaan Masyarakat*, 01 ed. (Tulungagung: Akademia Pustaka, 2023).

⁴⁰ Mariana Simanjutak et al., *Manajemen Komunikasi Dan Organisasi*, ed. Matias Julyus Fika Sirait and Janner Simarmata, 1st ed. (Yayasan Kita Menulis, 2022).

aktivitas pendukung, itu merupakan bagian penting dari keseluruhan proses manajemen.⁴¹

2.2 Manajemen *Event* Dakwah

Menurut glosarium istilah *event* merupakan suatu acara yang terorganisir seperti rapat, konvensi, pameran, acara khusus, jamuan makan, konser dll. Suatu acara seringkali memiliki banyak tujuan yang berbeda tetapi terkait. *Event* digambarkan sebagai "ciptaan manusia yang bertujuan" oleh Raj dan Rashid dalam buku "*Event Management: Principles and Practice*". Dolasinski, Roberts, Reynolds, dan Johanson melalui publikasi "*Theory Of Event*" menggambarkan *event* sebagai suatu kejadian yang memiliki elemen waktu, terdiri dari dua peserta atau lebih, direncanakan, dan merupakan kegiatan unik. Getz juga menegaskan bahwa prinsip umum untuk semua *event* adalah bersifat sementara dan bahwa setiap *event* itu unik, berasal dari perpaduan manajemen, program, latar, dan orang-orang tertentu. Oleh karena itu, sebuah *event* didefinisikan sebagai pengalaman yang sementara, terencana, dan unik yang diatur pada waktu yang telah ditentukan sebelumnya dengan tujuan yang jelas untuk memenuhi kebutuhan audiens.⁴²

Manajemen *event* dakwah merupakan pengelolaan kegiatan keagamaan yang dirancang sebagai media penyampaian nilai-nilai Islam

⁴¹ Ahmadi And Lestari, *Manajemen Komunikasi Organisasi Perspektif Barat & Islam*.

⁴² Glenn A.J. Bowdin et al., *Events Management*, 4th ed. (New York: Library of Congress Cataloging, 2024).

secara terstruktur, terencana, dan berorientasi pada tujuan dakwah.⁴³ Dalam konteks ini, *event* tidak hanya dipahami sebagai aktivitas seremonial, tetapi sebagai sarana komunikasi dakwah yang melibatkan perencanaan pesan, pengelolaan komunikator, media, audiens, serta evaluasi dampak dakwah. Oleh karena itu, manajemen *event* berbasis dakwah menempatkan dakwah sebagai orientasi utama dalam setiap tahapan penyelenggaraan acara.⁴⁴

Secara teoretis, manajemen *event* dakwah berakar pada teori manajemen dakwah yang dikemukakan oleh para ahli dakwah seperti Moh. Ali Aziz dan Didin Hafidhuddin, yang menegaskan bahwa dakwah harus dikelola melalui tahapan perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pelaksanaan (*actuating*), dan evaluasi (*evaluating*). Prinsip ini sejalan dengan konsep manajemen modern, namun memiliki kekhasan berupa orientasi nilai dan tujuan spiritual.⁴⁵ Dalam *event* dakwah, seperti haflah akhirussanah, seluruh aktivitas manajerial diarahkan untuk menyampaikan pesan keislaman secara efektif dan beretika.⁴⁶

Komunikasi sebagai dasar koordinasi sangat penting dalam manajemen *event*. *Event management* adalah perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi berbagai acara untuk mencapai tujuan tertentu. Tujuan utama *event management* adalah untuk menciptakan

⁴³ Kaddas, *Manajemen Dakwah (Teori Dan Praktik)*.

⁴⁴ Silvers, *Risk Management For Meetings and Event*.

⁴⁵ Yudhy Widya Kusumo and Mariana Mariana, "Manajemen Komunikasi Islam : Prinsip , Konsep , Dan Relevansi Di Era Modern," *journal of Islamic Management* 5, no. 1 (2025).

⁴⁶ Supriyatno, *Manajemen Event*.

pengalaman yang berkesan bagi para peserta sekaligus memenuhi hasil yang diinginkan oleh penyelenggara acara.⁴⁷

Dari sudut pandang manajemen *event*, *Joe Goldblatt* menganggap *event* sebagai proses sistematis yang melibatkan berbagai pemangku kepentingan, sehingga membutuhkan pengendalian, kepemimpinan, dan koordinasi komunikasi yang terintegrasi. Dalam dakwah, ide ini dianggap sebagai sistem komunikasi publik yang memiliki makna simbolik dan religius. Akibatnya, keberhasilan acara dakwah tidak hanya diukur dari kelancaran teknis, tetapi juga dari seberapa efektif pesan dakwah disampaikan dan bagaimana audiens menerimanya.⁴⁸

Komunikasi adalah bagian penting dari penyelenggaraan *event* berbasis dakwah. Sebagaimana dinyatakan oleh Onong Uchjana Effendy, tujuan manajemen komunikasi adalah untuk memastikan bahwa alur pesan terorganisir sehingga tidak terjadi distorsi makna atau konflik kepentingan.⁴⁹ Komunikasi berfungsi dalam acara dakwah pesantren untuk menghubungkan kiai, panitia, santri, wali santri, dan masyarakat. Pesan dakwah dapat disampaikan secara persuasif, santun, dan sesuai dengan nilai-nilai Islam melalui pengelolaan komunikasi yang efektif.⁵⁰

⁴⁷ Kelvin Dwi Atyra and Sa'diyah El Adawiyah, "Implementasi *Event* Management Dalam Optimalisasi Public Relations Organisasi," *Jp2n* 002 (2024): 11–19.

⁴⁸ Nur Annisa Khoiriyah, Moh Muslimin, and Agus Baihaqi, "Optimizing the Role of the Master of Ceremony in Hybrid *Events* : Strategic Approaches for Effective Communication" 5 (2025).

⁴⁹ Allana Leonardus et al., "Crowd Control Analysis in Organizing The 2024 Religious Celebration Festival : A Qualitative Approach" 3, no. 3 (2024): 109–113.

⁵⁰ Charles Bladen et al., *Events Management An Introduction*, 3rd ed. (New York: Routledge, 2023).

Dalam penelitian ini, teori manajemen *event* berbasis dakwah diposisikan sebagai kerangka konseptual integratif yang menggabungkan manajemen dakwah, manajemen komunikasi, dan manajemen acara. Kerangka ini memungkinkan peneliti untuk mempelajari secara menyeluruh proses pengelolaan komunikasi dalam acara keagamaan pesantren dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Oleh karena itu, teori ini relevan dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademik untuk meneruskan penelitian tentang manajemen komunikasi dalam *event* keagamaan.