



Implementasi Strategi Promosi dan Publikasi Digital untuk Kegiatan Rohani Gereja Katolik Keuskupan Malang

Implementation of Digital Promotion and Publication Strategies for the Spiritual Activities of the Catholic Church of the Diocese of Malang

Erica Adriana ^{1*}, Teofilus Karnalim ², I Gusti Ngurah Agung Arya
Bhakta Narayana ³, Aland Christian ⁴, Yeremia Hari Wibowo ⁵

¹⁻⁵ Universitas Ma Chung, Malang, Indonesia

Korespondensi penulis : erica.adriana@machung.ac.id *

Article History:

Received: Juni 15, 2025;

Revised: Juni 30, 2025;

Accepted: Juli 27, 2025;

Online Available: Juli 29, 2025

Keywords: COVID-19, Digital
Promotion, Event Publication, KRK
2024, Visual Communication

Abstract The Catholic Spiritual Revival (KRK) was a large-scale spiritual event organized by the Catholic Charismatic Renewal Body of the Diocese of Malang, aimed at revitalizing the faith and service spirit among Catholics in the post-COVID-19 period. Held on November 2, 2024, at the New Hongkong Ballroom Araya Malang, the event brought together participants from 18 different prayer communities, with a target audience of 1,200 people. To support the success of this initiative, the Publication Division—comprised of a community service team from the Faculty of Economics and Business at Ma Chung University—was tasked with planning and implementing an effective promotional strategy. The team focused on a cost-efficient and high-impact digital publicity approach, which included creating digital content for social media platforms, hosting webinars, and developing a targeted online promotion campaign. The implementation of this digital strategy proved to be highly successful. Ticket sales surpassed expectations, with over 900 tickets sold two weeks before the event and actual attendance exceeding 1,200 people. These outcomes demonstrated the strong appeal and reach of the event's publicity efforts. In addition to increasing awareness, the visual and content strategies helped build community engagement and enthusiasm ahead of the event. This report presents a comprehensive review of the planning and execution phases of the publication strategy, highlighting key challenges, creative processes, and collaborative efforts. It also offers practical recommendations for future events of similar scale, especially in leveraging digital media to enhance participation and outreach. The success of KRK 2024 underscores the value of strategic communication and visual branding in religious and community-based events.

Abstrak

Kebangkitan Rohani Katolik (KRK) adalah acara rohani berskala besar yang diselenggarakan oleh Badan Pembaruan Karismatik Katolik Keuskupan Malang, yang bertujuan untuk merevitalisasi iman dan semangat pelayanan di kalangan umat Katolik di masa pasca-COVID-19. Diselenggarakan pada tanggal 2 November 2024, di New Hongkong Ballroom Araya Malang, acara tersebut mempertemukan peserta dari 18 komunitas doa yang berbeda, dengan target audiens sebanyak 1.200 orang. Untuk mendukung keberhasilan inisiatif ini, Divisi Publikasi—yang terdiri dari tim pengabdian masyarakat dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ma Chung—ditugaskan untuk merencanakan dan menerapkan strategi promosi yang efektif. Tim tersebut berfokus pada pendekatan publisitas digital yang hemat biaya dan berdampak tinggi, yang meliputi pembuatan konten digital untuk platform media sosial, menyelenggarakan webinar, dan mengembangkan kampanye promosi daring yang terarah. Implementasi strategi digital ini terbukti sangat berhasil. Penjualan tiket melampaui ekspektasi, dengan lebih dari 900 tiket terjual dua minggu sebelum acara dan kehadiran aktual melebihi 1.200 orang. Hasil ini menunjukkan daya tarik dan jangkauan yang kuat dari upaya publisitas acara tersebut. Selain meningkatkan kesadaran, strategi visual dan konten membantu membangun keterlibatan dan antusiasme komunitas menjelang acara. Laporan ini menyajikan tinjauan komprehensif tentang fase perencanaan dan pelaksanaan strategi publikasi, menyoroti tantangan utama, proses kreatif, dan upaya kolaboratif. Laporan ini juga menawarkan rekomendasi praktis untuk acara-acara mendatang dengan skala serupa, terutama dalam memanfaatkan media digital untuk meningkatkan partisipasi dan jangkauan. Kesuksesan KRK 2024

menggarisbawahi nilai komunikasi strategis dan pencitraan merek visual dalam acara keagamaan dan berbasis komunitas.

Kata Kunci: COVID-19, Komunikasi Visual, KRK 2024, Promosi Digital, Publikasi Acara,

1. PENDAHULUAN

Kebangunan Rohani Katolik merupakan sebuah kegiatan yang dilatarbelakangi dari kerinduan untuk menumbuhkan iman umat katolik, khususnya bagi mereka yang aktif melakukan pelayanan di dalam persekutuan doa karismatik yang dinaungi oleh Badan Pembaruan Katolik Persekutuan Karismatik Katolik Keuskupan Malang. Adapun kegiatan ini merupakan kegiatan yang pertama kali diadakan setelah masa Covid 2019-2022. Terdapat 18 komunitas persekutuan katolik yang turut berpartisipasi di dalamnya. Tujuan dari kegiatan adalah sebagai sarana pertumbuhan iman umat dan menjadi katalis untuk para anggota komunitas untuk kembali semangat dalam karya pelayanan di komunitas dan Gereja Katolik.

Kegiatan yang dilaksanakan pada 2 November 2024 di New Hongkong Ballroom Araya Malang tersebut, memiliki target peserta sebanyak 1200 pengunjung. Untuk itu dibutuhkan sebuah perencanaan publikasi dan desain visual yang matang agar pesan yang ingin disampaikan melalui kegiatan ini dapat diterima baik oleh umat katolik. Dalam kegiatan ini terdapat tiga acara utama yaitu misa arwah, kebangunan rohani katolik, dan adorasi penyembuhan. Narasumber dalam kegiatan ini adalah RD Ignasius Adma Sucoko, RP Albertus Joni, SCJ, dan RD Fransiskus Antonius Dimas Satyawardhana. Tema *Remember: Our Souls Belong To Heaven* diambil dengan makna untuk mengingatkan umat katolik bahwa perjalanan iman di selaha hidup dijalani dengan kesadaran penuh bahwa tempat istirahat yang terakhir adalah di surga. Tema ini sekaligus sebagai pengingat umat untuk tetap aktif melayani dan mengembangkan bakat dan keahlian terutama dalam membangun gereja.

Sebagaimana layaknya sebuah *event* memerlukan pemasaran yang baik. Menurut Eventbrite (2021) dalam (Sitorus, Nurzam, & Putra, 2025), *event* adalah proses menciptakan pameran, tampilan, atau presentasi bertema untuk mempromosikan produk, layanan, atau organisasi melalui interaksi langsung. Strategi ini bertujuan menarik minat masyarakat dan memengaruhi keputusan pembelian. Dalam hal ini, *event* bertujuan untuk meningkatkan minat berkunjung ke gereja dan keimanan umat Katolik. Menurut Celuch (2014) dalam (Perkasa, Novel, & Arisandi, 2023) *event marketing* tidak hanya berfungsi sebagai instrumen promosi, melainkan merupakan komponen integral dari strategi pemasaran komprehensif yang meliputi perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Pemasaran kegiatan ini dilakukan dengan memanfaatkan media sosial. Pemasaran media sosial dianggap efektif untuk membangun kesadaran merek, menghubungkan merek dengan audiensnya, dan menciptakan interaksi yang

dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam media sosial seperti Instagram terdapat banyak fitur yang dapat membantu pemasar untuk membagikan pesannya kepada pasar dengan biaya yang relative terjangkau (Saputra & Pulungan, 2024). Komunikasi merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam sebuah event sehingga perlu dirancang dengan seksama agar dapat menyampaikan pesan dan tujuan dari event tersebut ke masyarakat (Amelia & Misnawati, 2025).

Divisi publikasi merupakan tim pengabdian masyarakat dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ma Chung Malang. Tujuan utama tim ini adalah mempromosikan acara Kebangunan Rohani Katolik secara efektif dengan menjangkau sebanyak mungkin umat Katolik. Ini dicapai melalui desain materi publikasi yang menarik dan jelas yang kemudian disebarluaskan melalui berbagai saluran *online* dan *offline*. Pada akhirnya, tujuan dari divisi publikasi adalah memastikan keberhasilan promosi acara agar target jumlah peserta tercapai.

Ruang lingkup kegiatan ini mencakup perencanaan dan strategi publikasi acara, termasuk penetapan KPI dan linimasa kerja divisi. Ini dilanjutkan dengan pembuatan konsep desain visual yang menarik dan konsisten untuk semua materi publikasi. Tim juga bertanggung jawab atas pembuatan beragam materi publikasi, seperti e-poster, konten media sosial, video bumper, desain tiket, *twibbon*, kaus panitia, dan *goodie bag*. Kegiatan ini meliputi pelaksanaan promosi dan publikasi melalui webinar dan pembuatan konten media sosial sesuai jadwal yang telah ditentukan.

Keberhasilan divisi publikasi terlihat dari pencapaian target partisipan yang signifikan. Dua minggu sebelum acara, lebih dari 900 tiket telah terjual, dan pada saat pelaksanaan, jumlah peserta melebihi 1.200 orang, tidak termasuk panitia. Secara keseluruhan, perencanaan yang telah disusun berhasil diimplementasikan dengan baik, memenuhi bahkan melampaui Indikator Kinerja Utama (KPI) yang telah ditetapkan. Laporan ini selanjutnya akan mengelaborasi tahapan perencanaan, pelaksanaan, serta menyajikan kesimpulan dan rekomendasi untuk kegiatan serupa di masa mendatang.

Sejumlah penelitian terdahulu (Marta, et. al., 2024; Rukmindari & Setiadarma, 2025; Khadijah & Pratiwi, 2023), membahas *event* yang bersifat komersil atau mengangkat tema seni dan budaya. Penelitian dan penerapan dalam *event* keagamaan khususnya dalam agama Katolik masih jarang dibahas. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat membawa keragaman dan meningkatkan pengetahuan di bidang manajemen *event* terutama di dalam agama Katolik.

Manajemen Event

Manajemen *event* didefinisikan sebagai aktivitas profesional yang melibatkan pengumpulan dan pertemuan individu untuk berbagai tujuan, seperti perayaan, edukasi,

pemasaran, dan reuni (Goldblatt, 2013, dalam Tafarannusa et al., 2021). Proses ini mencakup tanggung jawab krusial dalam melakukan penelitian, merancang kegiatan, melaksanakan perencanaan, serta mengoordinasikan dan mengawasi jalannya *event* hingga terealisasi. Sementara itu, *event* sendiri dipandang sebagai peristiwa yang bersifat insidental dalam perjalanan hidup manusia atau organisasi, sering kali diselenggarakan untuk menandai momen-momen penting (Getz, 1997, dalam Wijaya et al., 2020). Setiap *event* selalu memiliki perencanaan dan tujuan yang jelas, dan dapat diklasifikasikan berdasarkan empat kategori utama: skala target pengunjung, intensitas eksposur media, kebutuhan infrastruktur dan biaya, serta intensitas benefit yang dihasilkan. Umumnya, implementasi manajemen *event* hanya bersifat komersial dan mencari profit saja. Di sisi lain, dampak dari terselenggaranya *event* juga perlu diperhatikan sehingga *event* dapat membawa transformasi yang diharapkan kepada para pengunjungnya (Khadijah & Pratiwi, 2023). Terdapat 5 tahap dalam pelaksanaan *event* (Goldblatt, 2020, dalam (Hanom, et al., 2024) yaitu riset, desain, perencanaan, koordinasi, dan evaluasi.

Publikasi dalam Event

Divisi publikasi dalam *event* memiliki fungsi untuk melakukan kegiatan komunikasi kepada massa, membentuk citra yang positif dari perusahaan atau organisasi, membangun kredibilitas dan rasa percaya masyarakat, serta melakukan mitigasi resiko terkait isu negatif yang berpotensi terjadi (Dewi & Runyke, 2014; Atyra & Adawiyah, 2024). Untuk menarik perhatian publik, divisi publikasi dapat menggunakan strategi “pull,” seperti aktivitas publikasi promosi melalui media digital dan konvensional, bekerja sama dengan berbagai *media partner*, media cetak. Selain itu, divisi publikasi juga dapat menggunakan strategi “push” untuk mendorong terciptanya kesadaran akan *event* dengan sejumlah cara seperti *media gathering*, *press conference*, dan berinteraksi dengan *followers* di media sosial (Rukmindari & Setiadarma, 2025).

Virtual Event

Virtual event, yang juga dikenal sebagai *online event*, *virtual conference*, atau *live streaming*, merujuk pada kegiatan yang memfasilitasi interaksi antarindividu melalui platform daring, seperti situs *web*. Dalam konteks era digital saat ini, konsep *virtual event* telah berevolusi menjadi pendekatan komprehensif yang mencakup beragam bentuk interaksi *online*, mulai dari seminar *web* (webinar) dan konferensi virtual hingga pengalaman realitas virtual (*virtual reality*) yang imersif (Riqqah, Akbar, & Rudatin, 2024).

Strategi Pemasaran *Event*

Pengelolaan *event* membutuhkan strategi pemasaran yang direncanakan dengan baik agar dapat mendatangkan banyak pengunjung. Kesuksesan suatu *event* dapat dinilai dari *crowd* atau banyaknya jumlah pengunjung yang hadir dan mendatangkan *revenue* yang tinggi. Oleh karena itu pengelola perlu menyusun rencana strategi pemasaran dengan mempertimbangkan aspek finansial seperti pendapatan dan beban kegiatan, serta rancangan saluran promosi *event* (Rohman & Prananta, 2018). Agar promosi *event* dapat terorganisir dengan baik, pengelola *event* dapat menggunakan bauran promosi terpadu yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, *event* dan pengalaman, kehumasan, pemasaran langsung, pemasaran digital, dan pemasaran mulut ke mulut. Penerapan bauran promosi yang tepat akan membantu pengelola untuk menyampaikan pesan secara tepat sasaran ke konsumen sekaligus meningkatkan pendapatan (Amalliah & Anggraini, 2023).

2. METODE

Identifikasi kebutuhan untuk implementasi strategi publikasi *event* ini menggunakan sejumlah kajian literatur mengenai manajemen *event* dan aspek promosi atau publikasi *event*. Pelaksanaan dari kegiatan divisi publikasi tim pengabdian masyarakat ini meliputi sejumlah tahap sebagai berikut ini:

1. Tahap persiapan. Pada tahap ini, tim pengabdian masyarakat melakukan rapat koordinasi dengan panitia acara untuk mengetahui masalah dan kebutuhan, serta target dari kegiatan ini.
2. Tahap perencanaan. Pada tahap ini tim pengabdian melakukan penyusunan rencana kegiatan, menentukan jenis materi promosi yang dibutuhkan, menyusun *timeline* kerja, dan pembagian kerja. Tim juga menentukan *key performance index* (KPI) yang ingin dicapai.
3. Tahap pelaksanaan awal. Di tahap ini tim pengabdian melakukan pembuatan konsep desain visual, pemilihan saluran komunikasi digital, dan penyusunan strategi publikasi untuk acara KRK.
4. Tahap pelaksanaan webinar. Di tahap ini, tim pengabdian melaksanakan webinar sebagai bagian dari publikasi acara kepada komunitas-komunitas persekutuan doa dan melakukan peluncuran penjualan tiket acara.
5. Tahap pembuatan materi promosi. Di tahap ini, tim pengabdian membuat berbagai desain materi promosi digital untuk keperluan publikasi di media sosial, dan aneka desain untuk keperluan acara seperti desain gelang tiket, kaos, dan *goodie bag*.

6. Tahap Evaluasi. Di akhir kegiatan, terdapat rapat evaluasi kegiatan, pembuatan laporan, dan publikasi artikel

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap Perencanaan

Berikut merupakan perencanaan kegiatan divisi publikasi selama Agustus – November 2024.

Tabel 1. Tabel Perencanaan Kegiatan

Kegiatan	Ags	Sept	Okt	Nov
Perencanaan awal: konsep publikasi acara, desain poster, desain <i>cover proposal</i> sponsor, konsep desain visual, rencana publikasi media sosial.				
<i>Zoom meeting</i> bersama narasumber				
Poster kegiatan				
Konten publikasi media sosial				
Pelaksanaan Webinar dengan narasumber untuk publikasi tiket				
Pembuatan materi publikasi lainnya: tiket, <i>twibbon</i> , video sponsor, dsb				
Peliputan acara				
Pembuatan laporan evaluasi				

Sumber: Data diolah Penulis (2024)

Tahap Penentuan KPI

Berikut merupakan sejumlah KPI divisi publikasi untuk membuat materi promosi yang relevan untuk publikasi kegiatan KRK. Terdapat 14 materi desain yang perlu diselesaikan sebelum kegiatan diselenggarakan.

Tabel 2. Tabel KPI Divisi Publikasi

No.	KPI	Jumlah	Keterangan
1.	Pembuatan e-poster	1 desain	1x e-poster size IG Post 1x e-poester size A4
2.	Pembuatan desain gelang tiket	3 desain tiket dengan	Tiket regular Tiket VIP

No.	KPI	Jumlah	Keterangan
		warna berbeda	Peserta yang membutuhkan sakramen perminyakan
3.	Konten media sosial	15 konten	Infografis, video bumper, dll
4.	Video bumper	1 desain	Video promosi
5.	E-poster webinar	1 desain	ukuran IG post
6.	Virtual Background Zoom Webinar	1 desain	Virtual Background untuk Zoom Webinar
7.	Desain name-tag panitia	1 desain	ukuran B3
8.	Desain goodie bag	1 desain	
9.	Desain amplop	1 desain	
10.	Desain slide videotron	5 video	background videotron
11.	Desain video sponsor	1 video	Untuk videotron
12.	Desain video buku sponsor	1 video	Size A4 format Mp4
13.	Desain kaos panitia	1 desain	Polo shirt panitia
14.	Desain buku open PO Bazaar KRK	1 e-book	

Sumber: Diolah Penulis (2024)

Tahap Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan rapat dapat dilihat dalam tabel berikut ini, terdapat 11 pertemuan rapat untuk mempersiapkan kebutuhan publikasi acara.

Tabel 3. Tabel Pelaksanaan Rapat Divisi Publikasi

No.	Tanggal	Kegiatan	Hasil
1.	29 Agustus 2024	Zoom Meeting dengan Romo Albertus Joni	Meeting dengan narasumber KRK, rencana publikasi, persetujuan webinar oleh narasumber
2.	10 September 2024	Zoom meeting divisi publikasi	Revisi poster webinar, persetujuan timeline publikasi,

3.	16 September 2024	<i>Progress Report</i> Divisi	Membantu foto dan desain untuk website registrasi
4.	30 September 2024	<i>Webinar Pre-launching</i> tiket KRK	75 peserta bersama Romo Jemmy. Menyebarkan e-poster dan link pembelian tiket
5.	2 Oktober 2024	<i>Progress Report</i> Divisi	Evaluasi pelaksanaan webinar
6.	10 Oktober 2024	<i>Progress Report</i> Divisi	Gelang tiket,
7.	17 Oktober 2024	<i>Progress Report</i> Divisi	Desain Kaos
8.	24 Oktober 2024	<i>Progress Report</i> Divisi	Buku menu bazaar, gelang tiket
9.	31 Oktober 2024	Rakor Gladi Bersih	Slide Videotron, Slide sponsor videotron
10.	2 November 2024	Pelaksanaan KRK	Publikasi on-spot
11.	15 November 2024	Rapat Penutupan	Laporan evaluasi.

Sumber: Diolah Penulis (2024)

Tahap Realisasi Kegiatan

Berikut ini merupakan realisasi kegiatan divisi publikasi per bulan. Pada pertengahan bulan Oktober, tiket telah terjual hingga lebih dari 900 tiket (lebih dari 75%). Pada akhir bulan Oktober, tiket telah terjual 100%.

Tabel 4. Tabel Gantt-Chart Kegiatan Divisi Publikasi

No.	Kegiatan	Ags	Sep	Okt	Nov
1.	Persiapan strategi publikasi.				
2.	Persetujuan strategi publikasi				
3.	Pembuatan materi promosi.				
4.	Pelaksanaan webinar				
5.	Pre-launching tiket ke komunitas				
6.	Pembuatan dan pengunggahan konten di media sosial.				
7.	Tiket terjual 75%				
8.	Tiket terjual 100%				
9.	Peliputan acara				
10.	Evaluasi dan pembuatan laporan				

Sumber: Diolah Penulis (2024)

Pencapaian KPI

Berikut merupakan tabel hasil pencapaian KPI yang sebelumnya telah ditetapkan. Dapat dilihat pada tabel 6 bahwa pencapaian tim pengabdian dalam divisi publikasi telah mencapai 100% untuk setiap KPI yang telah ditetapkan.

Tabel 5. Tabel Pencapaian KPI Divisi Publikasi

No.	KPI	Jumlah	Pencapaian
1.	Pembuatan e-poster	1 desain	100%
2.	Pembuatan desain gelang tiket	3 desain tiket	100%
3.	Konten media sosial	24 konten	160%
4.	Video bumper	1 desain	100%
5.	E-poster webinar	1 desain	100%
6.	Desain name-tag panitia	1 desain	100%
7.	Virtual BG Zoom Webinar	1 desain	100%
8.	Desain goodie bag	1 desain	100%
9.	Desain amplop	1 desain	100%
10.	Desain slide videotron	5 video	100%
11.	Desain video sponsor	1 video	100%
12.	Desain video buku sponsor	1 video	100%
13.	Desain kaos panitia	1 desain	100%
14.	Desain buku open PO Bazaar KRR	1 e-book	100%

Sumber: Data Diolah Penulis (2024)

Hasil Desain Visual

Konsep desain visual mengambil warna utama ungu. Warna ini dipilih karena melambangkan warna berduka dalam Gereja Katolik yang mana sesuai dengan tanggal perayaan kegiatan yang bertepatan dengan peringatan hari Misa Arwah. Untuk desain dipilih tema yang modern dan desain bergaya anak muda agar poster acara terlihat menarik. Sejumlah desain yang dihasilkan dapat dilihat dalam sejumlah gambar berikut ini.



Gambar 1. Desain poster acara (a), Desain poster webinar (b), (2024)



Gambar 2. Desain gelang tiket (a), Desain name-tag panitia (b), Desain goodie bag (c), (2024)



Gambar 3. Desain konten untuk media sosial akun Instagram, (2024)

Hasil Evaluasi Kinerja

Setelah kegiatan, tim publikasi meminta panitia untuk mengisi survei evaluasi kinerja publikasi melalui GoogleForm. Survei kepuasan terhadap kinerja divisi publikasi KRK BPK Remember 2 November 2024 menunjukkan hasil yang sangat positif. Mayoritas responden, yaitu 81.8%, merasa sangat setuju bahwa divisi publikasi responsif terhadap pertanyaan dan masukan, sementara 18.2% menyatakan setuju. Mengenai relevansi materi publikasi, 54.5% sangat setuju dan 45.5% setuju bahwa materi yang dihasilkan relevan dengan kebutuhan panitia. Aspek kemudahan pemahaman informasi juga mendapat apresiasi tinggi, dengan

72.7% responden sangat setuju bahwa informasi mudah dipahami, dan 27.3% setuju. Jumlah materi publikasi dinilai sudah sesuai kebutuhan oleh 63.6% responden yang sangat setuju dan 36.4% yang setuju. Yang tak kalah penting, divisi publikasi berhasil membangun citra positif acara, dengan 72.7% responden menyatakan sangat setuju dan 27.3% setuju. Secara keseluruhan, tingkat kepuasan terhadap kinerja divisi publikasi sangat tinggi, dengan 72.7% responden merasa sangat puas dan 27.3% merasa puas.

4. KESIMPULAN

Kegiatan Kebangunan Rohani Katolik (KRK) yang diselenggarakan pada 2 November 2024 di New Hongkong Ballroom Araya Malang berhasil menumbuhkan semangat iman umat Katolik, khususnya mereka yang aktif dalam persekutuan doa karismatik. Keberhasilan ini didukung oleh perencanaan dan eksekusi publikasi yang matang dari Tim Publikasi Universitas Ma Chung, yang terdiri dari dosen dan mahasiswa. Beberapa faktor kunci keberhasilan mencakup tercapainya target peserta sebanyak 1200 orang, menunjukkan efektivitas penyampaian pesan. Desain visual yang menarik seperti e-poster, konten Instagram, dan gelang tiket tidak hanya informatif tetapi juga estetis, berhasil menarik perhatian. Strategi promosi yang beragam, menggabungkan promosi *online* (*webinar*, konten Instagram) dengan promosi *offline* (desain visual), terbukti efektif menjangkau audiens luas. Terakhir, kerja sama yang baik antara Tim Publikasi dan panitia acara lainnya turut berkontribusi pada kelancaran keseluruhan kegiatan KRK.

Saran Dan Rekomendasi

Berikut adalah sejumlah rekomendasi untuk panitia BPK terkait divisi publikasi dan pelaksanaan acara. Pertama, pemisahan divisi publikasi dan desain visual disarankan agar masing-masing tim dapat berfokus penuh—publikasi pada pembuatan konten terjadwal dan desain visual pada penyediaan kebutuhan visual acara. Kedua, rapat koordinasi antar koordinator perlu diatur lebih teratur dan efisien, dengan setiap divisi mempresentasikan kemajuan mereka melalui slide agar semua dapat melihat perkembangan. Ketiga, koordinasi antar panitia perlu ditingkatkan karena sering terjadi penundaan pembuatan materi publikasi (desain/video teaser) akibat menunggu informasi dari divisi lain. Terakhir, sangat penting agar pekerjaan tidak baru dimulai menjelang hari-H, sehingga setiap divisi punya cukup waktu untuk menyelesaikan tugasnya dengan optimal tanpa terburu-buru. Tim pengabdian masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ma Chung mengucapkan terima kasih kepada BPK PKK Keuskupan Malang atas kesempatannya untuk dapat berkarya dan mengimplementasikan ilmu pemasaran digital dalam kegiatan KRK “Remember” 2 November

2024.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalliah, & Anggraini, K. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Penyelenggaraan Event dan Festival Pariwisata di Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Netnografi Komunikasi*, 2(1), 27-36.
- Amelia, F., & Misnawati, D. (2025). Manajemen Event Dinas Pariwisata pada Event Festival Jazz International Suara Musi 2024. *Journal of Communication and Social Science*, 3(1), 1-15.
- Atyra, K. D., & Adawiyah, S. E. (2024). Implementasi Event Management dalam Optimalisasi Public Relation Organisasi. *JP2N*, 2(1), 11-19.
- Dewi, M., & Runyke, M. (2014). Peran Public Relations dalam Manajemen Event (Studi Terhadap Peran Public Relations Galeria Mall dan Plaza Ambarrukmo dalam Pengelolaan Event Tahun 2013). *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 79-90.
- Hanom, A. F., Ramadhan, B. A., Akbar, M. F., Riyadi, Q. P., Aprianto, C. F., Azzahra, L., . . . Adawiyah, S. E. (2024). Manajemen Event Rokest Party 2024 Sebagai Media Komunikasi Pengenalan Seni Grafiti. *Ekspresi: Publikasi Kegiatan Pengabdian Indonesia*, 1(3), 59-68.
- Khadijah, S. A., & Pratiwi, W. D. (2023). Implementasi Manajemen Event Berkelanjutan dalam Penyelenggaraan Konser Musik Internasional di Jakarta International Stadium. *JETT: Journal of Event, Travel & Tour Management*, 3(1), 1-11.
- Marta, R., Hafivi, I., Diego, & Trianto, I. (2024). Manajemen Event dalam Penguatan Branding Kota Wisata dan Budaya. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 7(2), 253-266.
- Perkasa, T. P., Novel, N. J., & Arisandi, N. F. (2023). Event Marketing dan Social Media pada Brand Ready to Wear "Bertjorak" Bandung. *Responsive: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Bidang Administrasi, Sosial, Humaniora Dan Kebijakan Publik*, 6(3), 179-183.
- Riqqah, A. Z., Akbar, D., & Rudatin, C. L. (2024). Manajemen Event Talk Show Virtual Pada PT Pilihanmu Indonesia Jaya. *Jurnal Bisnis Event*, 5(20), 127-141.
- Rohman, Y. A., & Prananta, R. (2018). Sistem Pengelolaan dan Strategi Pemasaran Event Pariwisata di Nusa Dua. *Journal of Tourism and Creativity*, 2(1), 47-68.
- Rukmindari, S. S., & Setiadarma, A. (2025). Marketing Public Relations Event IIMS Infinite Live 2024 dalam Meningkatkan Brand Image Melalui Publikasi. *IKRAITH-HUMANIORA*, 9(1), 266-278.
- Saputra, R., & Pulungan, F. A. (2024). Proyek Pemasaran Digital di Sosial Media dan E-Commerce Melalui Pembuatan Content Marketing dan Advertising Campaign Untuk Meningkatkan Brand Awareness Racabel. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(5), 149-163.

- Sitorus, P. H., Nurzam, & Putra, I. U. (2025). Strategi Pemasaran Berbasis Event Marketing Dan Sponsorship Untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan Produk Susu Cimory. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis Digital*, 4(1), 47-58.
- Tafarannusa, M. A., Nursilah, & Haerudin, D. (2021). Manajemen Event Choreonite Vol. 9: Time To Bloom Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Seni Tari*, 10(2), 168-175.
- Wijaya, S., Kristanti, M., Thio, S., & Jokom, R. (2020). *Manajemen Event Konsep dan Aplikasi*. Depok: PT Rajagrafindo Perkasa.