

ABSTRAK

Perkembangan *event* di Indonesia mengalami kenaikan yang cukup pesat dan Yogyakarta menjadi salah satu provinsi dengan tingkat pengunjung *event* yang cukup tinggi. Salah satu *event* yang ada di Yogyakarta yang sudah hampir 10 tahun dilaksanakan di Yogyakarta adalah *event Land Of Leisure (LOL)*, *event* yang pada tahun 2024 mendapatkan 116.092 pengunjung dan pada tahun 2025 116.500 pengunjung dan dari jumlah pengunjung terlihat peningkatan tersebut relatif kecil, yaitu hanya sekitar 0,35%. Pada penelitian ini ingin mengetahui strategi *public relations* pada *event LOL* sebagai *event* generasi muda di Yogyakarta, tujuannya untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi *public relations* pada *event LOL* sebagai *event* yang di tujukan bagi generasi muda serta untuk mengetahui pelaksanaan manajemen *event* sebagai *event* generasi muda di Yogyakarta. Pada penelitian ini di analisis dengan *four step public relations* dan tahapan manajemen *event*, penelitian ini merupakan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif dan menggunakan paradigma interpretatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *public relations* dilakukan melalui beberapa tahapan, mulai dari pemahaman kebutuhan audiens, penyusunan strategi komunikasi berbasis media sosial dan kolaborasi komunitas, pelaksanaan komunikasi sebelum hingga setelah *event*, serta evaluasi setelah *event*. Strategi komunikasi tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga membangun pengalaman audiens melalui pengelolaan *event*. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa strategi *public relations* dan pelaksanaan manajemen *event event LOL* telah berjalan dengan tahapan yang sesuai serta relevan dengan karakter generasi muda di Yogyakarta dan, namun masih memiliki ruang penguatan terutama dalam membangun identitas komunikasi yang lebih khas dan sistem evaluasi yang lebih terstruktur agar dampak komunikasi dapat dipahami secara lebih mendalam.

Kata kunci: strategi *public relations*, *event LOL*, manajemen *event*, generasi muda

ABSTRACT

The development of events in Indonesia has experienced quite rapid growth and Yogyakarta has become one of the provinces with a fairly high level of event visitors. One of the events in Yogyakarta that has been held for almost 10 years in Yogyakarta is the Land of Leisure (LOL) event, an event that in 2024 received 116,092 visitors and in 2025 116,500 visitors and from the number of visitors, the increase is relatively small, which is only around 0.35%. In this study, we want to know the public relations strategy at the LOL event as a youth event in Yogyakarta, the aim is to identify and analyze the public relations strategy at the LOL event as an event aimed at the younger generation and to know the implementation of event management as a youth event in Yogyakarta. In this study, an analysis was carried out with four steps of public relations and stages of event management, this research is a case study method with a qualitative approach and uses an interpretative paradigm. The results of the study show that the public relations strategy is carried out through several stages, starting from understanding audience needs, developing a communication strategy based on social media and community collaboration, implementing communication before and after the event, and evaluating after the event. The communication strategy not only focuses on promotion, but also on building audience experience through event management. The research results also show that the public relations strategy and implementation of the LOL event management have been carried out in appropriate stages and are relevant to the character of the young generation in Yogyakarta and, however, there is still room for strengthening, especially in building a more distinctive communication identity and a more structured evaluation system so that the impact of communication can be understood more deeply.

Keywords: public relations strategy, LOL event, event management, young generation