

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Karya/Penelitian Terdahulu

Mengacu pada karya terdahulu menjadi tahapan yang penting dalam proses pembuatan karya serta penulisan skripsi berbasis karya ini. Menjadikan artikel-artikel terdahulu sebagai referensi serta panduan dalam penulisan karya tulis ini. Pemahaman terhadap karya tulis terdahulu membuat penulis mampu mengidentifikasi pengetahuan yang belum diketahui serta memperluas pemahaman penulis mengenai konsep-konsep yang akan digunakan. Pada bagian ini, penulis membahas mengenai karya dan penelitian terdahulu, antara lain:

Tabel 2.1 Karya Terdahulu

Faktor Pembeding	Artikel I	Artikel II	Artikel III
Nama Peneliti	Sheren Gho	<ul style="list-style-type: none">Dana Pal'ovaMartin VejačkaLukáš Kakalejčík	Arasy Alimudin
Institusi Peneliti	Universitas Multimedia Nusantara	Technical University of Košice	Universitas Narotama Surabaya
Tahun Publikasi	2023	2020	2017
Judul Karya/ Penelitian	Penyelenggaraan Lomba Cerita Pendek sebagai Edukasi Mitigasi Bencana di SMAN 1 Bayah	<i>Project-Based Learning as a Tool of Enhancing of Entrepreneurial Attitude of Students</i>	Strategi Pengembangan Minat Wirausaha melalui Proses Pembelajaran
Tujuan Karya/ Penelitian	Meningkatkan kesadaran siswa/I SMAN 1 Bayah terhadap bahaya bencana alam gempa dan tsunami melalui cerita pendek.	Untuk menunjukkan bahwa <i>Project-Based Learning</i> mampu mendukung edukasi kewirausahaan.	Menganalisa strategi pembelajaran dalam meningkatkan minat wirausaha mahasiswa.
Teori/Konsep yang Digunakan	<ul style="list-style-type: none">EventEvent ManagementDisaster-Risk	<ul style="list-style-type: none">Project-Based LearningEntrepreneurial Education	<ul style="list-style-type: none">SWOT AnalysisProject-Based Learning

	<p><i>Reduction Communication</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Metode Rewards</i> 		<ul style="list-style-type: none"> • <i>Six Stages of Training Process</i>
Hasil Karya	<p>Penyelenggaraan <i>event</i> Lomba Cerita Pendek berhasil dilaksanakan. Keberhasilan acara dilihat dari peserta lomba yang berhasil menuangkan pesan mitigasi bencana melalui cerita pendek dan para hadirin yang berperan aktif dalam mendengarkan pesan pesan mitigasi yang dibacakan. Selain itu, berdasarkan evaluasi maupun testimonial yang didapatkan bahwa baik siswa/i serta guru guru dan para hadirin dalam acara Be Hero Festival mengaku bahwa acara yang telah berlangsung sangat bermanfaat, menghibur dan perlu dilakukan secara kontinyu atau berkelanjutan dalam meningkatkan pemahaman mengenai mitigasi bencana.</p>	<p>Langkah demi langkah, dengan berpartisipasi dalam waktu dan menyelesaikan proyek semester, mereka membangun kompetensi khusus yang dibutuhkan di sektor bisnis, seperti kemampuan untuk menjadi inovatif dan kreatif serta mendefinisikan masalah dan menemukan solusi yang sesuai. Penggunaan laboratorium virtual dan <i>project-based learning</i> untuk pendidikan kewirausahaan tampaknya bermanfaat menurut hasil yang diperoleh.</p>	<p>Metode pembelajaran yang sesuai dan berbasis project ,metode evaluasi pembelajaran yang sesuai,profil wirausaha yang menarik, mitra usaha yang merupakan tempat inkubator usaha bagi para mahasiswa peserta kuliah kewirausahaan,suasana ruang kuliah yang menyesuaikan dengan topik pembelajaran dan dilengkapi perangkat multimedia serta alat peraga, disain perkuliahan dan penugasan terstruktur, kompetensi dosen pengajar.</p>

Mengacu pada karya atau penelitian terdahulu merupakan faktor yang sangat penting dalam penulisan karya ini. Karya terdahulu merupakan karya mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara, Sheren Gho dengan judul “Penyelenggaraan Lomba Cerita Pendek sebagai Edukasi Mitigasi Bencana di SMAN 1 Bayah”. Tujuan dari karya ini adalah meningkatkan kesadaran siswa

SMAN 1 Bayah terhadap risiko dan bahaya bencana alam gempa bumi dan tsunami melalui cerita pendek. Melalui karya ini, cerita pendek dijadikan sarana komunikasi mengenai mitigasi dan kebencanaan di Lebak Selatan. Terdapat kesamaan serta perbedaan antara karya terdahulu pertama dengan karya penulis. Kesamaan dari karya terdahulu ini dengan karya penulis adalah keduanya menghasilkan luaran berupa *event* yang diselenggarakan di Lebak Selatan dengan tujuan edukasi masyarakat khususnya pemuda. Kesamaan berikutnya adalah keduanya menggunakan konsep *special event* dan *event management*. Perbedaan dari kedua karya ini adalah karya terdahulu pertama memiliki fokus untuk meningkatkan kesadaran mengenai kebencanaan, berbeda dengan karya penulis yang fokus pada peningkatan pengetahuan serta minat kewirausahaan pemuda desa di Lebak Selatan.

Karya terdahulu kedua adalah jurnal internasional yang ditulis oleh Dana Pařová, Martin Vejačka, dan Lukáš Kakalejičik dengan judul “*Project-Based Learning as a Tool of Enhancing of Entrepreneurial Attitude of Students*”. Penelitian ini bertujuan menunjukkan bahwa *Project-Based Learning* (PBL) merupakan metode belajar yang efektif dalam edukasi kewirausahaan. Kesamaan antara penelitian kedua dengan karya penulis adalah keduanya menggunakan konsep *Project-Based Learning* sebagai salah satu konsep utama dalam penulisan karya. Selain itu, keduanya membahas tentang penggunaan metode *Project Based-Learning* sebagai sarana edukasi kewirausahaan. Perbedaan dari penelitian kedua dengan karya penulis adalah penelitian kedua berfokus pada penggunaan PBL dalam mendukung edukasi kewirausahaan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, berbeda dengan karya penulis berfokus pada penggunaan PBL sebagai sarana belajar kewirausahaan bagi para pemuda di desa.

Penelitian terdahulu ketiga merupakan karya Arasy Alimudin dengan judul “Strategi Pengembangan Minat Wirausaha Melalui Proses Pembelajaran”. Karya ini bertujuan meningkatkan minat wirausaha melalui strategi pembelajaran yang efektif. Kesamaan penelitian ketiga dengan karya

penulis adalah keduanya bertujuan meningkatkan minat wirausaha pada target khalayaknya melalui proses pembelajaran atau pelatihan praktis. Perbedaan antara penelitian ketiga dengan karya penulis adalah penelitian ketiga melakukan proses pembelajaran di kampus dengan sasaran penerima manfaat, yaitu mahasiswa, berbeda dengan karya penulis yang menjadikan para pemuda desa sebagai penerima manfaat.

2.2 Teori atau Konsep yang Digunakan

Dalam penyusunan skripsi karya ini, diperlukan teori atau konsep sebagai acuan atau landasan akademis, berikut merupakan beberapa konsep yang digunakan sebagai dasar penulisan karya tulis ini:

2.2.1 Special Event

Menurut Shone & Parry (2019), *special event* merupakan sebuah fenomena yang muncul dari kesempatan tertentu dengan maksud rekreasi, pribadi, budaya, maupun organisasi yang berbeda dari kegiatan manusia sehari-hari dan bertujuan mencerahkan, menghibur, serta menantang pengalaman sekelompok orang.

2.2.1.1 Kategorisasi *Special Events*

Shone & Parry (2019) juga menyebutkan bahwa skala *special events* sangat bervariasi berdasarkan tingkat kompleksitas dan ketidakpastiannya. Kompleksitas sebuah *event* berkaitan erat dengan jumlah peserta yang terlibat dan dilibatkan dalam *event* tersebut, di sisi lain ketidakpastian merupakan keraguan awal mengenai biaya, penjadwalan, hingga kebutuhan teknis *event*.

Uncertainty ↑ High ↓ Slew						Olympic Games
	Avignon Festival		Lions Clubs Convention		World Fairs and Expos	
	Wedding Reception					
	Political party Conference			French Grand Prix		
	Birthday Party	Car Company Sales Exhibition	London Motor Fair (Dealers)		Geneva Motor Show	
	Local Agricultural Show Village Fete			Daventer Bookmarket	Berlin Film Festival	
	Small Private Dinner Party		Training Conference			
	Individual	Group	Organisational	Multi-Organisational	National	International
<i>Complexity</i>						

Gambar 2.1 Kompleksitas dan Ketidakpastian *Special Event*

Sumber: Shone & Parry (2019)

Special events dikategorikan menjadi 4 jenis berdasarkan konsep *event* tersebut (Shone & Parry, 2019), antara lain:

1) *Leisure Events*

Leisure events merupakan kegiatan yang sifatnya menghibur bagi para penonton atau pesertanya, biasa berupa *event* olahraga, kompetisi, pertandingan, maupun rekreasi. Contoh *leisure event* adalah *Olympic Games* yang diselenggarakan setiap beberapa tahun sekali.

2) *Personal Events*

Personal Event merupakan kegiatan yang sifatnya lebih pribadi dan skalanya lebih kecil untuk memenuhi kebutuhan pribadi individu atau kelompok tertentu. Contoh *personal event* adalah pesta ulang tahun seseorang atau *intimate wedding*.

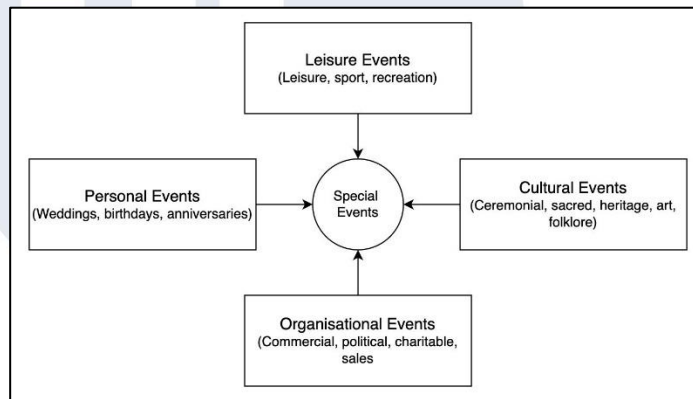
3) *Cultural Events*

Cultural Event merupakan kegiatan yang dilakukan oleh sekelompok masyarakat yang menganut nilai sosial, budaya,

tradisi, atau kepercayaan yang sama untuk mencapai tujuan tertentu. Contoh *cultural event* adalah pesta kematian yang dirayakan oleh masyarakat suku Toraja.

4) *Organizational Events*

Organizational Event merupakan kegiatan yang dilaksanakan oleh sebuah organisasi untuk mencapai tujuan tertentu yang diharapkan oleh organisasi tersebut. Contoh *organisational event* adalah kampanye politik yang dilakukan oleh partai politik menjelang Pemilu.



Gambar 2.2 Kategorisasi *Special Events*

Sumber: Shone & Parry (2019)

Berdasarkan pengkategorian di atas, *special event* “Niskala Camp 2024” dapat dikategorikan sebagai *organisational event*. Gugus Mitigasi Lebak Selatan (GMLS) dan Universitas Multimedia Nusantara (GMLS) selaku organisasi menginisiasikan *event* ini untuk mencapai satu tujuan, yaitu membangun *community resilience* melalui peningkatan pengetahuan serta minat kewirausahaan pada generasi muda di Lebak Selatan.

2.2.1.2 Karakteristik Special Event

Menurut Shone & Parry (2019), *special events* memiliki beberapa karakteristik, antara lain:

1) *Uniqueness*

Menurut Shone & Parry (2019), salah satu elemen kunci dalam setiap *special event* adalah keunikannya, artinya bahwa setiap *special event* berbeda dengan *event* lainnya. Setiap *special event* menghadirkan pengalaman baru bagi para pesertanya, keunikan ini bisa dihadirkan lewat berbagai macam aspek, seperti suasana, audiens, tema, hingga metode pelaksanaan *event*.

2) *Perishability*

Menurut Shone & Parry (2019), karakteristik berikutnya yang dimiliki oleh *special event* adalah *perishable*, yang artinya setiap *event* hanya diselenggarakan dalam jangka waktu tertentu tidak bisa dilaksanakan ulang identik. Setiap *event* memiliki perbedaan dari berbagai aspek dan hal ini merupakan hal yang tidak terhindarkan.

3) *Intangibility*

Tidak seperti membeli suatu produk, *special event* merupakan hal yang tidak bisa disentuh dan tidak bisa dilihat. Karakteristik *special event* adalah memberikan pengalaman (*experience*) kepada para pesertanya. Akan tetapi, seiring berjalannya waktu *event organizers* membuat *event* semakin bisa dilihat dan disentuh melalui fotografi, *merchandise*, *video* yang diambil saat *event* berlangsung untuk mengingat *event* tersebut (Shone & Parry, 2019).

4) *Ritual and Ceremony*

Menurut Shone & Parry (2019) Karakteristik berikutnya yang dimiliki oleh *special event* adalah identik dengan ritual dan upacara, yang artinya di dalam sebuah *event* ada suatu kegiatan yang dilakukan secara berulang dari generasi ke generasi yang

terus dilakukan sampai saat ini. Contoh paling sederhana adalah di Indonesia, pembukaan sebuah *event* biasanya ditandai dengan membunyikan sesuatu.

5) *Ambience and Services*

Menurut Shone & Parry (2019) Suasana dan pelayanan merupakan salah satu karakteristik *special event*. Membangun suasana yang cocok dengan tema serta jenis *event* menjadi hal yang sangat penting dalam penyelenggaraan *event*. Salah satu suasana yang sangat perlu dibangun dalam sebuah *event* adalah suasana nyaman bagi para pesertanya, suasana ini dapat dibangun melalui pemilihan tempat kegiatan, dekorasi lokasi, serta pelayanan yang diberikan oleh penyelenggara *event*.

6) *Personal Contact and Interaction*

Karakteristik berikutnya yang dimiliki *special events* adalah terjadinya interaksi antara orang yang mendatangi atau mengikuti *event* tersebut, baik itu dengan peserta lain, maupun dengan penyelenggara *event* (Shone & Parry, 2019)

7) *Labour-intensiveness*

Menurut Shone & Parry (2019), setiap *special event* memiliki intensitas tenaga kerja yang berbeda sesuai dengan skala *event* tersebut. Intensitas tenaga kerja pada *special event* merupakan aspek yang perlu diperhatikan demi kesuksesan *event* tersebut, contohnya adalah ketika menjalankan *event* berupa kompetisi atletik, diperlukan struktur organisasi yang jelas untuk menangani setiap kebutuhan yang ada di *event* tersebut.

8) *Fixed Timescale*

Jangka waktu yang tetap menjadi salah satu aspek yang sangat penting dalam penyelenggaraan *special events*. Kegiatan yang dilaksanakan tanpa kepastian jangka waktu akan membuat *event* terasa membosankan dan akan menurunkan minat para peserta (Shone & Parry, 2019). Oleh sebab itu diperlukan perhitungan

yang tepat untuk menetapkan jangka waktu pelaksanaan *event* tersebut.

2.2.2 Event Management

Menurut Shone & Parry (2019), Perencanaan merupakan hal yang sangat vital untuk menyelenggarakan *event* yang sukses karena kebutuhannya yang sangat bervariasi serta berbeda dengan rutinitas sehari-hari individu maupun kelompok tertentu. Perencanaan *special event* menguras banyak waktu, pikiran, serta tenaga. Dalam pelaksanaan *event*, kemungkinan-kemungkinan terburuk bisa terjadi, maka dari itu dibutuhkan perencanaan yang matang demi suksesnya sebuah *event*. Adapun beberapa langkah-langkah manajemen *special event* menurut Shone & Parry (2019), antara lain:

1) *Objective and Getting Started*

Terdapat dua aspek utama dalam perencanaan *special event*. Pertama, penyelenggara perlu mencari orang-orang yang akan bekerja untuk menyelenggarakan *event* atau membentuk suatu kepanitiaan. Setelah membentuk kepanitiaan penyelenggaraan *event*, aspek berikutnya adalah membuat perencanaan *special event*. Tahap pertama adalah menemukan orang yang akan bekerja sama untuk menyelenggarakan *event*. Dalam pelaksanaan *special event* dibutuhkan kerja sama tim yang artinya akan melibatkan sekelompok orang dengan *job-description* yang berbeda. Adapun beberapa hal yang perlu diperhatikan saat melakukan pencarian tenaga kerja adalah sebagai berikut:

- a. Berapa banyak waktu yang dibutuhkan untuk orang ini bekerja?
- b. Apakah orang ini memiliki pengalaman sebelumnya?
- c. Apakah orang ini bisa bekerja sama di dalam tim?
- d. Kalau orang ini memiliki kelemahan, apakah ada orang lain yang bisa mengisi kelemahan ini?

Setelah menemukan orang-orang yang tepat serta membentuk kepanitiaan, langkah berikutnya adalah melakukan *brainstorming* untuk mengukur kelayakan ide melalui proses *screening*. *Screening* merupakan proses pengujian kelayakan sebuah ide untuk direalisasikan. Menurut Shone & Parry (2019), terdapat 3 jenis *screening* yang bisa dilakukan untuk menguji kelayakan ide, antara lain:

a. *Marketing Screening*

Setelah mengidentifikasi ide-ide tertentu dalam perencanaan *event*, penyelenggara melakukan diskusi mengenai relevansi ide-ide tersebut dengan target pasar. Artinya, dalam proses ini, penyelenggara dituntut mengenali target pasarnya secara demografis, psikografis, geografis, dan *behavior*. Hal ini dapat dilakukan dengan 2 pendekatan. Pertama, diskusi mendalam dengan anggota tim dan melakukan riset sederhana untuk mengidentifikasi karakteristik target pasar.

b. *Operational Screening*

Melalui proses ini, penyelenggara melakukan penyaringan ide mengenai hal-hal yang sifatnya operasional, seperti siapa saja tenaga ahli yang dibutuhkan untuk membantu kegiatan tersebut, lokasi mana saja yang memiliki potensi untuk digunakan sebagai *venue* kegiatan, berapa banyak peserta yang sekiranya dibutuhkan, ketersediaan tanggal pelaksanaan bagi semua anggota panitia maupun peserta yang akan mengikuti kegiatan tersebut, atau perlengkapan apa saja yang diperlukan dalam pelaksanaan *event*.

c. *Financial Screening*

Dalam pelaksanaan *special event*, *budget* atau anggaran menjadi aspek yang sangat vital. *Special event* yang sukses tidak terlepas dari pengelolaan anggaran yang baik. Pada proses ini, penyelenggara melakukan penganggaran secara

“kasar” atau membuat *draft budgeting* untuk mengidentifikasi berapa jumlah dana yang perlu diusahakan dan dicari untuk pelaksanaan kegiatan. Melalui proses ini juga, penyelenggara dapat melihat apakah jumlah *budget* ini bisa dicapai atau tidak dan apa langkah yang perlu diambil apabila terjadi *over budget*.

Menetapkan tujuan menjadi aspek yang sangat penting dalam penyelenggaraan *special event*. Melalui proses *screening* yang sudah dilakukan di atas, penyelenggara akan bisa menetapkan apa yang menjadi tujuan serta harapan diadakannya suatu *event*. Ide serta tujuan ini harus dipahami oleh semua anggota kepanitiaan yang terlibat sehingga bisa tercapai *event* yang efektif dan tepat sasaran sesuai dengan skala *event*. Tujuan *event* yang baik dapat diukur melalui formula SMART (*Specific, Measurable, Achievable, Realistic, dan Timely*). *Specific* artinya tujuan *event* spesifik dan jelas sehingga mampu dicapai. *Measurable* artinya tujuan *event* bisa diukur perkembangannya. *Achievable* artinya tujuan ini bisa dicapai atau tidak. *Realistic* artinya tujuan *event* harus realistis dan bukan khayalan semata. *Timely* artinya tujuan dicapai pada waktu yang ditentukan.

2) *Planning*

Proses atau tahapan selanjutnya dalam manajemen *event* menurut Shone & Parry (2019) adalah *planning*. Pada tahap ini, manajer atau penyelenggara *event* melihat apa saja kemungkinan kemungkinan yang terjadi serta keputusan terbaik yang harus diambil untuk penyelenggaraan *event* tersebut. Dengan demikian, tahap sebuah *plan* atau rencana adalah sebuah tindakan yang sudah ditentukan sebelumnya berdasarkan objektif yang telah tersedia. Pada tahap ini juga penyelenggara dapat mengidentifikasi kemungkinan terjadinya masalah atau *potential problems* untuk mencegahnya terjadi. Untuk

mengetahui potensi masalah yang bisa terjadi, penyelenggara *event* atau manajer *event* dapat menggunakan dua cara, yaitu *environmental search* dan *information gathering phase* yang adalah proses pengumpulan informasi terkait *event* yang akan diselenggarakan.

Information Gathering merupakan kegiatan pencarian informasi yang bersifat faktual dan sistematis mengenai suatu *event*, seperti tanggal yang tersedia untuk penyelenggaraan *event*, target audiens, *event venue*, serta menentukan *budget* dan *staff* penyelenggara *event*. *Environmental search* adalah kegiatan riset yang bertujuan mencari tahu gambaran *event* secara luas seperti *potential problems*, kompetitor, *stakeholders*, serta kesamaan dan perbedaan dari *event* yang sudah pernah diadakan sebelumnya. Kedua proses ini dilakukan untuk melihat peluang serta risiko yang mungkin terjadi pada penyelenggaraan *event*.

Setelah beberapa proses di atas sudah dilakukan, berikutnya adalah proses *planning* yang lebih rinci dan mendalam atau yang disebut juga sebagai *systematic detailed planning*. Ada 3 proses *systematic detailed planning* menurut Shone & Parry (2019), antara lain:

1. *Operational Planning*

Pada tahap perencanaan ini, penyelenggara *event* mulai melakukan perencanaan *event* secara operasional, seperti penetapan waktu pelaksanaan dan tempat pelaksanaan, serta menentukan perlengkapan dan logistik pendukung *event*, perekrutan tenaga kerja sesuai dengan kebutuhan *event* yang mampu mengemban tanggung jawab selama *event* berlangsung.

2. *Financial Planning*

Pada tahap *financial planning* ini, penyelenggara *event* menyusun anggaran yang akan dikeluarkan atau diterima selama penyelenggaraan *event*. Selain menyusun anggaran sesuai kebutuhan acara, penyelenggara juga mencari tahu

bagaimana cara mencapai anggaran yang sudah disusun melalui cara tertentu.

3. *Marketing Planning*

Pada tahap ini, penyelenggara mengidentifikasi strategi pemasaran *event* terbaik sesuai dengan skala, tujuan, dan konsep acara yang sudah disusun pada tahap sebelumnya. Pada tahapan ini, penyelenggara perlu mengetahui siapa target pasar yang dituju dan apa strategi pemasaran yang paling sesuai dengan target pasar tersebut.

3) *Organizing and Preparing the Event*

Setelah melalui tahap perencanaan, tahap berikutnya adalah mengelola perencanaan tersebut. Tahap ini bertujuan melihat *event* dari sudut pandang operasional mengenai bagaimana menjalankan proses persiapan *event* dan cara mengeksekusi perencanaan yang sudah ditetapkan pada tahap sebelumnya. Adapun beberapa aspek yang perlu diperhatikan selama tahap persiapan *event* adalah sebagai berikut:

a) *Ticketing and Pre-Booking*

Melalui tahapan ini, penyelenggara dapat mengetahui sejauh mana strategi pemasaran yang dilakukan bisa menarik peserta untuk ikut serta dalam *event* tersebut, selain itu tahap *ticketing* serta *pre-booking* dapat menjadi alat untuk *visitor management* bagi penyelenggara *event*, yang artinya penyelenggara *event* dapat mencegah *overcapacity* terjadi dalam penyelenggaraan *event*-nya.

b) *Operational Activities*

Sesuai dengan *operational planning*, seluruh aspek yang berhubungan dengan operasional *event* menjadi hal yang sangat penting untuk terus dikomunikasikan dan dikoordinasikan dalam persiapan *event*. Dalam tahapan ini, penyelenggara perlu memperhatikan beberapa hal seperti korespondensi dan pengecekan jadwal yang berarti setiap personil atau anggota

kepanitiaan harus selalu berkoordinasi mengenai penjadwalan dan perubahan jadwal. Berikutnya adalah kantor utama tim yang menjadi pusat informasi serta kegiatan tim *event*, selain itu juga penyelenggara perlu memperhatikan *supply* yang masuk dan keluar selama *event* berlangsung, tempat parkir dan transportasi, serta *load-in* untuk perlengkapan yang diperlukan pada hari-H kegiatan.

c) *Security: Issues, Personnel, and a Control Point*

Skala pengamanan *event* biasanya tergantung pada skala *event* itu sendiri. Kegiatan pengamanan dilakukan untuk menjamin keselamatan semua pihak yang terlibat dalam pelaksanaan *event*. Beberapa penyelenggara *event* berskala besar menyewa pihak keamanan profesional untuk menjamin keselamatan dan keamanan dalam penyelenggaraan *event*.

d) *Media Handling*

Salah satu tolak ukur kesuksesan *event* adalah pemberitaan di media, oleh sebab itu dibutuhkan penanganan media yang baik sehingga *event* yang diselenggarakan bisa mendapatkan *exposure* yang baik di media berita. Dengan demikian, hubungan yang baik dengan pihak media harus dijaga oleh penyelenggara *event*. Adapun beberapa cara untuk menjalin hubungan baik dengan media adalah dengan menyiapkan tempat khusus bagi awak media serta menyediakan kartu akses untuk awak media. Selain itu, penyelenggara *event* juga dapat bekerja sama dengan media dalam bentuk *media partner* yang menguntungkan kedua belah pihak melalui perjanjian kerja sama yang ditentukan bersama-sama. Terakhir, penyelenggara *event* juga mempersiapkan rilis media yang bisa membantu awak media untuk memberitakan tentang *event* yang dilaksanakan oleh penyelenggara *event*.

e) *Rehearsal and Briefings*

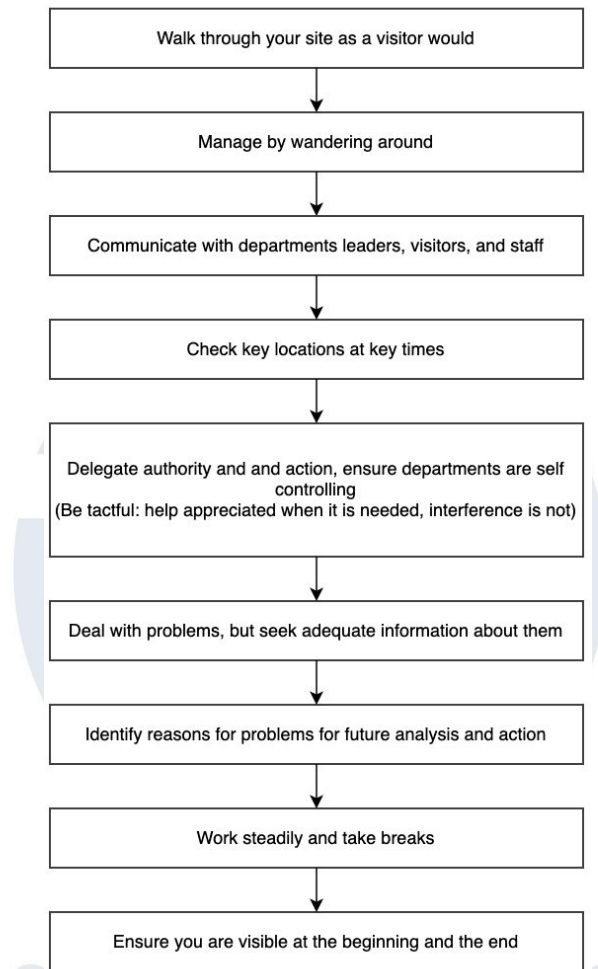
Sebelum *event* dilaksanakan, perlu dilakukan yang namanya latihan atau gladi bersih untuk memastikan bahwa semua

kebutuhan yang diperlukan telah terpenuhi dan tidak ada yang bermasalah. Melalui latihan atau gladi seperti ini, penyelenggara *event* dapat mencegah risiko-risiko yang bisa terjadi dan mengurangi *room for error* ketika akan melaksanakan *event* sesungguhnya sehingga tahapan ini menjadi tahap yang sangat penting sebelum memulai pelaksanaan *event*.

4) ***Implementing: Running the Event***

Setelah perencanaan dan persiapan dilakukan, tahap selanjutnya adalah melaksanakan *event* yang sudah dipersiapkan dan direncanakan tersebut. Hari-H pelaksanaan bisa menjadi hal cukup menantang dalam pelaksanaan *event* oleh sebab itu, penyelenggara atau manajer *event* perlu memahami peran dan fungsi setiap anggota panitia yang bekerja mengingat tidak semua orang yang tergabung dalam kepanitiaan adalah seorang profesional, diperlukan koordinasi serta komunikasi yang efektif demi kelancaran pelaksanaan *event*.





Gambar 2.3 Aktivitas Pada Hari Pelaksanaan *Event*
Sumber: Shone & Parry (2019)

5) *Divestment/Legacy*

Setelah *event* selesai dilaksanakan, perlu dilakukan evaluasi mengenai jalannya *event* tersebut untuk melihat apakah tujuan awal yang ditetapkan berhasil tercapai atau tidak. Selain itu, evaluasi juga diperlukan untuk melihat kesalahan atau masalah apa saja yang terjadi selama penyelenggaraan *event*, apakah ada aspek yang kurang dan perlu ditambahkan atau tidak.

2.2.3 Project-Based Learning

Selama lebih dari 40 tahun *Project-based learning* telah menjadi subjek pembelajaran di dunia profesional (Krauss & Boss, 2013). Menurut Krauss & Boss (2019), *project-based learning* merupakan metode belajar yang membuat siswa mampu memperoleh pengetahuan dan keterampilan melalui proses investigasi terhadap pertanyaan terbuka (*open-ended questions*) untuk “membuat makna” yang mereka sampaikan secara bermakna (*purposeful*).

Tabel 2.2 Tabel Pendefinisian PBL

	<i>Meaning</i>	<i>So</i>
In project-based learning,	<i>The emphasis is on the student experience—learning</i>	<i>The teacher does less direct instruction. He or she designs, prepares, and guides projects and learns alongside students.</i>
students gain important knowledge, skills, and dispositions	<i>Projects are the curriculum—not an add-on—and through them, students develop important capabilities</i>	<i>The teacher designs toward and assesses growth in all three areas.</i>
by investigating open-ended questions	<i>Questions activate, arousing curiosity and driving students to inquire</i>	<i>The right question at the start leads to more questions—ones that students can investigate.</i>
to “make meaning”	<i>The learning is important, unique, and holds value for the student and others</i>	<i>Projects elicit higher-order thinking: theorizing, investigating, analyzing, creating, and drawing unique conclusions.</i>
that they transmit in purposeful ways.	<i>The form the project takes matches the function it’s meant to serve (inventing, entertaining, persuading, motivating, or inspiring)</i>	<i>A “loose” project structure allows for creative expression, and transmission of knowledge makes the learning “stick.”</i>

Sumber: Krauss & Boss (2013)

Dalam metode pembelajaran menggunakan proyek, siswa merupakan pusat dari pembelajaran, artinya adalah semua proses pembelajaran dari perencanaan proyek hingga proyek tersebut dijalankan akan menuntut siswa untuk berpikir kritis dan kreatif (Krauss & Boss, 2013).

Menurut Krauss & Boss (2013), ketika siswa terlibat dalam sebuah proyek, mereka akan mengembangkan pengetahuan, keterampilan, serta karakter mereka dalam jangka waktu pendek maupun panjang. Namun demikian, tidak semua

proyek cocok dengan potensi yang para siswa ini miliki dan terkadang titik permasalahannya adalah pada proses perancangan proyek (*project designing*). Oleh karena itu, diperlukan tahapan tertentu dalam proses perencanaan sebuah proyek sehingga siswa bisa melaksanakan proyek tersebut semaksimal mungkin.

Adapun beberapa tahap dalam *project designing* menurut Krauss & Boss (Krauss & Boss, 2013), yaitu:

- 1) Mengidentifikasi konsep yang layak untuk proyek
- 2) Mencari tahu relevansi dan signifikansi
- 3) Menemukan konteks di kehidupan nyata
- 4) Melibatkan pemikiran kritis (*critical thinking*)
- 5) Merancang sketsa proyek
- 6) Membuat *set-up* proyek

2.2.4 Press Release Writing

Penulisan *press release* merupakan hal yang penting untuk mencapai tujuan organisasi dalam hal publikasi dan kebutuhan media sebagai sumber pemberitaan bagi jurnalis (Wilcox & Reber, 2016). Terdapat tujuh bagian utama dalam penulisan sebuah *press release* menurut Wilcox & Reber (2016)

- 1) *Release template*, atau pedoman dan format umum penulisan siaran pers organisasi.
- 2) *Headline*, atau judul utama dari siaran pers yang akan ditulis. Headline yang digunakan dalam penulisan *press release* harus bersifat faktual dan dapat merangkum keseluruhan isi dari *press release* yang akan ditulis.
- 3) *Dateline*, atau informasi mengenai tempat dan tanggal penulisan siaran pers.
- 4) *Lead*, atau paragraf utama. *Lead* merupakan paragraf pertama yang dibaca dalam siaran pers, dan dapat merangkum keseluruhan isi dari *press release* yang ditulis. Selain itu, *lead* juga harus bersifat persuasif, dan dapat menarik perhatian pembaca.

- 5) *Body*, atau naskah. *Body* merupakan naskah utama dari press release, yang mengandung keseluruhan informasi mengenai topik yang diangkat oleh media relations officer.
- 6) *Boilerplate*, atau segmen "Tentang Kami". Bagian ini berisi profil singkat dari organisasi yang menerbitkan press release, dan bertujuan untuk memberikan informasi-informasi umum terkait organisasi tersebut kepada media.
- 7) *Contacts*, atau narahubung. Bagian ini berisi informasi mengenai narahubung yang dapat dihubungi oleh media apabila terdapat pertanyaan mengenai press release yang telah dibuat. Informasi narahubung biasanya disajikan dalam tiga baris, dan mengandung informasi nama, jabatan dan organisasi, serta nomor ponsel atau surel dari narahubung yang bersangkutan.

2.2.5 Social Media Marketing

Ibrahim dkk. (Ibrahim et al., 2020) menyebutkan bahwa pemasaran melalui media sosial adalah cara menyampaikan pesan yang digunakan untuk promosi, memperkuat strategi pemasaran dengan menggunakan media sosial untuk membina hubungan yang aktif dan baik antara organisasi dan konsumen. Tuten & Solomon (2018) menyatakan bahwa pemasaran media sosial melibatkan penggunaan teknologi, saluran, dan perangkat lunak media sosial untuk berkomunikasi, menciptakan, dan bertukar penawaran yang bermanfaat bagi pihak-pihak terkait. Dalam buku *Social Media Marketing: 3rd edition*, Tuten & Solomon (2018) menjelaskan bahwa pemasaran media sosial memainkan peran penting dalam membentuk merek dan proses pembelian, yaitu:

- a) *Increase awareness*

Pemasaran media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek dengan tetap aktif di platform media sosial. Efektivitasnya akan lebih tinggi jika konten dibuat sesuai dengan target pasar dan terintegrasi dengan *marketing mix*.

b) *Influence desire*

Promosi melalui media sosial dapat digunakan untuk iklan, pemasaran katalog, dan acara yang bertujuan membujuk konsumen agar mereka memiliki keinginan untuk memiliki produk atau jasa tersebut.

c) *Encourage trial*

Media sosial dapat mendukung program loyalitas dan sampling. Dengan menggunakan teknik yang tepat, perusahaan dapat mengajak konsumen untuk berpartisipasi dalam kegiatan tertentu guna mendapatkan sampel gratis atau mencoba produk atau jasa secara gratis.

d) *Facilitate purchase*

Media sosial dapat digunakan untuk promosi penjualan seperti kupon, diskon, atau penawaran khusus. Perusahaan dapat memberikan penawaran atau diskon khusus bagi konsumen yang menyukai konten dan mengikuti akun perusahaan di media sosial, yang pada gilirannya meningkatkan kesadaran merek dan mendorong loyalitas merek.

e) *Cement brand loyalty*

Berbagai kegiatan dapat diselenggarakan melalui media sosial, yang dapat meningkatkan interaksi antara perusahaan dan konsumen. Peningkatan interaksi ini diharapkan dapat meningkatkan atau memupuk loyalitas merek.

2.2.6 Logo Designing

Logo adalah sebuah lambang yang menggunakan simbol visual ketimbang tulisan, untuk merepresentasikan sebuah *brand* atau merek (Muttaqin et al., 2023). Persepsi terhadap logo bisa bervariasi tergantung pada beberapa faktor, yaitu:

a) *Simplicity and clarity*

Kesederhanaan dan kejelasan dalam merancang sebuah logo menjadi penting agar pesan *brand* dapat tersampaikan dengan cara yang mudah dikenali dan mudah diingat

b) *Universal appeal*

Penampilan atau desain logo harus dapat memiliki daya tarik yang universal yang dapat melampaui batasan bahasa dan budaya

c) *Distinctiveness*

Logo harus unik dan berbeda dari logo yang lain agar dapat pasar dapat membedakan *brand* kita dengan *brand* lain

d) *Relevance*

Logo harus menggunakan simbol yang relevan produk, jasa, atau tujuan dari sebuah *brand*

e) *Memorability*

Konsumen diharapkan dapat mengingat dan mengenali logo dan langsung mengasosiasikannya dengan *brand*

f) *Emotional Impact*

Persepsi emosional sebuah logo dapat membentuk perasaan konsumen terhadap *brand* kita.

g) *Adaptability*

Logo harus bisa diletakan dan ditaruh dalam berbagai macam pengaplikasian seperti layar digital sampai kemasan sebuah produk

2.2.6 Pre-Test & Post-Test

Dalam proses melakukan evaluasi tujuan pelaksanaan *event* Niskala Camp 2024, penyelenggara *event* menggunakan metode *pre-test* dan *post-test*. *Pre-test* merupakan asesmen yang diberikan sebagai awal atau dasar sebelum terjadi intervensi materi, sedangkan *post-test* merupakan asesmen yang diberikan setelah peserta menerima intervensi materi sebagai bahan pembelajaran (Banuwa & Susanti, 2021).

2.2.7 CIPP Evaluation Model

Selain penggunaan *pre-test* dan *post-test*, penyelenggara *event* juga menggunakan CIPP *evaluation model* (*context, input, process, product*) untuk mengevaluasi keseluruhan *event* dari sudut pandang peserta. CIPP

evaluation model terdiri dari 4 aspek, yaitu *Context*, *Input*, *Process*, dan *Product* (Pramono dkk., 2020).

a) *Context*

Menurut Arkiunto & Jabar (dalam Pramono dkk., 2020), evaluasi konteks adalah upaya untuk mengungkap dan merinci lingkungan dan kebutuhan yang akan dipenuhi oleh populasi dan sampel yang akan dilayani, serta tujuan dari sebuah proyek.

b) *Input*

Menurut Tayibnapi (dalam Pramono dkk., 2020), evaluasi *input* adalah evaluasi yang membantu pengambilan keputusan, menentukan sumber daya yang ada, alternatif apa yang harus diambil, serta rencana dan strategi untuk mencapai kebutuhan.

c) *Process*

Menurut Stufflebeam & Zhang (dalam Pramono dkk., 2020), evaluasi proses menilai pelaksanaan rencana program dan membantu komite serta pihak terkait untuk mengevaluasi pelaksanaan program melalui dokumentasi proses dan laporan kemajuan.

d) *Product*

Menurut Rusdiana (dalam Pramono dkk., 2020), evaluasi produk adalah penilaian yang dilakukan untuk melihat keberhasilan sebuah program dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

U M N
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA