

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Referensi Karya

Merujuk pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menjadi bagian penting dalam proses pembuatan karya dan penulisan skripsi berbasis karya ini. Jurnal-jurnal terdahulu digunakan sebagai referensi dan panduan dalam menyusun karya tulis ini. Dengan mempelajari karya-karya sebelumnya, penulis dapat mengidentifikasi celah pengetahuan yang belum terungkap serta memperluas wawasan terhadap konsep yang digunakan. Pada bagian ini, penulis mengulas beberapa penelitian terdahulu, di antaranya:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Referensi Karya	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4
Nama Peneliti	<ul style="list-style-type: none"> • Vanny Leutualy • Dene Fries Sumah • Fandro Armando Tasijawa Devita Madiuw 	Syamsul Rizal	<ul style="list-style-type: none"> • Sandra Appleby- Arnold • Noellie Brockdorff • Celia Callus. 	<ul style="list-style-type: none"> • Osmar Shalih • Mangapul P Tambunan • Rudy P Tambunan

	<ul style="list-style-type: none"> • Syulce Luselya Tubalawony • Alex Alvin Thenu 			
Institusi Peneliti	Universitas Kristen Indonesia Maluku	Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Program Studi Pendidikan Seni Pertunjukan	<ul style="list-style-type: none"> • Sandra Appleby-Arnold: School of Social and Political Science, University of Edinburgh, UK • Noellie Brockdorff: Department of Cognitive Science, University of Malta, Malta • Celia Callus: Nutcracker Research, UK 	<ul style="list-style-type: none"> • Osmar Shalih: Departemen Geografi, Universitas Indonesia • Mangapul P Tambunan: Departemen Geografi, Universitas Indonesia • Rudy P Tambunan: Sekolah Ilmu Lingkungan, Universitas Indonesia
Tahun Publikasi	April 2023	2022	2021	Agustus 2019
Judul/Karya Penelitian	EDUKASI TENTANG MITIGASI DAN KESIAPSIAGAAN BENCANA GEMPA BUMI DAN TSUNAMI	Sosialisasi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam Menumbuhkan Entrepreneur Kreatif untuk Masyarakat Desa Panggarangan Kecamatan Panggarangan Kabupaten Lebak	Developing a “Culture of Disaster Preparedness”: The Citizens' View	Membangun Ketahanan (Resiliensi) Bencana Pada Kawasan Pariwisata (Studi Kasus: Kabupaten Pandeglang Pasca Tsunami Selat Sunda 2018)

<p>Tujuan Karya Penelitian</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk memberikan edukasi guna meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang mitigasi dan kesiapsiagaan bencana khususnya terkait risiko gempa bumi dan tsunami di Desa Allang, Ambon.</p>	<p>Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk mensosialisasikan dan memberikan informasi mengenai pentingnya pemahaman UMKM sebagai upaya untuk menumbuhkan jiwa wirausaha kreatif di Desa Panggarangan. Kegiatan ini dilakukan sebagai bagian dari program Kuliah Kerja Mahasiswa (KKM) dan bertujuan untuk membantu masyarakat dalam meningkatkan kesadaran tentang pemasaran, pengemasan produk, serta strategi pengemasan.</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi potensi pengembangan budaya kesiapsiagaan bencana yang diinisiasi oleh warga, berfokus pada nilai dan pengalaman warga, dibandingkan dengan pendekatan dari atas yang sering dilakukan oleh otoritas.</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi upaya yang perlu dilakukan untuk membangun ketahanan (resiliensi) terhadap bencana di kawasan pariwisata Kabupaten Pandeglang, terutama setelah Tsunami Selat Sunda 2018. Fokus penelitian adalah pengembangan mitigasi dan adaptasi bencana untuk mengurangi dampak bencana di masa depan.</p>
<p>Teori/Konsep yang digunakan</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Observasi dan Analisa Kebutuhan • Pelaksanaan Edukasi (Seminar) • Evaluasi (<i>Pre test – Post Test</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> • teori pemasaran, di mana Stanton dalam Lukitaningsih (2014) mendefinisikan pemasaran sebagai serangkaian kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menetapkan 	<ul style="list-style-type: none"> • pendekatan berbasis budaya untuk kesiapsiagaan bencana • mengevaluasi peran nilai-nilai budaya, rutinitas sehari-hari, dan konsep <i>self-efficacy</i> (kemampuan diri) 	<ul style="list-style-type: none"> • kapasitas untuk mengurangi risiko melalui mitigasi dan adaptasi • kemampuan untuk mempertahankan fungsi dasar saat bencana terjadi • kapasitas untuk pulih pasca bencana

		harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen	dalam meningkatkan kesiapsiagaan bencana di masyarakat.	
Hasil Karya	Hasil penelitian menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam kesiapsiagaan masyarakat setelah intervensi edukasi. Sebelum kegiatan, 62% peserta memiliki pengetahuan yang buruk tentang kesiapsiagaan bencana, sedangkan setelah intervensi, 77% menunjukkan pemahaman yang sangat baik.	Hasil dari kegiatan sosialisasi ini menunjukkan peningkatan pemahaman masyarakat Desa Panggarangan tentang pentingnya UMKM, terutama dalam hal pemasaran dan pengemasan produk.	Penelitian ini mengidentifikasi tiga strategi utama yang dapat mendorong perubahan budaya menuju kesiapsiagaan bencana, yaitu (1) mengintegrasikan langkah-langkah kesiapsiagaan dalam kegiatan sehari-hari, (2) mengorganisir aktivitas kesiapsiagaan yang menyatu dengan peristiwa keseharian masyarakat, dan (3) meningkatkan rasa percaya diri warga dengan menunjukkan bahwa keterampilan sehari-hari mereka dapat dimanfaatkan dalam situasi bencana	Penelitian ini menunjukkan bahwa kawasan pariwisata di Pandeglang sangat rentan terhadap ancaman tsunami karena letaknya yang berada di kawasan pesisir dengan morfologi pantai yang landai. Setelah Tsunami Selat Sunda 2018, terjadi kerusakan parah pada infrastruktur pariwisata. Penelitian ini merekomendasikan pembentukan sistem mitigasi yang lebih kuat, sistem peringatan dini yang komprehensif, dan pembangunan infrastruktur yang lebih tangguh serta ramah bencana di wilayah pesisir

Mengacu pada karya atau penelitian terdahulu merupakan faktor yang penting dalam penulisan karya ini. Keempat penelitian / jurnal yang penulis temukan memiliki *research gap* atau perbedaan dengan penelitian karya saat ini yang penulis buat. *Research Gap* merupakan celah atau kekurangan dalam pengetahuan ilmiah yang ingin dijumpai oleh penelitian baru. Agusinta, (2020) menyatakan Terdapat 7 jenis dalam *research gap* yaitu: *Empirical Gap*, *Population Gap*, *Practical-Knowledge Gap*, *Methodological Gap*, *Theoretical Gap*, *Evidence Gap*, dan *Knowledge Gap*.

2.2 Landasan Konsep

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

2.2.1 Special Event

Menurut Shone & Parry (2019), *special event* merupakan peristiwa khusus atau sebuah fenomena yang timbul dari acara khusus untuk hiburan, individu, *culture*/budaya, atau organisasi dari aktivitas manusia sehari-hari dan bertujuan untuk mencerahkan, menghibur, dan memberikan pengalaman bagi sekelompok masyarakat

2.2.1.1 Kategori *Special Event*

Menurut Shone & Parry (2019), skala *special event* dapat sangat beragam bergantung pada tingkat kompleksitas dan ketidakpastiannya. Tingkat kerumitan suatu event memiliki hubungan yang erat dengan jumlah peserta yang terlibat dan dilibatkan dalam acara tersebut. Sementara itu, ketidakpastian dapat muncul pada tahap awal terkait biaya, jadwal, serta kebutuhan teknis acara.

Special event terbagi menjadi empat kategori (Shone & Parry, 2019), yaitu:

1. *Leisure Events*

Leisure Events adalah kegiatan yang tergolong menghibur para penonton atau peserta, contohnya berupa kompetisi olahraga,

maupun rekreasi. Contoh nyata *event* ini yaitu *SEA Games*, *Indonesia Open*.

2. *Personal Events*

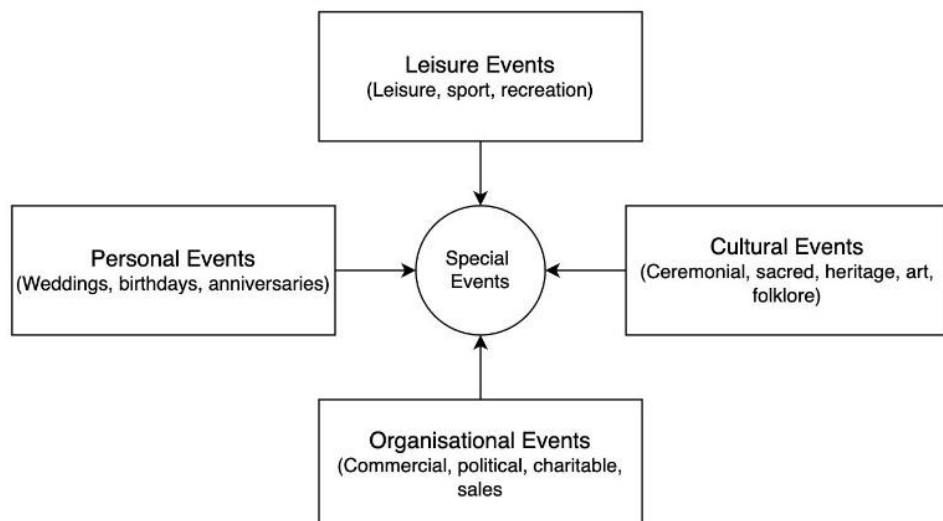
Personal Events lebih bersifat pribadi dan memiliki skala yang kecil untuk memenuhi kebutuhan pribadi atau bagian kelompok kecil tertentu. Contohnya adalah pesta ulang tahun atau *wedding party*.

3. *Cultural Events*

Cultural Events adalah kegiatan yang dilakukan oleh sekelompok masyarakat yang menganut nilai sosial, budaya, tradisi, atau kepercayaan untuk mencapai tujuan tertentu. Contoh *cultural event* adalah Festival lompat batu di Nias yang dilakukan oleh suku Nias, Sumatera Utara.

4. *Organizational Events*

Organizational Events merupakan aktivitas yang diselenggarakan oleh suatu organisasi dengan tujuan mencapai sasaran yang telah ditetapkan bersama. Contoh dari kegiatan ini meliputi EXPO atau pameran, webinar, serta seminar yang diselenggarakan oleh perusahaan atau instansi terkait.



Gambar 2.1 Kategori *Special Events*
Sumber: Shone & Parry (2019)

Niskala Project, yang berfokus pada Ketahanan Masyarakat dalam menghadapi potensi ancaman bencana alam khususnya *megathrust*, dapat dikategorikan sebagai *Cultural Event* tapi penulis menekankan kegiatan ini sebagai *Cultural Event as Preparedness*. Appleby-Arnold et al., (2021) menjelaskan dalam mempersiapkan mitigasi bencana maupun ketahanan komunitas masyarakat dalam menghadapi bencana terdapat faktor-faktor sebagai pondasi utama yaitu; pengetahuan lokal, ritual, nilai dan norma, peran gender, mata pencaharian, memori kolektif, dan kohesi sosial.

Faktor-faktor ini kemudian didefinisikan sebagai budaya yang membentuk kesiapsiagaan masyarakat dalam menghadapi bencana. Contohnya faktor status sosial dan ekonomi sangat erat kaitannya dengan sikap dan persepsi seseorang dan sering kali dapat memberikan kondisi "struktural" untuk membentuk faktor-faktor budaya yang menjadi perhatian dalam kesiapsiagaan bencana.

Melalui kegiatan Niskala Project ini, penulis menggabungkan nilai-nilai kebudayaan dalam masyarakat Panggarangan yang berfokus pada segi sosial dan ekonomi dalam sebuah bentuk kegiatan atau *event*. Dalam melakukan perancangan hingga kegiatan berlangsung, Niskala Project ingin membangun **kohesi komunitas** atau dapat dipahami sebagai kekuatan dan rasa solidaritas di antara anggota suatu komunitas. Kohesi komunitas dapat memberikan dampak positif karena adanya rasa tanggung jawab terhadap orang lain, yang “meluap” ke dalam kegiatan kesiapsiagaan dan khususnya bila dikombinasikan dengan pengetahuan lokal.

Berdasarkan rujukan di atas, penulis berargumen bahwa kegiatan Niskala Project merupakan *cultural event as preparedness*, Penulis meyakini bahwa pelaksanaan suatu *event* di sebuah wilayah yang jauh dari perkotaan dan berada dalam wilayah yang masih melekat dengan budaya serta norma adat memerlukan **pendekatan dan perlakuan khusus** dengan cara mengikuti dan melebur bersama masyarakat agar lebih dapat

memahami target dampingan yang akan mengikuti kegiatan Niskala Project ini.

2.2.1.2 Karakter *Special Event*

Menurut Shone & Parry (2019), terdapat beberapa karakter dalam aktifitas *special event* diantara lain:

1) *Uniqueness*

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

2) *Perishability*

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

3) *Intangibility*

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

4) *Ritual and Ceremony*

Karakteristik berikutnya yang dimiliki oleh *special event* identik dengan ritual dan upacara, yang artinya di dalam sebuah suatu acara ada 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 menyanyikan lagu kebangsaan Indonesia Raya.

5) ***Ambience and Services***

Suasana serta pelayanan merupakan salah satu karakteristik *special event*. Membangun suasana yang cocok dengan tema serta jenis kegiatan acara menjadi hal yang sangat penting dalam penyelenggaraan *event*. Salah satu suasana yang perlu dibangun dalam sebuah *event* adalah suasana kenyamanan bagi para *audience*, suasana ini dapat dibangun melalui pemilihan tempat kegiatan, dekorasi lokasi, dan pelayanan yang diberikan oleh penyelenggara acara.

6) ***Personal Contact and Interaction***

Karakteristik berikutnya yang harus ada dalam kegiatan *special events* adalah terjadi interaksi antara orang yang hadir atau mengikuti acara tersebut, baik itu dengan peserta lain maupun dengan penyelenggara event itu sendiri (Shone & Parry, 2019).

7) ***Labour-intensiveness***

Setiap *special event* memiliki intensitas tenaga kerja yang berbeda sesuai dengan skala acara tersebut. Intensitas tenaga kerja pada *special event* merupakan aspek yang perlu diperhatikan demi kelancaran acara tersebut, contohnya adalah ketika menjalankan acara berupa konser festival musik, diperlukan struktur organisasi yang jelas untuk menangani setiap kebutuhan yang ada di *event* tersebut.

8) ***Fixed Timescale***

Jangka waktu menjadi salah satu aspek yang sangat penting dalam penyelenggaraan suatu kegiatan acara. Kegiatan yang dilaksanakan tanpa kepastian jangka waktu akan membuat acara 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), Karena kebutuhan yang sangat berbeda dengan rutinitas sehari-hari individu maupun kelompok tertentu, perencanaan sangat penting untuk menyelenggarakan *event* yang sukses. Perencanaan *event* membutuhkan banyak waktu, pikiran, dan energi. Untuk memastikan bahwa sebuah acara berhasil, perencanaan yang matang diperlukan karena kemungkinan buruk sangat mungkin terjadi. Beberapa langkah yang diambil untuk mengelola *event* termasuk:

1) *Objective and Getting Started*

Perencanaan *special event* melibatkan dua aspek utama. Pertama, penyelenggara perlu merekrut individu yang akan terlibat dalam pelaksanaan event atau membentuk sebuah tim panitia. Setelah tim panitia terbentuk, langkah berikutnya adalah menyusun rencana pelaksanaan *special event*. Tahap awal dalam proses ini adalah mengidentifikasi dan merekrut orang-orang yang akan diajak bekerja sama untuk menyelenggarakan event. Pelaksanaan *special event* membutuhkan sinergi tim yang melibatkan sekelompok individu dengan tanggung jawab yang beragam. Beberapa hal penting yang perlu diperhatikan dalam proses perekrutan tenaga kerja adalah sebagai berikut:

- a. Berapa lama waktu yang dapat dialokasikan oleh individu ini untuk bekerja?
- b. Apakah individu ini memiliki pengalaman kerja sebelumnya?
- c. Apakah individu ini mampu bekerja secara kolaboratif dalam tim?
- d. Jika individu ini memiliki kekurangan, apakah ada orang lain yang dapat melengkapi kekurangan tersebut?

Setelah berhasil merekrut individu yang sesuai dan membentuk kepanitiaan, tahap selanjutnya adalah melakukan sesi brainstorming

untuk mengevaluasi kelayakan ide melalui proses *screening*. *Screening* merupakan tahapan untuk menguji apakah sebuah ide dapat direalisasikan dengan baik. Berdasarkan pandangan Shone & Parry (2019), terdapat tiga jenis *screening* yang dapat digunakan untuk menilai kelayakan sebuah ide, yaitu:

a. Marketing Screening

Setelah mengidentifikasi ide-ide tertentu dalam perencanaan *event*, penyelenggara melakukan diskusi mengenai ide-ide tersebut dengan target dampingan. 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 gagasan ide mengenai hal-hal yang bersifat 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 kegiatan.

c. Financial Screening

Dalam pelaksanaan *special event*, budget atau anggaran menjadi aspek yang sangat penting. *Special event* yang sukses tidak terlepas dari pengelolaan anggaran yang baik. Pada proses ini, penyelenggara melakukan penghitungan anggaran secara “kasar” atau membuat *draft budgeting* untuk mengidentifikasi berapa jumlah dana yang perlu diusahakan 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 merupakan salah satu elemen penting dalam pelaksanaan *special event*. Berdasarkan proses *screening* yang telah dilakukan sebelumnya, penyelenggara dapat menentukan tujuan serta harapan yang ingin dicapai melalui event tersebut. Ide dan tujuan ini perlu dipahami oleh seluruh anggota panitia yang terlibat agar acara dapat dilaksanakan secara efektif dan sesuai dengan skala *event* yang direncanakan. Tujuan yang baik seharusnya dapat dievaluasi menggunakan formula *SMART* (*Specific, Measurable, Achievable, Realistic, dan Timely*). *Specific* berarti tujuan event harus jelas dan spesifik sehingga mudah dicapai. *Measurable* berarti tujuan harus dapat diukur tingkat pencapaiannya. *Achievable* menunjukkan bahwa tujuan tersebut realistis untuk dicapai. *Realistic* menekankan pentingnya tujuan yang relevan dan masuk akal. *Timely* memastikan bahwa tujuan tercapai dalam waktu yang telah ditentukan.

2) Planning

Menurut Shone dan Parry (2019), tahap selanjutnya dalam manajemen event adalah tahap *planning*. Pada tahap ini, penyelenggara event melakukan analisis terhadap berbagai kemungkinan yang dapat terjadi dan menentukan langkah terbaik yang perlu diambil dalam penyelenggaraan event. Dengan demikian, perencanaan merupakan tindakan yang telah dirumuskan sebelumnya berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan. Pada tahap ini, penyelenggara juga dapat mengidentifikasi potensi masalah (*potential problems*) untuk mencegah terjadinya kendala selama pelaksanaan event.

Untuk mengidentifikasi potensi masalah, penyelenggara atau manajer *event* dapat memanfaatkan dua pendekatan, yaitu *environmental*

search dan *information gathering phase*. *Information gathering* merupakan proses sistematis dalam mengumpulkan informasi faktual terkait *event*, seperti jadwal yang tersedia, target audiens, lokasi acara, anggaran, serta kebutuhan tenaga kerja. Sementara itu, *environmental search* adalah upaya untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai suatu event dengan mempertimbangkan berbagai aspek, seperti potensi masalah, analisis terhadap pesaing, pihak-pihak yang terlibat, serta kesamaan dan perbedaan dengan event sebelumnya. Kedua pendekatan ini bertujuan untuk menilai peluang dan risiko yang mungkin muncul selama penyelenggaraan acara.

Setelah proses analisis tersebut selesai, tahap perencanaan yang lebih rinci dilakukan, yang dikenal sebagai *systematic detailed planning*. Shone and Parry (2019) menjelaskan bahwa *systematic detailed planning* terdiri dari tiga proses sistematis utama, antara lain:

a) Perencanaan Operasional:

Di tahap ini, penyelenggara *event* mempersiapkan dan merencanakan *event* secara operasional, seperti menentukan waktu dan tempat pelaksanaan, memutuskan perlengkapan dan logistik pendukung, dan mempekerjakan karyawan yang mampu memikul tanggung jawab selama *event* berlangsung.

b) Perencanaan Keuangan:

Pada tahap ini, penyelenggara acara membuat anggaran untuk semua uang yang akan diterima atau dikeluarkan selama acara. Di lain agenda penyusunan anggaran sesuai kebutuhan *event*, penyelenggara harus mencari tahu bagaimana cara mencapai anggaran yang sudah mereka tetapkan.

c) Persiapan Pemasaran:

Pada tahap ini, penyelenggara perlu merancang strategi pemasaran yang paling efektif dengan mempertimbangkan skala, tujuan, dan konsep acara yang telah ditetapkan pada tahap sebelumnya. Selain itu, mereka harus mengidentifikasi target pasar yang ingin dicapai dan memilih strategi pemasaran yang paling relevan dan sesuai untuk menjangkau target tersebut.

3) *Organizing and Preparing the Event*

Setelah proses perencanaan selesai, langkah berikutnya adalah mengelola rencana yang telah dibuat. Tahap ini bertujuan untuk melihat pelaksanaan event dari perspektif operasional, memastikan kelancaran proses persiapan, dan menjalankan rencana yang telah dirancang sebelumnya. Dalam tahap ini, terdapat beberapa aspek penting yang perlu diperhatikan, yaitu:

a. Pembelian Tiket dan Pra-Reservasi

Tahap ini memungkinkan penyelenggara *event* untuk mengevaluasi sejauh mana strategi pemasaran yang digunakan dapat menarik peserta untuk hadir. Selain itu, tahap pembelian dan pra-reservasi dapat menjadi alat untuk mengelola pengunjung, memungkinkan penyelenggara *event* untuk menghindari overcapacity dalam kegiatan *event*.

b. *Operational Activities*

Sesuai dengan prinsip *operational planning*, seluruh aspek yang berkaitan dengan operasional event menjadi elemen krusial yang harus terus dikomunikasikan dan dikoordinasikan selama persiapan *event*. Dalam tahap ini, penyelenggara perlu memastikan beberapa hal, di antaranya adalah korespondensi dan pengecekan jadwal. Hal ini mencakup koordinasi secara rutin antara seluruh personel atau anggota kepanitiaan terkait penjadwalan maupun perubahan jadwal.

Selain itu, keberadaan kantor utama tim sebagai pusat informasi dan aktivitas tim menjadi hal penting untuk mendukung kelancaran pelaksanaan *event*. Penyelenggara juga perlu memonitor arus keluar-masuk logistik (*supply chain*) selama acara berlangsung, memastikan kelayakan fasilitas parkir dan transportasi untuk peserta, serta mengatur proses *load-in* perlengkapan yang diperlukan pada hari-H kegiatan agar berjalan sesuai rencana.

c. *Security: Issues, Personel, and a Control Point*

Tingkat pengamanan dalam sebuah event umumnya disesuaikan dengan skala acara tersebut. Proses pengamanan bertujuan untuk memastikan keselamatan seluruh pihak yang terlibat selama pelaksanaan event. Pada event berskala besar, sering kali penyelenggara memilih untuk menggunakan jasa keamanan profesional guna menjamin keamanan dan kelancaran acara secara optimal.

d. *Media Handling*

Salah satu indikator keberhasilan suatu *event* adalah liputan yang diperoleh di media. Oleh karena itu, diperlukan pengelolaan media yang baik agar *event* dapat memperoleh eksposur yang optimal. Untuk mencapai hal tersebut, penyelenggara *event* perlu menjaga hubungan yang harmonis dengan pihak media. Beberapa langkah yang dapat dilakukan untuk membangun hubungan baik dengan media meliputi penyediaan area khusus bagi awak media, pemberian kartu akses khusus, serta menjalin kerja sama dalam bentuk *media partner* yang memberikan manfaat timbal balik berdasarkan kesepakatan bersama. Selain itu, penyelenggara juga dapat mempersiapkan siaran pers yang informatif untuk memudahkan media dalam meliput dan memberitakan *event* yang diselenggarakan.

e. *Rehearsal and Briefings*

Sebelum pelaksanaan kegiatan, diperlukan proses latihan atau gladi bersih untuk memastikan seluruh kebutuhan telah terpenuhi dan tidak ada kendala yang signifikan. Melalui gladi bersih ini, penyelenggara dapat mengidentifikasi serta mengantisipasi risiko yang berpotensi terjadi, sehingga dapat meminimalkan kesalahan selama pelaksanaan acara sebenarnya. Oleh karena itu, tahapan ini menjadi bagian yang sangat krusial untuk memastikan kelancaran dan kesuksesan *event*.

4) *Implementing: Running the Event*

Setelah perencanaan juga persiapan selesai, acara yang sudah direncanakan dan dipersiapkan akan dilaksanakan. Untuk menjalankan acara dengan sukses, penyelenggara atau manajer harus memahami tugas dan tanggung jawab setiap anggota panitia. Ini karena tidak semua anggota panitia adalah profesional, dan untuk memastikan acara berjalan lancar, diperlukan komunikasi dan koordinasi yang baik.

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 Komunikasi Kebencanaan

Dalam komunikasi kebencanaan, khususnya dalam event Niskala Project, terdapat keterkaitan erat antara pengembangan UMKM dan upaya membangun ketahanan komunitas (*community resilience*). UMKM, terutama usaha mikro, memiliki peran penting sebagai tulang punggung ekonomi lokal yang dapat mempercepat pemulihan pascabencana. Oleh karena itu, mempersiapkan ketahanan komunitas di

sektor ini tidak hanya berfokus pada pemberdayaan ekonomi tetapi juga pada edukasi mengenai mitigasi bencana. Untuk mencapai tujuan tersebut, dibutuhkan pendekatan komunikasi yang efektif dan maksimal agar pesan mengenai kesiapsiagaan dan tanggapan terhadap bencana dapat diterima, dipahami, dan diterapkan dengan baik oleh pelaku UMKM. Hal ini memastikan bahwa mereka tidak hanya mampu menjaga keberlangsungan usaha mereka saat terjadi bencana, tetapi juga berkontribusi dalam membangun kembali komunitas yang lebih tangguh.

Menurut West dan Turner dalam buku Komunikasi Bencana (Puji, 2018) mengatakan ada sejumlah tingkat komunikasi yang biasa digunakan untuk melihat konteks komunikasi. Keenam tingkatan komunikasi tersebut antara lain; Komunikasi Antarpribadi, Komunikasi Kelompok, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Massa, Komunikasi Publik, dan Komunikasi Lintas Budaya. Dalam tahapan perancangan hingga pelaksanaan kegiatan, Komunikasi Antarpribadi dan Komunikasi Lintas Budaya menjadi teori komunikasi yang melekat dalam perancangan karya ini.

Komunikasi Antarpribadi menjadi jembatan antara penulis dengan target dampingan dalam membangun hubungan pribadi dan kelompok guna mencari informasi terkait kebutuhan target dampingan agar acara yang diselenggarakan dapat tepat sasaran sesuai dengan tujuan *event* Niskala Project ini. Sedangkan Komunikasi Lintas Budaya memiliki keterkaitan dengan cara penulis ataupun mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara yang mengikuti program ini dalam melakukan proses komunikasi karena terjadi proses pertukaran latar belakang budaya yang berbeda sehingga dibutuhkan penyesuaian gaya komunikasi yang baik dan tepat.

2.2.3.1 Komunikasi Antarpribadi (*Interpersonal Communication*)

Komunikasi antarpribadi (*Interpersonal Communication*) adalah komunikasi tatap muka antara orang-orang, dan setiap orang tersebut dapat merasakan langsung reaksi orang lain, baik verbal maupun nonverbal. Bentuk komunikasi ini bersifat bilateral dan hanya melibatkan dua orang,

seperti suami istri, dua rekan kerja, atau dua teman dekat. Ciri-ciri komunikasi bilateral adalah; mitra komunikasi terdekat untuk mengirim dan menerima pesan baik secara verbal atau nonverbal dan terjadi dengan spontan (Puji, 2018).

Komunikasi antarpribadi akan selalu memegang peranan penting sebagai bentuk komunikasi yang paling lengkap dan sempurna selama manusia mempunyai emosi. Komunikasi ini membuat orang merasa lebih dekat satu sama lain. Komunikasi antarpribadi memungkinkan kita menjaga hubungan relasi dengan orang lain. Menurut Iriantara dalam buku Komunikasi Kebencanaan (Puji, 2018) Kemampuan menjalin komunikasi *interpersonal* merupakan salah satu kemampuan utama yang harus diperoleh untuk menjaga hubungan sosial dan fungsional. Unsur-unsur berikut ini ada dalam semua bentuk komunikasi, termasuk komunikasi antarpribadi:

1) Konteks

Suatu keadaan atau suasana yang bersifat fisik, historis, psikologis tempat terjadinya komunikasi

2) Komunikan-Komunikator (Komunikasi antar manusia)

Manusia yang melakukan proses komunikasi berperan sebagai pengirim maupun penerima yang umumnya dilakukan secara bertepatan.

3) Pesan-pesan

Terdapat tiga komponen utama membentuk pemahaman pesan dalam komunikasi, yaitu makna yang dimiliki setiap orang, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna, dan cara pesan disusun.

4) Saluran (Channel)

Semakin banyak saluran yang digunakan untuk mendistribusikan pesan akan menghasilkan komunikasi yang semakin luas.

5) Gangguan

Rangsangan atau gangguan yang mencegah pesan dikirim ke penerima atau sebaliknya. Jenis gangguan pertama adalah gangguan eksternal, yang berarti gangguan yang mengganggu penglihatan, suara, atau stimuli lingkungan. Jenis kedua adalah gangguan semantik. Ini terjadi karena kesalahan dalam proses *decoding*, yang merupakan proses internal penerima untuk memberikan makna kepada pesan yang dikirim sumber.

6) Umpan Balik (*Feedback*)

Umpan balik merupakan respons atau tanggapan terhadap pesan yang dikirimkan dengan suatu makna tertentu.

Dalam komunikasi antarpribadi terdapat teori *Uncertainty Reduction Theory* atau teori ketidakpastian komunikasi yang dikemukakan oleh Charles Berger dan Richard Calabrese. Teori ini menjelaskan mengenai bagaimana komunikasi digunakan untuk mengurangi ketidakpastian dalam interaksi sosial.

Teori ini sangat berkaitan erat dengan kegiatan Niskala yang akan dilaksanakan sebab penulis yang berasal dari daerah yang berbeda yang memaksakan diri keluar dari zona nyaman menuju zona baru yang termasuk dalam zona tidak pasti dikarenakan adanya perbedaan budaya dan norma sosial yang ada. Contohnya menyamakan gaya bahasa, perbedaan perilaku dan norma, sebagai mahasiswa pendatang terdapat mekanisme komunikasi dalam bentuk verbal dan non verbal yang dilakukan, salah satunya dengan diksar dan terjun ke lapangan dan berinteraksi secara langsung dengan masyarakat untuk menyesuaikan diri dan memahami perilaku masyarakat dan kondisi lapangan sehingga penulis dapat memposisikan diri untuk mengurangi ketidakpastian komunikasi.

Dalam mengurangi ketidakpastian komunikasi mahasiswa telah dibekali dengan *knowledge enrichment* yang sudah disiapkan sebelum keberangkatan, Terjadi komunikasi yang harus disesuaikan oleh penulis agar melebur atau terhubung untuk mengurangi ketidakpastian dalam komunikasi antarpribadi.

2.2.3.2 Komunikasi Lintas Budaya (*Intercultural Communication*)

Komunikasi lintas budaya adalah komunikasi langsung atau tidak langsung antara individu atau kelompok yang memiliki latar belakang budaya, tempat tinggal, ras, dan suku yang berbeda (Puji, 2018). Komunikasi lintas budaya penting dalam situasi bencana. Ini terkait dengan sifat kemanusiaan, karena ketika ada musibah, orang cenderung merasa simpati dan empati, yang ditunjukkan dalam berbagai bentuk bantuan, termasuk bantuan relawan di lokasi bencana. Relawan dapat berasal dari berbagai negara dengan latar belakang budaya, jadi terjadi komunikasi lintas budaya di lokasi bencana antara relawan dan penyintas. Komunikasi lintas budaya mencakup komunikasi antara orang-orang dari berbagai budaya, sosiobudaya, dan psikobudaya, serta lingkungan tempat mereka berinteraksi (Gudykunst, 2003).

Pada kegiatan *Niskala Project*, komunikasi lintas budaya menjadi aspek krusial dalam membangun hubungan dan pemahaman antara mahasiswa yang berasal dari lingkungan perkotaan dengan masyarakat Panggarangan yang memiliki budaya dan kebiasaan yang berbeda. Salah satu perbedaan yang paling mendasar adalah bahasa. Sebagian besar masyarakat Panggarangan menggunakan bahasa Sunda dalam komunikasi sehari-hari, sedangkan mahasiswa dari perkotaan cenderung menggunakan bahasa Indonesia atau bahkan bahasa asing seperti Inggris dalam interaksi mereka. Perbedaan bahasa ini bisa menjadi hambatan komunikasi jika tidak diatasi dengan strategi yang tepat. Bahasa merupakan salah satu penjamin terjadinya kohesi komunitas yang merupakan bagian dari kohesi sosial

Dalam tahap pendekatan, penulis menyadari pentingnya penggunaan bahasa yang dapat diterima oleh masyarakat lokal. Pendekatan ini bisa dilakukan melalui sesi informal pelatihan dasar bahasa Sunda bagi mahasiswa, atau dengan melibatkan tokoh masyarakat setempat (*Communicator mediator*) sebagai jembatan komunikasi. Selain itu, mahasiswa perlu memahami adat dan kebiasaan yang berlaku, seperti cara bertutur yang sopan, cara menyapa, dan peran hierarki sosial yang kuat dalam masyarakat Panggarangan. Pemahaman ini akan membantu mengurangi kemungkinan kesalahpahaman yang sering terjadi akibat perbedaan norma dan nilai budaya.

Lebih lanjut, komunikasi lintas budaya ini juga melibatkan aspek non-verbal, seperti bahasa tubuh, ekspresi wajah, dan cara berpakaian. Dalam jurnal *Local wisdom as a part of disaster communication: a study on the local storytelling in disaster mitigation* (Fakhrudin & Elmada, 2022) menyatakan bahwa masyarakat Lebak Selatan khususnya Panggarangan mungkin memiliki persepsi berbeda tentang tatapan mata, ekspresi senyum, atau gerakan tangan yang biasa dilakukan oleh mahasiswa perkotaan. Penulis harus mampu menyesuaikan diri dan menghormati kode-kode non-verbal yang berlaku dalam interaksi dengan masyarakat setempat.

Oleh karena itu, *Niskala Project* tidak hanya berfokus pada program atau kegiatan yang akan diberikan, tetapi juga pada proses pembelajaran budaya secara mendalam bagi mahasiswa sebagai fasilitator. Dengan memahami latar belakang budaya masyarakat Panggarangan, penulis beserta tim *Niskala Project* belajar untuk mampu membangun komunikasi yang lebih efektif, hangat, dan penuh rasa hormat, sehingga kegiatan yang dilaksanakan dapat diterima dan didukung penuh oleh masyarakat lokal. Hal ini akan memperkuat dampak program dan meninggalkan kesan positif serta saling pengertian antara kedua belah pihak.

2.2.4 Komunikasi Bisnis

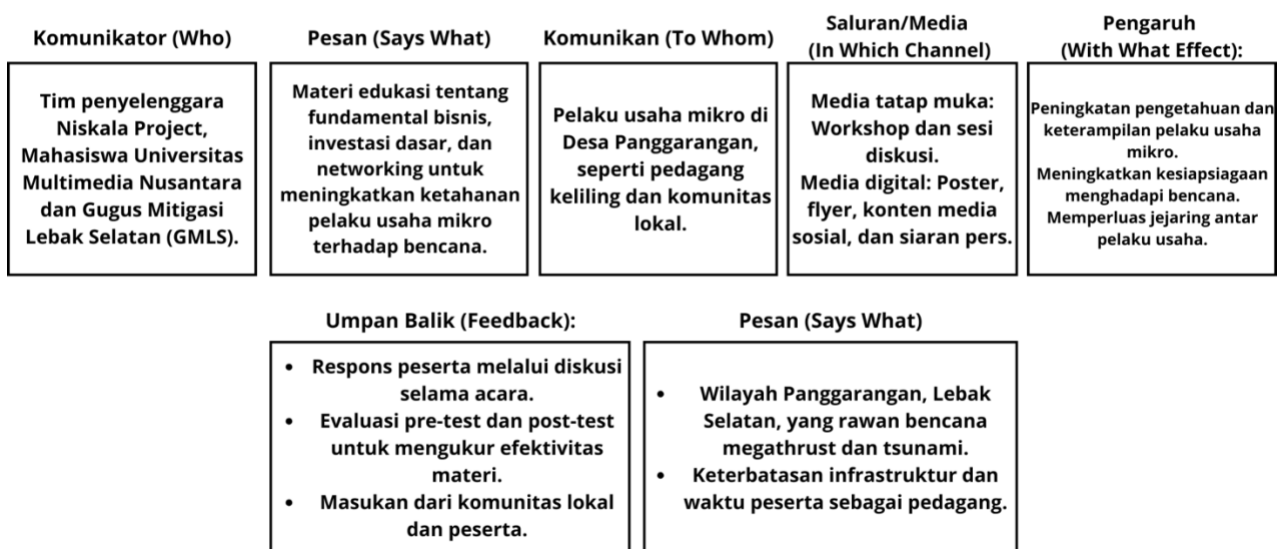
Komunikasi bisnis adalah proses pertukaran informasi, ide, dan pesan yang bertujuan untuk mencapai tujuan organisasi melalui saluran yang efektif dan efisien. Menurut R. Wayne Pace dalam artikel *Techniques and Strategies to Develop Active Listening Skills: The Armour for Effective Communication across Business Organizations*, komunikasi bisnis melibatkan penyampaian pesan yang jelas, lengkap, dan relevan antara pihak-pihak yang terlibat di dalam lingkungan bisnis untuk membangun hubungan yang baik, meningkatkan produktivitas, dan mencapai tujuan bersama (Gulati & Bhatt, 2020). Lebih lanjut, komunikasi bisnis yang efektif menjadi penting untuk memastikan bahwa pihak yang terlibat memahami pesan secara jelas dan menghindari kesalahpahaman yang dapat mengganggu proses bisnis. Hal ini berperan penting dalam hubungan antara pemilik usaha dan pelanggan, pemasok, dan mitra kerja lainnya (Guffey et al., 2021).

Dalam konteks Niskala Project, komunikasi bisnis berperan sebagai jembatan komunikasi antara penyelenggara kegiatan bersama narasumber-narasumber berpengalaman dengan para pelaku usaha mikro di Panggarangan. Dengan pendekatan komunikasi yang strategis, kegiatan ini diharapkan dapat membantu para pelaku usaha memahami dasar-dasar manajemen bisnis, investasi, dan jaringan usaha, yang semuanya disampaikan secara jelas dan mudah dipahami. Melalui komunikasi bisnis yang tepat, para peserta dapat lebih mudah memahami materi yang disampaikan, mengadopsi praktik yang diajarkan, dan menerapkannya dalam usaha mereka

Penulis menyadari bahwa target dampingan dari pelaksanaan kegiatan Niskala Project adalah para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), serta pedagang di sekitar Panggarangan. Target dampingan ini sebagian besar merupakan individu yang sudah akrab dengan aktivitas bisnis. Oleh karena itu, kegiatan Niskala yang akan diselenggarakan dalam bentuk webinar bisnis pada tanggal 30 November 2024 nanti diharapkan dapat memberikan pendekatan yang relevan dan aplikatif melalui komunikasi bisnis yang efektif.

Dalam teori *The Lasswell Model of Communication*, Terdapat elemen komunikasi yang kemudian dirumuskan dalam penyelenggaraan kegiatan Niskala Project “Sukses Babarengan” 2024, berikut merupakan unsur-unsur elemen komunikasi dalam kegiatan *event* Niskala Project 2024: komunikator, komunikan, pesan, medium (*channel*), pengaruh, *feedback*, dan lingkungan.

SKEMA ELEMEN KOMUNIKASI NISKALA PROJECT 2024



Gambar 2.2 Skema Elemen Komunikasi Niskala Project
Sumber: Hasil Olahan Penulis (2024)

2.2.5 Pre-Test & Post-Test

Untuk menilai tujuan pelaksanaan acara Niskala Project 2024, penyelenggara menggunakan metode **pre-test** dan **post-test**. **Pre-test** adalah evaluasi awal yang diberikan sebelum intervensi materi dilakukan, yang bertujuan untuk mengukur tingkat pengetahuan atau pemahaman peserta sebelum menerima materi. Sedangkan **post-test** adalah evaluasi yang dilakukan setelah materi diajarkan, dengan tujuan untuk mengukur perubahan pengetahuan atau pemahaman peserta setelah mengikuti intervensi materi (Banuwa & Susanti, 2021).

2.2.6 CIPP Evaluation Model

Selain menggunakan pre-test dan post-test, penulis juga menerapkan CIPP evaluation model (*Context, Input, Process, Product*) untuk mengevaluasi keseluruhan *event* dari perspektif target dampingan. Model evaluasi CIPP mencakup empat aspek utama, yaitu *Context* (konteks), *Input* (masukan), *Process* (proses), dan *Product* (hasil). (Rama et al., 2023).

a. *Context*

Menurut Arkiunto & Jabar dalam (Rama et al., 2023), evaluasi konteks adalah proses untuk mengidentifikasi dan merinci lingkungan serta kebutuhan yang harus dipenuhi oleh populasi atau sampel yang menjadi target layanan, sekaligus menetapkan tujuan yang ingin dicapai dalam suatu proyek.

b. *Input*

Evaluasi input merupakan proses yang mendukung pengambilan keputusan dengan cara menentukan sumber daya yang tersedia, memilih alternatif yang tepat, serta merencanakan dan merumuskan strategi untuk memenuhi kebutuhan yang ada.

c. *Process*

Menurut *Stufflebeam* dalam (Rama et al., 2023) evaluasi proses adalah penilaian terhadap pelaksanaan rencana program yang bertujuan untuk membantu komite dan pihak terkait dalam mengevaluasi jalannya program melalui dokumentasi proses dan laporan kemajuan yang ada.

d. *Product*

Menurut Rusdiana dalam (Rama et al., 2023) evaluasi produk adalah proses penilaian yang dilakukan untuk mengukur sejauh mana keberhasilan suatu program dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.