

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Referensi Karya

No.	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel (Karya)	Membangun Generasi Pemimpin yang Literat untuk Masa Depan dengan Menerapkan Pendekatan Ekologi di SMK Mahadika 2	Peran Guru dalam Mengoptimalkan Gerakan Literasi di SD Muhammadiyah Bantul Kota Yogyakarta	Peran Guru dalam Menumbuhkan Kemampuan Literasi Siswa Kelas IV	Kredibilitas Komunikator Pesan dan Saluran Komunikasi Persuasif Duta Baca dalam Upaya Meningkatkan Minat Baca Remaja dan Anak di Kabupaten Karawang	Strategi Komunikasi 'Komunitas Batu Bara Membaca' untuk Meningkatkan Minat Baca di Tanjung Tiram, Kabupaten Batu Bara	Peran Guru dalam Pembelajaran Membaca dan Menulis Melalui Gerakan Literasi di Sekolah Dasar
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Yulian Dinihari et al., 2024, Universitas Indraprasta PGRI	Maya Kartika Sari, Suyanti, Vivi Rulviana, 2022, JPDSH	Robiatul Asyriah, Dayu Retno Puspita, Ferry Perdiansyah, 2023, Pendas	Ira Nadiya et al., 2023, Universitas Singaperbangsa Karawang	Wiratul Wisfa et al., 2024, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara	Vira Safitri, Febrina Dafit, 2021, Jurnal Basicedu
3.	Fokus Penelitian	Pengembangan kepemimpinan siswa melalui pendekatan ekologi yang terintegrasi dengan literasi	Peran guru dalam mengoptimalkan gerakan literasi di sekolah dasar	Peran guru sebagai fasilitator dan motivator dalam meningkatkan literasi siswa	Kredibilitas komunikator dan pesan persuasif dalam meningkatkan minat baca di kalangan anak dan remaja di Karawang	Strategi komunikasi komunitas dalam meningkatkan minat baca masyarakat	Peran guru sebagai fasilitator dalam pembelajaran membaca dan menulis melalui gerakan literasi
4.	Teori	Teori Literasi Ekologi	Teori peran (Role Theory) guru sebagai peneliti, teladan, motivator, dan fasilitator	Teori fasilitasi pembelajaran dan teori motivasi dalam pendidikan	Model Komunikasi Persuasif Ronald L. Applebaum dan Karl W.E Anatol	Prinsip POAC (Planning, Organizing, Actuating, Controlling)	Teori pembelajaran literasi berbasis aktivitas membaca dan menulis di sekolah dasar

5.	Metode Penelitian	Pendekatan deskriptif kualitatif melalui evaluasi awal dan pelatihan terstruktur	Pendekatan deskriptif kualitatif, data dikumpulkan melalui observasi dan wawancara	Pendekatan deskriptif kualitatif, teknik pengumpulan data meliputi pengumpulan, reduksi, dan penyajian data	Studi kasus dengan metode purposive sampling, wawancara, dan analisis Miles & Huberman	Deskriptif kualitatif menggunakan teknik purposive sampling	Metode deskriptif kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara dan dokumentasi
6.	Persamaan	Meningkatkan keterampilan literasi untuk generasi muda	Semua jurnal menyoroti peran guru dalam literasi siswa sekolah dasar	Semua menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menganalisis peran guru	Fokus pada literasi sebagai kunci pembangunan masyarakat	Literasi sebagai langkah pemberdayaan masyarakat	Semua membahas tentang pentingnya literasi dalam konteks pendidikan dasar
7.	Perbedaan	Memadukan literasi dengan pendekatan ekologi	Menyoroti gerakan literasi secara umum, fokus pada literasi guru dan siswa	Memfokuskan pada literasi dasar siswa, seperti membaca selama 10 menit dan pengelolaan pojok baca	Fokus pada kredibilitas dan pesan persuasif dalam meningkatkan minat baca	Fokus pada strategi komunikasi berbasis komunitas	membahas literasi membaca dan menulis serta evaluasi karya siswa melalui aktivitas khusus
8.	Hasil Penelitian	Meningkatkan keterampilan kepemimpinan siswa melalui pendekatan literasi berbasis ekologi	Guru berperan sebagai peneliti, teladan, motivator, dan fasilitator dalam gerakan literasi	Guru berperan sebagai fasilitator dalam menyediakan pojok baca dan sebagai motivator dengan memberikan apresiasi	Komunikator yang kredibel dan pesan persuasif efektif dalam meningkatkan minat baca	Strategi komunikasi yang terstruktur berhasil meningkatkan minat baca masyarakat	Guru membimbing siswa memilih buku, melatih menulis, dan mengevaluasi karya seperti puisi dan pantun

Daftar referensi yang digunakan dalam kajian ini mencakup berbagai jurnal ilmiah yang relevan dengan topik literasi, komunikasi, dan pengembangan masyarakat. Artikel dari Jurnal Pengabdian Masyarakat Biologi dan Sains oleh Dinihari dkk., (2024) menyoroti pendekatan ekologi untuk membangun generasi pemimpin literat. Sementara itu, Kartika Sari dkk., (2022) dalam Jurnal Pendidikan Dasar dan Sosial Humaniora (2022) mengkaji peran guru dalam mengoptimalkan

Gerakan Literasi Sekolah di SD Muhammadiyah Bantul Kota Yogyakarta. Penelitian ini menyoroti tiga peran utama guru, yaitu sebagai peneliti ideal literasi, teladan, serta motivator dan fasilitator. Kajian lainnya, seperti yang dilakukan oleh Asyriah dkk., (2023) yang meneliti peran guru dalam menumbuhkan kemampuan literasi siswa kelas IV di SDN Batuceper 1 Kota Tangerang. Penelitian ini menyoroti dua peran utama guru, yaitu sebagai fasilitator yang menyediakan pojok baca dan membiasakan siswa membaca sebelum pembelajaran, serta sebagai motivator yang memberikan apresiasi berupa pujian dan mengingatkan pentingnya membaca dalam proses pembelajaran.

Lalu Nadiya dkk., (2023) dalam Jurnal Pendidikan Tambusai meneliti kredibilitas komunikator dan komunikasi persuasif dalam meningkatkan minat baca remaja. Pada konteks strategi komunitas, Wisfa & Ritonga, (2024) di Jurnal Ilmu Komunikasi UHO menganalisis strategi komunikasi komunitas untuk meningkatkan minat baca di Tanjung Tiram. Dan terakhir Dan terakhir, Safitri & Dafit, (2021) membahas peran guru dalam pembelajaran membaca dan menulis melalui Gerakan Literasi Sekolah (GLS) di SDN 151 Pekanbaru, dengan menyoroti pentingnya bimbingan guru sebagai fasilitator, motivator, dan pembimbing siswa dalam meningkatkan kemampuan literasi. Seluruh karya yang dijadikan acuan sebagai referensi memberikan kontribusi penting dalam memahami berbagai pendekatan dan strategi yang efektif untuk meningkatkan literasi, baik digital maupun tradisional, serta pengembangan keterampilan kepemimpinan dan membaca di berbagai kalangan masyarakat terutama anak-anak dan remaja.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.2 Landasan Konsep

2.2.1 Teori Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan antara dua orang atau lebih, yang bertujuan untuk membangun hubungan yang efektif dan saling pengertian. Menurut (Abubakar, 2015), komunikasi yang efektif ditandai dengan keterbukaan, empati, dukungan, dan kesetaraan antara individu yang terlibat dalam percakapan. Menurut (Devito, 2019) komunikasi interpersonal merupakan proses pertukaran pesan antara dua orang atau lebih yang saling memengaruhi. Proses ini melibatkan komunikasi verbal dan nonverbal yang bertujuan untuk membangun hubungan yang bermakna. Komunikasi interpersonal tidak hanya terjadi dalam hubungan personal tetapi juga dalam konteks profesional dan sosial, sehingga menjadi salah satu elemen penting dalam interaksi manusia.

Di definisikan oleh (Devito, 2019) bahwa komunikasi interpersonal sebagai bentuk komunikasi yang terjadi secara langsung antara individu dengan individu lainnya, di mana proses komunikasi ini melibatkan interaksi timbal balik. Tujuan utama dari komunikasi interpersonal adalah menciptakan hubungan yang bermakna dan meningkatkan pemahaman antara pihak yang terlibat. Komunikasi ini sering kali terjadi dalam situasi yang melibatkan keintiman atau kepentingan personal, seperti hubungan keluarga, pertemanan, atau hubungan profesional. Yang dapat disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal adalah proses pertukaran pesan yang terjadi antara dua orang atau lebih secara langsung, dengan tujuan menciptakan pemahaman bersama, membangun hubungan, dan mencapai tujuan tertentu. Proses ini melibatkan komunikasi verbal (melalui kata-kata) dan nonverbal (melalui ekspresi wajah, nada suara, atau bahasa tubuh) yang saling melengkapi. Komunikasi interpersonal bersifat dinamis dan dipengaruhi oleh konteks hubungan, budaya, serta tujuan dari interaksi itu sendiri.

Salah satu aspek penting dari komunikasi interpersonal dalam konteks pelatihan adalah penyampaian pesan dalam pengembangan literasi. Dalam program pelatihan fasilitator untuk meningkatkan kemampuan komunikasi pada remaja,

penyampaian pesan yang efektif sangat krusial agar materi yang disampaikan dapat diterima dan dipahami dengan baik oleh peserta. Menurut (Devito, 2019), kemampuan untuk mengemas pesan secara jelas dan mudah dipahami oleh audiens sangat mempengaruhi keberhasilan komunikasi. Dalam konteks pelatihan literasi, fasilitator perlu menyederhanakan informasi yang kompleks tanpa mengurangi substansi atau maknanya. Fasilitator yang efektif dapat mengkomunikasikan ide-ide utama dengan cara yang tidak hanya mudah dipahami, tetapi juga menarik dan memotivasi remaja untuk berpartisipasi aktif dalam proses pembelajaran.

Selain itu, penyampaian pesan yang baik juga melibatkan penggunaan berbagai teknik komunikasi yang mendukung keterlibatan peserta, seperti diskusi interaktif, presentasi visual, dan kegiatan yang mendorong kolaborasi. Dengan memanfaatkan teknik-teknik ini, fasilitator dapat menciptakan suasana yang mendukung pemahaman peserta, meningkatkan kemampuan mereka dalam menerapkan apa yang telah dipelajari, dan mengembangkan keterampilan literasi secara berkelanjutan. Oleh karena itu, tidak hanya penting bagi fasilitator untuk menguasai materi pelatihan, tetapi juga untuk memiliki kemampuan komunikasi yang baik dalam menyampaikan pesan kepada peserta dengan cara yang sesuai dengan tingkat pemahaman mereka. Proses komunikasi yang baik ini akan memastikan bahwa tujuan program pelatihan—yaitu meningkatkan kemampuan komunikasi remaja dalam keberlanjutan literasi—dapat tercapai dengan efektif.

2.2.2 Social and Behavior Change Communication

Menurut buku *Social and Behavior Change Communication* (White & Muturi, 2023) adalah pendekatan komunikasi strategis yang bertujuan untuk mengatasi masalah-masalah sosial dan pembangunan yang membutuhkan perubahan perilaku. *Social and Behavior Change Communication* mencakup berbagai isu seperti kesehatan, lingkungan, pendidikan, kesiapsiagaan bencana, dan ketidakadilan sosial, serta bertujuan mengatasi hambatan yang menghalangi pemenuhan kebutuhan dasar manusia, seperti akses terhadap air bersih, makanan, perumahan, pendidikan, dan layanan kesehatan. Pendekatan ini tidak hanya

menargetkan perubahan perilaku pada tingkat individu, tetapi juga menciptakan perubahan di tingkat sosial, struktural, dan kebijakan yang mendukung dampak jangka panjang.

Sebagai pendekatan multifaset, *Social and Behavior Change Communication* menggunakan berbagai alat komunikasi, termasuk media massa, komunikasi interpersonal, dan platform digital, untuk menyampaikan pesan berbasis bukti. Pesan-pesan ini dirancang secara strategis untuk meningkatkan kesadaran, mengubah sikap, memotivasi perilaku positif, dan mendukung keputusan berbasis kebijakan yang inklusif. Pendekatan ini telah berevolusi dari model komunikasi tradisional yang bersifat *top-down*, di mana informasi disampaikan dari pihak yang memiliki otoritas kepada masyarakat, menuju pendekatan partisipatoris yang melibatkan masyarakat sebagai mitra aktif. Penelitian dan evaluasi mendalam menjadi inti dari *Social and Behavior Change Communication*, memastikan bahwa strategi yang diterapkan relevan secara budaya dan berbasis kebutuhan audiens.

Menurut Mckee (2014) pada jurnal “Kerangka Kerja *Social and Behavior Change Communication* (SBCC) Pada Komunikasi Kesehatan” (Solihin, 2022), SBCC melibatkan proses melihat masalah dari berbagai sisi dengan menganalisis faktor individu, masyarakat, dan lingkungan untuk mengidentifikasi dan mengatasi hambatan mengubah. Ini sering ditemukan dalam norma-norma sosial yang tertanam dalam kebijakan, undang-undang, identitas budaya, dan perilaku serta tekanan kelompok. Mengatasi mereka diantisipasi untuk mengarah pada perubahan yang lebih berkelanjutan. Ada pula 3 karakteristik yang dimiliki teori *Social and Behavior Change Communication*:

1. *Social and Behavior Change Communication* merupakan proses komunikasi yang interaktif, berbasis penelitian, dan strategis dengan tujuan utama untuk mengubah kondisi sosial dan perilaku individu. Dalam pendekatannya, *Social and Behavior Change Communication* menekankan pentingnya pemahaman yang mendalam terhadap situasi yang menjadi fokus intervensi. Proses ini melibatkan langkah-langkah perencanaan komunikasi yang telah

dikembangkan selama lebih dari tiga dekade terakhir. Salah satu model yang digunakan adalah model C- Planning, yang tidak hanya fokus pada penelitian formatif terhadap pengetahuan, sikap, dan praktik, tetapi juga pada identifikasi hambatan, fasilitator perubahan, serta pengaruh tidak langsung dan penyebab mendasar. Model ini membantu praktisi untuk merancang intervensi yang lebih efektif dengan memperhatikan berbagai dimensi kompleks yang memengaruhi perubahan perilaku. *Social and Behavior Change Communication* menekankan bahwa perubahan sosial maupun individu tidak terjadi secara instan, tetapi membutuhkan proses yang direncanakan secara sistematis melalui analisis yang mendalam dan berbasis data.



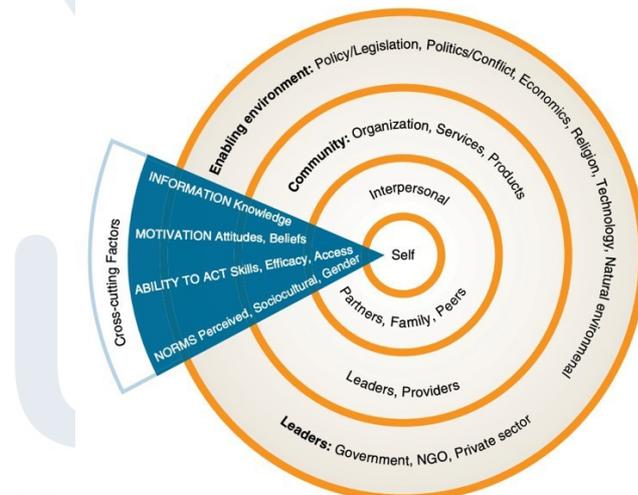
Gambar 2.1 C-planning SBCC

Sumber: Solihin, 2022

2. Model Sosioekologis untuk Perubahan

Karakteristik kedua dari *Social and Behavior Change Communication* adalah penerapan pendekatan sosioekologis sebagai kerangka utama dalam memahami dan menganalisis hambatan serta peluang untuk perubahan sosial dan perilaku. Pendekatan ini menekankan bahwa perubahan perilaku individu tidak dapat dilepaskan dari pengaruh

lingkungan sosial, budaya, dan politik yang lebih luas. Model sosioekologi *Social and Behavior Change Communication* didasarkan pada berbagai teori dari disiplin ilmu seperti psikologi, sosiologi, ilmu politik, dan komunikasi. Model ini memungkinkan analisis tingkat pengaruh yang berbeda, mulai dari individu, interpersonal, komunitas, hingga lingkungan yang lebih luas. Setiap tingkat pengaruh memiliki peran penting dalam menentukan keberhasilan intervensi komunikasi. Pendekatan ini membantu mengidentifikasi "titik kritis" di mana intervensi memiliki peluang terbesar untuk menghasilkan perubahan yang berkelanjutan. Melalui analisis ini, *Social and Behavior Change Communication* mampu merancang strategi yang tidak hanya relevan dengan konteks lokal tetapi juga mampu mempercepat perubahan sosial dan perilaku dalam jangka panjang.



Gambar 2.2 Model SBCC

Sumber: Solihin, 2022

3. *Social and Behavior Change Communication* Beroperasi Melalui Tiga Strategi Utama

Karakteristik ketiga *Social and Behavior Change Communication* adalah implementasi strategi melalui tiga pendekatan utama, yaitu advokasi, mobilisasi sosial, dan komunikasi perubahan perilaku (*Behavior Change Communication/BCC*). Advokasi bertujuan untuk

mendorong perubahan kebijakan dan mobilisasi sumber daya dengan melibatkan para pengambil keputusan di berbagai tingkat, baik pemerintah, sektor swasta, maupun organisasi masyarakat. Tujuannya adalah untuk memperoleh dukungan politik, kebijakan yang konkret, penerimaan sosial, dan sistem pendukung yang memadai bagi program atau intervensi kesehatan. Mobilisasi sosial melibatkan partisipasi aktif komunitas dalam upaya perubahan perilaku dan sosial melalui dialog interaktif, penguatan kapasitas komunitas, serta kerjasama multisektoral. Mobilisasi ini mendorong masyarakat untuk menjadi bagian dari solusi terhadap isu kesehatan yang dihadapi.

Sementara itu, komunikasi perubahan perilaku dilakukan melalui pendekatan interpersonal, kelompok, media massa, dan teknologi informasi untuk memengaruhi norma sosial dan perilaku individu. Ketiga strategi ini saling melengkapi dan mendukung sehingga *Social and Behavior Change Communication* dapat menciptakan dampak yang signifikan dalam mendorong perubahan perilaku yang berkelanjutan. Pendekatan yang terintegrasi ini memastikan bahwa setiap intervensi komunikasi terkait dengan layanan atau produk yang dapat diakses masyarakat, sehingga efektivitasnya dapat dimaksimalkan.



Gambar 2.3 Strategi Utama SBCC

Sumber: Solihin, 2022

2.2.3 Event

Menurut (Noor, 2017), *event* merupakan suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang berhubungan secara adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu. *Event* biasanya melibatkan interaksi antara peserta dan sering kali dirancang untuk menciptakan pengalaman yang berarti, memperkuat hubungan sosial, dan meningkatkan keterlibatan. Secara konseptual, menurut Getz (1997) dalam buku “Manajemen *Event* Konsep dan Aplikasi” (Serli Wijaya dkk., 2020) mendefinisikan *event* sebagai suatu peristiwa yang terjadinya hanya sesekali di luar aktivitas manusia pada umumnya.

Tujuan dari suatu *event* dapat bervariasi, mulai dari edukasi, promosi, hingga perayaan, tergantung pada konteks dan audiens yang akan dituju. Sebuah *event* dirancang untuk menciptakan pengalaman yang bermakna dan berdampak bagi peserta, baik itu dalam bentuk peningkatan pengetahuan, promosi merek, atau perayaan momen penting. *Event* dapat berupa seminar yang bertujuan memberikan edukasi kepada audiens, peluncuran produk yang dirancang untuk mempromosikan layanan atau barang tertentu, hingga festival budaya yang bertujuan melestarikan tradisi sekaligus menghibur masyarakat. Dalam perencanaan *event*, penting untuk memahami kebutuhan dan harapan audiens agar tujuan yang ingin dicapai dapat terealisasi dengan optimal. Dengan demikian, setiap elemen *event*, mulai dari tema, format, lokasi, hingga strategi komunikasi, dirancang secara khusus untuk mendukung keberhasilan tujuan utama acara tersebut.

Menurut (Noor, 2017), sebuah *event* yang menarik harus memiliki karakteristik dalam penyelenggaraanya, yaitu mempunyai ciri tersendiri dan cenderung memiliki perbedaan antara satu dengan lainnya. Berikut 5 karakteristik yang dimiliki sebuah *event*:

1. Keunikan (*Uniqueness*)

Keunikan adalah karakteristik pertama dari sebuah *event* yang menjadikannya berbeda dan menarik. Setiap *event* harus memiliki elemen atau ciri khas yang membedakannya dari acara lainnya, baik itu dari segi tema, konsep, atau pengalaman yang ditawarkan. Keunikan ini dapat mencakup aspek kreatif, seperti ide atau format acara, serta elemen budaya yang relevan dengan audiens yang dituju. Sebagai contoh, sebuah festival budaya yang menampilkan tradisi lokal akan memiliki daya tarik tersendiri karena memberikan pengalaman yang tidak bisa ditemukan di acara serupa lainnya. Keunikan juga penting untuk menarik perhatian media dan audiens, serta menjadikannya lebih berkesan dalam ingatan peserta.

2. Tidak dapat diulang (*Perishability*)

Event memiliki sifat sementara dan terbatas waktu. Begitu acara selesai, pengalaman yang tercipta juga tidak dapat diulang dengan cara yang persis sama. Hal ini membuat *event* memiliki elemen eksklusivitas, karena hanya berlangsung dalam jangka waktu tertentu dan memberikan pengalaman unik bagi peserta yang hadir pada waktu itu. Sebagai contoh, konser atau acara olahraga besar yang hanya berlangsung pada waktu tertentu tidak dapat diulang, meskipun acara serupa mungkin diadakan di masa mendatang. Karena sifatnya yang sementara, acara tersebut sering kali meningkatkan nilai emosional dan keinginan peserta untuk ikut serta.

3. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Event bersifat tidak berwujud, artinya pengalaman yang dihasilkan oleh sebuah acara tidak dapat disentuh atau diukur secara fisik. Meskipun acara dapat melibatkan aspek fisik seperti lokasi, dekorasi, dan fasilitas, yang menjadi inti dari acara adalah pengalaman dan kenangan yang dirasakan oleh audiens. Pengalaman ini bisa berupa perasaan gembira, inspirasi, atau kepuasan yang didapatkan dari berpartisipasi dalam *event*. Hal ini menjadikan *event* berbeda dari produk atau barang yang bisa dilihat atau dipegang. Karena sifatnya yang tidak berwujud, acara yang sukses sering

kali meninggalkan kesan mendalam yang dapat memengaruhi audiens dalam jangka panjang.

4. Suasana dan pelayanan

Karakteristik ini berkaitan dengan atmosfer atau lingkungan yang diciptakan selama acara, serta pelayanan yang diberikan kepada peserta. Suasana yang nyaman dan menyenangkan, baik dari segi fisik (seperti pencahayaan dan dekorasi) maupun sosial (seperti interaksi yang positif antara peserta), dapat meningkatkan pengalaman peserta secara keseluruhan. Pelayanan yang baik, seperti penyediaan fasilitas yang memadai, responsivitas penyelenggara, dan perhatian terhadap detail kecil, juga sangat memengaruhi keberhasilan suatu *event*. Kualitas pelayanan ini sering kali menjadi faktor penentu apakah peserta akan merasa puas dan kembali mengikuti *event* serupa di masa depan.

5. Interaksi pribadi (*Personal Interaction*)

Interaksi langsung antara penyelenggara, peserta, dan antar peserta merupakan elemen kunci dalam sebuah *event*. Karakteristik ini menekankan pentingnya komunikasi dua arah dan hubungan sosial yang terjalin selama acara berlangsung. Dalam *event*, interaksi personal dapat meningkatkan keterlibatan peserta, mempererat hubungan, dan memperkaya pengalaman acara. Misalnya, dalam sebuah seminar atau lokakarya, peserta dapat bertanya langsung kepada pembicara atau berinteraksi dengan sesama peserta, yang membantu menciptakan pengalaman yang lebih personal dan mendalam. Interaksi ini juga penting dalam menciptakan komunitas dan jaringan yang dapat bertahan setelah acara selesai.

2.2.4 Event Management

Menurut Getz (2008) dalam jurnal “Proses Penyelenggaraan Bimbingan Teknis Peningkatan Peran Mitra Pengumpul dan Pendaaur Ulang Dalam Ekosistem Sirkular Ekonomi Berkelanjutan Oleh Direktorat Pengurangan Sampah Bandung Tahun 2023” (Sieghnorri Novi & Sudarno, 2024), manajemen event adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi suatu acara. Manajemen

event melibatkan berbagai aspek, termasuk manajemen waktu, anggaran, sumber daya manusia, dan logistik. *Event management* menurut (Goldblatt, 2014) adalah kegiatan profesional mengumpulkan dan mempertemukan sekelompok orang untuk tujuan perayaan, pendidikan, pemasaran, dan reuni, serta bertanggung jawab mengadakan penelitian, membuat desain kegiatan, dan melakukan perencanaan dan melaksanakan koordinasi serta pengawasan untuk merealisasikan kehadiran sebuah kegiatan.

Menurut buku *Special Events: Creating and Sustaining a New World for Celebration (Seventh Edition)* (Goldblatt, 2014), *event management* ini dapat dijabarkan ke dalam lima langkah utama, yaitu:

1. *Research* (Penelitian)

Tahap pertama dalam manajemen acara adalah *research* yang menjadi fondasi utama dalam perencanaan. Penelitian mencakup pengumpulan data dan informasi untuk memahami kebutuhan, keinginan, serta harapan dari para pemangku kepentingan, termasuk peserta, klien, dan sponsor. Proses ini melibatkan analisis pasar, seperti mempelajari tren acara serupa, demografi audiens target, serta potensi kompetitor, yang bertujuan untuk memastikan relevansi konsep acara. Selain itu, dilakukan pula penilaian lokasi acara guna memastikan tempat memiliki kapasitas, fasilitas, dan aksesibilitas yang memadai. Tahap ini juga mencakup analisis kelayakan acara, yang menilai ketersediaan sumber daya, baik dari segi anggaran, waktu, maupun tenaga kerja. Hasil dari penelitian ini menjadi dasar strategis untuk merancang acara secara optimal.

2. *Design* (Desain)

Tahap *design* merupakan proses perancangan konsep kreatif dan teknis acara, yang bertujuan menciptakan pengalaman unik dan berkesan bagi peserta. Proses desain meliputi penentuan tema acara yang sesuai dengan tujuan utama, pemilihan elemen visual seperti warna, dekorasi, dan tata letak yang menarik, serta penyusunan agenda acara yang mencakup kegiatan, pembicara, hiburan, dan jeda waktu. Selain itu, desain juga

memperhatikan bagaimana pengalaman peserta dapat diperkuat melalui aktivitas interaktif atau layanan khusus yang dirancang untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Tahap desain ini menjadi visualisasi konkret dari visi acara yang dirancang selama penelitian.

3. *Planning* (Perencanaan)

Tahap berikutnya adalah *planning*, yang merupakan inti dari proses manajemen acara. Pada tahap ini, dibuat rencana kerja terperinci yang melibatkan berbagai aspek, seperti penyusunan anggaran untuk mengalokasikan dana secara efisien pada setiap kebutuhan acara, termasuk dekorasi, katering, logistik, dan promosi. Selain itu, perencanaan mencakup pembuatan timeline atau jadwal kerja yang sistematis, pembagian tugas kepada setiap anggota tim, dan pengelolaan perizinan yang diperlukan, seperti izin lokasi dan keamanan. Perencanaan juga mencakup manajemen risiko, yaitu mengidentifikasi potensi masalah yang mungkin muncul selama pelaksanaan acara dan merancang strategi mitigasinya. Selanjutnya, tahap ini melibatkan seleksi dan kontrak dengan vendor atau mitra kerja yang akan menyediakan layanan atau produk pendukung acara. Semua langkah dalam tahap ini bertujuan untuk memastikan kesiapan logistik dan teknis yang matang.

4. *Coordination* (Koordinasi)

Tahap keempat, *coordination* merupakan proses pelaksanaan rencana yang telah disusun. Pada tahap ini, komunikasi yang efektif antaranggota tim dan pihak eksternal menjadi kunci keberhasilan. Koordinasi melibatkan pengelolaan logistik, memastikan semua barang dan peralatan tiba di lokasi tepat waktu dan dalam kondisi siap digunakan. Pengawasan terhadap jalannya acara dilakukan untuk memastikan semua kegiatan berlangsung sesuai jadwal, serta penanganan situasi tak terduga, seperti kegagalan teknis atau perubahan mendadak, dilakukan dengan cepat dan efisien. Koordinasi juga memastikan setiap elemen acara berjalan sesuai dengan visi dan tujuan yang telah dirancang sebelumnya.

5. *Evaluation* (Evaluasi)

Tahap terakhir adalah evaluation yang bertujuan menilai keberhasilan acara dan mengidentifikasi pelajaran yang dapat diambil untuk acara mendatang. Evaluasi dilakukan dengan mengumpulkan umpan balik dari peserta, klien, dan pemangku kepentingan lainnya melalui survei, wawancara, atau formulir evaluasi. Data yang diperoleh digunakan untuk menilai pengalaman peserta, efektivitas kegiatan, dan pencapaian tujuan acara. Selain itu, analisis keuangan dilakukan untuk mengevaluasi apakah acara berjalan sesuai dengan anggaran yang direncanakan, termasuk menghitung profitabilitas atau efisiensi pengelolaan dana. Hasil evaluasi kemudian dirangkum dalam laporan akhir yang mencakup keberhasilan, tantangan, serta rekomendasi perbaikan untuk acara di masa depan. Dengan menyelesaikan tahap evaluasi, tim manajemen acara dapat memastikan peningkatan kualitas pada penyelenggaraan acara berikutnya. Semua tahap ini saling terkait dan merupakan kerangka kerja yang sistematis untuk menciptakan acara yang sukses dan berdampak positif bagi seluruh pemangku kepentingan.



Gambar 2.4 *Management Event Process Goldblatt*

Sumber: SlideShare.com