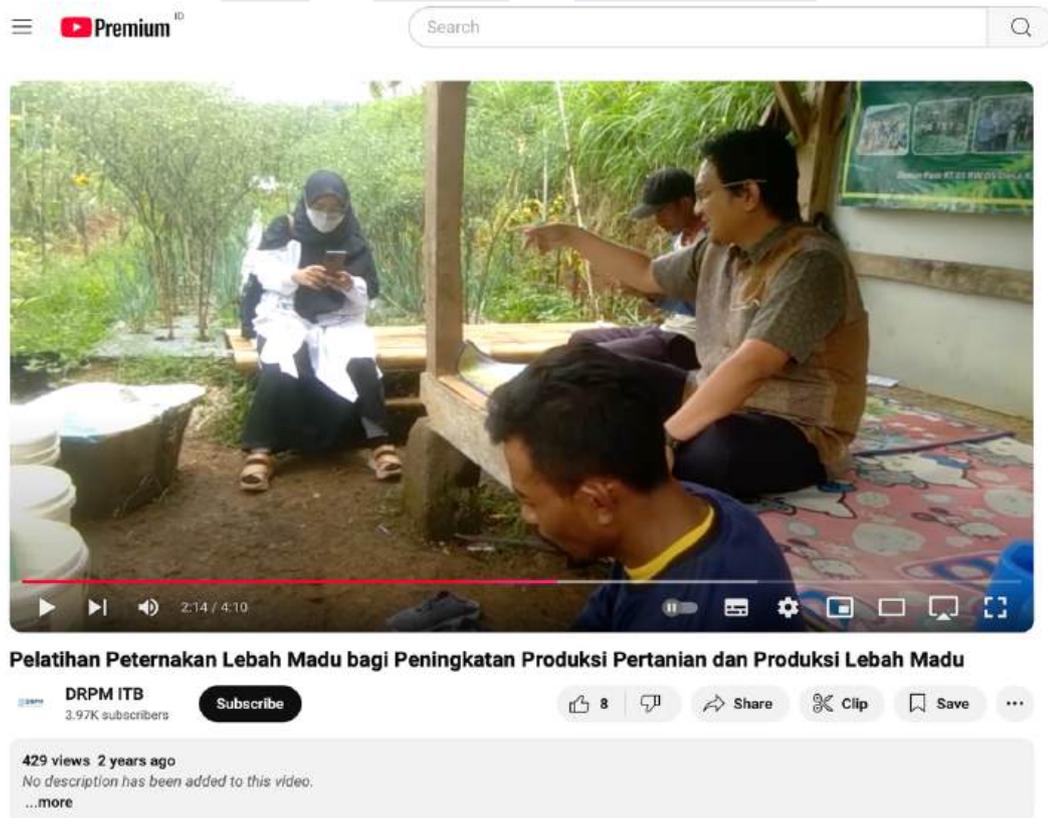


BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Referensi Karya

Karya atau penelitian terdahulu merupakan sebuah proses yang berperan penting dalam memberikan informasi yang kredibel dan objektif supaya dapat membantu penulis untuk membuat dan menjalankan karya. Dan dengan adanya referensi karya juga dapat membantu penulis dalam mengidentifikasi karya-karya untuk dijadikan *benchmark* untuk karya penulis. Oleh karena itu, pentingnya mengumpulkan data sesuai dengan perencanaan pembuatan karya *event*.



Gambar 2.1 Referensi Karya Pelatihan Peternakan Lebah Madu di Kulon Progo

Sumber: *Youtube* DRPM ITB, 2022

Budidaya lebah madu menjadi salah satu solusi inovatif dalam meningkatkan perekonomian masyarakat, khususnya petani. Hal ini tercermin dari

referensi karya dari *Workshop* Budidaya Lebah Madu Trigona yang diselenggarakan oleh Dinas Pertanian dan Perkebunan Kabupaten Kulon Progo pada September 2021. *Workshop* ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan praktis kepada para petani mengenai budidaya lebah madu Trigona, sejenis lebah tanpa sengat yang mudah dibudidayakan serta memiliki potensi ekonomi tinggi.

Rangkaian kegiatan *workshop* dimulai dari sesi pembukaan, kemudian dilanjutkan dengan sesi materi membahas aspek teoritis seperti pengenalan jenis-jenis lebah madu, khususnya trigona sp, Teknik budidaya, serta manajemen koloni yang efektif. Kemudian sesi praktik, menjadi bagian paling menarik, di mana peserta diajak langsung untuk membuat stupa tau sarang buatan, mempraktikkan teknik pemindahan koloni ke sarang, dan melakukan simulasi panen madu Trigona.

Workshop ini bertujuan memberikan pengetahuan dan keterampilan praktis kepada petani mengenai budidaya lebah madu Trigona, jenis lebah yang mudah dibudidayakan dan memiliki nilai ekonomi tinggi. Referensi karya di atas sangat membantu penulis dalam membuat perancangan *workshop* budidaya lebah madu. Persamaan dari workshop ini adalah referensi ini relevan karena memberikan wawasan teknis mengenai budidaya lebah madu, yang juga menjadi salah satu fokus dalam karya workshop ini. Perbedaannya adalah, karya ini menekankan pada keterkaitan antara budidaya lebah madu dengan mitigasi bencana berbasis biodiversitas, berbeda dengan referensi yang lebih berorientasi pada peningkatan ekonomi petani.

Kemudian referensi karya berikutnya adalah, *Workshop Pank Pangan: Konsumsi Pangan Lokal Adalah Perlawanan*, yang diadakan dalam rangkaian dari acara FESMO 2022 yang diadakan oleh Mojokdotco. *Workshop* ini diselenggarakan oleh Sekolah Pagesangan dan Bakudapan dengan tujuan mengedukasi peserta mengenai sekitar sebagai solusi pangan sehari-hari.



Gambar 2.2 Referensi Karya Punk Pangan

Sumber: *Youtube* Mojokdotco. 2022

Sekolah Pagesangan, yang berlokasi di Dusun Wintaos, Kabupaten Gunungkidul memiliki pendekatan Pendidikan yang kontekstual dan berbasis budaya local, dengan Bertani sebagai fokus utama. Berbeda dengan sistem pendidikan konvensional, Sekolah Pagesangan mengajarkan praktik langsung bertani sebagai bagian integral dalam proses belajar, sehingga pengetahuan yang diberikan lebih sesuai dengan situasi dan kebutuhan lokal. Sementara itu, bakudapan merupakan kelompok studi yang menjadikan pangan sebagai instrumen untuk berdiskusi mengenai berbagai isu luas seperti politik, ekonomi, sosial, gender, filsafat, seni, dan budaya. Kelompok ini percaya bahwa makanan bukan hanya soal kebutuhan dasar manusia, melainkan juga sarana perlawanan, refleksi, dan pemberdayaan masyarakat.

Dalam *workshop* ini, peserta diajak untuk:

1. Mengidentifikasi bahan pangan lokal yang tersedia di sekitar mereka.
2. Mengelolah bahan pangan tersebut menjadi konsumsi sehari-hari dengan metode praktis
3. Membahas peran pangan lokal dalam membangun ketahanan pangan, keberlanjutan lingkungan, dan kemandirian komunitas.

Workshop ini memberikan inspirasi mengenai bagaimana praktik sederhana seperti pemanfaatan pangan lokal dapat menjadi langkah nyata untuk membangun ketahanan ekonomi dan pangan. Selain itu, pendekatan pendidikan kontekstual seperti yang dilakukan Sekolah Pagesangan dan perspektif reflektif dari Bakudapan dapat menjadi model untuk *workshop* berbasis lokal lainnya, termasuk dalam bidang budidaya lebah madu yang menjadi fokus.

Persamaan dari *workshop* ini adalah *workshop* Punk Pangan ini mengandung aspek edukasi berbasis komunitas, yang menjadi elemen penting dalam karya *workshop* budidaya lebah madu ini sendiri. Perbedaannya adalah karya ini memiliki fokus lebih spesifik pada pemanfaatan biodiversitas sebagai langkah mitigasi bencana, sementara *workshop* Punk Pangan menitikberatkan pada konsumsi pangan lokal sebagai bentuk advokasi sosial.

Melalui analisis referensi karya di atas, penulis dapat memahami elemen-elemen penting dalam perancangan *workshop*, seperti strategi penyampaian materi, pelibatan peserta dalam sesi praktik, dan relevansi tema terhadap kebutuhan masyarakat. Hal ini menjadi landasan untuk menciptakan *workshop* yang lebih terarah dan sesuai tujuan, yaitu membangun resiliensi masyarakat melalui pemanfaatan biodiversitas lebah madu.

2.1. Tabel Referensi Karya

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel (Karya)	Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Melalui Budidaya Ikan Lele dengan Teknologi Sistem Bioflok di Era Pandemi Covid-19	<i>Workshop</i> Budidaya Lebah Madu di Desa Pamoyanan Kecamatan Cibinong Kabupaten Cianjur	Pendampingan dan Pelatihan Budidaya Lebah Madu Trigona Kelompok Tani di Desa Batulaya, Kecamatan Tinambung Kabupaten	<i>Workshop</i> Bio-Ekologi Guna Peningkatan Kapabilitas Pemandu Wisata Lokal Taman Kehati Jawa Timur		

Polewali
Mandar

2. Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Muhammad Jamil, Teuku Muhammad Faisal, 2021, Cendekia	Ida Widianingsih, Herlina Napitupulu, Dwi Indra Purnomo, 2021, Kumawula	Muh Agusfartham Ramli, Daud Irundu, Nur Ratika Syamsiar, Akmal, Ahmad, Sri Astuti, Aldi Wiranata, Dwi Dian Fitriani, 2023, Community Development Journal	Farid Kamal Muzaki, Dian Saptarini, Aunurohim, Indah Trisnawi Dwi Tjahjaningrum MukhammadM uryono, Iska Desmawai Mukhlas
---	---	---	--	--

				Basah, Muhammad Amin Kurniawan, 2021, Sewagati
3. Fokus Penelitian	Pelatihan budidaya ikan lele dengan teknologi system bioflok	Mengembangkan ekonomi desa tanpa mengorbankan lingkungan hidup yaitu dengan budidaya madu	Meningkatkan ekonomi warga desa dari hasil tambahan dari madu, be pollen, dan propolis.	Peningkatan kapabilitas pemandu wisata lokal
4. Teori	Teori <i>Event</i>	Teori Pemberdayaan dan Pendekatan Partisipatif	Teori Pemberdayaan Masyarakat dan	Teori Pendidikan Partisipatif,

		Pendekatan Partisipatif			
5. Metode Penelitian	Metode pendidikan dan pelatihan	Metode <i>transformative research, dan mixed methods</i> , yaitu observasi, wawancara, kunjungan lapangan, diskusi dan FGD	Metode observasi, pelatihan partisipatif, dan pendampingan	Metode pemetaan masalah melalui diskusi, survei, keanekaragaman hayati	
6. Persamaan	Pembuatan <i>workshop</i> budidaya pada sebuah desa	Pembuatan <i>workshop</i> budidaya lebah madu di sebuah desa guna untuk	Pembuatan <i>workshop</i> mengenai budidaya lebah madu	Pembuatan <i>workshop</i>	

			meningkatkan ekonomi desa	
7. Perbedaan	<i>Workshop</i> ini mengenai pembudidayaan ikan lele	<i>Workshop</i> ini diadakan selama dua hari, sedangkan <i>workshop</i> budidaya madu penulis hanya diadakan selama sehari	<i>Workshop</i> dilakukan selama 2 hari, sedangkan <i>workshop</i> budidaya madu penulis hanya diadakan selama 1 hari	Pembuatan <i>workshop</i> Bio-ekologi sedangkan <i>workshop</i> penulis adalah <i>workshop</i> budidaya madu
8. Hasil Penelitian	Teknologi sistem Bioflok seecara signifikan meningkatkan	Peserta berhasil mempraktikkan Teknik budidaya madu yang lebih baik, termasuk	Kegiatan pelatihan budidaya lebah madu ini dapat meningkatkan	Peserta mendapatkan pemahaman lebih baik tentang

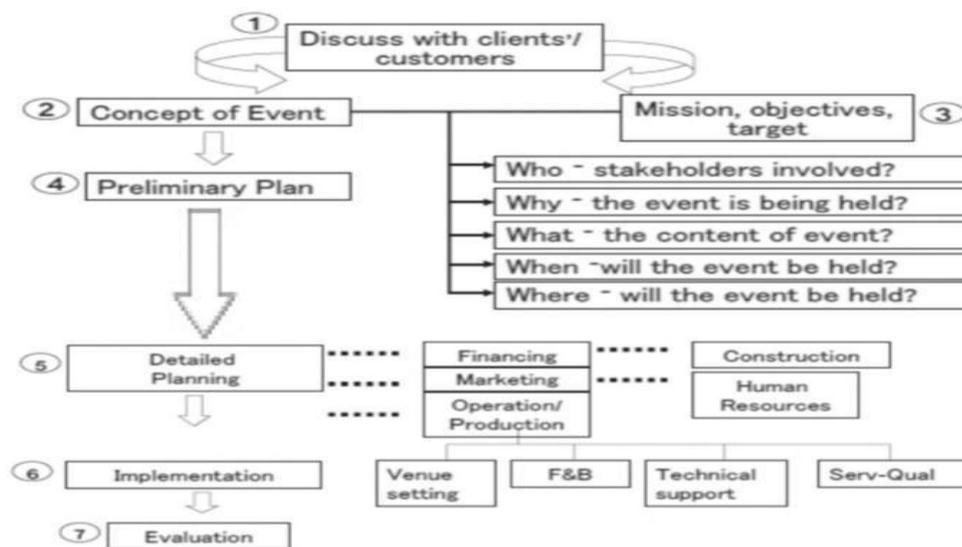
produktivitas budidaya ikan lele.	peningkatan dalam pemeliharaan koloni lebah, serta kemampuan dalam produksi madu secara berkelanjutan	pendapatan kelompok tani/masyarakat. t.	keanekaragaman flora dan fauna di taman Kehati Wonosalam
---	---	--	---



2.2 Landasan Konsep

2.2.1 Event Management

Menurut buku *Special Events: Creating and Sustaining a New World for Celebration* oleh Joe Goldblatt, *event management* adalah proses perencanaan pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi berbagai jenis acara untuk mencapai tujuan tertentu, seperti acara komersial, budaya, sosial, dan hiburan. Dalam buku tersebut, Goldblatt menekankan bahwa *event management* adalah kombinasi seni dan ilmu yang membutuhkan keahlian dalam kreativitas, keterampilan organisasi, manajemen sumber daya, serta kemampuan untuk beradaptasi dan menyelesaikan masalah.



Gambar 2.3 Tahapan pada Manajemen *Event*

Sumber: Wijaya, 2024

Namun pada buku “Manajemen *Event*: Konsep dan Aplikasi” oleh Christina dan Ellisa Chandra, *management event* didefinisikan sebagai sebuah proses perencanaan, pengelolaan, pengorganisasian, dan evaluasi acara yang dilakukan secara sistematis dan terstruktur untuk mencapai tujuan spesifik. *Event management* juga mencakup koordinasi berbagai elemen acara, seperti sumber daya manusia, anggaran, waktu, tempat, logistik, pemasaran, dan pelayanan agar acara

dapat berjalan lancar dan memberikan pengalaman yang positif bagi peserta (Wijaya, 2020). Pada buku “Manajemen *Event*: Konsep dan Aplikasi” terdapat beberapa tahapan *management event*, yaitu:

2.2.1.1 *Discuss with Clients/Customers*

Tahap pertama adalah melakukan diskusi dengan *clients/ customers*. Dalam tahap ini, manajer acara mengadakan pertemuan untuk memahami kebutuhan, harapan, dan preferensi dari klien/*customers*. Diskusi ini melibatkan eksplorasi ide dan keinginan klien untuk memastikan bahwa acara yang akan diselenggarakan sesuai dengan visi dan tujuan mereka. Diskusi awal membantu membangun hubungan dengan klien serta memahami visi acara, sehingga manajer acara dapat merancang acara yang sesuai dengan keinginan *clients/ customers*.

2.2.1.2 *Concept of Event*

Setelah berdiskusi dengan *clients*, langkah berikutnya adalah Menyusun konsep acara. Konsep acara ini mencakup ide dasar mengenai bagaimana acara akan disusun, termasuk tema, suasana dan pengalaman yang akan diberikan kepada peserta. Dalam tahapan ini, kreativitas sangat dibutuhkan untuk merancang konsep yang unik dan menarik, yang akan memberikan kesan positif bagi peserta (Wijaya, 2024).

Menurut buku “*Special Events: Creating and Sustaining a New World for Celebration*” oleh Joe Goldblatt, konsep acara atau *concept of event* adalah ide atau gagasan dasar yang menjadi panduan dan inspirasi utama dalam merencanakan dan melaksanakan acara. Konsep ini memberikan karakter unik pada acara dan menentukan bagaimana semua elemen acara, mulai dari desain hingga pemasaran, diatur untuk menciptakan pengalaman yang konsisten dan bermakna bagi audiens (Goldblatt, 2020).

2.2.1.3 *Mission, Objectives, Target*

Tahapan ini melibatkan penetapan misi, tujuan, dan target acara. Seiring berjalan pembuatan konsep *event*, manajer acara juga membantu customers guna untuk membuat tujuan yang lebih spesifik, misi yang ingin dicapai, dan juga target yang diinginkan.

- *Mission*

Mission merupakan alasan utama mengapa sebuah acara/*event* diselenggarakan dan sering kali menjadi panduan menyeluruh bagi seluruh kegiatan acara. *Mission* ini biasanya mencakup tujuan besar dan motivasi di balik penyelenggaraan acara serta filosofi atau nilai inti yang ingin ditampilkan dalam acara tersebut. *Mission* juga memberikan arah yang lebih luas dan membentuk landasan bagi pengambilan keputusan selama proses perencanaan dan pelaksanaan acara.

- *Objectives*

Objectives merupakan hasil spesifik yang ingin dicapai dari acara tersebut dan biasanya lebih terukur daripada *mission*. *Objectives* harus terukur, spesifik, relevan, dapat dicapai, dan memiliki batas waktu (*SMART Goals*). *Objectives* ini dibuat berdasarkan misi acara dan lebih berfokus pada hasil konkret yang dapat dievaluasi di akhir acara.

Dalam perencanaan acara, tujuan-tujuan ini dipecah beberapa aspek, misalnya tujuan keuangan (*target* pendapatan atau jumlah sponsor), tujuan operasional (efektivitas pelaksanaan acara), dan tujuan pemasaran (peningkatan *brand awareness* atau jumlah peserta).

Menurut buku “*Event Planning and Management: Principles, Planning and Practice*” oleh Ruth Dowson dan David Bassett, *objectives* adalah sebagai hasil jelas dan spesifik yang hendak dicapai melalui suatu acara. Tujuan ini dirancang untuk memberikan arahan dan *focus* pada seluruh proses perencanaan dan pelaksanaan acara. Menurut Dowson dan

Bassett menjelaskan bahwa *objectives* harus menerapkan teori Spesifik, Terukur, Dapat Dicapai, Relevan, dan Batas Waktu.

Dengan menetapkan tujuan yang konkret dan terukur, manajer acara dapat lebih mudah mengevaluasi kesuksesan acara dan memastikan bahwa semua aspek acara berjalan dengan visi yang telah ditetapkan.

- ***Target***

Target merujuk pada sasaran spesifik yang ingin dicapai oleh acara tersebut, terutama dalam hal audiens atau peserta. *Target* ini biasanya ditentukan berdasarkan karakteristik dalam hal audiens atau peserta. *Target* ini biasanya ditentukan berdasarkan karakteristik tertentu dari kelompok yang menjadi *focus* acara, seperti usia, lokasi geografis, minat, dan latar belakang demografis.

Dalam buku “*Marketing Management*” karya Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *target* mengacu pada sekelompok audiens spesifik yang dipilih oleh organisasi atau penyelenggara untuk menjadi sasaran dari produk, layanan, atau acara mereka. *Target* ini ditentukan melalui proses *market segmentation*, di mana kelompok orang dengan karakteristik serupa (seperti usia, minat, perilaku, atau lokasi geografis) diidentifikasi sebagai kelompok yang paling mungkin tertarik dan membutuhkan penawaran tersebut. Kotler dan Keller menjelaskan bahwa menentukan *target* adalah langkah penting dalam memastikan bahwa strategi pemasaran atau promosi dapat difokuskan dan disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi dari kelompok tersebut (Kotler, 2022). *Target* yang baik seharusnya menurut Kotler dan Keller yaitu:

4. Terdefinisi dengan Jelas

Memiliki profil audiens yang spesifik dan terinci, termasuk karakteristik demografi, psikografi, dan perilaku.

5. Relevan

Sesuai dengan tujuan dari produk, layanan, atau acara yang ditawarkan, serta selaras dengan posisi atau citra yang ingin dibangun.

6. Dapat Diukur

Mampu diidentifikasi dalam jumlah dan karakteristik yang terukur, sehingga dapat disesuaikan dengan tujuan dan kapasitas yang ada.

2.2.1.4 Preliminary Plan

Preliminary plan atau perencanaan awal merupakan langkah yang sangat penting untuk menyiapkan acara dengan baik dan memastikan bahwa semua aspek utama telah dipertimbangkan sejak awal. Pada tahap ini, manajer acara Menyusun gambaran besar dari acara yang akan dibuat, termasuk menetapkan detail dasar seperti 5W (*Who, Why, What, When* dan *Where*). Tahapan ini bertujuan untuk memberikan arah yang jelas dan konkret sebelum masuk ke dalam tahap perencanaan *detail*. Berikut adalah penjelasan rinci dari masing-masing komponen dalam perencanaan awal.

1. Who – Stakeholders Involved

Stakeholder atau pemangku kepentingan adalah semua pihak yang terlibat atau memiliki kepentingan dalam acara. Dalam tahap ini, manajer acara mengidentifikasi siapa saja yang perlu dilibatkan atau dipertimbangkan. Pemangku kepentingan dapat meliputi klien, sponsor, pemasok, peserta, mitra, tim internal, dan bahkan media. Penting juga untuk mengidentifikasi pemangku kepentingan sejak awal agar komunikasi dan koordinasi bisa dilakukan dengan baik. Setiap pemangku kepentingan memiliki peran dan harapan yang berbeda terhadap acara sehingga perlu diperhatikan dalam perencanaan. Contohnya adalah dalam sebuah konser *music*, pemangku kepentingan meliputi artis, sponsor, *vendor sound system*, dan tim produksi.

2. *Why – The Event is Being Held*

Aspek *Why* berfokus pada tujuan atau alasan utama mengapa acara tersebut diadakan. Memahami alasan penyelenggaraan acara sangat penting agar semua keputusan perencanaan dan pelaksanaan bisa diselaraskan dengan tujuan tersebut. Alasan dan tujuan ini bisa berupa hal-hal seperti promosi produk, penggalangan dana, perayaan, atau pendidikan. Mengidentifikasi *why* juga membantu dalam menentukan konten acara yang relevan serta menarik bagi audiens. Contohnya adalah jika acara bertujuan untuk memperkenalkan produk baru, maka aktivitas dan konten yang disajikan harus mendukung promosi dan *brand awareness* produk tersebut.

3. *What – The Content of Event*

What merujuk pada isi atau kegiatan utama dari acara yang akan dilaksanakan. Ini mencakup segala aktivitas, program, dan elemen yang akan ada dalam acara. Konten acara harus menarik dan sesuai dengan tujuan acara serta *target audiens* yang diinginkan. Misalnya, jika acara bersifat edukatif, konten berupa seminar atau lokakarya akan lebih cocok daripada hiburan. Dalam tahap ini, penyelenggara acara membuat daftar aktivitas, sesi, atau segmen yang akan dimasukkan ke dalam acara, termasuk hiburan, diskusi, kompetisi, atau atraksi lainnya. Contohnya dalam acara konferensi teknologi, konten acara mungkin meliputi presentasi dari ahli teknologi, sesi tanya jawab, dan *workshop* interaktif.

4. *When – The Timing of Event*

When merujuk pada waktu atau jadwal pelaksanaan acara. Menentukan waktu yang tepat sangat penting karena akan berdampak pada kehadiran peserta. Ketersediaan pemangku kepentingan, dan efektivitas promosi. Pemilihan waktu harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti musim, hari libur, dan jadwal acara lain yang mungkin menjadi pesaing. Waktu acara juga perlu disesuaikan dengan *target audiens*, misalnya acara untuk pelajar mungkin lebih baik diadakan saat liburan.

5. *Where – The Location of Event*

Where merujuk pada lokasi atau tempat di mana acara akan diadakan. Pemilihan lokasi yang tepat sangat penting untuk menciptakan pengalaman yang nyaman dan berkesan bagi peserta. Lokasi harus disesuaikan dengan konsep acara, jumlah peserta, dan jenis kegiatan yang akan dilakukan. Faktor lain perlu diperhatikan adalah aksesibilitas, fasilitas yang tersedia, dan anggaran. Dalam memilih lokasi, penting juga mempertimbangkan kenyamanan peserta dan pemangku kepentingan lainnya, seperti ketersediaan parkir, transportasi umum, dan akomodasi jika acara berlangsung lebih dari satu hari. Contoh, untuk acara *outdoor* seperti *festival music*, lokasi mungkin berupa taman terbuka yang luas dan memiliki fasilitas listrik serta keamanan yang memadai.

Secara keseluruhan, *preliminary plan* atau perencanaan awal adalah kerangka dasar yang akan memberikan arah bagi setiap langkah yang diambil dalam proses perencanaan acara. Dengan menentukan elemen-elemen tersebut, manajer acara dapat memahami kebutuhan dasar dari acara dan mulai merencanakan setiap *detail* agar sesuai dengan misi, tujuan, dan target acara.

2.2.1.5 *Detailed Planning*

Tahap *detailed planning* atau perencanaan *detail* adalah langkah yang lebih mendalam dalam proses perencanaan acara setelah menyelesaikan perencanaan awal. Pada tahap ini, setiap aspek acara dibahas dan direncanakan dengan teliti agar semua elemen siap untuk diimplementasikan tanpa hambatan. *Detailed planning* mencakup berbagai komponen utama, termasuk perencanaan keuangan, pemasaran, operasi/produksi, konstruksi, dan sumber daya manusia. Setiap komponen harus dijabarkan secara rinci dan terukur agar bisa diatur secara efektif. Berikut komponen dalam *detailed planning*.

1. Financing

Perencanaan keuangan adalah tahap yang sangat penting karena menyangkut anggaran dan alokasi dana untuk semua kebutuhan acara. Dalam tahap ini, manajer acara membuat anggaran yang mencakup semua pengeluaran yang akan diperlukan untuk pelaksanaan acara. Elemen anggaran mencakup biaya untuk sewa tempat, dekorasi, makanan, dan minuman, peralatan teknis, *staff*, transportasi serta biaya-biaya tidak terduga yang mungkin muncul. Proses perencanaan keuangan ini juga mencakup perencanaan sumber dana, baik dari sponsor, penjualan tiket, atau alokasi dari klien. Manajer acara juga harus membuat perencanaan pendapatan, terutama jika acara tersebut bertujuan untuk menghasilkan keuntungan. Contoh, untuk sebuah konferensi, perencanaan keuangan mencakup biaya penyewaan ruangan, pembayaran pembicara, pencetakan materi, biaya pemasaran dan biaya administrasi lainnya.

2. Marketing

Perencanaan pemasaran meliputi strategi untuk menarik perhatian dan partisipasi dari audiens yang diinginkan. Di tahap ini, manajer acara menetapkan strategi promosi yang efektif, mencakup *platform*, pesan utama, dan waktu yang tepat. Perencanaan pemasaran mencakup media yang akan digunakan (seperti *media social*, iklan cetak, atau email), serta taktik pemasaran lainnya, seperti pemasaran afiliasi, kolaborasi dengan *influencer*, dan kegiatan promosi lainnya. Elemen lain dalam pemasaran meliputi pembuatan materi promosi (*poster*, *video teaser*, dan konten *media social*), serta kalender pemasaran yang mengatur kapan promosi diluncurkan. Contohnya adalah untuk acara musik, strategi pemasaran mungkin termasuk kampanye media sosial, kerja sama dengan media lokal, dan peluncuran *video teaser* yang menampilkan artis yang akan tampil.

3. Operation/Production

Operasi/produksi mencakup semua kebutuhan teknis dan logistik yang diperlukan untuk menjalankan acara dengan lancar. Pada tahap ini, manajer acara merinci semua persiapan yang berhubungan dengan produksi, termasuk peralatan, panggung, tata suara, tata cahaya, dan visual. *Detail* operasional juga mencakup pemenuhan kebutuhan keamanan, penyewaan dan pemasangan peralatan teknis, transportasi, dan logistik pengelolaan alur tamu pada hari H. Penting untuk memastikan bahwa semua peralatan dan fasilitas siap dan berjalan dengan baik sebelum dan selama acara berlangsung. Selain itu, manajer acara harus membuat jadwal produksi dan rencana kontingensi untuk menangani situasi darurat atau masalah teknis.

3. Construction

Perencanaan konstruksi berfokus pada penataan dan dekorasi tempat acara agar sesuai dengan tema dan kebutuhan acara. Tahap ini mencakup pembuatan desain, dekorasi, dan elemen visual yang akan membuat suasana acara lebih menarik. Manajer acara bekerja sama dengan tim konstruksi atau dekorasi untuk memastikan bahwa semua elemen, seperti panggung, *backdrop*, pencahayaan, dan tata ruang, dibangun dengan aman dan sesuai dengan konsep acara. Konstruksi juga mencakup pemasangan elemen-elemen fungsional, seperti area pendaftaran, tempat duduk, atau tempat makan, jika diperlukan. Selain itu, semua dekorasi dan konstruksi harus diselesaikan sebelum acara dimulai, dan harus ada rencana untuk pembongkaran setelah acara selesai.

4. Human Resources

Perencanaan sumber daya manusia mencakup perekrutan dan penugasan *staff* yang akan bekerja selama acara berlangsung. Pada tahap ini, manajer acara menentukan jumlah *staff* yang diperlukan, peran masing-masing *staff*, serta tanggung jawab khusus yang harus mereka pegang. Manajer acara perlu mengidentifikasi kebutuhan *staff* seperti petugas

keamanan, petugas kebersihan, tim teknis, dan personil lain yang dibutuhkan. Penting juga untuk mengoordinasikan pelatihan atau *briefing* sebelum acara agar setiap anggota *staff* memahami peran mereka dengan jelas. Dalam perencanaan sumber daya manusia, juga perlu disusun jadwal kerja serta mekanisme untuk berkoordinasi antar tim selama acara berlangsung. Manajer acara harus memastikan bahwa semua personel siap dan dilengkapi dengan informasi yang dibutuhkan untuk menghadapi situasi darurat atau tantangan selama acara.

Secara keseluruhan, *detailed planning* memastikan bahwa setiap aspek acara telah direncanakan dengan matang dan siap untuk dijalankan. Perencanaan yang *detail* ini memberikan landasan yang kokoh untuk mencapai tujuan acara dan memastikan bahwa segala sesuatu berjalan lancar selama pelaksanaan acara. Manajer acara harus bekerja sama dengan berbagai tim untuk memastikan bahwa semua elemen seperti keuangan pemasaran, operasi, konstruksi, dan sumber daya manusia telah dipersiapkan dengan baik.

Perencanaan yang teliti ini membantu meminimalisir risiko kesalahan atau hambatan selama acara berlangsung, serta memberikan acuan bagi setiap tim yang terlibat agar dapat bekerja secara terorganisir dan terkoordinasi. Dengan *detailed planning* yang baik, acara memiliki peluang lebih besar untuk sukses dan memenuhi ekspektasi klien serta audiens.

2.2.1.6 Implementation

Dalam buku "*Strategic Management: Concepts and Cases*" karya Fred R. David, "*implementation*" atau "implementasi" merujuk pada tahap pelaksanaan strategi yang telah direncanakan, di mana strategi yang sudah dirumuskan dijalankan melalui tindakan-tindakan konkret untuk mencapai tujuan organisasi. Implementasi ini mencakup penerapan rencana strategis ke dalam operasi sehari-hari dengan menetapkan struktur, sumber daya, dan prosedur yang diperlukan agar strategi tersebut bisa berhasil (David, 2017).

Tahap *implementation* ini adalah pelaksanaan atau eksekusi acara sesuai dengan rencana.

2.2.1.7 Evaluation

Setelah acara selesai, evaluasi dilakukan untuk menilai keberhasilan acara berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan. Dalam buku "*Strategic Management and Business Policy*" karya Thomas L. Wheelen dan J. David Hunger, "*evaluation*" atau "evaluasi" didefinisikan sebagai proses menilai hasil pelaksanaan strategi untuk memastikan bahwa tujuan dan sasaran organisasi tercapai. Evaluasi adalah tahap akhir dalam proses manajemen strategis yang memungkinkan organisasi untuk mengukur kinerja dan mengidentifikasi area yang memerlukan penyesuaian atau perbaikan (Wheelen, 2017).

2.2.2 Community Resilience

Community resilience secara konseptual didefinisikan sebagai kemampuan untuk menahan dampak bahaya dan mengurangi kemungkinan terjadinya bencana. Definisi pertama digunakan untuk menggambarkan ketahanan sebuah *system* dalam menyerap perubahan dan gangguan sambil mempertahankan hubungan yang sama antara populasi dan keadaan *variable-variabelnya*. The Sendan *Framework* untuk periode 2015 hingga 2030 menetapkan tujuan ambisius untuk mencegah dan mengurangi risiko bencana dengan cara mengurangi paparan terhadap risiko dan bahaya, meningkatkan kesiapsiagaan, serta memperkuat ketahanan (Renner, 2024).

Multidimensionalitas sebagai salah satu karakteristik utama dari *resilience* mencakup kemampuan untuk menghadapi keadaan yang menyebabkan bencana, kemampuan untuk pulih, dan dalam situasi terbalik, tumbuh dari pengalaman tersebut. Dengan demikian, *resilience* mencakup kemampuan masyarakat untuk beradaptasi dengan keadaan yang diciptakan oleh bencana dan meminimalkan dampaknya. Menurut Perserikatan Bangsa-Bangsa dan *International Strategy* untuk *Disaster Risk Reduction*,

resilience didefinisikan sebagai kemampuan suatu sistem, komunitas atau masyarakat yang terpapar bahaya untuk bertahan, menyerap, merespons secara tepat waktu dan efektif, serta pulih dari konsekuensi bahaya, termasuk pemeliharaan dan pemulihan struktur serta fungsi dasar yang esensial (Renner, 2024).

Pendekatan tradisional dalam manajemen bencana berfokus pada pencegahan kerusakan, respons yang efektif, dan pemulihan, bukan pada mitigasi dampak dan *capacity building*. Akibatnya, banyak studi terkait ketahanan bencana yang berorientasi pada hasil, dengan penekanan pada kemampuan dan kecepatan pemulihan atau meminimalkan kerusakan yang terjadi. Namun, berbeda dengan pendekatan teknis ini, semakin banyak literatur yang menyoroti aspek manusia dari ketahanan bencana, yaitu pada kapasitas individu dan kolektif yang penting untuk menghadapi dan beradaptasi dalam masa krisis.

Indikator *disaster resilience* telah berkembang seiring berjalannya waktu, melalui fase-fase di mana indikator tersebut semakin didefinisikan dengan jelas. Selain formulasi teoritis, indikator ini juga dikonkretkan dalam bentuk indikator kuantitatif yang memungkinkan pengukuran dan penilaian *community resilience* secara lebih tepat. *Baseline Resilience Indicators for Communities* (BRIC) dikembangkan dengan mengelompokkan berbagai dimensi *indicator* yang mengukur *community resilience*. Awalnya, lebih dari 50 indikator dipertimbangkan, dan akhirnya 36 digunakan untuk analisis akhir, dibagi menjadi lima kelompok yang dianggap relevan. Indikator ini, sebagai bukti konseptual untuk mengukur *basic community resilience*, menerapkan prasyarat dengan menggunakan kerangka teoritis *Disaster Resilience of Place* (DROP), yang menggambarkan kondisi paling kritis bagi ketahanan suatu tempat sebelum terjadinya peristiwa bencana besar.

Dimensions of Resilience	Indicators
Environmental	Wetland areas; 2) Erosion rate; 3) Percentage of impermeable surfaces; 4) Biodiversity; 5) Coastal defence structures.
Social	Demographic factors (gender, age, ethnicity, and occupation); 2) Social networks and organizations; 3) Social cohesion; 4) Religious organizations.
Economic	Employment; 2) Property value; 3) Wealth distribution; 4) Local government funding.
Institutional	Participation in risk reduction programs; 2) Hazard mitigation plans; 3) Emergency services; 4) Zoning and building regulations; 5) Emergency response plans; 6) Communication interoperability; 7) Continuity of operations plans.
Infrastructure	Critical infrastructure; 2) Transportation network; 3) Structure and character of residential buildings; 4) Commercial and industrial buildings.
Community Competence	Local risk understanding; 2) Advisory services; 3) Absence of deviant behavior; 4) Health and sports; 5) Quality of life.

Gambar 2.4 Dimensi Resiliensi dengan Indikatornya

Sumber: Renner, 2024

Berdasarkan gambar di atas, tujuan dari penelitian ini adalah melakukan tinjauan literatur integratif untuk mengumpulkan, menilai secara kritis dan mengumpulkan hasil dari sejumlah besar studi, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pertanyaan penelitian. Berikut adalah dimensi resiliensi dengan indikatornya:

1. *Environmental*

Mengukur aspek alam yang mendukung resiliensi seperti keberadaan lahan basah, tingkat erosi, jumlah permukaan yang tidak dapat ditembus air, keanekaragaman hayati, dan struktur pertahanan pantai. Semua ini penting dalam melindungi lingkungan dari degradasi dan dampak bencana.

2. *Social*

Mengacu pada karakteristik sosial yang mempengaruhi resiliensi seperti *factor* demografis (gender, usia, etnis, pekerjaan), jaringan sosial, kohesi sosial (solidaritas dalam komunitas), serta peran organisasi keagamaan. Ini membantu dalam menjaga stabilitas *social* dan dukungan timbal balik selama krisis.

3. *Economic*

Faktor ekonomi meliputi tingkat pekerjaan, nilai *property*, distribusi kekayaan, serta pendanaan pemerintah *local*. Partisipasi masyarakat dalam program pengurangan risiko, rencana mitigasi bahaya, dan

perencanaan layanan darurat juga indicator penting, yang semuanya berkontribusi pada kemampuan ekonomi dalam menghadapi dan memulihkan diri dari bencana

4. *Institutional*

Fokus pada kebijakan dan kapasitas pemerintah dan institusi dalam menghadapi bencana. Ini termasuk regulasi tata ruang, rencana darurat, interoperabilitas komunikasi, dan kesinambungan operasi. Sistem-sistem ini memastikan respons terkoordinasi dan tindakan preventif yang efektif dalam situasi krisis.

5. *Infrastruktur*

Mencakup elemen fisik penting seperti infrastruktur kritis, jaringan transportasi, struktur dan karakter bangunan perumahan, serta bangunan komersial dan industri. Kualitas infrastruktur sangat menentukan kemampuan komunitas untuk tetap berfungsi selama dan setelah bencana.

6. *Community Competence*

Menekankan pada pemahaman *local* tentang risiko, layanan penasehat, perilaku *social* yang baik (tidak ada perilaku menyimpang), serta kesehatan dan olahraga. Tingkat kualitas hidup masyarakat menjadi ukuran utama dalam dimensi ini, yang berkaitan dengan ketahanan *social* dan psikologis *community*.

Secara keseluruhan, indikator-indikator yang disebutkan sudah sangat mencakup berbagai aspek dari lingkungan fisik hingga jaringan *social* dan ekonomi yang memengaruhi seberapa baik suatu komunitas dapat bertahan dan bangkit kembali setelah bencana.

2.2.3 *Social Behavior and Change Communication*

Social Behavior and Change Communication (SBCC) merupakan sebuah pendekatan yang pusatnya ada pada perilaku guna untuk memfasilitasi rumah tangga, individu, komunitas, dan kelompok dalam

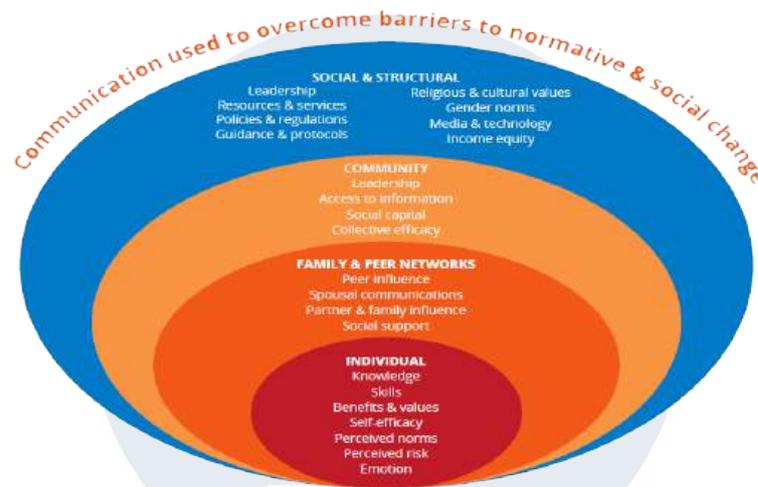
mempertahankan dan mengadopsi praktik yang berkaitan dengan peningkatan nutrisi dan kesehatan. Hal ini mengacu pada ilmu *social* dan juga teori perubahan perilaku dalam mengatasi lingkungan dan perilaku di mana perubahan perilaku terjadi (Mckee, 2014).

Teori SBCC ini berasumsi bahwa kesehatan masyarakat sangat dipengaruhi oleh faktor sosial, politik, lingkungan, dan perilaku tempat tinggal individu. Oleh karena itu, SBCC menekankan pentingnya perspektif ekologi sebagai dasar dalam menyusun strategi komunikasi berlapis, seperti pesan yang disesuaikan pada tingkat individu, pesan yang ditargetkan untuk kelompok, pemasaran sosial pada tingkat komunitas, advokasi media pada tingkat kebijakan, dan kampanye media pada tingkat populasi. Selain itu, strategi komunikasi kesehatan masyarakat sering dikombinasikan dengan upaya intervensi lain, seperti pengorganisasian komunitas (Solihin, 2022).

Dasar dari SBCC adalah teori berbasis bukti yang program-programnya dirancang berdasarkan data yang ada dan mengikuti proses yang sistematis. Ini memungkinkan analisis terhadap permasalahan yang ada, serta mengidentifikasi hambatan dan motivasi yang mungkin muncul dalam pelaksanaan SBCC. Dengan informasi ini, perancang SBCC dapat merancang intervensi yang menyeluruh dan disesuaikan untuk mendorong perilaku yang diinginkan. Namun, dalam penelitian ini, penulis hanya menerapkan SBCC untuk tujuan penyebaran pengetahuan atau meningkatkan kesadaran masyarakat, tanpa sampai ke tahap perubahan perilaku. Beberapa strategi SBCC mencakup penyusunan intervensi, penentuan audiens, penetapan tujuan komunikasi, pemilihan isi dan materi pesan, serta melakukan kegiatan yang konsisten melalui media atau sarana yang dipilih.

SBCC dibangun dengan pendekatan sosioekologis untuk mendorong perubahan *social*. Dalam model SBCC, perubahan *social* dianggap dipengaruhi oleh faktor-faktor politik dan lingkungan. SBCC didefinisikan sebagai pendekatan yang berfokus pada perilaku untuk memfasilitasi perubahan di berbagai tingkat dalam kehidupan *social*

masyarakat, mulai dari individu, rumah tangga, kelompok, hingga komunitas, dalam mengadopsi dan mempertahankan praktik-praktik yang mendukung peningkatan kesehatan dan gizi. Pendekatan teori SBCC berlandaskan ilmu *social* dan teori perubahan perilaku untuk mengatasi faktor perilaku dan lingkungan yang mempengaruhinya.



Gambar 2.5 Model Strategi Utama SBCC

Sumber: Reshma, 2023

Gambar di atas menunjukkan empat tingkatan yang mempengaruhi perubahan perilaku baik positif maupun negative. Dalam intervensi SBCC, pesan dan kegiatan dirancang berdasarkan empat tingkat sosio-ekologis ini, dengan tujuan untuk memaksimalkan faktor-faktor yang mendukung perubahan perilaku positif dan mengurangi hambatan. Namun, dalam praktiknya, sebuah organisasi sering kali tidak dapat bekerja pada semua tingkatan tersebut karena setiap tingkat memerlukan keterampilan, pendekatan, dan strategi yang berbeda. Oleh karena itu, koordinasi dan kemitraan dengan lembaga atau organisasi yang bekerja di berbagai tingkatan sangat penting untuk mencapai pendekatan SBCC yang menyeluruh. Model sosial-ekologis ini telah diadopsi dalam “Model Perubahan” yang dikembangkan oleh *C-Change*, yang menguraikan tingkatan di mana program SBCC dapat diimplementasikan. Model ini awalnya diadaptasi dari McKee, Manon Court, Chin, dan Carnegie dan dapat digunakan dalam analisis perencanaan, serta implementasi.

2.2.4 Komunikasi Visual

Komunikasi visual terdiri dari dua elemen utama, yaitu komunikasi dan visual. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari seorang komunikator kepada komunikan melalui media tertentu yang menghasilkan respons atau umpan balik. Sementara itu, visual merujuk pada segala hal yang dapat dilihat melalui indera penglihatan manusia. Berdasarkan kedua definisi tersebut, komunikasi visual dapat diartikan sebagai proses penyampaian pesan melalui elemen visual antara komunikator dan penerima pesan untuk menghasilkan respons tertentu. Menurut Martin Lester, komunikasi visual mencakup berbagai bentuk pesan yang mampu merangsang indera penglihatan dan dimengerti oleh mereka yang melihatnya (Sukirno, 2020).

Komunikasi visual melibatkan kerja indera penglihatan dalam menangkap objek visual yang dilihat. Kemudian, objek tersebut akan diproses oleh otak untuk ditafsirkan menjadi makna tertentu. Dalam proses komunikasi ini, elemen-elemen seperti simbol, huruf, warna, gambar, foto, grafik, dan unsur visual lainnya berperan penting. Pesan visual ini dapat disampaikan melalui berbagai media yang memiliki makna dan interpretasi tertentu sesuai konteksnya.

