

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Referensi Karya

Karya terdahulu memberikan kerangka bagi peneliti untuk memahami konteks penelitian sebelumnya, membandingkan hasil-hasil temuan, dan melihat perkembangan penelitian di bidang yang relevan. Melalui karya terdahulu, peneliti dapat memahami posisi penelitian yang sedang dikerjakan dalam peta literatur yang lebih luas, serta bagaimana penelitian tersebut berkontribusi pada pengetahuan yang sudah ada. Dengan membandingkan dan mengkaji karya-karya terdahulu, peneliti dapat memastikan bahwa penelitian mereka relevan dan memberikan kontribusi signifikan terhadap bidang yang sedang diteliti. Pada bagian ini, penulis menemukan 6 karya terdahulu antara lain:



2.1. Tabel Referensi Karya

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel (Karya)	Modal Sosial Sebagai Penunjang Eksistensi Pedagang Kaki Lima (PKL)	Manajemen Komunikasi dalam Penyelenggaraan Special Event	Pelatihan Pengelolaan Risiko Bisnis Mikro: Membangun Ketahanan dalam Lingkungan Bisnis yang Dinamis	<i>Sosialisasi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam Menumbuhkan Entrepreneur Kreatif untuk Masyarakat Desa Panggarangan</i>	<i>Resiliensi Pelaku UMKM Tahu dalam Menghadapi Dampak Pandemi Covid-19 di Kabupaten Kediri</i>	<i>Strategi Komunikasi Event Management Prolog Ecosystem: Studi Kasus Prolog Fest 2021 dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung pada Era New Normal</i>
2.	Nama Lengkap Peneliti,	Novia Budi Lestari, Dhaehasti Agustina Saputri,	Penulis: Hafidz, Muhamad (2015) Penerbit: Jurnal Ilmu	Belum ada	Belum ada	Kusuma Dewi, et al., 2023	Belum ada

Tahun Terbit, dan Penerbit	& Muhammad Furqon (2023), Jurnal Sosial dan Ekonomi Pembangunan, Volume 10, Nomor 3, Tahun 2023	Komunikasi, Volume 3, Nomor 2, Tahun 2015					
3. Fokus Penelitian	Penelitian ini berfokus pada peran modal sosial dalam menunjang keberlanjutan dan eksistensi pedagang kaki lima (PKL) di kota-kota besar Indonesia, dengan fokus pada aspek-aspek hubungan	Penelitian ini membahas bagaimana manajemen komunikasi diterapkan dalam penyelenggaraan acara besar atau <i>special events</i> , dengan fokus pada komunikasi internal antara tim	Penelitian ini mengkaji bagaimana pelatihan pengelolaan risiko untuk ketahanan bisnis mikro.	Penelitian ini mengkaji bagaimana menumbuhkan kreativitas kewirausahaan melalui sosialisasi UMKM.	<i>Penelitian ini membahas bagaimana resiliensi UMKM dalam menghadapi dampak pandemi Covid-19.</i>	<i>Penelitian ini mengkaji strategi komunikasi dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada masa pandemi.</i>	

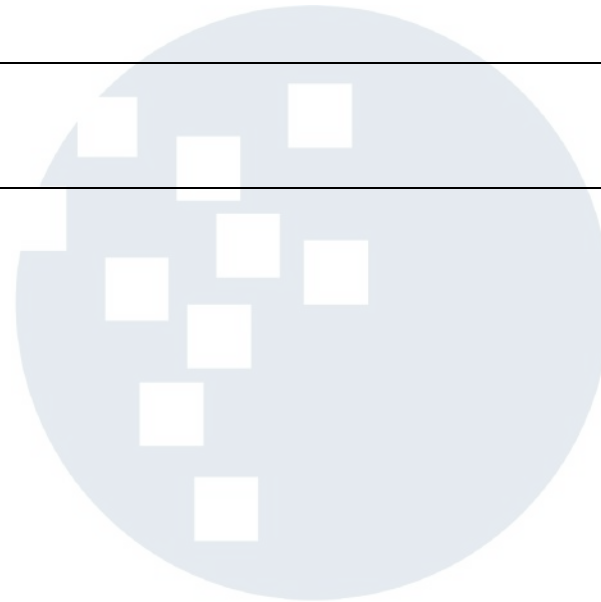
	sosial dan jaringan antara PKL dengan masyarakat dan pemerintah setempat.	penyelenggara dan komunikasi eksternal dengan audiens dan media.				
4. Teori	Teori modal sosial yang digunakan untuk menggali bagaimana hubungan sosial, kepercayaan, dan jaringan antara PKL dengan berbagai aktor eksternal (pemerintah, konsumen, dan organisasi sosial) dapat berkontribusi	Menggunakan teori komunikasi pemasaran dan teori manajemen acara, yang menekankan pentingnya komunikasi yang terstruktur dan efektif dalam kesuksesan suatu acara.	Teori manajemen risiko bisnis mikro.	Teori Kewirausahaan dan pengembangan UMKM.	Teori Resiliensi ekonomi dan UMKM.	Teori Manajemen acara dan komunikasi event.

	terhadap ketahanan dan pertumbuhan bisnis mereka.					
5. Metode Penelitian	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, wawancara mendalam dengan pedagang kaki lima, pemerintah lokal, dan konsumen.	Pendekatan kualitatif dengan studi kasus pada beberapa acara besar, menggunakan wawancara mendalam dengan pengelola acara dan peserta untuk menggali penerapan komunikasi dalam acara tersebut.	Menggunakan metode Pelatihan dan observasi.	Metode penelitian Sosialisasi dengan masyarakat.	Penelitian ini menggunakan metode studi pada Desa Toyoresmi, Kediri.	Penelitian ini menggunakan metode Studi kasus pada Prolog Fest 2021.
6. Persamaan	fokus pada usaha mikro dan pentingnya komunikasi dan	menekankan pentingnya komunikasi yang efektif dalam	Kedua penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan	Kedua penelitian ini fokus pada pengembangan	Kedua penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan	Kedua penelitian ini berfokus pada manajemen komunikasi

	keterlibatan komunitas untuk mendukung keberlanjutan usaha dalam konteks acara atau kegiatan sosial.	penyelenggaraan acara, khususnya yang melibatkan banyak pihak.	ketahanan usaha mikro.	usaha mikro di Panggarangan.	ketangguhan usaha mikro.	dalam penyelenggaraan acara.
7. Perbedaan	Jurnal ini lebih menekankan pada modal sosial sebagai penunjang keberlanjutan PKL, sementara laporan penulis berfokus pada pengelolaan keuangan dalam workshop untuk pelaku bisnis mikro di Lebak Selatan.	Jurnal ini lebih membahas manajemen komunikasi dalam acara besar secara umum, sedangkan laporan penulis berfokus pada workshop keuangan yang lebih kecil dan khusus untuk pelaku usaha mikro di daerah pedesaan.	Karya ini berfokus pada pengelolaan risiko secara umum, sementara laporan Anda lebih terfokus pada pengelolaan keuangan.	Penelitian ini lebih berfokus pada sosialisasi umum UMKM, sedangkan laporan Anda berfokus pada pengelolaan keuangan melalui workshop.	Penelitian ini lebih fokus pada dampak pandemi, sedangkan laporan Anda berfokus pada pengelolaan keuangan.	Penelitian ini lebih berfokus pada strategi komunikasi untuk menarik pengunjung, sedangkan laporan Anda fokus pada pengelolaan keuangan untuk pelaku usaha mikro.

8. Hasil Penelitian	<p>Penelitian ini menemukan bahwa modal sosial yang kuat, terutama dalam bentuk kepercayaan dan jaringan sosial antar PKL dan stakeholder lainnya, sangat penting dalam mendukung keberlanjutan usaha mereka. Keberhasilan PKL sangat bergantung pada keterlibatan komunitas lokal dan dukungan pemerintah dalam</p>	<p>Ditemukan bahwa komunikasi yang efektif dalam pengelolaan acara, baik internal maupun eksternal, adalah faktor kunci dalam kesuksesan suatu <i>special event</i>. Koordinasi yang baik antar tim dan penyampaian pesan yang jelas kepada audiens dapat meningkatkan pengalaman dan dampak acara tersebut.</p>	<p>Penelitian ini menyimpulkan bahwa Pelatihan risiko bisnis membantu meningkatkan ketahanan usaha mikro dalam menghadapi tantangan.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sosialisasi UMKM dapat meningkatkan kreativitas kewirausahaan di masyarakat.</p>	<p>Penelitian ini menemukan bahwa UMKM yang mampu beradaptasi menunjukkan ketangguhan yang lebih baik dalam menghadapi krisis.</p>	<p>Penelitian ini menemukan bahwa Strategi komunikasi yang baik dapat meningkatkan jumlah pengunjung acara pada masa new normal.</p>
---------------------	--	--	--	--	--	--

bentuk kebijakan
yang mendukung.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Karya terdahulu I berjudul “Modal Sosial Sebagai Penunjang Eksistensi Pedagang Kaki Lima (PKL)” oleh Novia Budi Lestari, Dhaehasti Agustina Saputri, dan Muhammad Furqon bertujuan untuk mengeksplorasi pentingnya modal sosial dalam meningkatkan eksistensi pedagang kaki lima (PKL)(Novia Budi Lestari et al., 2023). Persamaan antara penelitian ini dan karya penulis terletak pada fokus keduanya yang mengkaji keberlanjutan usaha mikro, serta pentingnya keterlibatan komunitas dalam mengembangkan ketangguhan ekonomi. Perbedaannya terletak pada objek kajian, di mana karya terdahulu I lebih fokus pada PKL dan modal sosial untuk keberlanjutan usaha, sedangkan karya penulis lebih terfokus pada pengelolaan keuangan dalam *workshop* untuk pelaku usaha mikro di daerah pedesaan.

Karya Terdahulu II berjudul “Manajemen Komunikasi dalam Penyelenggaraan Special Event” oleh Muhamad Hafidz dan Muhammad Sulhan membahas pentingnya manajemen komunikasi dalam mengelola acara khusus (Manajemen Komunikasi dalam Penyelenggaraan Special Event: Studi Kasus Proses Manajemen Komunikasi Dalam Penyelenggaraan Special Event oleh PlusOne Indonesia Periode Oktober 2014-Juli 2015) (Hafidz, 2015). Persamaan dengan karya penulis terletak pada fokus pengelolaan komunikasi yang efektif dalam penyelenggaraan acara untuk mendukung keberhasilan. Perbedaannya terletak pada jenis acara, di mana karya terdahulu ini mengkaji acara berskala besar, sementara karya penulis berfokus pada *workshop* keuangan untuk pelaku bisnis mikro di Lebak Selatan.

Karya Terdahulu III berjudul “Pelatihan Pengelolaan Risiko Bisnis Mikro: Membangun Ketahanan Dalam Lingkungan Bisnis yang Dinamis pada Paguyuban Pedagang Sunday Morning Bantul” (*View of Pelatihan Pengelolaan Risiko Bisnis Mikro: Membangun Ketahanan Dalam Lingkungan Bisnis Yang Dinamis Pada Paguyuban Pedagang Sunday Morning Bantul*, n.d.). Karya ini membahas pelatihan untuk membangun ketahanan usaha mikro melalui pengelolaan risiko dalam lingkungan bisnis yang dinamis. Persamaannya dengan penelitian Anda

adalah keduanya mengkaji pengelolaan usaha mikro untuk meningkatkan ketahanan bisnis. Perbedaannya, penelitian ini lebih berfokus pada risiko bisnis mikro secara umum, sementara penelitian Anda menekankan pada pengelolaan keuangan untuk pelaku usaha mikro di daerah pedesaan.

Karya Terdahulu IV berjudul “Sosialisasi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam Menumbuhkan Enterpreneur Kreatif untuk Masyarakat Desa Panggarangan Kecamatan Panggarangan Kabupaten Lebak” (*View of Sosialisasi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dalam Menumbuhkan Enterpreneur Kretif Untuk Masyarakat Desa Panggarangan Kecamatan Panggarangan Kabupaten Lebak*, n.d.). Karya ini bertujuan untuk menumbuhkan kreativitas kewirausahaan di kalangan masyarakat melalui sosialisasi UMKM. Persamaannya dengan penelitian Anda adalah keduanya menasar pengembangan usaha mikro di wilayah Panggarangan. Perbedaannya terletak pada pendekatan, di mana karya ini berfokus pada sosialisasi umum UMKM, sedangkan penelitian Anda lebih spesifik pada pengelolaan keuangan melalui workshop.

Karya Terdahulu V berjudul “Resiliensi Pelaku UMKM Tahu dalam Menghadapi Dampak Pandemi Covid-19 di Kabupaten Kediri (Studi Kasus Pada Desa Toyoresmi, Kecamatan Ngasem, Kabupaten Kediri) (Kusuma Dewi et al., 2023).” Penelitian ini membahas strategi resiliensi pelaku UMKM dalam menghadapi tantangan ekonomi akibat pandemi. Persamaan dengan penelitian Anda adalah fokusnya pada peningkatan ketangguhan usaha mikro. Namun, penelitian ini membahas dampak krisis spesifik (pandemi), sedangkan penelitian Anda berfokus pada workshop pengelolaan keuangan.

Karya Terdahulu VI berjudul “Strategi Komunikasi Event Management Prolog Ecosystem: Studi Kasus Prolog Fest 2021 dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung pada Era New Normal” (*Strategi Komunikasi Event Management Prolog Ecosystem: Studi Kasus Prolog Fest 2021 Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Era New Normal - Google Search*, n.d.). Karya ini membahas strategi komunikasi dalam manajemen event untuk meningkatkan jumlah

pengunjung pada masa pandemi. Persamaannya dengan penelitian Anda adalah keduanya mengkaji manajemen komunikasi dalam penyelenggaraan acara. Namun, penelitian ini lebih berfokus pada strategi komunikasi untuk menarik pengunjung, sedangkan penelitian Anda lebih menekankan aspek pelatihan untuk pengembangan usaha mikro.

2.2 Landasan Konsep

Dalam penyusunan skripsi ini, diperlukan teori atau konsep yang berfungsi sebagai pedoman atau landasan akademis. Berikut ini adalah beberapa konsep yang dijadikan dasar dalam penulisan karya tulis ini:

2.2.1 Special Event

Special event adalah fenomena yang muncul dari kesempatan tertentu dengan tujuan yang dapat bersifat rekreasi, personal, budaya, atau organisasi (Shone & Parry, 2019). Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan pengelolaan keuangan peserta, sekaligus menciptakan pengalaman inspiratif yang dapat memperkuat kapasitas komunitas setempat. Dalam konteks Niskala *Project*, acara ini termasuk *special event* yang mengusung tujuan organisasi, yaitu memberikan pelatihan kepada pelaku bisnis mikro di Lebak Selatan. Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan pengelolaan keuangan peserta, sekaligus menciptakan pengalaman inspiratif yang dapat memperkuat kapasitas komunitas setempat.

2.2.1.1 Kategorisasi *Special Event*

Skala *special event* dapat sangat beragam, tergantung pada tingkat kompleksitas dan ketidakpastian yang menyertainya (Shone & Parry, 2019). Kompleksitas suatu *event* dipengaruhi oleh jumlah peserta yang berpartisipasi dan dilibatkan dalam kegiatan tersebut. Sementara itu, ketidakpastian mencakup tantangan awal yang terkait dengan estimasi biaya, penjadwalan, serta pemenuhan kebutuhan teknis yang diperlukan untuk menyelenggarakan acara tersebut. Berikut kategorisasi dari *special event* menjadi 4 jenis berdasarkan konsep *event*, antara lain:

1) *Leisure Events*

Leisure events adalah kegiatan yang dirancang untuk memberikan hiburan bagi peserta atau penontonnya. Jenis acara ini biasanya meliputi aktivitas seperti olahraga, kompetisi, pertandingan, atau kegiatan rekreasi. Contohnya seperti Wimbledon *Tennis Championship*, sebuah turnamen tenis bergengsi tahunan yang menghibur penonton dengan pertandingan kelas dunia.

2) *Personal Events*

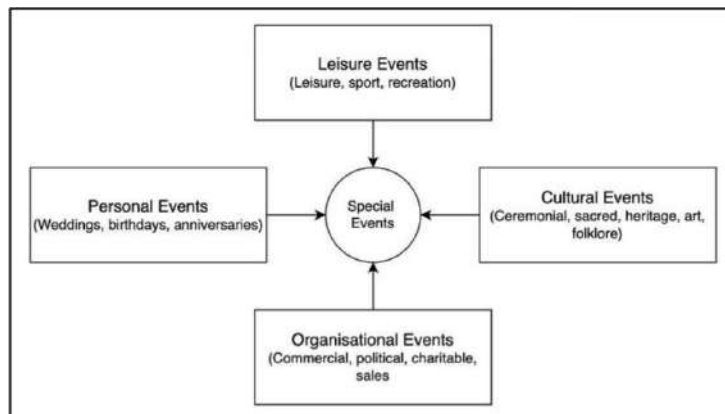
Personal Event adalah kegiatan yang bersifat lebih pribadi, biasanya melibatkan jumlah peserta yang lebih kecil dan diselenggarakan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan individu atau kelompok tertentu. Contohnya seperti acara pesta ulang tahun pribadi atau pernikahan intim yang dihadiri oleh keluarga dan teman dekat.

3) *Cultural Events*

Cultural Event adalah kegiatan yang diselenggarakan oleh kelompok masyarakat yang memiliki nilai sosial, budaya, tradisi, atau keyakinan yang serupa untuk mencapai tujuan tertentu bersama. Contohnya seperti festival adat seperti Upacara Melasti yang dilakukan oleh masyarakat Bali untuk menyambut Tahun Baru Saka, yang melibatkan prosesi upacara dan doa bersama sebagai bentuk penghormatan terhadap alam dan leluhur.

4) *Organizational Events*

Organizational Event adalah kegiatan yang diselenggarakan oleh suatu organisasi dengan tujuan untuk mencapai sasaran tertentu yang diinginkan. Contohnya seperti seminar atau pelatihan yang diadakan oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan keterampilan karyawan, atau acara seperti konferensi yang diselenggarakan oleh lembaga untuk mempromosikan visi dan misinya.



Gambar 2. 1 Kategorisasi *Special Event*
 Sumber: (Shone & Parry, 2019)

Berdasarkan pengelompokan di atas, *special event* "Niskala Project" dapat digolongkan sebagai *organizational event*. Gugus Mitigasi Lebak Selatan (GMLS) dan Universitas Multimedia Nusantara (UMN), sebagai penyelenggara, menginisiasi acara ini dengan tujuan untuk memperkuat ketahanan komunitas dalam bidang ekonomi. Hal ini dilakukan melalui peningkatan pengetahuan dan keterampilan dasar pengelolaan keuangan yang pada dasarnya penting dalam mengembangkan usaha pedagang mikro di wilayah Lebak Selatan.

2.2.1.2 Karakteristik *Special Event*

Special event memiliki beberapa karakteristik berdasar bukunya mengenai *special event life cycle model*, sebagai berikut:

1) *Uniqueness*

Menurut (Shone & Parry, 2019), salah satu aspek penting dari setiap *special event* adalah keunikannya, yang berarti bahwa setiap acara memiliki ciri khas yang membedakannya dari acara lainnya. Keunikan ini tercipta melalui berbagai elemen, seperti suasana, audiens, tema, dan cara acara tersebut diselenggarakan, yang bersama-sama menciptakan pengalaman baru bagi peserta.

2) *Perishability*

Menurut mereka karakteristik lain dari *special event* adalah sifatnya yang *perishable*, yang berarti setiap acara hanya berlangsung dalam waktu tertentu dan tidak dapat diulang dengan kondisi yang persis sama. Setiap *event* memiliki ciri khas yang membedakannya, baik dari segi waktu,

tempat, maupun elemen lainnya, yang membuatnya unik dan tidak bisa diulang dengan cara yang identik.

3) *Intangibility*

Berbeda dengan membeli produk fisik, *special event* adalah pengalaman yang tidak bisa disentuh atau dilihat secara langsung. Karakteristik utama dari *special event* adalah memberikan pengalaman yang mendalam kepada para pesertanya. Namun, seiring berjalannya waktu, para penyelenggara acara mulai membuat *event* lebih mudah untuk dilihat dan diingat, misalnya melalui fotografi, *merchandise*, atau video yang direkam selama acara berlangsung, yang dapat digunakan untuk mengenang acara tersebut.

4) *Ritual and Ceremony*

Menurut mereka karakteristik lain dari *special event* adalah adanya ritual dan upacara, yang berarti setiap acara sering kali melibatkan kegiatan yang dilakukan secara berulang, dari satu generasi ke generasi berikutnya, dan terus berlangsung hingga saat ini. Contoh sederhana dari hal ini adalah di Indonesia, di mana pembukaan sebuah acara sering kali diawali dengan suara yang khas, seperti membunyikan alat musik atau tanda tertentu sebagai simbol dimulainya kegiatan.

5) *Ambience and Services*

Menurut mereka salah satu karakteristik penting dari *special event* adalah suasana dan pelayanan. Menciptakan atmosfer yang sesuai dengan tema dan jenis acara sangat krusial dalam penyelenggaraan *event*. Suasana yang nyaman bagi peserta, misalnya, dapat dibangun melalui pemilihan lokasi yang tepat, dekorasi yang mendukung tema, dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyelenggara acara.

6) *Personal Contact and Interaction*

Karakteristik lain dari *special event* adalah terjadinya interaksi antara peserta acara, baik antar peserta itu sendiri maupun antara peserta dengan penyelenggara *event*. Interaksi ini merupakan bagian penting dalam menciptakan pengalaman yang lebih mendalam dan terhubung di dalam

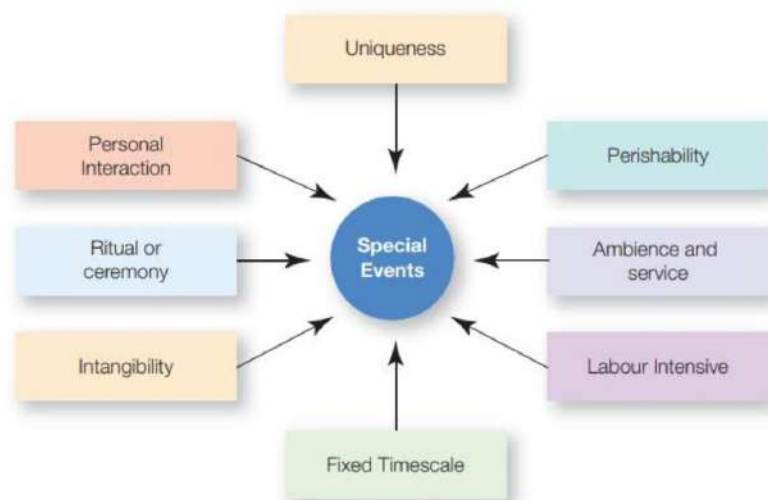
suatu *event*, di mana komunikasi dan hubungan sosial antara individu dan kelompok dapat memperkaya keseluruhan pengalaman acara.

7) *Labour-intensiveness*

Setiap *special event* memiliki tingkat intensitas tenaga kerja yang bervariasi, tergantung pada skala acara tersebut. Aspek ini sangat penting untuk diperhatikan demi keberhasilan penyelenggaraan acara. Sebagai contoh, dalam menyelenggarakan acara seperti kompetisi atletik, diperlukan struktur organisasi yang jelas dan terperinci untuk mengelola segala kebutuhan yang muncul selama acara berlangsung.

8) *Fixed Timescale*

Jangka waktu yang jelas merupakan elemen penting dalam penyelenggaraan *special event*. Tanpa kepastian mengenai durasi acara, *event* bisa terasa monoton dan kehilangan daya tarik bagi peserta. Untuk itu, sangat penting untuk merencanakan dan menetapkan waktu pelaksanaan acara dengan cermat agar tetap menarik dan terorganisir dengan baik, sehingga minat peserta tidak berkurang.



Gambar 2. 2 Characteristics of special event as a service
Sumber: (Shone & Parry, 2019)

2.2.2 Event Management

Perencanaan adalah elemen yang sangat penting untuk menyelenggarakan *special event* yang sukses, mengingat kebutuhan yang sangat beragam dan berbeda dari rutinitas sehari-hari individu atau kelompok tertentu. Proses perencanaan ini memerlukan banyak waktu, perhatian, dan tenaga. Mengingat kemungkinan terjadinya hal-hal yang tidak terduga selama acara, perencanaan yang matang sangat diperlukan untuk menjamin keberhasilan *event* tersebut. Beberapa langkah-langkah dalam manajemen *special event* tersebut antara lain:

1) *Objective and Getting Strated*

Dalam perencanaan *special event*, terdapat dua aspek utama. Pertama, penyelenggara harus mengidentifikasi dan memilih orang-orang yang akan terlibat dalam penyelenggaraan acara, yaitu dengan membentuk tim atau kepanitiaan. Setelah tim terbentuk, langkah selanjutnya adalah merencanakan seluruh rangkaian acara. Pada tahap awal, sangat penting untuk menemukan orang-orang yang akan bekerja sama dalam mewujudkan *event* tersebut. Mengingat bahwa pelaksanaan *special event* memerlukan kolaborasi tim dengan pembagian tugas yang berbeda-beda, ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam memilih tenaga kerja, antara lain:

- b. Berapa lama orang ini perlu bekerja untuk menyelesaikan tugasnya?
- c. Apakah orang ini memiliki pengalaman kerja sebelumnya?
- d. Apakah orang ini mampu berkolaborasi dalam sebuah tim?
- e. Jika orang ini memiliki kekurangan, adakah anggota lain yang bisa menutupi kekurangan tersebut?

Setelah menentukan anggota tim yang tepat dan membentuk kepanitiaan, langkah selanjutnya adalah melakukan *brainstorming* untuk mengevaluasi kelayakan ide melalui proses penyaringan. Penyaringan ini bertujuan untuk menguji sejauh mana ide dapat diwujudkan. Ada tiga jenis penyaringan yang bisa dilakukan untuk menguji kelayakan ide, yaitu:

a. Marketing Screening

Pada tahap ini, penyelenggara mendiskusikan relevansi ide dengan target pasar. Hal ini melibatkan pemahaman mendalam tentang demografi, psikografi, geografi, dan perilaku target pasar. Diskusi dapat dilakukan dengan tim serta riset sederhana untuk mengidentifikasi karakteristik pasar yang akan dijangkau.

b. Operational Screening

Pada tahap ini, penyelenggara mengevaluasi aspek operasional, seperti tenaga ahli yang dibutuhkan, potensi lokasi acara, jumlah peserta yang dibutuhkan, ketersediaan tanggal yang sesuai untuk semua pihak, serta perlengkapan yang diperlukan.

c. Financial Screening

Penyelenggara menganggarkan dana secara kasar atau membuat *draft* anggaran untuk memastikan berapa banyak dana yang dibutuhkan untuk acara tersebut. Dalam tahap ini, penyelenggara akan mengevaluasi apakah anggaran yang dibutuhkan realistis dan apa langkah-langkah yang diperlukan jika terjadi kekurangan atau kelebihan anggaran. Dengan melalui proses penyaringan ini, tujuan dan harapan dari acara dapat ditetapkan dengan lebih jelas. Tujuan tersebut harus dapat dipahami dan disepakati oleh semua anggota kepanitiaan untuk memastikan acara yang efektif dan sesuai dengan skala yang direncanakan. Tujuan yang baik dapat diukur dengan menggunakan kriteria *SMART* (*Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Timely*). *Specific* berarti tujuan event harus jelas dan terfokus sehingga dapat dicapai. *Measurable* berarti tujuan tersebut dapat diukur perkembangannya. *Achievable* menunjukkan bahwa tujuan tersebut realistis untuk dicapai. *Realistic* menegaskan bahwa tujuan *event* harus dapat diwujudkan dan bukan sekadar impian. *Timely* berarti tujuan harus tercapai dalam jangka waktu yang sudah ditentukan.

2) *Planning*

Proses atau tahapan selanjutnya dalam manajemen *event* adalah perencanaan (*planning*). Pada tahap ini, penyelenggara *event* perlu mempertimbangkan berbagai kemungkinan yang dapat terjadi serta keputusan terbaik yang harus diambil untuk penyelenggaraan *event* tersebut. Dengan demikian, tahap perencanaan adalah tindakan yang sudah diputuskan sebelumnya berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan. Selain itu, dalam tahap ini, penyelenggara dapat mengidentifikasi kemungkinan masalah yang mungkin timbul dan melakukan pencegahan.

Untuk mengetahui potensi masalah yang mungkin muncul, penyelenggara dapat menggunakan dua metode, yaitu *environmental search* dan *information gathering phase*. *Information gathering* adalah proses pengumpulan informasi yang bersifat faktual dan sistematis tentang *event*, seperti tanggal yang tersedia, target audiens, *venue event*, anggaran, dan staf penyelenggara. Sedangkan *environmental search* adalah riset yang lebih luas untuk mencari tahu gambaran umum *event*, seperti potensi masalah, kompetitor, *stakeholders*, dan kesamaan serta perbedaan dengan *event* yang sudah dilakukan sebelumnya. Kedua proses ini membantu dalam melihat peluang serta risiko yang mungkin terjadi dalam penyelenggaraan *event*.

Setelah beberapa langkah di atas dilakukan, tahap berikutnya adalah perencanaan yang lebih rinci, yang disebut *systematic detailed planning*. Ada tiga proses *systematic detailed planning*, yaitu:

a) *Operational Planning*

Pada tahap ini, penyelenggara mulai merencanakan *event* secara operasional, termasuk menentukan waktu dan tempat pelaksanaan, logistik, serta perekrutan tenaga kerja yang sesuai dengan kebutuhan *event* untuk menjalankan tugas mereka selama *event* berlangsung.

b) *Financial Planning*

Pada tahap ini, penyelenggara menyusun anggaran untuk *event*, serta mencari cara untuk mencapai anggaran yang sudah disusun, baik melalui sumber daya yang ada atau pencarian dana tambahan.

c) *Marketing Planning*

Pada tahap ini, penyelenggara menentukan strategi pemasaran *event* sesuai dengan skala, tujuan, dan konsep yang sudah ditentukan sebelumnya. Penting bagi penyelenggara untuk mengetahui siapa target pasar yang akan dijangkau dan menentukan strategi pemasaran yang paling tepat untuk audiens tersebut.

3) *Organizing and Preparing the Event*

Setelah perencanaan selesai, tahap selanjutnya adalah mengelola dan mempersiapkan *event*. Tahap ini bertujuan untuk melihat *event* dari sudut pandang operasional, yakni bagaimana menjalankan proses persiapan *event* dan mengeksekusi perencanaan yang sudah disusun. Beberapa aspek yang perlu diperhatikan selama persiapan *event* antara lain:

a) *Ticketing and Pre-Booking*

Tahap ini berguna untuk mengetahui sejauh mana strategi pemasaran mampu menarik peserta untuk ikut serta. Selain itu, proses ini juga berfungsi untuk *visitor management*, mencegah terjadinya *overcapacity* dalam *event*.

b) *Operational Activities*

Dalam tahap ini, semua aspek terkait operasional *event* harus dikoordinasikan dengan baik. Penyelesaian masalah terkait korespondensi, pengecekan jadwal, pengelolaan logistik, serta persiapan perlengkapan menjadi hal penting untuk kelancaran persiapan.

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

Skala pengamanan yang dibutuhkan dalam *event* tergantung pada besarnya acara tersebut. Beberapa penyelenggara *event* besar memilih untuk menyewa pihak keamanan profesional untuk menjaga keselamatan dan keamanan.

d) *Media Handling*

Penanganan media yang baik akan mendukung eksposur media terhadap *event*. Ini termasuk menjaga hubungan baik dengan media, menyediakan akses khusus untuk wartawan, serta menyiapkan rilis media yang memudahkan media dalam melaporkan *event* tersebut.

e) *Rehearsal and Briefings*

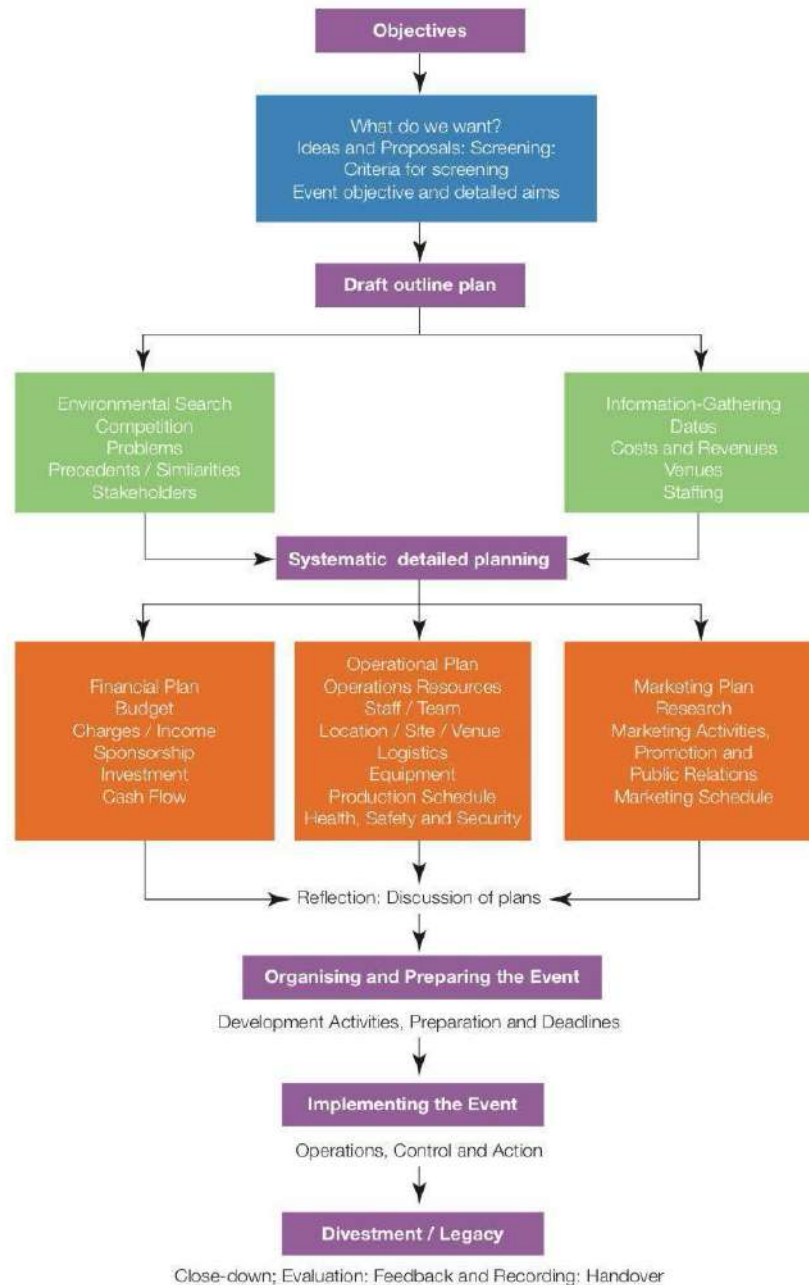
Latihan atau gladi bersih dilakukan untuk memastikan segala sesuatunya telah siap dan untuk mengidentifikasi potensi masalah yang mungkin terjadi. Ini mengurangi kesalahan pada hari-H *event*.

4) *Implementing: Running the Event*

Setelah perencanaan dan persiapan, tahap selanjutnya adalah pelaksanaan *event*. Hari-H pelaksanaan bisa menjadi tantangan, sehingga diperlukan koordinasi yang efektif antar anggota tim yang terlibat. Setiap anggota tim harus memahami peran mereka untuk memastikan *event* berjalan lancar.

5) *Divestment/Legacy*

Setelah *event* selesai, evaluasi dilakukan untuk menilai apakah tujuan yang ditetapkan tercapai, serta untuk melihat apa yang bisa diperbaiki di masa mendatang. Evaluasi ini penting untuk mengetahui keberhasilan *event* dan memahami masalah yang terjadi selama pelaksanaan.



Gambar 2.3 Proses Perencanaan Manajemen Event
Sumber: (Shone & Parry, 2019)

2.2.3 Prinsip Dasar Desain Grafis

Prinsip desain grafis yang dikemukakan oleh (Kusnadi, 2018)berfokus pada elemen-elemen seperti warna, tipografi, dan *layout* yang efektif dalam menciptakan

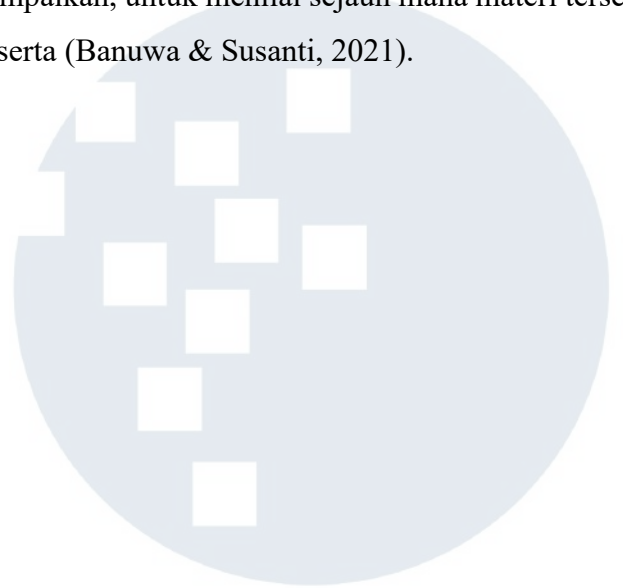
identitas visual acara. Desain grafis yang tepat sangat penting untuk menyampaikan pesan acara dengan cara yang menarik dan mudah dipahami oleh target audiens, dalam hal ini pelaku bisnis mikro di Lebak Selatan. Desain grafis digunakan untuk menciptakan identitas visual acara yang konsisten, seperti logo, *banner*, *sticker*, serta materi promosi yang relevan seperti undangan dan brosur. Warna yang digunakan harus mencerminkan karakter acara dan mudah dikenali oleh audiens, sedangkan tipografi yang dipilih harus jelas dan mudah dibaca, mengingat audiens dari pelaku bisnis mikro mungkin memiliki berbagai tingkat pendidikan dan latar belakang. Selain itu, prinsip desain ini juga diterapkan dalam pembuatan materi komunikasi visual yang digunakan dalam *workshop* seperti slide presentasi. Desain yang baik memastikan bahwa informasi yang disampaikan tidak hanya menarik perhatian peserta, tetapi juga mudah dipahami dan diterima dengan baik, sehingga mendukung pencapaian tujuan acara.

2.2.6 Teori Komunikasi Efektif

Teori komunikasi efektif yang dijelaskan oleh DeVito (2010) menekankan pentingnya keterampilan komunikasi dalam mencapai tujuan bersama, yang dalam konteks Niskala *Project* berfokus pada interaksi antar peserta, narasumber dan penulis selama *workshop*. *Workshop* ini melibatkan berbagai aktivitas interaktif seperti *Ice-Breaking Activities* dan *Focus Group Discussions (FGD)* yang membutuhkan keterampilan komunikasi yang baik agar tujuan *workshop* tercapai. Keterampilan komunikasi efektif diperlukan agar peserta dapat saling berbagi pengalaman dan belajar dari satu sama lain, serta agar penulis dapat mengomunikasikan materi secara jelas dan mudah dipahami. *Ice-breaking activities*, sebagai bagian dari acara, berfungsi untuk membangun kepercayaan dan menciptakan suasana yang nyaman sehingga peserta merasa lebih terbuka untuk berpartisipasi dalam diskusi dan berbagi pengalaman mereka. Komunikasi yang baik antara penulis dan peserta juga sangat penting untuk menjaga keterlibatan peserta dalam sesi *workshop*, memastikan bahwa materi yang disampaikan tidak hanya dipahami, tetapi juga dapat langsung diterapkan dalam praktik pengelolaan keuangan usaha mikro mereka.

2.2.7 Pre-Test & Post-Test

Dalam evaluasi tujuan pelaksanaan Niskala *Project*, penyelenggara menggunakan metode *pre-test* dan *post-test*. *Pre-test* adalah asesmen yang diberikan sebelum pemaparan materi untuk mengetahui seberapa dalam pengetahuan peserta. Sementara itu, *post-test* diberikan setelah peserta mengikuti materi yang disampaikan, untuk menilai sejauh mana materi tersebut dipahami dan diterima oleh peserta (Banuwa & Susanti, 2021).



UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA