

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. Terdapat enam karya terdahulu yang dapat dijadikan referensi dalam pembuatan karya ini. Keenam karya tersebut membantu penulis mengidentifikasi kelemahan dan kekurangan dari karya-karya sebelumnya, sehingga dapat menghindari kesalahan serupa dalam perumusan dan pelaksanaan kegiatan.

Karya terdahulu I berjudul “Pemberdayaan Pelaku Usaha Mikro dengan Memberikan Pelatihan Pembukuan Sederhana di Desa Bangunrejo Kecamatan Patebon Kabupaten Kendal”. Karya ini bertujuan untuk memberikan pelatihan pembukuan sederhana kepada pelaku usaha mikro agar mereka mampu membuat laporan keuangan sesuai standar akuntansi. Persamaan antara penelitian terdahulu I dengan karya penulis adalah keduanya menggunakan metode observasi, wawancara, dan edukasi untuk meningkatkan kapasitas pelaku usaha serta keduanya memiliki target yang serupa yaitu pelaku usaha mikro. Terdapat perbedaan pada kedua karya tersebut, di mana karya terdahulu I berfokus pada pelatihan pembukuan sederhana untuk meningkatkan manajemen keuangan usaha mikro. Sedangkan, karya yang dibuat oleh penulis berfokus pada *workshop* edukasi meningkatkan bisnis pelaku usaha mikro.

Karya terdahulu II dengan judul “Pemulihan Ekonomi Desa Sriti Pasca

Bencana Dengan Pengembangan Strategi Pemasaran UMKM”. Tujuan dari karya ini yaitu memberikan pemahaman tentang cara mengoptimalkan pemasaran produk kepada para pelaku UMKM di Desa Sriti, agar dapat diterapkan dalam usaha mereka, sehingga bisnis tersebut dapat berkembang lebih baik. Persamaan dari karya terdahulu II dengan karya penulis terletak pada tujuan utamanya untuk pemulihan ekonomi desa pasca bencana. Karya terdahulu II membuat penyuluhan dan pelatihan UMKM guna memulihkan ekonomi Desa Sriti. Karya yang dibuat oleh penulis juga memiliki hal serupa, di mana mempertahankan ekonomi desa pasca bencana melalui pengembangan bisnis. Namun, terdapat juga perbedaan pada kedua karya ini adalah karya terdahulu II berfokus pada keseluruhan bisnis UMKM, berbeda dengan karya penulis yang spesifikasi audiens-nya hanya bisnis mikro saja.

Mengacu pada karya terdahulu III “*Workshop Bisnis Online* sebagai Upaya Peningkatan Ekonomi di Era Pandemi COVID-19 pada Warga Pulogadung”. Karya tersebut bertujuan untuk memberikan alternatif solusi untuk mengatasi masalah ekonomi yang timbul akibat pandemi COVID-19 dengan meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai bisnis *online*. Berdasarkan hasil dari penelitian, antara karya terdahulu III dengan karya penulis memiliki persamaan dalam konteks tujuan yaitu sebagai upaya meningkatkan kesejahteraan ekonomi melalui *workshop* meskipun dengan fokus yang berbeda. Kemudian, persamaan yang selanjutnya adalah penggunaan metode *workshop* yang dianggap cara efektif untuk meningkat pengetahuan peserta. Perbedaan dalam kedua karya ini dapat dilihat dari segi tema. Karya terdahulu III menitikberatkan pada bisnis *online* sebagai solusi ekonomi selama pandemi. Sedangkan karya penulis lebih berfokus pada resiliensi bisnis mikro pasca bencana dengan pendekatan pengembangan skala usaha.

Penelitian terdahulu IV “Menggerakkan Perekonomian Melalui Pemulihan Usaha dan Industri Mikro Kecil Menengah Pasca Bencana Gempa Bumi di Nusa Tenggara Barat” memiliki tujuan memberikan gambaran sebaran UMKM dan IKM di NTB, serta mengidentifikasi program pemulihan ekonomi yang diperlukan

untuk menggerakkan kembali perekonomian. Terdapat persamaan pada penelitian terdahulu IV dan karya penulis, di mana keduanya fokus pemulihan pasca bencana dan keduanya memberikan perhatian khusus pada pelaku usaha. Perbedaan diantara keduanya terletak pada metode, di mana penelitian terdahulu IV menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan crosstab. Sedangkan, yang dibuat oleh penulis berbasis karya yang melibatkan penyelenggaraan *event workshop*.

Karya terdahulu V “Komunikasi Kebencanaan Radio Bunut sebagai radio komunitas di Sukabumi” dengan tujuan untuk menyajikan hasil analisis program kebencanaan untuk pasien dan staf RSUD R. Syamsudin melalui Radio Bunut dibagi menjadi tiga tahapan, yaitu tahap sebelum bencana, saat bencana terjadi, dan setelah bencana. Persamaan antara karya terdahulu V dan karya penulis adalah keduanya menggunakan metode edukasi dan sosialisasi untuk memberdayakan masyarakat. Terdapat juga perbedaan diantara kedua karya tersebut di mana karya terdahulu V menggunakan radio sebagai media utama untuk menyampaikan informasi dan melakukan simulasi kebencanaan. Sedangkan, karya penulis mengacu pada pendekatan praktis melalui *workshop* secara tatap muka kepada pelaku bisnis mikro.

Karya terdahulu VI, berjudul “Analisis *Special Event* Sebagai Strategi Majalah Forbes Indonesia Dalam Menjalin Hubungan Baik Dengan Publiknya di Era Pandemi Covid-19,” bertujuan untuk memahami bagaimana Forbes Indonesia membangun hubungan positif dengan publik melalui *special event*. Persamaan antara karya terdahulu tersebut dengan karya penulis terletak pada penggunaan *special event* untuk mencapai tujuan tertentu serta pendekatan sosial untuk memberikan motivasi dan pengetahuan bagi audiens. Terdapat juga perbedaan karya terdahulu VI dengan karya penulis yang terletak pada target audiensnya. Karya terdahulu menargetkan perempuan pengusaha dan pelaku UMKM yang mengikuti *special event*. Sedangkan, karya penulis menargetkan para pedagang mikro di Desa Panggarangan, dengan fokus pada peningkatan kapasitas bisnis dan manajemen keuangan.

Tabel 2.1 Referensi Karya

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel (Karya)	Pemberdayaan Pelaku Usaha Mikro dengan Memberikan Pelatihan Pembukuan Sederhana di Desa Bangunrejo Kecamatan Patebon Kabupaten Kendal	Pemulihan Ekonomi Desa Sriti Pasca Bencana Dengan Pengembangan Strategi Pemasaran UMKM	<i>Workshop Bisnis Online</i> sebagai Upaya Peningkatan Ekonomi di Era Pandemi COVID-19 pada Warga Pulogadung	Menggerakkan Perekonomian Melalui Pemulihan Usaha dan Industri Mikro Kecil Menengah Pasca Bencana Gempa Bumi di Nusa Tenggara Barat	Komunikasi Kebencanaan Radio Bunut sebagai radio komunitas di Sukabumi	<i>Analisis Special Event</i> Sebagai Strategi Majalah Forbes Indonesia Dalam Menjalin Hubungan Baik Dengan Publiknya di Era Pandemi Covid-19
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Endang Dwi Wahyuningsih, Ira Setiawati, Teguh Adi Prasojo, tahun 2017, penerbit Prosiding Seminar Nasional dan Internasional	Anyes Wahyudi, Kun Muhammad Adi, Putri Novrianti Iswanto, Sefira Ayu Febriyanti, Gerry Satria Erlangga, tahun 2024, Penerbit <i>Institute of Educational</i>	Nur Rohmah, Nurhavika, Syarif Hidayatulloh, tahun 2022, penerbit Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia (JAMSI)	Sri Maryanti, Iga Oka Netrawati, Faezal, tahun 2019, penerbit media bina jurnal	Dian Wardiana Sjuchro, Ute Lies Siti Khadijah, Sapari Dwi Hardian, Evi Nursanti Rukmana, tahun 2019, penerbit jurnal kajian komunikasi	Rio Rizfandy Zikrizal, Aska Leonardi, tahun 2021, penerbit Global Komunika Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

			<i>Research, and Community Service</i>				
3.	Fokus Penelitian	Pengelolaan keuangan usaha mikro dengan teknik pembukuan sederhana.	Memberikan wawasan kepada para pelaku UMKM di Desa Sriti agar dapat diterapkan dalam usaha mereka, sehingga bisnis dapat berkembang lebih optimal.	Memberikan solusi alternatif dalam mengatasi masalah ekonomi akibat pandemi COVID-19 dengan meningkatkan pengetahuan warga tentang bisnis online, serta membantu pelaku UMKM mematuhi aturan PPKM sambil tetap menjalankan usaha.	Pemulihan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) serta industri kecil menengah (IKM) pasca bencana gempa bumi di Nusa Tenggara Barat (NTB).	Berfokus pada komunikasi kebencanaan yang dilakukan oleh Radio Bunut, sebuah radio komunitas di Sukabumi, khususnya dalam memberikan informasi kebencanaan kepada pasien dan staf RSUD R. Syamsudin.	Untuk mengetahui strategi Forbes Indonesia dalam menjalin hubungan baik dengan publiknya di era pandemi COVID-19 melalui pelaksanaan special event berjudul Inspiring Women 2020 Women in Tech: SMEs and The New Normal..
4.	Teori	Standar Akuntansi Keuangan untuk Entitas Mikro, Kecil, dan Menengah (SAK EMKM).	Pemulihan ekonomi desa, pengembangan strategi pemasaran, UMKM	<i>Bisnis online</i>	Pemulihan pasca bencana (<i>Post Disaster Activities</i>)	Manajemen bencana	Hubungan masyarakat, strategi komunikasi, <i>special event</i>
5.	Metode Penelitian	Observasi, wawancara, pelatihan, dan monitoring	Survey	<i>Workshop</i>	Deskriptif kuantitatif melalui studi literatur	Studi kasus kualitatif	Kualitatif deskriptif dengan pendekatan <i>purposive sampling</i>

					dan analisis data menggunakan crosstab		
6.	Hasil Penelitian	Pelaku usaha kini memahami pentingnya memisahkan harta pribadi dari harta usaha. Pemisahan ini memungkinkan hasil usaha dapat diketahui secara cepat dan realistis, sekaligus mendukung pengendalian internal atas uang tunai dan aset perusahaan.	Pemilik UMKM merasa lebih terbuka wawasannya setelah pelatihan, yang membantu mereka memperluas pandangan bisnis. Pelatihan juga mendorong kreativitas dan inovasi dalam pengembangan produk, serta meningkatkan pemahaman tentang pemasaran online dan offline, memberi keunggulan dalam strategi pemasaran	Warga Pulogadung dapat memahami cara membuat toko <i>online</i> , mengelola profil, mengunggah produk, serta mengatur jasa pengiriman di Shopee	Daerah dengan jumlah UMKM terbanyak di NTB adalah Lombok Timur (24,85%), Lombok Tengah (19,94%), dan Lombok Barat (18,66%).	Radio Bunut melaksanakan tiga tahap utama dalam penanganan kebencanaan, yaitu tahap pra-bencana (sebelum kejadian), tahap saat bencana (selama kejadian), dan tahap pasca-bencana (setelah kejadian).	Acara tersebut mampu memotivasi perempuan Indonesia untuk beradaptasi dengan pandemi, dengan jumlah peserta mencapai 300 orang, melebihi ekspektasi. Selain sebagai sarana hubungan dengan publik, acara ini juga mendukung kesetaraan gender dan pemberdayaan UMKM selama pandemi.

2.2 Landasan Konsep

2.2.1 Event

Menurut Any Noor (dalam Lestari, 2021) *event* adalah sebuah kegiatan yang diadakan untuk memperingati momen-momen penting dalam kehidupan manusia, baik secara individu maupun kelompok, yang terkait dengan adat, budaya, tradisi, dan agama. Kegiatan ini diselenggarakan dengan tujuan tertentu dan melibatkan masyarakat sekitar pada waktu yang telah ditentukan. Sementara itu, Getz (dalam Shone & Parry, 2019) mendefinisikan *event* dari sudut peserta, yaitu suatu kesempatan unik yang memberikan kesempatan bagi peserta untuk menikmati pengalaman rekreasi, sosial, atau budaya di luar rutinitas sehari-hari mereka. Shone & Parry (2019) juga telah mengategorikan *event* menjadi 4 aspek.



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

1) *Leisure Event*

Leisure event adalah jenis acara rekreasi yang bertujuan untuk memberikan hiburan dan kesenangan kepada peserta, dengan fokus pada aktivitas yang memungkinkan mereka bersantai dan menikmati waktu luang. *Leisure event* berpusat pada kegiatan olahraga atau aktivitas yang melibatkan unsur kompetisi.

2) *Personal event*

Personal event merupakan jenis acara yang bersifat pribadi dan biasanya

melibatkan keluarga, teman, atau orang-orang terdekat. *Event* ini sering kali dirancang untuk merayakan momen penting dalam kehidupan individu atau keluarga, dan memiliki makna khusus bagi yang terlibat. Contoh dari *personal event* yaitu pernikahan.

3) *Organizational event*

Organizational event adalah jenis acara yang diselenggarakan oleh suatu organisasi dengan tujuan untuk mencapai sasaran atau misi tertentu. Acara ini dirancang untuk mendukung aktivitas organisasi, baik itu dalam konteks bisnis, politik, atau penjualan. Dalam hal ini, Niskala *project* termasuk ke dalam kategori *Organizational Event*. Universitas Multimedia Nusantara (UMN) dan Gugus Mitigasi Lebak Selatan (GMLS), yang merupakan dua organisasi dengan tujuan yang sejalan, merancang acara ini untuk meningkatkan ketahanan komunitas melalui pengetahuan *scale up* bisnis mikro di Lebak Selatan sebagai upaya untuk memulihkan ekonomi pasca-bencana.

4) *Cultural event*

Cultural event adalah jenis acara yang berkaitan dengan nilai, tradisi, dan warisan budaya suatu komunitas atau masyarakat. Acara ini seringkali identik dengan upacara adat dan mencerminkan kebiasaan serta praktik yang telah berlangsung lama dalam suatu budaya.

2.2.2 Karakteristik *event*

Any Noor (dalam Lestari, 2021) menyatakan bahwa setiap penyelenggara acara perlu memahami lima karakteristik penting dari *event*, antara lain:

1) Keunikan

“Ide” adalah istilah yang tepat untuk menciptakan keunikan. Setiap acara harus menonjolkan sesuatu yang berbeda dari acara lain, meskipun diselenggarakan secara berkala. Keunikan ini bisa terletak pada tema, konsep, desain, atau bahkan pemilihan waktu pelaksanaan.

2) *Perishability*

Perishability dalam konteks *event* mengacu pada sifat bahwa setiap acara memiliki keunikan dan tidak dapat diulang dengan konsep yang sama persis seperti sebelumnya. Meskipun tema acara dapat tetap sama, cara penyajian dan kemasan acara harus diperbarui dan disesuaikan dengan perkembangan isu serta kondisi zaman yang ada. *Perishability* menekankan pentingnya inovasi dan adaptasi dalam penyelenggaraan acara agar tetap relevan dan menarik bagi audiens.

3) *Intangibility*

Intangibility memiliki arti bahwa pengalaman dan layanan yang diberikan dalam sebuah *event* tidak dapat dilihat atau diukur secara fisik. Hal ini mencakup aspek-aspek seperti perasaan, emosi, dan interaksi yang dirasakan oleh pengunjung selama acara. Karena sifatnya yang tidak berwujud, penyelenggara acara perlu menciptakan elemen-elemen yang konkret atau berwujud agar pengunjung dapat merasakan nilai dari pengalaman tersebut, seperti suasana, layanan, dan interaksi. Sehingga dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap acara secara keseluruhan.

4) Suasana dan pelayanan

Suasana dan pelayanan memiliki peranan yang sangat penting dalam kelangsungan sebuah *event*. Suasana merujuk pada atmosfer yang membuat seseorang merasa terlibat dan hadir di lokasi tersebut. Sementara itu, pelayanan adalah proses interaksi yang dilakukan untuk melayani individu dan memenuhi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, jika suasana dan pelayanan dalam suatu *event* dikelola dengan sepenuh hati dan sesuai dengan tujuan yang tepat, maka *event* tersebut akan berpotensi sukses. Sebaliknya, jika *event* diselenggarakan dengan sikap yang kurang baik, hal ini dapat berujung pada kegagalan.

5) Interaksi Personal

Interaksi personal adalah komunikasi dan hubungan langsung antara penyelenggara atau panitia dengan pengunjung selama *event*. Interaksi personal menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam penyelenggaraan

event, karena melalui interaksi langsung dengan pengunjung, mereka akan merasakan bahwa mereka merupakan bagian dari acara tersebut. Misalnya, dalam seminar, partisipasi aktif peserta dalam sesi tanya jawab tidak hanya memperkaya pengalaman mereka tetapi juga meningkatkan suasana acara melalui kontribusi yang diberikan, membuat interaksi menjadi lebih berarti dan berdampak.

2.2.3 Manajemen *Event*

Manajemen *event* merupakan serangkaian proses yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, dan pelaksanaan suatu *event* dengan tujuan yang jelas. Langkah pertama yang perlu diperhatikan adalah memahami alasan dan tujuan di balik penyelenggaraan *event* tersebut. Dalam tahap perencanaan, sangat penting untuk menyadari bahwa sumber daya seperti waktu, anggaran, dan tenaga kerja sering kali terbatas (Shone & Parry, 2019). Oleh karena itu, pengelolaan dan pengoptimalan semua sumber daya yang tersedia menjadi kunci untuk mencapai keberhasilan sebuah *event*. Menurut Shone & Parry (2019) terdapat beberapa langkah yang perlu diperhatikan dalam perencanaan manajemen *event*:

1) *Objective and Getting Started*

Tahap awal dalam merencanakan suatu *event* sangat bergantung pada jenis kegiatan yang akan diadakan serta tujuannya, yang dapat mencakup tujuan primer dan sekunder. Memulai perencanaan *event* sangat bergantung pada pemahaman mengenai sifat *event* dan siapa yang akan terlibat dalam penyelenggaraannya. Dalam beberapa situasi, mungkin sudah ada gambaran tentang bagaimana bentuk *event* tersebut, tetapi belum ditemukan orang yang akan mengorganisirnya. Sebaliknya, bisa juga terdapat individu yang bersedia menyelenggarakan *event*, namun belum jelas mengenai jenis *event* yang dapat mereka lakukan.

Selain itu, sering kali diperlukan pembentukan panitia penyelenggara yang baru. Proses ini tidak selalu mudah, karena ada berbagai keahlian yang mungkin diperlukan dan tidak semua keahlian tersebut tersedia. Dalam melakukan pencarian panitia baru, terdapat beberapa pertimbangan yang perlu diambil:

- a) Seberapa banyak waktu yang bisa dialokasikan oleh setiap anggota tim untuk *event* ini?
- b) Apakah mereka memiliki pengalaman sebelumnya dalam menyelenggarakan *event* yang serupa?
- c) Apakah mereka dapat bekerja sama dengan baik dengan orang lain?
- d) Jika ada yang memiliki keterampilan organisasi yang kurang, apakah anggota lainnya memiliki keahlian tersebut untuk menciptakan keseimbangan dalam tim?

Setelah melakukan pembentukan panitia, tahapan selanjutnya adalah proses *screening*. *Screening* merupakan konsep awal atau sekumpulan ide yang akan diuji. Dengan demikian, proses *screening* dapat diartikan sebagai langkah yang krusial dalam mengevaluasi dan memastikan bahwa ide-ide tersebut layak untuk dilaksanakan dan memiliki potensi untuk mendapatkan dukungan yang dibutuhkan. Shone & Parry (2019) membahas 3 *screening* untuk mengevaluasi ide:

a) *The marketing screen*

Setelah mengidentifikasi sejumlah ide atau konsep untuk *event* yang potensial, langkah selanjutnya adalah melakukan proses seleksi yang memungkinkan penyelenggara atau klien untuk menentukan konsep yang paling cocok dengan target pasar. Proses ini membutuhkan pemahaman yang mendalam tentang karakteristik target pasar, termasuk jenis individu, profil demografis atau sosial, kelompok usia, kegiatan yang umum, dan pengalaman mereka sebelumnya dengan *event*.

b) *The operation screen*

Proses ini merupakan aspek untuk menilai kelayakan operasional. Dalam tahap ini, manajer dan penyelenggara *event* harus mempertimbangkan berbagai faktor yang dapat mempengaruhi pelaksanaan *event*, seperti kebutuhan sumber daya, ketersediaan staf, lokasi, kapasitas tempat, waktu pelaksanaan, serta teknologi atau peralatan yang diperlukan. *The operation screen* juga mencakup penilaian terhadap risiko dan aspek legalitas yang mungkin terkait dengan *event*, seperti kebutuhan lisensi, asuransi, dan izin

untuk kegiatan tertentu. Semua pertimbangan ini penting untuk memastikan bahwa acara dapat direalisasikan secara efektif dan sesuai dengan regulasi yang berlaku.

c) *The financial screen*

The financial screen merujuk pada proses evaluasi yang dilakukan untuk menilai aspek keuangan dari ide atau konsep acara yang dipilih. Dalam konteks ini, tujuan utama dari *the financial screen* adalah untuk mengidentifikasi acara mana yang layak secara finansial. Proses ini melibatkan analisis berbagai faktor, termasuk estimasi biaya yang mungkin timbul dari lokasi, staf, dan yang tidak terduga.

2) *Systematic Detailed Planning*

Perencanaan adalah suatu proses yang dilakukan oleh manajer atau penyelenggara untuk menganalisis suatu *event* dan menentukan berbagai langkah yang dapat diambil untuk menyelenggarakannya, serta memilih langkah yang paling efektif. Hal ini mencakup analisis situasi, pengidentifikasian sumber daya yang dibutuhkan, serta perumusan langkah-langkah yang tepat untuk memastikan acara berjalan sukses. Dalam tahap ini terdapat 3 aspek perencanaan menurut Shone & Parry (2019), diantaranya:

a) *Operational planning*

Operational planning adalah proses perencanaan yang melibatkan pengorganisasian dan penentuan langkah-langkah konkret untuk menyelenggarakan suatu acara. Dalam konteks ini, perencanaan operasional mencakup analisis tentang permintaan pasar (siapa yang hadir dan berapa banyak orang yang diharapkan hadir), penentuan sumber daya yang dibutuhkan (staf, logistic, lokasi), dan pengaturan waktu yang tepat untuk memastikan acara dapat berlangsung dengan sukses. Hal ini juga mencakup pertimbangan tentang waktu yang sesuai bagi peserta, seperti waktu dalam bulan ketika mereka memiliki penghasilan lebih (misalnya, setelah gajian).

b) *Financial planning*

Financial planning merupakan proses perencanaan keuangan yang

melibatkan perhitungan dan alokasi anggaran untuk memastikan bahwa semua kebutuhan *event* dapat dipenuhi secara efektif tanpa melampaui anggaran yang tersedia. Ini mencakup pengelolaan biaya dan pendapatan yang mungkin, serta memperkirakan berapa banyak sumber daya finansial yang dibutuhkan untuk menjalankan *event* dengan baik. Penyelenggara *event* harus mampu menilai skala acara, termasuk jumlah peserta yang akan hadir, serta potensi adanya persaingan atau kolaborasi dengan *event* lain.

c) *Marketing planning*

Marketing planning adalah proses merencanakan bagaimana suatu *event* atau kegiatan akan dipromosikan kepada audiens yang diinginkan. Meskipun *event* tersebut bersifat privat, seperti pesta untuk teman dan keluarga, pemasaran tetap diperlukan untuk menarik minat dan memastikan partisipasi. Dalam konteks *event* yang lebih besar atau publik, perencanaan pemasaran melibatkan berbagai aktivitas seperti melakukan penelitian tentang target audiens, memahami minat dan preferensi audiens, serta menentukan cara terbaik untuk menghubungi audiens.

3) *Organizing and preparing the event*

Setelah tahapan perencanaan, tahap selanjutnya adalah mengorganisir dan mempersiapkan *event* dengan semua aspek yang diperlukan. Hal ini mencakup perencanaan, pengelolaan, dan koordinasi keseluruhan elemen *event* untuk memastikan keberhasilannya. Terdapat beberapa proses yang perlu diperhatikan dalam tahapan ini:

a) *Ticketing and pre-booking*

Ticketing and pre-booking merujuk pada proses penjualan tiket dan pemesanan sebelumnya untuk sebuah *event*. Proses ini melibatkan penyusunan sistem yang efisien untuk menjual tiket, baik melalui penjualan langsung di lokasi *event*, telepon, email, pesan teks, maupun secara daring melalui situs web atau aplikasi. Sistem tersebut harus dirancang agar mudah diakses oleh calon pengunjung dengan menawarkan berbagai metode pembayaran dan cara pemesanan yang tersedia. Tiket juga berfungsi sebagai

alat kontrol dan keamanan. Saat pengunjung memasuki acara, pemeriksaan tiket dilakukan untuk memastikan bahwa tiket yang dimiliki adalah asli dan untuk mengelola kapasitas pengunjung, sehingga keselamatan publik terjamin.

b) *Operational activities*

Operasional activities merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk memastikan kelancaran suatu *event*. Kegiatan ini terbagi menjadi beberapa hal, yaitu sebelum memulai kegiatan perlu untuk memeriksa korespondensi, pesan, dan jadwal yang telah direncanakan. Kemudian, bagi penyelenggara, staf, dan pengunjung, perlu ada titik pusat informasi yang berfungsi sebagai lokasi kontrol event, misalnya berupa kantor. Kantor ini sangat dibutuhkan, terutama untuk acara besar atau VIP, dan harus berada di lokasi strategis agar mudah diakses. Selain itu, penyelenggara juga perlu memperhatikan berbagai barang yang akan dikirim, tempat parkir dan transportasi, *load-in* untuk semua perlengkapan yang diperlukan pada hari acara berlangsung, serta menandatangani situs atau tempat untuk tujuan informasi dan keadaan darurat.

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

Security: Issues, Personnel, and a Control Point didefinisikan sebagai aspek dalam perencanaan acara yang melibatkan pengelolaan risiko untuk melindungi semua pihak yang terlibat. Aspek ini menjelaskan pengamanan tergantung pada skalanya. Biasanya, dalam *event* berskala besar akan membutuhkan tindakan keamanan yang ketat. Pada *event* tersebut, pemeriksaan keamanan dilakukan di beberapa titik sebelum acara dimulai, dengan persiapan harus selesai setidaknya sehari sebelumnya. Selain itu, untuk mengamankan pelaksanaan *event* dapat menggunakan perangkat keamanan (CCTV).

d) *Media handling*

Media handling adalah proses strategis dalam pengelolaan hubungan dengan jurnalis dan media yang bertujuan untuk membentuk persepsi publik tentang *event* atau organisasi. Hal ini melibatkan perencanaan yang matang

untuk memastikan bahwa pesan yang ingin disampaikan sejalan dengan apa yang diinginkan publik. Dalam konteks *event*, media handling mencakup beberapa langkah penting seperti persiapan, interaksi dengan media, menangani pertanyaan, mengantisipasi berita negatif, dan fasilitas media. Dengan demikian, *media handling* bertujuan untuk menyoroti aspek positif dari *event* dan memastikan bahwa informasi yang disampaikan sejalan dengan harapan serta kepentingan publik, sambil meminimalkan risiko yang dapat merusak citra *event*.

e) *Rehearsal and briefing*

Latihan dan pengarahan adalah tahap persiapan *event* yang melibatkan latihan teknis, seperti sistem suara dan presentasi, serta pengarahan kepada semua anggota tim dan staf yang terlibat. Latihan dapat meliputi latihan penuh yang mencakup penampilan oleh aktor, musisi, atau penghibur lainnya, dan fokus pada pengaturan waktu dan akustik. Pengarahan harus mencakup informasi penting mengenai tujuan *event*, tamu yang hadir, serta rincian praktis seperti lokasi fasilitas, penanganan VIP, aksesibilitas untuk pengunjung dengan keterbatasan gerak, dan prosedur darurat.

f) *Layout of entrances and visitor reception*

Aspek ini didefinisikan sebagai tata letak yang dirancang untuk memfasilitasi proses masuk dan penyambutan pengunjung pada *event*. Tujuannya adalah untuk memastikan area pintu masuk siap sebelum *event* dimulai, memberikan kenyamanan bagi pengunjung, serta memperlancar proses *check-in*. Hal ini termasuk penyediaan penyambut tamu untuk menjawab pertanyaan dan mengarahkan pengunjung, serta akses mudah ke fasilitas seperti toilet.

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

Tahapan selanjutnya dalam manajemen *event* adalah implementasi. Di mana pelaksanaan dan pengelolaan *event* pada hari pelaksanaan melibatkan koordinasi beragam aktivitas, fasilitas, dan layanan yang diperlukan. Walaupun perencanaan telah dilakukan dengan baik sebelumnya, tetap ada tantangan yang

muncul, sehingga manajer *event* perlu memiliki kemampuan komunikasi dan delegasi tugas yang efektif dalam menghadapi situasi yang mungkin berubah.

5) *Divestment/legacy*

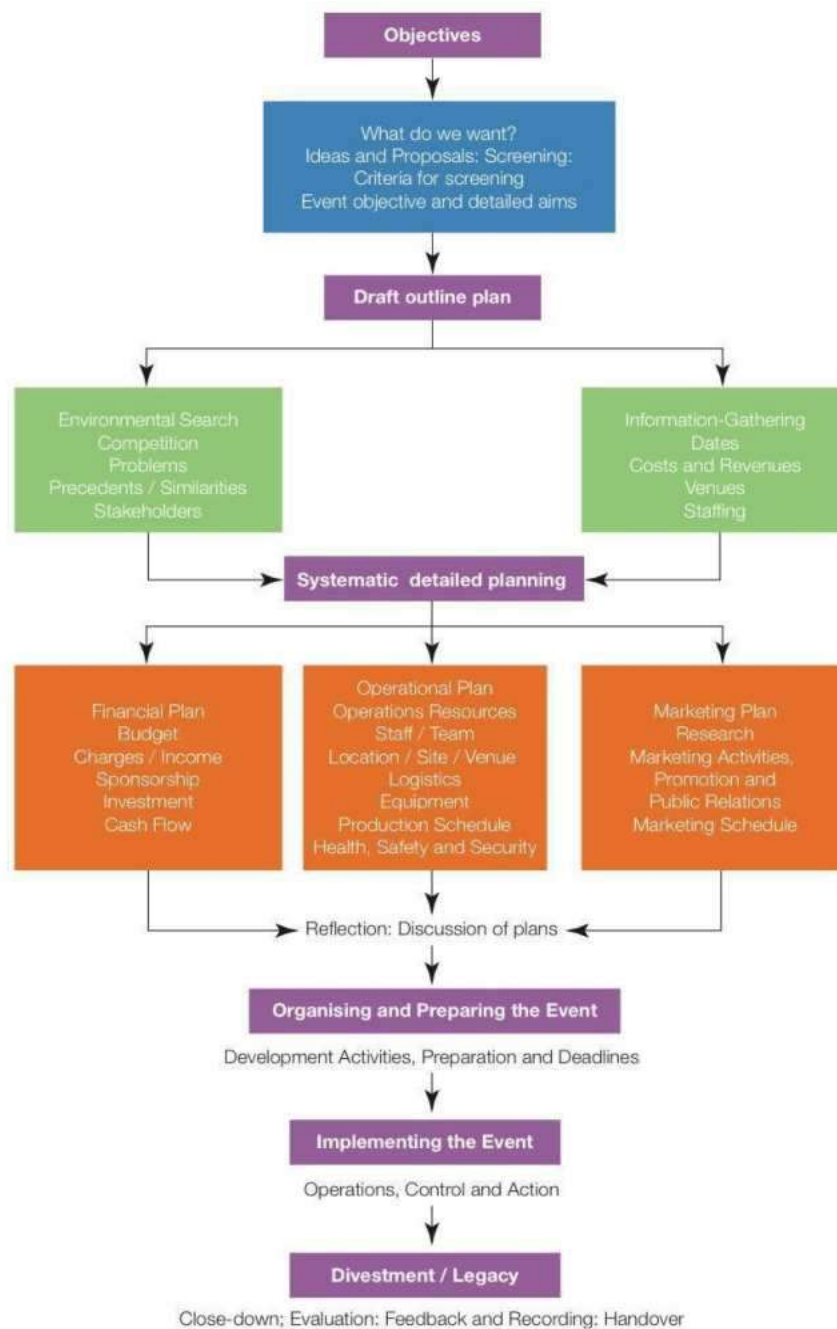
Divestment/legacy mengacu pada proses penyerahan atau pengalihan kepemilikan suatu lokasi atau aset setelah acara selesai, yang direncanakan dengan baik agar lokasi tersebut dapat digunakan kembali atau diregenerasi untuk tujuan lain. *Close-down* dan evaluasi juga termasuk ke dalam tahapan ini dengan rincian sebagai berikut:

a) *Close-down*

Menutup suatu *event* melibatkan beberapa langkah penting. Selain membersihkan lokasi dan menutup pintu, ada berbagai tugas administratif yang perlu diselesaikan. Tugas ini mencakup penyelesaian laporan keuangan, pembayaran tagihan terakhir kepada kontraktor, dan kegiatan pemasaran akhir seperti siaran pers penutupan serta penyampaian informasi mengenai rencana mendatang atau *event* yang akan datang tahun depan, jika ada. Selain itu, akan ada berbagai masalah terkait personel yang harus ditangani, terutama pembayaran akhir untuk semua staf, pembaruan catatan staf untuk referensi di masa depan, serta perlunya melakukan evaluasi *event*.

b) *Evaluation*

Dalam waktu singkat setelah *event* ditutup, biasanya dalam satu bulan, perlu diadakan pertemuan antara berbagai pihak yang berkepentingan (seperti penyelenggara, klien, sponsor, dan lain-lain) untuk mengevaluasi *event* tersebut. Proses evaluasi harus memanfaatkan semua sumber informasi yang tersedia dan mempertimbangkan tidak hanya pandangan pengunjung, tetapi juga sudut pandang penyelenggara.



Gambar 2.2 Proses perencanaan manajemen event
Sumber: Shone & Parry (2019)

2.2.4 Disaster Risk Reduction Communication

Komunikasi pengurangan risiko bencana adalah proses penting dalam manajemen darurat yang bertujuan untuk menyebarkan informasi yang akurat dan

tepat waktu kepada masyarakat, pejabat, dan media. Hal ini berperan dalam meningkatkan kesadaran, kesiapsiagaan, serta tindakan mitigasi guna mengurangi risiko bencana yang mungkin terjadi (Haddow & Haddow, 2014). Moorthy et al., mengatakan bahwa melalui komunikasi, para korban bencana akan dapat terhubung dengan petugas tanggap darurat, sistem pendukung, dan anggota keluarga (Fakhrudin & Elmada, 2022).

Strategi komunikasi bencana yang efektif didasarkan pada serangkaian prinsip mendasar yang membantu manajer darurat berkomunikasi secara efisien dengan masyarakat dan mitra di keempat tahap manajemen bencana yaitu *mitigation, preparedness, response, and recovery* (Haddow & Haddow, 2014).

a) *Mitigation*

Mitigasi diartikan sebagai upaya berkelanjutan untuk mengurangi dampak bencana yang mungkin akan terjadi. Hal ini melibatkan perencanaan dan pelaksanaan langkah-langkah pencegahan sebelum bencana terjadi. Tujuan utamanya adalah untuk meminimalkan kerugian nyawa, cedera, dan kerusakan properti, infrastruktur, serta sumber daya lingkungan akibat bencana.

b) *Preparedness*

Kesiapsiagaan diartikan sebagai langkah-langkah yang diambil sebelum bencana terjadi untuk lebih siap dalam menghadapi dampaknya. Perbedaan dengan mitigasi yaitu mitigasi bertujuan untuk mengurangi dampak bencana yang mungkin terjadi. Sedangkan kesiapsiagaan berfokus pada tindakan yang mempersiapkan individu dan komunitas untuk lebih mampu menghadapi dan menangani dampak bencana. Terdapat program-program kesiapsiagaan yang dapat dilakukan mencakup kesadaran publik, evakuasi, pelatihan, dan simulasi. Niskala *Project* sejalan dengan definisi ini, karena fokusnya adalah mempersiapkan komunitas yang lebih tangguh dari sebelumnya, dengan harapan kondisi ekonomi mereka lebih berkembang.

c) *Response*

Respon merupakan fase yang dimulai segera setelah bencana terjadi dan mencakup langkah-langkah darurat yang diambil untuk menyelamatkan

nyawa, melindungi harta benda, dan memulihkan ketertiban. Tindakan dalam fase ini dirancang untuk menangani dampak langsung dari bencana dan menjaga keselamatan masyarakat yang terdampak. Tujuan utama komunikasi dalam tanggap darurat bencana adalah menyampaikan informasi yang akurat dan tepat waktu kepada masyarakat. Informasi ini meliputi laporan situasi yang menjelaskan apa yang telah dan sedang terjadi setelah bencana, dampaknya terhadap individu, komunitas, dan lingkungan fisik, serta tindakan yang diambil oleh berbagai organisasi untuk membantu masyarakat pulih.

d) *Recovery*

Dalam fase pemulihan bencana, tujuan utama komunikasi adalah memberikan informasi yang tepat waktu mengenai berbagai bentuk bantuan yang tersedia bagi individu dan komunitas terdampak serta bagaimana cara mereka mendapatkan bantuan tersebut. Bantuan ini dapat berasal dari program pemerintah, kontribusi sektor swasta, maupun bantuan dari organisasi sukarelawan dan masyarakat.

2.2.5 Social Behaviour and Change Communication (SBCC)

Social Behaviour and Change Communication (SBCC) merupakan pendekatan komunikasi yang bertujuan untuk mengubah perilaku individu, kelompok atau komunitas. Menurut Mckee et al., (2014) SBCC tidak hanya menekankan perubahan perilaku individu, tetapi juga memperhatikan faktor-faktor yang lebih luas yang mempengaruhi perilaku tersebut. Dalam konteks ini, "titik perubahan" merujuk pada saat di mana perubahan kecil dapat menghasilkan dampak yang lebih besar dan berpotensi berkelanjutan. Pendekatan ini melibatkan analisis berbagai faktor, termasuk norma sosial dan budaya, untuk mengidentifikasi hambatan yang menghalangi perubahan. SBCC menerapkan proses perencanaan yang sistematis dan menggunakan model sosio ekologis (SEM) untuk memahami hubungan antara individu dan lingkungan sekitar. Pendekatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi elemen-elemen kunci yang dapat mengubah perilaku individu dan norma sosial di sekitarnya. Terdapat tiga karakteristik utama dalam SBCC (Mckee

et al., 2014):

a. SBCC adalah sebuah proses

Perencanaan SBCC melibatkan suatu proses yang biasanya disebut sebagai *C-Planning*, yang terdiri dari lima tahap (Mckee et al., 2014):



Gambar 2.3 Tahapan *C-Planning*

Sumber: Mckee et al., 2014

1) *Understanding the situation*

Tahap pertama dalam *C-Planning* bertujuan untuk melakukan analisis menyeluruh terhadap konteks yang ada. Pada tahap ini, penting untuk mengidentifikasi hambatan dan faktor pendorong perubahan serta target audiens. Analisis ini membantu dalam menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku dan kondisi sosial yang perlu diubah untuk mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan.

2) *Focusing and designing*

Pada tahap kedua ini, strategi komunikasi yang tepat perlu dirancang, termasuk pesan, media, dan saluran yang akan digunakan untuk menjangkau audiens target. Keterlibatan audiens juga sangat penting dalam proses ini, sehingga strategi yang dikembangkan benar-benar relevan dan efektif.

3) *Creating*

Creating dalam SBCC merupakan tahap di mana pesan utama diidentifikasi dan *media plans, creative brief* serta materi dikembangkan. Pada tahap ini, penting untuk memastikan bahwa materi yang akan didistribusikan sesuai, menarik, kredibel, dan relevan untuk audiens target.

4) *Implementing and monitoring*

Implementing dalam SBCC adalah tahap di mana rencana kegiatan dilaksanakan, termasuk distribusi materi dan pelaksanaan aktivitas yang telah dirancang. Dalam pelaksanaan kegiatan, penting untuk melakukan koordinasi dengan pihak-pihak terkait guna mendukung kelancaran kegiatan. Monitoring dilakukan sebagai proses pengawasan atau pemantauan kegiatan untuk mengevaluasi efektivitas strategi yang diterapkan, apakah sudah terlaksanakan dengan sesuai rencana atau belum.

5) *Evaluating and replanning*

Pada tahap ini, evaluasi digunakan untuk menilai efektivitas kegiatan dan strategi yang telah dilaksanakan, termasuk menganalisis data dan umpan balik untuk menentukan pencapaian tujuan. Dalam *re-planning* atau perencanaan ulang adalah proses merumuskan kembali rencana berdasarkan hasil evaluasi tersebut. Langkah yang dapat diambil berupa mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu diperbaiki jika kegiatan atau program ini akan dilanjutkan atau diulang di masa mendatang.

b. SBCC menggunakan model sosio ekologis untuk perubahan

Pendekatan sosio ekologis dalam memahami situasi sangat krusial untuk menemukan hambatan dan peluang terkait perubahan sosial dan perilaku, serta untuk merancang strategi yang dapat mempercepat perubahan dalam jangka panjang. Model ini digunakan untuk analisis dan perencanaan,

menerapkan konsep-konsep inti yang menjadi fokus banyak model ekologi, termasuk faktor lingkungan, kapasitas komunitas, dan interaksi antara individu dan konteks sosial masyarakat (Richard et al., 2011) dalam (McKee et al., 2014).

c. SBCC beroperasi melalui tiga strategi kunci

SBCC mengandalkan tiga cara utama untuk mencapai perubahan perilaku dan sosial. Strategi-strategi ini mencakup advokasi untuk perubahan *Behaviour Change Communication* (BCC), advokasi untuk kebijakan dan sumber daya, serta mobilisasi sosial dan komunitas. Ketiga strategi ini saling melengkapi dan penting untuk menciptakan perubahan yang berkelanjutan dalam masyarakat.

