

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Referensi Karya

Karya sebelumnya juga menjadi peran penting dalam memberikan fondasi awal dalam pembuatan karya ilmiah. Selain itu, referensi karya akan menawarkan pendekatan atau teknik metode yang dapat digunakan untuk membantu pembuatan karya baru. Oleh karena itu, dengan adanya karya terdahulu ini akan membantu menemukan kekurangan atau celah yang belum pernah diangkat sebelumnya. Berikut ini adalah beberapa referensi hasil skripsi karya yang dapat menjadi acuan dalam pembuatan skripsi karya ini. Melihat dari sisi akademis bahwa karya ini akan spesifik membahas mengenai penyuluhan acara kopi dari awal budidaya hingga cara panen tumbuhan Kopi dalam Kampung Sukagalih, Desa Cipeuteuy. Hal ini tentu belum pernah diangkat sebelumnya sehingga menjadi topik menarik untuk diangkat dan dibahas.



2.1. Tabel Referensi Karya

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel (Karya)	<i>Dampak Partisipasi Anggota Kelompok Wanita Tani Terhadap Kesejahteraan Keluarga</i>	<i>Implementasi Standar Pengelolaan Usahatani Kapulaga Lahan Agroforestri Kabupaten Tasikmalaya</i>	<i>Pada Peran Walking Tour Lampah Menghidupi Lokal dan Mendorong Revitalisasi Desa Ngadiprono Temanggung</i>	<i>Analisis Faktor Keberhasilan Event Organizer Dalam Menyelenggarakan Acara (Studi Kasus Cv Soundtrack Indonesia)</i>	<i>Implementation of Social Forestry Policy: A Review of Community Access</i>	<i>Analisis Strategi Event Management Oleh IAAS LC IPB Dalam Event ICC Goes To External</i>
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Danti Astrini (2022) Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan	Rina Nuryanti, Faqihuddin, Asri Siti Fatimah, Januar Arifin Rusdian (2022)	Rafaela Janice Pingkan Assa (2025) Universitas Multimedia Nusantara	Adam Muarif, Achmad Syarifudin, Muhammad Randicha Hamandia (2024)	Budi Budi, Hariandi Kartodihardjo, Bramasto Nugroho, Rina Mardiana (2020) Institut Pertanian Bogor	Brendha Qaulani Tsalika, Martha Tri Lestari (2022) Telkom University

			Universitas Siliwangi		Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang		
3.	Fokus Penelitian	Memetakan profil dari Kelompok Wanita Tani (KWT) dan melihat kegiatan KWT ini bisa mempengaruhi kesejahteraan keluarga.	Meningkatkan kemampuan pengelolaan usaha kapulaga dalam kawasan agroforestri.	Menumbuhkan nilai-nilai lokal dari Dusun Ngadiprono serta mendorong partisipasi pengunjung terkait dengan mendukung revitalisasi desa.	Menganalisis terkait dengan proses pengelolaan acara yang dilakukan oleh <i>event organizer</i> dimulai dari tahapan persiapan hingga evaluasi acara.	Menganalisis tingkah laku masyarakat terkait dengan izin <i>Social Forestry</i> selama fase sebelum dan sesudah mendapatkan izin	Mengetahui cara kerja manajemen <i>event</i> yang dilakukan oleh IAAS dalam era pandemi.
4.	Teori	Konsep Kelompok Wanita Tani serta juga Pemberdayaan Kelompok Wanita Tani	Konsep sistem agroforestri dalam pengelolaan lahan kapulaga	Konsep <i>Event Management</i> dari Shone & Parry	Konsep Event Organizer dan Konsep manajemen acara dari Goldblatt	Konsep utama dalam karya ini yakni membahas Sosial Forestri sebagai acuan dasar dalam mengakses izin pemberdayaan hutan masyarakat Lampung.	Konsep manajemen <i>event</i> dari Goldblatt.
5.	Metode Penelitian	Metode dengan survei	Pendekatan dengan <i>Focus</i>	Pendekatan kualitatif deskriptif dengan cara	Penelitian studi kasus kualitatif	Karya ini menggunakan pendekatan	Karya ini dilakukan dengan paradigma konstruktivisme

	menggunakan kuesioner.	<i>Group Discussion</i> (FGD)	observasi dan juga wawancara.		konstruktivis-interpretatif kualitatif.	dengan pendekatan kualitatif deskriptif	
6.	Persamaan	Target peserta yang difokuskan sama yakni adalah Kelompok Wanita Tani	Fokus penelitian yakni adalah ingin mengembangkan potensi hasil olah tani dari daerah. Tak melupakan metode yang digunakan adalah agroforestri	Konsep yang sama digunakan yakni adalah <i>event management</i>	Menggunakan konsep dari Goldblatt yakni <i>event management</i>	Sama-sama mengangkat isu terkait dengan kawasan hutan sosial forestri sebagai kawasan pemberdayaan masyarakat sekitar hutan.	Konsep yang mirip digunakan yakni adalah <i>event management</i> .
7.	Perbedaan	Penelitian ini menitikberatkan pada profil dari KWT itu sendiri serta melihat peningkatan pendapatan keluarga setelah bergabung dalam KWT.	Cara penyampaian hanya dilakukan dengan cara penyuluhan, tidak ada Experiential Learning secara langsung.	Fokus utama yakni adalah bisa menumbuhkan nilai-nilai lokal desa agar peserta semakin mengetahui dan sadar akan pentingnya mendukung revitalisasi desa	Fokus utama adalah mengukur keberhasilan suatu acara yang dilakukan oleh sebuah EO	Perbedaan fokus penelitian, karya ini berfokus pada melihat dampak sebelum dan sesudah masyarakat Hutan Tanaman Rakyat Lampung mendapatkan izin atas pengelolaan hutan mereka.	Perbedaan pemetaan dalam menentukan target peserta acara.

8. Hasil Penelitian	KWT dalam penelitian ini dimayoritaskan oleh lansia. Dan dengan mengikuti KWT sendiri mengalami peningkatan pendapatan sebesar 2%.	Karya ini dapat memberikan manfaat yakni pengetahuan dan pemahaman terkait dengan pengelolaan usaha tani kapulaga.	Kegiatan yang diselenggarakan memberikan pengalaman baru untuk para peserta Pasar Papringan dalam menumbuhkan semangat nilai-nilai lokal budaya setempat dari Dusun Ngadiprono.	Faktor yang menjadi keberhasilan dari acara yang digarap oleh EO CV Sountrack Indonesia yakni adalah tim acara yang sudah matang, materi yang kuat, tempat acara yang nyaman, serta promosi yang dilakukan sangat baik.	Karya ini memiliki manfaat terkait informasi Sosial Forestri, dan semua anggota masyarakat HTR bisa terlibat aktif dalam proses pemberdayaan hutan.	Karya <i>event</i> ini diselenggarakan agar bisa menambahkan kesadaran terkait dengan topik acara yang diangkat.
---------------------	--	--	---	---	---	--



Melihat dari tabel karya sebelumnya, beberapa jurnal penelitian di atas yang diambil oleh penulis itu dimulai dari topik yang membahas yakni adalah profil dari Kelompok Wanita Tani. Hal tersebut memiliki kesamaan dengan penulis bagaimana jurnal tersebut memiliki target peserta yang sama. Perbedaan yang tampak pada hal tersebut yakni adalah jurnal tersebut melihat secara umum terkait dengan profil dari KWT itu sendiri dan melihat dampak dari mengikuti kegiatan acara KWT sendiri apakah ibu-ibu tersebut bisa memberikan tambahan pendapatan bagi mereka.

Jurnal kedua membahas mengenai potensi tanaman kapulaga, persamaan yang bisa dilihat dari penelitian ini adalah sama-sama berusaha untuk memaksimalkan potensi hasil olah tani dalam daerah tertentu, tak melupakan juga metode yang digunakan yakni adalah agroforestri. Perbedaan yang tampak dalam jurnal ini adalah dalam pelaksanaan acara, kegiatan tersebut hanya memberikan materi dalam bentuk bimbingan saja tanpa adanya praktik lapangan secara langsung terkait cara pengelolaan hasil olah tani kapulaga.

Jurnal ketiga membahas terkait dengan program kegiatan sebuah acara yang membahas terkait dengan revitalisasi desa, persamaan yang bisa diambil dari jurnal tersebut bagaimana konsep yang diusung sama yakni adalah *event management*. Perbedaan dalam jurnal ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah bagaimana penelitian ini berusaha mengangkat para Kelompok Wanita Tani untuk bisa menjadi perempuan aktif untuk menjadi pendorong dalam pengelolaan pemberdayaan hutan yakni kawasan zona pemanfaatan yang digunakan.

Jurnal keempat membahas terkait dengan keberhasilan suatu perusahaan EO dalam mengurus sebuah acara. Persamaan yang bisa dilihat dari jurnal ini adalah konsep yang diteliti yakni adalah konsep dari Goldblatt yang membahas terkait dengan *event management*. Perbedaan dalam jurnal ini adalah fokus penelitian mengukur seberapa efektif dan melihat keberhasilan acara yang dilaksanakan oleh perusahaan CV Soundtrack Indonesia terkait dengan konsep acara yang digarap dengan menggunakan *event management* dari Goldblatt sebagai acuan.

Jurnal kelima membahas terkait dengan dampak fase sebelum dan sesudah mendapatkan izin Sosial Forestri Hutan Tanaman Rakyat dari Lampung. Persamaan

yang bisa dilihat dalam konteks ini adalah Sosial Forestri menjadi acuan dasar penelitian yang diangkat untuk bisa mengetahui aktivitas masyarakat sekitar hutan. Perbedaan dalam jurnal ini adalah bagaimana fokus penelitian dalam jurnal ini adalah untuk melihat dampak terkait dengan perizinan masyarakat sekitar hutan untuk bisa memberdayakan hutan.

Jurnal keenam sendiri membahas terkait dengan perencanaan sebuah acara terkait dengan *Mental Health*, persamaan yang bisa ditinjau lebih lanjut yakni adalah bagaimana konsep yang digunakan dalam karya tersebut mirip dengan penggunaan konsep penulis yakni adalah *event management*. Perbedaan yang bisa dilihat lebih lanjut bagaimana cara pemetaan dalam menentukan target peserta acara tentunya sangat berbeda dengan karya penulis, target peserta disesuaikan dengan kebutuhan dari acara

2.2 Landasan Konsep

2.2.1 *Project Event Management*

Menurut Pielichaty et al. (2017) acara (*events*) telah menjadi bagian dari masyarakat sejak zaman kuno hingga saat ini, dan telah mendefinisikan berbagai kepercayaan, preferensi, dan mode di berbagai budaya. Acara itu sendiri dapat mulai dari acara privat dan berskala kecil untuk keluarga seperti perayaan ulang tahun hingga acara besar dan publik seperti Olimpiade Dunia. Sangat penting untuk diingat bahwa tidak semua acara memiliki penyelenggara yang ditunjuk. Tradisi dan ritual lokal dapat memungkinkan acara yang spontan dan tidak terorganisir, seperti perayaan akhir perang dan pertemuan di ruang publik pada malam Tahun Baru. Ini membuat acara menjadi bidang pendidikan dan pekerjaan yang sangat menarik dan inovatif. Selain itu, sulit untuk memberikan definisi tunggal untuk acara.

Secara eksplisit sendiri acara (*event*) dapat didefinisikan sebagai sebuah kegiatan sosial yang terbatas waktu, melibatkan audiens, dan memenuhi tujuan yang berbeda-beda tergantung pada pemangku kepentingan yang terlibat. Manajemen acara sendiri berarti mengumpulkan alat-alat praktis, sumber daya, dan pengetahuan yang diperlukan untuk menjalankan sebuah acara.

Dalam era modern saat ini, pastinya ada hubungan erat antara teori manajemen proyek acara (*project event management*) dan aktivitas acara yang ada saat ini. Dalam dunia modern, acara tidak hanya berfungsi sebagai hiburan semata-mata, mereka juga berfungsi sebagai alat strategis untuk mencapai berbagai tujuan termasuk ekonomi, sosial, dan budaya. Rencana acara yang sistematis dan terstruktur menggunakan teori ini akan menghasilkan sebuah acara yang tidak hanya menghibur, namun juga bisa memberikan dampak bagi para target pesertanya. Secara umum, teori manajemen proyek ini dapat membantu koordinator acara mengatasi kompleksitas, ketidakpastian, dan kemunculan permasalahan acara dalam merancang dan melaksanakan acara yang sukses, aman, dan berdampak. Acara dalam era modern saat ini akan sangat sulit dilakukan jika tidak ada pematangan ide maupun rencana yang kokoh.

Hal yang membedakan dari sebuah acara biasa dengan adanya *Project Event Management* yakni adalah:

- Komplekstifitas

Dalam hal ini, bagaimana seorang juga bisa melakukan sebuah acara sendiri tanpa harus melibatkan banyak orang pastinya dan acara tersebut akan selesai dengan sendirinya jika sesuai dengan rencana. Berbeda dari *project event management*, jika dilakukan sebuah acara pastinya membutuhkan target pasar yang jelas dan jumlah peserta yang jelas juga. Semakin besar jumlah peserta dari acara maka akan semakin kompleks acara yang digarap. Hal itu juga akan diukur berdasarkan kemampuan dari koordinator acara.

- Tujuan

Dalam konteks ini, biasanya acara yang tidak menggunakan *project event management*, harapan dari acara tersebut akan bersifat spontan sehingga hasil dari acara yang dilakukan tidak teratur, tidak efektif, maupun tidak sesuai dengan jadwal yang dijalankan. Berbeda

dengan *project event management*, acara yang dilakukan akan dimulai dari tujuan yang jelas dan terukur sehingga bisa menjadi motivasi untuk dapat dijalankan. Pastinya dengan adanya tujuan yang matang, setiap koordinasi acara maupun setiap kegiatan di balik acara akan selalu menimbulkan dampak yang positif untuk membantu mencapai tujuan awal yang sudah direncanakan.

- **Aktivitas Acara**

Biasanya dari acara *project event management* akan mengandung 4 kegiatan yang akan dijelaskan sebagai berikut.

1. **Acara Selebrasi**

Istilah "perayaan" dalam hal ini dapat mencakup berbagai jenis perayaan, mulai dari pekan raya dan festival hingga acara siklus hidup sosial seperti perayaan ulang tahun. Namun, istilah ini juga dapat digunakan untuk acara pendidikan, pemasaran, dan reuni, tetapi itu mencakup semua aspek kehidupan manusia di mana acara diadakan pastinya untuk merayakan sebuah tujuan penting. Acara seperti ini sering kita dalam komoditas sehari-hari di sekitar kita. Kata "selebrasi" biasanya dalam konteks ini untuk "menghormati" sebuah momen tertentu dalam kehidupan.

2. **Acara Edukasi**

Acara ini biasanya dalam konteksnya ingin "mendidik" yang di mana tujuannya adalah "mengarahkan" target peserta untuk bisa mendapatkan atau memperbaharui informasi baru terkait dengan suatu topik tertentu. Acara pendidikan pastinya dapat mendorong ide, perasaan, dan tindakan baru

untuk membantu masyarakat. Contoh acara pendidikan salah satunya termasuk wisuda, pelatihan bisnis, rapat, dan konferensi dengan materi pendidikan tertentu, dan aktivitas baru yang disebut dengan *edutainment*. *Edutainment* sendiri adalah penggunaan alat hiburan seperti penyanyi dan penari untuk menyampaikan ide-ide pendidikan agar dapat mudah dipahami serta memberikan kesan hiburan kepada para pendengar.

3. Acara Pemasaran

Biasanya acara pemasaran sendiri memiliki tujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen dan mendorong mereka untuk membeli barang dan jasa yang ditawarkan. Acara ini dapat bersifat privat maupun publik, seperti peluncuran mobil baru di depan dealer atau publik, contoh lainnya adalah pembukaan acara Gaikindo Indonesia International Auto Show (GIIAS) yang biasa diadakan di ICE BSD.

Selama bertahun-tahun, banyak para pengusaha maupun UMKM telah menggunakan acara sebagai sarana untuk dapat meningkatkan penjualan produk perusahaan. Sekarang juga, banyak bisnis lain menyadari bahwa acara yang diadakan secara tatap muka ataupun *offline* adalah cara yang efektif untuk mencapai target penjualan mereka. Munculnya artis TV di pusat perbelanjaan adalah contoh dari berbagai promosi yang digunakan untuk menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan. Oleh sebab itu, banyak sekali para artis menjadi Brand Ambassador sebuah *brand* tertentu agar

bisa menarik para pengikut artis tersebut untuk menjadi pengguna *brand* yang digunakannya.

4. Acara Reuni

Kegiatan reuni terjadi ketika beberapa orang berkumpul di satu tempat untuk mengingat, mengenang, atau sekadar berkumpul sebagai kelompok aktivitas masa lalu yang pernah mereka jalani bersama. Semua bagian manajemen acara memiliki kegiatan reuni karena setelah acara awal berjalan dengan baik, orang yang sudah pernah mengikuti acara tersebut ada rasa ingin kembali jika acara tersebut kembali diadakan kembali sehingga adanya rasanya keberlanjutan dari acara yang digarap.

2.2.2 Proses *Project Event Management*

Setelah kita mengetahui sekilas mengenai pengertian dari *project event management*, sekarang akan saya berikan bagaimana proses dari melakukan konsep ini. Berikut merupakan gambarannya.



Gambar 2.1 Proses Dari *Project Event Management*
Sumber:(Pielichaty et al., 2017)

Dari gambar 2.1 menjelaskan bahwa untuk menjamin keberhasilan suatu acara, seorang koordinator acara harus melakukan proses manajemen acara. Menurut Pielichaty et al. (2017), lima tahap penting dalam manajemen acara ini adalah *Ideas/Brief, Finances and Feasibility, Planning, Doing, dan Completion, Shut-Down and Review*. Setiap fase memiliki tujuan dan aktivitas tertentu, dan keduanya bekerja sama untuk mencapai tujuan umum acara. Siklus manajemen proyek juga dikenal sebagai *project management cycle* menjadi kerangka kerja penting dalam kegiatan acara kontemporer yang menghubungkan gagasan kreatif dengan implementasi yang terorganisir dan terkontrol. Secara umum siklus manajemen proyek memberikan pendekatan yang sistematis dan disiplin untuk mengelola semua tahapan acara kontemporer, dari konsepsi awal hingga evaluasi akhir, untuk memastikan bahwa acara tersebut berjalan dengan sukses dan mencapai tujuan acara yang sudah ditetapkan. Berikut ini merupakan setiap fase dari siklus manajemen proyek.

- *Ideas and Brief*

Penelitian adalah langkah awal dalam melakukan sebuah *project management*. Untuk dapat mengetahui akar permasalahan dan mencocokkan hasil yang diharapkan dengan tujuan yang direncanakan, fase ini sangat penting untuk mendapatkan informasi yang relevan dan akurat (Pielichaty et al. 2017). Keputusan yang dibuat di fase-fase berikutnya akan didasarkan pada penelitian yang menyeluruh. Untuk memperoleh data-data yang ingin didapatkan biasanya dapat berbentuk observasi langsung, wawancara, melakukan *Focus Group Discussion (FGD)*, bahkan survei

kepada masyarakat sekitar. Tujuannya dilakukan hal ini untuk dapat menggali lebih lanjut terkait dengan permasalahan yang sedang berada di lingkup masyarakat. Apa yang menjadi dasar akar permasalahan tersebut nanti dapat kita olah datanya untuk menjadi sebuah program maupun acara yang mengatasi akar permasalahan.

- *Finances and Feasibility*

Menurut Pielichaty et al. (2017), hal ini adalah fase dari siklus manajemen proyek acara yang sangat penting. Pada titik ini, konsep atau gagasan ide acara harus mendapatkan dukungan keuangan yang tepat dan dievaluasi untuk kelayakannya acara. Konsep atau ide acara adalah tahap awal dari proses yang agar disetujui oleh para pemangku kepentingan utama juga harus memiliki dukungan finansial yang sesuai seperti yang ditekankan dalam buku tersebut (Pielichaty et al., 2017). Tujuannya adalah untuk mendorong orang untuk berpikir secara bebas dan tidak menghakimi, sehingga setiap ide, terlepas dari kesulitannya dapat dipertimbangkan ataupun dijadikan referensi bentuk luaran dari gagasan utama yang diusung.

Dalam *project management*, dengan kata lain sebelum sebuah ide acara dapat bergerak ke tahap perencanaan dan pelaksanaan, perlu dipastikan bahwa acara itu layak secara finansial dan dapat diterapkan secara studi kelayakannya. Dukungan Keuangan sendiri dalam konteks ini sebuah acara harus memiliki dana yang cukup. Seorang penyelenggara acara harus memastikan bahwa dana yang dibutuhkan tersedia atau dapat dijamin sesuai dengan kebutuhan akomodasi yang didapatkan. Lalu Studi kelayakan awal proyek acara harus bisa dilakukan, hal ini termasuk analisis internal dan eksternal tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) yang berkaitan dengan konsep acara. Studi kelayakan ini akan membantu menentukan apakah acara tersebut realistis dan dapat dilaksanakan dengan sumber daya yang tersedia.

- *Planning*

Perencanaan sendiri adalah fase yang cukup krusial dalam proses *project management*. Selama fase ini, manajer acara memperkirakan waktu, ruang, dan tempo untuk mengatur sumber daya yang dimiliki saat ini dan membuat rencana yang komprehensif. Perencanaan yang baik didasarkan pada desain dan penelitian yang teliti. Biasanya dalam fase ini, koordinator acara akan mencoba untuk memetakan keperluan yang sekira dapat terpenuhi dan mencoba untuk mencari solusi ketika adanya faktor-faktor yang tidak dapat diselesaikan dalam waktu pengerjaan proyek acara.

- *Doing*

Kemudian ada fase pelaksanaan, rencana yang telah disusun sebelumnya nantinya akan dilaksanakan dalam fase ini, di mana berbagai komponen acara diatur menit demi menit agar menjaga kelancaran acara maupun meminimalisir terjadinya bentrok jam antara satu kegiatan dengan kegiatan yang lain. Dalam hal ini, koordinator acara akan menghadapi ratusan pilihan yang harus dibuat dengan cepat ketika dihadapkan beberapa pilihan spontan yang menentukan arah acara. Hasil acara secara keseluruhan akan dipengaruhi oleh kemampuan dari koordinator acara dalam memimpin kegiatan acara itu sendiri. Oleh karena itu pentingnya fase ini. Jikalau fase ini dilewatkan dalam tahap eksekusi, pastinya nanti akan ada kejadian yang tak terduga bisa terjadi dan itu akan dapat mengganggu alur dari acara itu sendiri (Pielichaty et al. 2017).

- *Completion, Shut-Down and Review*

Fase terakhir dari proses manajemen acara yakni adalah evaluasi. Menurut Pielichaty et al. (2017) Beliau menggambarkan fase ini sebagai "spiral dinamis yang secara harfiah tanpa akhir" karena fase ini berhubungan

dengan fase pemikiran ide dan memberikan umpan balik untuk acara berikutnya. Pada titik bagaimana kegiatan yang sudah diadakan sebelumnya dirasa ada yang perlu ditingkatkan ataupun perlu dipertahankan, layaknya memberikan rekomendasi dan saran untuk acara yang diadakan selanjutnya. Tujuannya dari dilakukan hal ini pastinya akan memberikan peningkatan pada acara-acara selanjutnya sekiranya akan dilakukan dengan topik yang sama untuk meminimalisir kejadian yang tak terduga terjadi kembali di kemudian hari. Biasanya bagian ini akan menjadi evaluasi penting bagi setiap pemangku kepentingan acara agar mereka bisa meningkatkan nilai secara individu maupun kelompok pada saat kegiatan acara di kemudian hari.

2.2.3 Karakteristik *Event Management*

Menurut buku (Pielichaty et al., 2017, hlm. 26), ciri-ciri manajemen acara disebutkan sebagai berikut.

- *Social Construction*

Bagaimana sebuah acara dirancang dan dipimpin oleh manusia lalu membuat sebuah event yang pastinya dikhususkan bagi manusia itu sendiri. Hal ini tentu yang membuatnya kompleks dan dinamis. Ini menekankan bahwa sebuah acara bukanlah entitas yang memiliki dinamika statis, tetapi dalam sebuah acara adanya interaksi yang dilakukan dan upaya kolektif orang-orang yang terlibat dalam perancangannya dan pelaksanaannya.

- *Uncertainty*

Kemudian kita masuk pada faktor ketidakpastian. Karena industri ini sangat dinamis dan rentan terhadap ancaman, faktor ini adalah fitur yang sangat terkait dengan manajemen acara. Sebagai contoh, bagaimana penyelenggara

acara di luar ruangan sangat bergantung pada cuaca alam apakah hujan atau cerah pada saat pelaksanaan acara. Selain itu, mungkin ada ketidakpastian tentang biaya dan sumber daya yang diperlukan untuk menyelenggarakan acara. Penyelenggara acara harus tahu bagaimana menangani dan mengatasi ketidakpastian ini. Faktor ketidakpastian ini juga harus bisa diminimalisir sekecil mungkin ataupun adanya tindakan preventif untuk bisa menanggulangi hal tersebut.

- *Uniqueness*

Lalu kita akan masuk ke dalam keunikan acara. Dalam kontekstualnya, tidak ada dua acara yang memiliki konsep dan eksekusi acaranya secara seratus persen sama, dan setiap acara membawa tantangan dan peluang yang berbeda. Akibatnya, waktu, ruang, dan sumber daya yang diperlukan untuk setiap acara akan berbeda. Selain itu juga, mungkin acara yang diusung bisa menonjolkan beberapa aspek yang tidak dimiliki pada acara yang serupa. Hal ini sendiri bisa menjadi nilai (*value*) tambah dari acara yang dilakukan.

- *Emergence*

Kemudian kita masuk ke dalam faktor kemunculan, dengan sumber daya terbatas, acara memiliki serangkaian kegiatan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan acara. Namun, semua tujuan dan langkah-langkah yang diambil untuk mencapainya harus disesuaikan dengan keadaan yang berubah atau muncul. Dalam konteks ini, di mana kita sebagai penyelenggara acara harus bisa siap dengan segala kondisi yang muncul pada saat acara berlangsung. Contoh yang bisa diberikan dalam Buku Pielichaty et al. (2017) yakni adalah pada acara Lincoln Christmas Market pada tahun 2011, pengunjung yang datang adalah berjumlah 330.000 ribu orang yang sebenarnya melebihi ekspektasi yakni adalah 250.000 ribu orang.

- *Change*

Karakteristik berikutnya adalah perubahan. Perubahan dalam acara sendiri dapat terjadi dimanapun dalam pengorganisasian acara mulai dari pra acara hingga pasca acara itu dapat terjadi karena ide, cakupan, atau misi awal acara dapat berubah seiring dengan perkembangan dari acara tersebut. Dalam menghadapi perubahan pastinya koordinator acara harus fleksibel dan sigap dalam menghadapi segala kondisi yang terjadi.

- *Focused*

Untuk mencapai capaian acara yang tergolong berhasil, pastinya setiap acara memiliki tujuan yang jelas dan terarah. Beberapa acara mungkin memiliki banyak tujuan yang perlu diukur tujuannya agar bisa tercapaian. Oleh karena itu, perlunya titik fokus dari acara yang kita buat agar tidak menyimpang kepada fokus-fokus yang sekiranya bukan menjadi titik utama dalam pembuatan acara.

- *Temporary*

Selanjutnya masuk dalam karakteristik dari sementara. Acara memiliki jangka waktu tertentu yang dilihat dari tanggal mulai acara ketika tujuan itu ditentukan dan tanggal selesai ketika semua tujuan telah terpenuhi. Hal ini adalah bagian karakteristik yang membedakan proyek acara dari sebuah kegiatan yang bertahan lama. Namun, tak menutup kemungkinan bahwa acara yang kita garap bisa menjadi suatu keberlanjutan karena adanya tujuan yang lebih besar ingin dicapai sehingga perlunya menjalankan acara tersebut tidak hanya satu dua kali.

- *Integrated*

Dalam sebuah pelaksanaan acara, kepala dari manajemen acara bertanggung jawab untuk mengatur semua tugas dan memastikan bahwa setiap anggota tim memahami tanggung jawab mereka. Untuk sebuah acara bisa berhasil, sumber daya baik secara material maupun manusia harus digabungkan dalam struktur yang baik dan benar agar menjadi satu kesatuan yang saling melengkapi. Bagaimana kita bisa menyatukan beberapa poin yang berbeda tersebut adalah kunci dari keberhasilan sebuah acara. Contohnya adalah dari berbagai ide yang diberikan, koordinator acara akan mencoba untuk menganalisis lebih lanjut terkait dengan ide mana yang bisa dijadikan satu kesatuan dengan tujuan awal pembuatan acara tersebut.

2.2.4 Analisis SWOT

Menurut Thompson et al (2022, hlm. 95) menjelaskan bahwa dalam mengevaluasi posisi strategis suatu perusahaan, analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) merupakan alat yang sangat relevan dan mudah diterapkan. Analisis ini memberikan gambaran menyeluruh tentang kondisi internal dan eksternal perusahaan, membantu menjelaskan mengapa suatu strategi berhasil atau tidak, dan menjadi fondasi untuk merancang atau memperbaiki strategi yang ada. Hal ini pun dapat diterapkan dalam kegiatan acara, karena kita dapat mengetahui kekuatan, kelemahan, potensi, maupun ancaman yang bisa dihadapi maupun ditanggulangi sebagai koordinator acara dari acara yang kita buat. Berikut ini merupakan bagian dari analisis SWOT tersebut.

- **Kekuatan (*Strengths*)**

Hal-hal yang dikuasai perusahaan dengan baik atau fitur yang meningkatkan daya saingnya di pasar disebut kekuatan internal perusahaan. Ini bisa mencakup keahlian khusus individu, sumber daya yang melimpah, atau reputasi merek yang kuat. Sebagai contoh, perusahaan dengan sumber daya finansial yang kuat,

keunggulan keuangan perusahaan, atau teknologi yang mumpuni akan memiliki posisi internal yang kuat. Buku ini menekankan bahwa kekuatan yang paling penting adalah "*distinctive competencies*", yaitu aktivitas yang dilakukan perusahaan dengan sangat mahir dan sangat penting bagi strategi dan kesuksesan.

Dalam konteks pembuatan acara, pastinya ini akan bisa menjadi nilai tambahan mengapa acara tersebut bisa dibuat dan relevan dengan permasalahan yang ingin ditanggulangi. Kita sebagai koordinator acara bisa melihat ini dengan bagaimana melihat sumber daya yang kita punya serta melihat ide-ide yang muncul lalu menyatukan kedua komponen tersebut untuk bisa dijadikan sebagai salah satu nilai tambah dari acara yang dilakukan.

- Kelemahan (*Weakness*)

Dalam konteks buku ini, kelemahan internal adalah kondisi di mana perusahaan berada di posisi yang tidak menguntungkan di pasar atau tidak dimiliki atau dikuasai dengan baik oleh perusahaan dibandingkan dengan perusahaan lain. Ini dapat dianggap sebagai kurangnya persaingan. Contohnya adalah tidak memiliki kompetensi inti yang unik, tidak memperhatikan kebutuhan pelanggan, produk berkualitas rendah, dan keuangan yang buruk.

Dalam konteks pembuatan sebuah acara, kelemahan sebuah acara itu bisa dilihat dari kurangnya perencanaan yang matang, kurangnya koordinasi yang baik dengan tim, mengenai anggaran dan pembiayaan yang kurang transparan, serta eksekusi yang kurang sempurna. Hal itu semua dapat diatasi jika kita sebagai koordinator acara dapat mengetahui lebih lanjut permasalahan yang mungkin bisa terjadi hari acara dan melakukan tindakan preventif terkait dengan hal tersebut.

- Potential (*Opportunity*)

Dalam buku ini, potensial sendiri merupakan unsur-unsur dari lingkungan luar yang dapat dimanfaatkan oleh bisnis atau perusahaan untuk berkembang dan memperoleh keuntungan. Peluang tersebut dapat bersifat berlimpah atau langka, sementara atau abadi, dan berkisar dari sangat menarik hingga tidak menarik atau tidak cocok. Contohnya adalah permintaan pembeli yang meningkat tajam untuk produk industri memungkinkan perusahaan untuk memperluas lini produknya, melayani lebih banyak kelompok pelanggan atau pasar, dan masuk ke pasar geografis baru.

Dalam konteks pembuatan sebuah acara, hal ini bisa dilihat dari berbagai aspek yang dilihat, hal tersebut meliputi minat peserta yang meningkat, adanya potensi kolaborasi, dukungan sponsor yang memadai, dan lain-lain. Semua faktor eksternal ini dapat menjadi motivasi bagi koordinator acara untuk bisa mengeksekusi acara ini secara baik dan benar.

- Ancaman (*Threats*)

Dalam konteks buku ini, Faktor eksternal bisnis yang dapat mengancam profitabilitas dan kesejahteraan kompetitif bisnis itulah ancaman. Contohnya dalam hal ini adalah pergeseran demografi pasar yang tidak pasti, teknologi yang lebih murah atau lebih baik, lalu ada pesaing yang lebih murah masuk ke pasar, regulasi baru yang lebih memberatkan perusahaan daripada pesaingnya, dan bagaimana gejolak politik dapat menjadi salah satu faktornya juga.

Dalam konteks pembuatan sebuah acara tertentu, ancaman yang bisa terjadi yakni adalah cuaca yang tidak menentu, sumber daya

eksternal yang tidak menentu, masalah teknis dan logistik, dan lain-lain. Oleh karena itu, koordinator acara yang baik dapat memetakan potensi-potensi tersebut lalu memberikan ide preventif ketika hal tersebut terjadi.

2.2.5 Pertanyaan 5W+1H

Menurut Goldblatt (2013) selama proses penelitian dan perencanaan acara, serangkaian 5W+1H adalah pertanyaan penting yang harus dijawab secara menyeluruh agar acara yang dihasilkan konsisten dan efektif. Pertanyaan itu berbasis dari apa, siapa, dimana, kapan, mengapa, dan bagaimana *event* tersebut bisa terjadi (*What, Who, Where, When, Why, How*). Pastinya penerapan ini menjadi fondasi dasar sebuah pertanyaan bisa menjadi landasan sebuah penerapan acara. Kurang lebih berikut merupakan pertanyaan yang dilakukan pada awal riset dari pembuatan suatu acara:

Why?	+	Who?	+	When?	+	Where?	+	What?
What is the compelling reason for this event?		Who will benefit from this event?		When will the event be held?		What are the best destination, location, and venue?		What elements and resources are required to satisfy the needs identified?
Why must this event be held?		Who will they want to have attend?		Are the date and time flexible or subject to change?				
= How?								
Given answers to the five Ws, how do you effectively research, design, plan, coordinate, and evaluate this event?								

Figure 2.7 Event Leadership needs assessment

Gambar 2.2 Proses Asesmen Pertanyaan 5W + 1H

Sumber:(Goldblatt, 2013)

Dalam Gambar 2.2 menjelaskan terkait dengan proses terjadinya pertanyaan 5W+1H dengan menggunakan metode asesmen yakni:

- *What* : Apa topik yang dibahas dalam acara tersebut?
- *Who* : Siapakah yang menjadi target acara?
- *Where* : Dimana acara tersebut akan berlangsung?
- *When* : Kapan acara tersebut akan diselenggarakan?
- *Why* : Mengapa acara tersebut perlu untuk diadakan?
- *How* : Bagaimana kita memastikan semua pihak dapat berkoordinasi dengan baik?

2.2.6 Human Capital & Investment

Menurut Sukoco & Prameswari dalam jurnal Arifin (2023) konsep *human capital investment* berasal dari gagasan bahwa manusia sebenarnya adalah aset tak berwujud, atau *intangible* . Ini berarti bahwa pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan manusia memiliki nilai yang tidak dapat diukur secara fisik, tetapi masih berkontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi. Secara harafiahnya konsep *human capital investment* berpendapat bahwa investasi dalam pendidikan dan pelatihan manusia akan menghasilkan keuntungan. Orang sekarang dipandang bukan hanya sebagai sumber daya, tetapi sebagai modal yang dapat meningkatkan produksi dan meningkatkan nilai.

Menurut Sukoco & Prameswari dalam jurnal Arifin (2023) meskipun Indonesia memiliki bonus demografi dan populasi produktif yang besar, kualitas sumber daya manusia (SDM) negara masih dianggap rendah. Fakta yang terlihat dalam lapangan menunjukkan bahwa pandemi COVID-19 memperparah tingkat pengangguran dan keterserapan tenaga kerja di Indonesia, yang belum mencapai tingkat optimal. Selain itu, fakta bahwa masyarakat Indonesia masih tertinggal dalam hal kualitas hidup, pendidikan, dan kesehatan dibandingkan dengan negara-negara tetangga telah terbukti. mengindikasikan bahwa ada kesulitan untuk mengalokasikan dana yang tepat untuk perluasan akses dan perbaikan sistem pendidikan. Secara keseluruhan, ini menunjukkan bahwa tenaga kerja Indonesia belum mencapai tingkat produktivitas dan inovasi yang diharapkan untuk bersaing di pasar global.

Kualitas SDM yang rendah ini harus menjadi isu yang penting dan diselesaikan karena jika tidak diselesaikan dengan segera akan dapat menghambat kualitas demografi di Indonesia itu sendiri. Tingginya pengangguran adalah salah satu contoh dari masalah yang tidak pernah dioptimalkan oleh pemerintah maupun pemangku kepentingan lainnya. Oleh karena itu, untuk dapat mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan meningkatkan daya saing negara di tingkat nasional dan internasional. Dengan melakukan peningkatan *human capital* melalui investasi pendidikan sangat penting. Jurnal ini menekankan bahwa sumber daya manusia yang unggul akan menghasilkan inovasi, produktivitas, dan peningkatan kemakmuran negara Indonesia.

Oleh karena itu, untuk mengubah potensi demografi masyarakat dan menjadi kekuatan yang dapat membantu di masa depan, pemerintah dan seluruh pemangku kepentingan di Indonesia harus memprioritaskan investasi pada *human capital*, khususnya di bidang pendidikan. Kaitanya dengan karya ini adalah bagaimana tujuan dari pembuatan acara ini adalah investasi secara jangka panjang maupun jangka pendek. Jangka panjang yang ingin diharapkan adalah bagaimana masyarakat sekitar Kampung Sukagalih dapat merasakan produk olahan kopi khas dari kampung mereka dan menjadikan hal tersebut nilai tambah dari ekowisata dari Kampung Sukagalih. Begitu pula jangka pendeknya, melihat perlunya integrasi antara satu kegiatan dengan kegiatan yang lain, tidak hanya melakukan kegiatan trekking, nantinya peserta yang mengikuti kegiatan acara akan dilakukan beberapa kegiatan yang sekiranya akan menambahkan pengalaman trekking mereka secara lanjut.

2.2.7 SMART Objective

Menurut Pielichaty et al. (2017) menyatakan bahwa metode SMART adalah pendekatan yang telah lama digunakan untuk mengarahkan tujuan acara.

Table 1.1 SMART objective considerations

Specific	<ul style="list-style-type: none">• Who is the objective aimed at?• Is the concept and vision clear?
Measurable	<ul style="list-style-type: none">• Is the objective tangible or intangible?• What methods are available to measure achievement?• Is this a new concept or one that can be benchmarked against previous ones?
Attainable	<ul style="list-style-type: none">• Is funding in place to meet the objectives?• Does the events team have the right expertise and staff numbers in place to bring the objectives to fruition?• Is the external and internal climate right for this event to take place?
Realistic	<ul style="list-style-type: none">• Does the budget align to the event aspirations?• Is the time-frame appropriate and does it account for potential delays?• Is the infrastructure already in place?
Time Limited	<ul style="list-style-type: none">• Is the time frame appropriate to ensure the event can take place?• Has research been undertaken to understand lead times on certain project areas?• Are any stakeholders involved going to cause time issues?

Gambar 2.3 SMART Objective

Sumber:(Pielichaty et al., 2017)

Dalam gambar 2.3 ini menjelaskan bagian SMART sendiri merujuk pada beberapa kriteria penting yakni:

- Spesifik (*Specific*)

Dalam konteks ini, spesifik yang dituju dalam pembuatan acara yakni harus jelas siapa sasaran tujuan tersebut, dan ide dan visinya juga harus jelas. Membuat tujuan yang gamblang akan membantu mempermudah mencapai tujuan dikarenakan terlihat secara apa yang ingin dicapai.

- Terukur (*Measurable*)

Dalam konteks ini, tujuan juga harus dapat diukur, baik yang ada maupun tidak, dan dapat dibandingkan dengan ide sebelumnya apakah sekiranya bisa ditujukan secara bersama ide yang dikembangkan.

- Dapat Dicapai (*Attainable*)

Dalam konteks ini, tujuan harus diperkirakan dapat dicapai dengan mempertimbangkan anggaran acara yang disediakan, kemampuan koordinasi tim, jumlah anggota acara dan lingkungan medan acara apakah mendukung acara juga. Faktor-faktor eksternal juga dapat membantu pastinya seperti cuaca yang baik pastinya mendukung lancarnya penyelenggaraan acara.

- Realistis (*Realistic*)

Dalam konteks ini, kriteria realitas menekankan bahwa anggaran maupun kerangka acara yang sudah direncanakan harus sesuai dengan tujuan acara dan waktu acara yang tepat dengan mempertimbangkan penundaan yang mungkin bisa terjadi dan ketersediaan infrastruktur apakah sudah memadai untuk dilakukan sebuah kegiatan .

- Waktu (*Time Bound*)

Dalam konteks ini, dengan waktu yang terbatas dimiliki oleh sebuah acara, pastinya alokasi waktu pun juga harus dipikirkan apakah dengan beberapa waktu yang dimiliki apakah pasti bisa tercapai tujuan awal yang sudah direncanakan sebelumnya.

Metode SMART menurut penulis sangat krusial untuk digunakan karena dapat membantu kita sebagai koordinator acara membuat tujuan acara yang jelas dan matang sejak awal perencanaan acara. Oleh karena itu, tingkat keberhasilan acara dapat diukur secara akurat dan logis pasca acara nantinya. Penetapan target acarayang realistis dan terukur memungkinkan penyelenggara untuk memastikan bahwa semua orang tahu apa yang ingin dicapai dan memiliki cara untuk mengidentifikasi kemajuan, keberhasilan, dan mengukur seberapa banyak faktor internal maupun eksternal yang dapat digunakan untuk bisa mencapai tujuan yang sudah ditetapkan tersebut. Metode SMART ini juga sekaligus membantu

meminimalisir risiko dan mengatasi masalah faktor eksternal dengan perencanaan yang matang dan tindakan preventif yang sudah direncanakan.

2.2.8 Pemberdayaan Masyarakat

Menurut Firman (2021) Pemberdayaan Masyarakat sendiri adalah serangkaian tindakan yang dilakukan oleh beberapa individu dengan cara sistematis dan juga bertahap agar masyarakat yang awalnya tidak mengetahui menjadi lebih mengetahui suatu topik tertentu menuju individu yang bisa berdiri sendiri dan bisa menentukan keputusan sesuai dengan ilmu yang didapatkan. Namun, tentu proses perubahan tersebut tidak bisa terjadi secara natural tanpa adanya intervensi komunikasi yang terstruktur. Dalam hal ini, komunikasi digunakan sebagai media penyampaian yang bisa mendorong perubahan tersebut terjadi. Dalam konteks pemberdayaan masyarakat ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan yakni adalah aspek partisipasi dan penambahan pengetahuan (Firman, 2021).

Aspek partisipasi sendiri membahas terkait dengan adanya komunikasi dua arah yang terjadi antara pemberi materi dengan penerima materi, sehingga baik kedua belah pihak bisa membagikan serta melengkapi informasi yang sedang dibicarakan untuk bisa mengetahui informasi tersebut secara utuh. Bagaimana dalam hal ini, penerima pesan tidak ditempatkan sebagai seseorang yang hanya bisa menerima pesan, melainkan sebagai individu yang bisa memberikan informasi dan memberikan konklusi secara mandiri atas informasi yang didapatkan (Firman, 2021).

Aspek kedua yakni penambahan pengetahuan, di sini peran komunikasi yakni mengubah informasi teknis menjadi pesan yang relevan dengan topik yang dibahas sehingga masyarakat dapat menyerap pengetahuan baru tanpa kehilangan identitas diri. Proses komunikasi yang persuasif dan edukatif membantu masyarakat melepaskan pemikiran terkait dengan ketidaktahuan sehingga dapat menumbuhkan rasa percaya diri, dan mendorong mereka untuk bertindak mandiri.

2.2.9 Kelompok Wanita Tani

Menurut jurnal Ayyubi et al. (2021) Kelompok Wanita Tani (KWT) merupakan suatu tempat dimana para wanita petani dikembangkan oleh suatu pemerintah agar bisa mendapatkan transfer teknologi. Secara umum sendiri bagaimana KWT dibuat agar para perempuan petani bisa mendapatkan informasi secara serempak terkait dengan pengetahuan soal pertanian itu sendiri. KWT sendiri biasanya dibentuk untuk bisa berkumpul dari sesama perempuan petani agar mereka dapat belajar dan bekerja sama untuk bisa mengelola hasil olah tani guna untuk menambahkan pendapatan bagi kesejahteraan keluarga.

Tentunya KWT itu penting dikarenakan hal ini meningkatkan pemberdayaan perempuan dengan memberikan mereka peran-peran yang bisa mengambil keputusan serta juga bisa secara mandiri dalam pengelolaan hasil olah tani. Selain itu juga, KWT sendiri juga bisa menjadi kreatif dengan adanya dukungan dari pemerintah maupun komunitas masyarakat setempat agar mereka bisa tumbuh dan memiliki produk hasil olahan sendiri untuk kemudian bisa dijual dan tentu menggerakkan ekonomi desa (Ayyubi et al., 2021).

