

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Karya Terdahulu

Karya terdahulu yang relevan dengan proyek yang akan dilaksanakan penulis berjudul “Tinjauan Manajemen Event pada Festival Kuliner Tradisional Minangkabau di Kota Padang” oleh (Rahmi dkk., 2020) Festival Kuliner Tradisional Minangkabau merupakan acara tahunan di Kota Padang yang telah diselenggarakan sejak tahun 2013 hingga tahun 2019. Pada penyelenggaraan acara tahun 2019, panitia menghadirkan peserta dari kecamatan, siswa SMP se-Kota Padang, ibu-ibu PKK Nasional. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui manajemen acara pada Festival Kuliner Tradisional Minangkabau. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen acara Festival Kuliner Minangkabau meliputi lima tahapan penting yaitu riset, desain, perencanaan, koordinasi, dan evaluasi. Tahapan riset dilaksanakan atas permintaan Pemerintah Kota Padang melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Padang. Tahapan desain meliputi perumusan tema acara, logo acara, konsep acara, *layout* lokasi, *stakeholder*, dan pendanaan acara. Tahapan perencanaan dipimpin oleh Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Padang yang meliputi perumusan jadwal pelaksanaan acara, kepanitiaan, target *audience*, pengisi acara dan susunan acara. Tahapan koordinasi dilakukan langsung oleh Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Padang dengan para *stakeholder* yang terlibat melalui pertemuan atau rapat dan WhatsApp, selain itu media komunikasi antar panitia juga menggunakan HT. Tahapan evaluasi dilakukan oleh Kepala Dinas Seni Budaya yang meliputi *pra event*, *post event*, dan *on event* yang dilaksanakan setiap akhir tahun agar bisa mengatasi kekurangan-kekurangan pada pelaksanaan tahun selanjutnya.

Karya selanjutnya yang relevan dengan proyek yang akan dilaksanakan penulis berjudul “Mestara: Penguatan Potensi Perempuan Muda melalui *Women Support Women-based Program*” oleh (Qomaro, 2022) Program Mestara Berdaya

dilaksanakan di Desa Geger, Kecamatan Kedungadem, Kabupaten Bojonegoro. Program tersebut memiliki dua agenda utama salah satunya yaitu seminar pendidikan kesehatan seksual dan pemberdayaan perempuan. Agenda seminar pendidikan kesehatan seksual dan pemberdayaan perempuan tersebut melibatkan beberapa narasumber profesional multidisiplin mencakup akademisi, mediator bersertifikasi, praktisi hukum, tenaga medis (dokter & bidan), dan tokoh agama perempuan lokal, dengan partisipan 60 perempuan muda berusia 15-17 tahun. Hasil evaluasi program menunjukkan signifikansi intervensi, dengan 91% peserta mampu menjawab lebih dari 80% kuesioner. Hasil evaluasi tersebut menunjukkan tingkat pengetahuan dari materi seminar yang tinggi oleh partisipan. Adapun hasil survei mengungkapkan bahwa mayoritas responden memiliki aspirasi progresif untuk mengakses pendidikan ke tingkat yang lebih tinggi dan mencapai kemandirian ekonomi melalui diversifikasi pilihan karir. Berdasarkan hasil kuesioner dan hasil survei tersebut menandakan bahwa intervensi program tersebut telah berhasil mentransformasi perspektif partisipan, mendorong mereka untuk mengeksplorasi potensi individual tanpa dibatasi oleh konstruksi gender dan determinan sosial ekonomi.

Berdasarkan penjabaran karya terdahulu di atas, terdapat beberapa relevansi dan perbedaan dengan proyek yang akan dilaksanakan penulis. Relevansi pertama terdapat pada karya terdahulu pertama yang melakukan tinjauan manajemen acara berdasarkan teori Goldblatt yang meliputi lima tahapan penting yakni riset, desain, perencanaan, koordinasi, dan evaluasi. Relevansi kedua terdapat pada karya terdahulu kedua bahwa terdapat kesamaan dalam konteks pemberdayaan perempuan dengan menghadirkan narasumber yang berkompeten, menciptakan ruang dialog yang memungkinkan transfer pengetahuan. Target demografis keduanya juga sama yakni perempuan, dengan tujuan mengubah perspektif sosial, mengurangi kerentanan, dan meningkatkan kapasitas pemahaman kritis terhadap isu-isu yang mempengaruhi kehidupan perempuan. Sementara itu, terkait dengan perbedaan terletak pada bentuk dan tema acara yang diselenggarakan. Karya terdahulu yang pertama meninjau manajemen acara festival, karya terdahulu yang kedua berupa seminar edukatif tentang pendidikan kesehatan seksual, sedangkan

yang penulis selenggarakan adalah *talkshow* tentang KDRT yang ditinjau dari aspek hukum dan psikologis.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 *Public Relations*

2.2.1.1 Definisi *Public Relations*

Dikutip dari (Sinduwiatmo, 2018) dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Public Relation* menjelaskan bahwa PR adalah suatu fungsi manajemen yang berproses dalam bentuk perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian dalam suatu kegiatan yang disponsori oleh organisasi atau perusahaan. Selain itu, dari buku Manajemen *Public Relations* Teori dan Implementasi oleh (Bairizki, 2021) menjelaskan bahwa *public relations* merupakan suatu fungsi manajemen yang bertugas membangun dan menjaga suatu komunikasi dengan baik, dengan tujuan menciptakan citra positif, menyampaikan pesan dan informasi kepada publik sehingga tercapainya suatu tujuan bagi organisasi atau perusahaan.

2.2.1.2 Tujuan *Public Relations*

Menurut Rosady Ruslan yang dikutip dari indonesiapr.id bahwa tujuan utama *public relations* antara lain :

1. Membangun serta mengembangkan citra positif perusahaan di mata publik eksternal, khususnya masyarakat dan konsumen
2. Mendorong terjalinnya hubungan yang saling memahami antara perusahaan dengan publik sasaran
3. Menciptakan sinergi antara fungsi pemasaran dan aktivitas *public relations*
4. Meningkatkan efektivitas dalam memperkuat pengenalan dan pemahaman pada suatu merk
5. Memberikan dukungan terhadap strategi pemasaran

2.2.2 Strategi *Public Relations*

2.2.2.1 Pengertian Strategi *Public Relations*

Menurut pakar ilmu komunikasi, Onong Uchana Effendi dalam (Yanti & Wijaya, 2022) strategi adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan,

namun untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak hanya berfungsi memberikan arah saja tetapi harus menunjukkan taktik pelaksanaannya. Salah satu fungsi seorang PR adalah mampu memanajemen sebuah strategi untuk mencapai tujuan suatu instansi atau organisasi.

2.2.2.2 Jenis-Jenis Strategi *Public Relations*

Thomas L. Harris dan Patricia T. Whalen mengembangkan teori strategi *Public Relations* PENCILS yang digunakan oleh seorang PR dalam menjalankan tugas, peran, dan fungsinya dalam (Yanti & Wijaya, 2022). Adapun penjabaran dari strategi PENCILS, yaitu:

1. *Publications*, menyebarkan informasi melalui berbagai media mengenai kegiatan suatu instansi atau perusahaan yang perlu diketahui oleh publik.
2. *Event*, merancang dan menyelenggarakan acara menjadi salah satu strategi yang dapat digunakan oleh PR untuk mempengaruhi opini publik.
3. *News*, membuat berita untuk dikomunikasikan kepada khalayak secara langsung maupun tidak langsung. Misalnya memproduksi *news release*.
4. *Community Involvement*, membangun Relasi dengan kelompok masyarakat melalui kegiatan atau komunikasi tertentu untuk menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan publiknya.
5. *Identity Tools*, menciptakan atau menggunakan perlengkapan yang menunjukkan identitas perusahaan atau instansi seperti logo dan *tagline*.
6. *Lobbying and Negotiation*, melakukan lobi dan negosiasi dengan baik agar seluruh ide dan gagasan yang telah direncanakan terlaksana dengan baik.
7. *Social Responsibility*, melakukan kegiatan atau aktivitas sebagai bentuk kepedulian untuk menyejahterakan masyarakat di sekitar perusahaan.

2.2.2.3 Tahap Perencanaan Strategi *Public Relations*

Menurut Ronald D. Smith dalam bukunya yang berjudul "*Strategic Planning for Public Relations*" dalam (Susila & Isnaini, 2023) menjelaskan tahap perencanaan strategi bagi seorang PR melalui 4 tahap, yaitu :

1. *Formative Research Phase*, tahap pertama dalam perencanaan strategi adalah riset untuk mendapatkan informasi terhadap situasi yang sedang dihadapi, analisis organisasi, dan analisis publik.
2. *Strategy Phase*, setelah melakukan riset selanjutnya membuat rencana dengan menentukan tujuan yang ingin dicapai serta bagaimana cara mencapai tujuan tersebut.
3. *Tactic Phase*, hal yang dilakukan selanjutnya adalah menentukan taktik komunikasi yang akan digunakan dan mengimplementasikan strategi yang telah disusun.
4. *Evaluative Research Phase*, tahap terakhir yang dilakukan adalah melakukan evaluasi untuk mengetahui efektivitas berbagai taktik komunikasi yang digunakan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

2.2.3 Event Management

2.2.3.1 Pengertian Event Management

Menurut Goldbatt dalam buku (Utami, 2021) yang berjudul *Manajemen Event dan Proyek* bahwa *event management* merupakan kegiatan profesional yang bertujuan mengumpulkan dan mempertemukan sekelompok orang untuk berbagai tujuan, seperti perayaan, pendidikan, pemasaran, maupun reuni. Kegiatan ini mencakup tanggung jawab mulai dari penelitian, perancangan konsep acara, perencanaan, hingga koordinasi dan pengawasan pelaksanaan, dengan tujuan memastikan acara dapat berjalan sesuai rencana dan mencapai kehadiran yang diinginkan.

Event management memiliki sebuah keuntungan karena menargetkan *audiens* secara langsung, dengan adanya sebuah *event* yang berbentuk *talkshow*, *audiens* dapat menyerap dan bertanya tentang sebuah informasi kepada pembicara yang memiliki pengalaman dan keahlian pada bidangnya hal ini juga membuat bentuk interaksi antara *audiens* dan pembicara menjadi lebih efektif.

Menurut hasil survei yang telah disebarakan melalui *google form* untuk memudahkan mendapatkan informasi yang baik dan mudah, mayoritas responden tertarik dan menganggap bahwa pemberian edukasi tentang KDRT tergolong

penting. Hal ini juga mendorong penulis untuk merancang pembuatan *event* edukasi.

2.2.3.2 Tujuan dan Fungsi *Event*

Menggelar suatu *event* merupakan salah satu cara untuk menarik perhatian masyarakat umum terhadap penyelenggaraan kegiatan tersebut. Diharapkan mampu memberikan kepuasan terhadap pihak yang terlibat serta dapat meningkatkan pengetahuan, pengenalan, dan dapat menarik perhatian target. Fungsi *Event* memiliki arti penting bagi organisasi sebagai suatu media efektif dalam membangun *good will* publik, menurut (Filayly & Ruliana, 2022) yaitu:

- Loyalitas Pengunjung: *Event* untuk pengunjung
- Membangun kebanggaan dan motivasi kerja: *Event* untuk internal dan semua masyarakat luas (eksternal)

Menurut (Lestari, 2021) dalam bukunya yang berjudul “ *Public Relations Event : Membangun Image, Reputasi dan Mutual Understanding*” menjelaskan bahwa *event* dibuat untuk satu tujuan, hal ini berbagai macam tujuan *event* di antaranya *event* bagi organisasi, bagi *public relations* , dan *event* bagi marketing.

2.2.3.3 Jenis *Event*

Jenis *Event* menurut Iqbal Alan Abdullah dalam buku (Luturlean dkk., 2019) dengan judul “ *Strategi Bisnis Pariwisata*” berdasarkan ukuran dan skala *event*:

1. *Mega Event*: merujuk pada kriteria di mana mengikuti pengunjung Internasional, regional, hal ini setidaknya terdapat lima negara yang mengikuti. Dengan demikian secara keseluruhan pengunjung dapat mencapai lebih dari satu juta pengunjung. Bahkan dapat menghasilkan keuntungan yang besar terhadap investasi *Event* sehingga dapat menghasilkan profit yang besar pula. *Mega Event* umumnya diliput oleh banyak media.
2. *Medium Event*: merupakan *Event* yang dapat dikategorikan menengah di mana pengunjung yang hadir berjumlah ratusan ribu hingga satu juta pengunjung. *Medium Event* ini berdampak skala Nasional, yang memiliki kemampuan menarik minat orang lokal, baik secara jumlah pengunjung, media, serta pendapatan perekonomian lokal.

3. *Mini Event*: merupakan *Event* yang memiliki maksimal dari jumlah pengunjung seratus ribu pengunjung. *Mini Event* ini dilakukan oleh pihak individu atau organisasi yang sebagian besar dampak pada skala regional (kecil) privat. Dihadiri oleh *market* tertentu, dengan publikasi media lingkup regional serta memakan biaya yang relatif kecil dibanding ketiga jenis *event* lainnya.

Sedangkan menurut Noor dalam (Atthahara, 2023) terdapat empat jenis *event* yaitu :

1. *Leisure Event*: jenis *event* yang berkembang dalam kegiatan keolahragaan, biasanya melibatkan unsur pertandingan dan mampu menarik jumlah pengunjung yang besar
2. *Personal Event*: *event* yang bersifat lebih sederhana dan melibatkan anggota keluarga atau teman dekat. Contohnya adalah pesta pernikahan atau perayaan ulang tahun.
3. *Cultural Event*: *event* yang terkait dengan budaya atau memiliki nilai sosial yang tinggi dalam masyarakat. Perkembangan teknologi modern memungkinkan *cultural event* dikemas lebih menarik, menyesuaikan dengan kondisi era sekarang sehingga tercipta pengalaman yang berkesan bagi peserta
4. *Organizational Event*: bentuk *event* yang diselenggarakan sesuai tujuan suatu organisasi atau perusahaan. Contohnya termasuk konversi politik, pameran, atau expo yang bertujuan mendukung kepentingan organisasi atau perusahaan tersebut.

Selain itu menurut (Pamungkas, 2020) pada bidang pendidikan terdapat beberapa jenis *event* sebagai layanan kegiatan belajar nonformal antara lain :

1. Seminar : Merupakan suatu pertemuan yang diikuti oleh para ahli dan bersifat ilmiah yang bertujuan untuk membahas suatu masalah tertentu dengan melibatkan tanggapan *audiens* melalui diskusi tanya jawab untuk mendapatkan suatu jawaban mengenai masalah yang diperbincangkan (Siregar, 2022). Sedangkan menurut (Kamdhi, 2023) seminar adalah pertemuan yang berbentuk komunikasi verbal dan bertujuan untuk membahas masalah penting dan mendesak dengan berlandaskan pada paparan singkat mengenai suatu

permasalahan.

2. *Workshop* : Merupakan suatu kegiatan yang melibatkan berbagai individu dengan keahlian khusus yang berkumpul dan mendiskusikan masalah dengan memberikan pelatihan atau pengajaran kepada para peserta atau audiens dengan kata lain kegiatan *workshop* diselenggarakan untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan praktis kepada peserta dalam suatu bidang tertentu (Amalia & Krismawati, 2021).
3. *Talkshow* : Merupakan suatu acara yang melibatkan interaksi langsung antara penonton dan narasumber mengenai topik tertentu. Moderator berfungsi sebagai pengendali acara dan pengajuan pertanyaan kepada narasumber yang ahli dalam suatu bidang (Riqqah & Akbar, 2024).
4. *Training* : Suatu proses pembelajaran yang ditunjukkan untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan kepada karyawan agar dapat melaksanakan pekerjaan dengan lebih efektif (Cahya dkk., 2021).

Event yang akan digelar akan dirangkai sedemikian rupa karena untuk jenis *Event* ini memiliki tujuan sebagai "Edukasi" atau pemberian ilmu pengetahuan terhadap suatu materi tertentu kepada *audiens*, "*Event Talkshow* Permata : Perempuan Maju Tanpa Kekerasan" termasuk ke dalam *mini event* dan *Organizational Event* di mana target *audiens*/pengunjung dihadiri oleh *market* tertentu dan diselenggarakan oleh suatu organisasi.

2.2.3.4 Konsep *Event Management*

Konsep *event management* adalah suatu sistem yang dirancang atau dirangkai secara sistematis oleh sebuah tim untuk mengatur dan mengelola suatu acara. Konsep ini berisikan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi pada suatu acara dengan tujuan agar acara yang digelar berjalan dengan lancar dan memenuhi harapan baik dari *audiens* maupun penyelenggara sebuah acara. Hal ini juga berkaitan dengan apa yang dikemukakan atau dikutip dalam Jurnal "*International Journal of Event and Festival Management*" (Pranić dkk., 2012) bahwa *event management* melibatkan sebuah perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian kegiatan untuk menyelenggarakan acara yang sukses dan memenuhi

harapan pemangku kepentingan. Sedangkan menurut (Wagen, 2007) dalam bukunya yang berjudul “*Human Resource Management for Events*” menjelaskan bahwa konsep *event management* adalah pendekatan sistematis dalam semua tahapan penyelenggaraan acara, mulai dari perencanaan awal, pengorganisasian sumber daya, pengelolaan operasional, hingga evaluasi pasca acara.

2.2.3.5 Unsur *Event Management*

Dalam sebuah kegiatan *event* tentunya terdapat keterlibatan atau kontribusi dari beberapa pihak yang terlibat pada *event* tersebut yang berpengaruh pada kelancaran sebuah *event*, menurut Suseno dalam buku (Utami, 2021) dengan judul *Manajemen Event dan Proyek: antara Konsep dan Praktik*nya berikut merupakan 5P di dalam pelaksanaan *sebuah event*:

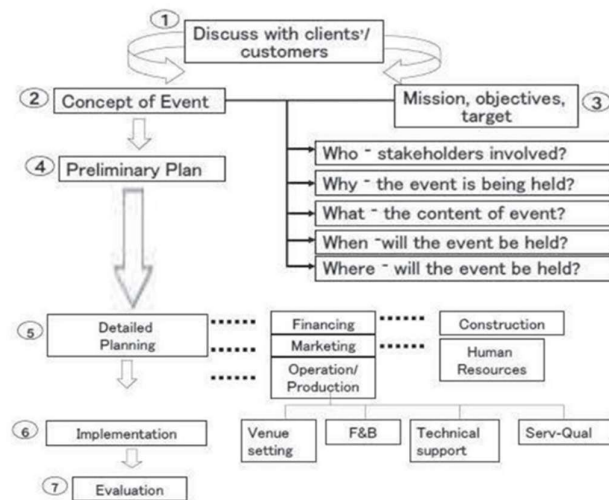
1. Penyandang Dana: pihak yang terlibat dalam mengeluarkan dana untuk pelaksana suatu program *event*.
2. Pelaksana: posisi yang memiliki peran SDM *Event*, sebagai pelaksana untuk mewujudkan harapan dan kepuasan semua pihak. Sehingga, pelaksana memiliki posisi yang terpusat dan strategis.
3. Penampil: salah satu kunci daya tarik yang menarik suatu *event* sebagai pengisi acara *event*.
4. *Audience/Khalayak* : Penonton merupakan tolak ukur kesuksesan *event*, baik membayar atau gratis dalam target pengunjung yang hadir dalam *event*.
5. Pengamat: bagian ini juga merupakan hal yang penting di mana kehadiran kalangan media pers yaitu sebagai pengamat yang memiliki pengaruh sebagai PR secara tidak langsung.

Dalam menyelenggarakan sebuah kegiatan *event talkshow* tentang kekerasan dalam rumah tangga dalam tinjauan aspek hukum dan psikologi diharapkan mampu menarik perhatian publik terhadap kegiatan yang didukung oleh Organisasi Perempuan Indonesia Maju itu sendiri, yang akan meningkatkan citra positif bagi organisasi wanita itu sendiri.

2.2.3.6 Prosedur *Event Management*

Berikut prosedur *event management* dalam sebuah perencanaan *event* yang

dibentuk berdasarkan Getz dalam buku (Wijaya dkk., 2020) yang berjudul “*Manajemen Event Konsep dan Aplikasi*” :



Gambar 2. 1 Prosedur Event Management (Serli Wijaya, 2020)

Gambar di atas merupakan bagan dari prosedur manajemen Event, Tahap ini juga akan memudahkan prosedur dalam melakukan penyelenggaraan *event* dapat tersusun secara sistematis dari penyusunan pelaksanaan hingga pasca pelaksanaan evaluasi, berikut penjelasan prosedur manajemen *event*:

1. Tahapan pertama yaitu melakukan diskusi dengan pihak atau klien yang terlibat dalam kegiatan *event* untuk melakukan sebuah diskusi terkait penuangan ide *event* yang ingin diberikan apakah sudah sesuai atau selaras dengan konsep atau belum.
2. Tahapan kedua yaitu membuat konsep *event* untuk memberi sebuah masukan berupa penuangan ide dan menyatukan sebuah pemikiran dan tujuan tentang awal konsep *event*.
3. Tahapan ketiga yaitu menentukan bahwa *event* yang akan digelar terdapat manfaat, tujuan, dan target terhadap konsep *event* itu sendiri.
4. Tahapan keempat yaitu membuat kembali rencana awal dalam menyesuaikan konsep dengan tujuan dan target kemudian membuat perencanaan awal yang berkaitan dengan 5W meliputi:

- *Why*: Berkaitan dengan alasan dan tujuan diselenggarakannya acara, serta hasil atau pencapaian yang ingin diraih melalui kegiatan tersebut.
 - *Who*: Berkaitan dengan pihak-pihak yang terlibat dalam acara, termasuk target audiens, kelompok usia, jenis kelamin, dan karakteristik peserta.
 - *Where* : Tempat penyelenggaraan sebuah acara.
 - *When* : Berkaitan dengan waktu untuk menyelenggarakan sebuah acara yang berkaitan dengan keuangan waktu yang dihubungkan dengan kapan penyelenggara acara dilakukan.
 - *What* : Berkaitan dengan cara mengemas acara agar menarik bagi target audiens, mencakup penentuan nama dan jenis acara serta susunan isi program yang akan disajikan.
5. Tahapan kelima yaitu mendetailkan rencana pada kesepakatan perencanaan awal untuk mematangkan sebuah konsep, baik dari sisi pengeluaran atau keuangan, sumber daya, produksi maupun kebutuhan lainnya.
 6. Tahapan keenam yaitu implementasi di mana melakukan sebuah *briefing* akhir sebelum hari *H-Event*, hal ini juga bertujuan agar jadwal kegiatan yang sudah dipersiapkan dapat berjalan dengan lancar.
 7. Tahapan ketujuh yaitu evaluasi sebagai salah satu laporan pertanggung jawaban kepada seluruh SDM yang terkait pada acara tersebut, evaluasi juga bertujuan sebagai bentuk penambalan atau pembelajaran agar *event* yang digelar selanjutnya dapat diselenggarakan lebih baik lagi.

2.2.3.7 Perencanaan *Event Management*

Dalam menyelenggarakan sebuah *event* diperlukannya sebuah perencanaan yang matang agar *event* yang akan digelar akan berjalan sesuai apa yang diinginkan. Persiapan pelaksanaan sebuah acara meliputi pengeluaran anggaran, tanggal dan tempat sebuah acara, surat perijinan tempat diselenggarakan sebuah acara, surat kepada tamu atau *audiens* yang diundang, dan menentukan pembicara yang akan diundang. Menurut, Getz dalam buku (Wijaya dkk., 2020) manajemen *event* perlu dipersiapkan sebelum mengadakan kegiatan *event* antara lain:

1. Tema: menentukan tema dan konsep merupakan hal yang sangat penting untuk mendukung langkah-langkah dan isi acara yang akan digelar. Tema yang diangkat dapat menimbulkan sebuah latar belakang masalah yang dapat menarik perhatian banyak orang. Masyarakat umum atau publik akan mengikuti sebuah acara jika tema yang diberikan terlihat menarik.
2. Tempat: merupakan lokasi acara yang dapat mempengaruhi perencanaan acara karena mempengaruhi banyak hal seperti logistik, kenyamanan peserta, suasana, dan keberhasilan acara secara keseluruhan. Tempat dapat berupa ruangan *indoor* seperti gedung pertemuan, hotel, aula, atau teater selain itu terdapat ruangan *outdoor* seperti taman, pantai, lapangan, dan arena tertentu.
3. Waktu: merupakan waktu kapan penyelenggaraan acara tersebut berlangsung, waktu dalam sebuah acara berkaitan dengan beberapa elemen yaitu kapan acara berlangsung dan berapa lama acara berlangsung.
4. Fasilitas: merupakan sesuatu yang disediakan oleh penyelenggara acara untuk mendukung kebutuhan operasional dan kenyamanan *audience*, hal ini juga mencakup segala bentuk layanan, peralatan, dan infrastruktur yang diperlukan untuk kelancaran acara.

2.2.3.8 Tahapan Proses *Event Management*

Menurut Goldblatt dalam (Tsakila & Lestari, 2022) terdapat lima tahapan yang dilakukan untuk menyelenggarakan suatu *event*, yaitu:

1. Research (Riset), tahapan ini merupakan hal yang dilakukan pada saat menentukan perencanaan sebuah *event*. Riset ini bertujuan untuk mengetahui dan menentukan kebutuhan serta harapan diselenggarakannya suatu acara.
2. Design (Desain), setelah melakukan riset selanjutnya adalah menentukan sebuah tema dan konsep acara yang ingin diselenggarakan. Selain itu, pada tahap ini perlu adanya visualisasi seperti apa yang dapat menggambarkan tema dan konsep acara.
3. Planning (Perencanaan), merupakan tahapan untuk mempersiapkan sebuah acara dengan matang melalui diskusi dengan klien, membuat konsep acara, menentukan tujuan, target, membuat rencana awal, serta mendetailkan rencana.

4. *Coordinating* (Koordinasi), komunikasi menjadi kunci penting dalam melakukan koordinasi kepada panitia, peserta, maupun pihak yang terlibat dalam penyelenggaraan *event*. Agar koordinasi dapat berjalan dengan baik, pihak yang terlibat harus memiliki persamaan visi sehingga tidak melepaskan tanggung jawab terhadap tugas yang telah diberikan.
5. *Evaluating* (Evaluasi), merupakan tahap terakhir yang bertujuan untuk mengukur tingkat keberhasilan, pencapaian, maupun kekurangan dari acara yang telah diselenggarakan.

2.2.3.9 Dampak Positif dan Negatif dari *Event*

Menurut Getz dalam (Wijaya dkk., 2020) terdapat beberapa dampak positif dan negatif terkait *event* berdasarkan jenisnya sebagai berikut:

1. *Event* Mengenai Sosial dan Budaya:
 - Dampak Positif
 - a) Berbagi pengalaman antar individu atau kelompok
 - b) Memperkuat nilai-nilai budaya dan tradisi yang ada
 - c) Menciptakan kebersamaan dan membangun komunitas masyarakat
 - Dampak Negatif
 - a) Terjadinya pengucilan dan upaya pengendalian masyarakat
 - b) Timbulnya persepsi buruk terhadap kelompok sosial tertentu
 - c) Terciptanya tindakan yang menyimpang atau tidak pantas
2. *Event* mengenai Lingkungan :
 - Dampak Positif
 - a) Memperlihatkan pesona dan keunikan alam
 - b) Meningkatkan kesadaran terhadap pelestarian lingkungan
 - c) Mendukung pengembangan fasilitas dan infrastruktur
 - Dampak Negatif
 - a) Adanya kerusakan pada lingkungan
 - b) Terjadi pencemaran udara, air, atau tanah
 - c) Kerusakan pada tempat bersejarah atau kehilangan nilai aslinya
3. *Event* mengenai Politik :

- Dampak Positif
 - a) Meningkatkan reputasi di tingkat global
 - b) Mendorong investasi dan memperluas peluang promosi
 - c) Mempererat hubungan sosial antar negara
 - Dampak Negatif
 - a) Potensi ketidakberhasilan dalam pelaksanaan acara
 - b) Penggunaan anggaran yang tidak tepat sasaran
 - c) Minimnya transparansi dan tanggung jawab dalam pengelolaan
4. Event mengenai Pariwisata dan Ekonomi
- Dampak Positif
 - a) Memperkenalkan potensi daerah wisata ke masyarakat luas
 - b) Meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung
 - c) Mendatangkan pengunjung dari berbagai latar belakang
 - Dampak Negatif
 - a) Masyarakat bergantung sepenuhnya pada sektor pariwisata untuk meningkatkan ekonomi
 - b) Penambahan tekanan dan pemanfaatan berlebihan terhadap daerah wisata
 - c) Harga dan biaya yang bisa berubah-ubah