

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Karya Terdahulu

Karya terdahulu yang relevan merupakan fondasi yang menjadi dasar pertimbangan serta komparasi bagi penulis dalam mengeksekusi dan mengembangkan ide penelitian. Peninjauan terhadap studi-studi sebelumnya bertujuan untuk memetakan posisi penelitian ini di tengah perkembangan ilmu pengetahuan yang ada, sekaligus menghindari adanya duplikasi karya. Melalui analisis mendalam terhadap karya dari referensi yang telah ada, penulis dapat menyusun kerangka berpikir yang lebih kokoh dan terukur untuk proyek tugas akhir ini. Dalam memperkuat kajian, berikut adalah beberapa karya sebelumnya yang penulis gunakan sebagai acuan:

Penelitian oleh (Wahyuningsih et al., (2024) dengan judul Pengaruh Pendekatan SAVI Terhadap Peningkatan Literasi Statistis dan Motivasi Belajar Siswa Kelas VI Sekolah Dasar dalam Materi Pengolahan Data. Penelitian menunjukkan bahwa kelompok eksperimen mengalami peningkatan signifikan dalam literasi statistis, dengan kenaikan rata-rata nilai sebesar 20 poin (dari 65 menjadi 85). Capaian ini terpaut jauh jika dibandingkan dengan kelompok kontrol yang hanya mengalami peningkatan sebesar 6 poin (dari 64 menjadi 70). Selain pada aspek kognitif, peningkatan motivasi belajar juga terlihat sangat signifikan melalui kenaikan rata-rata sebesar 20 poin (dari 70 menjadi 90) pada kelompok eksperimen, sedangkan kelompok kontrol hanya meningkat 7 poin (dari 68 menjadi 75). Temuan ini mengindikasikan bahwa pendekatan SAVI (*Somatic, Auditory, Visual, Intellectual*) terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman siswa mengenai data statistis sekaligus memotivasi mereka dalam proses pembelajaran.

Oleh karena itu, penelitian ini merekomendasikan penerapan pendekatan SAVI dalam pembelajaran matematika guna mencapai hasil belajar yang lebih optimal. Selain itu, disarankan adanya penelitian lanjutan dengan cakupan sampel yang lebih besar dan durasi yang lebih panjang untuk mengevaluasi dampak jangka panjangnya. Secara keseluruhan, pendekatan ini dapat menjadi alternatif yang

efektif untuk menciptakan pengalaman belajar yang lebih holistik serta menarik bagi siswa.

Penelitian oleh Gisty et al., (2026) dengan judul Pengembangan Media Pembelajaran Statistika Deskriptif Berbasis Website Edukasi dengan Pendekatan Problem-Based Learning untuk Meningkatkan Pemahaman Matematis Siswa SMA fokus pada pengembangan media pembelajaran berbasis *website* edukasi dengan pendekatan *Problem-Based Learning*. Media ini memiliki validitas 95% dan terbukti efektif meningkatkan nilai rata-rata siswa secara signifikan (N-Gain 0,51). Penelitian ini menjadi acuan penulis dalam memanfaatkan platform digital dan fitur interaktif seperti kalkulator statistik untuk mendukung kemandirian belajar siswa dalam memahami data.

Penelitian oleh Savira et al., (2025) dengan judul Peningkatan Literasi Data Siswa Melalui Pelatihan Visualisasi Data Di SMK Negeri 6 Surabaya. Di dalamnya menjelaskan bahwa pendekatan berbasis praktik langsung menggunakan alat bantu seperti Microsoft Excel efektif meningkatkan kemampuan siswa dalam membuat grafik dan *dashboard* interaktif. Hasilnya menunjukkan kontribusi nyata dalam memperkuat budaya pengambilan keputusan berbasis data di lingkungan sekolah serta menyiapkan siswa menghadapi tantangan dunia kerja.

Tabel 2. 1 Kajian Pustaka dan Pembaharuan

Aspek	Wahyuningsih et al., (2024)	Gisty et al., (2026)	Savira et al., (2025)	Pembaharuan dengan penelitian ini
Lokasi & Subjek	Sekolah Menengah (Umum)	SMA Swasta Imelda Medan	SMK Negeri 6 Surabaya	SMA di Kota Semarang
Metode	Pendekatan SAVI	Website & Problem-Based Learning	Praktik Langsung (Grafik & Dashboard)	<i>Field Officer</i> (BPS Meet Student)

Output	Peningkatan literasi & motivasi	Media Website Layak (95%)	Grafik & Dashboard Interaktif	Peningkatan Literasi Data Siswa
Fokus	Eksperimen literasi & motivasi	Statistika deskriptif melalui media website	Pengolahan & Visualisasi Praktis	Literasi Data Resmi & Event Edukatif
Pendekatan	Aktivitas fisik & intelektual	Pengembangan Media Digital & ADDIE	Pembelajaran Berbasis Praktik	<i>Public Relations & Event Management</i>

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Event Management

Event management merupakan bidang manajemen yang berfokus pada perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, serta evaluasi suatu kegiatan yang melibatkan sekelompok orang dalam kurun waktu tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Secara konseptual, *event* didefinisikan sebagai pertemuan sementara (*temporary gathering*) yang memiliki tujuan khusus (*purposive*) (Bladen et al., 2022).

Definisi ini menegaskan dua karakter utama event, yakni bersifat temporer dan memiliki maksud tertentu. Menurut Istiqomah & Aesthetika (2026) *event management* adalah kegiatan profesional yang mencakup penelitian, desain, perencanaan, koordinasi, dan evaluasi untuk merealisasikan suatu acara secara efektif. Sejalan dengan itu, Getz (2024) menyatakan bahwa *event* merupakan bagian dari industri yang berkembang pesat dan berkontribusi pada sektor ekonomi, sosial, dan budaya.

Dalam praktiknya, *event management* tidak hanya berkaitan dengan penyelenggaraan acara, tetapi juga menyangkut pengelolaan pengalaman (*event experience*), pengelolaan risiko, komunikasi, hingga penciptaan nilai tambah bagi penyelenggara maupun peserta. Perkembangan teknologi digital, terutama pasca pandemi global, turut mendorong lahirnya konsep

hybrid *event* dan virtual *event* yang memperluas cakupan audiens serta menuntut kompetensi manajerial yang adaptif.

Event management juga memiliki keterkaitan erat dengan fungsi *Public Relations (PR)* dan *marketing communication*. *Event* sering digunakan sebagai alat untuk membangun citra, meningkatkan engagement, serta memperkuat brand positioning. Oleh karena itu, pengelolaan *event* membutuhkan pendekatan sistematis berbasis strategi dan perencanaan yang matang.

Dengan demikian, *event management* dapat dipahami sebagai proses manajerial terpadu yang mengombinasikan aspek kreatif, teknis, komunikasi, dan strategis guna menghasilkan kegiatan yang efektif dan berdampak.

2.2.1.1 Tujuan dan Fungsi Event

Tujuan utama penyelenggaraan *event* bergantung pada hal dan kepentingan penyelenggara. Secara umum, *event* diselenggarakan untuk tujuan promosi, edukasi, hiburan, perayaan, maupun penguatan hubungan sosial. Goldblatt (2013) dalam (Arfa et al., 2022) mengelompokkan tujuan *event* ke dalam empat kategori utama: *celebration, education, marketing, dan reunion*.

Dalam tujuan organisasi, *event* sering digunakan sebagai strategi komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*). Menurut Kotler & Keller (2016) *event marketing* merupakan salah satu alat promosi yang efektif karena mampu menciptakan pengalaman langsung (*experiential marketing*) antara brand dan konsumen. Melalui interaksi langsung tersebut, terjadi proses pembentukan persepsi dan loyalitas.

Selain fungsi promosi, *event* juga memiliki fungsi sosial dan budaya. Bladen et al. (2022) menekankan bahwa *event* merupakan artefak budaya yang berperan dalam memperkuat identitas kolektif

dan membangun kohesi sosial. Misalnya, festival budaya dapat memperkuat identitas lokal sekaligus mendorong pariwisata daerah.

Dari sisi ekonomi, *event* memiliki multiplier effect terhadap sektor lain seperti perhotelan, transportasi, dan UMKM. *Mega event* bahkan dapat meningkatkan investasi dan reputasi internasional suatu wilayah (Getz, 2024).

Dengan demikian, fungsi *event* tidak hanya terbatas pada hiburan, tetapi mencakup fungsi komunikasi, ekonomi, sosial, dan strategis. Kejelasan tujuan menjadi landasan utama dalam menentukan konsep, desain, dan indikator keberhasilan suatu event.

2.2.1.2 Jenis event

Jenis *event* dapat diklasifikasikan berdasarkan ukuran, tujuan, maupun karakteristiknya. Kusuma (2016) membagi *event* berdasarkan ukuran menjadi *mega event*, *hallmark event*, dan *major event*. *Mega event* merupakan *event* berskala internasional dengan dampak ekonomi besar, seperti Olimpiade atau Piala Dunia. *Hallmark event* identik dengan karakter suatu daerah, sedangkan *major event* berskala besar dan biasanya diselenggarakan pemerintah daerah.

Tidak hanya itu, Getz (2024) juga mengelompokkan *event* berdasarkan konteksnya, seperti *cultural events*, *sport events*, *business events*, dan *entertainment events*. Sementara itu, Goldblatt (2005) menggunakan istilah *special events* untuk memaparkan kegiatan yang dirancang khusus dan memiliki makna tertentu bagi audiens. Bladen et al. (2022) menekankan bahwa klasifikasi *event* sering kali bersifat fleksibel karena satu *event* dapat masuk dalam beberapa kategori sekaligus. Misalnya, festival musik dapat dikategorikan sebagai *cultural event* sekaligus *marketing event*.

Perkembangan teknologi juga memunculkan kategori baru, yaitu *virtual event* dan *hybrid event*, yang menggabungkan

kehadiran fisik dan daring. Kategori ini semakin berkembang seiring kemajuan digitalisasi. Dengan demikian, klasifikasi *event* membantu dalam menentukan pendekatan manajerial yang tepat, meskipun dalam praktiknya batas antar kategori sering kali tidak kaku.

2.2.1.3 Unsur Event

Unsur-unsur *event* merupakan komponen penting yang menentukan keberhasilan penyelenggaraan suatu acara. Secara umum, unsur *event* mencakup tujuan, tema, target audiens, lokasi (venue), waktu pelaksanaan, sumber daya manusia, anggaran, serta strategi komunikasi.

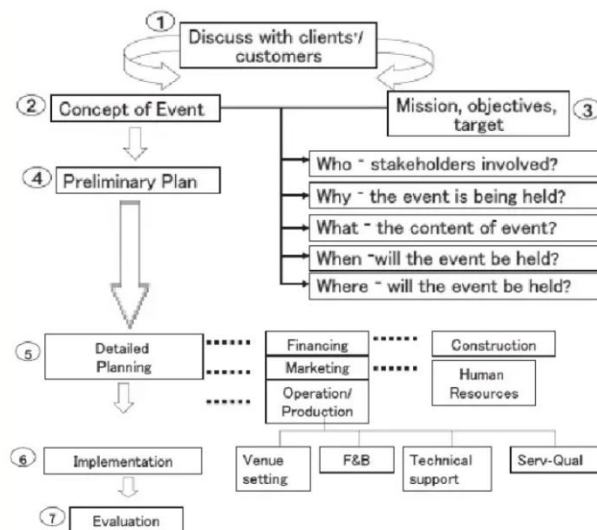
Beberapa pendapat mengenai unsur penting dalam event, salah satunya, Tjiotijono (2015) menjelaskan bahwa unsur penting dalam *event* meliputi konsep kreatif (creative concept), desain pengalaman (*event design*), manajemen logistik, serta pengelolaan risiko. Tanpa pengelolaan unsur-unsur tersebut secara terintegrasi, *event* berpotensi mengalami kegagalan. Bladen et al. (2022) menambahkan bahwa pengalaman peserta menjadi unsur krusial dalam era modern. *Event* tidak hanya dinilai dari kelancaran teknis, tetapi juga dari kesan dan makna yang dirasakan audiens. Selain itu, aspek *stakeholder management* juga menjadi unsur penting, termasuk sponsor, media, pemerintah, dan komunitas. Koordinasi antar unsur ini menentukan keberhasilan implementasi.

Dengan demikian, unsur *event* harus dirancang secara holistik dan saling terintegrasi untuk menciptakan *event* yang efektif dan berkesan.

2.2.1.4 Perancangan Proses Perencanaan Event

Perencanaan *event* merupakan tahap strategis dalam *event management*. Goldblatt (2005) mengemukakan lima tahapan utama, yaitu *research, design, planning, coordination, dan evaluation*.

Tahap research bertujuan untuk memahami kebutuhan dan ekspektasi target audiens. Tahap design berfokus pada pengembangan konsep kreatif. Tahap planning mencakup penyusunan anggaran, jadwal, dan teknis operasional. Coordination merupakan tahap implementasi, sedangkan evaluation bertujuan menilai keberhasilan event.



Gambar 2. 1 Tahapan Manajemen Event

(Sumber : Getz. Serli Wijaya, et al., Manajemen Event Konsep dan Aplikasi, 2020)

Gambar di atas merupakan teori Getz oleh Serli Wijaya et al., (2020) yang dijelaskan. Terdapat tahapan yang pada dasarnya bisa dilaksanakan dalam penyelenggaraan sebuah kegiatan sebagai berikut :

1. Diskusi bersama klien : Hal ini menjadi sebuah dasar kepentingan untuk mengetahui hal yang ingin dicapai dari kegiatan yang akan digelar, serta melakukan pendapat dan memastikan klien sudah memiliki konsep atau tidak.
2. Membuat konsep kegiatan : Menyusun sebuah rancangan melalui draft dan memberi masukan yang dapat diajukan kepada klien untuk konsep kegiatan tersebut. Selanjutnya, pihak penyelenggara

kegiatan dan klien dapat menyatukan pemikiran awal konsep kegiatan secara garis besarnya.

3. Menentukan misi, tujuan, dan target : Sebuah kegiatan perlu memiliki misi, tujuan spesifik, dan target yang akan dicapai untuk menjadi sebuah acuan yang menjadi keberhasilan kegiatan tersebut dapat dikatakan sukses dalam segala sesuatu yang ingin dicapai oleh lembaga.
4. Membuat rencana awal : Pada tahap ini pendekatan 5W+1H (*Why, What, Where, When, Who, How*) juga menjadi dasar dalam proses perencanaan. Pendekatan ini memastikan bahwa setiap aspek *event* dirancang secara sistematis. Diaplikasikan secara sistematis untuk menyusun strategi kegiatan 'BPS Meet Student' di SMAN 3 Semarang. Melalui aspek *Why*, kegiatan ini didasari oleh rendahnya literasi data siswa sekaligus kebutuhan krusial mereka dalam menyusun karya tulis ilmiah sebagai syarat kelulusan di SMAN 3 Semarang. Pada aspek *What*, program dikemas dalam bentuk workshop praktik langsung interpretasi data visual yang interaktif sesuai dengan minat mayoritas responden, yang dilaksanakan (*Where*) secara luring di SMAN 3 Semarang pada waktu yang telah disepakati (*When*) guna menyusun *timeline* kerja produksi media. Aspek *Who* memetakan BPS Provinsi Jawa Tengah sebagai klien tunggal, siswa sekolah setempat sebagai target audiens, serta penulis yang memegang peran ganda sebagai *Event Field Officer* dan *Graphic Designer*. Terakhir, pada aspek *How*, eksekusi program dirancang melalui integrasi manajemen lapangan yang terstruktur dan pembuatan media komunikasi visual yang menarik (*backdrop, y-banner, poster, dan brosur*) guna memastikan pesan edukasi statistik dapat mendominasi perhatian dan tersampaikan secara efektif.
5. Mendetail rencana : Setelah terbentuk kesepakatan bersama pada rencana awal, pihak penyelenggara kegiatan bisa mematangkan

konsep yang didukung dengan aspek pendukung lainnya, seperti sumber daya manusia, pemasaran, anggaran biaya, produksi, dan lain sebagainya.

6. Implementasi : Dalam tahap ini melakukan final briefing sebelum melakukan kegiatan dan melaksanakan kegiatan sesuai dengan timeline dan rencana yang telah dibuat.
7. Evaluasi : ada tahap ini berguna untuk sebagai bahan evaluasi bersama. Evaluasi dapat dibuat menjadi laporan pertanggung jawaban kepada seluruh pemangku kepentingan. Kegiatan sebagai bentuk evaluasi dan bahan dalam membuat keputusan untuk acara selanjutnya.

Selain itu, Hal ini sejalan dengan Bladen et al. (2022) yang menekankan pentingnya manajemen risiko dan sustainability dalam perencanaan modern, terutama dalam menghadapi tantangan global seperti krisis kesehatan atau perubahan teknologi. Perencanaan yang matang menjadi faktor kunci dalam meminimalkan risiko dan memaksimalkan dampak event.

2.2.2 Media promosi event

Media promosi berbasis desain grafis dapat berupa media cetak seperti poster, brosur, dan banner, maupun media digital seperti konten media sosial, e-flyer, dan video promosi (Cahya et al., 2021). Perkembangan teknologi digital membuat media sosial menjadi sarana promosi yang paling efektif karena jangkauannya luas dan interaktif.

Pemilihan media harus disesuaikan dengan karakteristik target audiens. Jika sasaran utama adalah generasi muda, maka promosi digital melalui Instagram atau TikTok lebih relevan. Dengan demikian, desain grafis tidak hanya mempertimbangkan aspek estetika, tetapi juga strategi distribusi media yang tepat.

2.2.2.1 Desain Grafis

Desain grafis merupakan bentuk komunikasi visual yang bertujuan menyampaikan pesan secara efektif melalui elemen-

elemen visual seperti warna, tipografi, ilustrasi, gambar, dan tata letak. Dalam konteks promosi event, desain grafis tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap visual, tetapi sebagai media strategis untuk menarik perhatian, membangun citra, serta memperkuat identitas acara. Visual yang kuat mampu menciptakan kesan pertama yang menentukan minat audiens terhadap suatu event.

Menurut Kholik et al. (2025) desain grafis adalah proses kreatif yang memadukan seni dan teknologi untuk menyampaikan pesan kepada audiens. Dalam dunia pemasaran, visual memiliki daya persuasif yang tinggi karena mampu memengaruhi persepsi, emosi, dan keputusan seseorang. Kotler dan Keller (2016) juga menegaskan bahwa komunikasi visual yang efektif berperan penting dalam meningkatkan *brand awareness* dan memperkuat *positioning* suatu produk atau kegiatan. Oleh karena itu, desain grafis menjadi bagian integral dalam strategi promosi event, baik dalam bentuk media cetak maupun digital.

2.2.2.2 Tujuan dan Fungsi Desain Grafis

Tujuan utama desain grafis dalam promosi adalah menyampaikan informasi secara jelas, menarik, dan mudah dipahami (Hakim & Hidayani, 2021). Informasi mengenai waktu, tempat, tema, dan rangkaian acara harus tersampaikan secara ringkas namun tetap komunikatif. Desain yang baik mampu mengarahkan fokus audiens pada pesan utama melalui hierarki visual yang tepat.

Fungsi desain grafis dalam promosi *event* antara lain: (1) fungsi informatif, yaitu menyampaikan detail acara secara sistematis; (2) fungsi persuasif, yaitu membujuk audiens untuk menghadiri atau berpartisipasi; (3) fungsi identifikasi, yaitu membangun identitas visual yang konsisten; serta (4) fungsi estetis,

yaitu menciptakan daya tarik visual. Keempat fungsi tersebut saling berkaitan dan menentukan keberhasilan komunikasi promosi.

2.2.2.3 Unsur-unsur Desain

Agar pesan tersampaikan secara efektif, desain grafis harus menerapkan prinsip-prinsip dasar desain komunikasi visual. Prinsip tersebut meliputi keseimbangan (*balance*), kesatuan (*unity*), kontras (*contrast*), penekanan (*emphasis*), proporsi (*proportion*), dan ritme (*rhythm*) (Rizki et al., 2024). Keseimbangan menciptakan stabilitas visual, sedangkan kontras membantu menonjolkan elemen penting seperti judul atau tanggal acara.

Selain itu, tipografi harus dipilih secara tepat agar mudah dibaca dan sesuai dengan karakter event. Warna juga memiliki makna psikologis yang dapat memengaruhi suasana dan persepsi audiens. Misalnya, warna cerah cenderung menciptakan kesan energik dan dinamis, sedangkan warna gelap memberikan kesan formal dan elegan. Dalam era digital, desain juga harus responsif dan mampu beradaptasi pada berbagai platform seperti Instagram, website, maupun media perpesanan.

2.2.2.4 Elemen Visual Media Promosi

Elemen visual dalam media promosi meliputi gambar atau ilustrasi, tipografi, warna, logo, serta tata letak (*layout*) (Thabrany et al., 2023). Gambar berfungsi sebagai daya tarik utama yang mampu menyampaikan pesan secara cepat. Tipografi berperan dalam memperjelas informasi sekaligus membangun karakter visual. Logo dan identitas visual lainnya penting untuk menciptakan konsistensi branding.

Tata letak yang baik akan mengatur hubungan antar elemen sehingga pesan mudah dipahami. Penggunaan ruang kosong (*white space*) juga penting agar desain tidak terlihat padat dan

mbingungkan. Dalam promosi event, elemen visual harus saling mendukung dan mencerminkan tema acara secara keseluruhan.

Desain grafis merupakan bidang yang memanfaatkan unsur visual untuk menyampaikan pesan, ide, maupun informasi kepada audiens. Dalam proses pembuatannya, desain grafis memerlukan pemahaman terhadap elemen-elemen dasar visual yang menjadi fondasi dalam membangun komposisi yang efektif. Menurut Khotimah (2020) desain grafis menuntut pemahaman terhadap esensi dunia visual dan estetika karena dalam prosesnya memanfaatkan elemen-elemen desain seperti garis, bentuk, ruang, tekstur, dan warna yang dikombinasikan dengan prinsip desain seperti keseimbangan, kesatuan, penekanan, dan repetisi untuk menghasilkan karya visual yang menarik dan komunikatif.

Salah satu elemen dasar dalam desain grafis adalah titik. Titik merupakan elemen visual paling sederhana dalam seni rupa yang menjadi dasar pembentukan elemen visual lainnya. Dalam konteks desain grafis, titik dapat membentuk pola, tekstur, maupun struktur visual tertentu ketika disusun secara berkelompok atau berderet. Titik yang tersusun secara berulang dapat menghasilkan garis, sedangkan kumpulan titik yang padat dapat membentuk bidang atau bentuk visual tertentu. Teknik visual yang memanfaatkan titik secara dominan dikenal sebagai teknik pointilisme, yaitu teknik yang menggunakan kumpulan titik untuk membentuk gambar atau objek visual (Seta et al., 2021).

Elemen berikutnya adalah garis, yang merupakan hubungan antara dua titik atau lebih sehingga membentuk jejak visual yang memanjang. Garis memiliki arah, panjang, dan karakter tertentu yang dapat memberikan kesan gerak, pembatas, maupun struktur dalam suatu desain. Dalam desain grafis, garis sering digunakan untuk membentuk objek, membagi ruang, serta mengarahkan perhatian audiens pada bagian tertentu dari komposisi visual. Selain

itu, garis juga memiliki peran penting dalam membangun struktur visual karena dapat berfungsi sebagai pembentuk maupun pembatas suatu bidang (Seta et al., 2021).

Selain garis, terdapat pula bidang atau bentuk yang merupakan elemen desain yang memiliki dimensi panjang dan lebar. Bidang terbentuk dari pertemuan beberapa garis yang menciptakan suatu area visual tertentu. Dalam desain grafis, bidang dapat dibedakan menjadi bidang geometris dan non-geometris. Bidang geometris memiliki bentuk yang teratur seperti lingkaran, persegi, atau segitiga, sedangkan bidang non-geometris memiliki bentuk yang lebih bebas dan tidak beraturan. Penggunaan bidang dalam desain berfungsi untuk membangun struktur visual, menciptakan komposisi, serta memperjelas hubungan antar elemen dalam suatu karya desain (Mas'udah et al., 2021).

Elemen penting lainnya adalah warna, yang berperan dalam menciptakan daya tarik visual serta memperkuat pesan yang ingin disampaikan dalam sebuah desain. Warna dapat memengaruhi persepsi dan emosi audiens sehingga pemilihannya harus dilakukan secara tepat. Secara umum, warna dibedakan menjadi warna primer dan warna sekunder. Warna primer terdiri dari merah, kuning, dan biru, sedangkan warna sekunder merupakan hasil pencampuran dua warna primer seperti hijau, ungu, dan oranye. Kombinasi warna yang tepat dapat menciptakan kesan kontras maupun harmonis dalam desain visual (Mas'udah et al., 2021).

Dengan memahami elemen-elemen dasar seperti titik, garis, bidang, dan warna, seorang desainer dapat menyusun komposisi visual yang lebih terstruktur dan efektif dalam menyampaikan pesan kepada audiens. Elemen-elemen tersebut menjadi fondasi penting dalam proses penciptaan karya desain grafis yang komunikatif dan estetis.

2.2.3 Peningkatan Literasi Data

Literasi data merupakan kemampuan individu dalam membaca, memahami, menganalisis, serta menggunakan data untuk mendukung pengambilan keputusan. Suwardhani (2025) menyatakan bahwa literasi data menjadi kompetensi penting di era digital karena hampir seluruh aktivitas organisasi berbasis pada data. Dalam konteks *event* dan promosi, literasi data membantu dalam memahami perilaku audiens, mengukur efektivitas kampanye, serta merancang strategi yang lebih tepat sasaran.

2.2.3.1 Fungsi Peningkatan Literasi Data

Peningkatan literasi data berfungsi untuk meningkatkan kualitas perencanaan dan evaluasi event (Santati et al., 2022). Dengan kemampuan analisis data, penyelenggara dapat mengetahui jumlah partisipasi, tingkat keterlibatan (*engagement*), serta efektivitas media promosi yang digunakan. Data tersebut menjadi dasar dalam pengambilan keputusan yang lebih rasional dan objektif.

Selain itu, literasi data juga membantu dalam meminimalkan risiko kesalahan strategi. Keputusan yang berbasis data (*data-driven decision making*) cenderung lebih akurat dibandingkan keputusan yang hanya berdasarkan intuisi. Dengan demikian, peningkatan literasi data berkontribusi pada efisiensi dan keberlanjutan program promosi.

2.2.3.2 Tipe Peningkatan Literasi Data

Peningkatan literasi data memerlukan pendekatan yang sistematis dan berkelanjutan, terutama di era transformasi digital menuju masyarakat berbasis informasi. Upaya ini tidak cukup hanya dengan memberikan materi teoritis, tetapi harus dilaksanakan melalui strategi bertahap yang mampu membangun kesadaran, keterampilan, hingga kemampuan implementatif.

Secara umum, peningkatan literasi data dapat dilakukan melalui pelatihan analisis data, penggunaan dashboard analitik, serta integrasi sistem informasi dalam proses pengambilan keputusan (Santati et al., 2022). Pelatihan berperan dalam memperkenalkan konsep dasar statistik, teknik visualisasi, serta cara menginterpretasikan data secara logis. Sementara itu, dashboard analitik membantu menyajikan data dalam bentuk visual yang lebih komunikatif sehingga mempermudah pemahaman. Selain itu, sistem monitoring dan evaluasi berbasis digital memungkinkan pengumpulan serta pengolahan data secara real-time, sehingga proses analisis menjadi lebih akurat dan responsif terhadap perubahan.

Menurut Pramana (2020) peningkatan literasi data di berbagai kalangan memerlukan strategi khusus karena tingkat kesadaran masyarakat terhadap pentingnya data masih relatif rendah. Strategi pertama adalah *data awareness*, yaitu membangun kesadaran mengenai urgensi data dalam perumusan kebijakan dan pengambilan keputusan. Pada tahap ini, peserta diberikan pemahaman tentang jenis-jenis data, sumber data, serta tantangan pengelolaan data di era digital yang ditandai dengan keragaman (*variety*) dan kecepatan (*velocity*) informasi. Tujuannya adalah mendorong penggunaan kebijakan berbasis bukti (*evidence-based policy*).

Tahap kedua adalah *data analytics mentoring*, yaitu pemberian pendampingan terkait dasar-dasar analisis data. Kegiatan ini mencakup pembelajaran visualisasi, eksplorasi data, hingga interpretasi hasil analisis. Materi disusun dalam bentuk modul atau panduan yang disesuaikan dengan kebutuhan peserta. Tahap ini bertujuan membekali individu dengan keterampilan teknis agar mampu mengolah data secara mandiri.

Selanjutnya adalah *tahap involvement* atau pelibatan aktif. Pada tahap ini, peserta tidak hanya menerima materi, tetapi juga diberi kesempatan untuk mengerjakan studi kasus berbasis data nyata yang relevan dengan bidang masing-masing. Hasil analisis kemudian disusun dalam bentuk laporan dan dipresentasikan. Pendekatan ini bertujuan menumbuhkan kemampuan berpikir kritis dan problem solving melalui praktik langsung.

Tahap terakhir adalah *coaching*, yaitu pendampingan lanjutan yang lebih spesifik sesuai kebutuhan masing-masing institusi atau kelompok. Proses ini memastikan bahwa keterampilan analisis data benar-benar diterapkan dalam konteks kerja nyata dan tidak berhenti pada tahap pelatihan saja. Dengan strategi berjenjang tersebut, peningkatan literasi data dapat berlangsung secara efektif dan berkelanjutan.

Dengan demikian, tipe peningkatan literasi data tidak hanya berfokus pada penguasaan teknis, tetapi juga pada proses pembentukan struktur kognitif melalui pengalaman belajar yang aktif dan kolaboratif. Integrasi antara strategi pelatihan berjenjang dan pendekatan konstruktivis menjadikan literasi data sebagai kompetensi yang dapat berkembang secara sistematis dan aplikatif.