

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu, pertama penulis menjelaskan yang relevan dengan penelitian yang penulis lakukan. hal ini menjadi dasar pertimbangan dan perbandingan dalam pelaksanaan serta pada pengembangan ide dalam penyusunan kerangka berpikir dalam menyusun proyek tugas akhir ini. Dalam memperkuat kajian berikut dalam beberapa penelitian sebelumnya yang penulis sebagai acuan:

Pertama, penelitian terdahulu yang digunakan dalam mengembangkan tugas akhir ini adalah artikel ilmiah milik Rahmat Efendi dkk (2023) dengan judul **“Upaya Dalam Pencegahan Stunting Di SDN Lemahkembar Kecamatan Sumberasih Kabupaten Probolinggo”**, yang mana didalamnya menjelaskan terkait pelaksanaan kegiatan yang menerapkan perilaku hidup bersih dan sehat (PHBS) serta Filtrasi Air sebagai upaya preventif dalam pencegahan stunting di lingkungan sekolah. Hal ini bertujuan dilakukan bukan hanya dari gizi yang tercukupi tetapi perlu dibudidayakan hidup sehat melalui perubahan perilaku hidup bersih dan sehat sehingga kekurangan gizi penyebab *stunting* dapat dicegah. Kegiatan ini dilakukan dengan melakukan observasi dan dilanjutkan dengan eksekusi kegiatan yaitu edukasi gizi dan sosialisasi ke kantin agar bisa menyediakan makanan sehat.

Kedua, penelitian terdahulu yang relevan dengan penyusunan tugas akhir ini adalah artikel ilmiah milik Siti Lestari, Sri Puguh Kristiyawati, Sri Hartini Mardi Asih (2023) dengan judul **“(POHON RANTING KAYU) Pola Asuh, Hygiene, Hipnosis, Optimalisasi Sehat, Nutrisi Gerakan Anti Stunting Kelurahan Karangayu”** didalamnya menjelaskan terkait aksi pencegahan gizi buruk dan kebersihan yang tidak terjaga yang ada di Desa, dengan melibatkan beberapa warga dan edukasi pentingnya 5M; Membentuk Satgas Ranting-Kayu, Membentuk Tim Kinclong, Melaksanakan Sosialisasi, Memberikan hypnosis, dan Memberikan Monitoring secara berkala. hal diharapkan pada pembentukan tim penanggung jawab khusus seperti satgas Ranting Kayu yang bertujuan untuk

menurunkan angka stunting di wilayah tersebut. metode yang dilakukan yaitu menggunakan upaya promotif, preventif, kuratif dan *maintenance*. Upaya promotif dilakukan dengan sosialisasi & edukasi, Upaya preventif dilakukan dengan pelatihan para kader. Upaya kuratif dilakukan oleh Satgas Ranting Kayu. Program ini bersinergi dengan program lainnya baik pemerintah maupun sukarelawan dalam penurunan angka *stunting* dengan upaya promotif dan preventif yang telah diberikan juga berpotensi mencegah temuan kasus baru pada wilayah tersebut.

Tabel 2. 1 Kajian Pustaka dan Pembaharuan

Aspek	Rahmat Efendi dkk (2023)	Siti Lestari dkk (2023)	Pembaharuan dengan penelitian ini
Lokasi & Subjek	SDN Lembahkembar, Probolinggo	Komunitas Karangayu, Semarang barat	SDN Tanjung Mas, Semarang Utara
Metode	Penyuluhan dan penguatan gizi di sekolah	Program komunitas & Pola asuh (Pohon ranting Kayu)	Kampanye berbasis Event PR, dan Media visual
Output	Perubahan pengetahuan siswa	Penguatan orang tua & lingkungan	Edukasi Interaktif (spesial event)
Fokus	Internal sekolah	Komunitas lokal berbasis keluarga	Kampanye visual publik & pengalaman edukatif berbasis event
Pendekatan	Instruktif dan edukatif	Komunitas	Public Relations, Event Management

2.2 LANDASAN TEORI

2.2.1 Event Management

Event merupakan merupakan salah satu implementasi kegiatan yang ditujukan untuk mencapai tujuan tertentu dengan berupa *goals* dan *objective* (Bowdin et al., 2023) pada pelaksanaannya, event tersebut memiliki identitas tersendiri dan tidak sama dengan kompetitor yang diadakan sebelumnya atau kegiatan serupa. Tahap perencanaan acara meliputi (1) Pendefinisian konsep acara disertai penganggaran, tujuan, pemetaan stakeholder, dan uji kelayakan pelaksanaan kegiatan; (2) Pemilihan tempat melibatkan rincian susunan program, daftar produksi, perekrutan tim, promosi, dan perincian perencanaan keuangan; (3) evaluasi yang dilakukan setelah acara selesai (Dowson & Bassett, 2015).

Pendapat Getz (2012) pada *event management* merupakan proses strategis yang terdiri dari lima tahapan penting: Penelitian, Perancangan, Perencanaan, Koordinasi, dan Evaluasi. Kelima tahapan ini sangat relevan jika diterapkan dalam konteks kampanye edukasi gizi karena:

1. Penelitian

Dalam konteks edukasi gizi, tahap ini memungkinkan perencana kegiatan memahami kondisi gizi anak, pola konsumsi, serta persepsi mereka terhadap makanan sehat. Hal ini seperti yang dilakukan dalam survei awal terhadap siswa/i SDN Tanjung Mas, yang menemukan bahwa banyak siswa menganggap seblak dan es teh kemasan sebagai makanan/minuman bergizi. Data ini menjadi dasar penyesuaian edukasi agar tepat sasaran.

2. Perancangan

Getz menekankan pentingnya kreativitas dalam mendesain kegiatan. Edukasi gizi tidak dapat disampaikan secara pasif, tetapi harus melalui pendekatan menarik, interaktif, dan kontekstual. Dalam kampanye ini, kegiatan seperti *demo masak*, *game interaktif*, *senam sehat*, dan pemilihan *Duta Gizi* merupakan contoh konkret perwujudan tahap ini, agar informasi gizi dapat diterima anak-anak secara efektif dan menyenangkan.

3. Perencanaan

Tahapan ini mengatur semua aspek teknis dan logistik kegiatan. Dalam konteks kampanye gizi, perencanaan menyeluruh mengenai susunan acara, media komunikasi (poster, brosur), serta sinergi dengan stakeholder (sekolah, dinas kesehatan, perusahaan) menunjukkan bagaimana *event management* membantu menciptakan lingkungan edukatif yang terstruktur dan profesional.

4. Koordinasi

Keberhasilan kegiatan edukatif bergantung pada koordinasi berbagai pihak. Pendekatan *event management* memungkinkan terbentuknya tim kerja yang solid, pembagian tugas yang jelas, dan komunikasi lintas sektor yang terintegrasi, yang krusial untuk keberhasilan kampanye gizi sebagai gerakan sosial.

5. Evaluasi

Evaluasi adalah esensi keberlanjutan. Dengan membandingkan hasil pre-test dan post-test, serta meninjau efektivitas media PR yang digunakan, pendekatan *event management* ala Getz memastikan kegiatan edukatif ini tidak berhenti pada seremonial, melainkan memberikan dampak nyata terhadap peningkatan pengetahuan dan perilaku siswa terkait gizi.

Berdasarkan tahap-tahap diatas, proses perencanaan kegiatan “Gizi Cerdas” telah mengimplementasikan satu fase utama tersebut dalam mencapai tujuan dan kelancaran kegiatan.

2.2.2 Public Relations

Secara umum *public relations* merupakan sebuah bidang komunikasi yang berperan dalam sebuah interaksi dan penyebaran informasi antara organisasi dan masyarakat atau organisasi dengan organisasi lainnya sebagai upaya menanamkan kepercayaan, pengertian, partisipasi, dan citra positif dari penerimanya. Menurut Glenn dan Denny Griswold yang diikuti dalam (Irene Silviani, 2020) *public relations* merupakan “Fungsi manajemen yang menilai sikap publik,

menunjukkan kebijakan dan prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan dari publik. (h.28)

Sedangkan menurut Edward L. Berney yang dikutip dalam buku Manajemen Public Relations (2008) bahwa *public relations* itu adalah perantara publik dalam memberikan informasi untuk menciptakan pemahaman dan membujuk publik agar menudung serta memiliki niat baik. Dapat disimpulkan bahwa seorang PR memiliki peran penting dalam membangun hubungan baik dengan publiknya untuk memberikan pemahaman serta informasi dalam rangka mempengaruhi publik agar dapat berkontribusi dalam memberikan perubahan untuk masa mendatang.



Gambar 2. 1 Infografis fungsi Public Relations

2.2.2.1 Fungsi Public Relation

Menurut Baskin dalam Eriansyah (2018:233), Seorang public relations mempunyai fungsi dan pemahaman dalam komunikasi sebagai konteks berikut:

1. Keterampilan: Seorang *public relations* memiliki keahlian yang relevan dalam menulis dan berbicara. selain itu, mereka juga harus terus mengembangkan keterampilan, merencanakan

penelitian, menyusun rencana maupun ide, dan melakukan evaluasi hasil keterampilan yang telah diraihinya.

2. Tugas: Mempunyai sejumlah tanggung jawab, termasuk membuat *press release*, mengelola media sosial, menyusun laporan tahunan, dan tugas lainnya
3. Sistem Komunikasi: Melibatkan usaha yang efektif dan efisien untuk mengorganisir dan mengelola sebuah informasi, serta membangun hubungan dengan berbagai pihak untuk memperoleh pandangan positif di publik.
4. Sistem Operasi: Dalam aspek ini, seorang *public relations* berfokus pada membangun dan memperkuat hubungan melalui sebuah komunikasi timbal balik.

2.2.2.2 Tujuan Public Relations

Pada tujuan Public relations terdapat beberapa ahli berpendapat, seperti menurut Kriyantoro (2021) yang mengatakan bahwa tujuan *public relations* mempengaruhi perilaku individu maupun kelompok ketika berinteraksi melalui dialog dengan berbagai pihak, dimana persepsi, sikap, dan opini mereka sangat penting untuk keberhasilan perusahaan.

Sedangkan menurut Dimock Marshall dan Silviani (2020), tujuan *public relations* terbagi menjadi dua yaitu secara positif dan secara defensive, yaitu :

1. **Secara Positif** : berusaha untuk mendapatkan dan menambahkan penilaian dan goodwill suatu organisasi atau badan.
2. **Secara Defensif** : berusaha untuk membela diri terhadap pandangan masyarakat yang bernada negatif. dengan demikian tindakan ini adalah salah satu penjagaan atau pertahanan. dapat disimpulkan tujuan *public relations* adalah menciptakan citra yang baik, memelihara citra yang baik, meningkatkan citra yang

baik, dan memperbaiki citra jika citra organisasi kita menurun atau rusak.

2.2.3 Kegiatan Management

Kegiatan *Management* dapat diartikan sebagai organisasi kegiatan secara ahli dan tersistematis. Hal ini mencakup seluruh proses dari perencanaan hingga pelaksanaan, pengawasan kegiatan. Dalam manajemen, setiap individu wajib melakukan secara sungguh-sungguh dengan tujuan mencapai hasil yang direncanakan sejak awal.

Menurut Goldblatt (Goldblatt, 2013) Kegiatan *management* merupakan hal yang melibatkan pengumpulan dan pertemuan berbagai pihak secara ahli untuk adanya perayaan, pemasaran, pendidikan, dan hal lainnya.

tugasnya mencakup penelitian, perancangan kegiatan, dan melakukan pemeriksaan untuk memastikan pelaksanaan kegiatan berjalan sesuai dengan tujuan awal.

Dengan hal itu, pelaksanaan *kegiatan management* sebuah kegiatan yang harus dilakukan secara efisien, efektif, dan profesional berdasarkan dengan ilmu manajemen. dengan melibatkan stakeholder yang akan menerima banyak informasi yang akan disiapkan dalam waktu tertentu untuk memenuhi apa yang diharapkan oleh pelaksana. Oleh karena itu, diperlukan penyusunan konsep *kegiatan* dari pra- *kegiatan*, *kegiatan*, dan *pasca kegiatan*.

2.2.3.1 Unsur-Unsur Kegiatan

Dalam sebuah pagelaran kegiatan, pihak-pihak di dalamnya saling terlibat untuk dapat berkoordinasi. Keterlibatan tersebut terdiri dari unsur 5P yang menggambarkan posisi dari setiap pihak yang terlibat, antara lain sebagai berikut (Heryanti Utami, 2021)

1. Penyandang Dana: Mereka yang membiayai acara untuk sebuah kegiatan.
2. Pelaksana: Pihak yang mengelola acara dari awal hingga akhir, memastikan semua berjalan sesuai rencana dan mencapai tujuan yang luas.
3. Penampil: Elemen penting dalam suatu acara, karena keberhasilan acara seringkali bergantung pada kualitas penampilan.
4. Penonton: Sasaran utama suatu acara, yang menerima informasi dan menjadi tolak ukur kesuksesan acara.
5. Pengamat: Biasanya dari kalangan media, hal ini dapat mempengaruhi citra suatu acara dan berperan sebagai publisitas gratis serta kolaborasi dalam meningkatkan suatu kualitas acara tidak secara langsung.

2.2.3.2 Tahap-Tahap Perancangan Kegiatan Management



Gambar 2. 2 Gambar Tahap Kegiatan Management

Sumber: Getz, (Serli Wijaya, Monika Kristanti dkk, Manajemen *Event* Konsep dan Aplikasi, 2020:19)

Merujuk pada teori Getz yang dijelaskan dalam buku *Kegiatan Management*. Terdapat tahapan yang pada dasarnya bisa dilaksanakan dalam penyelenggaraan sebuah kegiatan sebagai berikut (Serli Wijaya dkk, 2021) :

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 besar nya.
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 dapat dibuat dengan pertanyaan yang harus sesuai dengan kebutuhan dari kegiatan tersebut, hal ini meliputi Who, Why, What, When, Where.
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

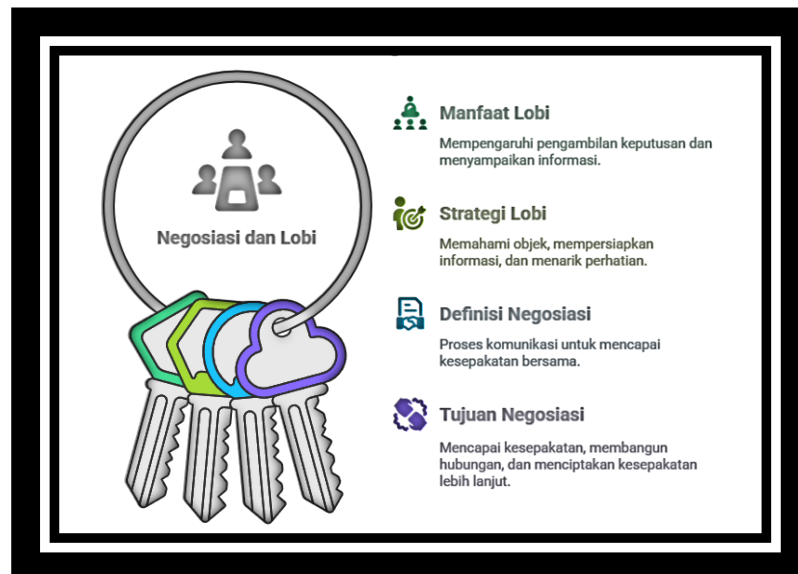
jawaban kepada seluruh pemangku kepentingan. Kegiatan sebagai bentuk evaluasi dan bahan dalam membuat keputusan untuk acara selanjutnya.

Dalam konteks Manajemen *event* yang dilakukan Goldblatt (2020), terdapat lima tahap yang harus diikuti untuk menciptakan event yang efektif dan efisien, yaitu:

1. *Research* (Penelitian): tahap penelitian memerlukan ketelitian dan keseriusan dalam mengumpulkan data yang akan mempengaruhi pengambilan keputusan dan mengurangi risiko kegagalan dalam pelaksanaan kampanye. Pada tahap ini, analisis data sekunder dan laporan dari acara sebelumnya hampir menyerupai kegiatan kampanye dilakukan untuk menentukan kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi pengunjung. Penelitian ini bertujuan untuk memastikan bahwa kampanye yang diselenggarakan dapat menarik perhatian agar tidak merasa gagal dalam memenuhi keinginan peserta.
2. *Design* (Perancangan): Pada tahap desain, ide-ide baru dikembangkan untuk menciptakan aktivitas yang sesuai dengan tujuan kampanye. Proses brainstorming dan mind mapping digunakan untuk menggumpulkan dan menghubungkan ide-ide dari berbagai anggota tim, yang kemudian di konstruksikan menjadi konsep kampanye yang meliputi aspek keuangan, sosial, budaya, dan elemen penting lainnya. Tujuannya adalah menciptakan pengalaman yang berkesan bagi peserta.
3. *Planning* (Perencanaan): Tahap perencanaan ini melibatkan analisis situasi dan pengaturan detail yang diperlukan untuk kampanye. Ini mencakup penganggaran waktu, pemilihan lokasi, penentuan tim kerja, pengisi acara, layanan pendukung, produksi, dan pencarian sponsor. Perencanaan yang matang memastikan seluruh aspek kampanye terkoordinasi dengan baik untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

4. *Coordination* (Koordinasi): Tahap koordinasi merupakan pelaksanaan dari perencanaan yang telah dibuat. Pihak-pihak terkait seperti pemasaran, acara, dekorasi, dan media kreatif harus berkoordinasi untuk memastikan bahwa semua bagian bekerja secara maksimal menuju kesuksesan kampanye. Manajemen *Event* harus memastikan koordinasi yang efektif antara semua pihak untuk menghasilkan acara yang sukses.
5. *Evaluation* (Evaluasi): Tahap evaluasi ini melibatkan penilaian menyeluruh terhadap seluruh proses dari awal hingga akhir kampanye. Evaluasi yang baik memberikan data dan fakta berharga untuk memberikan perbaikan dan perencanaan acara di masa yang akan datang, memastikan bahwa Kampanye Gizi Cerdas dapat diadakan setiap tahunnya dan selalu menghadirkan kegiatan yang mengedukasi secara terbarukan.

2.2.4 Lobi Negosiasi



Gambar 2. 3 Infografis lobi negosiasi

Proses lobi dan negosiasi ini cukup penting untuk memperoleh dukungan, izin, dan sumber daya dari berbagai pihak terkait seperti dinas kesehatan, dan sekolah. Melalui lobi, komunikasi persuasif dilakukan agar penulis mendapat persetujuan dan kolaborasi yang diperlukan. Sedangkan negosiasi bertujuan mencapai kesepakatan yang jelas mengenai peran, tanggung jawab, dan pembagian sumber daya, sehingga menghindari miskomunikasi dan memastikan pelaksanaan kegiatan berjalan lancar. Kedua proses ini juga memperkuat komitmen stakeholder, mendukung keberhasilan dan keberlanjutan kampanye.

2.2.4.1 Definisi lobi

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia, melobi artinya melakukan pendekatan secara tidak resmi. Selain itu, pelobian adalah bentuk partisipasi yang melibatkan upaya individu maupun kelompok untuk menghubungkan diri dengan para pimpinan dengan tujuan untuk mempengaruhi keputusan atau isu yang dapat menguntungkan banyak orang (Soesanto, 2020). Lobi dapat didefinisikan sebagai suatu aktivitas komunikasi tidak resmi yang

dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu, atau sebagai tahap awal yang bertujuan mempengaruhi sebuah keputusan sebelum dilaksanakan negosiasi.

2.2.4.2 Manfaat Lobi

Manfaat dari lobi yaitu dapat mempengaruhi sebuah pengambilan keputusan agar keputusan yang diambil tidak merugikan pelobi dari suatu organisasi maupun lembaga. Lobi juga berfungsi untuk menyampaikan suatu informasi tentang bagaimana suatu kesatuan yang dirasakan oleh lembaga atau organisasi tertentu. Lobi juga digunakan untuk menyakinkan para pengambil keputusan bahwa penerapan peraturan memerlukan waktu dalam perizinan.

2.2.4.3 Strategi dan Teknik Melobi

Menurut partao (2020), terdapat strategi dan teknik melobi antara lain sebagai berikut:

1. Pahami objek yang akan dituju agar mengetahui segala kompleksitas terkait objek tersebut.
2. Persiapkan informasi dengan lengkap mengenai materi yang akan disampaikan.
3. Persiapkan diri dan kepercayaan diri agar tidak merasa canggung saat melobi.
4. Upayakan menarik perhatian pendengar saat menyampaikan pesan, sehingga mendengarkan dan memahami dengan baik.
5. Tutup pembicaraan dan melobi dengan memberikan kesan yang menyenangkan.

2.2.4.4 Definisi Negosiasi

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia negosiasi berarti perundingan atau cara menyelesaikan masalah. Negosiasi

adalah bentuk komunikasi dua arah yang dirancang untuk mencapai suatu tujuan dengan kesepakatan bersama. Definisi negosiasi melibatkan proses pertukaran barang atau jasa kedua belah pihak atau lebih, dari masing-masing pihak berusaha untuk mencapai kesepakatan harga yang sesuai untuk pertukaran tersebut (Hariwijaya, 2020). Negosiasi diperlukan dalam memenuhi pada kegiatan individu maupun suatu organisasi dalam pencapaiannya.

2.2.4.5 Tujuan Negosiasi

Tujuan negosiasi adalah sebagai berikut:

1. Mencapai kesepakatan. Negosiasi bertujuan memperoleh persetujuan atau kesepakatan bersama.
2. Membangun hubungan yang baik, setelah kesepakatan awal tercapai, hal ini menjadi dasar terjadinya hubungan berkelanjutan.
3. Menciptakan lebih banyak kesepakatan. Ketika tujuan pertama dan kedua sudah tercapai, negosiasi dapat berjalan efektif dan secara optimal.

Dalam proses negosiasi, biasanya terdapat tawar menawar antara kedua belah pihak terlibat untuk mencapai kesepakatan.