

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Karya Terdahulu

Penelitian terdahulu, pertama penulis menjelaskan yang relevan dengan penelitian ini yaitu sebagai panduan utama, hal ini memberikan dasar pertimbangan dan perbandingan bagi penulis untuk mengembangkan ide dan Menyusun kerangka berpikir dalam menyusun proyek tugas akhir ini. Untuk memperkuat kajian, berikut beberapa penelitian sebelumnya yang penulis sebagai acuan :

Pertama, penelitian terdahulu yang digunakan dalam mengembangkan tugas akhir ini adalah artikel ilmiah milik Annisa Lestari Kadiyono (2020) dengan judul **“Pelatihan Personal Branding Bagi Persiapan Pengembangan Karir Mahasiswa Tingkat Akhir”**, yang mana di dalamnya dijelaskan terkait pelatihan personal branding yang ditujukan untuk mahasiswa tingkat akhir sebagai bekal untuk memasuki dunia kerja. Penelitian ini menemukan bahwa kurangnya lapangan kerja berkualitas yang memerlukan intervensi dari perguruan tinggi untuk meningkatkan kesiapan mahasiswa, Program pelatihan ini memberikan wawasan dan keterampilan, khususnya dalam Personal Branding yang bertujuan untuk meningkatkan kapasitas psikologis mahasiswa. Penelitian ini melibatkan 98 mahasiswa dan menggunakan program pelatihan berbasis pengembangan karir yang fokus pada tahap eksplorasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemberian program pelatihan berhasil meningkatkan kesiapan mahasiswa dalam memasuki dunia kerja dari sisi kesiapan psikologis.

Kedua, penelitian terdahulu yang berkaitan dengan tugas akhir ini adalah artikel ilmiah milik Sindi Nursalam, dkk (2024) dengan judul **“Kecemasan Menghadapi Dunia Kerja Ditinjau dari Career Self-Effacy dan Adversity Quotient pada Mahasiswa Tingkat Akhir UNJ**

: **A Literature Review**” yang mana di dalamnya dijelaskan terkait kecemasan menghadapi dunia kerja yang ditujukan untuk mahasiswa tingkat akhir. Penelitian ini menunjukkan bahwa kecemasan memasuki dunia kerja, efikasi diri dalam berkarir berkorelasi negatif secara signifikan di kalangan mahasiswa tingkat akhir di Indonesia. Penelitian ini dilakukan untuk mengatasi atau menunjukkan isu-isu tertentu yang akan menjadi sumber data utama. Dunia kerja dapat memicu kecemasan bagi siapa saja yang hendak memasukinya tak terkecuali pada mahasiswa tingkat akhir yang nantinya setelah lulus, mereka dituntut untuk bekerja dan ketika mencari kerja mereka akan dihadapi dengan banyak persaingan, menganggur, atau berwiraswasta. Terdapat korelasi positif antara kecemasan mahasiswa semester akhir terhadap dunia kerja dan *self-efficacy* karir mereka. Hal ini menunjukkan bahwa semakin percaya diri seorang mahasiswa dalam karirnya, semakin cemas mereka terhadap dunia kerja. Hal ini menimbulkan pertanyaan tentang bagaimana keseimbangan antara kepercayaan diri dan kecemasan dapat dioptimalkan untuk meningkatkan kesiapan mahasiswa dalam menghadapi tantangan di dunia kerja. Oleh karena itu, penting untuk memperhatikan pengembangan dan efikasi diri sebagai strategi untuk meningkatkan kesiapan karir mahasiswa.

Ketiga, artikel ilmiah yang ditulis oleh Afrisa Maya, dkk (2023) dengan judul **“Penguatan Personal Branding dalam Rangka Persiapan Memasuki Dunia Kerja Bagi Mahasiswa Tingkat Akhir di Kota Madiun”** yang mana di dalamnya dijelaskan terkait pelaksanaan pelatihan sebagai upaya persiapan memasuki dunia kerja bagi mahasiswa tingkat akhir di kota Madiun. *Personal branding* dan *carier preparation* merupakan hal yang sangat penting terutama bagi para mahasiswa tingkat akhir yang akan segera lulus dan memasuki dunia kerja Sebagai lulusan yang bersifat fresh graduate tentunya pengenalan akan langkah memasuki dunia kerja dan upaya mengoptimalkan personal branding sebagai upaya memenangkan kompetensi dunia kerja menjadi kebutuhan yang sangat penting Hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat ini menunjukkan adanya

peningkatan pengetahuan di antara peserta, baik yang mengikuti secara online maupun offline, yang tercermin dari peningkatan skor pre-test dan post-test. Kegiatan ini memiliki potensi untuk dikembangkan lebih lanjut dengan menambah jumlah peserta serta memperluas materi mengenai personal branding dan keterampilan interpersonal yang diperlukan di dunia kerja. Selain itu, peserta pelatihan juga bisa diperluas, misalnya dengan melibatkan pemuda dari karang taruna atau remaja di panti asuhan yang memerlukan pengetahuan tentang personal branding untuk mempersiapkan diri memasuki dunia kerja

Persamaan dari kegiatan yang dilakukan pada proyek tugas akhir ini dengan referensi kajian terdahulu ialah membahas personal branding, kecemasan, kepercayaan diri, dan pengembangan diri mahasiswa tingkat akhir serta *fresh graduate* dalam mempersiapkan diri memasuki dunia kerja. Semua karya terdahulu tersebut menyoroti pentingnya personal branding sebagai strategi untuk meningkatkan kepercayaan diri dan mengurangi kecemasan dalam menghadapi tantangan di pasar kerja. Selain itu, penelitian sebelumnya juga menekankan peran pengembangan diri, seperti keterampilan interpersonal dan kemampuan adaptasi, yang berkontribusi pada kesiapan kerja mahasiswa. Metodologi yang digunakan dalam penelitian terdahulu, seperti survei dan analisis kuantitatif, juga menjadi pendekatan yang relevan untuk mengukur hubungan antara variabel-variabel tersebut. Dengan demikian, penelitian saya melanjutkan upaya untuk memahami bagaimana pengembangan diri dapat membantu mahasiswa dan *fresh graduate* menghadapi transisi menuju dunia kerja dengan lebih percaya diri.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Public Relations

Public Relations merupakan pendekatan yang strategis dengan menggunakan konsep-konsep komunikasi. Menurut buku “*Public Relations*” yang ditulis oleh M.Fikri Akbar, dkk (2021), *Public Relations*

dituntut mampu menjadikan orang-orang lain memahami suatu pesan, demi menjaga reputasi atau citra lembaga yang diwakilinya.

2.2.1.1 Pengertian Public Relations

Dalam buku yang berjudul “Public Relations” oleh M. Fikri Akbar, dkk (2021), Publik adalah sekelompok individu/masyarakat/khalayak yang menjalin hubungan Kerjasama dan melakukan komunikasi dengan perusahaan atau organisasi baik secara internal maupun eksternal serta memiliki rasa solidaritas antar setiap individunya, dan ketika sedang menghadapi permasalahan dapat segera menyelesaikannya dengan jalan diskusi. Menurut Tri Nurul, dkk (2022), *Public Relations* bekerja untuk menciptakan, meningkatkan, memelihara, dan bahkan memilihkan citra perusahaan. *Public Relations* dinilai sebagai jembatan atau perantara antara pihak yang mempunyai kepentingan, baik internal dan eksternal yang memiliki tujuan bersama.

Menurut buku Baest Practice Humas (Public Relations) Bisnis dan Pemerintah (2021), *Public Relations* adalah seperangkat manajemen, pengawasan, dan fungsi-fungsi teknis yang membantu menumbuhkan kemampuan organisasi untuk secara strategis mendengarkan, mengapresiasi, dan merespons orang-orang yang hubungannya saling menguntungkan dengan organisasi yang diperlukan untuk mencapai misi dan visinya. Menurut Dikhorir Afnan, dkk (2020), Praktik hubungan masyarakat pada dasarnya adalah kegiatan terencana dan upaya berkelanjutan untuk membangun dan mengembangkan niat baik dan saling pengertian antara organisasi dan publik.

2.2.1.2 Fungsi Public Relations

Dalam buku yang berjudul “Public Relations” oleh M. Fikri Akbar, dkk (2021), fungsi utama *public relations* adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antar lembaga (organisasi) dengan publiknya, internal maupun eksternal dalam rangka menanamkan pengertian,

menumbuhkan motivasi, dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan opini yang menguntungkan organisasi. Namun, jika dikaji secara luas dan umum, fungsi *public relations* dalam organisasi antara lain :

1. Mengabdikan kepada kepentingan publik

Semua kegiatan *public relations* dilakukan untuk menciptakan opini publik yang bisa diterima dan menguntungkan semua pihak. Seorang praktisi humas harus mampu melayani publik, baik yang berkaitan dengan pengumuman suatu kegiatan maupun keluhan dari masyarakat tentang kegiatan yang diadakan.

2. Memelihara komunikasi yang baik antar organisasi/lembaga dengan publik

Dengan adanya komunikasi terhadap publik, dimaksudkan akan dapat menciptakan suatu hubungan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu.

3. Kegiatan *public relations*, ketika menjalankan fungsi harus menitikberatkan kepada moral dan tingkah laku yang baik.

Seluruh aktivitas hubungan masyarakat wajib memberikan pengaruh yang positif bagi masyarakat dan tidak merusak etika serta perilaku mereka. Membantu kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi

4. Dalam menunjang kegiatan manajemen, seorang *public relations* harus mengerti dan memahami latar belakang diadakan suatu kegiatan tersebut. Setelah memahami hal tersebut, *public relations* harus mendukung sepenuhnya agar tujuan kegiatan dapat tercapai dengan maksimal.

5. Memberikan dan menyebarkan pernyataan-pernyataan kepada publik

Dalam penyampaian pernyataan, seorang *public relations* harus memperhatikan etika terutama etika berbicara dan berbahasa. Informasi yang disampaikan harus dengan lugas, jelas, jujur, faktual, dan bahasa yang mudah dipahami dan pemilihan kata yang tepat.

2.2.2. Marketing Communication

Marketing Communication atau komunikasi pemasaran merupakan salah satu elemen kunci yang berfungsi untuk menyampaikan pesan kepada konsumen secara efektif. Melalui komunikasi yang tepat, perusahaan atau mitra dapat membangun citra positif, dan menarik perhatian target pasar. Oleh karena itu, memahami konsep dasar dan ruang lingkup *marketing communication* menjadi hal yang sangat penting dalam mengembangkan strategi pemasaran yang sukses.

2.2.2.1 Definisi Marketing Communication

Marketing Communication atau disebut dengan “Komunikasi Pemasaran” memiliki fungsi yang berguna untuk melakukan penekanan suatu ide dalam menjangkau masyarakat. Menurut Firmansyah (2020), Komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek. Komunikasi pemasaran dalam event adalah proses perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi untuk mempromosikan produk, jasa, atau merek melalui acara-acara yang diselenggarakan.

2.2.2.2 Strategi Marketing Communication

Menurut Shimp dalam Nursyadiah, dkk (2023), Komunikasi Pemasaran adalah proses komunikasi yang membutuhkan perencanaan, konsep mengenai keberadaan dan kejadian (penciptaan), penentuan, implementasi, integrasi, dan penerapan elemen-elemen komunikasi pemasaran. Contohnya seperti periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan lain sebagainya yang saling mendukung satu sama lain dan kemudian disampaikan secara berkesinambungan kepada khalayak. Elemen-elemen bauran promosi yang digunakan dalam kegiatan promosi adalah sebagai berikut:

1. Publisitas dan Hubungan Masyarakat (*Publicity and Public Relations*)

Merupakan bentuk bauran promosi yang mirip dengan periklanan, dimana publisitas atau publisitas menggambarkan perspektif komunikasi massa.

2. Pemasaran Langsung (*Direct Selling*)

Direct Selling atau pemasaran langsung merupakan kegiatan komunikasi langsung atau interaksi langsung dengan pelanggan. Strategi ini dilakukan untuk berinteraksi dengan konsumen secara intens, mendapatkan respon yang cepat, dan memicu proses komunikasi pemasaran secara tatap muka dengan menggunakan media yang mendorong partisipasi audiens.

3. Periklanan

Periklanan merupakan kegiatan promosi non-personal yang memanfaatkan berbagai media yang ditujukan kepada khalayak, seperti internet, konten media sosial, brosur, poster, dan selebaran.

4. *Word of Mouth*

Word of mouth merupakan rekomendasi yang dianggap cukup dapat dipercaya dan efektif, baik secara individu maupun kelompok. Proses ini dianggap sebagai komunikasi

Dalam rangkaian acara seminar dan pelatihan ini, saya bertugas dalam mengedit berbagai materi visual, seperti : flyer dan spanduk, serta membuat video after event yang akan dipublikasikan di media sosial Welas Asih Consulting. Selain itu, saya juga memegang peran penting dalam menentukan pemilihan layout yang sesuai, memilih skema warna yang tepat, dan menyusun brief konten secara detail agar pesan yang disampaikan dapat tersampaikan dengan efektif dan menarik bagi audiens.

2.2.3 Event Management

Agar sebuah acara dapat berjalan lancar dan memberikan pengalaman yang berkesan, diperlukan pengelolaan yang terencana dan terorganisir dengan baik. Proses inilah yang dikenal sebagai *event*

management, yang mencakup berbagai tahapan mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan dan evaluasi acara. Dengan *management* yang tepat, event tidak hanya sukses secara operasional tetapi juga mampu mencapai tujuan strategis yang diinginkan.

2.2.3.1 Pengertian Event Management

Event adalah suatu kegiatan yang direncanakan dan diselenggarakan untuk tujuan tertentu. *Event* adalah cara komunikasi yang sering dimanfaatkan organisasi-organisasi untuk memperkenalkan organisasinya ke khalayak umum (Ayub Anggoro,dkk, 2023). *Event* selalu memiliki tema-tema yang menarik dan berpotensi memunculkan berbagai program dan gaya dari berbagai jenis festival yang diadakan. Jenis *event* dibagi menjadi 8 jenis menurut McCartney (2010) dalam Ayub (2023), yaitu : festival berbasis keagamaan, budaya kesenian, budaya kuliner, tradisi masyarakat lokal, wisata budaya dll. Menurut Goldbatt (2013) dalam Ayub (2023), *event management* adalah kegiatan yang mengumpulkan beberapa orang dengan tujuan perayaan, pendidikan, pemasaran, dan reuni serta bertanggungjawab mengadakan penelitian, membuat desain kegiatan, melakukan perencanaan dan melaksanakan koordinasi serta pengawasan untuk merealisasikan suatu kegiatan atau *event*. Dalam suatu *event*, ada beberapa komponen penting yang perlu dipertimbangkan untuk mencapai kesuksesan. termasuk perencanaan acara yang meliputi penetapan tujuan, penganggaran, dan *timeline*. Selain itu, bagian-bagian di *event organizer* seperti pemasaran, produksi, dan administrasi memainkan peran kunci. Persiapan logistik seperti konsumsi, tempat, dan dekorasi juga tidak kalah penting.

Event Management dapat diartikan sebagai pengorganisasian suatu *event* yang dikelola secara profesional, sistematis efisien, dan efektif dengan alur kegiatan baik perencanaan, pelaksanaan, sampai pengawasan (Ayub Anggoro,dkk 2023). Dalam *event management*, semua orang harus mampu

bekerja sama dan bekerja keras dengan mengusung visi yang sama untuk memperoleh kegiatan atau *event* yang sesuai dengan tujuan.

2.2.3.2 Tujuan dan Fungsi Event

Dalam konteks penyelenggaraan acara, tujuan dan fungsi *event* sangat penting dalam mencapai hasil yang diinginkan. Tujuan event adalah untuk mencapai sasaran tertentu, seperti : mempromosikan produk, memperkuat hubungan dengan masyarakat, atau membagikan edukasi. Melalui *event*, dapat digunakan untuk membangun Kerjasama relasi, serta memperkuat hubungan dengan masyarakat. *Event* juga sering digunakan sebagai sarana pendidikan dan pemasaran untuk membangun kesadaran masyarakat.

Sementara itu, fungsi *event* meliputi memfasilitasi interaksi sosial, membangun kesadaran masyarakat, dan memberikan pengalaman unik kepada peserta. Rosady (2005), menyatakan event berfungsi sebagai sarana untuk memberikan informasi secara langsung dan memperoleh umpan balik positif dari publik, serta menjadi media komunikasi yang efektif untuk membangun citra positif perusahaan atau produk.

2.2.3.3 Jenis Event

Getz (1997) dalam buku Heryanti Utami, Manajemen Event dan Proyek : antara Konsep dan Praktiknya (2021:43) mengklasifikasikan event menjadi empat klasifikasi event, yaitu :

1. ***Mega Event*** : Kata “mega” berarti sesuatu yang besar menunjukkan bahwa event memiliki skala paling tinggi. Sebagai suatu event yang sangat besar, sering kategori ini disebut sebagai “*gold event*” yang sangat dinanti-nantikan oleh miliaran manusia di dunia. *Mega Event* seringkali memerlukan perencanaan dan persiapan yang sangat matang serta infrastruktur yang memadai untuk menampung jumlah pengunjung yang besar. Acara ini juga diliput secara luas oleh media internasional, sehingga memberikan promosi besar bagi destinasi penyelenggara.

2. **Hallmark Event** : event yang dirancang khusus untuk meningkatkan reputasi internasional suatu destinasi tertentu. Oleh karena itu, antara event dan destinasi saling melekat satu sama lain dan tidak dapat dipisahkan. Ini juga merupakan acara yang identik dengan karakter atau etos dari suatu wilayah, kota, daerah tertentu, Acara ini bersifat regional dan mempromosikan kebudayaan lokal. Acara ini tidak hanya menarik pengunjung lokal tetapi juga turis yang ingin merasakan kebudayaan dan tradisi unik dari daerah tersebut.
3. **Major Event** : semua *event* yang memiliki kemampuan menarik minat orang lokal, baik secara jumlah pengunjung, media, serta pendapatan perekonomian lokal, termasuk kategori *major event*. Biasanya kategori event ini diselenggarakan oleh pemerintah dengan dampak yang belum terlalu masif ke kancah internasional. *Major Event* seringkali melibatkan berbagai aspek, seperti : hiburan, pameran, atau kompetisi yang menarik perhatian masyarakat luas.
4. **Mini Event** : *event* ini dihadiri oleh market tertentu, dengan publikasi media lokal, serta memakan biaya yang relative kecil disbanding keempat kategori lainnya. Hampir semua *event* yang skalanya kecil dan privat termasuk dalam kategori minor event. Mini event ini merupakan event yang paling sering dijumpai, bahkan dapat kita temukan setiap hari di lingkungan kita

Berdasarkan jenis-jenis *event* diatas, event ini masuk kedalam jenis *mini event*, dimana target peserta yang hadir hanya 30 orang atau kurang dari 100 peserta.

2.2.3.4 Unsur Event

Untuk keberlangsungan suatu *event*, terdapat keterlibatan beberapa pihak yang terdiri dari 5P (Suseno,2020) dalam buku Heryanti Utami, *Manajemen Event dan Proyek* : antara Konsep dan Praktiknya (2021:43) .

- **Penyandang Dana** : merupakan pihak yang mengeluarkan dana untuk pelaksanaan keberlangsungan suatu acara.

- Pelaksana : merupakan peran SDM dari event sebagai pelaksana untuk mewujudkan harapan dan kepuasan dari semua pihak. Sehingga, peran ini bersifat terpusat dan strategis.
- Penampil : merupakan salah satu pemegang kunci karena peran ini memiliki daya Tarik sebagai pengisi acara dalam sebuah kegiatan atau event.

2.2.3.5 Perancangan Proses Perencanaan Event

Keberhasilan *event* harus melalui beberapa tahapan mulai bagaimana pengorganisasian kegiatan tersebut dari awal hingga akhir. Hal tersebut dilakukan agar *event* yang akan diselenggarakan berjalan dengan baik sesuai tujuan dan untuk mengurangi resiko-resiko yang tidak diinginkan yang akan terjadi pada saat pelaksanaan *event*. Selain itu, pengkonsepan sebuah *event* juga berfungsi untuk mengetahui kebutuhan apa saja yang harus dipersiapkan sebelum dilaksanakannya sebuah *event*, dan sebagai tolak ukur keberhasilan dari *event* tersebut.

Adapun tahap manajemen *event* yang akan memudahkan penyelenggara untuk melihat apakah kegiatan/*event* yang diselenggarakan dapat tersistematis dari penyusunan pelaksanaan hingga pasca pelaksanaan evaluasi, yaitu :

1. Tahapan pertama, **diskusi dengan mitra** di dalam kegiatan atau *event* yang akan dilaksanakan. Diskusi untuk mendengarkan kebutuhan klien, melakukan brainstorming dengan klien untuk mengetahui konsep kegiatan.
2. Tahapan kedua, **membuat konsep event** untuk membuat draft, memberikan masukan, dan menyatukan pemikiran awal konsep *event* secara garis besar.

3. Tahapan ketiga, **menentukan misi, tujuan, target** terhadap pembuatan konsep event untuk membantu klien membuat tujuan spesifik, misi yang ingin dicapai, serta target yang diinginkan.
4. Tahapan keempat, **membuat rencana awal** yang menyesuaikan konsep dengan tujuan dan target, kemudian membuat perencanaan awal berdasarkan 5W :
 - **Who** : siapa saja pihak terkait penyelenggaraan event
 - **Why** : alasan mengapa perlu diselenggarakan event.
 - **What** : seperti apa bentuk event yang akan diselenggarakan
 - **When** : kapan waktu penyelenggaraan event
 - **Where**:dimana lokasi penyelenggaraan event
5. Tahapan kelima, **mendetailkan rencana** untuk mematangkan konsep, baik dari sisi keuangan, pemasaran, sumber daya, produksi, maupun kebutuhan lainnya..
6. Tahapan keenam, **pelaksanaan atau penerapan** untuk melakukan briefing akhir sebelum memulai event dan bersiap untuk memiliki berbagai cadangan perencanaan lainnya.
7. Tahapan ketujuh, **melakukan evaluasi** dan membagikan laporan evaluasi sebagai salah satu bentuk laporan pertanggungjawaban kepada seluruh pemangku kepentingan yang terlibat terkait event sebagai bentuk evaluasi mulai perencanaan acara, pelaksanaan acara, ini dilakukan untuk menyesuaikan apakah tujuan dari kegiatan ini berhasil dicapai

atau belum. Tahap ini juga membantu untuk berlangsungnya keputusan pada kegiatan yang mendatang.

2.2.3.6 Peserta

Peserta adalah individu yang mengikuti suatu kegiatan atau acara, dalam hal ini adalah seminar dan pelatihan karir. Peserta memiliki peran aktif dalam menerima materi, berdiskusi, dan mengaplikasikan ilmu yang didapat untuk pengembangan diri dan karir. Dalam seminar dan pelatihan karir, peserta biasanya adalah mereka yang sedang dalam tahap transisi dari dunia pendidikan ke dunia kerja, sehingga kebutuhan mereka terkait pengembangan karir sangat tinggi.

a. Target Peserta: Mahasiswa Tingkat Akhir dan Fresh Graduates Usia 21-25 Tahun

Target peserta seminar dan pelatihan karir ini adalah mahasiswa tingkat akhir dan lulusan baru yang berusia antara 21 hingga 25 tahun. Kelompok ini merupakan periode kritis dalam perencanaan dan pengembangan karir, di mana mereka membutuhkan bimbingan dan informasi yang dapat membantu mereka mempersiapkan diri untuk menghadapi dunia kerja.

Menurut penelitian Latifah Gusnadi Maimuna (2025), mahasiswa tingkat akhir seringkali mengalami kebingungan dalam merencanakan karirnya, dan perencanaan karir yang baik dapat meningkatkan kematangan karir secara signifikan. Oleh karena itu, seminar dan pelatihan karir sangat relevan untuk memenuhi kebutuhan kelompok usia ini agar mereka lebih siap dalam menghadapi tantangan dunia kerja.

b. Karakteristik Peserta Usia 21-25 Tahun

- Sedang dalam tahap transisi dari pendidikan ke dunia kerja (mahasiswa tingkat akhir dan *fresh graduates*)
- Program studi dan universitas asal

- Cenderung aktif menggunakan media sosial sebagai sumber informasi
- Memerlukan motivasi dan dukungan dalam perencanaan karir

c. Strategi Penyebaran Informasi

Dengan adanya media sosial komunikasi dan penyebaran informasi terjadi sangat cepat sehingga seorang konsumen akan semakin ingin mengetahui suatu informasi dengan cepat dan dapat diakses kapanpun (Alfajri,2019).

- Instagram: *Flyer* disebar melalui akun Instagram Welas Asih Consulting dengan mencantumkan kriteria peserta dan tautan (link) pendaftaran.
- Twitter: Menyebar *flyer* melalui *tweet* dengan hashtag relevan, mention akun kampus atau organisasi mahasiswa, dan retweet untuk memperluas penyebaran flyer.
- WhatsApp: Menyebar *flyer* melalui grup WhatsApp mahasiswa, alumni, dan komunitas terkait. Pesan personal dan ajakan langsung dapat meningkatkan respons peserta.

2.2.4 Desain

Desain diterjemahkan sebagai seni terapan, arsitektur, dan berbagai penca-paian kreatif lainnya. Dalam sebuah kalimat, kata “desain” bisa digunakan baik sebagai kata benda maupun kata kerja. Sebagai kata kerja, “desain” memiliki arti “proses/mekanisme untuk membuat dan menciptakan obyek baru”. Sebagai kata benda, “desain” digunakan untuk menyebut hasil akhir dari sebuah proses kreatif, baik itu berwujud sebuah rencana, proposal, atau berbentuk obyek nyata (Isroni, 2022).

2.2.4.1 Tipografi

Tipografi ialah konsep yang sering digunakan dalam dunia desain grafis. Tetapi tidak hanya desain grafis, sastra ataupun seni murni juga biasanya mengimplementasikan teknik ini dalam membuat sebuah karya. Ini merupakan suatu teknik dalam memilih dan menyusun huruf dengan indah agar yang melihat merasa nyaman. (Isroni, 2022).

Tipografi sering digunakan sebagai petunjuk untuk merancang tulisan yang akan digunakan baik pada iklan maupun kemasan. Menurut Kusrianto (2007), menuliskan tipe-tipe huruf yang ada di dalam ilmu tipografi :

1. Huruf Serif : mempunyai ciri khas yang memiliki garis-garis kecil (*counter strokes*) di setiap ujung hurufnya.
2. Huruf Sans Serif : tidak memiliki garis-garis kecil di setiap ujung hurufnya, namun memiliki karakteristik *stream line*, fungsional, modern dan kontemporer.
3. Huruf Script : menyerupai tulisan tangan sehingga mempunyai kesan yang alami

2.2.4.2 Prinsip-Prinsip Desain

Ada beberapa kaidah yang diterapkan dalam proses perancangan agar menarik dan berdaya guna. Prinsip-prinsip desain yang diuraikan oleh Ricky W. Putra (2020) adalah sebagai berikut:

1. **Kesatuan:** Dalam sebuah desain, terdapat proses penggabungan elemen-elemen desain untuk mendukung desain tersebut menjadi satu kesatuan, sehingga menggambarkan hubungan individu dengan objek visual.
2. **Irama:** Penciptaan sebuah desain perlu disertai dengan keselarasan ritme, seperti pengulangan atau variasi komponen-komponen di dalamnya.

3. Keseimbangan: Adanya keselarasan dalam mengatur posisi, proporsi, kualitas, dan arah dari elemen-elemen lainnya.

4. Penekanan: Dalam desain, ada beberapa komponen yang perlu ditonjolkan dari yang lain untuk menarik perhatian publik.

5. Proporsi (Proportion) : adanya hubungan antar perbandingan pada suatu perbandingan ke bagian lain atau elemen yang satu dengan ekemen yang lainnya. Seperti halnya perbedaan ukuran tapi tidak mengubah ukurang panjang atau pendek.

2.2.4.3 Unsur-Unsur Desain

Elemen-elemen desain dikenal juga dengan istilah “elemen”, yang berarti fondasi dari sebuah desain agar tetap kuat. Keberadaan elemen-elemen desain mampu membentuk sesuatu yang menjadi satu kesatuan yang menarik. Berikut adalah beberapa elemen dalam desain menurut Ricky (2020):

1. Titik: Sebuah elemen yang bentuknya relatif kecil dan dapat ditampilkan secara berkelompok dengan variasi jumlah, susunan, dan kepadatan tertentu.

2. Garis: elemen yang menghubungkan satu titik dengan titik lainnya, dengan variasi seperti garis lurus dan lengkung.

3. Bidang: elemen desain yang memiliki dimensi panjang dan lebar.

4. Tekstur: representasi dari sebuah permukaan atau motif yang dapat dirasakan melalui penglihatan atau sentuhan.

5. Ruang: adanya jarak yang dapat memisahkan atau menggabungkan beberapa elemen desain.

6. Warna: elemen visual dalam komunikasi simbolik yang terdiri dari warna yang muncul karena cahaya (RGB) dan warna yang dihasilkan dari tinta atau cat (CYMK).

2.2.5 Video

Video adalah salah satu bentuk media audio visual yang digunakan sebagai alat komunikasi, dan bentuknya hampir mirip dengan film (Setyadi dkk, 2024) dalam (Ignes Gloria, 2024). Dalam project tugas akhir ini, penulis akan membuat video *after event*. Video after Event memiliki jalan cerita yang menjelaskan konsep dari Event yang divisualisasikan, dari bagian kumpulan potongan-potongan video atau gambar yang dimasukkan ke dalam susunan video dengan durasi pendek hingga panjang.

2.2.5.1 Unsur-Unsur Video

Dalam pembuatan video terdapat beberapa elemen, seperti suara, teks, animasi, dan gambar. Teks pada elemen video dianggap sebagai satuan bahasa yang berperan sebagai unit gramatikal, seperti klausa yang panjangnya tidak tetap dalam sebuah kalimat. Suara dalam elemen video merujuk pada gelombang yang dihasilkan oleh perubahan tekanan udara, yang bisa masuk ke telinga dan mencapai gendang telinga manusia sehingga suara tersebut dapat didengar. Elemen animasi berupa ilustrasi yang menghubungkan dua gambar sehingga terjadi perubahan dan gerakan, membentuk sebuah kesatuan yang utuh. Sedangkan elemen gambar, apabila disajikan dengan tepat, dapat berfungsi sebagai ikon dan menggambarkan berbagai pilihan atau objek multimedia lainnya.

2.2.5.2 Teknik Pengambilan Video

Pengambilan gambar dalam video memiliki beberapa teknik profesional, agar tidak monoton dan membosankan. Maupun teknik pengambilan gambar pada video yaitu (Fauzi, 2021) dalam (Ignes Gloria, 2024) :

1. *Low angle*: Teknik low angle melibatkan sorotan kamera dari bawah objek dalam frame, memberikan kesan bahwa objek tersebut lebih dominan, kuat, dan berkuasa.
2. *High angle*: Teknik high angle mengambil gambar dari atas objek, dengan kamera diposisikan di atas objek yang disorot. Teknik ini memberikan kesan bahwa objek tampak lemah, kecil, dan terintimidasi.
3. *Straight-on angle*: Teknik straight-on angle menyorot objek dalam frame secara lurus, membuatnya menjadi sudut yang umum digunakan oleh sineas.
4. *Overhead shot*: Overhead shot adalah teknik pengambilan gambar yang menyorot objek secara tegak lurus ke bawah, sehingga rupa dan bentuk wajah tidak akan terlihat. Teknik ini jarang digunakan untuk menyorot objek manusia, tetapi sering muncul dalam film bertema misteri untuk menutupi identitas tokoh tertentu.

2.2.5.3 Aplikasi Edit Video

Untuk menghasilkan video yang berkualitas dan menarik, proses editing sangat penting untuk menambahkan elemen-elemen yang membuat video lebih interaktif dan memikat. Dalam proses editing ini, penulis akan menggunakan aplikasi bernama CapCut. CapCut adalah aplikasi pengeditan video yang tersedia untuk perangkat iOS dan Android. Aplikasi ini sebelumnya dikenal dengan nama Viamaker sebelum berubah nama pada tahun 2020.

Saat ini, CapCut telah menjadi salah satu aplikasi pengeditan video yang paling populer di dunia dengan jutaan pengguna aktif. Menurut Pahmi (2022) dalam (Ignes Gloria, 2024), platform ini memungkinkan pengguna untuk menambahkan klip, memotong klip, menyesuaikan posisi, dan menambahkan musik guna menciptakan konten video yang menarik dan kreatif. CapCut juga dapat digunakan untuk mengembangkan potensi wisata dengan

membuat konten video promosi yang menarik dan dapat dilakukan melalui smartphone

2.2.5.4 Aplikasi Editing

Desain grafis adalah bentuk komunikasi visual yang memanfaatkan gambar untuk menyampaikan pesan atau informasi secara maksimal. Dalam desain grafis, teks juga dianggap sebagai gambar karena merupakan abstraksi dari simbol-simbol yang dapat diucapkan (Idris & Amalia, 2020 dalam Iignes Gloria, 2024). Aplikasi desain grafis berperan penting sebagai alat bantu untuk berbagai kebutuhan desain, mulai dari pembuatan poster hingga konten di media sosial. Pada proses pengeditan grafis, penulis menggunakan Canva Pro, sebuah aplikasi yang menyediakan beragam fitur untuk mempermudah dan memperindah desain. Canva Pro menawarkan akses ke berbagai template, elemen desain, serta alat pengeditan yang canggih, sehingga memungkinkan pengguna menghasilkan desain berkualitas tinggi dengan efisiensi maksimal.