

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Pustaka

Kajian pustaka pertama yang digunakan sebagai acuan dalam penyusunan Tugas Akhir ini berasal dari artikel ilmiah yang ditulis oleh (Efendi et al., 2023) dengan judul **“Upaya Dalam Pencegahan Stunting Di SDN Lemahkembar Kecamatan Sumberasih Kabupaten Probolinggo”**, didalam penelitian tersebut menjelaskan pelaksanaan kegiatan dengan menerapkan gaya hidup bersih dan sehat dan Filterasi Air sebagai upaya dalam mencegah stunting di lingkungan sekolah. Hal tersebut bertujuan dilakukan bukan hanya dari gizi yang cukup tetapi diperlukan perilaku

Selanjutnya Penelitian terdahulu yang relevan dengan tugas akhir ini adalah artikel ilmiah karya (Lestari et al., 2023) berjudul **"(POHON RANTING KAYU) Pola Asuh, Hygiene, Hipnosis, Optimalisasi Sehat, Nutrisi Gerakan Anti Stunting Kelurahan Karangayu."** Artikel ini membahas aksi pencegahan gizi buruk dan kurangnya kebersihan di suatu desa melalui keterlibatan masyarakat serta edukasi mengenai pentingnya prinsip 5M. Prinsip ini mencakup pembentukan Satgas Ranting-Kayu, pembentukan Tim Kinclong, pelaksanaan sosialisasi, pemberian hypnosis, serta monitoring berkala. Pembentukan tim khusus, seperti Satgas Ranting-Kayu, bertujuan untuk menekan angka stunting di wilayah tersebut. Metode yang digunakan dalam program ini meliputi pendekatan promotif, preventif, kuratif, dan maintenance. Upaya promotif dilakukan melalui sosialisasi dan edukasi, sedangkan upaya preventif diwujudkan dalam bentuk pelatihan bagi para kader. Sementara itu, tindakan kuratif menjadi tanggung jawab Satgas Ranting-Kayu. Program ini juga bersinergi dengan berbagai inisiatif pemerintah maupun relawan dalam menurunkan angka stunting. Dengan adanya pendekatan promotif dan preventif yang diterapkan, program ini berpotensi mencegah munculnya kasus stunting baru di wilayah tersebut.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Kampanye

Kampanye pada dasarnya merupakan aktivitas penyebaran informasi atau persuasi yang dilakukan secara sistematis dan terorganisir guna mencapai tujuan tertentu. Aktivitas ini dapat dijalankan oleh individu, kelompok, maupun organisasi. (Berger & Chaffee, 1987) mendefinisikan kampanye sebagai rangkaian kegiatan komunikasi yang dirancang secara terencana untuk menghasilkan efek tertentu pada khalayak luas, yang dilaksanakan secara berkesinambungan dalam jangka waktu tertentu. Sementara itu, Pfau dan Parrot dalam (Venus, 2018) memandang kampanye sebagai usaha terstruktur dan sistematis dalam menyampaikan pesan kepada kelompok masyarakat tertentu dengan maksud memengaruhi sikap, perilaku, ataupun opini mereka. Kampanye sendiri dapat ditemukan dalam berbagai ranah, mulai dari politik, sosial, ekonomi, hingga budaya.

Richard M. Perloff dalam Venus (2018) menjelaskan bahwa kampanye komunikasi merupakan sebuah upaya yang dirancang secara sistematis untuk menyampaikan informasi, memberikan keyakinan, atau mendorong perubahan perilaku pada kelompok masyarakat yang cukup luas dan spesifik, dengan tujuan yang umumnya bersifat positif bagi kepentingan publik. Sementara itu, (Ruslan, 2018) mendefinisikan kampanye sebagai aktivitas komunikasi yang terencana untuk mencapai tujuan tertentu melalui upaya memengaruhi khalayak yang menjadi sasaran. Secara historis, istilah kampanye yang telah dikenal sejak 1940-an dipahami sebagai bentuk persuasi yang diwujudkan dalam tindakan nyata. Berdasarkan berbagai definisi tersebut, dapat dipahami bahwa kampanye komunikasi merupakan rangkaian aktivitas komunikasi yang disusun secara terencana dan terorganisir, dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada kelompok sasaran yang luas dalam jangka waktu tertentu.

2.2.1.1. Fungsi Kampanye

Menurut (Venus, 2018) , kampanye memiliki fungsi utama sebagai media penyampaian informasi agar masyarakat lebih peka terhadap pesan yang disampaikan. Fungsi kampanye dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Menjadi sarana informasi yang mampu memengaruhi dan mengubah pola pikir masyarakat.
2. Berperan dalam menggerakkan kesadaran serta membentuk opini publik terkait isu tertentu, sehingga tujuan kampanye dapat tercapai.
3. Digunakan sebagai strategi persuasif dalam upaya pemasaran dengan mendorong masyarakat untuk membeli produk yang ditawarkan.
4. Berfungsi membangun serta memperkuat citra positif dari pihak yang melaksanakan kampanye.

2.2.1.2. Tujuan Kampanye

Patrick Jackson dalam (Ruslan, 2018) menjelaskan bahwa kampanye memiliki beberapa tujuan utama, di antaranya:

1. Membangun Kesadaran Publik (Public Awareness)

Kampanye pada dasarnya bertujuan untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat terhadap pesan yang ingin disampaikan.

2. Memberikan Informasi (Offer Information)

Kampanye berfungsi sebagai sarana penyedia informasi yang lebih mendalam mengenai program tertentu bagi individu yang memiliki kepedulian atau minat. Informasi ini dapat disampaikan melalui beragam media seperti brosur, majalah, maupun panduan, serta melalui tenaga ahli atau konsultan yang memahami isu yang

diperjuangkan. Selain itu, dukungan juga dapat berupa pendanaan khusus bagi komunitas, publik, maupun LSM agar dapat menjalankan program kampanye yang berorientasi pada peningkatan kesadaran sosial.

3. Pendidikan Publik (Public Education)

Kampanye dimaksudkan sebagai sarana edukasi kepada masyarakat secara emosional, namun tetap berdasarkan etika. Hal ini ditunjang dengan materi kampanye yang komprehensif, jelas, dan informatif mengenai tujuan program.

4. Memperkuat Sikap dan Perilaku (Reinforce the Attitude and Behavior)

Salah satu tujuan kampanye adalah memperkuat nilai atau mendorong perubahan perilaku khalayak sasaran agar selaras dengan posisi yang disampaikan oleh komunikator.

5. Memodifikasi Perilaku (Behavior Modification)

Kampanye juga diarahkan untuk mengubah perilaku audiens, dari yang semula kurang mendukung menjadi lebih mendukung terhadap isu atau program yang diusung.

2.2.1.3. Tahapan Kampanye

H. Simon dalam (Venus, 2018) mengemukakan bahwa pelaksanaan kampanye terdiri atas lima tahapan utama, yaitu planning, mobilization, legitimation, promotion, dan activation. Dalam praktiknya, kelima tahapan tersebut berlangsung secara paralel dan saling memengaruhi satu sama lain.

1. Planning (Perencanaan)

Tahap awal kampanye diawali dengan proses perencanaan, yang mencakup penetapan tujuan, analisis audiens, evaluasi situasi, kegiatan riset dan pengembangan, serta perumusan strategi dasar.

2. Mobilization (Mobilisasi)

Pada tahap ini, berbagai sumber daya digerakkan untuk memastikan kelancaran serta efektivitas kampanye. Mobilisasi meliputi koordinasi sumber daya manusia sebagai pelaksana, pemanfaatan sumber daya material, hingga penggunaan pesan komunikasi verbal maupun nonverbal (seperti bahasa, gambar, warna, angka), serta penentuan saluran komunikasi yang digunakan, baik melalui media sosial, media umum, maupun media massa.

3. Legitimation (Legitimasi)

Pentingnya legitimasi dalam menentukan keberhasilan kampanye. Legitimasi dapat bersumber dari posisi atau status penyelenggara, dukungan publik, tujuan yang jelas, maupun kewenangan yang dimiliki. Kampanye yang dianggap sah biasanya berorientasi pada kepentingan masyarakat, tidak melanggar norma sosial, dan mampu meminimalisasi potensi penolakan terhadap

4. Promotion (Promosi)

Tahap promosi berfokus pada upaya memperkuat identitas serta kredibilitas penyelenggara kampanye di mata khalayak.

5. Activation (Aktivasi)

Tahap terakhir melibatkan penyusunan rencana aksi yang detail, pembentukan komitmen awal dari pihak penyelenggara, serta dukungan dari para pendukung hingga target audiens. Aktivasi mencakup implementasi tindakan konkret agar program kampanye dapat diterima dan memberikan pengaruh sesuai yang diharapkan pada khalayak sasaran.

2.2.2. Event Management

Event merupakan merupakan salah satu implementasi kegiatan yang ditujukan untuk mencapai tujuan tertentu dengan berupa goals dan objective (Bowdin et al., 2012). Event memiliki sebuah identitas dan tidak memiliki kesamaan dengan kompetitor yang diadakan terdahulu. Tahap menyusun rencana acara meliputi (Dowson & Bassett, 2015) :

1. Mendefinisian 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.

Bedasarkan tahap tersebut, proses perancangan kegiatan “Gizi Cerdas” sudah menerapkan salah satu point utama tersebut dalam mencapai tujuan dan keberjalanan kegiatan. Fase yang pertama telah dirancang oleh penulis dalam menyusun proposal kegiatan, pada fase ini konsep acara, rencana acara, anggaran, tujuan, dan penyusunan stakeholder yang dilakukan.

2.2.2.1. Jenis – Jenis Event

Menurut Shone dan Parry dalam Any, jenis event dapat dibedakan menjadi empat kategori, yaitu:

1. Leisure Event

Pada era modern, perkembangan leisure event banyak terlihat dalam aktivitas olahraga yang mengandung unsur kompetisi dan mampu menarik penonton maupun pengunjung dalam jumlah besar.

2. Personal Event

Kategori ini mencakup kegiatan yang bersifat personal, melibatkan keluarga atau lingkungan pertemanan, seperti pesta ulang tahun, pernikahan, serta acara peringatan tertentu.

3. Cultural Event

Event budaya memiliki ciri khas berupa tradisi serta upacara adat. Di Indonesia, keberlangsungan cultural event masih dianggap penting karena mengandung nilai sosial yang tinggi dalam kehidupan masyarakat.

4. Organizational Event

Jenis ini merujuk pada kegiatan berskala besar yang dilaksanakan oleh suatu organisasi, dengan bentuk dan penyelenggaraan yang disesuaikan dengan tujuan serta sasaran yang ingin dicapai. (Shone & Parry, 2004).

Sementara itu, Ruslan (2012) mengklasifikasikan event dalam kegiatan kehumasan menjadi tiga bagian, yaitu:

1. Calendar of Event

Merupakan kegiatan yang diselenggarakan secara rutin dan berulang setiap tahun.

2. Momentum Event

Event yang dilaksanakan pada momen tertentu di luar kegiatan rutin.

3. Special Event

Jenis ini biasanya meliputi tiga bentuk kegiatan utama, yakni:

- a. acara peresmian
- b. peringatan khusus
- c. kegiatan komersial (peluncuran produk baru) maupun nonkomersial (hubungan sosial dan komunitas).

2.2.2.2. Proses Event Management

Event Management Process menjadi dasar penting dalam penyelenggaraan sebuah event. Menurut Pudjiastuti (2010), terdapat beberapa tahapan yang harus dilalui dalam proses ini, yaitu:

1. Research (Penelitian)

Tahap awal ini dilakukan untuk memahami kebutuhan serta keinginan target pasar, sekaligus mengukur ekspektasi audiens yang menjadi sasaran. Penelitian bertujuan untuk meminimalisasi kesalahan dan mengurangi risiko kegagalan dalam pelaksanaan event.

2. Design (Perancangan)

Tahapan ini menuntut kreativitas tinggi dari tim penyelenggara guna menciptakan pengalaman berkesan bagi peserta atau pengunjung. Unsur pendukung seperti pengisi acara, tata cahaya, tata ruang, dekorasi, dan elemen tambahan lainnya digunakan untuk memperkuat kesan mendalam pada event.

3. Planning (Perencanaan)

Perencanaan biasanya berjalan seiring dengan tahap desain. Pada proses ini diperlukan berbagai pertimbangan matang agar penyelenggaraan event dapat berlangsung optimal. Namun, dalam praktiknya, rencana sering kali harus mengalami penyesuaian sesuai kondisi yang muncul menjelang pelaksanaan.

4. Coordinating (Koordinasi)

Penyelenggaraan event melibatkan banyak divisi atau sub-tim, seperti logistik, pemasaran, dekorasi, dan lainnya. Oleh karena itu, kemampuan koordinasi sangat dibutuhkan agar semua pihak dapat bekerja sama secara efektif demi keberhasilan event.

5. Evaluation (Evaluasi)

Tahap terakhir ini bertujuan untuk menilai tingkat keberhasilan event yang telah dilaksanakan. Hasil evaluasi menjadi bahan penting untuk perbaikan serta acuan dalam

penyelenggaraan event berikutnya agar memiliki kualitas yang lebih baik.

Dengan demikian, Proses *Event Management* merupakan rangkaian tahapan yang wajib dilakukan penyelenggara, dimulai dari penelitian hingga evaluasi, untuk memastikan event berjalan sesuai tujuan dan mencapai hasil yang optimal.

2.2.3. Public Relation

Public relations merupakan salah satu bidang dalam komunikasi yang berperan dalam menjalin interaksi serta menyebarkan informasi antara organisasi dengan masyarakat atau organisasi lainnya. Tujuan utama dari public relations adalah membangun kepercayaan, pemahaman, partisipasi, serta menciptakan citra positif bagi khalayak yang menjadi sasaran komunikasi.

Menurut Glenn dan Denny Griswold, *Public Relations* merupakan fungsi manajerial yang bertugas untuk mengevaluasi sikap publik, mengomunikasikan kebijakan dan prosedur organisasi berdasarkan kepentingan publik, serta menjalankan strategi komunikasi guna memperoleh pemahaman dan pengakuan dari masyarakat (Griswold & Griswold, 1948). Dengan demikian, public relations memiliki peran penting dalam membentuk hubungan yang harmonis antara organisasi dan publiknya.

Sementara itu, Edward L. Bernays dalam buku *Manajemen Public Relations* menyatakan bahwa public relations bertindak sebagai perantara yang menyampaikan informasi kepada publik dengan tujuan membangun pemahaman serta memengaruhi opini publik agar mendukung dan memiliki sikap positif terhadap organisasi (Bernays, 2013)

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa public relations memiliki peran strategis dalam membangun serta memelihara hubungan baik antara organisasi dan publiknya. Melalui penyampaian informasi yang tepat, public relations dapat memengaruhi

opini publik serta mendorong partisipasi mereka dalam mendukung kebijakan dan program yang dijalankan oleh organisasi. Dengan demikian, public relations menjadi instrumen penting dalam menciptakan perubahan yang konstruktif di masa mendatang.

2.2.2.1. Fungsi Public Relations

Menurut Baskin *public relations* memiliki berbagai fungsi dan pemahaman dalam komunikasi yang mencakup aspek-aspek berikut (Lattimore et al., 2011):

1. Keterampilan

Seorang praktisi public relations dituntut untuk memiliki kemampuan yang kuat dalam hal komunikasi tertulis maupun lisan. Di samping itu, penting pula bagi mereka untuk terus mengasah keterampilan dalam melakukan riset, merumuskan strategi dan gagasan, serta menilai sejauh mana efektivitas dari kompetensi yang telah dimiliki.

2. Tugas

Public relations memiliki berbagai tanggung jawab, antara lain menyusun siaran pers (press release), mengelola platform media sosial, menyusun laporan tahunan, serta melaksanakan tugas-tugas komunikasi lainnya yang mendukung citra organisasi.

3. Sistem Komunikasi

Public relations berperan dalam mengorganisir dan mengelola penyampaian informasi secara efektif dan efisien. Selain itu, membangun hubungan dengan berbagai pihak menjadi bagian penting dalam memperoleh citra positif di mata publik.

4. Sistem Operasi

Pada aspek operasional, praktik public relations menitikberatkan pada upaya membangun dan memperkuat relasi melalui komunikasi dua arah yang efektif dengan berbagai pihak berkepentingan.

2.2.2.2. Tujuan Public Relations

Beberapa ahli mengemukakan pendapat mengenai tujuan dari public relations. Menurut Kriyantoro, Public Relations bertujuan untuk memengaruhi perilaku individu maupun kelompok melalui interaksi dan dialog dengan berbagai pihak (Kriyantono, 2021). Dalam hal ini, persepsi, sikap, serta opini publik menjadi faktor penting yang memengaruhi keberhasilan suatu organisasi atau perusahaan.

2.2.4. Kegiatan Manajemen

Kegiatan manajemen dapat diartikan sebagai pengorganisasian suatu aktivitas secara profesional dan sistematis. Proses ini mencakup berbagai tahapan mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga pengawasan kegiatan. Dalam manajemen, setiap individu diharuskan untuk menjalankan tugasnya dengan penuh kesungguhan guna mencapai hasil yang telah direncanakan sejak awal.

Menurut Goldblatt, kegiatan manajemen melibatkan koordinasi serta pertemuan berbagai pihak secara profesional untuk berbagai keperluan, seperti perayaan, pemasaran, pendidikan, dan aspek lainnya (Goldblatt, 2013). Tugas utama dalam manajemen kegiatan meliputi penelitian, perancangan acara, serta melakukan evaluasi guna memastikan bahwa pelaksanaan kegiatan berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.