

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Karya Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi acuan penting dalam penyusunan tugas akhir ini. Kajian terhadap penelitian-penelitian sebelumnya memberikan dasar pertimbangan yang membantu penulis dalam mengembangkan ide serta menyusun kerangka berpikir pada proyek tugas akhir ini. Berikut beberapa penelitian yang dijadikan referensi:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Aria Elshifa (2024) dengan judul **“Efektivitas Konseling Stres Kerja dalam Meningkatkan Kesejahteraan Psikologis Karyawan”** Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 100 karyawan dari berbagai sektor melalui kuesioner terstruktur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konseling stres kerja berpengaruh signifikan terhadap penurunan stres dan peningkatan kesejahteraan psikologis karyawan. Temuan ini penting karena membuktikan bahwa konseling merupakan salah satu strategi yang nyata untuk membantu pekerja mengatasi tekanan kerja. Relevansinya dengan tugas akhir ini adalah memberikan dasar bahwa pelaksanaan kelas konseling kesehatan mental bagi pekerja dewasa awal dapat menjadi sarana edukasi sekaligus pendampingan untuk meningkatkan kesejahteraan psikologis

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Ichsana Nur Asyifa, Naharus Surur, dan Agus Tri Susilo (2021) dengan judul **“Studi Kepustakaan Penerapan *Art therapy* dalam Bimbingan dan Konseling”** Hasil penelitian menunjukkan bahwa *art therapy* dapat digunakan untuk membantu individu mengekspresikan emosi, menurunkan kecemasan, dan menciptakan kondisi rileks melalui aktivitas kreatif. Walaupun objek penelitian berbeda, temuan ini tetap relevan dengan program tugas akhir karena menunjukkan bahwa aktivitas kreatif

dapat dijadikan media pendukung konseling. *Workshop* pembuatan lilin aromaterapi dalam kegiatan ini memiliki tujuan serupa, yakni memberikan pengalaman langsung yang dapat membantu peserta mengurangi tekanan psikologis serta menyalurkan energi emosional dengan cara yang positif.

Ketiga, penelitian oleh Amellia, Anissa, Brisma (2023) dengan judul **“Konseling Kesehatan Mental: Edukasi dan Pendampingan untuk Masyarakat Sehat Jiwa *Car free day* Padang”** menjelaskan bahwa kegiatan konseling dan edukasi kesehatan mental yang dilakukan secara langsung di ruang publik seperti *Car free day* nyata dalam meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya kesehatan jiwa. Kegiatan ini tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga pendampingan langsung yang membantu masyarakat mengenali gejala gangguan mental dan cara mengatasinya. Temuan ini menegaskan bahwa pendekatan konseling di tempat umum dapat menjadi strategi yang nyata dalam meningkatkan literasi kesehatan mental dan mengurangi stigma di masyarakat.

Ketiga penelitian terdahulu ini menunjukkan adanya persamaan dan perbedaan dalam fokus serta pendekatan yang digunakan. Perbedaan utama tampak pada konteks dan metode yang dipakai, yaitu konseling stres kerja yang dilaksanakan pada karyawan di perusahaan, penerapan *art therapy* dalam bimbingan dan konseling, serta konseling dan edukasi kesehatan mental yang dilakukan langsung di ruang publik *Car free day* Padang. Penelitian Elshifa (2024) menekankan efektivitas konseling dalam menurunkan tingkat stres kerja dan meningkatkan kesejahteraan psikologis karyawan. Sementara itu, Asyifa, Surur, dan Susilo (2021) mengkaji bagaimana aktivitas kreatif berupa *art therapy* dapat membantu individu menyalurkan emosi, mengurangi kecemasan, serta memberikan efek relaksasi. Sedangkan Amellia, Anissa, dan Brisma (2023) menyoroti pentingnya penyelenggaraan konseling di tempat umum sebagai cara nyata untuk meningkatkan pemahaman masyarakat sekaligus mengurangi stigma terhadap kesehatan mental.

Meskipun berbeda dalam pendekatan, ketiga penelitian ini sepakat bahwa edukasi kesehatan mental merupakan hal penting, terutama dalam meningkatkan kesadaran dan kemampuan pengelolaan kesehatan mental pada remaja dan masyarakat umum. Ketiganya juga menegaskan perlunya pendekatan yang interaktif dan melibatkan partisipasi aktif agar program kesehatan mental dapat berjalan nyata. Selain itu, data dan kegiatan yang digunakan relevan untuk pengembangan program kesehatan mental yang dapat diterapkan secara luas di masyarakat.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Public relation

Public relations (PR) adalah proses komunikasi yang dilakukan secara terencana dan berkelanjutan untuk membangun serta memelihara hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya. PR tidak hanya sekedar menyampaikan informasi tetapi juga berupaya menciptakan saling pengertian dan kepercayaan antara organisasi dan berbagai kelompok masyarakat. Melalui komunikasi yang nyata, PR membantu organisasi membentuk citra yang positif dan menjaga reputasi agar tetap baik di mata publik.

Dalam praktiknya PR berfungsi sebagai penghubung komunikasi dua arah yaitu menyampaikan pesan dari organisasi kepada publik sekaligus menerima dan menanggapi masukan dari masyarakat. Dengan cara ini PR menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dan berkelanjutan antara organisasi dan publik yang menjadi target komunikasi.

Selain itu PR juga berperan dalam mengelola opini publik dan membangun *goodwill* sehingga organisasi dapat memperoleh dukungan dan kepercayaan yang diperlukan untuk mencapai tujuan strategisnya. Kegiatan PR mencakup berbagai aktivitas mulai dari penyusunan pesan, pengelolaan media, pelaksanaan acara, hingga evaluasi dampak komunikasi yang dilakukan. Secara keseluruhan PR merupakan bagian

penting dari manajemen organisasi yang berfungsi membangun hubungan positif dengan publik, menjaga reputasi serta memastikan komunikasi yang nyata demi keberhasilan organisasi dalam jangka panjang (Rochmaniah, Dharma, & Utomo, 2021).

2.2.1.1. Tujuan Public relation

Tujuan utama *Public relations* adalah membangun dan memelihara citra positif organisasi di mata publik serta mengembangkan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan beragam pemangku kepentingan. Melalui strategi komunikasi yang terencana dan manajemen hubungan yang nyata, PR bertugas mengelola persepsi publik agar mendukung tujuan organisasi dengan menciptakan pengertian dan kepercayaan yang berkelanjutan. Selain itu, PR juga berfungsi sebagai penghubung yang responsif dalam menghadapi tantangan dan perubahan lingkungan sehingga dapat memperkuat posisi organisasi secara strategis. *Public Relation* membantu organisasi dalam mempertahankan reputasi yang baik serta mendukung keberhasilan jangka panjang (Ruslan, 2013).

2.2.2. Event management

Menurut (Goldblatt 2014, dalam Anggoro et al., 2023) mendefinisikan *Eventmanagement* sebagai sebuah proses yang mencakup berbagai aktivitas mulai dari perencanaan, pengorganisasian, hingga pelaksanaan sebuah acara yang bertujuan menciptakan pengalaman yang berkesan dan bermakna bagi para peserta. Menurut Goldblatt, *Eventmanagement* tidak hanya sebatas mengatur jalannya acara, tetapi juga melibatkan pengelolaan sumber daya manusia, anggaran, serta komunikasi yang nyata agar setiap aspek acara dapat berjalan dengan lancar dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pendekatan ini menekankan pentingnya koordinasi yang baik antara semua pihak yang terlibat agar acara dapat memberikan dampak positif dan kenangan yang tak terlupakan bagi peserta.

Sementara itu (Getz 2007, dalam Anggoro et al., 2023)

menjelaskan bahwa *Event* merupakan suatu kejadian khusus yang dirancang dan diselenggarakan secara sistematis dari awal hingga akhir dengan tujuan tertentu yang jelas. Menurut Getz *Event* tidak hanya sekedar pertemuan biasa, melainkan sebuah aktivitas yang direncanakan secara matang dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti tujuan, audiens, dan konteks sosial budaya. Dengan demikian, *Event management* merupakan penerapan prinsip-prinsip manajemen yang terstruktur dan terintegrasi untuk mengelola seluruh rangkaian kegiatan yang membentuk sebuah *Event*, sehingga tujuan utama dapat tercapai secara nyata dan efisien.

2.2.2.1. Tahap *Event Management*

Berdasarkan hasil penelitian (Anggoro et al., 2023), manajemen *Event* terdiri dari beberapa tahapan penting yang harus dilalui secara sistematis agar acara dapat berjalan sukses dan mencapai tujuan yang diharapkan. Tahapan tersebut meliputi:

A. Riset

Pada tahap awal ini penyelenggara melakukan pengumpulan data dan informasi terkait kebutuhan audiens, tujuan acara, serta kondisi lingkungan yang dapat mempengaruhi pelaksanaan *Event*. Riset yang mendalam sangat penting untuk memastikan bahwa acara yang dirancang relevan dengan ekspektasi peserta dan sesuai dengan situasi di lapangan. Misalnya memahami karakteristik peserta dan tren terkini dapat membantu dalam menentukan konsep acara yang tepat.

B. *Design*

Setelah riset selesai, tahap berikutnya adalah merancang konsep, tema, dan format acara. Desain ini harus disesuaikan dengan hasil riset dan karakteristik peserta agar acara menarik dan nyata. Pada tahap ini kreatifitas sangat dibutuhkan untuk menciptakan konsep yang unik dan sesuai dengan tujuan acara sehingga dapat

memberikan pengalaman yang berkesan bagi peserta.

C. Perencanaan

Perencanaan merupakan tahap yang harus diutamakan. Pada saat ini penyelenggara menyusun anggaran, jadwal, sumber daya manusia, serta detail teknis dan logistik yang diperlukan. Semua aspek harus dirinci dengan teliti agar tidak terjadi kekurangan saat pelaksanaan. Contohnya adalah menentukan lokasi, perlengkapan, konsumsi, dan alur kegiatan secara rinci.

D. Koordinasi

Pada tahap ini komunikasi dan kerja sama antar tim serta dengan pihak eksternal seperti vendor, sponsor, dan peserta diatur sedemikian rupa agar pelaksanaan acara berjalan lancar. Koordinasi yang baik sangat menentukan keberhasilan *Event*, karena seringkali terdapat dinamika dan perubahan yang harus dihadapi selama acara berlangsung.

E. Evaluasi

Tahap terakhir adalah melakukan penilaian terhadap keberhasilan acara, mengidentifikasi kendala yang terjadi, dan mengumpulkan umpan balik dari peserta maupun pihak terkait. Evaluasi ini penting untuk mengetahui aspek mana yang perlu diperbaiki dan menjadi bahan pembelajaran untuk *Events* selanjutnya.

2.2.2.2. Jenis *Event*

Jenis acara atau *Event* dapat dibagi ke dalam beberapa kategori berdasarkan ukuran dan skala penyelenggaraannya. Menurut Utami (2021) dalam bukunya *Manajemen Event dan Proyek: Antara Konsep dan Praktiknya*, *Event* diklasifikasikan menjadi tiga jenis utama, yaitu mega *Event*, medium *Event*, dan mini *Event*. Penjelasan dari masing-masing kategori adalah sebagai berikut:

1. Mega Event

Mega *Event* merupakan acara berskala sangat besar yang dihadiri oleh pengunjung dari berbagai negara, minimal lima negara regional atau internasional. Jumlah total pengunjung selama durasi acara bisa mencapai lebih dari satu juta orang. *Event* ini biasanya melibatkan investasi besar dan memberikan keuntungan yang signifikan serta berdampak luas terhadap perekonomian masyarakat setempat. Selain itu, mega *Event* sering mendapatkan liputan media yang sangat luas.

2. Medium Event

Medium *Event* adalah kegiatan dengan skala menengah yang mampu menarik pengunjung antara sekitar seratus ribu hingga satu juta orang. *Event* ini memiliki dampak yang cukup besar secara nasional dan biasanya diadakan secara rutin di berbagai daerah.

3. Mini Event

Mini *Event* merupakan acara dengan jumlah pengunjung kurang dari seratus ribu orang dan bersifat lokal. Acara ini biasanya diselenggarakan oleh komunitas atau organisasi lokal dengan cakupan pengaruh terbatas pada wilayah tertentu.

Berdasarkan klasifikasi tersebut kegiatan yang akan dilakukan dalam penelitian ini termasuk ke dalam kategori mini *Event* karena target peserta yang diharapkan hanya sekitar 30 orang atau kurang dari seratus peserta. Hal ini sesuai dengan fokus tugas akhir saya yang menitikberatkan pada pelaksanaan *Event* berskala kecil dan dampaknya terhadap partisipasi masyarakat.

2.2.2.3. Unsur Event

Dalam pelaksanaan sebuah *Event*, terdapat beberapa unsur utama yang harus diperhatikan agar acara dapat terlaksana dengan baik dan mencapai tujuan yang diinginkan. Berdasarkan penjelasan Utami (2021), unsur-unsur tersebut dikenal dengan istilah 5P yaitu:

A. Penyandang Dana

Pihak yang menyediakan dana untuk mendukung pelaksanaan *Event*. Ketersediaan dana ini sangat menentukan skala dan kualitas acara yang akan diselenggarakan.

B. Pelaksana

Individu atau kelompok yang bertanggung jawab mengatur dan menjalankan seluruh proses kegiatan *Event* agar berjalan sesuai rencana.

C. Penampil

Orang atau kelompok yang menjadi pusat perhatian dalam acara, seperti pengisi acara atau artis yang diundang untuk menarik minat peserta.

D. Penonton

Para peserta atau audiens yang hadir dalam *Event*. Jumlah dan respons penonton menjadi salah satu indikator keberhasilan acara.

E. Pengamat

Pihak yang mengamati dan mendokumentasikan jalannya *Event*, biasanya berasal dari media atau lembaga pengawas, yang berperan dalam evaluasi dan publikasi acara.

Kelima unsur ini saling terkait dan harus dikelola secara nyata agar *Event* dapat memberikan pengalaman yang positif dan memenuhi tujuan penyelenggaraan.

2.2.3. MICE (Meeting, Incentive, Convention, Exhibition)

MICE merupakan sektor strategis dalam industri pariwisata dan bisnis yang mencakup berbagai jenis kegiatan seperti pertemuan bisnis, program penghargaan berbasis perjalanan, konferensi besar, dan pameran produk atau layanan. Kegiatan *MICE* bertujuan memfasilitasi interaksi bisnis, pertukaran informasi, pengembangan jejaring profesional, sekaligus memperkuat promosi dan citra suatu organisasi atau destinasi.

Melalui penyelenggaraan *EventMICE* , tidak hanya didorong pertumbuhan ekonomi dan bisnis, tetapi juga peningkatan kapasitas sumber daya manusia serta penguatan daya saing pada tingkat nasional maupun internasional (Kusuma, 2019).

A. *Meetings* (Pertemuan)

Meeting adalah kegiatan pertemuan resmi yang diselenggarakan oleh organisasi, perusahaan, atau kelompok tertentu dengan tujuan membahas berbagai hal strategis seperti perencanaan, evaluasi, pelatihan, atau pengambilan keputusan. Biasanya, meeting melibatkan peserta dalam jumlah terbatas dan berlangsung dalam suasana yang terorganisir sehingga anggota dapat bertukar informasi, berdiskusi, dan bekerja sama secara langsung untuk mencapai tujuan bersama.

B. *Incentives* (Insentif)

Incentive merupakan program penghargaan yang diberikan oleh perusahaan atau organisasi kepada karyawan, mitra bisnis, atau pelanggan sebagai bentuk apresiasi atas pencapaian atau kontribusi tertentu. Biasanya insentif ini berupa perjalanan wisata atau pengalaman khusus yang dirancang untuk memotivasi dan meningkatkan loyalitas penerima, sekaligus mempererat hubungan antar pihak.

C. *Conferences* (Konferensi)

Conference adalah acara pertemuan berskala besar yang mengumpulkan peserta dari berbagai wilayah atau negara untuk berbagi ilmu, pengalaman, dan hasil riset dalam suatu bidang tertentu. Kegiatan ini meliputi presentasi, diskusi panel, *workshop*, dan seminar, kelas konseling dimana bertujuan meningkatkan pengetahuan dan jaringan profesional para peserta.

D. *Exhibitions* (Pameran)

Exhibition adalah kegiatan pameran produk, jasa, atau inovasi yang

biasanya diikuti oleh berbagai perusahaan atau organisasi dengan tujuan mempromosikan dan memperkenalkan produknya kepada calon pelanggan atau mitra bisnis. Pameran ini juga menjadi ajang untuk membuka peluang kerja sama dan memperluas pasar.