

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1. Kajian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik ini dijadikan acuan utama, bahan pertimbangan, serta pembanding oleh Penulis dalam merumuskan arah gagasan dan kerangka berpikir dalam penyusunan *Project Event* ini. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan, diantaranya yaitu:

Pertama, **Jumawan, Saputra, & Prabowo** (2023). Dalam artikel ilmiah berjudul "**Determinan Pelatihan *Florist* dan Kualitas Pelayanan Kewirausahaan Pada Kejutbypugo Kota Bekasi**" yang diterbitkan di OPTIMAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen (Volume 3, Nomor 4, hal. 216–227), penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi keterampilan yang diperlukan oleh para *florist* guna meningkatkan kualitas pelayanan sekaligus membuka peluang karir yang lebih luas, khususnya bagi generasi muda. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam terhadap sejumlah *florist* yang beroperasi di Kota Bekasi. Hasil studi menunjukkan bahwa peran seorang *florist* tidak hanya terbatas sebagai penyedia bunga—melainkan juga sebagai seniman yang menciptakan pengalaman emosional melalui desain rangkaian bunga. Keterampilan yang diidentifikasi mencakup teknik merangkai bunga, pemilihan jenis bunga yang tepat, pemahaman estetika dalam penciptaan *design*, serta kemampuan beradaptasi terhadap tren pasar yang terus berubah. Dengan pelatihan yang tepat, para *florist* diharapkan dapat meningkatkan mutu pelayanan dan menambah nilai ekonomis dalam setiap rangkaian kreasinya, sehingga berkontribusi positif terhadap pengembangan karir di industri *florist*.

Kedua, **Hendrawan** (Universitas Gadjah Mada) 2019. Dalam penelitian berjudul "**Pengaruh Pelatihan Keterampilan Florist terhadap Minat Generasi Muda di Yogyakarta**", Penelitian ini menggunakan metode

eksperimen dengan desain *pre-test* dan *post-test*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak pelatihan keterampilan *florist* terhadap minat generasi muda untuk berkarir dibidang tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya peningkatan minat peserta untuk terlibat dalam industri *florist*. Penelitian ini juga mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat generasi muda, seperti pemahaman mengenai potensi ekonomi dan kreativitas yang dapat dihasilkan dari keterampilan *florist*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa program pelatihan yang dirancang dengan baik dapat menjadi solusi dalam meningkatkan minat generasi muda dalam bidang *florist*.

Ketiga, **Widyastuti** (Universitas Pendidikan Indonesia) 2020. Dalam penelitian berjudul "**Strategi Peningkatan Minat Keterampilan Florist di Kalangan Pelajar**", Penelitian tersebut menggunakan metode survei dengan analisis deskriptif, untuk mengidentifikasi strategi yang efektif dalam menarik minat pelajar terhadap keterampilan *florist*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendekatan praktis seperti *workshop* dan kompetisi merangkai bunga, sangat efektif dalam meningkatkan minat pelajar. Selain itu, dukungan dari komunitas dan lembaga pendidikan terbukti penting dalam menciptakan lingkungan yang mendukung pengembangan keterampilan *florist*. Widyastuti merekomendasikan agar program pelatihan dan kegiatan komunitas lebih sering dilakukan untuk menarik perhatian generasi muda terhadap industri *florist*.

Kegiatan yang diusulkan dalam penelitian ini berbeda dengan sumber yang dikutip karena berfokus pada pemberdayaan anak-anak LSM melalui *workshop* berbasis praktik dengan pembukaan langsung akses lapangan kerja di toko bunga anggota Koftara, sehingga menciptakan dampak sosial dan ekonomi berkelanjutan dalam regenerasi tenaga kerja muda di industri florist.

2.2 Landasan Teori

2.2.1. Public Relations

2.2.1.1 Definisi Public Relations

Public Relations (PR) merupakan disiplin yang sangat penting dalam dunia komunikasi dan manajemen. Menurut Grunig dan Hunt (2019:

45), *public relations* merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang positif dan saling menguntungkan antara suatu organisasi dan kelompok masyarakat yang menjadi sasarannya. Definisi ini menekankan pentingnya interaksi dua arah antara organisasi dan *audiens*, yang menjadi kunci dalam membangun reputasi dan kepercayaan.

Selanjutnya, Cutlip dan Center (2020: 32) mendefinisikan *public relations* sebagai "fungsi manajemen yang membantu organisasi dalam berkomunikasi dengan publiknya untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan." Dalam hal ini, peran PR tidak terbatas pada sekadar menyampaikan informasi, melainkan juga mencakup upaya menjaga dan membina hubungan jangka panjang dengan berbagai pihak yang berkepentingan.

Kunczik (2021: 78) menambahkan bahwa "*public relations* adalah seni dan ilmu dalam menciptakan dan mempertahankan hubungan yang baik antara organisasi dan publik." Pendekatan ini menunjukkan bahwa PR melibatkan strategi dan taktik yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang spesifik, serta menciptakan citra positif bagi organisasi.

Aktivitas humas dalam konteks *event management* sangat penting untuk menciptakan pengalaman yang berkesan bagi peserta dan membangun citra positif bagi organisasi. Menurut Baker dan McKenzie (2022: 15), *event management* atau manajemen acara merupakan rangkaian kegiatan yang mencakup tahap perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi suatu acara dengan tujuan mendukung pencapaian target komunikasi dan pemasaran. Dalam konteks ini, humas memiliki peran penting dalam menyusun strategi komunikasi yang tepat guna mempromosikan acara serta membangun ketertarikan publik.

Tuzunkan (2023: 22) menjelaskan bahwa "humas dalam *event management* tidak hanya bertanggung jawab untuk menginformasikan, tetapi juga untuk membangun hubungan yang kuat dengan peserta, sponsor, dan media." Hal ini menunjukkan bahwa humas harus mampu menciptakan

interaksi yang positif dan membangun jaringan yang luas untuk mendukung keberhasilan acara.

Dalam konteks ini, penting bagi praktisi humas untuk memahami *audiens* mereka dan merancang acara yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan publik. Smith (2024: 50) menjelaskan bahwa "keberhasilan sebuah acara sangat bergantung pada kemampuan humas untuk berkomunikasi secara efektif dan membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan semua pihak yang terlibat."

Kegiatan yang diselenggarakan oleh komunitas *florist* Nusantara 'Koftara' melalui acara "*KOFTARA FLORIST FUTURE WORKSHOP*" merupakan sebuah inisiatif strategis yang dirancang untuk memperkuat dan meningkatkan minat keterampilan *florist* di kalangan masyarakat. Acara ini tidak hanya berfungsi sebagai platform pemasaran, tetapi juga sebagai sarana edukasi untuk menyebarkan informasi yang relevan dan mendalam mengenai seni dan teknik *florist* kepada para peserta. Dengan mengundang berbagai kalangan, mulai dari pemula hingga profesional, "*KOFTARA FLORIST FUTURE WORKSHOP*" berusaha menciptakan suasana yang inklusif dan inspiratif, memungkinkan setiap individu dapat berpartisipasi aktif dalam proses pembelajaran dan pengembangan keterampilan mereka.

Melalui serangkaian kegiatan yang dirancang secara cermat, seperti *workshop* interaktif, pameran produk *florist*, dan demonstrasi langsung dari para ahli di bidangnya, acara ini memberikan kesempatan bagi peserta untuk tidak hanya menyaksikan, tetapi juga terlibat langsung dalam praktik *florist* yang inovatif. Dengan demikian, "*KOFTARA FLORIST FUTURE WORKSHOP*" berfungsi sebagai wahana edukatif yang memperkaya pengetahuan dan keterampilan peserta, sekaligus memperkenalkan mereka pada berbagai produk dan layanan yang ditawarkan oleh pelaku industri *florist*.

Lebih dari sekadar ajang promosi, kegiatan ini juga berperan penting dalam membangun jaringan dan kolaborasi antara komunitas *florist* dan lembaga swadaya masyarakat yang terlibat. Dengan melibatkan berbagai

stakeholder, termasuk pengusaha *florist*, penyedia bahan baku, dan lembaga pendidikan, “*KOFTARA FLORIST FUTURE WORKSHOP*” menciptakan sinergi yang kuat untuk mendukung perkembangan industri *florist* di Indonesia. Hal ini sejalan dengan visi Koftara untuk memberdayakan komunitas *florist* melalui peningkatan keterampilan dan pengetahuan, serta menciptakan kesadaran akan pentingnya dukungan terhadap industri lokal.

Dengan demikian, “*KOFTARA FLORIST FUTURE WORKSHOP*” tidak hanya menjadi sebuah acara yang merayakan keindahan dan kreativitas dalam dunia *florist*, tetapi juga sebagai langkah konkret dalam membangun masa depan yang lebih cerah bagi para *florist* di Indonesia. Melalui upaya ini, diharapkan akan tercipta generasi baru *florist* yang tidak hanya terampil, tetapi juga memiliki pemahaman yang mendalam tentang industri, sehingga dapat berkontribusi secara signifikan terhadap pertumbuhan dan perkembangan sektor ini di tanah air.

2.2.1.2 Tujuan *Public Relations*

Tujuan dari praktik *Public Relation* adalah untuk mencapai hasil yang telah ditetapkan. Selain itu, PR juga berfungsi sebagai jembatan yang mempertemukan organisasi, lembaga, atau perusahaan dengan publiknya agar saling memahami kebutuhan, kepentingan, harapan, serta budaya masing-masing yang berasal dari berbagai latar belakang. Hal ini sebagaimana dijelaskan oleh Latuperissa (2022) dalam artikel ilmiahnya yang berjudul “*Pendekatan Public Relations Politik di Media Sosial dalam Pembentukan Citra Publik*” yang dimuat dalam Jurnal *Public Relations* (J-PR), penelitian ini membahas bagaimana teknik *Public Relations* digunakan untuk memengaruhi pandangan publik terhadap citra politik melalui media. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tujuan utama *Public Relations* adalah membangun hubungan positif dengan publik melalui strategi komunikasi yang terencana. Ketika publik memiliki pandangan negatif terhadap suatu entitas, *Public Relations* berupaya mengubah persepsi tersebut dengan pendekatan yang melibatkan *storytelling*, kampanye digital, dan interaksi langsung di platform media sosial. Teknik ini bertujuan untuk menciptakan

pengalaman yang lebih personal dan meningkatkan tingkat penerimaan publik terhadap pesan yang disampaikan. Publik membutuhkan usaha untuk merubah opini publik yang selama ini tidak mengenal dan tidak menyukai melalui suatu teknik *Event managment* dan media relasi sebagai pengunjung kegiatan promosi, strategi menarik perhatian (*pull strategy*) yang mampu mengubah dari posisi “*nothing*” menjadi “*something*”.

2.2.1.3 Fungsi *Public Relations*

Dalam artikel ilmiah berjudul "Pendekatan *Public Relations* Politik di Media Sosial dalam Pembentukan Citra Politik", Latuperissa (2022) menegaskan bahwa peran utama *Public Relations* adalah menjalin serta memperkuat hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya, baik dari kalangan internal maupun eksternal. Penelitian ini menunjukkan bahwa melalui strategi komunikasi yang terintegrasi—seperti kampanye digital, kerja sama dengan media, serta komunikasi secara langsung—PR berupaya membangun pemahaman yang lebih dalam, menumbuhkan semangat, dan mendorong keterlibatan publik. Upaya tersebut bertujuan menciptakan opini publik yang positif dan menguntungkan bagi seluruh pihak yang terkait. Hal ini mengindikasikan bahwa kemampuan PR dalam berinteraksi dengan publik secara luas sangat berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan terhadap profesi kehumasan, sebagaimana juga dijelaskan dalam literatur mengenai *Public Relations* (Yuli Evadianti, 2021:31). fungsi *Public Relations* antara lain:

1. Mengutamakan pelayanan terhadap kepentingan masyarakat.
2. Menjaga dan membangun komunikasi yang harmonis antara institusi atau organisasi dengan publiknya.
3. Dalam menjalankan perannya, *Public Relations* harus mengedepankan etika, integritas, dan perilaku yang mencerminkan moral yang baik.
4. Berusaha menyelaraskan sikap dan tindakan organisasi agar mampu menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dengan para pemangku kepentingan.

5. Mendukung proses manajerial dalam mencapai tujuan bersama dengan menunjukkan komitmen terhadap tanggung jawab sosial.

Di dalam buku Manajemen *Public Relations & Media Komunikasi* (Rosady Ruslan, 2017:19), Cutlip & Center and Canfield mengatakan bahwa fungsi *Public Relations* dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Mendukung kegiatan inti manajemen dalam mewujudkan tujuan bersama, karena fungsinya menjadi bagian tak terpisahkan dari struktur manajemen lembaga.
2. Membangun dan menjaga hubungan yang positif antara organisasi atau institusi dengan publik sasaran yang menjadi audiens utamanya.
3. Menggali dan menganalisis opini, persepsi, serta respons masyarakat terhadap organisasi sebagai bentuk umpan balik.
4. Memenuhi kebutuhan informasi publik serta memberikan masukan strategis kepada pihak manajemen demi tercapainya kepentingan bersama.
5. Mewujudkan komunikasi dua arah yang efektif dengan mengelola aliran informasi, pesan, dan publikasi dari institusi kepada publik maupun sebaliknya, guna menciptakan citra yang baik bagi kedua pihak.

2.2.1.4 Tugas *Public Relations*

Dalam buku Dasar-Dasar *Public Relations: Teori dan Praktik*, Sr. Maria Assumpta Rumanti (2005:39–42) menguraikan bahwa terdapat lima tugas utama yang dijalankan oleh *Public Relations* dalam aktivitas sehari-hari, yaitu:

1. Mengelola dan menyampaikan informasi secara verbal, tertulis, maupun visual kepada khalayak, dengan tujuan membentuk persepsi publik yang akurat terhadap organisasi atau perusahaan, termasuk maksud dan aktivitas yang dijalankan.
2. Melakukan pemantauan, pencatatan, serta penilaian terhadap opini dan reaksi masyarakat. Berdasarkan hal tersebut, PR perlu menyusun

strategi komunikasi yang efektif untuk disampaikan kepada publik internal maupun eksternal guna menjamin keberlangsungan organisasi.

3. Menjaga dan meningkatkan citra lembaga. *Public Relations* memahami bahwa citra yang positif tidak hanya bergantung pada tampilan fisik seperti bangunan, media promosi, atau presentasi, melainkan juga pada bagaimana organisasi menunjukkan kepercayaan, kekuatan, perkembangan berkelanjutan, serta keterbukaan terhadap evaluasi dan pengawasan.
4. Melaksanakan tanggung jawab sosial terhadap seluruh pihak yang berkepentingan. Peran PR sangat penting dalam menyampaikan komunikasi yang jujur dan transparan kepada publik internal, eksternal, serta media, guna memastikan seluruh kelompok yang terkait memperoleh informasi yang dibutuhkan.
5. Menjalankan fungsi komunikasi secara aktif. *Public Relations* memerlukan komunikasi dua arah untuk dapat membina hubungan baik dengan publik, serta mendapatkan umpan balik sebagai dasar perbaikan. Evaluasi terhadap komunikasi ini penting agar opini publik terhadap organisasi tetap terkelola dengan baik.

Tugas *Public Relations*, yang meliputi penyampaian informasi, membangun citra positif, memonitor tanggapan publik, dan menjalin komunikasi dua arah, memiliki kaitan erat dengan *Event Management* karena melalui perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi acara yang terorganisir, *Public Relations* dapat menciptakan momen strategis untuk memperkuat citra organisasi, menjalin hubungan dengan publik, dan mendapatkan umpan balik yang relevan demi mendukung tujuan komunikasi organisasi.

2.2.2 Event Management

Menurut Susanti (2021), dalam artikel berjudul "Manajemen *Event* dan Dampaknya terhadap Pariwisata Lokal" yang diterbitkan di Jurnal Pariwisata dan Budaya, *event* didefinisikan sebagai "suatu kegiatan yang dirancang untuk menciptakan pengalaman unik bagi peserta, yang sering kali berakar pada nilai-

nilai budaya, tradisi, atau tujuan tertentu, baik untuk individu maupun kelompok." serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan dalam waktu tertentu (Sabalius Uhai dan Firman Sinaga, 2021:6). Menurut Getz, *event* dipahami sebagai suatu peristiwa yang bersifat unik dan tidak berulang, yang berada di luar rutinitas aktivitas sehari-hari. Namun, *event* bukan sekadar peristiwa spontan, melainkan merupakan bagian dari sebuah program yang disusun secara sistematis. Proses ini mencakup tahapan perencanaan, persiapan, pelaksanaan, hingga evaluasi, yang semuanya bertujuan untuk membantu mencapai sasaran atau tujuan yang diinginkan oleh klien melalui pelaksanaan acara tersebut (Serli wijaya, dkk, 2020:5). *Event management* merupakan suatu pelaksanaan kegiatan yang dikelola dengan tersistematis. Hal ini menjadikan *Event management* menjadi landasan agar dapat bisa dilakukan secara bersama dengan sekelompok sumberdaya yang profesional, inovatif, solutif, kreatif, efisien, dan efektif. Oleh karena itu, untuk menghadapi pesatnya perkembangan *Event management*, dibutuhkan keterlibatan berbagai pihak terkait dalam penyelenggara *Event*, baik secara langsung maupun tidak langsung yang tentunya memiliki dukungan terhadap kelangsungan pelaksanaan *Event management* terkait.

2.2.2.1 Tujuan dan Fungsi Event

Menyelenggarakan kegiatan khusus (*Event*) salah satu cara unik untuk menarik publik, baik media pers maupun masyarakat umum terhadap penyelenggaraan kegiatan pameran tersebut. Diharapkan mampu memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat serta meningkatkan pengetahuan, pengenalan, dan selera sehingga dapat menarik simpati/empati target. Dengan demikian, dapat menumbuhkan pengertian antara kedua belah pihak. Fungsi *Event* memiliki arti penting bagi lembaga/institusi seperti museum sebagai suatu media efektif dalam membangun *good will* publik, buku modul manajemen *Event* (Chusnu Syarifa Diah Kusuma, 2016:10), yaitu:

- Loyalitas Pengunjung: *Event* untuk pengunjung.

- Membangun kebanggaan dan motivasi kerja: *Event* untuk internal dan semua masyarakat luas (eksternal).
- Menurut Martha Tri Lestari, Buku *Public Relations Event* Membangun *Image*, Reputasi dan *mutual Understanding* (2021:3) *Event* dibuat untuk satu tujuan untuk menentukan suatu tujuan tersebut, hal ini berbagai macam tujuan *Event* diantaranya *Event* bagi organisasi, bagi *Public Relations* , dan *Event* bagi marketing.

2.2.2.2 Jenis *Event*

Jenis *Event* menurut Iqbal Alan Abdullah dalam buku “Modul Manajemen Konfrensi dan *Event*”.

- *Mega Event*: merujuk pada kriteria di mana mengikuti pengunjung Internasional, regional, hal ini setidaknya terdapat lima negara yang mengikuti. Dengan demikian secara keseluruhan pengunjung dapat mencapai lebih dari satu juta pengunjung. Bahkan dapat menghasilkan keuntungan yang besar terhadap investasi *Event* sehingga dapat menghasilkan profit yang besar pula. *Mega Event* umumnya diliput oleh banyak media.
- *Medium Event*: Merupakan *Event* yang dapat dikategorikan menengah di mana pengunjung yang hadir berjumlah ratusan ribu hingga satu juta pengunjung. Jenis *event* ini memiliki dampak pada tingkat nasional, dengan potensi untuk menarik perhatian masyarakat lokal secara luas, baik dari segi jumlah pengunjung, peliputan media, maupun kontribusinya terhadap peningkatan pendapatan ekonomi di wilayah setempat.
- *Mini Event*: merupakan *Event* yang memiliki maksimal dari jumlah pengunjung seratus ribu pengunjung. *Mini Event* ini dilakukan oleh pihak individu atau organisasi yang sebagian besar dampak pada skala regional (kecil) *privat*. Ditujukan untuk pasar tertentu, didukung oleh publikasi media berskala regional, dan memerlukan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan tiga jenis acara lainnya.

Event di rancang akan sedemikian rupa karena untuk jenis *Event* ini memiliki tujuan sebagai “edukasi” dan akan lebih efektif jika jumlah peserta yang banyak karena jenis *Event* di atas, acara *Special Event* **"Pameran Nasional Bersama Museum"** masuk dalam jenis *Event* yaitu, **medium Event** di mana target peserta/pengunjung yang hadir berjumlah ratusan ribu hingga satu juta pengunjung. berdampak skala nasional.

2.2.2.3 Konsep Event

Konsep sebuah *Event* mencakup proses perencanaan yang menjadi salah satu elemen paling krusial dalam mencapai keberhasilan manajemen *Event*. Semakin matang perencanaan yang dibuat, semakin besar pula peluang sukses dalam pelaksanaan acara tersebut. Perancangan yang efektif juga merupakan bagian dari proses berkelanjutan dalam pengembangan sebuah *Event*. Sebelum membahas lebih jauh, penting untuk memahami bahwa di balik konsep *Event* terdapat sejumlah aspek penting, seperti: ide dasar (konseptual), jenis *Event*, para pemangku kepentingan, dampak serta manfaat yang ditimbulkan, dan perencanaan konten acara.

2.2.2.4 Kategori Event

Kategori *Event* berdasarkan skala tertentu dapat dibedakan ke dalam beberapa tipe, sebagaimana dikemukakan oleh Getz (2020:8) dalam bukunya *Manajemen Event: Konsep dan Aplikasi*. Jenis-jenis *Event* tersebut antara lain:

- *Event Public*: merupakan acara yang dirancang untuk dinikmati oleh masyarakat secara luas. Salah satu bentuknya adalah **festival**, yaitu perhelatan besar yang biasanya digelar sebagai bentuk perayaan suatu peristiwa penting, bersejarah, atau sebagai hiburan rakyat. *Trade Event* Merupakan sebuah acara yang memungkinkan institusi dari sektor industri tertentu untuk menampilkan dan memperkenalkan produk serta layanan mereka. Kegiatan ini berbentuk pameran dan umumnya lebih berfokus pada aspek bisnis

dan produktivitas dibandingkan dengan unsur perayaan yang bersifat umum. *Other Educational Event* merupakan kegiatan yang diselenggarakan untuk tujuan pembelajaran dan/atau pelatihan, yang biasanya berbentuk seminar. *Sport Event* adalah ajang kompetisi yang dirancang secara khusus bagi para atlet profesional dari berbagai cabang olahraga dan umumnya bersifat komersial.. *Art and Entertainment Event* merupakan suatu acara yang berfokus pada pertunjukan di bidang seni maupun hiburan untuk menghibur audiens. *Business Event* merupakan sebuah kegiatan yang mempertemukan kelompok tertentu dengan maksud dan tujuan khusus, seperti melakukan kerja sama bisnis atau menghadiri konferensi.

- *Event Private*: merupakan acara yang diselenggarakan secara eksklusif untuk kelompok atau individu tertentu, biasanya dalam bentuk perayaan pribadi atau kegiatan sosial, seperti pesta kecil, pertemuan keluarga, atau reuni.

2.2.2.5 Unsur Event

- Pada suatu *Event* terdapat keterlibatan sejumlah pihak yang dikenal dengan konsep 5P, sebagaimana dijelaskan oleh Suseno (2006) dalam buku *Manajemen Event dan Proyek: antara Konsep dan Praktiknya* karya Heryanti Utami (2021:43). Kelima unsur tersebut meliputi:
- Penyandang Dana: merupakan pihak yang memberikan dukungan finansial untuk mendukung terselenggaranya suatu program atau acara..
- Pelaksana: Berperan sebagai sumber daya manusia (SDM) utama dalam mengelola dan menjalankan acara guna memenuhi ekspektasi semua pihak yang terlibat. Posisi ini bersifat sentral dan sangat strategis.

- Penampil: Menjadi salah satu elemen utama yang memberikan daya tarik bagi sebuah Event melalui keikutsertaan sebagai pengisi acara.
- *Audiance*/Khalayak: penonton merupakan tolok ukur kesuksesan *Event*, baik membayar atau gratis dalam target pengunjung yang hadir dalam *Event*.
- Pengamat: bagian ini juga penting di mana hadir dari kalangan media pers yaitu sebagai pengamat yang mempunyai konsekuensi secara tidak langsung terhadap divisi humas. Dalam menyelenggarakan kegiatan ini juga termasuk kiat memikat baik media massa maupun publik terhadap *stakeholders* tertentu, yang mana hal ini akan menampilkan *perform* pameran terbaik kepada publik dalam *awareness*.

2.2.2.6 Publikasi dan Promosi

Promosi termasuk bagian dari konsep *Marketing Mix* yang penting dalam peranannya. Sehingga, bagian kegiatan untuk dilakukan oleh lembaga institusi atau perusahaan yang dijalankan ini dapat melaksanakan program promosi dengan mudah. Minat pengunjung dapat dengan mudah dikenali oleh target pasar secara luas. Dalam hal ini, promosi berperan penting dalam menarik perhatian audiens dengan menyampaikan informasi kepada konsumen mengenai penyelenggaraan Event pameran. Tujuan dari promosi ini adalah untuk menyebarkan informasi secara luas, sehingga mendorong munculnya ketertarikan dan keinginan masyarakat untuk menghadiri acara tersebut. Dengan itu, berusaha mengubah sikap atau perilaku pengunjung agar adanya interaksi kepada para *audiance* untuk sekaligus meningkatkan *engagement* promosi. Promosi adalah aktivitas penting yang perlu dilakukan oleh perusahaan agar dapat dikenal secara luas oleh konsumen dan meraih keberhasilan di pasar yang dituju. Dengan demikian, promosi merupakan bentuk komunikasi yang dijalankan oleh perusahaan untuk mendukung kelancaran program pemasaran produk, baik berupa barang maupun jasa, dari produsen kepada konsumen sesuai dengan

segmen pasar yang ditargetkan. Menurut Nataradjo Sulyus, buku (Perencanaan dan Pengolahan *Event organizing*).

2.2.2.7 Tujuan dan Fungsi Promosi

Secara prinsip, tujuan dan fungsi utama promosi adalah untuk memastikan sebanyak mungkin target audiens yang relevan mengetahui dan memahami secara jelas mengenai acara yang akan diadakan. Penyebaran informasi ini dapat dilakukan melalui berbagai metode secara simultan, seperti siaran pers kepada jurnalis dari berbagai media, publikasi melalui platform media sosial, pengumuman resmi di blog atau situs web acara, pengiriman email kepada sasaran audiens, serta metode komunikasi lainnya. Menurut Argarini (2008:26) menjelaskan bahwa tujuan promosi ialah menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi. Dengan ini tujuan promosi *Event* dapat dijelaskan sebagai berikut: **Menginformasikan** Promosi dilakukan untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan dan masyarakat umum mengenai produk yang ditawarkan oleh lembaga/institusi perusahaan. Hal ini bertujuan untuk menyampaikan informasi yang jelas mengenai semua karakteristik yang dimiliki pada produk tersebut. Promosi memiliki berbagai tujuan penting dalam mendukung keberhasilan suatu kegiatan. Salah satu tujuannya adalah membujuk, yaitu meyakinkan pelanggan yang sudah ada agar kembali membeli produk, serta menarik minat calon pelanggan terhadap produk atau layanan yang sebelumnya telah diperkenalkan. Selain itu, promosi juga berfungsi sebagai pengingat, di mana lembaga atau institusi penyelenggara berupaya mengingatkan masyarakat dan pengunjung mengenai produk yang ditawarkan dalam sebuah Event agar publik merasa tertarik untuk hadir. Promosi juga dapat memberikan nilai tambah, yang tercermin dari kemampuan perusahaan dalam meningkatkan penawaran melalui inovasi, peningkatan kualitas, dan perubahan persepsi konsumen. Dengan promosi yang tepat, suatu merek bisa tampil lebih menarik, bergaya, eksklusif, dan lebih unggul dibanding pesaing. Tak hanya itu, promosi juga berperan sebagai pendamping dari berbagai upaya pemasaran lainnya, seperti

periklanan yang membantu proses penjualan serta memberikan pengenalan awal sebelum interaksi langsung antara wirausaha dan pelanggan terjadi. Menurut Argarini (2008:27), fungsi utama promosi adalah menarik perhatian calon pengunjung serta membangkitkan rasa ingin tahu dan minat terhadap kegiatan Event yang akan diselenggarakan.

2.2.2.8 Jenis Media Promosi

Terdapat lima jenis media promosi yang dapat digunakan, diantaranya:

1. Media Internet

Salah satu media promosi yang dapat dimanfaatkan saat ini adalah internet. Di tengah era digital seperti sekarang, promosi melalui internet dinilai sangat efektif dan efisien. Untuk melakukan promosi menggunakan media ini, kamu bisa menggunakan media sosial seperti website, *WhatsApp*, *Facebook* maupun *Instagram* yang tidak perlu membutuhkan biaya yang mahal.

2. Media Cetak

Menurut Faizatul Ummah dan rekan-rekan dalam buku Pendidikan Kesehatan dan Promosi Kesehatan (2021), iklan dalam media cetak lebih menekankan pada penyampaian pesan secara visual. Pesan tersebut biasanya disajikan dalam bentuk gambar, foto, kombinasi warna, serta teks. Beberapa contoh media promosi cetak meliputi buklet, leaflet, dan selebaran. Artikel ini telah dilansir dengan judul "Media Promosi: Definisi dan Jenis- jenisnya".

3. Media elektronik

Media elektronik tergolong sebagai media promosi yang bersifat dinamis, karena mampu menyampaikan pesan secara visual dan auditori secara bersamaan. Penggunaan media ini memerlukan perangkat elektronik sebagai sarana pendukung. Adapun contoh media promosi elektronik meliputi televisi, radio, video, cakram digital (CD), serta pesan singkat (SMS).

- a. Media lain

Jenis media ini merupakan bentuk promosi yang bersifat dinamis, karena mampu menyampaikan pesan melalui elemen visual dan audio secara simultan. Penggunaannya memerlukan perangkat elektronik sebagai alat bantu. Contoh media promosi ini antara lain televisi, radio, film video, cakram digital (CD), dan pesan singkat (SMS).

b. Media luar ruang

Jenis media promosi ini juga dapat disampaikan di area luar ruangan, baik melalui media cetak maupun elektronik. Contoh media yang digunakan antara lain spanduk dan LED tron (layar televisi berukuran besar).

2.2.2.9 Metode Promosi

Kegiatan promosi pada umumnya mempunyai fungsi yang serupa, namun fungsi tersebut dapat diklasifikasikan berdasarkan peran-peran khusus yang dijalankan. Peran khusus ini dikenal dengan istilah bauran promosi atau *promotion mix*. Di dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Pemasaran Event* Philip Kotler (2013) mengatakan bahwa “bauran promosi adalah periklanan, Penjualan perseorangan, promosi penjualan dan Hubungan masyarakat”.

Berikut merupakan bauran promosi (*Promotion Mix*) pada pemasarann *Event*, yaitu diantaranya:

1. Periklanan (*Advertising*): Iklan merupakan bentuk komunikasi yang bersifat non-personal, di mana perusahaan mengeluarkan biaya untuk memanfaatkan media massa guna membujuk serta memengaruhi khalayak sasaran.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*): Sebagai salah satu elemen dalam bauran promosi, promosi penjualan kerap digunakan oleh pemasar untuk menjangkau konsumen secara langsung (strategi *hardsell*). Dalam aktivitas ini, biasanya diberikan berbagai bentuk insentif kepada calon konsumen agar mereka terdorong untuk mencoba produk yang ditawarkan.

3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*): Tugas utama hubungan masyarakat (Humas) adalah menciptakan saling pengertian (*mutual understanding*) antara perusahaan dan publiknya. Humas berperan sebagai penghubung antara kepentingan internal perusahaan dengan masyarakat luas, membentuk opini publik yang positif, serta mendukung kegiatan-kegiatan perusahaan demi meningkatkan citra.
4. Penjualan Personal (*Personal Selling*): Bentuk promosi ini dilakukan melalui interaksi langsung antara pemasar dan calon pembeli, baik secara individu maupun kelompok. Penjualan tatap muka memungkinkan pemasar untuk mendemonstrasikan produk secara langsung, memberikan informasi dan panduan penggunaan, serta merespons pertanyaan atau keluhan konsumen. Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk menghasilkan penjualan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)/*Digital Promotions*: Pemasaran langsung (*Direct Marketing*) merupakan salah satu bentuk sistem pemasaran interaktif yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk memperoleh respons langsung dari konsumen yang menjadi target. Melalui strategi promosi ini, perusahaan dapat membangun dan memelihara hubungan yang baik dengan pelanggan. Iklan digital ini dengan mudah dipahami sebagai salah satu tindakan *promotion Event* untuk memberikan layanan pada media digital, tujuan ini dari *digital promotion* sebagai teknik pemasaran promosi *Event* yang dilakukan pada media sosial, website, email marketing, video. Sehingga menjangkau promosi *Event* lebih jauh melalui internet.
6. *Sponsorship*: Menjadi sponsor saat ini merupakan salah satu strategi yang cukup efektif untuk menciptakan citra positif perusahaan melalui publisitas. Sponsorship merujuk pada pemberian dukungan, baik dalam bentuk finansial maupun non-finansial, kepada individu,

organisasi, atau suatu kegiatan, dengan imbal balik berupa eksposur merek dalam kerangka kerja sama yang saling menguntungkan.

2.2.2.10 Publikasi *Event*

Promosi dan publikasi merupakan bagian krusial dalam pelaksanaan suatu event. Dengan strategi promosi yang matang, tujuan untuk menarik perhatian calon peserta serta mendatangkan pengunjung atau pembeli yang tepat sasaran dapat tercapai. Tahapan yang harus dilakukan dalam merencanakan promosi meliputi:

1. Mengidentifikasi target audiens.
2. Menetapkan tujuan dari komunikasi atau promosi yang dilakukan.
3. Menyusun pesan yang ingin disampaikan.
4. Memilih media atau saluran komunikasi yang akan digunakan.
5. Menyusun total anggaran untuk kegiatan promosi.
6. Memutuskan bauran promosi (iklan, promosi penjualan, PR dan organisasi penjualan).
7. Pengukuran hasil-hasil promosi.
8. Mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi pemasaran.

2.2.3 Perancangan proses perencanaan *Event*

Menurut Goldblatt (2013), manajemen *event* merupakan suatu aktivitas profesional yang melibatkan pengumpulan dan pertemuan sejumlah orang dengan tujuan tertentu, seperti perayaan, promosi, reuni, atau pendidikan. Kegiatan ini mencakup tanggung jawab dalam melakukan riset, menyusun desain acara, merencanakan dan melaksanakan kegiatan, mengoordinasikan seluruh proses, serta mengawasi jalannya acara agar terlaksana dengan baik (Tafarannisa et al., 2021: 169).

2.2.3.1 Proses Perencanaan Event dan Tahapan Manajemen Event

Menurut Goldblatt (2013), terdapat lima tahapan utama yang perlu dilakukan untuk menciptakan sebuah acara khusus (*special events*) yang efektif dan efisien, yaitu tahap penelitian, perancangan, perencanaan, koordinasi, dan evaluasi (Goldblatt, 2013: 44).

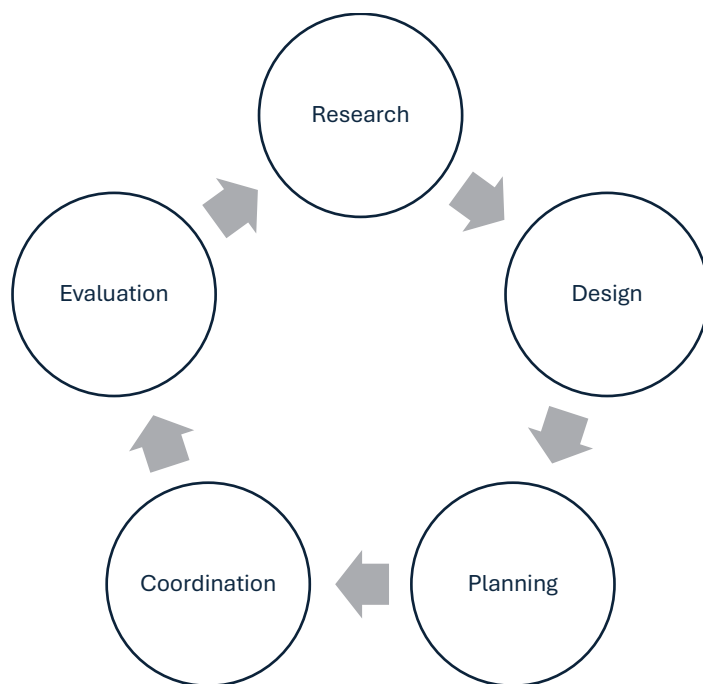


Diagram 2. 1 Tahapan Manajemen Event

(Sumber : Goldblatt, 2013)

a. Tahapan *Research*

Melakukan *research* (penelitian) yang baik akan mengurangi risiko kegagalan dalam pelaksanaan *special event*. *Research* ini dilakukan untuk mengetahui kebutuhan, keinginan, dan harapan target publik. Tujuan dari langkah ini adalah agar audiens tertarik untuk menghadiri acara yang diselenggarakan. Dalam tahap riset untuk *special event*, terdapat lima aspek penting yang perlu diperhatikan, yaitu 5W: siapa, mengapa, kapan, di mana, dan apa (Adawiyah, 2020: 24). Goldblatt (2002: 42–44) menyatakan bahwa analisis SWOT dapat digunakan sebagai alat bantu dalam pengambilan keputusan serta untuk mengenali faktor-faktor internal dan eksternal yang berpotensi menghambat kesuksesan acara (Isyak & Wijaksono, 2021: 8959).

b. Tahap *Design*

Tahap desain merupakan salah satu bagian yang krusial dalam perencanaan acara. Kemampuan untuk mengolah elemen-elemen seperti gerakan, suara, warna, pencahayaan, tata ruang, dan lainnya harus dilakukan secara menyeluruh dan dipertimbangkan dengan matang agar mampu menciptakan pengalaman yang berkesan bagi para tamu atau pengunjung (Adawiyah, 2020: 25). Biasanya, tim kreatif akan berkumpul untuk berdiskusi, bertukar ide, dan membuat mind mapping mengenai unsur-unsur yang akan dimasukkan ke dalam acara. Pada tahap ini, penting untuk memastikan bahwa desain acara dapat memenuhi ekspektasi para stakeholder dan mampu meninggalkan kesan yang mendalam bagi audiens (Isyak & Wijaksono, 2021: 8959).

c. Tahap *Planning*

Tahap perencanaan dilakukan setelah situasi dianalisis dan desain acara dirancang. Dalam proses ini, terdapat berbagai aspek yang harus diperhitungkan, sehingga rencana yang telah dibuat sering kali mengalami penyesuaian, baik berupa penambahan maupun pengurangan, tergantung pada ketersediaan sumber daya (Adawiyah, 2020: 25). Pada tahap *planning* (perencanaan) terdapat tiga hukum yakni *time*, *space*, dan *tempo* yang mana hukum tersebut dapat mempengaruhi pengambilan keputusan dan keberhasilan sebuah acara. Penetapan waktu atau *timing* bertujuan untuk memberikan informasi lengkap terkait jadwal pelaksanaan suatu event. Selanjutnya, *tempo* merujuk pada ritme atau alur kerja yang berlangsung selama proses perencanaan hingga pelaksanaan event. Sementara itu, aspek *space* atau ruang berkaitan dengan tempat diadakannya event, yang harus dipertimbangkan secara cermat agar sesuai dengan tema acara dan karakteristik pengunjung yang akan hadir (Isyak & Wijaksono, 2021: 8960).

d. Tahap *Coordination*

Tahap koordinasi merupakan proses membangun kerja sama yang solid dengan semua pihak yang terlibat dalam penyelenggaraan event. Untuk menjadikan sebuah special event sebagai successful event yang mampu meningkatkan reputasi organisasi atau perusahaan, diperlukan berbagai keterampilan. Panitia harus mampu mengatur dan menyelaraskan peran setiap pihak agar bekerja menuju satu tujuan bersama, yaitu keberhasilan acara (Adawiyah, 2020: 26). Tahapan koordinasi ini merupakan bentuk penerapan dari seluruh rencana yang telah disusun sebelumnya. Dalam tahap ini, kolaborasi yang efektif dengan para pemangku kepentingan sangat dibutuhkan sepanjang jalannya acara. Setiap detik selama event berlangsung harus dikelola dengan baik, dan pengalaman digunakan sebagai dasar dalam mengambil keputusan yang tepat, karena hal tersebut akan sangat memengaruhi keberhasilan acara secara keseluruhan. Keselarasan visi dan koordinasi yang kuat antar pihak yang terlibat menjadi kunci suksesnya sebuah event (Isyak & Wijaksono, 2021: 8960).

e. Tahap *Evaluation*

Pada dasarnya setiap kegiatan memerlukan evaluasi untuk mengetahui tingkat keberhasilan *Event* yang dilaksanakan. Namun, tahapan ini sering diabaikan oleh panitia *Event*. Meskipun acara telah selesai dilaksanakan, kegiatan belum sepenuhnya berakhir karena masih ada tahap evaluasi yang perlu dilakukan. Evaluasi yang dilakukan dengan baik akan menghasilkan data dan informasi penting yang sangat bermanfaat, terutama sebagai dasar untuk pelaksanaan event di masa mendatang (Adawiyah, 2020: 26). Keberhasilan atau kegagalan sebuah event dapat dianalisis melalui hasil evaluasi ini. Temuan dari evaluasi tersebut akan menjadi pedoman dalam merancang acara berikutnya. Masukan dan ulasan yang diperoleh melalui evaluasi secara menyeluruh dan mendalam akan memberikan gambaran maksimal yang dapat dijadikan

referensi penting bagi panitia penyelenggara di waktu yang akan datang (Isyak & Wijaksono, 2021: 8960).

Dalam bukunya *The Wiley Event Management Series*, Dr. Joe Goldblatt menyebutkan bahwa terdapat empat pilar utama yang menjadi penentu keberhasilan dalam manajemen event, yaitu:

1. Waktu (*Time*): Salah satu aspek penting dalam manajemen waktu adalah kemampuan untuk mengelola waktu secara efisien, dengan cara menentukan prioritas berdasarkan urgensi, ketersediaan sumber daya, dan tujuan dari acara.
2. Keuangan (*Finance*): Pengelolaan finansial yang cermat, bijak, dan disiplin menjadi fondasi penting dalam membangun kesuksesan acara secara berkelanjutan.
3. Teknologi (*Technology*): Penguasaan terhadap teknologi menjadi faktor kunci dalam penyelenggaraan event, yang dapat menentukan apakah acara berjalan biasa saja atau luar biasa, dengan peluang pengembangan yang lebih besar.
4. Keterampilan Sumber Daya Manusia (*Human Resource Skills*): Pemberdayaan tim merupakan hal yang sangat krusial, karena ribuan keputusan perlu diambil demi kelancaran acara. Oleh karena itu, kemampuan mendelegasikan tugas secara tepat sangat dibutuhkan agar keputusan yang diambil mendukung kesuksesan *event* (Tafarannisa et al., 2021: 170).

2.2.3.2 Perencanaan *Event*

Pengembangan pelaksanaan persiapan *Event* mencakup aktivitas perencanaan *Event* yang meliputi beberapa aspek perkiraan isi konsep *Event*. Persiapan pelaksanaan *Event* meliputi perkiraan biaya, tanggal pelaksanaan, tempat, surat dari perijinan tempat *Event*, dan koordinasi kebutuhan eksternal dalam memilih dekorasi hal-hal seperti mengembangkan konsep atau tema acara, memilih dan menentukan *perform* pembicara dan bintang tamu. Menurut, Manajemen *Event* (Sumber: Getz, (Serli Wijaya, Monika Kristanti dkk, Manajemen *Event*

Konsep dan Aplikasi, 2020:19) Sehingga hal yang ditelaah perlu di persiapkan sebelum mengadakan *Event* kegiatan pameran antara lain ialah:

- a. Tema: menentukan tema sangat penting menunjang langkah dan isi *Event* buat selanjutnya. Tema yang diangkat dapat memunculkan isu fenomena baru akan banyak mengundang perhatian. Menentukan tema dan konsep acara adalah cara membuat *Event* paling awal yang harus dipikirkan secara matang. Tema dan konsep menarik akan membuat semua orang yang terlibat dalam kegiatan tersebut.
- b. Tempat (*venue*): fasilitas untuk pendukung yang digunakan seperti gedung, lapangan atau tempat lainnya harus dirancang untuk memberikan kenyamanan bagi pengunjung. Hal ini juga menciptakan tantangan baru terhadap waktu, ruang, pekerjaan (SDM) dan biaya pelaksanaan acara termasuk seberapa besar ruang atau tempat yang dibutuhkan untuk menampung pengunjung, baik untuk acara *indoor* maupun *outdoor*.
- c. Waktu pelaksana: (Sulyus Natoradjo, 2011:54) mampu mengelola waktu (*time management*) untuk dapat merencanakan waktu yang merupakan bentuk bagian faktor penting pada acara *Event* ini bersamaan dengan korelasi waktu yang telah dijadwalkan (Chusnu Syarifa, 2016:15)
- d. Fasilitas pendukung: kesiapan fasilitas pendukung dalam suatu acara merupakan salah satu faktor penting untuk mendukung kenyamanan pengunjung yang meliputi *toilet*, *stand* makanan dan minuman (kantin atau *tenant* bazar F&B), area parkir, penerangan dan pos informasi (humas), pos kesehatan, musholla, dan lain-lain.
- e. Analisis anggaran: seluruh rangkaian perencanaan sebaiknya dipertimbangkan dengan matang sebagai antisipasi terhadap kemungkinan hal yang tak terduga pada suatu acara. Hal ini karena, acara tersebut mengandung risiko, termasuk perhitungan mengenai estimasi pemasukan dari hasil acara tersebut, apakah menghasilkan keuntungan atau bahkan menghadapi kejadian yang tidak terduga.

- f. Faktor kebersihan dan keamanan: pengunjung akan mempercayai pihak penyelenggara acara jika mereka merasa aman dan terlindungi serta merasa nyaman. Kepercayaan tersebut akan muncul jika kedua factor tersebut dijaga dengan baik.

2.2.4 Produksi Media *Public Relations*

Produksi media dalam konteks *Public Relations* (PR) merupakan proses yang melibatkan berbagai elemen kreatif dan teknis untuk menyampaikan pesan kepada publik. Menurut Cutlip, dkk (2017) menjelaskan bahwa produksi media PR mencakup penggunaan berbagai format dan platform, termasuk multimedia, seni, tipografi, fotografi, tata letak, penerbitan, dan audiovisual, yang bertujuan untuk membangun dan memelihara hubungan yang baik antara organisasi dan publiknya. Dalam era digital saat ini, produksi media PR tidak hanya terbatas pada media cetak, tetapi juga meliputi konten digital yang dapat diakses melalui berbagai saluran, seperti media sosial dan situs web. Hal ini sejalan dengan pendapat Grunig dan Hunt (2018) yang menyatakan bahwa efektivitas komunikasi PR sangat bergantung pada kemampuan untuk memproduksi konten yang menarik dan relevan, serta menggunakan teknik desain yang baik untuk menarik perhatian *audiens*.

Lebih lanjut, produksi media PR juga melibatkan pemahaman mendalam tentang *audiens* yang dituju, sehingga pesan yang disampaikan dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Menurut Smith (2020), elemen-elemen seperti tipografi dan tata letak sangat penting dalam menciptakan materi komunikasi yang tidak hanya informatif tetapi juga estetis. Dalam konteks ini, fotografi dan elemen audiovisual berperan penting dalam memperkuat pesan yang ingin disampaikan, karena visual dapat meningkatkan daya tarik dan pemahaman *audiens* terhadap informasi yang disajikan. Dengan demikian, produksi media dalam *public relations* merupakan kombinasi dari seni dan teknik yang bertujuan untuk menciptakan komunikasi yang efektif dan berdampak, serta membangun citra positif bagi organisasi di mata publik.

2.2.5 Banner

Banner merupakan media komunikasi visual yang digunakan untuk menyampaikan informasi, promosi, atau pesan tertentu kepada khalayak. Menurut Kotler dan Keller (2016) banner dapat diartikan sebagai alat pemasaran yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen dan menyampaikan informasi penting mengenai produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam hal ini, banner tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, akan tetapi sebagai media untuk membangun citra merek dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Penggunaan banner dalam strategi pemasaran memiliki peran penting, karena dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan memberikan dampak visual yang kuat. Dengan desain yang menarik dan pesan yang jelas, banner mampu menarik perhatian dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, pemilihan desain, warna, dan kata-kata yang tepat dalam pembuatan banner sangatlah krusial untuk mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan.

2.2.5.1 Tujuan dan Fungsi Banner

Banner merupakan salah satu media komunikasi yang efektif dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Tujuan utama dari penggunaan banner adalah untuk menarik perhatian *audiens* dan menyampaikan pesan secara jelas dan ringkas. Menurut Suyanto (2018) banner berfungsi sebagai alat promosi yang dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, serta memberikan informasi yang relevan dan menarik bagi konsumen. Dengan demikian, banner tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media edukasi yang dapat memberikan informasi penting kepada masyarakat.

Fungsi banner dalam konteks pemasaran dan komunikasi visual sangatlah penting. Banner dapat digunakan untuk berbagai keperluan, seperti:

- Promosi Produk: Menarik perhatian konsumen terhadap produk baru atau diskon yang sedang berlangsung.
- Informasi Acara: Memberikan informasi mengenai acara tertentu, seperti seminar, pameran, atau festival.
- Brand *Awareness*: Meningkatkan kesadaran merek di kalangan masyarakat dengan desain yang menarik dan pesan yang jelas.

Dengan demikian, banner memiliki peran yang signifikan dalam strategi komunikasi dan pemasaran, serta dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk atau layanan.

2.2.5.2 Ciri-Ciri Banner

Banner merupakan salah satu media komunikasi visual yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi secara efektif dan menarik perhatian. Menurut Mulyana (2015), *banner* memiliki beberapa ciri khas yang membedakannya dari media komunikasi lainnya. Ciri-ciri tersebut meliputi:

- Ukuran yang Besar: Banner biasanya memiliki ukuran yang lebih besar dibandingkan dengan media cetak lainnya, sehingga dapat dilihat dari jarak jauh.
- Desain yang Menarik: Penggunaan warna yang mencolok dan desain grafis yang kreatif menjadi ciri penting dalam pembuatan *banner* untuk menarik perhatian *audiens*.
- Pesan yang Singkat dan Jelas: Informasi yang disampaikan dalam banner haruslah singkat, padat, dan jelas agar mudah dipahami oleh pembaca dalam waktu singkat.
- Penggunaan Gambar atau Ilustrasi: Gambar atau ilustrasi yang relevan sering digunakan untuk memperkuat pesan yang ingin disampaikan dan menarik perhatian lebih banyak orang.
- Fungsi Promosi: Banner sering digunakan sebagai alat promosi untuk produk, acara, atau layanan tertentu, sehingga harus mampu menggugah minat dan mendorong tindakan dari *audiens*.

Dengan demikian, banner tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai alat promosi yang efektif dalam menarik perhatian dan menyampaikan pesan kepada masyarakat luas.

2.2.6 Modul

Modul merupakan salah satu bentuk bahan ajar yang disusun secara sistematis dan terstruktur guna memfasilitasi peserta didik dalam mencapai tujuan pembelajaran tertentu. Di dalam modul terdapat komponen penting seperti tujuan pembelajaran, isi atau materi, serta alat evaluasi. Modul dirancang untuk mendukung pembelajaran mandiri, memungkinkan siswa belajar sesuai dengan kemampuan dan kecepatan masing-masing. Dengan demikian, modul dapat dijadikan sebagai media belajar individual yang lengkap dan berdiri sendiri, mencakup tujuan, inti materi, sumber belajar, lembar kegiatan, serta program evaluasi yang disusun secara terperinci dan terpadu. Modul dapat digunakan dengan atau tanpa bantuan pendidik dalam rangka membantu siswa memahami materi pembelajaran. Tujuan utama penyusunan modul adalah untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas proses belajar-mengajar, baik dari segi waktu, biaya, sarana, maupun tenaga, agar hasil pembelajaran dapat tercapai secara optimal (Daryanto, 2013: 9).

2.2.7 Desain Grafis

Desain mempunyai makna sebagai rancangan, kerangka, atau bentuk, sedangkan kata grafis mempunyai arti yang bersifat graf, huruf, atau dilambangkan dengan huruf. Secara sederhana, desain grafis dapat diartikan sebagai proses pemikiran yang diwujudkan dalam gambar. Jadi, pengertian Desain Grafis adalah suatu bentuk komunikasi visual yang menggunakan gambar untuk menyampaikan informasi atau pesan seaktif mungkin. Dalam dunia desain grafis, teks dipandang sebagai bagian dari elemen visual karena merupakan bentuk simbolik yang mewakili bunyi secara abstrak. Desain grafis digunakan dalam berbagai bidang, termasuk desain komunikasi dan seni rupa (fine art), sebagaimana halnya jenis desain lainnya. Istilah desain grafis sendiri dapat mengacu pada proses kreatif, metode perancangan, hasil karya visual,

maupun sebagai cabang ilmu yang dipelajari dan diterapkan. Hal ini dijelaskan dalam buku Desain Grafis Percetakan karya Wuryadi Basuki (2019:2).

Desain grafis yang ditampilkan harus mempunyai nilai keindahan agar terlihat komunikatif dan menarik. Keunikan atau daya tarik suatu desain grafis bisa dijumpai baik secara visual dan emosional. Agar menarik (*eye catching*) terdapat beberapa unsur dalam merancang desain grafis untuk memadupadankan antara garis, bidang terhadap bentuk, ilustrasi, tipografi, warna, tekstur, gelap terang, dan ruang */space*.

2.2.7.1 Typografi (Jenis-Jenis font)

Typografi merupakan bagian dari seni dan desain huruf (termasuk simbol) begitupun dengan penerapannya terhadap media komunikasi visual melalui penataan *layout*, bentuk, ukuran, serta pesan yang disampaikan sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Didalamnya juga terdapat desain grafis mengenai hal *basic* bagian dari *typohgrafi* adalah *font*. Huruf bisa di kategorikan menurut beberapa aspek kelompok. Secara keseluruhan *typografi* hadir sebagai elemen pendukung dalam pembuatan desain grafis, sehingga mampu menarik perhatian dan kesan bagi yang melihat hasil dari media yang kita buat dan gunakan.

Pengelolaan tipografi dapat disesuaikan guna menciptakan nuansa atau kesan tertentu sesuai dengan tujuan penggunaannya. Pemilihan dan penyesuaian jenis huruf yang tepat diyakini mampu meningkatkan kenyamanan dalam membaca. Beberapa jenis huruf yang direkomendasikan untuk memudahkan audiens dalam memahami isi bacaan antara lain adalah sebagai berikut:

1. *Serif*: Serif merupakan salah satu jenis *typography* yang direkomendasikan karena jenis huruf paling klasik. Ada kesan tersendiri jika membaca rangkaian huruf ini seperti ada kesan klasik dan luwes.
2. *Egyptian*: Jenis huruf ini digunakan untuk menonjolkan dan menegaskan suatu kata atau pesan. Tampilannya yang tegas memunculkan kesan kuat, kokoh, dan stabil saat dibaca. Umumnya,

font ini sering dipakai dalam desain iklan karena kemampuannya menarik perhatian serta tetap terbaca dengan jelas dari jarak jauh.

3. *Sans Serif*: Dikenal dengan bentuknya yang sederhana dan bersih, jenis huruf ini memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi. *Sans Serif* sering dianjurkan dalam dunia tipografi karena memberikan kesan modern, efisien, dan akrab di berbagai tampilan visual. Font ini banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari, khususnya pada tampilan layar dan paragraf panjang.
4. *Script*: Jenis huruf ini menyerupai tulisan tangan yang dibuat secara manual, memberikan kesan artistik dan personal. *Font script* biasanya digunakan untuk memperindah karya visual, menjadikannya lebih menarik dan berkesan estetik.
5. Dekoratif: Tipe huruf dekoratif menawarkan berbagai bentuk dan gaya unik. Meskipun terdapat banyak variasi, masing-masing tetap memiliki ciri khas tersendiri sehingga tetap mudah dikenali dan dibaca. Font ini sering digunakan untuk menarik perhatian dalam desain yang kreatif.
6. *Miscellaneous*: Merupakan hasil pengembangan dari berbagai gaya huruf yang sudah ada, dengan penambahan elemen-elemen dekoratif. Kategori ini sering disebut juga sebagai font fantasi (*fantasy font*), dan umumnya digunakan dalam desain bertema imajinatif, seperti komik atau produk untuk anak-anak, karena memberikan kesan unik, kreatif, dan menyenangkan.

2.2.7.2 Prinsip-Prinsip Design

Kegiatan dari hasil desain terdapat rangkaian dalam penggunaan prinsip-prinsip desain yang ada pada bagian keutuhan dalam desain agar menghasilkan desain yang selaras. Desain Grafis Percetakan, menurut Wuryadi Basuki (2019:21), diantaranya yaitu:

- a. Kesederhanaan (*simplicity*): kesederhanaan menuntut terhadap penciptaan karya yang tidak lebih dan tidak kurang. Maka dari itu,

kesederhanaan sering kali dipahami sebagai sesuatu yang tepat dan tidak berlebihan.

- b. Keseimbangan: karya seni dan desain harus memiliki keseimbangan agar dalam komposisi dipandang dan tidak membuat rancu pertanyaan bagi para pelihat dan pembaca.
- c. Kesatuan (*unity*): kesatuan bagian dari prinsip dasar tata rupa yang penting. Kurang nya kesatuan dalam sebuah karya seni dan ketidak teraturan dapat menyebabkan hasil karya tersebut tidak nyaman untuk dipandang.
- d. Penekanan (kejelasan): kejelasan atau sebuah penekanan dapat mempengaruhi penafsiran pengujung akan sebuah karya. Bagaimana sebuah karya yang tidak untuk melebih-lebihkan ataupun yang tidak kurang, sebuah penekanan inilah sering juga diartikan sebagai hasil desain yang tepat dan tidak berlebihan untuk di pahami atau artikan.
- e. Irama/Ritme: irama atau ritme merupakan gerak mengalir secara teratur. Irama ini yang dimaksud dalam hal ini desain bisa di jadikan acuan sebuah kesamaan yang berbentuk kontras yang dilakukan secara urut dan teratur.
- f. Proporsi: prinsip dasar tata rupa untuk memperoleh keserasian. Diperlukan keseimbangan dalam sebuah karya sebagai perbandingan yang tepat. Pada dasarnya proporsi adalah perbandingan matematis dalam sebuah bidang.
- g. Dominasi: Dominasi merupakan salah satu prinsip dasar tata rupa yang harus ada dalam karya seni dan desain. Dominasi mempunyai beberapa tujuan yaitu untuk menarik perhatian, dan menghilangkan rasa bosan pada hasil desain (monoton).

2.2.7.3 Unsur-Unsur Design Grafis

Dengan menerapkan prinsip dasar desain grafis, penting untuk mengingat kembali unsur-unsur desain grafis buku Desain Grafis Percetakan, menurut Wuryadi Basuki (2019:2) yaitu diantaranya:

- a. Garis (*Line*): bagian dari unsur desain yang menghubungkan antara satu titik poin dengan titik di poin lainnya. Dalam penggunaannya, sebuah garis perlu diperhitungkan secara cermat, penggunaan dalam variasi garis sangat bagus karena akan menambah unsur estetika dan kenyamanan bagi orang melihat hasil desain. Penggunaan garis sendiri dapat memberikan perbedaan dalam perasaan dalam eksekusi sebuah gagasan atau ide. Misalnya dengan merubah tekanan, lekukan, ketebalan, akan menimbulkan hasil yang berbeda terhadap desain komunikasi visual secara fleksibel. Serta dapat menyajikan informasi baik verbal maupun visual sehingga dengan mudah di pahami sekaligus mengesankan bagi orang yang melihat ataupun membaca.
- b. Bidang (*Shape*): Bidang atau disebut shape merupakan segala bentuk apapun yang dimiliki dimensi tinggi dan lebar. Dalam hal ini bentuk geometris pada bidang memberikan kesan yang formal, sedangkan pada bidang non-geometris cenderung memberikan kesan yang lebih dinamis.
- c. Ilustrasi: pada hasil visualisasi dari suatu tulisan dengan teknik drawing, lukisan, fotografi, atau teknik seni rupa bentuk lainnya. Lebih menekankan subjek dengan tulisan yang dimaksud dari pada bentuk. Tujuan dari ilustrasi ini untuk menjelaskan suatu teks atau informasi tertulis lainnya, sehingga dapat membantu membuat tulisan lebih mudah dipahami secara visual.
- d. Warna (*Color*): warna dalam *layout* desain dapat menyampaikan suasana hati, membuat gambar, menarik agar menarik perhatian dan mengidentifikasi objek. Pemilihan warna untuk publikasi atau halaman perlu dipertimbangkan bagian mana yang ingin diberi penekanan, serta warna digunakan harus sesuai dengan desain agar dapat menyoroti elemen penting dan pesan utama termasuk warna ciri khas yang diambil (*Subheads*).

- e. *Tekstur (Texture)*: dalam desain grafis terdapat nilai halus dan kasarnya sebuah benda yang nyata atau juga bisa disebut nilai wujud. Penggunaannya dapat dimuat untuk memberikan visual yang berkesan dan berkarakter. Dalam desain komunikasi visual tekstur sering digunakan untuk mengatur keseimbangan dan kontras. Pada praktik tekstur dikategorikan sebagai corak permukaan benda. Penggunaan tekstur dalam desain grafis juga biasanya sering diaplikasikan pada latar desain atau sering kita sebut background desain.
- f. *Ukuran (Size)*: unsur lain dalam desain grafis yang mendefinisikan sebagai besar kecilnya suatu objek. Unsur ini digunakan untuk memperlihatkan objek mana yang ingin difokuskan. Dengan demikian, unsur ini memudahkan desainer grafis untuk menggabungkan kontras dan penekanan pada objek desain, sehingga dapat menentukan skala prioritas objek yang pertama kali dilihat dibandingkan dengan yang lainnya. Misalnya, ukuran suatu judul akan lebih besar dibandingkan dengan skala objek yang lainnya.

2.2.8 Aplikasi Editing

Penyuntingan atau editing, merupakan proses yang sangat penting dalam dunia komunikasi visual dan media. Dalam konteks desain grafis, editing berfungsi untuk meningkatkan kualitas serta efektivitas pesan yang ingin disampaikan. Menurut beberapa ahli, editing dapat didefinisikan sebagai proses seleksi, pengorganisasian, dan penyempurnaan konten untuk mencapai tujuan tertentu. Merriam-Webster (2023) mendefinisikan editing sebagai "proses mempersiapkan teks untuk publikasi dengan mengoreksi kesalahan, mengubah struktur, dan memperbaiki gaya." Dalam pandangan Kirk (2019), yang menjelaskan dalam bukunya *The Art of Editing*, editing adalah "seni untuk mengubah dan memperbaiki karya tulis atau visual agar lebih jelas dan menarik bagi audiens." Sementara itu, Baker (2020) menyatakan bahwa editing melibatkan "revisi, penghapusan, dan penambahan elemen untuk

meningkatkan kualitas keseluruhan dari sebuah karya." Relevansi editing dengan desain aplikasi Canva sangat signifikan. Canva adalah platform desain grafis yang memungkinkan pengguna untuk membuat berbagai jenis konten visual dengan mudah. Dalam hal ini, editing memiliki peranan yang sangat penting. Pertama, Canva menyediakan berbagai alat editing yang memungkinkan pengguna untuk mengedit teks, gambar, dan elemen desain lainnya dengan cepat dan efisien, sejalan dengan pengertian editing yang menekankan pada perbaikan dan penyempurnaan. Kedua, dengan fitur *drag-and-drop*, pengguna Canva dapat dengan mudah mengubah *layout* dan struktur desain mereka, mencerminkan prinsip editing yang mengutamakan pengorganisasian konten untuk mencapai hasil yang lebih baik. Ketiga, Canva menawarkan berbagai template dan elemen desain yang dapat diedit, sehingga pengguna dapat meningkatkan kualitas visual dari karya mereka, sesuai dengan definisi editing yang menekankan pada perbaikan gaya dan penyampaian pesan yang lebih efektif.

Secara keseluruhan, editing merupakan proses yang krusial dalam menciptakan konten berkualitas, baik dalam bentuk tulisan maupun desain visual. Menurut para ahli, editing melibatkan seleksi, pengorganisasian, dan penyempurnaan konten untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam konteks aplikasi Canva, editing berperan penting dalam memudahkan pengguna untuk menciptakan desain yang menarik dan efektif. Dengan berbagai fitur yang ditawarkan, Canva menjadi alat yang sangat berguna bagi siapa saja yang ingin melakukan editing pada karya desain mereka.

2.2.8.1 Aplikasi Desain Canva Pro

Penggunaan aplikasi desain canva pro ini merupakan program desain yang dapat diakses secara online, terdapat pelayanan berbagai aneka ragam tools, seperti poster, info grafis, banner, kartu nama, brosur, pamflet presentasi, dapat dimanfaatkan untuk membuat konten media sosial, dll. Jenis- jenis presentasi yang terdapat pada canva aplikasi canva pro antara lain seperti kreatif, pendidikan, sederhana, bisnis, pemasaran, penjualan, periklanan, teknologi, dll. Dalam proses kegiatan editing

desain modul, banner, atribut kreatif, dan beragam jenis desain, cukup memasukkan media teks, gambar, dan memilih jenis desain grafis kreatif tersebut. menurut Ika Parma Dewi (2021:122) Buku Membuat Media Pembelajaran Inovatif dengan Aplikasi *Articulate Storyline*.

2.2.9 Lobi dan Negosiasi

Lobi merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk memengaruhi keputusan pihak lain melalui pendekatan komunikasi, dengan tujuan untuk membangun pandangan positif serta mencapai kesepakatan yang saling menguntungkan. Dalam hal ini, lobi digunakan sebagai instrumen untuk memengaruhi kebijakan atau keputusan yang dibuat oleh pihak berwenang, seperti pemerintah atau organisasi lainnya. Proses lobi sering kali melibatkan penyampaian informasi, argumen, atau tawaran tertentu yang bertujuan untuk mengubah atau memperkuat pandangan pihak yang dilobi. Menurut Hakim et al. (2021), lobi dapat dipahami sebagai usaha untuk memengaruhi keputusan pihak lain dalam rangka mencapai kesepakatan yang diinginkan, dengan pendekatan yang bersifat persuasif dan konstruktif.

Sedangkan negosiasi merupakan suatu proses interaksi yang terjadi antara dua pihak atau lebih untuk mereduksi perbedaan kepentingan dan mencapai suatu kesepakatan yang dapat diterima oleh semua pihak yang terlibat (Ramadhani, 2022). Proses ini melibatkan dialog, tawar-menawar, serta upaya kompromi antara pihak-pihak yang memiliki tujuan yang berbeda. Tujuan dari negosiasi adalah untuk menemukan solusi yang menguntungkan bagi kedua belah pihak, dengan mempertimbangkan kepentingan dan posisi masing-masing. Dalam konteks ini, negosiasi tidak hanya berfungsi sebagai mekanisme untuk menyelesaikan perbedaan, tetapi juga sebagai sarana untuk mencapai tujuan bersama.

Dalam dunia bisnis, lobi dan negosiasi sering berjalan bersamaan dan saling mendukung. Lobi sering kali menjadi langkah awal yang dilakukan sebelum proses negosiasi formal dimulai, dengan tujuan untuk mempersiapkan pihak yang dilobi agar lebih terbuka terhadap usulan atau pandangan yang

disampaikan. Oleh karena itu, kedua proses ini memiliki peranan yang sangat penting dalam menciptakan kesepakatan yang saling menguntungkan antara berbagai pihak yang terlibat dalam suatu transaksi atau kerjasama bisnis.

2.2.9.1 Manfaat Lobi dan Negosiasi

Lobi dan negosiasi memiliki peran penting dalam dunia bisnis, baik dalam membangun hubungan yang harmonis antara pihak-pihak yang terlibat, mencapai kesepakatan yang saling menguntungkan, maupun meningkatkan efisiensi operasional. Secara umum, lobi dan negosiasi dapat memberikan manfaat dalam mengurangi konflik, memperkuat kerja sama, serta mencapai tujuan bersama. Menurut Saing et al. (2023) manfaat tersebut diantaranya:

- a. Mencapai kesepakatan yang menguntungkan semua pihak: Lobi dan negosiasi memiliki fungsi yang sangat vital dalam mewujudkan kesepakatan yang menguntungkan bagi seluruh pihak yang terlibat. Melalui komunikasi yang efektif, kedua pihak dapat saling memahami kepentingan dan mencari solusi yang tidak merugikan salah satu pihak.
- b. Mengurangi Konflik dan Menciptakan Kesepahaman: Lobi dan negosiasi berfungsi untuk meredakan ketegangan yang muncul akibat ketidakcocokan antara pihak-pihak yang terlibat. Proses ini memungkinkan perbedaan pandangan atau kepentingan untuk disatukan melalui dialog konstruktif, sehingga tercipta kerja sama yang lebih harmonis. Dengan pendekatan komunikasi yang efektif, lobi dan negosiasi membantu mengurangi potensi konflik dan mengarah pada pencapaian kesepakatan bersama yang mendukung tercapainya tujuan bersama.
- c. Memperkuat relasi bisnis dan organisasi: Lobi memberikan peluang bagi pelaku bisnis untuk memperoleh dukungan dan membuka peluang kerja sama yang saling menguntungkan dengan berbagai pihak, seperti mitra bisnis, pemerintah, dan masyarakat. Melalui proses lobi, hubungan yang dibangun akan lebih berfokus

pada saling menguntungkan dan berkelanjutan. Di sisi lain, negosiasi memiliki peranan untuk memperkuat hubungan tersebut dengan memastikan bahwa kesepakatan yang dicapai bersifat berkelanjutan, sehingga membentuk ikatan jangka panjang yang bermanfaat bagi semua pihak yang terlibat dalam proses tersebut.

- d. Meningkatkan efisiensi dan keberlanjutan bisnis: Proses negosiasi yang efektif juga memiliki dampak yang besar terhadap efisiensi operasional dan keberlanjutan bisnis. Dalam dunia bisnis, negosiasi berperan penting dalam mencapai kesepakatan yang terkait dengan perdagangan, kontrak, atau aliansi strategis yang mendukung kelangsungan dan pertumbuhan bisnis. Negosiasi yang dilakukan dengan baik tidak hanya meningkatkan efisiensi dalam operasional, tetapi juga menciptakan peluang yang dapat memperkuat posisi kompetitif perusahaan di pasar, serta memastikan keberlanjutan jangka panjang dari kegiatan bisnis yang dijalankan.

2.2.9.2 Strategi Lobi dan Negosiasi

Dalam proses negosiasi, penting untuk memilih strategi yang tepat agar dapat mencapai hasil yang diinginkan. Pemilihan strategi negosiasi sebaiknya dilakukan sebelum proses dimulai untuk memastikan bahwa kedua belah pihak memahami tujuan yang ingin dicapai dan metode yang digunakan. Menurut Sekar (2025), terdapat beberapa macam strategi dalam negosiasi yang dapat dipilih sesuai dengan tujuan dan situasi yang dihadapi oleh para negosiator. Keempat strategi tersebut adalah:

- a. *Win-win*: Strategi *win-win* adalah strategi ketika kedua belah pihak dalam negosiasi menginginkan hasil yang saling menguntungkan. Dalam pendekatan ini, kedua negosiator berusaha mencari solusi yang memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak, sehingga tercipta hubungan yang lebih harmonis dan jangka panjang.

- b. *Win-Lose*: Strategi *win-lose* adalah strategi ketika salah satu pihak berusaha untuk mencapai hasil yang lebih besar dengan mengabaikan kepentingan pihak lainnya. Pendekatan ini lebih bersifat kompetitif dan sering kali digunakan dalam negosiasi yang bersifat "satu kali" tanpa mempertimbangkan hubungan jangka panjang antara kedua pihak.
- c. *Lose-Lose*: Strategi *lose-lose* adalah strategi ketika kedua belah pihak tidak berhasil mencapai kesepakatan yang memuaskan. Dalam situasi ini, kedua pihak mengalami kerugian, baik dalam hal waktu, sumber daya, maupun hasil yang diinginkan. Strategi ini umumnya merupakan akibat dari kegagalan dalam bernegosiasi atau ketidakmampuan kedua belah pihak untuk menemukan titik temu yang saling menguntungkan.
- d. *Lose-Win*: Strategi *lose-win* terjadi ketika salah satu pihak dengan sengaja mengalah untuk memberikan keuntungan kepada pihak lain. Meskipun pihak yang mengalah merasa dirugikan, mereka berharap bahwa dengan mengalah, mereka akan memperoleh manfaat yang lebih besar di masa depan, baik dalam bentuk hubungan yang lebih baik atau peluang yang lebih menguntungkan.

2.2.10 Kelompok Marjinal

Kelompok marjinal merujuk pada individu atau kelompok yang berada di luar arus utama dalam konteks sosial, politik, dan ekonomi. Kelompok ini sering kali terpinggirkan, yang mengakibatkan mereka tidak memperoleh akses yang setara terhadap sumber daya, kesempatan, dan hak yang seharusnya dimiliki oleh kelompok lainnya. Akibatnya, kelompok marjinal sering kali terhambat dalam partisipasi aktif dalam proses sosial, pengambilan keputusan, serta pemenuhan hak-hak dasar mereka.

Kelompok marjinal sering kali tidak memperoleh perhatian yang memadai dalam diskursus sosial yang lebih luas. Ketimpangan dalam distribusi kekuasaan, informasi, dan pengaruh sering kali memperburuk posisi kelompok

ini, menjadikannya terabaikan dalam pembicaraan dan kebijakan yang lebih besar (Ilham, 2022). Ketika kelompok marjinal akhirnya mendapat perhatian, hal tersebut sering kali terbatas pada situasi tertentu atau peristiwa yang bersifat sementara, seperti konflik atau kejadian spesifik. Sebagai dampaknya, kehidupan sehari-hari mereka cenderung tidak terwakili atau terabaikan dalam wacana sosial yang lebih luas.

Kurangnya representasi yang tepat dan menyeluruh ini berpotensi memperburuk ketidakadilan sosial, serta menghalangi tercapainya kesetaraan dan pemenuhan hak-hak dasar. Oleh karena itu, penting untuk memberikan perhatian yang lebih besar pada kelompok marjinal, memastikan bahwa mereka memiliki kesempatan yang setara dalam partisipasi sosial dan politik, serta mendapatkan representasi yang proporsional dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat.

2.2.10.1 Relasi Komunitas Marjinal

Relasi dalam konteks kelompok marginal mengacu pada hubungan yang terbentuk antara kelompok yang terpinggirkan dengan kelompok dominan dalam masyarakat. Hubungan ini dipengaruhi oleh sejumlah faktor, seperti diskriminasi, stereotip, dan ketidaksetaraan dalam distribusi kekuasaan serta sumber daya. Kelompok yang terpinggirkan sering kali dipandang rendah, tidak diberdayakan, atau bahkan diabaikan dalam proses pengambilan keputusan sosial dan kebijakan publik. Ketidakseimbangan dalam relasi ini menghambat kesempatan bagi kelompok tersebut untuk berkembang dan berpartisipasi secara penuh dalam kehidupan sosial. Oleh karena itu, penting untuk memperbaiki relasi ini guna menciptakan keseimbangan dalam hak dan kesempatan bagi seluruh anggota masyarakat.

Sementara itu, komunitas merujuk pada kelompok yang terbentuk berdasarkan kesamaan pengalaman, tujuan, atau identitas tertentu. Dalam konteks kelompok yang terpinggirkan, komunitas berfungsi sebagai tempat untuk memperkuat solidaritas, berbagi pengalaman, dan memperjuangkan hak-hak mereka. Komunitas ini juga berperan penting

dalam menjaga keberlanjutan budaya, tradisi, dan nilai-nilai yang dimiliki. Meskipun demikian, komunitas-komunitas ini sering kali terisolasi dari masyarakat yang lebih luas dan tidak mendapatkan perhatian yang setara dalam wacana sosial yang lebih besar.

Komunitas yang kuat dapat memberikan dukungan sosial dan emosional bagi anggotanya, serta membantu dalam memperjuangkan perubahan sosial yang lebih adil dan merata. Oleh karena itu, membangun komunitas yang inklusif dan mendukung peran kelompok terpinggirkan dalam kehidupan sosial menjadi sangat penting untuk mencapai kesetaraan dan pengakuan hak-hak mereka.