

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Terdahulu

Pada penelitian terdahulu, penulis menjelaskan terkait penelitian yang relevan dengan perancangan proyek yang penulis rancang. Hal ini menjadi dasar pertimbangan dan juga perbandingan dalam pelaksanaan serta pengembangan ide. Berikut beberapa penelitian sebelumnya yang penulis jadikan sebagai acuan :

Pertama, penelitian yang penulis jadikan acuan adalah artikel karya Yoalwan et al, 2026 yang berjudul **“Upaya Peningkatan Pengetahuan Tentang Penyakit Degeneratif Diabetes Melitus Melalui Edukasi Gerakan Remaja Sadar (Germas DM) Diabetes Melitus”**. Artikel penelitian ini membahas terkait edukasi kesehatan dengan menerapkan metode pengabdian masyarakat melalui tiga tahapan, yaitu persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Edukasi ini dilakukan melalui pendekatan interaktif yaitu penyampaian materi menggunakan media presentasi, diskusi kelompok kecil, serta kampanye edukasi melalui media poster.

Kedua, penulis menjadikan artikel karya Prasetyawan et al (2024) dengan judul **“Edukasi Menjaga Pola Hidup Sehat Tentang Penyakit Diabetes Melitus dan Hipertensi Pada Era Covid-19 di Car Free Day Kota Kediri”**. Kegiatan edukasi yang dilakukan dari penelitian tersebut menggunakan pendekatan edukasi kesehatan yang dilakukan dengan cara edukasi tatap muka, kegiatan virtual, serta pemanfaatan media sosial. Kegiatan tersebut juga didukung oleh penyebaran media edukasi seperti pamflet, poster, serta konten digital.

Ketiga, penulis menjadikan artikel karya Zainudin et al (2023) yang berjudul **“Kampanye Kesadaran dan Screaning Prediktor Gula Darah (Pradiabetes) melalui Kelas Edukasi dalam Meningkatkan Perilaku Adaptif di Kabupaten Takalar”** sebagai acuan. Artikel ini membahas implementasi kampanye kesadaran serta screaning pradiabetes terhadap masyarakat di Kabupaten Takalar. Kampanye yang dilaksanakan melalui beberapa tahap meliputi penyuluhan di tempat umum,

pemanfaatan media sosial, pemasangan spanduk, penyebaran informasi melalui modul dan diskusi, dan pelaksanaan skrining.

Keempat, penulis menjadikan artikel karya Bratajaya (2023) dengan judul **“Pemberdayaan Remaja Srikandi (Masyarakat Peduli Untuk Lawan Diabetes Melitus) Dengan Kampanye Kesehatan Berbasis Web”**. Artikel ini membahas kampanye diabetes yang berbasis web terhadap kelompok remaja melalui metode pemberdayaan masyarakat. Hasil dari penelitian tersebut memperlihatkan remaja-remaja yang bersedia terlibat dalam kader kesehatan Srikandi serta pemanfaatan media website untuk mempermudah akses penyuluhan.

Kelima, penelitian terakhir yang penulis jadikan acuan adalah penelitian dengan judul **“Kesadaran Hidup Sehat Untuk Cegah Stunting dan Pencegahan Diabetes Melitus”** karya Handayani et al (2025). Pada penelitian ini, didapatkan informasi terkait implementasi edukasi khususnya tentang diabetes yang berfokus kepada murid-murid di MTs Matholi’ul Falah, serta pemeriksaan kesehatan yang dilaksanakan di balai desa Kabupaten Kudus. Metode yang digunakan dalam implementasi edukasi ini berbasis pengabdian masyarakat serta menggunakan pendekatan edukatif dan partisipatif.

Tabel 2.1 Kajian Terdahulu

Penulis	Lokasi & Subjek	Output	Fokus	Pendekatan	Pembaharuan
Tahratul Yovalwan et al, 2026	Panti Asuhan Bumi Nusantara Bengkulu	Peningkatan pengetahuan remaja	Internal panti asuhan	Interaktif	Aktivitas <i>integrated campaign</i> secara <i>offline</i> dan <i>digital</i> yang menyasar kelompok usia produktif di kawasan <i>Car Free Day</i> Simpang Lima Semarang. Bertujuan untuk meningkatkan
Fendy Prasetyawan et al, 2024	<i>Car Free Day</i> Kota Kediri	Peningkatan pengetahuan	Masyarakat CFD Kota Kediri	Edukatif dan multi-channel	
Zainudin et al, 2023	Kabupaten Takalar	Peningkatan pengetahuan dan skrining deteksi pra-diabetes	Masyarakat Kabupaten Takalar	Edukatif	
Bratajaya et al, 2023	Kelurahan Cibirong	Kader kesehatan	Remaja RW 08	Promotif dan edukatif	

		remaja dan peningkatan pengetahuan	Kelurahan Cibinong		pengetahuan dan mendorong perilaku hidup sehat secara promotif dan preventif melalui pendekatan <i>event management</i>
Handayani et al, 2025	MTs Matholi'ul Falah	Peningkatan pengetahuan & partisipasi dorongan perubahan perilaku, serta skrining gula darah	Siswa/i MTs Matholi'ul Falah	Edukatif dan partisipatif	

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Public Relations

Mengutip dari buku Public Relations – Membangun Citra Positif dan Meningkatkan Kepercayaan Publik (Shilfani, S., Judijanto, L., & Sepriano, 2025), public relations merupakan sebuah pendekatan komunikasi strategis yang bertujuan untuk membangun serta memelihara hubungan yang baik antara organisasi dengan publiknya.

Sedangkan, mengutip dari buku Public Relations sebagai Solusi Komunikasi Krisis (Dr. Irene Silviani, 2020), hubungan masyarakat adalah salah satu bidang ilmu komunikasi praktis pada suatu organisasi/lembaga dalam melaksanakan fungsi manajemen. Konsep dari public relations sendiri terus berkembang dari konsep dasar yang tertutup, terbatas dan ditunjukkan pada publik eksternal hingga konsep modern yang terbuka, tersebar luas, dan ditunjukkan pada publik eksternal ataupun internal.

2.2.1.1 Fungsi Public Relations

Dalam praktiknya, public relations memiliki beberapa fungsi utama, meliputi communicator, relationship builder, dan image builder. Menurut Baskin dalam Shafii (2022), public relations memiliki fungsi dan pemahaman dalam komunikasi sebagai berikut :

a. Keterampilan

Seorang public relations harus memiliki kemampuan yang sesuai dalam bidangnya, seperti menulis dan berbicara. Public relations juga harus meningkatkan keterampilan, merencanakan penelitian, menyusun serta mengevaluasi hasil dan juga keterampilan yang mereka miliki.

b. Tugas

Public relations memiliki tugas yang harus dilakukan seperti membuat press release, pengelolaan sosial media, membuat annual report, dan lain-lain.

c. Sistem Komunikasi

Public relations harus mampu berupaya efektif dan efisien dalam menyusun dan juga mengelola informasi serta menjalin hubungan baik dengan berbagai pihak untuk mendapat citra positif di pandangan publik.

d. Sistem Operasi

Public relations harus berusaha untuk menjalin serta meningkatkan hubungan dengan sistem komunikasi yang dua arah/timbal balik.

2.2.1.2 Tujuan Public Relations

Secara umum, tujuan dari public relations adalah meningkatkan citra yang baik di mata publik terhadap suatu organisasi. Mengutip dari Pareno dalam Shafii (2022), terdapat empat belas tujuan public relations, yaitu :

- a. Untuk mengalihkan representasi di mata publik atau masyarakat oleh aktivitas-aktivitas yang akan dijalankan oleh suatu perusahaan
- b. Untuk memajukan suatu mutu dari calon karyawan perusahaan atau anggota organisasi yang sedang melaksanakan proses rekrutmen

- c. Untuk mengumumkan sebuah pencapaian tertinggi yang didapatkan oleh perusahaan demi meraih pengakuan dari masyarakat.
- d. Untuk menginformasikan perusahaan terhadap masyarakat dan mengekspos pasar-pasar yang telah dirancang
- e. Untuk mengadakan dan menyiapkan para masyarakat terhadap pasar saham atau rancangan perusahaan dengan tujuan membuka saham baru atau saham tambahan
- f. Untuk menjalin relasi yang baik antara perusahaan dengan masyarakat atas terjadinya sebuah insiden
- g. Untuk membimbing para masyarakat supaya mereka lebih memahami dalam menggunakan produksi perusahaan
- h. Untuk memastikan kepada masyarakat bahwa perusahaan dapat bangkit setelah terjadinya sebuah peristiwa atau keadaan yang kritis
- i. Untuk memajukan kompetensi dan pertahanan dari perusahaan dalam mengunjungi suatu risiko pada pasar saham
- j. Untuk membangun suatu gelar perusahaan yang lebih unggul dari keadaan yang sebenarnya.
- k. Untuk mendistribusikan arus informasi publikasi tentang kegiatan para pimpinan instansi atau organisasi dalam kehidupan sosial.
- l. Untuk menunjang kehadiran sebuah perusahaan yang menjadi sponsor dari suatu acara.
- m. Untuk meyakinkan bahwa para praktisi public relations benar-benar mendalami aktivitas-aktivitas produk perusahaan supaya perusahaan terhindar dari kebijakan dan peraturan perundangundangan yang merugikan bagi perusahaan.
- n. Untuk menyalurkan aktivitas-aktivitas penelitian yang telah dilaksanakan oleh perusahaan.

Berdasarkan tujuan *public relations* tersebut, implementasi pada proyek tugas akhir ini diterapkan melalui kegiatan komunikasi yang bertujuan membangun hubungan yang baik antara Dinas Kesehatan Kota Semarang dengan masyarakat, khususnya kelompok usia produktif. Melalui penyampaian informasi mengenai pencegahan diabetes melitus secara edukatif dan interaktif, kampanye ini tidak hanya berupaya meningkatkan pengetahuan masyarakat, tetapi juga membangun kepercayaan terhadap program promosi kesehatan yang dijalankan oleh Dinas Kesehatan Kota Semarang. Selain itu, kolaborasi dengan berbagai *stakeholder*, seperti sponsor dan tenaga kesehatan, merupakan bentuk penerapan fungsi *public relations* dalam menciptakan hubungan yang saling menguntungkan untuk mendukung tercapainya tujuan kampanye.

2.2.2 Kampanye Public Relations

Kampanye komunikasi adalah suatu aktivitas komunikasi yang terorganisir dan secara langsung ditujukan kepada publik tertentu pada periode waktu yang telah ditetapkan untuk mencapai suatu tujuan (Alamsyah & Sumarni, 2024). Dalam melakukan kegiatan kampanye, diperlukan strategi yang matang sehingga pesan yang ingin disampaikan bisa diterima oleh target dan mencapai tujuan yang diinginkan tanpa terjadinya noise (Hambali & Rosyidi, 2024).

Menurut Astuti, kampanye *public relations* adalah kegiatan kehumasan yang dilaksanakan secara terencana dengan komunikasi yang strategis dengan tujuan mempengaruhi kognitif, psikomotorik, dan behavior publik tentang informasi dari sebuah organisasi/lembaga (Hambali & Rosyidi, 2024).

Mengutip Muges dalam (Putri Mulia & Fauzi, 2021), media kampanye *public relations* terbagi menjadi 5 kelompok, yaitu media umum, media massa, media khusus, media internal, dan media pertemuan. Kegiatan kampanye ini menggunakan kombinasi dari

beberapa jenis media kampanye, yaitu media massa untuk digital campaign sehingga dapat menjangkau publik yang lebih luas, kemudian media pertemuan melalui kegiatan offline booth di CFD Simpang Lima, serta media khusus dalam bentuk poster, flyer, dan banner untuk mendukung penyampain informasi. 5 tujuan kampanye public relations yang dikutip dari Newson et al meliputi Public Awareness, Offer Information, Public Education, Reinforce the Attitudes and Behaviour, dan Behaviour Modification (Putri Mulia & Fauzi, 2021).

2.2.3 Integrated Public Communication Campaign

Teori Public Communication Campaign mengemukakan bahwa *public communication campaign* merupakan strategi komunikasi yang terorganisir dan bertujuan memengaruhi pengetahuan, sikap, serta perilaku khalayak dalam periode tertentu melalui penggunaan berbagai media dan aktivitas komunikasi yang terintegrasi (Rice & Atkin, 2013).

Komunikasi publik adalah pertukaran pesan dengan sejumlah orang yang berada di dalam atau di luar organisasi, baik melalui tatap muka ataupun media (Nasution, dalam Gunawan, 2022). Penerapan teori dalam tugas akhir ini meliputi penggunaan saluran komunikasi yang terintegrasi serta adanya aktivitas yang saling terhubung dalam menyampaikan pesan yang sama, yaitu menggunakan media sosial Instagram dan juga aktivitas offline. Implementasi teori ini diharapkan dapat membentuk pengalaman komunikasi yang terpadu dan juga meninggalkan pengalaman bagi target *audience*.

2.2.4 4 Step Public Relations Process

Model proses *public relations* dikemukakan oleh Cutlip, Center, dan Broom adalah salah satu kerangka kerja yang umum digunakan dalam perencanaan dan pelaksanaan program *public relations*. Dalam Sakinah et al (2023), proses *public relations* ini memiliki empat tahap, yaitu :

- a. *Fact finding*, dimana seorang praktisi PR harus menganalisis suatu masalah melalui pengumpulan data dengan melihat situasi internal dan eksternal, melihat opini, sikap, serta perilaku terhadap objek. Dalam tahap ini, penulis dapat memahami terkait permasalahan

komunikasi dan bagaimana situasi terkait kasus penyakit diabetes melitus di Kota Semarang melalui pengambilan data di Dinas Kesehatan Kota Semarang serta survei pra-kegiatan.

- b. *Planning*, seorang praktisi PR melakukan pengambilan keputusan yang berisi rencana program yang membantu agar tujuan organisasi/perusahaan tercapai. Pada tahap ini, penulis merancang bagaimana konsep pelaksanaan, rangkaian kegiatan, nama kegiatan, tagline, key message, hingga ke target sasaran.
- c. *Communicating*, tahap ini adalah tahap pelaksanaan program yang sudah direncanakan. Program harus dikomunikasikan kepada publik agar program dapat mempengaruhi persepsi publik terhadap organisasi/perusahaan. Dalam tahap ini, penulis nantinya harus memastikan kegiatan berjalan dengan lancar dari awal hingga akhir serta memastikan setiap pihak yang terlibat menjalankan perannya dengan tepat.
- d. *Evaluating*, tahap ini merupakan tahap menilai dan mengukur apakah program yang telah dijalankan berjalan dengan baik dan tujuan organisasi/perusahaan tercapai. Pada tahap evaluasi ini, kegiatan akan dievaluasi melalui survei kepuasan/kelayakkan dari audience serta pihak stakeholder yang terlibat.

2.2.5 Event Management

Manajemen event merupakan bagian dari ilmu manajemen yang menciptakan dan mengembangkan kegiatan yang bertujuan untuk mengumpulkan sekelompok orang di satu tempat, melakukan serangkaian kegiatan yang teratur untuk memperoleh informasi atau menyaksikan suatu kejadian (Meilina & Patrianti, 2023).

Goldblatt (2014) dalam (Meilina & Patrianti, 2023) mengemukakan bahwa ada lima langkah untuk menciptakan acara yang efektif dan efisien, meliputi :

- a. *Research*, terdapat tiga jenis riset yang dilakukan pada tahap pra-event, yaitu riset kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi. Tujuan dari riset ini untuk mengetahui kebutuhan, keinginan, dan juga harapan masyarakat. Dalam tahap riset ini, peneliti melakukan riset secara kualitatif untuk mengumpulkan informasi terkait diabetes melitus di Kota Semarang melalui Dinas Kesehatan Kota Semarang. Peneliti juga melakukan survei awal terhadap pelajar usia 15 – 17 tahun guna memahami tingkat pemahaman serta bagaimana pola afeksi dan perilaku mereka sehari-hari.
- b. *Design*, adanya ide-ide baru yang membantu terciptanya kegiatan yang sesuai dengan tujuan acara, meliputi ide, tujuan, tema, konsep, dan aspek penting lainnya sehingga mampu membangun kesan mendalam bagi target acara. Pada tahap ini, penulis merancang kegiatan yang tidak hanya bersifat edukatif dan pasif, namun juga bersifat partisipatif dan interaktif. Rangkaian kegiatan kampanye terdiri dari game interaktif, senam bersama, dan cek kesehatan. Penulis juga turut menyusun konsep kampanye seperti nama, tagline, key message, dan target audience.
- c. *Planning*, tahap ini termasuk dengan penggunaan time, space, dan tempo untuk menentukan cara terbaik dalam menggunakan sumber daya yang tersedia. Time berfokus pada waktu yang dimiliki, space mengacu pada tempat pelaksanaan event, dan tempo mengacu pada ritme kerja yang berhubungan dengan koordinasi yang dilakukan antar pengurus acara. Pada tahap perencanaan, penulis mengatur timeline kegiatan secara menyeluruh, mulai dari produksi media informasi, proses lobi negosiasi dengan stakeholder, hingga ke pelaksanaan kegiatan.
- d. *Coordination*, tahap ini adalah tahap pelaksanaan dari perencanaan yang sudah dibuat sebelumnya. Pihak-pihak yang berkaitan harus mampu berkoordinasi dengan baik untuk

menghasilkan sebuah event yang berhasil dan sukses. Pada tahap ini, kegiatan harus dilaksanakan dengan baik kepada publik sehingga tujuan kampanye bisa tercapai. Dalam tahap ini juga melibatkan tahap produksi media informasi public relations berupa pencetakan flyer, poster, standing banner, serta backdrop.

- e. *Evaluation*, tahap ini melihat semua proses rangkaian acara dari awal sampai selesai. Evaluasi akan menghasilkan data dan fakta, baik dalam bentuk survei tertulis, monitor, dan survei telepon atau surat. Pada tahap ini, kampanye akan dievaluasi berdasarkan survei kepuasan dari audience dan juga stakeholder terkait media penyampaian informasi secara offline dan online, hingga keberlangsungan acara.

2.2.6 Promosi Kesehatan

Menurut Green dan Kreuter dalam (Alif, Insyirah Salsabila Karnay & Amir, 2023), promosi kesehatan merupakan kombinasi dari upaya pendidikan dan lingkungan guna menciptakan tindakan dan suasana untuk hidup sehat. Sementara menurut Keleher (Alif, Insyirah Salsabila Karnay & Amir, 2023) mengatakan promosi kesehatan mewakili proses politik dan sosial yang lebih luas untuk mengubah kondisi lingkungan, sosial, dan ekonomi, serta mengurangi dampak pada kesehatan masyarakat dan individu.

Promosi kesehatan adalah proses untuk meningkatkan kemampuan masyarakat dalam memelihara dan meningkatkan kesehatannya. Berdasarkan aspek pelayanan sasaran, promosi kesehatan dibedakan menjadi empat tingkatan :

- a. Promotif, yaitu sasaran promosi kesehatan pada kelompok masyarakat yang sehat untuk meningkatkan kesehatannya

- b. Preventif, yaitu sasaran pada kelompok masyarakat yang memiliki risiko tinggi, seperti kelompok perokok untuk mencegah mereka terkena penyakit
- c. Kuratif, yaitu sasaran penderita penyakit-penyakit kronis dengan tujuan agar penyakit tersebut tidak bertambah parah
- d. Rehabilitatif, yaitu sasaran kelompok penderita yang baru sembuh dari suatu penyakit dengan tujuan pemulihan dan pencegahan kecacatan akibat penyakit

Dalam penelitian ini, penulis berfokus pada promosi kesehatan diabetes melitus dengan tingkatan promotif dan juga preventif. Pada kedua tingkatan tersebut penulis berfokus dalam menyampaikan informasi kesehatan terkait diabetes melitus, mulai dari informasi dasar, pencegahan, hingga penanganan terhadap kelompok masyarakat yang sehat maupun kelompok yang memiliki gaya hidup yang rentan terkena diabetes melitus.

2.2.7 Desain Grafis

Mengutip dari Jafnihirida et al, desain grafis adalah suatu bentuk seni rupa terapan yang memberikan kebebasan kepada perancang untuk memilih, membuat, atau menyusun unsur-unsur visual seperti ilustrasi, foto, tulisan, dan garis di atas suatu permukaan (Syahrir¹ et al., 2023). Tujuan dari desain grafis yakni menerangkan se jelas mungkin bagaimana komunikasi dan interaksi melalui media visual yang menggunakan gambar sebagai sarana penyampaian informasi atau pesan.

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan desain grafis dalam produksi media informasi untuk kegiatan offline dengan luaran atau *output* seperti backdrop, standing banner, poster, dan flyer edukasi. Diharapkan dari media-media yang penulis produksi dapat memberikan informasi yang bermanfaat dan mudah dipahami oleh audiens.