

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Terdahulu

Penelitian terlebih dahulu yang relevan dengan proyek tugas akhir ini menjadi hal yang penting karena hal ini menjadi dasar pertimbangan, dan perbandingan dalam pelaksanaan serta pengembangan ide dalam proses penyusunan kerangka berpikir proyek tugas akhir ini. Dalam memperkuat kajian berikut dalam beberapa penelitian sebelumnya yang penulis jadikan sebagai acuan:

Pertama, penelitian terdahulu yang digunakan oleh penulis dalam pengembangan ide tugas akhir ini Adalah artikel ilmiah milik (Rizki et al., 2024) dengan judul “Effectiveness of Social Media & Animation Video Based Education Increasing Knowledge and Self Care Activity of Type 2 Diabetes Mellitus”. Artikel ilmiah ini menjelaskan bahwa adanya perbedaan sebelum dan sesudah diberikan paket edukasi berbasis media sosial & video berbentuk animasi terhadap peningkatan self care activity pada pasien diabetes tipe 2. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa paket edukasi yang memanfaatkan media sosial dan video animasi terbukti efektif dalam meningkatkan pengetahuan serta aktivitas perawatan diri (self care activity) pada pasien diabetes melitus tipe 2 di Puskesmas Kota Banda Aceh. Berdasarkan kajian tersebut, pemanfaatan media sosial dan video animasi sebagai sarana edukasi tergolong efektif.

Kedua, penelitian terdahulu yang relevan dengan penyusunan tugas akhir ini adalah artikel ilmiah milik (Yola Dwiputri & Dwi Aprilianti, 2026), yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Edukasi Pencegahan Penyakit tidak Menular pada Masyarakat Usia Produktif”. Penelitian ini membuktikan bahwa media sosial memiliki potensi yang besar sebagai alat edukasi pencegahan penyakit tidak menular (PTM) di

kalangan masyarakat usia produktif. Melalui konten visual yang menarik, seperti video, infografis, dan artikel interkatif, kampanye kesehatan dan menjangkau audiens secara luas dan meningkatkan kesadaran mereka mengenai pentingnya gaya hidup. Namun, meskipun media sosial efektif dalam meningkatkan kesadaran, tantangan utama yang dihadapi Adalah mengubah kesadaran tersebut menjadi perubahan perilaku yang berkelanjutan. Hambatan utama Masyarakat usia produktif seperti keterbatasan waktu dan kebiasaan lama, meskipun sudah terpapar informasi yang tepat. Untuk mengatasi tantangan ini, diperlukan pendekatan yang tidak hanya fokus pada penyebaran informasi, tetapi juga memberikan dukungan tambahan seperti kampanye yang melibatkan audiens secara aktif, serta memberikan motivasi dan pengingat secara berkelanjutan, hal ini terbukti lebih efektif dalam mendorong perubahan perilaku.

Ketiga, penelitian terdahulu yang relevan dengan penyusunan tugas akhir ini adalah artikel ilmiah milik (Devi Savitri Effendy et al., 2024) berjudul “Edukasi untuk Meningkatkan Pengetahuan Mahasiswa Tentang Diabetes Mellitus Tipe-2” tersebut dilakukan melalui pembuatan dan penyebaran konten edukasi berupa poster dan video kesehatan di Instagram dan Tiktok kepada mahasiswa Universitas Halu Oleo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan konten digital yang informatif dan menarik mampu meningkatkan kesadaran audiens mengenai pencegahan diabetes melitus tipe 2.

Keempat, penelitian (Maharini et al., 2024) yang berjudul “Pengembangan Media Video Edukasi Via Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Pemberian Informasi Obat Diabetes Melitus Pada Mahasiswa Prodi PGSD Universita Muhammadiyah Muara Bungo Tahun 2024”. Penelitian tersebut dilakukan dengan mengembangkan konten video edukasi mengenai informasi obat diabetes melitus untuk mahasiswa Program Studi PGSD Universitas Muhammadiyah Muara Bungo. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa video edukasi berbasis TikTok mampu meningkatkan

pemahaman audiens terhadap informasi Kesehatan karena dikemas secara menarik, singkat, dan mudah dipahami.

Kelima, penelitian terakhir yang relevan dengan penyusunan tugas akhir ini adalah artikel ilmiah milik(Rachmawati et al., 2025) berjudul “Edukasi Melalui Infografis Dengan Gaya Hidup Dan Pola Makan Dalam Mencegah Diabetes”. Penelitian ini dilakukan melalui penyebaran konten infografis Kesehatan kepada masyarakat usia produktif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa desain visual yang menarik dan informasi yang ringkas dapat membantu audiens memahami pesan Kesehatan dengan lebih mudah.

Tabel 2. 1 Kajian Pustaka dan Pembaharuan

Aspek	Lokasi & Subjek	Metode	Output	Focus	Pendekatan
Khaira Rizki et al (2024)	Puskesmas Kota Banda Aceh	Paket edukasi media sosial & Video animasi	Peningkatan Self care activity pasien diabetes tipe 2	Pasien diabetes tipe 2 di puskesmas Kota Banda Aceh	Edukatif
Aivi Yola Dwiputri et al (2026)	Masyarakat usia produktif (15-64 tahun) di Indonesia	Konten video, infografis, dan artikel interaktif.	Meningkatkan kesadaran pencegahan Penyakit Tidak Menular (PTM) melalui edukasi media sosial	Masyarakat usia produktif (15-64 tahun) di Indonesia	Edukatif dan interaktif
Devi Savitri Effendy et al (2024)	Universitas Halu Oleo	Konten edukasi di Instagram dan TikTok	Peningkatan pengetahuan dan kesadaran mahasiswa tentang diabetes melitus tipe 2	Mahasiswa universitas Halu Oleo Fakultas Kesehatan Masyarakat usia 18 – 22 tahun	Promotif dan preventif
Aulia Putri Maharani et al (2024)	Universitas Muhammadiyah Muara Bungo	Konten video TikTok sebagai	Peningkatan pemahaman mahasiswa mengenai	Mahasiswa Universitas Muhammadiyah	Edukatif

		media kampanye kesehatan	pencegahan diabetes	Muara Bungo prodi PGSD	
Fajar Surya Rachmawati et al (2025)	Masyarakat usia produktif	Produksi visual infografis di Instagram sebagai media kampanye kesehatan	Peningkatan kesadaran dan pemahaman masyarakat mengenai pentingnya pola hidup sehat untuk mencegah diabetes melitus tipe 2.	Remaja (usia 15 -19 tahun) dan usia produktif (usia 20 – 59 tahun)	Promotif dan edukatif
Pembaharuan dengan penelitian ini	Masyarakat usia produktif	Produksi konten reels dan carousel di Instagram	Peningkatan pengetahuan mengenai pencegahan diabetes melitus pada masyarakat usia produktif di Kota Semarang	Masyarakat usia produktif Kota Semarang	Promotif dan edukatif.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Public Relations

Mengutip Cutlip et al (2016) dalam Ratmelia et al (2026), Public Relations merupakan fungsi manajemen strategis yang berfokus pada pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan kelompok publik yang berkepentingan, yakni sebagai fungsi manajerial yang bertugas membangun dan menjaga hubungan positif antara organisasi dan publik-publik yang memiliki pengaruh terhadap keberhasilan organisasi. PR atau humas merupakan fungsi manajemen organisasi untuk merangkul dan mendapatkan dukungan publik baik internal maupun eksternal, dengan membentuk dan mempertahankan citra positif, goodwill, pesan persuasi, penyertaan

informasi dan saluran komunikasi yang baik kepada publik untuk mencapai tujuan organisasi (Bairizki, 2021)

2.1.1.1 Fungsi Public Relations

Menurut Cutlip & Centre, and Canfield yang dikutip dalam (Rahastine, 2021) menyebutkan ada empat fungsi public relations, yakni:

1. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama.
2. Membangun dan memelihara hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik, baik internal maupun eksternal.
3. Mengelola komunikasi dua arah dengan penyampaian informasi kepada publik serta menyalurkan opini publik kepada organisasi.
4. Mengidentifikasi persepsi dan kebutuhan publik serta memberikan masukan strategis kepada manajemen demi kepentingan bersama.

2.1.1.2 Tujuan Public Relations

Pada tujuan Public relations terdapat beberapa ahli berpendapat, seperti menurut Kriyantoro (2021) yang mengatakan bahwa tujuan *public relations* mempengaruhi perilaku individu maupun kelompok ketika berinteraksi melalui dialog dengan berbagai pihak, dimana persepsi, sikap, dan opini mereka sangat penting untuk keberhasilan perusahaan.

Sedangkan menurut Dimock Marshall dan Silviani (2020), tujuan *public relations* terbagi menjadi dua yaitu secara positif dan secara defensive, yaitu :

1. **Secara Positif** : berusaha untuk mendapatkan dan menambahkan penilaian dan goodwill suatu organisasi atau badan.
2. **Secara Defensif** : berusaha untuk membela diri terhadap pandangan masyarakat yang bernada negatif. dengan demikian tindakan ini adalah salah satu penjagaan atau pertahanan. dapat disimpulkan tujuan *public relations* adalah menciptakan citra yang baik,

memelihara citra yang baik, meningkatkan citra yang baik, dan memperbaiki citra jika citra organisasi kita menurun atau rusak.

2.2.2 Kampanye Public Relations

Kampanye mempunyai banyak fungsi dalam berbagai bidang, yaitu sebagai solusi dari masalah-masalah yang terjadi pada sekitar, memberikan edukasi dan informasi mengenai masalah sosial dan lingkungan hidup serta menjadi sebuah alat untuk memasarkan sebuah produk Perusahaan (Shabrina et al., 2021)

Media atau alat kampanye public relations dibagi menjadi 5 kelompok, yaitu media umum, media massa, media khusus, media internal, dan media pertemuan. Kegiatan ini termasuk ke dalam media pertemuan, karena media pertemuan meliputi : pameran, diskusi, seminar, gathering meet, sponsorship, serta acara khusus (events) (Shabrina et al., 2021)

Kampanye Public Relations bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran untuk merebut perhatian dan menumbuhkan persepsi atau opini yang positif atas kegiatan dari lembaga agar tercipta suatu kepercayaan dan citra yang baik melalui penyampaian pesan secara intensif dalam jangka waktu tertentu dan berkelanjutan (Fitri, 2023)

Penggunaan teori kampanye public menjadi landasan yang relevan karena mampu mendukung perancangan komunikasi yang strategis, terencana, dan berorientasi pada perubahan perilaku khalayak, khususnya dalam konteks kampanye digital pencegahan diabetes. Melalui penerapan teori kampanye PR, perancangan konten seperti edukasi mengenai pola hidup sehat, pentingnya cek gula darah, hingga pengelolaan diabetes dapat dikemas secara persuasif dan konsisten, sehingga tidak hanya meningkatkan awareness tetapi juga mendorong perubahan perilaku masyarakat.

2.2.3 Kampanye Media Sosial

Kampanye media sosial adalah suatu aktivitas komunikasi yang dirancang secara sistematis dengan memanfaatkan platform digital untuk

menyebarkan pesan kepada audiens secara luas dan interaktif (Kim & Prince, 2026) Kampanye ini dirancang untuk meningkatkan kesadaran hingga mendorong perubahan perilaku audiens terutama terkait pencegahan diabetes. Kampanye media sosial tidak hanya berfokus pada penyebaran informasi tapi juga pada proses persuasi.

Dalam konteks kampanye kesehatan, media sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran serta mendorong perubahan perilaku masyarakat. Salah satu metode yang digunakan penulis untuk membuat strategi kampanye media sosial ini adalah *4 steps PR*.

Melalui proses public relations dikemukakan oleh Cutlip, Center, dan Broom yaitu salah satu kerangka kerja yang umum digunakan dalam perencanaan dan pelaksanaan program public relations. Dalam (Sukma Sakinah & Anisa, 2023), proses public relations ini memiliki empat tahap, yaitu :

- 1) *Fact finding*, pada proses ini praktisi PR mengamati dan menganalisis suatu masalah melalui pengumpulan data dengan mengamati situasi internal dan eksternal, melihat sikap, opini, serta perilaku terhadap objek. Dalam tahap ini, penulis dapat memahami terkait permasalahan komunikasi dan bagaimana situasi terkait kasus penyakit diabetes melitus di Kota Semarang.
- 2) *Planning*, praktisi PR melakukan pengambilan keputusan yang berisi rencana program yang membantu agar tujuan organisasi tercapai. Setelah menganalisis situasi dan melakukan pengumpulan data, penulis melakukan perencanaan program apa yang harus dilakukan sesuai masalah yang terjadi.
- 3) *Communicating*, tahap ini Adalah tahap pelaksanaan program yang sudah direncanakan. Program harus dikomunikasikan kepada public agar program dapat mempengaruhi persepsi publik terhadap organisasi/Perusahaan.

- 4) *Evaluating*, tahapan ini merupakan tahap menilai dan mengukur apakah program yang telah dijalankan berjalan dengan baik sehingga tujuan organisasi/Perusahaan tercapai.

2.2.4 Media Sosial

Media sosial telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat di seluruh dunia, khususnya Indonesia. Karena perkembangan zaman, penggunaan media sosial semakin meningkat setiap harinya. Media sosial adalah media sosialisasi timbal balik tanpa batasan ruang dan waktu bahkan media sosial dapat menjadi media pembelajaran agar proses belajar mengajar tetap berjalan (Rahman et al., 2023). Menurut Laporan Digital Indonesia (2026) dari *We Are Social*, *Meltwater*, dan *Kepios*, dari total 286 juta populasi Indonesia, pengguna media sosial mencapai 180 juta atau sekitar 62,9% dari populasi. Hal ini menunjukkan media sosial merupakan bagian penting dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia.

Mukti & Putri (2021) menyebutkan bahwa media sosial merupakan alat komunikasi efektif untuk mempromosikan kesehatan kepada audiens dewasa muda. Maharini et al. (2024) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam edukasi dan pengelolaan diabetes melitus, namun efektivitasnya sangat bergantung pada cara penyampaian informasi, tingkat keterlibatan pengguna, serta adanya pendekatan yang intens dalam mengubah perilaku pasien. Penyebaran informasi kesehatan dapat dipercepat dengan cara yang menarik dan mudah diakses melalui media sosial.

2.2.5 Instagram

Instagram merupakan aplikasi sosial media yang digunakan oleh jutaan orang di seluruh dunia, tak terkecuali Indonesia. Berdasarkan data dari NapoleonCat, pada tahun 2025, jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 100,8 juta pengguna aktif. Media sosial seperti Instagram disukai masyarakat karena 4 karakteristik utama yaitu kecepatan informasi,

interaktifitas, multimedia, dan keberlimpahan informasi (Rahman et al., 2023)

Pada penelitian terdahulu karya Yola Dwiputri & Dwi Aprilianti (2026) disebutkan bahwa keberhasilan kampanye kesehatan sangat dipengaruhi oleh platform yang digunakan. Platform yang digunakan sebagian besar usia produktif seperti Instagram, Tiktok, dan Youtube, platform yang lebih mengutamakan visual, terbukti lebih efektif dalam menarik perhatian audiens muda dibanding platform yang berbasis teks seperti Facebook dan Twitter. Konten yang disajikan juga lebih interaktif sehingga audiens dapat meninggalkan komentar, berbagi, dan bahkan mengikuti ajakan untuk bertindak.

Alasan Instagram dijadikan sebagai media kampanye pencegahan diabetes melitus “Sehati di Kota Semarang (Sehat Tanpa Diabetes di Kota Semarang)”, dikarenakan berdasarkan penelitian terdahulu yang berjudul “Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Literasi Kesehatan Pada Mahasiswa” oleh Anisah et al. (2021) menjelaskan bahwa Instagram dapat memberikan kemudahan bagi pengguna dalam melakukan penyebaran informasi kesehatan secara visual seluas mungkin dengan tampilan menarik.

Instagram dipilih sebagai media utama dalam kampanye diabetes “Sehati di Semarang (Sehat Tanpa Diabetes di Kota Semarang)” karena memiliki beragam fitur yang mampu mendukung penyebaran informasi sekaligus membangun komunikasi dua arah dengan audiens. Dengan berbagai macam fiturnya seperti *Story*, *Reels*, *Hashtag*, dan *Collaborative Post*, memungkinkan konten edukasi kesehatan disampaikan secara menarik, interaktif dan diharapkan dapat menjangkau audiens yang luas. Oleh karena itu, pemanfaatan Instagram secara strategis dalam kampanye ini diharapkan dapat meningkatkan awareness masyarakat terhadap isu diabetes secara lebih efektif.

2.2.6 Desain Grafis

Desain grafis adalah suatu bentuk seni yang menggabungkan berbagai unsur visual, seperti garis, bentuk, warna, dan elemen lainnya untuk menyampaikan informasi sesuai tujuan yang diinginkan (Siwi Satiti et al., 2022)

2.2.6.1 Canva Pro

Penggunaan aplikasi Canva Pro adalah platform desain yang dapat diakses secara online, menawarkan berbagai alat untuk membuat berbagai jenis desain, seperti, poster, infografis, banner, pamflet, dan presentasi. Aplikasi ini menawarkan beragam pilihan template yang memudahkan proses desain visual. Aplikasi ini menawarkan beragam pilihan template, elemen grafis, ikon, ilustrasi, tipografi, serta fitur *editing* yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan. Melalui Canva Pro, proses pembuatan konten edukatif, seperti poster, feeds carousel, maupun materi promosi, dapat dilakukan secara lebih efisien tanpa mengurangi kualitas visual yang dihasilkan. Oleh karena itu, Canva Pro berperan sebagai salah satu media pendukung dalam menghasilkan desain yang menarik, konsisten, dan mampu memperjelas penyampaian pesan kepada audiens.

2.2.6.2 Capcut

CapCut merupakan aplikasi penyuntingan video yang dikembangkan oleh ByteDance. Pte. Ltd. Dan menjadi salah satu aplikasi edit video yang digunakan oleh masyarakat. Beragam fitur yang tersedia, seperti pemotongan video, penambahan teks, transisi, efek visual, musik, hingga subtitle, menjadikan aplikasi ini banyak dimanfaatkan oleh kreator konten maupun pengguna umum dalam proses produksi media digital (Ispratiwi & Mellisa, 2023).

2.2.7 Sudut Pandang Kamera (*Camera Angle*)

Pengambilan gambar atau video akan mempengaruhi visualisasi dramatik dari cerita sehingga maknanya dapat mudah dipahami. (Marfika Tama et al., 2025)

a) *Camera Angle Point of View*

Point of View atau POV merupakan teknik pengambilan gambar yang menampilkan adegan berdasarkan sudut pandang karakter tertentu. Bidikan kamera memperlihatkan suatu adegan sesuai perspektif tokoh.

b) *High Angle*

High angle adalah teknik pengambilan gambar dengan posisi kamera mengarah ke bawah menuju subjek. Kamera dapat berada dimana saja, namun selama lensa diarahkan menunduk mengarah ke objek.

c) *Eye Level Angle*

Eye level angle merupakan teknik pengambilan gambar dimana posisi kamera sejajar dengan mata subjek, baik dalam keadaan duduk ataupun berdiri.

d) *Low Angle*

Low angle adalah teknik pengambilan gambar dengan posisi kamera berada lebih rendah dari subjek dan diarahkan ke atas.

e) *Frog Level Angle*

Sudut pengambilan gambar yang membuat objek menjadi sangat besar dan diambil sejajar dengan permukaan tempat objek berdiri.