

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Karya Terdahulu

Penulis menjelaskan kajian karya terdahulu yang relevan dengan karya ini sebagai panduan utama, yang membantu memberikan dasar pertimbangan dan perbandingan bagi penulis untuk mengembangkan ide dalam menyusun *project* tugas akhir ini. Berikut kajian karya terdahulu yang penulis gunakan sebagai acuan:

Pertama, kajian yang ditulis oleh Grace Latuheru & Joice Maiola (2023) yang berjudul **“Psikoedukasi dan Konseling Kelompok untuk Peningkatan Kesehatan Mental pada Dewasa Awal”**. Karya ini mengangkat kegiatan psikoedukasi dan konseling berkelompok bagi kelompok dewasa awal. Kegiatan ini bertujuan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mengelola masalah mental akibat tekanan pendidikan, hubungan pribadi, karir, sekaligus mengatasi stigma negatif dan minimnya pemahaman. Tahap perancangan kegiatan meliputi persiapan, pelaksanaan yang terbagi dalam dua sesi (psikoedukasi dan konseling kelompok), serta evaluasi melalui kuesioner kepuasan peserta. Data dikumpulkan secara kuantitatif menggunakan kuesioner skala SRQ (*Self-Report Questionnaire*) dan kualitatif melalui observasi yang didukung literatur terkait. Hasil dari psikoedukasi dan konseling kelompok ini efektif meningkatkan pemahaman kesehatan mental dan membantu peserta mengidentifikasi serta mengatasi masalahnya secara tepat.

Kajian kedua oleh Hasibuan et al. (2025) berjudul **“Seminar dan Konseling bagi Generasi Strawberry sebagai Upaya Meningkatkan Kesehatan Mental Remaja di Panti Asuhan Ebenhaezer”**. Dalam karya tersebut, penulis mengembangkan seminar dan konseling kesehatan mental untuk remaja yang rentan terhadap tekanan mental. Kegiatan ini memberikan edukasi dan ruang aman berekspresi, mendorong *self-detection* untuk solusi pemulihan diri, serta mendukung perkembangan kepercayaan diri dan kesejahteraan psikologis. Perancangan kegiatan meliputi tiga tahap: pra-produksi, produksi, dan pasca-

produksi. Pengumpulan data primer dilakukan dengan observasi dan wawancara. Sedangkan data sekunder berasal dari studi literatur terkait kesehatan mental serta referensi dari permasalahan sebelumnya yang relevan. Kegiatan ini dikemas dengan menggabungkan seminar edukatif, konseling kelompok, dan aktivitas interaktif yang terbagi menjadi dua sesi. Kegiatan ini terbukti efektif sebagai solusi nyata untuk meningkatkan kesehatan mental dengan memberikan edukasi, ruang berekspresi, serta dukungan psikologis yang dibutuhkan untuk menghadapi tekanan.

Kajian ketiga ditulis oleh Jessyta Tiara Sondakh et al. (2025) berjudul **“Sehat Jiwa, Hidup Sejahtera: Psikoedukasi Pengelolaan Stres melalui Afirmasi Positif untuk Masyarakat di Desa Sijantung, Kepulauan Riau”**. Karya ini mengangkat kegiatan psikoedukasi pengelolaan stres bagi dewasa awal yang menghadapi tekanan dari keluarga dan pekerjaan. Tujuannya meningkatkan keterampilan pengelolaan stres agar peserta mampu menghadapi tekanan, mencapai keseimbangan emosi, dan meningkatkan kualitas hidup. Kegiatan ini terdiri dari dua sesi: seminar edukatif dan tanya jawab tentang kesehatan mental, serta sesi praktik teknik menulis afirmasi positif. Data primer didapat melalui observasi dan wawancara. Kegiatan dirancang dengan tahapan pra-survei, survei, pelaksanaan, dan evaluasi. Hasil kegiatan ini menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta dalam mengelola stres dengan penerapan afirmasi serta pola pikir positif.

Dilihat dari ketiga karya di atas, terdapat perbedaan dengan *project* yang dihasilkan penulis. Pertama, kajian di atas tidak menyertakan layanan konseling secara *one-on-one* untuk audiens yang membutuhkan seperti yang penulis rancang bersama PUSPAGA. Kedua, terdapat kajian karya terdahulu yang *audience* nya tidak hanya berfokus pada dewasa awal saja, namun juga remaja. Ketiga, terdapat perbedaan pada mitra penyelenggara yang bukan dari instansi pemerintah.

Persamaan dari kegiatan yang dilakukan pada *project* ini dengan referensi karya terdahulu ada pada tujuan utama yaitu meningkatkan kesehatan mental melalui edukasi dan konseling sebagai intervensi utama. Kedua, sama-sama

mengedepankan pemberian ruang aman bagi peserta untuk berekspresi dan mendapatkan dukungan psikologis, baik melalui seminar, konseling kelompok, maupun aktivitas interaktif. Ketiga, penggunaan metode pengumpulan data primer seperti kuesioner, observasi dan wawancara. Keempat, menekankan pentingnya pemahaman dan keterampilan dalam mengelola tekanan psikologis yang dialami oleh kelompok sasaran, serta mengupayakan solusi nyata yang aplikatif untuk masalah kesehatan mental yang dihadapi. Dengan demikian, kajian karya terdahulu di atas menjadi landasan kuat dalam perancangan dan pelaksanaan project seminar dan kelas konseling ini, yang diharap dapat memberi dukungan bagi dewasa awal dalam mengelola stres dan kecemasan berlebih, serta memberi solusi nyata melalui konseling dengan tenaga ahli untuk mengatasi permasalahan mereka.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 *Public Relations*

Public relations dapat diartikan sebagai fungsi manajemen yang berupaya menciptakan kepercayaan, pemahaman serta dukungan dari publik melalui berbagai kegiatan seperti komunikasi strategis, yang bertujuan untuk membangun citra positif dan reputasi organisasi atau lembaga. *Public relations* merupakan bagian integral dalam fungsi manajemen yang bertujuan membangun dan mempertahankan hubungan positif dan manfaat antar organisasi dengan berbagai pihak yang memengaruhi organisasi tersebut (Cutlip, Center, & Bloom dalam Rayhan & Muksin 2025:89). Landasan utama dalam praktik seorang *public relations* adalah membentuk dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antar organisasi dengan publik. Dalam hal ini, *public relations* merupakan wajah dari organisasi yang berperan dalam mengkomunikasikan segala bentuk informasi mengenai organisasi kepada publik, klien maupun investor. Ia juga membawa citra organisasi sehingga harus tercermin dalam tampilan dan tata bahasa yang teratur (Batoebara & Zibua, 2021)

2.2.2 *Marketing Communication*

Menurut Pahlevi dan Swarnawati (2024), *Marketing Communication* merupakan proses manajemen komunikasi yang terstruktur untuk

menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang merek yang ditawarkan. *Marketing communications* juga memiliki implikasi sebagai proses sosial yang melibatkan minimal dua individu, di mana salah satu pihak mengirimkan stimulus kepada pihak lainnya. Stimulus yang dikirimkan berupa pesan, umumnya dalam bentuk verbal, yang disalurkan melalui media komunikasi sehingga menimbulkan respon atau perubahan dari penerima pesan tersebut (Anang Firmansyah, 2020). *Marketing Communications* dalam *event* merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi untuk mempromosikan merek, produk atau jasa melalui kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan.

2.2.2.1 Tujuan *Marketing Communication*

Menurut Irene Silviani & Prabudi Darus (2021) dalam buku yang berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*”, tujuan utama dilakukan kegiatan *marketing communication* adalah untuk memengaruhi banyak orang dengan menerapkan elemen promosi didalamnya yang mampu menyentuh tingkat kognisi (pemikiran), afeksi (perasaan), dan konasi (tindakan) seseorang. Umumnya, elemen pemasaran yang digunakan didalamnya adalah *soft sell* yang mencakup *interactive marketing*, *advertising*, *CSR*, dan *public relations*. Serta mencakup *hard selling* yang diantaranya berupa *direct selling*, *personal selling*, dan *sales promotion* yang dapat memengaruhi *audience* pada tingkat konasi.

Strategi *marketing communication* dapat membantu setiap *marketing* dalam instansi untuk mencapai targetnya, hal tersebut dikarenakan:

1. *Marketing Communication* bertujuan untuk menyampaikan suatu pesan dengan konsisten, sehingga khalayak dapat menerima dan memahami pesan yang disampaikan.
2. *Marketing Communication* sangat berguna dalam membangun citra perusahaan atau organisasi.

3. *Marketing Communication* penting untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Dalam dunia digital, *audience* mencari produk dan jasa yang dibutuhkan, juga pengalaman yang mampu memenuhi ekspektasinya.

2.2.2.2 Jenis-Jenis *Marketing Communication*

Berikut adalah jenis-jenis dari *marketing communication*:

1. Promosi Iklan (*Advertising*)

Iklan masuk dalam jenis promosi *soft selling* yang bertujuan untuk memberikan pengetahuan akan suatu *brand* dan menyampaikan pesan kepada konsumen. Umumnya, iklan dapat digunakan pada berbagai media seperti media massa, media cetak, media sosial, media partner dll.

2. Promosi *Public Relations* atau Hubungan Masyarakat.

Promosi *public relations* dilakukan untuk meningkatkan citra positif dan hubungan dengan publik melalui publikasi di media dan influencer. Konsep ini bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat kepada perusahaan atau organisasi. Contoh kegiatannya seperti seminar lalu dipublikasikan, kegiatan sosial, maupun mengadakan komunikasi untuk meningkatkan relasi dengan khalayak, dan sebagainya.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Cara ini mampu meningkatkan minat khalayak untuk melakukan pembelian dan mempromosikan produk kepada orang terdekat. Contohnya seperti memberikan diskon, bonus, ataupun *voucher* potongan harga dengan syarat yang telah ditentukan.

4. Promosi Melalui *Event & Experience*.

Suatu *brand* melakukan promosi dengan menjadi sponsor acara seperti konser atau seminar, menggunakan figur populer sebagai *brand ambassador* untuk promosi halus dan menarik perhatian masyarakat.

5. Promosi Melalui *Direct Selling*.

Promosi secara langsung melalui komunikasi personal seperti: email, surat, telepon kepada konsumen dan calon konsumen, dengan tujuan menunjukkan keunggulan produk dan memengaruhi keputusan pembelian.

Dengan penerapan strategi *marketing communication* dapat membantu membuat alur tujuan pemasaran yang lebih jelas dan memperkuat pesan yang diterima oleh khalayak. Sehingga, kesuksesan perusahaan atau organisasi dapat diraih dengan tepat (Silviani & Darus, 2021)

Dalam rangkaian acara kelas konseling dan workshop ini, sebagai bentuk penerapan strategi *marketing communication*, penulis bertugas mengedit materi promosi visual, seperti: flyer, spanduk, video reels, serta merancang video *after event* untuk dipublikasikan melalui media sosial PUSPAGA Kota Semarang. Di samping itu, penulis juga berperan dalam menentukan konsep desain, memilih tata letak yang sesuai, kombinasi warna yang tepat, dan menentukan informasi penting yang dicantumkan pada konten secara rinci guna memastikan pesan yang disampaikan kepada audiens dapat diterima dengan jelas dan menarik.

2.2.3 Konten

Menurut Usagi, Prayoga, dan Dwinata (2024), konten merupakan segala bentuk penyampaian informasi yang dipublikasikan melalui media tertentu untuk diakses oleh audiens dan dapat didistribusikan kembali. Wujud konten beragam, seperti teks, foto, video, musik, presentasi, hingga kombinasi visual yang interaktif. Fungsinya adalah untuk menyampaikan informasi, memberi hiburan, maupun menawarkan nilai tertentu kepada audiens dengan tujuan membangkitkan emosi, meningkatkan keterlibatan, serta membangun pengalaman yang relevan antara organisasi dengan audiensnya.

2.2.3.1 Tujuan Konten

Tujuan utama konten dalam pemasaran digital adalah untuk membangun komunikasi yang efektif dengan audiens, membagikan cerita, menanamkan kepercayaan, serta mendukung tujuan seperti meningkatkan *brand awareness*, *engagement*, dan loyalitas audiens. Konten yang baik dapat memicu interaksi yang aktif, memperkuat koneksi emosional, dan membantu audiens membuat keputusan lebih informatif (Usagi dkk, 2024).

2.2.3.2 Jenis-Jenis Konten

Adapun jenis-jenis konten menurut Usagi dkk (2024) adalah sebagai berikut:

a. **Konten Hiburan**

Konten hiburan merupakan konten yang mengacu pada materi atau informasi pada pemasaran video pendek di Instagram, yang tujuannya untuk menghibur atau menyenangkan pengguna.

b. **Konten Informatif**

Konten informatif mengacu pada materi pemasaran video pendek yang bertujuan untuk memberikan informasi yang relevan dan bermanfaat bagi audiens.

c. **Konten Interaktif**

Konten interaktif memungkinkan konsumen untuk terlibat secara aktif dengan video yang mereka tonton di Instagram.

2.2.4 Publikasi dan Promosi

Publikasi dan Promosi merupakan aktivitas penyebaran informasi kepada masyarakat luas melalui berbagai media baik cetak maupun elektronik dengan tujuan agar masyarakat dapat mengenal dan memahami suatu kegiatan. Dalam bukunya Susanto (2004) menekankan bahwa publikasi bukan hanya sekadar pemberitahuan tetapi juga merupakan upaya strategis untuk membangun pemahaman dan citra positif di mata publik. Dengan demikian publikasi menjadi bagian penting dalam komunikasi yang bertujuan menciptakan kesadaran dan dukungan dari khalayak. Menurut Sairaoka dan Christine (2024) promosi merupakan komunikasi yang bertujuan mempengaruhi individu atau kelompok agar menerima ide, gagasan, atau perilaku yang mendukung peningkatan kesadaran masyarakat. Kegiatan promosi ini tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga berupaya membujuk dan mengarahkan perubahan perilaku yang diinginkan guna meningkatkan pengetahuan, sikap, dan tindakan masyarakat dalam menjaga serta meningkatkan kesehatannya.

2.2.4.1. Tujuan Promosi dan Publikasi

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang bertujuan untuk mengenalkan produk atau jasa kepada konsumen secara luas. Menurut Raharjo, Sartono, Suryani, dan Mulyasari (2024), tujuan promosi

mencakup beberapa aspek penting, yaitu memberikan informasi yang jelas dan lengkap kepada konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu, promosi juga bertujuan membujuk konsumen agar tertarik dan yakin untuk mencoba. Lebih spesifiknya, promosi berfungsi untuk mengingatkan konsumen agar tetap mengingat produk atau jasa tersebut.

Promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran, tetapi juga sebagai strategi yang dapat meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar. Dengan demikian, promosi menjadi instrumen vital yang mendukung keberhasilan pemasaran secara keseluruhan (Wastha, 2003, dalam Raharjo et al., 2024). Fungsi promosi meliputi:

1. Memberikan informasi secara lengkap dan akurat kepada konsumen.
2. Membujuk konsumen agar tertarik dan yakin menggunakan produk.
3. Mengingatkan konsumen agar tetap setia dan melakukan *repurchasing*.
4. Membangun dan mempertahankan citra positif produk atau merek.
5. Meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar.

Dengan memahami tujuan dan fungsi tersebut, perusahaan dapat merancang program promosi yang efektif dan tepat sasaran, sehingga mampu meningkatkan daya saing dan keberhasilan bisnis di pasar.

2.2.3.2. Jenis Media Promosi

Media promosi dapat dibagi menjadi beberapa kategori utama yang berperan penting dalam menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen.

1. Media Cetak

Media cetak mengandalkan elemen visual seperti gambar, warna, dan teks untuk menyampaikan pesan promosi. Contohnya adalah modul pembelajaran untuk mempermudah pemahaman materi, banner digital dengan ukuran besar, poster yang dipasang di tempat umum untuk menarik perhatian, serta brosur yang berisi informasi produk atau layanan secara ringkas dan menarik. Meskipun era digital tetap terus berkembang, media cetak masih relevan sebagai alat komunikasi efektif dalam konteks tertentu.

2. Media Internet dan Media Sosial

Perkembangan teknologi digital menjadikan media internet sebagai sarana promosi yang efektif dan efisien. Platform seperti website, Instagram, YouTube, TikTok, dan Facebook memungkinkan perusahaan menjangkau audiens luas dengan biaya relatif rendah. Penelitian terkini menunjukkan penggunaan media sosial sebagai strategi promosi dapat meningkatkan kesadaran merek, memperluas pasar, dan mendorong interaksi konsumen secara signifikan (Mulyani, 2025; Destini Marine Safety, 2025). Konten menarik dan interaktif berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.

3. Media Elektronik

Media elektronik menggabungkan audio dan visual untuk menyampaikan pesan secara bersamaan, seperti melalui televisi, radio, video, film, dan SMS. Iklan televisi dan kampanye digital interaktif terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas produk dan membangun citra merek.

4. Media Luar Ruang

Media luar ruang mencakup promosi yang dilakukan di area terbuka menggunakan media cetak maupun elektronik, seperti banner di jalan raya dan videotron. Media ini efektif dalam menjangkau khalayak luas secara langsung dan memberikan dampak visual yang kuat.

2.2.5 Elemen Visual

Menurut Setiawan dkk (2025), elemen visual didefinisikan sebagai berikut:

1. Tipografi

Tipografi merupakan seni dan teknik menara huruf untuk menghasilkan tulisan yang tidak hanya estetik, tetapi juga nyaman dibaca, dan mampu menyampaikan pesan dengan jelas. Tipografi berperan terhadap pembacaan dan pemahaman teks. Pilihan jenis huruf, jarak antar huruf dan baris, ukuran font, mempengaruhi kenyamanan pembaca. Sedangkan, tipografi yang buruk

mempengaruhi terhambatnya pemahaman pesan yang ingin disampaikan.

2. **Layout (Tata Letak)**

Layout merupakan organisasi dan pengaturan elemen visual dan teks dalam ruang desain untuk menciptakan desain yang komunikatif dan estetis. Layout mengatur posisi gambar, teks, elemen sehingga informasi atau pesan yang ingin disampaikan dengan jelas dan menarik perhatian audiens.

3. **Warna**

Warna dalam desain visual berfungsi untuk menambah estetika dan efek psikologis. Warna dapat menarik perhatian, menciptakan suasana, serta memperjelas kontras antara elemen. Pemilihan warna yang tepat membantu memperkuat identitas desain dan memudahkan pembaca dalam mencerna informasi yang ada.