

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Kajian Karya Terdahulu

Dalam penyusunan tugas akhir ini, penulis merujuk pada berbagai penelitian serta karya sebelumnya yang membahas peran manajemen pemasaran dalam penyelenggaraan acara kesehatan. Kajian ini bertujuan untuk memperoleh dasar teori yang kokoh serta memahami metode yang telah diterapkan dalam penelitian terdahulu.

Beberapa penelitian yang digunakan sebagai *referensi* dalam studi ini mencakup *efektivitas* kampanye edukasi TBC dalam meningkatkan pemahaman masyarakat, strategi pemasaran dalam mendukung promosi acara kesehatan. Dengan adanya kajian ini, diharapkan dapat memperkaya wawasan serta memberikan *perspektif* yang lebih luas dalam merancang dan melaksanakan *event* edukasi TBC guna mendukung edukasi penularan TBC di Rumah Susun Karangroto.

Karya pertama yaitu diambil dari penelitian Yusserliyawati, tahun 2024, dengan judul “Pengaruh Pemberian Promosi Kesehatan Melalui Media *Leaflet* Terhadap Pengetahuan Siswa/I Tentang Pencegahan TB Paru di SDN Sungai Lulut 8 Banjarmasin” dalam karya dapat diambil kesimpulan hasil penelitian mengenai promosi kesehatan melalui media *leaflet* terhadap pemahaman siswa SDN Sungai Luluh 8 Banjarmasin tentang penularan TBC, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media *leaflet* berkontribusi secara *signifikan* dalam meningkatkan pemahaman siswa mengenai penyakit tersebut. Hasil penelitian menunjukkan adanya perubahan yang nyata dalam tingkat pengetahuan siswa sebelum dan sesudah diberikan *intervensi* melalui media *leaflet*, sehingga membuktikan *efektivitas* media promosi ini dalam edukasi kesehatan di lingkungan sekolah. Persamaan dengan penelitian penulis adalah sama-sama menggunakan media untuk alat edukasi kesehatan. Penelitian tersebut menggunakan media promosi *Leaflet* dan edukasi langsung melalui penyuluhan, sedangkan perbedaan nya adalah target

sasaran *audience* dalam penelitian tersebut hanya di wilayah SDN sungai Lulut Banjarmasin.

Berikutnya karya selanjutnya, ditulis oleh Lisa Natalia & Aditya Dimas Pratama tahun 2024, dengan judul “Strategi Komunikasi *Partisipatif* Fawazena *Project* Dalam *event* Pengukuhan Bunda Paud dan *Bazzar Sport* UMKM di Sukorambi Jember” dalam karya dapat diambil kesimpulan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan acara ini didukung oleh keterlibatan aktif berbagai pihak, seperti PKK, UMKM, Bunda PAUD, dan komunitas lokal. Strategi komunikasi yang digunakan mencakup penyebaran informasi melalui media sosial, *WhatsApp*, pamflet, brosur, serta pengumuman di tempat umum. Selain itu, kolaborasi dengan berbagai organisasi memperkuat jangkauan dan efektivitas acara. Partisipasi masyarakat yang tinggi, dengan lebih dari 1.500 pengunjung, menjadi bukti keberhasilan strategi tersebut dalam meningkatkan kesadaran serta mendukung UMKM lokal. Evaluasi menunjukkan *efektivitas* strategi komunikasi mencapai 90-95%, meskipun terdapat kendala seperti keterbatasan dana dan komunikasi dalam kelompok. Namun, tantangan tersebut dapat diatasi melalui musyawarah, *sponsor*, serta koordinasi yang baik antara desa dan kecamatan.

Persamaan dengan penelitian penulis adalah terletak pada penggunaan strategi komunikasi untuk meningkatkan partisipasi masyarakat serta pemanfaatan media sosial dan materi promosi cetak sebagai sarana penyebaran informasi. Selain itu, keterlibatan berbagai *stakeholder* dan komunitas juga menjadi faktor penting dalam keberhasilan acara, sedangkan perbedaannya penelitian penulis lebih menitikberatkan pada aspek pemasaran dan hubungan masyarakat dalam membangun *awareness* serta menarik *audiens* target terhadap *event* edukasi. Sementara itu, penelitian Lisa Natalia & Aditya Dimas Pratama lebih menyoroti komunikasi *Partisipatif* dalam sebuah *event* berbasis pemberdayaan ekonomi dan pendidikan anak usia dini. Selain itu, tantangan yang dihadapi dalam penelitian saya lebih berfokus pada *optimalisasi* strategi promosi, sedangkan penelitian *mereka* lebih menekankan kendala dalam koordinasi dan pendanaan.

Karya terakhir ditulis oleh Amelia Natha Santika tahun 2024, yang berjudul “Strategi *Public relations* Dalam Membangun Keterlibatan Masyarakat Pada *event*

Kebumen Internasional Expo 2023". Penelitian ini menyoroti strategi *public relations* dalam meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam *Event Kebumen International Expo* (KIE). *Public relations* memainkan peran penting dalam memastikan keberlanjutan program melalui tiga tahapan utama: persiapan, pelaksanaan, dan dampak. Pada tahap persiapan, strategi *public relations* difokuskan pada analisis potensi daerah, penentuan tema, serta penyusunan program yang menarik bagi masyarakat. Metode yang digunakan meliputi sosialisasi, *gathering*, *technical meeting*, dan *soft launching* guna memastikan pesan dapat tersampaikan dengan *efektif*. Pelibatan berbagai pemangku kepentingan melalui diskusi kelompok terfokus (FGD) menjadi rekomendasi utama dalam menggali kebutuhan masyarakat agar program lebih *relevan*.

Pada tahap pelaksanaan, komunikasi yang dilakukan mencakup penyebaran informasi melalui berbagai media, termasuk media sosial, cetak, dan lokal. *Public relations* juga berperan dalam promosi, seperti pengenalan artis dan tokoh agama, program *flash sale* tiket konser, serta pemberian *stand expo* gratis. Strategi ini terbukti *efektif* dengan meningkatnya jumlah peserta, terutama dari luar daerah. Dominasi pengunjung perempuan pada malam hari menunjukkan pola partisipasi yang dipengaruhi oleh jenis program yang ditawarkan.

Pada tahap dampak, penelitian menemukan bahwa tingkat pemahaman masyarakat terhadap pesan acara tercermin dalam meningkatnya keterlibatan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), serta peningkatan pendapatan mereka. Penghargaan Piala Anugerah Revolusi Mental 2023 menjadi bukti keberhasilan *event* ini dalam mengubah opini masyarakat terhadap Kebumen *International Expo*. Meskipun demikian, tidak ditemukan perubahan signifikan dalam sikap sosial budaya masyarakat. Oleh karena itu, rekomendasi diberikan kepada penyelenggara untuk memperluas pemberdayaan masyarakat melalui program lanjutan, khususnya bagi UMKM dan pedagang kecil.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian penulis dalam hal strategi komunikasi *public relations* yang berfokus pada peningkatan keterlibatan masyarakat dalam sebuah *event*. Keduanya menekankan pentingnya promosi dan penyebaran informasi melalui media sosial, cetak, dan komunikasi langsung. Selain

itu, baik penelitian ini maupun penelitian saya menyoroti pentingnya kolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan untuk meningkatkan efektivitas acara. Namun, terdapat perbedaan dalam tujuan utama *event* yang diteliti. Penelitian ini berfokus pada *event* ekonomi dan hiburan dengan target meningkatkan partisipasi masyarakat dalam promosi UMKM dan pariwisata, sementara penelitian saya menyoroti strategi komunikasi *public relations* dalam meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat terhadap *event* untuk edukasi terkait pencegahan TBC. Selain itu, penelitian ini lebih menitikberatkan pada dampak ekonomi acara terhadap pelaku usaha, sedangkan penelitian saya lebih berorientasi pada dampak sosial dan kesehatan masyarakat. Oleh karena itu, rekomendasi dalam penelitian ini lebih berfokus pada pemberdayaan UMKM dan peningkatan daya tarik *event*, sedangkan penelitian saya menekankan pentingnya strategi komunikasi yang lebih *persuasif* untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang pencegahan TBC.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Event Management

Event adalah rangkaian aktivitas yang diselenggarakan oleh individu maupun kelompok dengan tujuan dan maksud tertentu, guna mencapai hasil yang diharapkan melalui agenda tersebut (Kholik, Ramadhani, Rowi, & Ramadhany, 2020, dalam Shandra Fitriani Utomo, tahun 2021, hal 13).

Dari definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa *event* merupakan sebuah aktivitas yang diselenggarakan oleh individu maupun kelompok dan memiliki tujuan atau maksud tertentu, dengan tujuan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Untuk menyelenggarakan *event* dibutuhkan pengelolaan yang baik dari perencanaan sampai akhir. Dalam Buku Joe Goldblatt yang berjudul "*Special Events: Creating and Sustaining a New World for Celebration*", edisi ke-7, hal 6. Joe Goldblatt mendefinisikan bahwa *Event Management* adalah perpaduan antara seni dan ilmu dalam merancang, mengatur, serta melaksanakan kegiatan khusus seperti konferensi, pameran dagang, dan pertemuan. Proses ini mencakup pemahaman terhadap kebutuhan klien, penentuan *audiens* target, pengelolaan logistik, anggaran, promosi, hingga pelaksanaan acara secara *efektif* dan *efisien*.

Menurut Goldblatt dalam Shandra Fitriani Utomo (2021), terdapat lima tahapan penting dalam perencanaan *event* agar berjalan *efektif* dan *efisien*, yaitu:

1. *Research* (Riset)

Tahap ini membutuhkan ketelitian dan keseriusan karena hasil riset akan memengaruhi pengambilan keputusan serta meminimalisir risiko kegagalan. Riset dilakukan dengan menganalisis data sekunder atau laporan dari *event* sebelumnya guna memahami kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi *audiens* agar *event* menarik perhatian serta mencegah ketidakhadiran peserta.

2. *Design* (Perancangan)

Pada tahap ini, ide-ide baru dikumpulkan melalui *brainstorming* dan *mind mapping* oleh seluruh tim. Konsep acara dirancang berdasarkan aspek keuangan, sosial, budaya, dan elemen penting lainnya agar memberikan kesan mendalam bagi peserta.

3. *Planning* (Perencanaan)

Tahap ini melibatkan penyusunan jadwal, pemilihan lokasi, pembentukan tim kerja, pemilihan pengisi acara, layanan pendukung, produksi, serta pencarian *sponsor*. *Planning* dilakukan setelah analisis situasi dan bersamaan dengan tahap perancangan.

4. *Coordination* (Koordinasi)

Tahapan ini adalah pelaksanaan dari seluruh rencana yang telah disusun. Semua pihak yang terlibat seperti tim katering, pemasaran, dekorasi, hingga grafik harus bekerja sama secara terkoordinasi untuk memastikan acara berjalan lancar.

5. *Evaluation* (Evaluasi)

Tahap terakhir adalah mengevaluasi seluruh proses *event* dari awal hingga akhir. Hasil evaluasi akan memberikan data berharga untuk meningkatkan kualitas penyelenggaraan acara di masa mendatang.

Sebuah acara yang diselenggarakan dengan baik dapat membantu memperkuat perilaku yang diharapkan perusahaan dari para karyawannya (O'Toole, William dan Phyllis Mikolaitis, 2007: 9).

2.2.2 Konsep Dasar *Event Marketing*

Menurut Bowdin (2011, p. 367) dalam (Cynthia Caroline Yaury, tahun 2021, hal 15). *Event Marketing* adalah suatu proses di mana penyelenggara acara dan pemasar memahami *karakteristik* serta kebutuhan calon konsumen. Proses ini bertujuan untuk menciptakan, mempromosikan, dan menghadirkan pengalaman acara yang tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen tetapi juga mencapai tujuan dari acara tersebut.

Dari definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa *Event Marketing* merupakan salah satu cara strategi pemasaran perusahaan dengan komunikasi yang *efektif*, hal ini dapat mencapai tujuan perusahaan maupun kebutuhan konsumen dan diharapkan dapat mengubah *persepsi* serta perilaku dari para peserta acara.

Dalam jurnal Veri Prasetyo, tahun 2024, diambil kesimpulan bahwa dari penelitian nya peran *Event Marketing* sangat besar dalam peningkatan *branding* dan *awareness* perusahaan, dapat dilihat dari penelitian beberapa perusahaan seperti Bank Muamalat bahwa dengan adanya *Event Marketing* dapat meningkatkan *brand image* dan *followers* sosial media dari adanya *event* tersebut selain itu masyarakat jadi teredukasi tentang produk bank tersebut yang diharapkan akan menjadi konsumen dalam waktu mendatang.

2.2.3 Peran *Marketing Public Relations* dalam *Branding Event*

Menurut Anggoro (2002), *Marketing Public Relations* merupakan suatu proses yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program komunikasi yang berfungsi sebagai jembatan antara perusahaan dengan konsumennya serta masyarakat umum. Selain itu, *Marketing Public Relations* juga menjadi bagian *integral* dari strategi pemasaran dan strategi perusahaan secara keseluruhan. Dari pengertian tersebut dapat diambil Kesimpulan bahwa *Marketing Public Relation* adalah suatu bagian dari strategi pemasaran dan strategi promosi Perusahaan secara keseluruhan, untuk menjembatani Perusahaan dengan publiknya.

Marketing Public Relations (MPR) adalah bagian dari strategi pemasaran dan strategi perusahaan secara keseluruhan yang berperan sebagai penghubung antara perusahaan dengan konsumennya serta masyarakat luas. Melalui penyampaian informasi, berbagai program, dan penciptaan citra yang meyakinkan, MPR bertujuan untuk menunjukkan bahwa perusahaan serta produk-produknya selaras dengan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan konsumen. (Muthik Nur Rohmah, 2023, Hal 5-6). Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *Marketing Public Relations* merupakan peran yang sangat penting dalam proses mencapai tujuan suatu instansi atau organisasi yang dilandaskan pada komunikasi demi melancarkan tujuan dan promosi pemasaran *event*. Dalam konteks *event*, MPR berperan penting dalam membangun *brand awareness* melalui penciptaan citra positif dan komunikasi yang *efektif* kepada khalayak sasaran. Melalui berbagai program komunikasi dan penyampaian informasi, MPR bertujuan untuk memperkenalkan *event* kepada masyarakat, meningkatkan ketertarikan *audiens*, dan memperkuat reputasi *event* yang diselenggarakan.

Marketing Public Relations (MPR) bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat, mendorong penjualan, memperlancar komunikasi, serta membangun hubungan yang kuat antara konsumen, perusahaan, dan *merk* yang dipasarkan. (Muthik Nur Rohmah, 2023, Hal 7). Tujuan utama MPR adalah meningkatkan kesadaran, mendukung penjualan, dan membangun hubungan positif antara konsumen, perusahaan, serta *merk*. Dengan strategi yang tepat, MPR dapat memperkuat citra perusahaan dan menyesuaikan produk dengan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler, Tahun 1998 dalam penelitian (Muthik Nur Rohmah, 2023, Hal 7), tujuan *Marketing Public Relations* adalah sebagai berikut :

- **Meningkatkan Kesadaran:** MPR memanfaatkan media dan *publikasi* untuk menarik perhatian masyarakat terhadap *event* yang akan diselenggarakan. Melalui *publikasi* di media sosial, siaran pers, dan informasi digital, *awareness* masyarakat terhadap *event* dapat meningkat.
- **Membangun Kredibilitas:** Penyampaian pesan yang *informatif* dan *persuasif* dalam strategi komunikasi MPR membantu membangun kepercayaan masyarakat terhadap *event* dan komunitas yang terlibat.

- **Mendukung Kolaborasi dan *Sponsor*:** MPR juga berperan dalam menjalin kerjasama dengan *sponsor*, mitra komunitas, dan media untuk memperluas jangkauan promosi *event*.
- **Menghemat Biaya Promosi:** Dibandingkan iklan *komersial*, strategi MPR cenderung lebih hemat biaya dengan *efektivitas* yang tinggi dalam menarik perhatian publik melalui media organik dan relasi komunitas.

Menurut Wasesa, 2011 (dalam Muthik Nur Rohmah, 2023, Hal 9), *Marketing public relations* memiliki beberapa fungsi utama, antara lain:

- **Memberikan Edukasi kepada *Audiens*:** Melalui *Publikasi* dan sosialisasi, MPR berfungsi untuk memberikan pemahaman mengenai tujuan *event*, pesan edukasi yang disampaikan, serta manfaat *event* bagi masyarakat.
- **Membangun *Event* sebagai Identitas *Brand*:** *event* yang dikemas secara menarik dan berkesan dapat memperkuat citra *brand* di mata masyarakat.
- **Menyediakan Informasi kepada Media dan Publik:** MPR membantu menyebarkan informasi terkait *event* melalui siaran pers, media sosial, dan platform digital untuk meningkatkan *eksposur* publik.
- **Meningkatkan Interaksi dengan *Audiens*:** MPR menjembatani komunikasi antara penyelenggara *event* dengan masyarakat, baik melalui media sosial, forum diskusi, maupun tanya jawab publik.
- **Menciptakan Hubungan Jangka Panjang dengan *Audiens*:** Melalui strategi komunikasi yang berkelanjutan, MPR dapat memperkuat hubungan baik dengan *audiens* yang berpotensi menjadi pendukung aktif dalam *event-event* selanjutnya.

Dengan fungsi dan perannya tersebut, MPR tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap *event*, tetapi juga membangun **identitas dan reputasi *event*** di mata publik. Strategi komunikasi yang diterapkan dalam MPR, seperti penyebaran informasi melalui media sosial, kolaborasi dengan komunitas, serta pemberitaan media, menjadi faktor kunci dalam membentuk *persepsi* positif dan meningkatkan partisipasi masyarakat terhadap *event* edukasi TBC yang diselenggarakan.

2.2.4 Pengertian dan Jenis Media *Publikasi* dan Promosi

Media promosi merupakan sarana yang digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa kepada masyarakat, terutama calon konsumen. (Syifa Salindri, 2024 : 18). Promosi bertujuan untuk memperkenalkan, membujuk, atau meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Alma dalam (Syifa Salindri, 2024), promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berupaya menyebarluaskan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan meningkatkan minat pasar sasaran agar bersedia membeli serta *loyal* terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi bertujuan untuk memperkenalkan suatu *event*, dan promosi dapat menyebarluaskan informasi, membujuk, dan mempengaruhi *audience*. Menurut Syifa Salindri, 2024, Secara umum, media promosi digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa kepada masyarakat, terutama calon konsumen. Media promosi terbagi menjadi empat jenis, yaitu:

1. **Media Cetak** Media ini mengutamakan pesan visual dengan menggunakan gambar, foto, perpaduan warna, dan tulisan. Contohnya poster, *booklet*, *leaflet*, dan selebaran.
2. **Media Elektronik** Media ini bersifat dinamis karena dapat dilihat dan didengar secara bersamaan, seperti televisi, radio, video, CD, dan SMS.
3. **Media Luar Ruang** Media ini disampaikan di luar ruangan dan dapat berupa media cetak maupun elektronik, seperti spanduk dan billboard digital.
4. **Media Digital** Media ini disebarakan melalui platform *online* seperti *Instagram*, *Facebook*, *YouTube*, *TikTok*, *Twitter*, *blog*, dan *artikel*.

2.2.5 Metode Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2017) dalam (Syifa Salindri, 2024: 20-21), terdapat lima metode promosi yang umum digunakan dalam pemasaran. Kelima metode ini

memiliki tujuan utama untuk memperkenalkan produk serta meningkatkan penjualan. Berikut beberapa komponen bauran promosi (*promotion mix*) dalam pemasaran *Event*:

1. Periklanan (*Advertising*) Promosi melalui media iklan seperti baliho, televisi, radio, podcast, dan brosur yang bertujuan menyampaikan informasi atau penawaran kepada khalayak luas.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Metode ini mempertemukan produk langsung dengan target pasar melalui program *insentif* seperti *flash sale*, *voucher*, kupon, atau hadiah gratis agar konsumen tertarik mencoba produk yang ditawarkan.
3. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*) Promosi dilakukan melalui interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli, baik secara individu maupun kelompok. Metode ini memungkinkan penjual mendemonstrasikan produk, memberikan penjelasan, dan merespons keluhan calon konsumen, sehingga memperkuat hubungan dengan pelanggan.
4. *Sponsor (Sponsorship)* Bentuk dukungan finansial atau materil kepada organisasi, individu, atau kegiatan tertentu sebagai bentuk kerjasama dengan imbalan *publisitas merek*. Contohnya adalah kolaborasi dengan *influencer* media sosial atau tokoh terkenal.
5. Pemasaran Digital (*Digital Marketing*) Promosi melalui media digital seperti media sosial, website, email *Marketing*, dan video. Teknik ini memungkinkan perusahaan membangun hubungan baik dengan pelanggan dan memperluas jangkauan promosi melalui internet.

2.2.6 Produksi Media *Public Relations*

Menurut Gini Dietrich (2020) dalam bukunya "*Spin Sucks*," dalam tulisan (Syifa Salindri, 2024) produksi media PR adalah proses menciptakan konten menarik dan *efektif* guna menarik perhatian media serta *audiens*. Proses ini mencakup pembuatan artikel, *infografis*, video, dan materi lainnya yang dirancang untuk menyampaikan pesan dengan cara yang *persuasif*. Dengan mengerti Produksi

Media PR diharapkan dapat secara kreatif menggunakan media sebagai strategi promosi *event* dengan sesuai metode dan alur.

- Video

Video berkaitan dengan sesuatu yang dapat dilihat, terutama berupa gambar bergerak (*motion*) yang proses perekaman dan penayangannya melibatkan teknologi (Syamsuri et al., 2023). Video promosi merupakan bentuk penyampaian informasi dari individu atau organisasi yang berisi pesan menarik untuk ditawarkan (Ismayani, 2018) dalam (Arpan Sahputra & Diana Suksesiwaty Lubis, 2023: 989).

Dengan menggunakan video dapat membantu *audience* menangkap pesan dan maksud informasi yang ingin disampaikan karena video mengkombinasikan suara dan juga gambar, sehingga dapat lebih mudah dipahami jika dibandingkan dengan teks saja. Dalam perancangan strategi promosi *event* melalui video, penulis membuat video-video konten sebagai promosi, lalu juga membuat video *before event* dan *after event* sebagai *Publikasi* dan juga promosi. Tujuan dan fungsi video menurut Joe Pulizzi dan Robert Rose, 2019 dalam (Syifa Salindri, 2024:25-26), penggunaan media video dalam promosi *event* dapat memperkuat hubungan antara penyelenggara dan peserta, serta memperluas pengaruh *event* melalui konten video yang berkualitas. Dalam penelitian (Giandari Maulani, Siti Aisah Febriani, Restu Amalia, 2017), Video iklan terdiri dalam bentuk text, gambar, suara, dan video. Video iklan dibuat dengan tujuan menyampaikan informasi kepada masyarakat.

Aplikasi editing video yang akan penulis gunakan adalah aplikasi *CapCut*. Menurut Abdul, 2023 dalam (Syifa Salindri, 2024:27) bahwa aplikasi *CapCut* mudah digunakan dan menawarkan berbagai *fitur* editing video yang lengkap. Aplikasi ini memungkinkan pengguna membuat video kreatif atau lucu untuk diunggah ke media sosial seperti *TikTok*, *Instagram*, dan *YouTube*. Pengguna dapat menyesuaikan kecepatan video, menambahkan suara, serta menggunakan *fitur* editing audio lainnya. *CapCut* juga mendukung penambahan efek khusus, musik, teks, *filter*, serta *transisi* antar klip video. Selain itu, aplikasi ini memiliki *fitur stabilisasi* video untuk menghasilkan video yang lebih stabil.

2.2.7 Desain Grafis Dalam *Event*

Menurut Wikipedia (2023), Desain grafis merupakan suatu proses komunikasi yang memanfaatkan elemen-elemen visual, seperti *Tipografi*, fotografi, dan ilustrasi, untuk membentuk *persepsi* tertentu terhadap pesan yang ingin disampaikan. Bidang ini mencakup komunikasi visual serta desain komunikasi dalam penyampaian informasi.

Desain grafis, atau *graphic Design*, adalah bentuk komunikasi visual yang menciptakan gambar untuk menyampaikan pesan atau informasi melalui berbagai media, baik dalam format digital maupun cetak. (Ali Alamsyah Kusumadinata dan Astrid Sri Wahyuni Sumah, 2023, hal 111).

Dari definisi-definisi tersebut, dapat diambil kesimpulan desain grafis adalah suatu bentuk komunikasi secara visual dengan menggunakan desain gambar atau ilustrasi dan *Tipografi* untuk menyampaikan pesan dan informasi baik itu media *online* maupun media cetak.

2.2.8 Elemen Desain grafis Yang Mempengaruhi *Branding*

Dalam sebuah desain ada beberapa elemen yang patut diperhatikan. Hal pertama yang harus diperhatikan adalah *komposisi*. *Komposisi* merupakan pengaturan dan penempatan elemen-elemen visual di dalam sebuah karya desain grafis. Elemen-elemen dalam *komposisi* antara lain adalah garis, bentuk, warna, tekstur, teks, gelap-terang/kontras, dan ruang. (Rr. Nadhira Harsari, S.I.Kom., M.I.Kom, 2024, hal 26).

Selain *Komposisi* yang menjadi kunci paling utama dari elemen desain grafis hal yang harus diperhatikan lainnya yaitu *Tipografi*. Dalam desain komunikasi visual, *Tipografi* disebut sebagai "**bahasa visual**" karena berfungsi menerjemahkan kata-kata menjadi bentuk tulisan yang dapat dibaca. *Tipografi* berperan penting dalam menyampaikan ide atau informasi kepada *audiens*. Kehadiran *Tipografi* sangat dekat dengan kehidupan sehari-hari, seperti pada logo, media cetak, label pakaian, hingga perangkat elektronik. Unsur *Tipografi* hampir selalu ada dalam desain komunikasi visual, sehingga kurangnya perhatian pada

Tipografi dapat membuat desain menjadi kurang *komunikatif*. (Priscilia Yunita Wijaya, 1999, hal 48). Untuk membuat desain dalam desain grafis, elemen *Tipografi* tidak dapat dipisahkan dari desain, sebagai seorang desainer dan seorang visual komunikator pastinya mengetahui bentuk type *Tipografi* mana yang berpengaruh dalam karya desain dan tau susunan serta keseimbangan dari karya tersebut yang memakai *Tipografi* sesuai dengan bentuk yang dipilih. *Tipografi* dan elemen desain lain dapat menjadi suatu penentuan keberhasilan karya desain secara keseluruhan.

Empat prinsip utama *Tipografi* dalam desain komunikasi visual adalah *legibility*, *readability*, *visibility*, dan *clarity*, yang memengaruhi keberhasilan penyampaian pesan. (Priscilia Yunita Wijaya, 1999, hal 51-53).

- ***Legibility*** memastikan huruf mudah dikenali dan terbaca. Desainer perlu memahami karakter huruf agar tidak terganggu oleh pemotongan atau tumpang tindih.
- ***Readability*** berkaitan dengan keterbacaan teks dalam kata atau kalimat, dipengaruhi oleh jarak antar huruf dan spasi yang harus seimbang untuk kenyamanan membaca.
- ***Visibility*** menekankan kemampuan teks terbaca dari jarak tertentu, seperti pada papan iklan yang membutuhkan huruf besar agar jelas terlihat.
- ***Clarity*** memastikan pesan dipahami oleh target *audiens* melalui elemen seperti hierarki visual, warna, dan jenis huruf.

Prinsip ini tidak hanya menyampaikan informasi tetapi juga membangun emosi, ekspresi, dan gerakan dalam desain. Bahkan, *Tipografi* bisa menjadi elemen utama tanpa gambar untuk memperkuat komunikasi visual.

Selain itu hal yang dapat mempengaruhi karya suatu desain adalah Prinsip – prinsip desain. Hal tersebut dapat memberikan pedoman untuk desainer bagaimana cara menyusun *komposisi* yang menarik secara visual dan menciptakan kepuasan atau pengalaman *audiens* yang baik. Dalam Buku Dasar-dasar desain grafis, tahun 2024 hal 17 dikatakan bahwa prinsip – prinsip desain yaitu,

- *Hierarki*

Adalah penataan elemen desain dalam suatu *komposisi* untuk mengkomunikasikan informasi dan makna. (Ramadhani, 2021) Hirarki dapat mengendalikan informasi visual yang penting untuk audience, Seorang desainer harus mampu mengatur elemen visual yang memberikan pedoman dan mengarahkan perhatian *audiens* untuk menyampaikan makna dan informasi.

- Keseimbangan (*Balance*)

Keseimbangan dapat memastikan suatu elemen semua secara proporsional sehingga tidak ada yang berlebihan maupun kekurangan. Keseimbangan adalah kondisi yang tercipta antara elemen satu dan elemen yang lainnya tidak saling membebani melainkan justru saling melengkapi. (Widada et., al 2015). Keseimbangan dapat dicapai dengan 3 cara yaitu,

1. Keseimbangan *Simetris*
2. Keseimbangan *Asimetris*
3. Keseimbangan *Radial*

- Penyelarasan (*Alignment*)

Penyelarasan dalam desain adalah elemen grafis yang disejajarkan, arti lain penyelarasan adalah penempatan elemen visual atau grafis agar sejajar sesuai *komposisi*. Dalam penyelarasan ada beberapa jenis penataan yang umum yaitu *Left* (Kiri), *Right* (Kanan), *Justify* (Rata), *Center* (Tengah)

- Penekanan

Bagian ini adalah bagian yang paling menarik dalam sebuah desain, yaitu titik fokus. Hal ini merupakan bagian terpenting yang mempengaruhi perhatian *audience* seperti judul, gambar. (Renee, 2021). Penekanan dapat melalui beberapa cara yaitu menggunakan Skala, Bentuk, Warna, Penempatan.

- Proporsi (*Proportion*)

Proporsi adalah skala atau ukuran dalam desain. Proporsi bisa menandakan elemen mana yang lebih penting seperti kecil atau besarnya sebuah elemen bentuk dapat menandakan bahwa elemen tersebut penting.

- Pergerakan (*Movement*)

Pergerakan dalam desain dapat mempengaruhi pandangan *audience* dan pergerakan juga dapat menonjolkan yang mana menjadi titik fokus.

- Kontras (*Contrast*)

Kontras dapat menarik perhatian dalam sebuah desain. Cara untuk mencapai kontras yaitu bentuk, warna, ukuran, atau sifat serupa.

- Pengulangan

Pengulangan adalah kekonsistenan seorang desainer dalam memakai elemen yang berulang-ulang untuk memperkuat penggunaan elemen tertentu. Tujuan nya adalah untuk menciptakan ritme.

- Kesatuan (*Unity*)

Prinsip desain mengacu pada keterkaitan antara satu objek dengan objek desain lainnya, seperti warna, *Tipografi*, dan garis, yang selaras sehingga menciptakan kesatuan dalam sebuah desain.

2.2.9 Implementasi Desain Dalam Materi *Publikasi Event*

A. Poster

Poster adalah media *Publikasi* yang memadukan teks, gambar, atau kombinasi keduanya untuk menyampaikan ide dan informasi kepada khalayak. Sebagai media komunikasi, poster *efektif* menyampaikan pesan secara singkat, padat, dan menarik karena ukurannya yang besar. Biasanya, poster ditempatkan di lokasi-lokasi strategis seperti pinggir jalan, fasad bangunan, atau area publik lainnya untuk menarik perhatian banyak orang (Kustandi & Sutjipto, 2011) dalam penelitian (Syifa Salindri, 2024, Hal 23). Fungsi dan tujuan poster adalah untuk menarik pembaca terhadap informasi yang ada di dalam poster tersebut, maka tujuan poster adalah untuk memberikan informasi dan makna yang akan disampaikan dan dapat dipahami dengan baik oleh pembacanya. Menurut Richard J. Semenik (2012), dalam tulisan (Syifa Salindri, 2024, Hal 23).poster bertujuan menciptakan kesadaran dan ketertarikan terhadap produk, acara, atau kampanye, serta memengaruhi perilaku *audiens* untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu. Tujuan poster meliputi:

1. Memberikan informasi kepada masyarakat tentang acara atau kegiatan yang akan diselenggarakan.
2. Meningkatkan popularitas produk atau jasa agar lebih dikenal dan digunakan oleh masyarakat luas.
3. Mengingatkan masyarakat tentang tindakan yang perlu dilakukan.
4. Mendorong masyarakat untuk menghindari hal-hal yang merugikan diri sendiri maupun orang lain.

B. Leaflet

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Purnama (2013) dalam jurnal (Widia Wahyuni et al. 2022: 37), *leaflet* adalah salah satu media informasi yang dirancang dalam bentuk lembaran dengan tambahan gambar agar lebih menarik bagi pembaca. Biasanya, *leaflet* menggunakan bahasa yang komunikatif agar pesan yang ingin disampaikan lebih mudah dipahami oleh pembacanya. Untuk konteks *event* penggunaan *leaflet* sebagai media promosi cetak dapat mempermudah penulis untuk menyampaikan tentang penularan TBC yang isinya akan dikaitkan dengan isi acara sehingga dalam isi tersebut bukan hanya tentang isi acara juga tetapi dapat menjadi bahan bacaan tentang edukasi TBC di masyarakat rumah susun Karangroto.

C. Spanduk

Spanduk digunakan untuk sarana informasi tentang *event* yang diadakan Menurut Durianto (2017) Spanduk merupakan salah satu media promosi luar ruang (*outdoor advertising*) yang digunakan untuk menyampaikan informasi, baik dalam bentuk iklan, ajakan, maupun pengumuman kepada masyarakat luas. Dalam Konteks *event* Spanduk dalam acara dapat bertujuan untuk penyampaian informasi dan maksud *event* atau acara tersebut sehingga dapat menarik perhatian *audience* tentang topik yang ada di dalam spanduk tersebut.

2.2.10 Aplikasi Desain

Aplikasi Desain yang penulis gunakan dalam implementasi desain untuk *event* yaitu menggunakan aplikasi *Canva pro*. Aplikasi ini adalah program desain berbasis *online* yang menyediakan berbagai tools, seperti poster, *infografis*, banner, kartu nama, brosur, pamflet, dan presentasi. Canva juga digunakan untuk membuat konten media sosial. Jenis presentasi yang tersedia dalam *Canva pro* meliputi kreatif, pendidikan, bisnis, pemasaran, penjualan, periklanan, dan teknologi. Dalam proses pengeditan desain seperti poster, modul, banner, dan atribut kreatif lainnya, pengguna hanya perlu memasukkan teks, gambar, dan elemen *visual* sesuai kebutuhan. (Ika Parma Dewi, 2021) dalam (Syifa Salindri, 2024: 30)