



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TEORI DAN KONSEP

2.1 Tinjauan Karya Sejenis Terdahulu

Sebelum melakukan perancangan karya, peneliti membutuhkan data-data yang dapat mendukung serta menjadi acuan, baik dalam teori atau pun data yang lainnya. Karena itu dalam penelitian ini mengumpulkan data-data yang sesuai dengan perancangan karya sejenis terdahulu, agar mendapatkan data pendukung yang pantas. Karya sejenis akan diteliti memiliki keterkaitan dengan karya yang akan dirancang dalam penelitian ini. Rancangan karya yang dibuat dalam penelitian ini diangkat dari Permasalahan kegiatan Seminar Kesehatan. Oleh karena itu karya terdahulu sangat penting bagi peneliti untuk mempelajari dan meneliti hasil yang di peroleh dari karya sejenis terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan *Seminar Kesehatan* untuk menjadi acuan bagi penelitian ini untuk membuat karya.

Dalam melakukan tinjauan karya sejenis, penelitian ini menggunakan dua karya. Karya pertama yang digunakan dalam penelitian ini untuk sebagai acuan adalah hasil karya Lia Karisma Sararwati dari Universitas Sebelas Maret. Judul Karya Lia Kharisma adalah Pengaruh Promosi Kesehatan Terhadap Pengetahuan Tentang Kanker Serviks dan Partisipasi Wanita Dalam Deteksi Dini Kanker Serviks (Di Mojosongo Rw 22 Surakarta). Dalam karya tersebut akan menjadi referensi dalam penelitian adalah variabel *Promosi Kesehatan Terhadap Pengetahuan Tentang Kanker Serviks* agar mendapatkan kesadaran dari masyarakat bahwa pentingnya pengetahuan mengenai kanker serviks untuk

mencegahnya. Perbedaan pada karya Lia Kharisma dengan penelitian ini adalah terdapat pada tujuan hasil yang didapatkan, Lia Kharisma memiliki tujuan dari dalam penelitian tersebut adalah untuk mengetahui pengaruh promosi kesehatan terhadap pengetahuan wanita tentang kanker serviks dan partisipasinya dalam program deteksi dini kanker serviks, sedangkan dalam penelitian ini memiliki tujuan memberikan edukasi kepada mahasiswi wilayah Tangerang bagaimana cara mencegah kanker serviks sejak dini.

Karya kedua yang digunakan dalam penelitian ini adalah karya dari Averina Clarisha dari Unika Soegijapranata Semarang . Judul Karya Averina Clarisha adalah Kampanye Sosial Deteksi Awal Pencegahan Kanker Serviks Untuk Wanita Usia Subur di Kota Semarang. Dalam karya tersebut akan menjadi referensi bagi penelitian ini adalah variabel *Kampanye Sosial*. Perbedaan karya Averina Clarisha dengan Karya yang akan dikerjakan oleh penelitian adalah Averina melakukan kampanye pencegahan kanker serviks dengan melalui *video logging* cara mencegah kanker serviks, sedangkan karya yang ingin dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan seminar edukasi pencegahan kanker serviks sejak dini.

Karya yang dibuat dalam penelitian ini adalah karya, "Gerakan Cegah Kanker Servik Sejak Dini melalui Seminar "Girl's Hope" yang akan digunakan dalam kegiatan Public Relations dalam memberikan edukasi cegah kanker serviks sejak dini bersama Yayasan Dunia Kasih Harapan (HOPE) dengan melakukan seminar yang bertujuan untuk meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap Kanker Serviks.

1.2 Teori dan Konsep

2.2.1 *Public Relations*

Menurut The British Institute of *Public Relations* (dalam Ruslan 2012, p.16) *Public Relation* diartikan menjadi:

1. Aktivitas yang dilakukan oleh *Public Relations* adalah mengelola komunikasi antara organisasi dan public.
2. Tidak hanya mengelola komunikasi, *Public Relations* juga memikirkan, merancang, dan melakukan kemampuan untuk membangun dan menjaga hubungan baik antara organisasi dan publik.

Dalam teori tersebut peneliti melakukan aktivitas mengelola komunikasi dengan organisasi (panitia acara Girl's Hope) serta melakukan aktivitas komunikasi dengan publik, dengan membuat acara Girl's Hope. Selain mengelola komunikasi, peneliti juga melakukan perancangan acara agar acara tersebut terlaksanakan dengan baik.

Sedangkan menurut Rex Harlow (dalam Ruslan 2012, p.16) mengartikan peran *Public Relations* adalah sebagai berikut:

Merupakan Fungsi dalam organisasi yang khas dalam mendukung suatu proses di dalam organisasi.

1. Berperan aktif dalam aktifitas komunikasi organisasi, serta menjadi jembatan komunikasi kerjasama antara sesama anggota organisasi.
2. Berperan aktif dalam menghadapi persoalan atau permasalahan, membantu organisasi dalam menangani opini publik

3. Mendukung organisasi dalam mengikuti serta memanfaatkan perubahan secara efektif.
4. Berperan aktif dalam menghadapi isu serta mengantisipasi dan menyusun strategi sebelum terjadi.

Dalam teori ini peneliti menjadi jembatan komunikasi antara anggota organisasi, serta berperan aktif terhadap berjalannya proses pembuatan acara. Tidak hanya menjalin dan mejembatani komunikasi dengan organisasi, Dalam tahap perancangan karya, Peran *Public Relations* sangat dibutuhkan dalam menjalin hubungan dengan pihak eksternal organisasi, berikut tugas-tugas Public Relations di luar organisasi, yaitu:

1. Membentuk Opini
2. Berhubungan dengan lembaga masyarakat
3. Membuat kebijakan komunikasi
4. Menjaln hubungan dengan komunitas
5. Menjaln hubungan dengan media
6. Menjaln hubungan dengan sponsor

2.2.3 Strategi *Public Relations*

Dalam melakukan sebuah perancangan karya, strategi sangat dibutuhkan. Menurut Ronald D Smith dalam *Strategic Planning For Public Relations* (2014, p.15-17) Dalam melakukan sebuah strategi PR, Public Relations halur melakukan beberapa hal sebagai berikut:

1. Tahap Pertama Penelitian Formatif

Selama fase pertama dari empat fase, fokusnya adalah pada pekerjaan pendahuluan perencanaan komunikasi, rencana tersebut menciptakan sebuah resiko yang akan datang kemudian dalam proses perencanaan yang merupakan kebutuhan untuk mengumpulkan informasi dan menganalisa situasi. Dalam tiga langkah tersebut mengacu pada informasi yang ada tersedia untuk organisasi dan pada saat yang sama, program awal untuk mendapatkan informasi tambahan yang diperlakukan untuk mendorong keputusan.

Langkah Pertama: Menganalisis Situasi

Analisis situasi adalah hal yang penting dilakukan untuk sebuah proses. Di dalam analisis semua perencana terlibat seperti klien, penyelia, kolega, dan pembuat keputusan akhir agar mendapatkan kesepakatan bersama. Perencanaan ini dilakukan melihat peluang dan hambatan dari strategi ini.

Langkah Kedua: Analisis Organisasi

Langkah ini melibatkan melibatkan hati-hati dan jujur terhadap tiga aspek organisasi.

1. Lingkungan Internal (misi, kinerja, dan sumber daya)
2. Persepsi publik (reputasi)
3. Lingkungan eksternal (pesaing, lawan, serta pendukung)

Langkah Ketiga: Analisis Publik

Pada langkah ini public relations mengidentifikasi dan menganalisis publik, kunci seorang *public relations* berbagai sekelompok individu yang berinteraksi dengan organisasi tentang masalah yang dihadapi. Perencanaan

strategis untuk public relations menyediakan teknik objektif untuk menetapkan prioritas di antara berbagai publik membantu dalam memilih yang tepat serta paling penting pada publik yang ditangani khusus dalam hal keinginan, kebutuhan, harapan organisasi keterlibatannya dalam komunikasi dan berbagai tren ekonomi, politik, budaya, dan teknologi yang mungkin ditangani. Langkah tersebut mencakup analisis masing-masing, dan harapan tentang masalah tersebut yang memiliki hubungan dengan media, dan berbagai sosial yang mempengaruhinya.

2. Tahap Kedua Strategi

Fase kedua ini berurusan dengan komunikasi itu sendiri. Proses perencanaan berkaitan dengan inti perencanaan, membuat keputusan dan dampak yang diharapkan dari langkah komunikasi, serta sifat dari posisi akhir yang dicari untuk organisasi dan untuk produk atau publik. Banyak perhatian diberikan pada tujuan yang berhubungan dengan penerimaan pesan.

Langkah Ke-empat: Membangun Tujuan dan Sasaran

Pada langkah ini memfokuskan dalam membantu *Public Relations* mengembangkan tujuan yang jelas, spesifik dan terukur yang mengidentifikasi dampak yang diharapkan organisasi terhadap dampak pada kesadaran. Penerimaan dan tindakan masing-masing ini adalah bagian yang paling penting untuk strategi dalam public relations serta komunikasi pemasaran.

Langkah Ke-Lima: Merumuskan Aksi dan Strategi Tanggapan

Berbagai tindakan yang mungkin tersedia untuk organisasi, dan pada langkah ini *public relations* mempertimbangkan apa yang mungkin akan dilakukan dalam

berbagai situasi. Bagian ini mencakup dalam tipologi inisiatif dan respon seorang *public relations*. Tidak hanya melalui strategi kampanye yang mencakup opsi yang memungkinkan, tetapi kampanye yang terencana akan mempertimbangkan masing-masing dengan mempertimbangkan sasarannya.

Langkah Ke-Enam: Mengembangkan Strategi Pesan

Langkah ini berkaitan dengan berbagai keputusan tentang pesan, seperti khalayak atau entitas yang akan menyampaikan pesan kepada publik, isi pesan, nada, dan gayanya, isyarat dan gaya, isyarat verbal dan nonverbal, dan masalah terkait. Pelajaran dari penelitian tentang komunikasi persuasif dan dialog akan diterapkan untuk tujuan akhir merancang pesan yang mencerminkan informasi yang diperoleh melalui tiga langkah yang berfokus pada pemegang keputusan pada publik.

3. Tahap Ketiga Taktik

Selama fase ketiga, berbagai alat komunikasi dipertimbangkan dan elemen yang terlihat dari rencana komunikasi dibuat.

Langkah Ke-Tujuh: Memilih Taktik Komunikasi

Persediaan ini berkaitan dengan berbagai opsi komunikasi. Secara Khusus, rencana mempertimbangkan empat kategori, yaitu:

- 1) Komunikasi tatap muka dan peluang untuk keterlibatan pribadi
- 2) Media Organisasi
- 3) Media berita
- 4) Media periklanan dan promosi

Meskipun semua alat ini dapat digunakan oleh organisasi mana pun, tidak setiap alat cocok untuk setiap masalah.

Langkah Ke-Delapan: Mengimplementasikan strategi rencana

Langkah ini mengidentifikasi program komunikasi. Mengubah bahan mentah yang diidentifikasi dalam langkah sebelumnya menjadi resep untuk hubungan yang sukses dan komunikasi pemasaran. Pada langkah ke-delapan, perencana mengemas taktik didalam tinjauan menu dari langkah sebelumnya kedalam program komunikasi yang kohesif, di sini public relations juga mengembangkan anggaran dan jadwal, dan bersiap untuk menimplementasikan program komunikasi.

4. Tahap Ke-empat Evaluasi Penelitian

Fase akhir dari perencanaan strategis berkaitan dengan evaluasi dan penilaian. Memungkinkan public relations untuk menentukan sejauh man tujuan yang dinyatakan telah dipenuhi dan dengan demikian memodifikasi atau melanjutkan kegiatan komunikasi.

Langkah Ke-Sembilan: Mengevaluasi Strategi Rencana

Langkah ini adalah elemen akhir dari perencanaan, yang menunjukkan metode spesifik untuk mengukur ekeftivitas setiap taktik yang direkomendasikan dalam memenuhi tujuan yang dinyatakan.

2.2.3 Pemasaran Sosial

Pemasaran sosial yang disebut dengan social marketing dalam bahasa inggris, merupakan suatu implementasi dari pemasaran merangkai suatu proses untuk memengaruhi seseorang dalam merubah perilaku atau kebiasaan. Dalam penjelasan *social marketing*, menurut (Philip Kotler, 2001) mengatakan bahwa

pemasaran merupakan kegiatan manusia yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan manusia dalam sebuah proses pertukaran, namun menurut (Nancy R. Lee , Michael L. Rothschild, and Bill Smith, 2011) Pemasaran sosial merupakan proses yang memakai prinsip-prinsip pemasaran serta menggunakan teknik untuk memengaruhi perilaku khalayak sasaran yang akan mengubah perilaku masyarakat dan menguntungkan masyarakat serta individu tersebut, dan menurut (Rogers dan Storey 2004) dalam buku Pemasaran Sosial (Wahyuni Pudjiastuti, 2016) menyatakan bahwa kampanye merupakan suatu kegiatan komunikasi yang direncanakan dengan tujuan untuk menciptakan efek kesadaran pada khalayak besar maupun individu yang dilakukan secara berkelanjutan namun dalam waktu tertentu.

Konsep pemasaran menurut (Stanton, 2001) menggunakan dengan 3 faktor dasar yaitu:

1. Perencanaan kegiatan organisasi/perusahaan harus berorientasi dengan target konsumen atau pasar.
2. Bobot pencapaian target yang menguntungkan harus menjadi dasar tujuan dari organisasi, bukan keuntungan untuk pribadi
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam organisasi/perusahaan harus dikoordinasikan dan digabungkan secara bersama.

Dalam karya yang dibuat, peneliti menggunakan konsep social marketing guna bertujuan untuk memengaruhi seseorang dalam merubah perilaku serta kebiasaan masyarakat untuk lebih peduli terhadap penyakit kanker serviks.

2.2.4 Special Event

Special event merupakan acara yang diselenggarakan guna mencapai suatu tujuan. Menurut Shone dan Parry (dalam Any Noor 2009, p.8) *special event* adalah suatu fenomena yang hadir karena adanya kesempatan yang non rutin yang memiliki tujuan hiburan, tujuan budaya, pribadi, atau organisasi dari aktivitas

normal atau kehidupan sehari-hari yang memiliki tujuan untuk mencerahkan, merayakan, menghibur serta memberikan pengalaman untuk sekelompok orang.

Sebuah *event* diselenggarakan karena memiliki sebuah tujuan tertentu yang ingin dicapai. Menurut Tom Cam (dalam Pudjiastuti, 2010, p.15) tujuan diselenggarakannya sebuah *event* adalah sebagai berikut:

1. Mempengaruhi Khalayak yang menjadi target sasaran dalam *event*
2. Menterlibatkan sebuah merek terhadap suatu kegiatan, gaya hidup, atau individu tertentu
3. Menjangkau target sasaran lebih luas
4. Meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek, produk atau perusahaan
5. Menjadi sarana publikasi sebuah merek, produk atau perusahaan agar kelak menjadi pengetahuan khalayak.

Event memiliki banyak kategori

Untuk melaksanakan sebuah *event* dibutuhkan beberapa konsep penyusunan konsep acara yang harus diperhatikan agar acara tersebut sukses dan dapat di ingat oleh sekelompok orang yang hadir dalam acara terserbut. Menurut McCartnery (2010, h.145-147) berikut konsep acara yang harus diperhatikan:

A. Visi

Visi dibuat untuk melihat rencana kedepan serta menentukan tujuan dari acara.

B. Misi

Misi merupakan alasan dan fokus di balik acara tersebut harus diselenggarakan.

C. Tujuan dan Goal

Tujuan merupakan suatu pencapaian yang di inginkan dari acara tersebut.

D. Objektif

Keuntungan dari acara tersebut, seperti menaikkan brand awareness, jumlah penjualan, dan lain-lainnya.

Ketika konsep telah acara telah selesai ditetapkan, terdapat rancangan perencanaan yang akan dilakukan pada hari acara guna mensukseskan acara tersebut.

Menurut Pudjiastuti (2010, p.87) Terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan ketika melakukan pelaksanaan acara sebagai berikut:

1. Persiapan

Sebelum melaksanakan *event* persiapan dibutuhkan guna mensukseskan acara, persiapan dilakukan seperti kondisi ruangn, alat-alat yang dibutuhkan, serta pengisi acara

2. Geladi Bersih

Geladi bersih sangat dibutuhkan sebelum melakukan sebuah acara, tujuan dari geladi bersih mengecek semua perlengkapan, fasilitas, dan kondisi agar ketika pada hari acara berjalan dengan lancar.

Serta Geladi bersih dilakukan organisasi untuk koordinasi dan saling kerja sama agar tim tetap terjalin baik.

3. Komunikasi

Komunikasi adalah kunci utama dalam sebuah koordinasi yang baik. Ketika pelaksanaan acara berlangsung, kru harus tetap menjaga komunikasi yang baik, agar tidak ada terjadinya miskomunikasi antara kru. Maka dari itu HT (*Handy Talky*) saat dibutuhkan sebagai alat penyambung komunikasi antar kru.

4. Kepentingan Pribadi

Dalam Sebuah acara anggota harus mampu tidak mencampuradukkan permasalahan pribadi didalam kepanitiaan. Hal ini bertujuan agar tidak menimbulkan perpecahan di dalam team acara.

5. Komitmen

Komitmen dibutuhkan dalam sebuah organisasi, komitmen dilakukan sebelum dan setelah acara agar acara tersebut berjalan dengan lancar

6. Kepercayaan

Di dalam sebuah kepanitiaan kepercayaan merupakan nomor satu yang sangat dibutuhkan, dengan memberikan kepercayaan, seluruh anggota kepanitiaan mengamanatkan kepercayaan tersebut dalam sebuah kerja sama yang dilakukan sehingga hasil dari kerja sama tersebut menuai hasil yang baik.

7. Kerja Sama

Kerja sama dalam sebuah kepanitiaan sangat dibutuhkan, karena dengan adanya kerja sama, proses yang dilakukan secara kerja akan mendapatkan hasil yang sesuai di inginkan.

8. Tanggung Jawab.

Tanggung jawab juga penting dalam sebuah kepanitiaan, tanpa adanya tanggung jawab, proses yang di inginkan tidak akan berjalan dengan baik, dikarenakan tidak adanya tanggung jawab. Oleh karena itu, sebuah tanggung jawab sangat penting di dalam sebuah organisasi

2.2.5 Kampanye

Kampanye adalah suatu kegiatan penyampaian informasi yang terencana, bertahap dan terkadang memuncak pada suatu saat bertujuan mempengaruhi sikap, pendapat dan opini seseorang atau massa. Menurut (Ruslan Rosdy, 2007) Kampanye memiliki tiga tipe yaitu:

1. Kampanye Komersial

Kampanye komersial merupakan kampanye yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk, jasa yang baru diekluarkan dan bisa juga untuk perusahaan baru secara keseluruhan. Kegiatan yang mereka lakukan melalui pemasaran dan iklan, tetapi juga termasuk teknik hubungan dengan masyarakat.

2. Kampanye Reputasi

Kampanye reputasi yang ditujukan untuk meningkatkan cara perusahaan atau organisasi non-profit dirasakan oleh publiknya. Kampanye reputasi berbeda dengan kampanye komersial, karena mereka tidak mempromosikan produk atau jasa melainkan berurusan dengan organisasi secara keseluruhan seperti krisis dan sitausi yang membuat publisitas menjadi negatif.

3. Kampanye Kesadaran Publik

Kampanye kesadaran merupakan kampanye yang dilakukan oleh organisasi non-profit atau perusahaan guna memberikan kesadaran kepada masyarakat seperti berupa peduli dengan lingkungan, kesehatan, kekerasan, pelecehan, dan lain-lainnya.

4. Kampanye aksi sosial

Kampanye aksi sosial merupakan kampanye yang dilakukan dengan mengadvokasi masalah sosial atau penyebab dari masalah tersebut. Kampanye aksi sosial mirip dengan kampanye politik yang berorientasi dan menggunakan teknik yang sama, perbedaannya adalah kampanye aksi sosial bersifat jangka panjang.

Dalam karya yang akan dibuat oleh peneliti adalah jenis dari kampanye kesadaran publik. Dalam karya ini, peneliti ingin membuat kesadaran terhadap mahasiswa wilayah Tangerang mengenai bahaya dari kanker serviks, dan memberitahu bagaimana cara mengatasi dan mendeteksi kanker serviks sejak dini.