

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan tiga penelitian terdahulu sebagai referensi, pembanding, dan tolak ukur yang peneliti lihat dari persamaan variabel untuk mendukung penelitian ini. Berikut peneliti uraikan penelitian terdahulu yang sejenis dengan penelitian ini:

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

Nama dan Tahun Penelitian	Denny Wahyudi, 2020	Ratnamawati, 2017	Soraya Ratna Pratiwi, Susanne Dida, Nuryah Asri Sjaifirah, 2018
Judul Penelitian	“Strategi Kampanye <i>Public Relations</i> PT Pelindo 1 dalam mensosialisasikan Bisnis Kepelabuhanan”	“Strategi Kampanye <i>Public Relations</i> Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Donor Darah Pada Palang Merah Indonesia (PMI) Kota Makassar”	“Strategi Komunikasi dalam Membangun <i>Awareness</i> Wisata Halal di Kota Bandung”
Tujuan Penelitian	“Untuk mengetahui Strategi Kampanye <i>Public Relations</i> PT Pelindo 1 Dalam Mensosialisasikan Bisnis Kepelabuhanan”	Tujuannya adalah mengetahui strategi kampanye apa yang diterapkan untuk menaikkan <i>awareness</i> public atau masyarakat untuk melakukan donor darah di Palang Merah Indonesia (PMI) Kota Makassar dan untuk mengetahui faktor - faktor penghambat dalam menerapkan strategi kampanye <i>public relations</i>	Untuk merumuskan strategi komunikasi dalam rangka membangun perhatian dan kepedulian para pemangku kepentingan termasuk masyarakat terhadap pengembangan wisata halal di Kota Bandung.

		dalam meningkatkan kesadaran masyarakat melakukan donor darah pada Palang Merah Indonesia (PMI) Kota Makassar	
Teori dan Konsep	Strategi, Kampanye <i>Public Relations</i> , <i>Public Relations</i> , <i>AIDDA</i> , <i>Corporate Campaign</i>	Strategi, Tingkatan Strategi, Kampanye, Kampanye <i>Public Relations</i>	Strategi Komunikasi, <i>Awareness</i> , Komunikasi Pariwisata, Konstruksi Sosial Atas Realita
Metode Penelitian	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
Pendekatan	Studi Kasus	Studi Kasus	Studi Kasus
Hasil Penelitian	Humas Pelindo 1 menjadikan kegiatan <i>Port Visit</i> sebagai program unggulan dan sarana kampanye untuk mensosialisasikan bisnis kepelabuhanan kepada masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan <i>Port Visit</i> terdaftar dalam Rancangan Kegiatan Bulanan (RKB) perusahaan dan dilakukan rutin sebanyak 2-3 kali dalam beberapa bulan	Strategi kampanye yang diterapkan oleh <i>Public Relations</i> PMI Kota Makassar dalam meningkatkan kesadaran masyarakat melakukan donor darah adalah strategi publikasi, yaitu melalui penyebaran pesan melalui proses publikasi dengan berbagai media cetak, elektronik dan media sosial. Kedua, dengan menggunakan strategi mempengaruhi melalui teknik sugesti untuk mengubah pola pikir masyarakat akan pentingnya berdonor darah.	Wisata halal di Kota Bandung dikembangkan melalui dukungan dari berbagai lintas lembaga, yang disebut strategi <i>penta helix</i> . Beberapa lembaga lain seperti Enhaii Halal Tourism Center (EHTC) dan Salman Halal Center melakukan <i>awareness building</i> kepada para pemangku kepentingan dan juga masyarakat. Selain Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat, diperlukan strategi komunikasi yang lebih kompleks untuk mengomunikasikan wisata halal kepada <i>stakeholders</i> dan juga masyarakat.

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

2.1.1 Deskripsi Penelitian Terdahulu

Terdapat tiga penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi dalam mengerjakan dan mengkaji penelitian yang dilakukan. Pemetaan penelitian terdahulu dilakukan berdasarkan topik, masalah, teori/konsep, metode dan hasil penelitian pada tabel 2.1.

Penelitian pertama berjudul “*Strategi Kampanye Public Relations PT Pelindo 1 dalam mensosialisasikan Bisnis Kepelabuhanan*” oleh Denny Wahyudi (2020), meneliti bagaimana Strategi Kampanye *Public Relations* PT Pelindo 1 dalam Mensosialisasikan Bisnis Kepelabuhannya melalui program *Port Visit* dan berfokus pada kegiatan *Port Visit* bersama PERHUMAS Muda Medan yang diselenggarakan pada 28 februari 2020. Penelitian ini berjenis kualitatif deskriptif dengan menggunakan teori *Corporate Campaign Theory* dan teori AIDDA dalam pemasaran kampanye. Hasil dari penelitian ini adalah divisi hubungan masyarakat (humas) Pelindo 1 menjadikan kegiatan *Port Visit* sebagai program unggulan dan sarana kampanye untuk mensosialisasikan bisnis kepelabuhanan kepada masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan *Port Visit* terdaftar dalam Rancangan Kegiatan Bulanan (RKB) perusahaan dan dilakukan rutin sebanyak 2-3 kali dalam beberapa bulan. Berdasarkan hasil penelitian, para peserta yang mengikuti kegiatan *Port Visit* mengaku dengan konsep yang tidak hanya teori namun terjun langsung ke lapangan untuk melihat area pelabuhan, serta *fun session* sebagai tahap evaluasi, membuka pemikiran mereka tentang dunia kepelabuhan serta peran dan fungsi pelabuhan berubah tidak hanya sebagai

tempat bersandar kapal namun berperan sebagai gerbang ekonomi dunia. Penelitian ini hanya berfokus pada unsur pesan dari kampanye saja sedangkan unsur-unsur komunikasi terdiri dari komunikator, media, pengaruh, umpan balik, dan lingkungan menurut Nuruddin (dalam Wahyudi 2020) yang dikaitkan dengan teori AIDDA dapat dikaji secara menyeluruh untuk melihat proses strategi kampanye *public relations* dalam mensosialisasikan bisnis kepelabuhanan.

Penelitian kedua berjudul “*Strategi Kampanye Public Relations Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Melakukan Donor Darah Pada Palang Merah Indonesia (PMI) Kota Makassar*” oleh Ratnamawati (2017). Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui strategi kampanye *public relations* dalam meningkatkan kesadaran masyarakat melakukan donor darah pada Palang Merah Indonesia (PMI) Kota Makassar dan untuk mengetahui faktor penghambat strategi kampanye *public relations* dalam meningkatkan kesadaran masyarakat melakukan donor darah pada Palang Merah Indonesia (PMI) Kota Makassar. Penelitian ini berjenis kualitatif deskriptif dengan menggunakan teori kampanye *public relations* menurut Harwood Childs dengan dimensi *strategy of publicity*, *strategy of persuasion*, *strategy of argumentation*, dan *strategy of image*. Hasil penelitian menunjukkan strategi kampanye yang diterapkan oleh *public relations* PMI Kota Makassar dalam meningkatkan kesadaran masyarakat melakukan donor darah adalah: (1) Strategi publikasi (*strategy of publicity*), yakni melakukan penyebaran pesan atau informasi melalui proses publikasi, melalui kerjasama dengan berbagai

media, baik media cetak, media elektronik dan media sosial. (2) Strategi mempengaruhi (*strategy of persuasion*) yakni melakukan strategi dengan membujuk atau mempengaruhi masyarakat melalui teknik sugesti untuk mengubah pola pikir masyarakat dan sadar akan pentingnya berdonor darah. Penelitian ini juga melihat adanya faktor penghambat dalam pelaksanaan strategi kampanye *public relations* yaitu pendanaan, untuk membuat sebuah kegiatan atau *event*, dan kesulitan dalam meyakinkan masyarakat, masyarakat Makassar belum bisa menjadikan donor darah sebagai gaya hidup. Sayangnya, penelitian ini berfokus pada strategi kampanye *public relations* dan tidak mengkaji aspek *awareness* sehingga tidak terlihat seperti apa *awareness* masyarakat Kota Makassar melakukan donor darah pada PMI Makassar.

Penelitian ketiga berjudul “*Strategi Komunikasi dalam Membangun Awareness Wisata Halal di Kota Bandung*” oleh Pratiwi, Dida, dan Sjarifah (2018). Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi komunikasi dalam rangka membangun perhatian dan kepedulian para pemangku kepentingan termasuk masyarakat terhadap pengembangan wisata halal di Kota Bandung dengan menggunakan teori Konstruksi Sosial Atas Realita yang dicetuskan oleh Burger dan Luckmann. Metode penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus instrumental tunggal. Hasil penelitian adalah wisata halal di Kota Bandung berkembang dengan adanya dukungan dari berbagai lintas lembaga, yang disebut strategi *penta helix*. Strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan

Provinsi Jawa Barat untuk mempersiapkan Kota Bandung sebagai destinasi wisata halal adalah dengan sosialisasi agar kesadaran (*awareness*) kepada Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) terkait tumbuh. Adapun lembaga lain yang terlibat seperti Enhaii Halal Tourism Center (EHTC) dan Salman Halal Center melakukan *awareness building* kepada para pemangku kepentingan dan juga masyarakat. Diperlukan strategi komunikasi yang lebih kompleks untuk mengomunikasikan wisata halal kepada stakeholders dan juga masyarakat. Sayangnya, penelitian ini tidak mengkaji bagaimana bentuk *awareness* yang terbentuk selama kegiatan dari strategi komunikasi tersebut berlangsung.

Sebagian besar penelitian terdahulu menggunakan pendekatan strategi, kampanye *public relations*, komunikasi, dan *awareness* dengan berbagai dimensi dari masing-masing teori yang digunakan. Dapat dilihat pada penelitian terdahulu jarang mengkaji keseluruhan dimensi dari teori dan konsep yang digunakan, yakni strategi kampanye *public relations* ataupun *awareness*. Oleh karena itu, penelitian kali ini hadir untuk melengkapi kajian keseluruhan dimensi dari strategi kampanye *public relations* dengan mengintegrasikan model 10 tahap Anne Gregory dan indikator *awareness* Daniel Goleman.

2.2 Konsep dan Teori

2.2.1 Kampanye *Public Relations*

Kampanye *public relations* bertujuan untuk meningkatkan kesadaran (*awareness*) dan pengetahuan khalayak sasaran (*target audience*) untuk

menarik perhatian serta menumbuhkan pandangan positif terhadap kegiatan atau rencana dari kegiatan lembaga atau organisasi, untuk membangun kepercayaan dan citra baik dari masyarakat dibentuk dengan penyampaian pesan secara intensif dalam proses komunikasi terus menerus dalam kurun waktu tertentu (Ruslan, 2013, p. 66)

Jika dilihat dari sudut pandang yang lebih luas, kampanye *public relations* memberikan informasi secara berlanjut, memberikan pengertian dan memotivasi khalayak sasaran (*target audience*) untuk turut serta dalam kegiatan atau rencana tertentu melalui proses dan teknik komunikasi yang berlanjut dan terencana untuk mencapai publisitas dan citra yang positif (Ruslan, 2013, p. 66)

Melakukan kampanye *public relations* berarti fokus dalam membangun hubungan saling pengertian serta pemahaman (*soft selling*) melalui persuasi dan khalayak sasaran (Ruslan, 2013, p. 66). Ruslan (Ruslan, 2013, p. 67) menyebutkan proses kampanye *public relations* merupakan penyebaran informasi, pengetahuan, gagasan, atau ide untuk membangun atau menciptakan kesadaran dan pengertian melalui teknik komunikasi dengan bentuk sebagai berikut:

- a. komunikasi intrapersonal
- b. komunikasi antarpersona (*face to face*)
- c. komunikasi kelompok (*group communication*)
- d. komunikasi massa (*mass communication*),
- e. komunikasi melalui media massa dan media nirmassa

2.2.1.2 Metode Kampanye *Public Relations*

Metode kampanye *public relations* dilakukan secara terencana, sistematis, memotivasi, psikologis, dan dilakukan berulang-ulang secara terus-menerus (*repetition and continue*) (Ruslan, 2013, p. 68). Kampanye tidak terlepas dari aspek komunikasi persuasif dan edukatif, yaitu merupakan suatu upaya untuk mengubah sikap, tindakan, tanggapan, persepsi, hingga sampai pada pembentukan opini atau pendapat publik yang positif dan mendukung citra. Dalam kampanye *public relations*, teknik periklanan (*advertising*) dapat menyampaikan pesan lebih efektif, baik melalui media cetak, elektronik untuk menjamin komunikasi yang lebih efektif (Ruslan, 2013, p. 69)

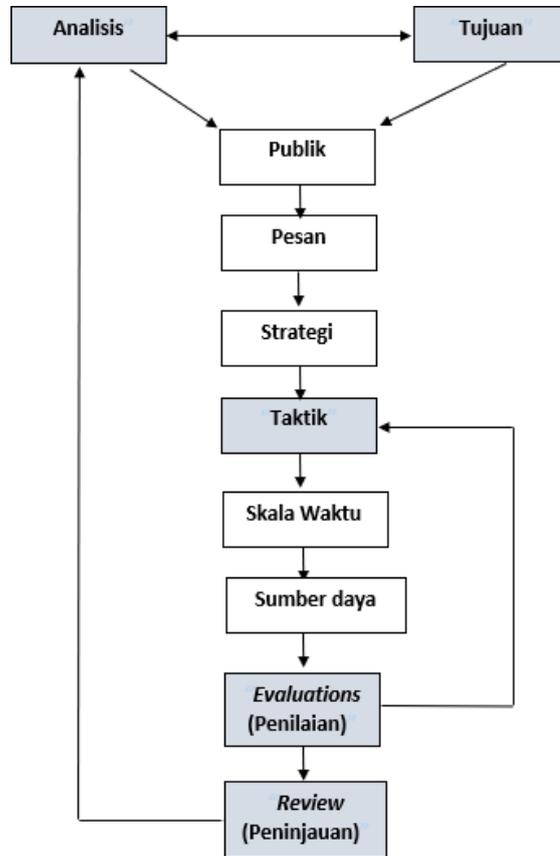
2.2.1.3 Model Kampanye

2.2.1.3.1 Model 10 Tahap Kampanye *Public Relations*

Anne Gregory

Anne Gregory (Ruslan, 2013, p. 99) mengungkapkan bahwa “Segala bentuk tahapan kampanye *public relations* dapat dilakukan secara bersamaan melalui 10 tahapan”. Adapun 10 tahapan kampanye *public relations* yang dikemukakan Anne Gregory adalah sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Struktur model 10 tahapan kampanye Public Relations Anne Gregory



Sumber: (Ruslan, 2013, p. 106)

1. Analisis

Gregory (Ruslan, 2013, p. 99) menjelaskan ada dua jenis analisis. Yang pertama adalah analisis PEST (Politik, Ekonomi, Sosial, Teknologi) yang berguna untuk menelaah lingkungan eksternal. Hal-hal mendasar mengenai analisis ini berupa klasifikasi faktor-faktor lingkungan apa yang memengaruhi organisasi. Kemudian, faktor mana yang paling penting untuk saat ini. Terakhir, dalam beberapa tahun kedepan faktor mana yang paling penting.

Jenis analisis berikutnya adalah analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity Threat*). *Strength* (kekuatan) dan *weakness* (kelemahan) menjadi faktor yang digerakkan secara internal dan bersifat khusus terhadap organisasi. Kedua elemen ini erat hubungannya dengan sumber daya dan manajemen organisasi. Sementara itu, *opportunity* (kesempatan) dan *threat* (ancaman) bersifat eksternal dan didapat melalui analisis PEST. Keduanya merupakan hasil dari dinamika yang terjadi di masyarakat yang ditentukan oleh kemampuan komunikasi, jaringan dan kerja sama dengan orang lain.

2. Tujuan

Anne Gregory (Ruslan, 2013, p. 99) mengatakan bahwa “tujuan utama kampanye PR ada tujuh, dimulai dari tujuan *public relations*, perusahaan, tujuan khusus, apa yang ingin diraih, kuantitas, alokasi anggaran, dan membuat daftar prioritas kampanye”.

Berdasarkan pandangan Gregory (Handini & Choiriyati, 2020, p. 27), penetapan dari suatu tujuan dibagi ke dalam salah satu dari tiga tingkatan sebagaimana berikut:

- a. Kesadaran (*awareness*), yaitu tahap dimana publik sasaran memikirkan sesuatu dan mencoba memperkenalkan tingkat (*level*) pemahaman tertentu. Tingkatan ini disebut sebagai tujuan kognitif (berpikir)
- b. Sikap dan opini (*attitude and opinion*), yaitu tahapan yang menciptakan publik sasaran untuk mengungkapkan sikap atau pendapat tertentu tentang suatu topik. Tingkatan ini disebut sebagai tujuan afektif.

- c. Perilaku (*behavior*), ini adalah tahapan dimana masyarakat sasaran akan bertindak seperti yang diharapkan. Tingkatan ini disebut sebagai tujuan konatif.

Selain itu, menurut Goleman aspek metakognisi merupakan “proses berpikir dan aspek metamood yang merupakan proses kesadaran seseorang terhadap emosi yang dimilikinya” (Amrozi, 2019). Goleman juga mengemukakan bahwa kesadaran diri (*self awareness*) merupakan kesatuan dari kedua hal tersebut, dan dari sisi kognisi, seseorang dapat mengatur aktivitas kognitifnya, dan individu dapat menggunakan kesadaran dirinya sebagai tolak ukur pengambilan keputusan, kemampuan dan kepercayaan diri (Amrozi, 2019).

3. Publik

Kampanye *Public Relations* juga dibuat secara khusus sesuai dengan target audiens yang dituju yang akan mempengaruhi dari strategi yang digunakan dalam sebuah kegiatan kampanye. Dalam menentukan siapa yang menjadi publik sasaran kampanye *Public Relations*, menurut James Grunig (Ruslan, 2013, p. 100) terdapat tiga bentuk, yaitu:

- a. *Latent publics*, yakni publik tersembunyi yang sulit untuk dikenal atau diketahui keberadaannya oleh perusahaan
- b. *Aware publics*, yakni publik yang peduli dan biasanya mudah dikenali kegiatan dan keberadaannya.
- c. *Active publics*, yakni publik yang aktif dan selalu berkaitan dengan suatu permasalahan yang dihadapi dengan pihak perusahaan. (Ruslan, 2013, p. 100)

Selain itu, menurut Ruslan (Ruslan, 2013, p. 100) terdapat beberapa kategorisasi publik yang bereaksi terhadap isu-isu yang tengah berkembang, yakni:

a. All issue public

Publik yang selalu aktif menanggapi hampir semua isu atau berita-berita yang berkembang dan dapat memengaruhi aktivitas organisasi.

b. Single issue public

Publik yang hanya bereaksi terhadap satu isu yang menjadi daya tarik atau perhatiannya, misalnya publik yang tertarik pada HAM, lingkungan, sosial, dsb.

c. Hot issue public

Publik yang hanya tertarik atau bereaksi terhadap kasus yang diungkapkan oleh media massa

d. Apathetic public

Publik yang bersikap acuh tak acuh dan tidak peduli dengan isu yang sedang terjadi di sekitar kehidupannya. Di dalam kampanye *public relations*, *apathetic public* merupakan tantangan yang harus disosialisasikan.

4. Pesan

Terdapat empat langkah penetapan pesan dalam kampanye *public relations*, yakni: (Ruslan, 2013, p. 101)

- a. Menetapkan keberadaan kesan publik berdasarkan hasil penelitian, gunanya ialah untuk menentukan apakah diterima atau ditolak
- b. Menetapkan apakah terdapat usaha perubahan dari persepsi publik, untuk meninjau apa yang publik inginkan sebenarnya agar tema atau isi pesan-pesan kampanye tersebut dapat diklarifikasi oleh PR.
- c. Melakukan tahapan identifikasi persuasif dan edukatif yang merupakan langkah terpilih untuk mengenal keinginan berdasarkan faktual dan aktual informasi yang ada pada audiens sasarannya.
- d. Penyampaian pesan harus meyakinkan, maksudnya pesan harus kredibel dan dapat disalurkan dengan memanfaatkan promosi periklanan, dialog, dan dapat melakukan korespondensi surat menyurat yang dikelola ke dalam strategi kampanye PR.

5. Strategi

Strategi yang diungkapkan oleh Gregory ialah:

Pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan perencanaan program kampanye dalam kurun waktu tertentu, mengoordinasikan tim kerja, memiliki tema, faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip untuk melaksanakan gagasan strategis secara rasional dan dapat dilaksanakan melalui suatu taktik program kampanye PR secara efektif dan efisien. (Ruslan, 2013, p. 102).

Aspek tersulit dalam perencanaan kampanye PR ialah menentukan strategi. Hal ini terjadi karena strategi hanya ditinjau dari keberhasilan proses tercapainya tujuan dalam jangka waktu yang panjang. Selain itu, diperlukan program yang terencana, terkoordinasi dengan melibatkan suatu tim kerja, memiliki prinsip-prinsip, dan termasuk gagasan, kegiatan, alokasi dana besar,

serta dengan taktik pelaksanaan tujuan program (*tactical program*) yang terukur secara rasional atau spesifik (Ruslan, 2013, p. 102).

6. Taktik

Menurut Gregory (Ruslan, 2013, p. 102) pengembangan taktik pelaksanaan program kampanye tidak terlepas dari berbagai macam faktor sebagai berikut:

- a. *Appropriateness*, yakni sejalanannya teknik taktik pelaksanaan, pencapaian target khalayak publik, hasil yang dicapai dalam melaksanakan pesan-kesan kampanye dan termasuk kecocokan dengan teknik PR serta media komunikasi yang dipergunakan secara aktual.
- b. *Deliverability*, ketepatan pelaksanaan teknik kampanye secara sukses sesuai dengan target, berapa besar alokasi dana yang diperlukan, dan jadwal waktu pelaksanaan kampanye, sekaligus memiliki tim yang mahir atau ahli dan pendukungnya dalam kegiatan yang berkaitan dengan:
 - Penggunaan strategi
 - Menolak aktivitas nonstrategik, menghindarkan ide dan gagasan yang tidak berguna untuk mencegah terhambatnya program.
 - Keterkaitan taktik yang telah terencana dengan baik dan rinci
 - Uji coba pelaksanaan taktik

7. Skala Waktu

Gregory mengungkapkan terdapat dua hal penting berkaitan dengan waktu yang dialami oleh praktisi PR yakni:

a. Praktisi PR tidak memiliki waktu yang cukup untuk bekerja secara maksimum

b. Aktivitas PR akan melibatkan dukungan *stakeholders* yang berkoordinasi dari beberapa elemen dan memerlukan integrasi dalam jangka waktu yang panjang untuk melaksanakan hal tersebut. Sehingga seringkali aktivitas PR terkendala oleh keterbatasan waktu (*deadlines*) (Ruslan, 2013, p. 103).

8. Sumber Daya

Berdasarkan pandangan Gregory (Ruslan, 2013, p. 104), di dalam program kampanye PR, terdapat tiga bentuk sumber daya, yakni:

a. Sumber daya manusia, tenaga profesional dan ahli, staf pendukung, atau tenaga lapangan.

b. Sumber biaya operasional untuk menunjang kegiatan kampanye, seperti pembiayaan pelaksanaan operasional (*implementation fee*), *consultant or professional fee*, *space of advertising cost*, dan *equipment fee* (peralatan penunjang publikasi, dsb).

c. Sumber perlengkapan transportasi, dukungan peralatan teknis, pemanfaatan media komunikasi dan tim kerja, dsb.

9. Evaluation (Penilaian)

Gregory (Ruslan, 2013, p. 104) berpendapat bahwa penilaian terhadap suatu pelaksanaan kampanye dapat berupa tolak ukur suatu pencapaian keberhasilan atau juga kegagalan selama berlangsungnya kampanye dalam jangka pendek ataupun panjang. Termasuklah evaluasi pemanfaatan, hingga sejauh mana kegiatan kampanye telah menjadi liputan berbagai media massa, serta hasil apa saja yang telah dicapai.

10. Review (Peninjauan)

Menurut Gregory (Ruslan, 2013, p. 105) peninjauan kembali terhadap penilaian perencanaan program kampanye dapat berlangsung secara berkala setiap periode yang kemudian dianalisis efektivitasnya melalui proses *input* (perolehan riset data, fakta, dan informasi di lapangan), *output* (kecocokan dengan isi pesan, tujuan dan media yang digunakan) dan *result* (hasil dari tujuan dan efektivitas program kampanye yang berhasil dicapai, apakah ada perubahan suatu sikap atau perilaku dari publik sasaran).

2.2.5 Awareness

Berdasarkan pendapat Goleman (Solomon, 2016, p. 20), “*Awareness* merupakan kemampuan seorang individu untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, dorongan, nilai, dan dampaknya pada orang lain”. Hal yang serupa juga dijelaskan oleh Singh (Igbinovia, 2016, p. 4) berpendapat bahwa “kesadaran diri (*self awareness*) merupakan dasar tumbuhnya kecerdasan emosional, yang mengacu pada kemampuan diri untuk mengetahui dan

mengenalinya sendiri, serta mengenali dampak dari emosi tersebut sehingga keputusan yang dihasilkan menjadi terarah". Singh (Igbinovia, 2016, p. 4) melanjutkan bahwa penting bagi individu agar memiliki penilaian diri yang tepat dengan mengenali dan mengetahui kekuatan serta keterbatasan diri.

2.2.5.1 Jenis Kesadaran Diri (*Self Awareness*)

Kesadaran diri dapat dibedakan menjadi dua, yakni kesadaran diri objektif dan subjektif. Galleno & Liscano memberikan pendapat bahwa:

Kesadaran diri objektif merupakan proses dimana diri diarahkan perhatiannya makin ke dalam diri, sehingga memfokuskan diri sebagai objek perhatian sedangkan subjektif merupakan proses dimana diri diarahkan perhatiannya makin menjauhi diri (keluar) tersebut, memfokuskan diri ke lingkungan atau sekitarnya, dan menjadikan diri bagian dari hal subjektif tersebut, sehingga memungkinkan seseorang untuk mampu secara sadar, membedakan dirinya dengan lingkungan fisik atau sosial secara subjektif. (Galleno & Liscano, 2013, pp. 64-65)

2.2.5.2 Indikator Kesadaran Diri (*Self Awareness*)

Menurut Daniel Goleman (Daliana, 2016, p.14) terdapat beberapa indikator untuk melihat perilaku kesadaran diri. Adapun beberapa diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Mengenali perasaan dan perilaku diri sendiri.

Individu dapat mengenali perasaan yang sedang dirasakan, mengapa perasaan itu muncul, perilaku atau tindakan apa yang dilakukan, dan bagaimana dampaknya pada orang lain.

b. Mengenali dan mengetahui potensi dan kelemahan diri sendiri.

Individu dapat mengenali dan mengidentifikasi potensi dan kelemahan dirinya.

c. Memiliki sikap mandiri

Individu memiliki sikap mandiri pada orang lain dengan indikasi terdapat dorongan atau motivasi untuk melakukan sesuatu yang berdasarkan pada keyakinan terhadap kemampuan diri sendiri.

d. Mampu membuat keputusan dengan tepat

Individu mampu membuat atau mengambil keputusan dengan tepat.

e. Terampil dalam mengungkapkan pikiran, perasaan, pendapat, dan keyakinan.

Individu memiliki keberanian dan kesadaran untuk mengungkapkan pendapat, pikiran, perasaan, ataupun keyakinan diri yang merupakan bentuk dari nilai-nilainya sendiri.

f. Dapat mengevaluasi diri

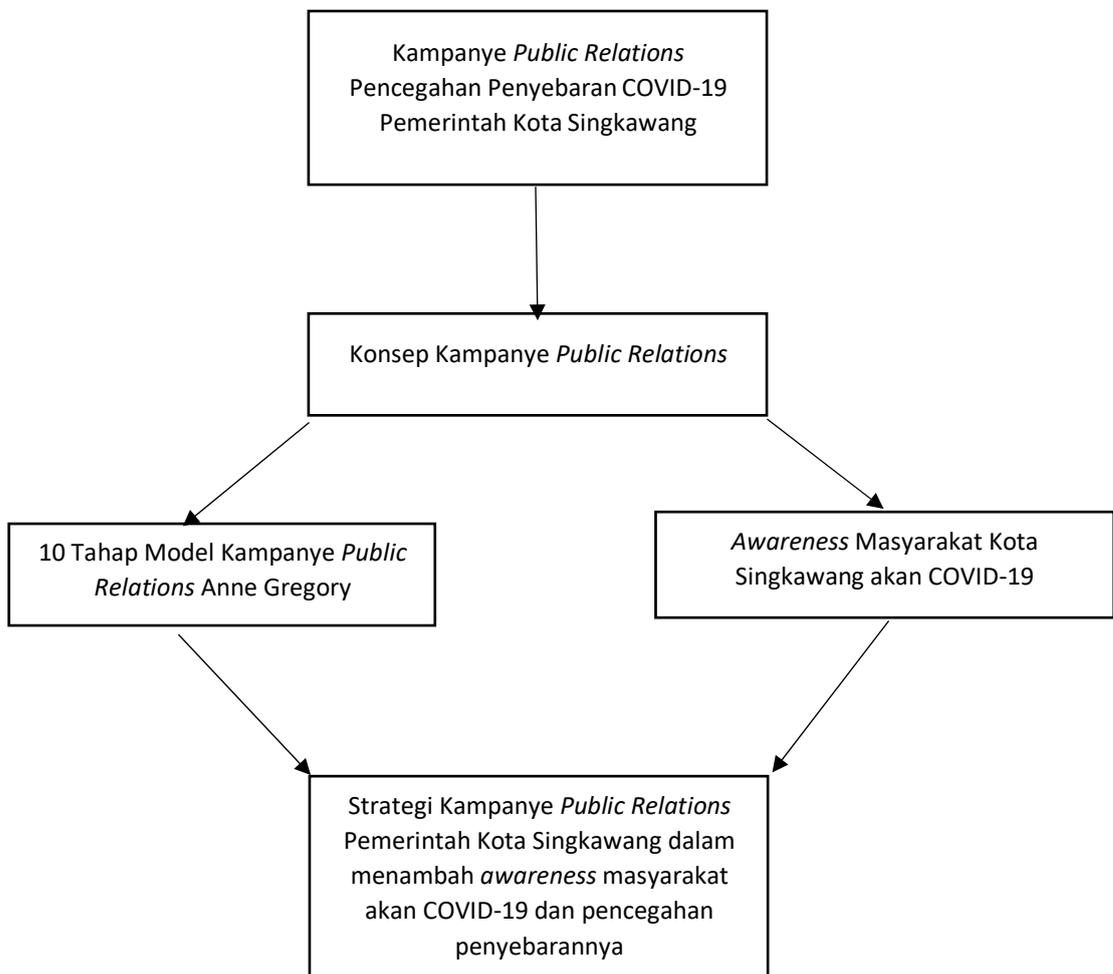
Individu dapat menilai dan mengoreksi diri sendiri, belajar dari pengalaman, serta menerima *feedback* terkait dirinya terhadap orang lain.

(Daliana, 2016, p.14)

2.3 Alur Penelitian

Asumsi dari penelitian ini adalah bahwa strategi kampanye *public relations* Pemerintah Kota Singkawang dapat menambah *awareness* masyarakat Kota Singkawang akan COVID-19 dan pencegahan penyebarannya.

Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran



Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021