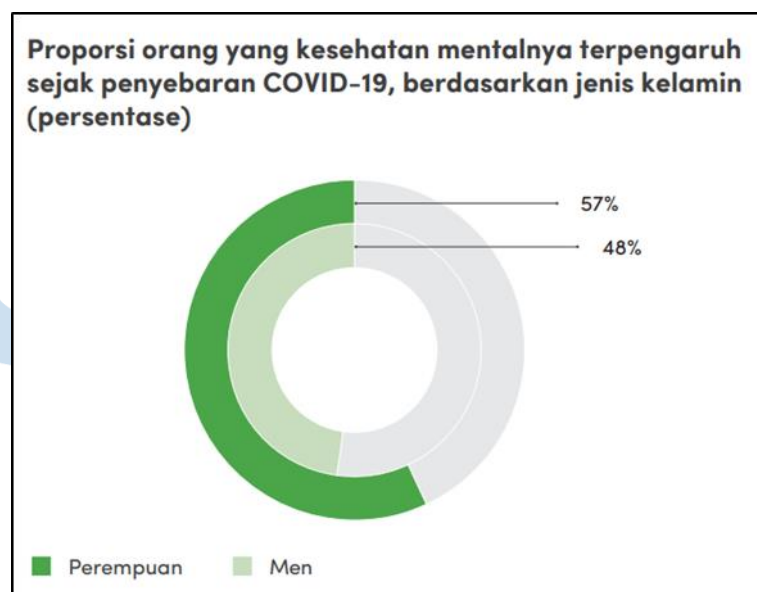


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Dengan kondisi kehidupan yang dirasa semakin menantang, banyak individu yang kini sering dilanda kegundahan dan kecemasan terkait kehidupannya secara pribadi, khususnya bagi kaum perempuan. Kondisi mental perempuan semakin diperburuk sejak dua tahun terakhir, lebih tepatnya akibat pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia. Dalam kaitannya dengan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs), UN Women merilis laporan survei "Menilai Dampak Covid-19 terhadap Gender dan Pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan di Indonesia" yang mengungkapkan bahwa perempuan lebih banyak mengalami gangguan mental berupa peningkatan stres dan kecemasan (57%) dibanding laki-laki (48%) (UN Women, 2020). Poin SDG nomor tiga, Kehidupan Sehat dan Sejahtera, menyoroti faktor-faktor penyebab seperti tambahan peran dalam rumah tangga, mengurus anggota keluarga yang sakit, kecemasan atas hilangnya pekerjaan dan pendapatan, hingga efek pembatasan sosial terhadap kekerasan berbasis gender.



Gambar 1.1 Proporsi Kesehatan Mental Berdasarkan Gender

Sumber: UN Women (2020)

Terlepas dari pandemi Covid-19, perempuan memang lebih rentan terhadap gangguan mental. Penelitian dari Homewood Health United Kingdom (2021) menemukan bahwa perempuan hampir dua kali lebih mungkin didiagnosis depresi dibandingkan dengan pria, dengan proporsi 47% perempuan dengan 36% laki-laki. Menurut psikolog Karina Negara, hal ini disebabkan karena peran perempuan yang lebih menjalar ke semua bidang seperti tuntutan dalam rumah tangga dan juga karier, yang menyebabkan perempuan untuk merasakan lebih banyak tekanan dalam kehidupan, termasuk dalam hal relasi dengan keluarga, pasangan, serta sosialnya (Dellanita, 2022).

Menariknya, Negara (2022) juga menilai bahwa meskipun gangguan mental lebih mudah dialami perempuan, mereka lebih memiliki kesadaran dan kemauan untuk mencari pertolongan dan lebih nyaman menjangkau sekitarnya (*reach out*) dibandingkan laki-laki yang cenderung lebih sulit mencari bantuan dan tertutup. Sehingga, sebetulnya peluang bagi perempuan untuk ‘pulih’ lebih besar karena mereka lebih terbuka untuk bercerita. Atas dasar ini, terlihat bahwa perempuan sangat membutuhkan tempat atau wadah untuk mencurahkan segala emosi dan perasaannya.

Dalam mengatasi perasaan, perempuan lebih cenderung menggunakan strategi *emotion-focused* seperti merenung, menangis, atau bercerita serta banyak mencari bantuan dan dukungan sosial, dibandingkan laki-laki yang cenderung pada *problem-focused* (Howerton & Van Gundy, 2009; Ros *et al.*, 2014 dalam Janney, 2017). Dalam penelitiannya, Janney (2017) menyoroti *social support* atau dukungan sosial bagi perempuan, di mana dukungan sosial berperan sebagai moderator antara stres dan gejala depresi. Dengan kata lain, perempuan menggunakan *social support networks* mereka sebagai sumber daya untuk menciptakan kesadaran akan tekanan emosional mereka. Kesadaran akan masalah yang dihadapi datang sebelum pengendalian diri. Maka, membicarakannya dengan teman membantu mereka untuk menganalisis dan mengetahui apa yang salah dan kemudian memikirkan solusi untuk masalah tersebut. Sejalan dengan hal tersebut,

Taylor (2002) juga menyatakan bahwa perempuan bersifat jauh lebih sosial dalam mengatasi stres, sedangkan laki-laki cenderung memiliki reaksi '*fight or flight*'.

Menurut Evans-Whipp (2021), memiliki teman yang dapat diajak berdiskusi tentang kekhawatiran dan merasa didukung adalah hal yang sangat berharga. Pertemanan bahkan menjadi lebih kuat seiring bertambahnya usia dan di kemudian hari. Survei mengenai kesejahteraan oleh Michigan State University (2017) menyatakan bahwa memiliki teman menjadi faktor yang semakin penting bagi dampak kesehatan dan kebahagiaan seseorang sepanjang usianya. Tidak hanya itu, persahabatan juga merupakan prediktor kesehatan dan kebahagiaan yang lebih kuat daripada hubungan anggota keluarga bagi orang dewasa atau ketika lanjut usia. Hal ini dikarenakan adanya nilai yang besar dalam pengalaman bersama (*shared experience value*) antara sesama perempuan, misalnya meliputi permasalahan rumah tangga, karier, anak-anak, bahkan kehamilan dan keguguran (Gordon, 2021).

Bahkan, jika dikaitkan dengan fenomena pandemi Covid-19, pandemi ini juga berimbas pada banyaknya orang yang semakin memprioritaskan pertemanan sebagai sarana untuk tetap waras di kondisi ini (Williams, 2021). Rogers & Cruickshank (2021) memaparkan bahwa interaksi tatap muka yang berkurang 'dikompensasikan' dengan interaksi melalui media teknologi, yang meningkat hingga 57%. Temuan ini menyoroti bagaimana komunikasi yang dimediasi teknologi (*technology-mediated communication*) dapat memungkinkan orang untuk tetap terhubung dan mempertahankan dukungan sosial secara memadai selama pandemi atau *lockdown*.

Maka dari itu, perempuan sangat bergantung pada *social support* berupa teman-teman sesama perempuan (Williams, 2021) dan hal ini memang sangat dianjurkan, sebab memiliki *social support* dapat memproduksi hormon yang mengurangi stres dan gangguan kesehatan. Dengan hormon ini juga, makhluk sosial telah ditunjukkan dapat sembuh lebih cepat dan lebih baik dari luka (Healy, 2005), tentunya termasuk luka emosional.

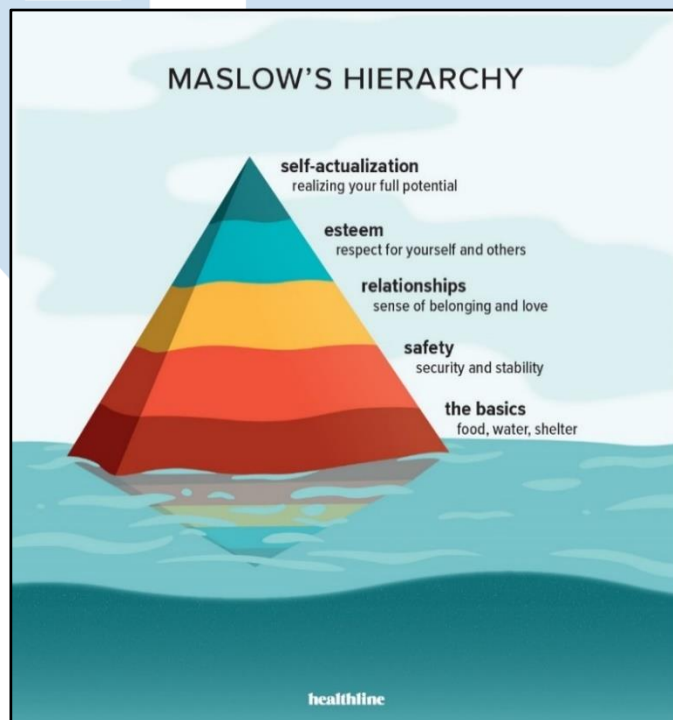
Meskipun perempuan menyadari keinginannya untuk menyalurkan emosi dan mencari bantuan, terkadang mereka banyak pertimbangan untuk menahan

perasaannya karena banyaknya situasi yang dianggap harus dijaga, misalnya di depan keluarga, anak, atau lingkungan kerja yang pada akhirnya menyebabkan manusia untuk terus memendam perasaan sebenarnya (Goldsmith, 2013). Miskonsepsi lain yang terjadi adalah banyak orang yang takut dan ragu untuk mengekspresikan emosinya karena mereka khawatir mereka tidak dapat berhenti ketika sekali memulai. Padahal, Goldsmith (2013) menyatakan bahwa dengan membiarkan emosi keluar, manusia melepaskan apa yang menyakitkan sambil memberikan lebih banyak ruang untuk pikiran dan perasaan positif. Mengekspresikan emosi justru adalah cara yang baik untuk menghentikan rasa sakit atau cemas. Lebih dari itu, mengeksplorasi emosi dalam diri adalah upaya yang berguna bagi seseorang untuk mengenal dan mengembangkan diri, membangun hubungan yang sehat, serta mengejar impian yang diinginkan dalam hidup (Firestone, 2018).

Menurut Firestone (2018), ketika manusia membiarkan diri untuk melakukan *in-touch* dengan perasaan dalam dirinya, perasaan mereka dapat memberikan gambaran tentang apa kebutuhan dirinya. Manusia dengan lebih rela bisa merasakan kesedihannya, amarahnya, serta emosi-emosi mendasar lainnya sehingga dapat membuat manusia merasa lebih terhubung dengan dirinya sendiri. Setelah mengetahui dengan jelas apa yang dibutuhkan, kebutuhan ini dapat diungkapkan kepada anggota lingkungan yang terlibat, seperti pasangan, keluarga, rekan kerja, bahkan untuk diri sendiri secara intrapersonal. Dengan cara ini, perempuan bisa lebih bebas merasakan perasaannya daripada harus menahannya hingga tanpa disadari mempengaruhi tindakan dan hidupnya secara negatif jika ditekan terus menerus. Namun, untuk mendukung hal ini, diperlukan sebuah lingkungan dan tempat yang ‘aman’ (*safe place*) bagi perempuan agar mereka dengan tenang dapat mengekspresikan perasaannya dan merasa didukung atau tidak sendirian.

Menyadari serta berhasil memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut akan mengarah pada puncak hierarki kebutuhan manusia tertinggi yaitu aktualisasi diri. Menurut Maslow (2020), aktualisasi mengacu pada keinginan untuk pemenuhan

diri, yaitu kecenderungan baginya untuk menjadi teraktualisasikan dalam potensinya. Kecenderungan ini mungkin diutarakan sebagai keinginan untuk menjadi terus lebih dari apa adanya, untuk mampu menjadi segala sesuatu yang mampu dijadikan. Dengan kata lain, aktualisasi diri adalah proses ketika seseorang mampu menjadi diri sendiri dengan memanfaatkan secara penuh bakat dan segala potensinya untuk memenuhi kebutuhan diri serta menggapai pencapaian yang diinginkan. Oleh sebab itu, aktualisasi diri disebut juga sebagai puncak kedewasaan dan kematangan dari diri manusia (Arsani, 2022).



Gambar 1.2 Piramida Hierarki Kebutuhan Maslow  
Sumber: *Healthline.com* (2020)

Secara umum, aktualisasi diri ditandai dengan beberapa karakteristik oleh Maslow antara lain persepsi yang efisien tentang realitas, penerimaan, spontanitas dan kealamian, *problem-centering*, kemandirian, apresiasi, pengalaman puncak, rasa kebersamaan, hubungan interpersonal, adaptif dan tidak diskriminatif, dapat membedakan antara baik dan buruk, selera humor yang filosofis dan tidak kasar, kreatif, dan resistensi terhadap enkulturasi (dalam Iliopoulos, 2022). Raypole (2020) mengatakan bahwa aktualisasi diri adalah suatu tujuan yang mengagumkan

untuk diupayakan dicapai. Untuk itu, terdapat beberapa cara yang bisa dilakukan untuk mencapainya, seperti latihan penerimaan (*acceptance*), hidup secara spontan dan autentik, merasa nyaman dengan diri sendiri, menghargai hal-hal kecil dalam hidup, mengembangkan belas kasih, serta berbicara dengan terapis jika dibutuhkan (Raypole, 2020). Ketika manusia sudah mampu mengaktualisasi diri, mereka dipercayai dapat menjalani kehidupan yang lebih baik (Arsani, 2022). Hal inilah yang diperjuangkan dan ingin dicapai oleh WMN by Narasi bagi perempuan-perempuan di Indonesia, secara khusus untuk menjadi tempat aman bagi perempuan untuk saling berkembang guna mencapai aktualisasi diri masing-masing.

WMN by Narasi adalah sebuah kanal digital yang merupakan *sub-brand* terbaru dari Narasi atau kerap juga disebut Narasi TV, sebuah media digital yang bergerak dan memproduksi konten jurnalisme, *digital creative content*, *event*, dan *collaborative campaign*. Jelang tahun ke-4 sejak Narasi berdiri, sebuah kanal *sub-brand* terbaru dibentuk, yaitu WMN (Women). Sesuai namanya, WMN adalah sebuah kanal media yang terkonsentrasi pada perempuan dengan mengangkat dan membahas isu-isu perempuan dalam pilar *self-development*, *wellness* atau *well-being*, *lifestyle*, *relationship*, dan *current issues* dalam bentuk pemroduksian konten, baik secara visual statis (infografis) maupun audio visual (video, webinar, dll.).

Secara filosofis, WMN memiliki visi untuk menjadi tempat aman bagi perempuan untuk aktualisasi diri dalam lingkup *workspace*, *business*, *family*, dan *society*. WMN ingin menjadi teman atau sahabat bagi perempuan-perempuan di Indonesia; sebuah ‘tempat’ yang aman karena didukung oleh lingkungan dan *output* konten yang positif, sebuah ‘tempat’ yang bisa berkenaan (*relate*) dan dekat dengan audiens, bahkan sebagai wadah yang sangat terbuka bagi audiens perempuan untuk berbagi cerita. Oleh karena itu, WMN tidak hanya bersifat satu arah seperti media pada umumnya yang hanya memproduksi konten, melainkan hadir dengan bersifat dua arah layaknya seorang teman yang bisa diajak berbicara, berbagi pengalaman serta adanya timbal balik berupa respons atau dukungan.

Untuk menunjang aktivitasnya, WMN menyelenggarakan sebuah kampanye yang berkaitan dengan tema feminisme setiap tahunnya. Kampanye, dalam konteks *public relations* diartikan sebagai kegiatan mengomunikasikan atau menyosialisasikan sebuah ide, gagasan, atau program agar diterima oleh khalayak sasaran (Kriyantono, 2021, p. 212). Pada tahun 2022, WMN menyelenggarakan kampanye digital dengan nama #BerflowerBarengWMN yang diambil dari kata ‘berkembang’ sebagai tema inti dari kampanye yang akan dilaksanakan selama satu tahun ini. Tidak hanya sebatas itu saja, kampanye #BerflowerBarengWMN juga menekankan untuk bertumbuh bersama-sama; saling mendukung, saling menguatkan, dan saling berkembang agar menjadi perempuan yang lebih baik sesuai versi diri sendiri dan terus bertumbuh. Melalui kampanye ini, WMN terus menegaskan pesan bahwa perempuan tidak sendiri, apa yang dialami seseorang bisa saja juga dialami oleh perempuan lain. Oleh sebab itu, WMN juga menekankan pada aspek *social support*, di mana WMN hadir sebagai teman yang bisa diajak bercerita melalui program-program konten tertentu serta bentuk pengemasan konten-kontennya yang menebarkan hal positif dan mengajak audiens untuk saling mendukung.

Program kampanye *public relations* memiliki beberapa jenis penerimaan oleh khalayak sasaran, secara umum yaitu kognitif (menjadi tahu), merasakan manfaatnya secara afektif (menjadi tertarik), menerima, menaruh perhatian atau menjadi peduli, dan melakukan gagasan kampanye dalam aksi nyata (Kriyantono, 2021, p. 212). Kampanye #BerflowerBarengWMN diproduksi melalui tiga format utama, yaitu *Social Media Content*, *YouTube Content*, dan *Content Activation* (fokus pada aktivasi atau *engagement* bersama publik). Dalam konten-kontennya, WMN membahas topik-topik dalam spektrum yang sangat luas. Mengacu pada jenis penerimaan khalayak sebelumnya, konten-konten yang dihasilkan dalam kampanye WMN juga menyeimbangkan antara bersifat kognitif dan afektif. Sehingga, melalui kampanye ini diharapkan audiens dapat menerima informasi edukatif dan meningkatkan kesadaran, pengetahuan yang bersifat ilmiah tetapi didukung juga oleh penerimaan wawasan (*insight*) tentang isu-isu riil yang terjadi

dalam masyarakat melalui cerita pengalaman audiens ataupun berdasarkan hasil survei tren.

Kampanye #BerflowerBarengWMN menjadi menarik untuk diteliti sebab kampanye ini tidak hanya fokus untuk pengembangan diri perempuan secara individual, namun juga sangat menekankan pada dukungan sosial yang ingin dibangun dan diciptakan oleh WMN agar perempuan bisa bersama-sama tumbuh dan berani berkembang dalam mengarungi apa pun peran yang dijalannya. Selain itu, kampanye #BerflowerBarengWMN menjadi unik karena WMN hadir sebagai teman, bersifat komunikasi dua arah dan bukan hanya sebagai media umum yang memaparkan sebatas konten *awareness*, tetapi WMN juga membuka kanal komunikasi bersama audiens melalui program-program konten kampanyenya agar bisa mendengar dan menjadi lebih dekat dengan audiens serta isu-isu yang sedang dialami oleh masyarakat. Kampanye ini seolah-olah dapat merepresentasikan berbagai perasaan dan sisi kehidupan yang umumnya dialami seorang perempuan, sehingga konten-kontennya pun dirasa sangat dekat dengan kehidupan sehari-hari (*relatable*).

Bentuk konten-kontennya juga dikemas dengan sangat menarik; menggunakan bahasa yang dekat dan *relate* dengan audiens, disajikan dengan desain visual yang kreatif, *friendly*, dan *eye-catching*, serta dibumbui pula oleh elemen-elemen atau simbol visualisasi. Tidak hanya mengkurasi topik konten yang informatif, WMN juga merancang konsep visual yang penuh dengan makna untuk kampanye ini. Meskipun WMN baru berusia dua tahun, WMN menaruh perhatian yang sangat tinggi dan penuh kreativitas dalam merancang kampanye #BerflowerBarengWMN. Sehingga, kampanye ini pun merupakan alat yang membantu mendorong WMN untuk berkembang cukup progresif sejak usianya yang masih dini. Meskipun demikian, usianya yang masih muda juga menjadi salah satu tantangan terbesar bagi WMN untuk memperkuat posisi *brand*-nya, oleh karenanya kampanye #BerflowerBarengWMN menjadi menarik untuk diteliti karena dapat melihat bagaimana kampanye ini direncanakan hingga dijalankan kendati tantangannya untuk bisa berdampak bagi masyarakat melalui



pemberdayaan perempuan dan berkontribusi untuk menangani isu-isu perempuan yang kerap ditemukan dalam masyarakat.



Gambar 1.3 Konten Kampanye Secara Kognitif  
Sumber: WMN by Narasi (2022)



Gambar 1.4 Konten Kampanye Secara Afektif  
Sumber: WMN by Narasi (2022)

M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## 1.2 Rumusan Masalah

Secara alamiah, perempuan sebagai makhluk sosial memang mengetahui kebutuhannya untuk bersosialisasi dan terkoneksi dengan orang lain. Ketika menghadapi masalah atau tekanan, perempuan pun mengetahui bahwa langkah yang seharusnya diambil adalah mencari bantuan ketika sudah di luar batas pengendalian diri, sekurang-kurangnya untuk sekadar bercerita, menumpahkan emosi, dan hanya untuk didengar. Terkadang, tidak semua perempuan menuntut adanya solusi konkret atas ceritanya. Mereka hanya perlu didengar, diberi afirmasi positif yang meyakinkan mereka bahwa mereka tidak salah dan mereka tidak sendirian. Karena hanya dengan didengar saja, ada sifat terapeutik, yang menghasilkan perasaan lega dan pengurangan beban emosional (Ilsanty, 2022).

Meskipun mengetahui hal itu semua, masih banyak perempuan yang tetap penuh ketakutan untuk bercerita atau meminta bantuan, merasa sungkan, takut dihakimi (*judge*) dan dicap negatif. Alih-alih mendapatkan bantuan atau dukungan, yang didapatkan hanyalah cemooh atau penghakiman. Terdapat dua permasalahan atas hal tersebut; yang pertama adalah *overthinking* atas reaksi negatif dari lingkungannya yang hanya ada dalam pikirannya secara individu dan belum tentu terjadi, dan yang kedua adalah reaksi penghakiman secara negatif yang memang secara nyata dilontarkan oleh lingkungan sehingga perempuan menjadi enggan terlebih dahulu untuk bercerita atau mengungkapkan perasaannya. Ironisnya, penghakiman banyak dilontarkan oleh sesama perempuan, hingga terciptalah anggapan yang mengatakan musuh terbesar perempuan adalah sesama perempuan itu sendiri. Hal ini menjadi masalah sebab penghakiman sosial yang didapatkan semakin membuat perempuan enggan untuk berekspresi, alias terus memendam perasaan sebenarnya karena merasa tidak mendapatkan dukungan dari lingkungannya atau terus menyalahkan diri sendiri.

Menurut Angelica (dalam KumparanSTYLE, 2019), kasus-kasus seperti perseteruan atau perundungan sesama perempuan yang terjadi dalam masyarakat semakin memperjelas betapa masyarakat sedang mengalami krisis relasi, di mana banyak hal yang tidak bisa lagi dikomunikasikan dengan baik ketika sedang

menghadapi masalah. Jika permasalahan ini tidak diatasi dengan baik, akan semakin berdampak pada kesehatan mental dan fisik individu, seperti ketidakhadapan, kecemasan bahwa orang lain dianggap lebih baik, kemarahan akibat ketidakpuasan pada diri sendiri, dan kekecewaan karena tidak mendapat dukungan dari lingkungan sosialnya. Ini semua berpengaruh terhadap berkurangnya kepercayaan diri hingga melemahnya kesehatan (imun) tubuh (Angelica, dalam KumparanSTYLE, 2019).

Atas dasar ini, kehadiran pihak ketiga yang bisa melakukan mediasi dan bertindak sebagai penggerak sosial atau agen perubahan menjadi sangat penting. WMN by Narasi hadir untuk menciptakan lingkungan sosial yang positif, dengan memberi edukasi dan afirmasi kepada perempuan untuk memupuk kesadaran bahwa masing-masing pribadi berharga, bahwa hidup memang berat dan tidak selalu berjalan mulus, tetapi perempuan tidak berjuang sendiri. WMN mengajak masyarakat untuk perlu saling berpegangan erat, menormalisasikan mencari bantuan dan *support system*, serta untuk berani bertumbuh siapapun dan apapun perannya sebagai perempuan menuju *self-acceptance* yang didukung bersama-sama (*social support*). Melalui kampanye #BerflowerBarengWMN, WMN berupaya untuk menciptakan lingkungan sosial perempuan yang saling mendukung dengan apapun peran yang dimiliki dan dijalankan melalui konten-konten kreatifnya. Maka dari itu, penelitian ini akan membahas kampanye feminisme #BerflowerBarengWMN dalam meningkatkan aktualisasi diri perempuan.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka pertanyaan penelitian ini adalah bagaimana perancangan kampanye feminisme #BerflowerBarengWMN dalam mencapai aktualisasi diri perempuan?

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis perancangan kampanye feminisme #BerflowerBarengWMN dalam mencapai aktualisasi diri perempuan.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam bidang komunikasi strategis, secara khusus bagi pengembangan kajian studi kasus dalam konteks strategi komunikasi perancangan kampanye di media digital.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kajian informasi bagi WMN by Narasi dalam mengevaluasi kampanye #BerflowerBarengWMN yang telah dijalankan serta masukan untuk perencanaan program kampanye *public relations* selanjutnya.

Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan bagi perusahaan-perusahaan lain sebagai bentuk referensi atau *benchmark* strategi komunikasi perancangan kampanye, mengambil strategi yang bisa diterapkan dalam perusahaannya sendiri dengan tetap menyesuaikan pada visi perusahaan terkait disertai dengan melakukan inovasi.

Bagi komunitas atau publik, hasil penelitian ini juga dapat memberikan signifikansi strategi komunikasi perancangan kampanye beserta informasi, edukasi yang terkandung dalam konten-kontennya agar mampu menggerakkan target audiens untuk menciptakan perubahan dalam lingkungan sosialnya sesuai tujuan dari kampanye #BerflowerBarengWMN.

### **1.5.3 Kegunaan Sosial**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pembangunan lingkungan sosial masyarakat yang lebih positif, secara khusus dalam ruang lingkup kehidupan perempuan Indonesia agar perempuan semakin

berdaya, berkembang, dan saling mendukung satu sama lain agar harapannya dapat menciptakan kehidupan perempuan dan lingkungannya yang lebih sejahtera dengan berhasil mencapai aktualisasi dirinya masing-masing. Penelitian ini diharapkan dapat membuka pikiran masyarakat tentang lika-liku kehidupan seorang perempuan dan tantangannya agar masyarakat, bahkan sesama perempuan, dapat lebih mengapresiasi dan mendukung satu sama lain.

#### **1.5.4 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian yang dilakukan tidak dapat mengamati keseluruhan kampanye #BerflowerBarengWMN hingga rangkaian paling terakhir dikarenakan penulisan penelitian yang sudah harus diselesaikan sebelum akhir tahun 2022, yang artinya peneliti tidak dapat mengeksplorasi perolehan data untuk aspek atau fase riset evaluatif (*formative research*) secara lebih mendalam ketika tahap pengumpulan data. Di sisi lain, proses pengumpulan data yang dilakukan di hampir penghujung tahun membuat narasumber kesulitan mencari waktu luang untuk melakukan pengumpulan data bersama peneliti dikarenakan adanya pekerjaan yang lebih banyak di akhir tahun. Sehingga, narasumber beberapa kali harus melakukan penjadwalan ulang (*reschedule*) dan peneliti harus selalu lebih proaktif untuk mengingatkan, menindaklanjuti, bahkan menyiapkan narasumber alternatif.

U M N

U N I V E R S I T A S

M U L T I M E D I A

N U S A N T A R A