

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Untuk memperkaya bahan referensi seputar topik penelitian yang diangkat, peneliti telah mengambil lima penelitian terdahulu bersumber dari jurnal-jurnal nasional. Pengambilan referensi penelitian ini didasari oleh kesamaan topik penelitian, yakni berkaitan dengan komunikasi *public relations* khusus untuk kampanye, serta pendekatan penelitiannya.

Berikut adalah pemetaan tabel penelitian terdahulu yang digunakan, dipetakan berdasarkan permasalahan, tujuan, konsep/teori, metodologi, dan hasil penelitian, untuk kemudian dianalisis persamaan-perbedaannya dari setiap aspek dan menarik pembaharuan untuk penelitian yang akan diangkat.

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan/Masalah Penelitian	Teori/Konsep	Metodologi	Hasil Penelitian
Joel Immanuel, El Chris Natalia (2021)	Strategi Kampanye Alzheimer Indonesia #JanganMaklum DenganPikun dalam Membangun Kesadaran Akan Isu Demensia	Mengetahui strategi kampanye dari Alzheimer Indonesia (ALZI) dalam membangun kesadaran masyarakat mengenai isu demensia pada peserta program <i>Summer School</i> FK UAJ.	<i>Public Relations</i> Kampanye Strategi Kampanye Publik model Ostergaard Komunikasi Kesehatan	Pendekatan Kualitatif Sifat Deskriptif Metode Studi kasus Teknik Pengumpulan Wawancara, studi dokumentasi	Terdapat tiga unsur dalam membangun kesadaran yang dilakukan untuk kampanye ini: 1. Adanya konsistensi penggunaan #JMDP pada setiap kegiatan kampanye. 2. Strategi proaktif dapat membantu untuk menjangkau masyarakat. 3. Penempatan pada sesi peningkatan kesadaran dengan ALZI dinilai sudah tepat dalam meningkatkan kesadaran peserta <i>Summer School</i> yang dapat menjadi agen kampanye di lingkungannya masing-masing.

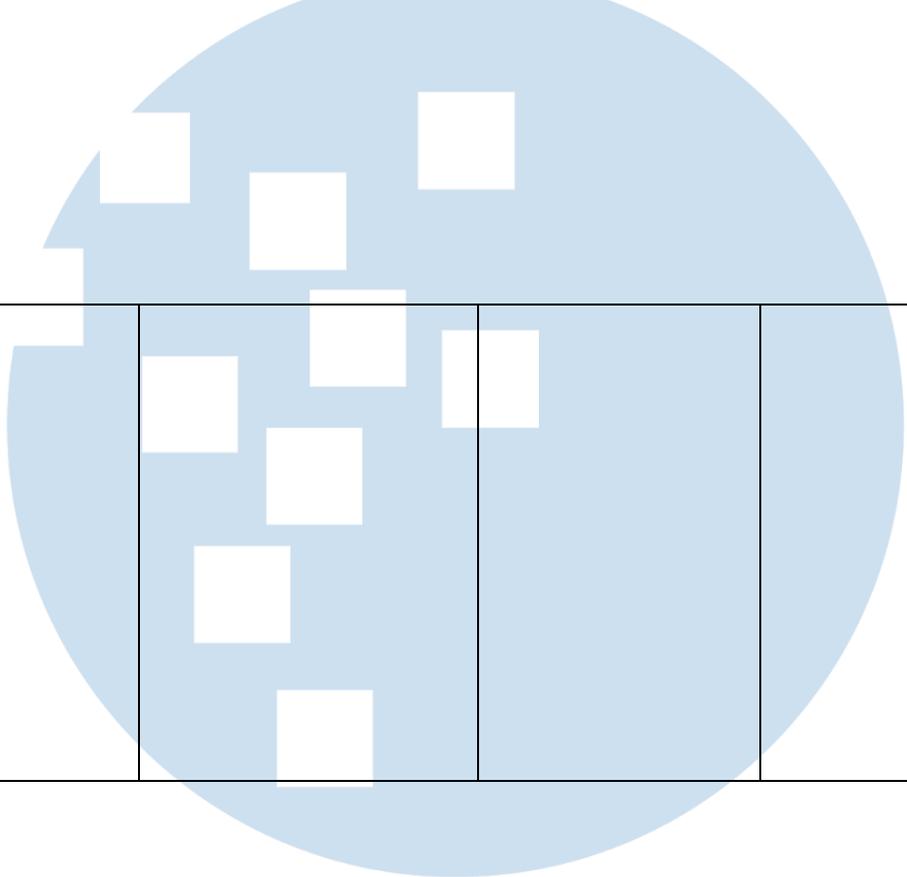
					Dapat disimpulkan bahwa kampanye #JMDP menggunakan strategi proaktif dan reaktif, penyusunan strategi kampanye sesuai dengan model Ostergaard, dan penempatan sesi peningkatan kesadaran sudah sesuai untuk membangun kesadaran akan isu demensia.
Ahmad Mulyadi, Agus Naryoso, Muchammad Yuliyanto, Nurist Surayya Ulfa (2022)	Strategi Komunikasi Kementerian Komunikasi dan Informatika dalam Kampanye Nasional Penurunan Prevalensi Stunting	Mendeskripsikan dan menganalisis strategi komunikasi Kementerian Komunikasi dan Informatika dalam melaksanakan kampanye nasional penurunan prevalensi <i>stunting</i> .	Strategi Komunikasi Perencanaan Kampanye PR (Anne Gregory) <i>Public Information Model</i> <i>Multi Step Flow Communication Model</i>	Pendekatan Kualitatif Sifat Deskriptif Metode Studi kasus Teknik Pengumpulan Wawancara,	Strategi komunikasi Kementerian Kominfo dalam kampanye stunting telah melalui tahapan yang sesuai dengan konsep perencanaan kampanye PR yakni mulai dari analisis masalah, menetapkan tujuan, publik, pesan, strategi dan taktik, skala waktu dan sumber daya, serta evaluasi dan tinjauan. Kementerian Kominfo melakukan diseminasi

				observasi, dokumentasi	informasi yang bersifat informatif, edukatif, dan persuasif melalui komunikasi multikanal (media massa, media luar ruang, media daring, media sosial, dan media tatap muka) dengan fokus menyasar kepada remaja putri dan ibu-ibu usia produktif.
Ida Fariastuti, Mukka Pasaribu (2020)	Kampanye <i>Public Relations</i> #MediaLawanCovid 19 di Media Massa	Mengeksplorasi bagaimana kampanye <i>public relations</i> media massa di Indonesia dalam kasus Covid-19.	Kampanye <i>public relations</i> 10 Steps Perencanaan Kampanye (Anne Gregory) Jenis Kampanye	Pendekatan Kualitatif Sifat Deskriptif Metode Studi kasus Teknik Pengumpulan Wawancara	Kampanye #MediaLawanCovid19 merupakan kampanye <i>public relations</i> yang dijalankan oleh gabungan 50 media massa di Indonesia. Kampanye dibedah dengan 10 <i>steps</i> Anne Gregory yaitu: analisis, tujuan, publik, pesan, strategi, taktik, skala waktu, sumber daya, evaluasi dan <i>review</i> . Kegiatan kampanye ini merupakan bentuk dari

					tanggung jawab sosial instansi media pada kondisi bangsa Indonesia dalam menghadapi Covid-19, dan termasuk dalam <i>Altruistic CSR</i> (kemanusiaan, filantropi), artinya dasar dari tindakan CSR ini memang 100% memberi/membantu, bukan demi perusahaan.
Wina Puspita Sari, Casa Bilqis Savitri (2019)	Kampanye KOMNAS Perempuan pada Kampanye 16 Hari Anti Kekerasan Terhadap Perempuan	Mengetahui unsur kampanye serta hambatan apa saja yang dihadapi oleh KOMNAS Perempuan sehingga dapat diketahui apa penyebab kurang tercapainya tujuan dari Kampanye 16 Hari Anti Kekerasan terhadap Perempuan.	Kampanye (model Nowak & Warneryd)	Pendekatan Kualitatif Sifat Deskriptif Metode Studi kasus Teknik Pengumpulan Wawancara	Berdasarkan evaluasi yang dilakukan oleh KOMNAS Perempuan selama setahun terakhir, kampanye ini mencapai efek kognitif dan konatif, dikarenakan dari hasil kampanye sudah ada beberapa masyarakat yang mengetahui apa itu kekerasan seksual dan semakin muncul inisiatif baru untuk melakukan gerakan yang sama walaupun belum dapat

				<p>menekan angka kekerasan terhadap perempuan.</p> <p>Namun, masih terdapat beberapa hambatan kampanye seperti hambatan bahasa serta budaya, adanya <i>gap</i> tentang pengetahuan mengenai kekerasan, hingga pemilihan teknik kampanye seperti apa yang harus digunakan akibat KOMNAS Perempuan masih terlalu luas dalam menetapkan sasaran kampanye, serta terlalu banyak pesan yang ingin disampaikan.</p> <p>Pesan yang disampaikan cenderung disamaratakan, sedangkan setiap daerah memiliki kasus kekerasannya sendiri-sendiri. Hal tersebut yang membuat tujuan dari Kampanye 16 Hari Anti</p>
--	--	--	--	---

					Kekerasan Terhadap Perempuan belum tercapai.
Hari Hidayat (2021)	Strategi Kampanye <i>Public Relations</i> Palang Merah Indonesia (PMI) Kota Bandung dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Kota Bandung untuk Melakukan Donor Darah Saat Pandemi Covid-19	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengetahui strategi kampanye <i>public relations</i> dalam meningkatkan minat masyarakat Kota Bandung untuk melakukan donor darah saat pandemi Covid-19. 2. Mengetahui bagaimana manajemen PMI Kota Bandung meningkatkan minat untuk melakukan donor darah saat pandemi Covid-19. 	<p>Kampanye <i>Public Relations</i></p> <p><i>Public Relations</i></p> <p>Strategi Komunikasi Dalam Kampanye</p> <p>Minat</p>	<p>Pendekatan</p> <p>Kualitatif</p> <p>Sifat</p> <p>Deskriptif</p> <p>Metode</p> <p>Studi kasus</p> <p>Teknik Pengumpulan</p> <p>Wawancara, observasi, dokumentasi</p>	<p>PMI Bandung menggunakan strategi publikasi dan persuasi melalui berbagai saluran mulai dari media sosial, media cetak, sosialisasi tatap muka, pemberian hadiah menarik dan alat kesehatan, memperluas relasi dengan media, serta melakukan kerjasama dengan KDD dari berbagai kalangan. Alhasil, masyarakat Kota Bandung dapat mengetahui apa saja manfaat donor darah dan minat untuk melakukan donor darah di Bandung juga meningkat.</p> <p>Faktor penghambat kampanye adalah koordinasi dan tingkat kesadaran masyarakat itu sendiri yang masih sangat</p>



						kurang, ditambah lagi dengan ketakutan akan virus corona saat pandemi.
--	--	--	--	--	--	--

UMN

Kelima penelitian memiliki topik penelitian yang sama, yaitu strategi komunikasi dalam perancangan kampanye *public relations*. Layaknya sebuah kampanye, maka ada organisasi yang menyelenggarakannya. Kelima penelitian terdahulu memiliki subjek penelitian berupa organisasi sebagai penyelenggara kampanye yang akan diteliti, namun dengan bentuk-bentuk organisasi yang beragam. Karena sifat dari semua kampanye adalah *public relations*, organisasi penyelenggara merupakan lembaga negara dan yayasan *non-profit*, antara lain seperti Alzheimer Indonesia, Kementerian Komunikasi dan Informatika, media massa, KOMNAS Perempuan, dan Palang Merah Indonesia.

Meskipun memiliki karakteristik organisasi serta kampanye yang sejenis, contoh-contoh topik kampanye yang diambil memiliki dasar tujuan dan fokus yang beragam satu sama lain, dengan dasar isu seputar kesehatan dan sosial. Penelitian oleh Immanuel & Natalia (2021) mengambil kampanye mengenai penyakit demensia dengan fokus pada gejalanya, sedangkan Mulyadi, Naryoso, Yuliyanto, & Ulfa (2022) mengambil kampanye nasional penurunan prevalensi *stunting* atau perlambatan pertumbuhan. Fariastuti & Pasaribu (2020) mengambil kampanye oleh gabungan beberapa media massa untuk mengedukasi serta menyampaikan informasi akurat (anti-hoaks) mengenai Covid-19. Di sisi lain, dua kampanye lainnya menitik beratkan pada isu sosial yang masih bersinggungan dengan kesehatan. Penelitian oleh Sari & Savitri (2019) mengambil kampanye anti kekerasan terhadap perempuan, dan yang terakhir Hidayat (2021) mengambil kampanye untuk meningkatkan minat melakukan donor darah saat pandemi Covid-19.

Secara garis besar, semua penelitian terdahulu memiliki rumusan masalah yang berkenaan dengan strategi komunikasi dalam sebuah kampanye *public relations*. Namun, seperti yang telah disebutkan sebelumnya, tujuan dari kelima penelitian cukup beragam karena mengambil sudut pandang yang berbeda-beda, antara lain mengetahui dan menganalisis strategi kampanye dalam membangun kesadaran masyarakat mengenai isu demensia, melaksanakan penurunan prevalensi *stunting*, mengedukasi dan mengelola pesan seputar virus corona di media massa

untuk menangani kasus Covid-19, mengetahui unsur kampanye serta faktor penyebab hambatan apa saja yang dihadapi dalam pelaksanaan kampanye, dan mengetahui strategi kampanye *public relations* dan bagaimana manajemen meningkatkan minat masyarakat untuk melakukan donor darah saat pandemi Covid-19.

Sehubungan dengan topik, rumusan masalah, dan tujuan yang diangkat, semua penelitian terdahulu menggunakan landasan teori yang serupa, yakni Strategi Komunikasi Kampanye yang terdiri dari beberapa tahapan perencanaan atau fase dari analisis awal hingga evaluasi kampanye. Hanya saja, masing-masing penelitian menggunakan teori Strategi Komunikasi Kampanye oleh ahli, pengemuka, atau model yang berbeda-beda, dua di antaranya menggunakan model yang sama. Immanuel & Natalia (2021) menggunakan teori Strategi Kampanye Publik model Ostergaard dengan konsep *public relations*, kampanye, dan komunikasi kesehatan. Teori Perencanaan Kampanye PR dari Anne Gregory digunakan oleh dua peneliti; Mulyadi, Naryoso, Yuliyanto, & Ulfa (2022) yang menyertai dengan *Public Information Model*, *Multi Step Flow Communication Model*, dan konsep strategi komunikasi, sementara Fariastuti & Pasaribu (2020) menyertai konsep kampanye *public relations* dan jenis kampanye. Sari & Savitri (2019) menggunakan model kampanye dari Nowak & Warneryd, dan penelitian terakhir dari Hidayat (2021) juga menggunakan Strategi Komunikasi dalam Kampanye, konsep *public relations*, kampanye *public relations*, dan minat.

Ditinjau dari metodologi penelitiannya, kelimanya menggunakan pendekatan secara kualitatif dengan teknik pengumpulan utama wawancara (dengan beberapa tambahan data sekunder seperti studi dokumen dan observasi). Berjenis penelitian yang serupa, di mana semuanya ingin meneliti strategi dari sebuah kampanye, membuat metodologi yang digunakan oleh kelima penelitian juga bersifat sama. Kelimanya bersifat deskriptif dengan metode studi kasus. Semua penelitian tersebut menggunakan metode studi kasus sebab penelitian terbatas pada satu lingkup spesifik, misalnya satu kasus, topik, perusahaan, atau dalam hal ini program

kampanye, serta sedikitnya peluang peneliti dalam mengontrol kasus tersebut, karena peristiwa sudah terjadi dan diteliti sebagaimana terjadinya.

Hal tersebut pun menjelaskan mengapa semua penelitian menggunakan pendekatan secara kualitatif, sebab penelitian fokus pada strategi komunikasi publikasi yang dilakukan internal organisasi dalam menyelenggarakan sebuah kampanye PR, tidak ada yang mengukur pengaruh variabel-variabel dalam penelitian terdahulu yang digunakan. Oleh sebab itu, para informan yang diambil berasal dari internal organisasi dan para individu yang terlibat langsung dalam perancangan kampanye, di antaranya adalah Executive Director, koordinator program, Kasubdit Informasi dan Komunikasi Kesehatan, Subkoordinator Produksi Konten dan Diseminasi Informasi Kesehatan, Subkoordinator Penyusunan Program dan Pemantauan Kesehatan, dan staf Public Relations. Beberapa juga melibatkan peserta program kampanye sebagai informan pendukung.

Berdasarkan pemaparan hasil dari penelitian-penelitian terdahulu, dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap kampanye yang dirancang harus melalui tahapan-tahapan atau fase rancangan. Setiap kampanye dapat dianalisis dengan nama-nama tahap yang berbeda-beda tergantung teori atau model yang dipakai, namun fasenya secara umum sama; meliputi fase analisis (tujuan, publik), fase strategi dan taktik, dan fase evaluasi. Kampanye juga umumnya dijalankan menggunakan beberapa jenis media komunikasi beragam untuk menunjang pesan yang ingin disampaikan. Hasil evaluasi akhir akan digunakan untuk menilai efektivitas serta keberhasilan kampanye dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan di awal.

Penelitian dari Immanuel & Natalia (2021) menyatakan bahwa kampanye #JanganMaklumDenganPikun berhasil membangun kesadaran akan isu demensia yang didukung oleh tiga unsur utama. Pertama, kampanye #JM DP menggunakan kedua strategi komunikasi proaktif dan juga reaktif. Strategi proaktif digunakan untuk mengkomunikasikan pesan mengenai kesadaran publik dan strategi reaktif ketika meminimalisasi stigma negatif yang terbentuk dalam pemikiran masyarakat. Kedua, ALZI menyusun strategi secara detail hingga puncak penyelenggaraan *awareness* melalui program *summer school* dengan harapan para peserta dapat

menjadi agen perubahan di lingkungannya masing-masing. Ketiga, konsisten dalam penggunaan #JMDP dalam setiap kegiatan kampanye, seperti pada leaflet, materi-materi presentasi, hingga kaos acara. Konsistensi dalam menggunakan kalimat “Jangan Maklum Dengan Pikun” dalam setiap atribut dan aktivitas kampanye berdampak pada semakin kuatnya kesadaran yang terbangun dan juga memperkuat positioning ALZI sebagai organisasi yang memiliki kepedulian terhadap isu demensia.

Pada penelitian kedua, Mulyadi, Naryoso, Yuliyanto, & Ulfa (2022) juga menyatakan bahwa kampanye nasional penurunan revalensi *stunting* milik Kementerian Komunikasi dan Informatika telah melalui tahapan yang sesuai dengan konsep perencanaan kampanye PR yakni mulai dari analisis masalah, menetapkan tujuan, publik, pesan, strategi dan taktik, skala waktu dan sumber daya, serta evaluasi dan tinjauan. Metode penyampaian pesan bersifat informatif, edukatif dan persuasif, menggunakan strategi komunikasi multikanal dengan taktik-taktik mengadopsi konsep dari bauran promosi pemasaran yaitu *above the line*, *through the line*, dan *below the line*. Sesuai dengan *public information model*, bentuk komunikasinya dominan satu arah dan cenderung tidak ada interaksi dengan sasaran. Selain itu, kampanye ini juga menerapkan model *multi-step flow communication*, sebab kampanye menasar secara nasional tentunya memiliki karakteristik yang beragam dan interaksi di dalamnya yang sangat kompleks. Namun, dengan beragamnya media penyampaian pesan serta secara *multi-step* memungkinkan terjadinya miskomunikasi karena model tersebut yang bersifat berantai.

Penelitian oleh Fariastuti & Pasaribu (2020) merupakan kampanye *public relations* yang dijalankan oleh persatuan 50 media massa di Indonesia. #MediaLawanCovid19 fokus pada penyebaran informasi yang dikemas secara kreatif menggunakan media-media sosial atau platform lainnya kepada publik seputar Covid-19, dengan tujuan mengeliminasi pemberitaan-pemberitaan hoaks yang beredar. Penelitian ini lebih menitik beratkan peran lain dari media massa yaitu sebagai agen perubahan perilaku masyarakat yang tidak hanya melalui berita

melainkan bisa juga melalui kampanye pesan edukasi. Selain untuk membantu pemerintah menanggulangi pandemi Covid-19 ketika baru masuk di Indonesia, #MediaLawanCovid19 juga dijadikan sebagai *corporate social responsibility* yang termasuk dalam *altruistic* CSR (kemanusiaan, filantropi), artinya dasar dari tindakan CSR ini memang 100% memberi dan membantu, bukan demi perusahaan dan tidak mengharapkan imbalan apa pun.

Dua penelitian selanjutnya memaparkan hasil kampanye yang juga mengungkapkan faktor-faktor penghambat kampanye. Penelitian dari Sari & Savitri (2019) memaparkan bahwa kampanye ini berhasil mencapai efek kognitif dan konatif, dikarenakan dari hasil kampanye sudah ada beberapa masyarakat yang mengetahui apa itu kekerasan seksual dan semakin munculnya inisiatif baru untuk melakukan gerakan yang sama, walaupun belum cukup mampu menekan angka kekerasan terhadap perempuan setidaknya selama tiga tahun terakhir. Terdapat tiga faktor utama penghambat kampanye, yakni (1) kurangnya penetapan khalayak sasaran secara tepat sehingga adanya penyamarataan pesan kepada semua orang dan daerah, (2) pesan kampanye terlalu luas sehingga tidak cukup mampu memotivasi khalayak untuk menerima dan menerapkan gagasan, serta kurang maksimalnya platform media yang digunakan, dan (3) kurang menggunakan media komunikasi antarpribadi atau sosial karena cenderung hanya menggunakan media massa seperti seminar, diskusi publik di mana orang yang datang ke acara tersebut sudah memiliki *concern* terhadap isu kekerasan perempuan, sedangkan belum ada strategi komunikasi untuk menagkul masyarakat yang belum memiliki kesadaran atau *concern* ke isu tersebut.

Terakhir, penelitian kelima dari Hidayat (2021) mendapat hasil bahwa kampanye dari PMI Bandung menerapkan dua strategi komunikasi utama, yakni (1) strategi publikasi seperti dalam bentuk kerjasama dengan berbagai media, baik itu media cetak ataupun elektronik, serta media sosial, (2) strategi persuasi dengan cara sugesti untuk mengalihkan cara pandang masyarakat dan sadar bahwa berdonor darah sangat penting. Komunikasi tersebut disampaikan melalui berbagai saluran dan taktik mulai dari media sosial, media cetak, sosialisasi tatap muka,

pemberian hadiah menarik dan alat kesehatan, *media relations*, serta melakukan kerjasama dengan Koordinator Donor Darah dari berbagai kalangan. Alhasil, masyarakat Kota Bandung dapat mengetahui apa saja manfaat donor darah dan minat untuk melakukan donor darah di Bandung juga meningkat. Faktor penghambat kampanye adalah koordinasi dan tingkat kesadaran masyarakat itu sendiri yang masih sangat kurang, ditambah lagi dengan munculnya pandemi Covid-19 yang menyebabkan pengurangan aksi donor darah akibat ketakutan akan virus corona.

Setelah mempelajari acuan penelitian terdahulu tersebut, peneliti melihat bahwa terdapat cukup beragam teori atau konsep perancangan kampanye *public relations* yang dapat dijadikan sebagai model komunikasi. Model komunikasi tersebut umumnya digambarkan dengan proses empat hingga lima fase dalam akronim, seperti RACE (*research, action, communication, evaluation*) (Marston, 1963), ROPE (*research, objectives, programming, evaluation*) (Hayes, 2012), hingga ROSIE (*research, objectives, strategy, implementation, evaluation*) (Crifasi, 2000). Semua model menggambarkan makna proses fase yang sama, hanya berbeda sebutan saja. Melihat penelitian terdahulu, penelitian ini mengambil teori serta model yang berbeda untuk menganalisis perancangan kampanye penelitian, yakni *Strategic Planning for Public Relations* dari Ronald D. Smith untuk memperkaya dari sudut pandang yang lain namun dengan sifat dasar yang tetap serupa, di mana teori tersebut tidak digunakan sama sekali dalam penelitian terdahulu yang diambil. Selain itu, konsep ini sebetulnya ditujukan untuk memberikan panduan dan jalur yang jelas untuk memahami kampanye PR serta jenis-jenis komunikasi strategis lainnya dengan cara menyediakan sebuah model yang logis, mudah diikuti, serta dengan penjabaran dan contoh-contoh kasus yang inovatif.

Karena kampanye bersifat *public relations*, isu-isu yang diangkat umumnya merupakan isu sosial atau lingkungan. Penelitian ini pun mengangkat kampanye dengan topik feminisme, namun yang membedakan adalah kampanye ini memiliki pembahasan yang meluas seputar pemberdayaan perempuan dan berusaha untuk mengupas isu-isu perempuan yang sedang terjadi atau perlu ditampakkan kepada

publik. Misalnya, penelitian terdahulu sama-sama mengangkat isu feminisme, namun hanya spesifik di kekerasan terhadap perempuan, sementara kampanye #BerflowerBarengWMN dalam penelitian ini tidak memiliki batasan khusus sehingga kampanye ini dapat memproduksi *output* dengan topik beragam yang sesuai dengan tema tahun ini. Hal ini menjadi suatu keunggulan bagi media-media kontemporer, di mana media-media kontemporer seperti WMN by Narasi dapat lebih bereksplorasi secara lebih meluas atau mendalam mengenai suatu isu tertentu dan dapat disajikan dengan berbagai taktik yang lebih kreatif, berbeda dari konsep pelaksanaan media konvensional, di mana poin ini akan mengarah pada *state of the art* berikut ini.

Dari penelitian terdahulu, belum ada suatu kampanye yang secara spesifik dijalankan oleh suatu media, baik media konvensional (massa) maupun kontemporer (digital). Penelitian ketiga memang berasal dari media massa, namun yang membedakan adalah kampanye tersebut dijalankan oleh gabungan puluhan media massa di Indonesia, sedangkan kampanye #BerflowerBarengWMN adalah milik dan dijalankan sendiri oleh WMN by Narasi. Dengan mengangkat kampanye ini, penelitian ini dapat menambah *exposure* dan *awareness* dari pentingnya peran sebuah media sebagai agen perubahan sosial, sehingga penelitian ini dapat menjadi sesuatu yang baru untuk diteliti dan memperkaya celah dari penelitian-penelitian yang sudah ada.

2.2 Teori atau Konsep yang digunakan

2.2.1 Kampanye *Public Relations*

Public relations adalah bagian dari manajemen yang berfungsi untuk menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian, pemahaman, dan dukungan dari publiknya (Cutlip & Center, dalam Ruslan, 2013, p. 6). Menciptakan opini publik yang menguntungkan (*favorable*) tentang kegiatan-kegiatan dari organisasi bersangkutan merupakan tujuan inti dari *public relations* (Steinberg, dalam

Yulianita, 2007, p. 42), dan oleh sebab itu kegiatan *public relations* erat kaitannya dengan pelaksanaan sebuah kampanye *public relations* atau dapat juga disebut kampanye komunikasi, sebagai salah satu alat pengelolaan komunikasi dan informasi untuk menciptakan pemahaman antara organisasi dengan publiknya.

Kampanye *public relations* merujuk pada aktivitas yang bertujuan untuk mendapatkan perhatian publik mengenai masalah atau sebuah isu sekaligus penyampaian bentuk solusinya dengan menggunakan berbagai macam teknik komunikasi yang terorganisir dalam suatu periode waktu (Ruslan, 2013, p. 4). Dalam arti yang lebih sempit, Ruslan (2013, p. 66) menjelaskan bahwa kampanye merupakan sebuah proses komunikasi penyampaian pesan secara intensif dari perusahaan atau organisasi dalam periode waktu yang berkelanjutan untuk tujuan mendapatkan perhatian dari target audiens, sehingga melalui pesan yang disampaikan dapat tercipta kesadaran dan pengetahuan yang positif terhadap suatu kegiatan yang dilakukan dan pada akhirnya tercipta kepercayaan masyarakat (publik). Sebab, dengan diadakannya kampanye *public relations* yang bertujuan untuk membuat publik sadar akan suatu isu akan menumbuhkan pemikiran yang positif terhadap hal yang dikerjakan oleh organisasi dan memperoleh kepercayaan publik (Ruslan, 2013, p. 66).

Kampanye tersebut dapat dibagi menjadi tiga jenis berdasarkan orientasinya, di mana masing-masing jenis kampanye memiliki tujuan dan kepentingan yang berbeda satu sama lain. Dengan menentukan orientasi kampanye, maka organisasi dapat menentukan khalayak sasaran dari kampanyenya secara lebih spesifik dan tepat sasaran. Berikut adalah pembagian jenis kampanye menurut Larson (dalam Ruslan, 2013, pp. 25-26).

a. *Product-Oriented Campaigns*

Jenis kampanye yang fokus pada produk, biasanya dilakukan untuk kegiatan komersial sebagai langkah promosi atau pemasaran dari peluncuran produk baru.

b. *Candidate-Oriented Campaigns*

Jenis kampanye yang umumnya bersifat politik, yang mana berfokus pada calon atau kandidat yang ditujukan untuk kepentingan politik.

c. *Ideological or Cause-Oriented Campaigns*

Jenis kampanye yang berorientasi dengan tujuan khusus, berdimensi perubahan sosial, dan bersifat nonkomersial.

Berdasarkan pemaparan di atas, kampanye #BerflowerBarengWMN dalam penelitian ini termasuk pada *ideological or cause-oriented campaign* sebab kampanye ini tidak berorientasi atau melibatkan kepentingan politik maupun komersial, melainkan berakar pada suatu pandangan yang diharapkan pada perubahan sosial.

2.2.2 *Strategic Planning for Public Relations*

Perubahan cara pertukaran informasi yang terjadi di lingkungan eksternal mempengaruhi cara organisasi berkomunikasi. Dalam lingkungan kompetitif saat ini, Smith (2017, p. 61) menyatakan perlunya strategi komunikasi yang proaktif dan dua arah di mana organisasi merencanakan dan menginisiasikan hubungan dengan orang-orang yang penting bagi kesuksesannya (berdialog). Perencanaan strategis (*strategic planning*) dapat mengidentifikasi dan mengevaluasi visibilitas dan reputasi organisasi bersangkutan. Perencanaan strategis ini dilakukan melalui komunikasi strategis, yang mana dapat menggunakan banyak alat dan beragam ilmu komunikasi untuk berbicara dengan berbagai kelompok orang atau publik. Teknologi baru juga memudahkan dan melengkapi pelaksanaan komunikasi yang lebih ditargetkan, personal, dan interaktif.

Strategic Planning for Public Relations dari Smith (2017) menawarkan model yang dimaksudkan untuk menjadi logis dan mudah diikuti, terdiri dari langkah-langkah perencanaan komunikasi strategis yang dikelompokkan menjadi empat fase deskriptif dan akurat. Model ini dinamakan *the Nine Steps*

of *Strategic Public Relations*. Proses langkah-langkah ini harus dilakukan secara berurutan dan hati-hati agar dapat mengarah pada program yang proaktif dan preventif daripada kegiatan yang reaktif dan *remedial* akibat perencanaan dan analisis yang tidak matang atau melongkap-longkap. Pada saat yang sama, langkah-langkah dalam proses ini tetap fleksibel untuk memungkinkan pemantauan, pengujian, dan penyesuaian yang konstan sesuai kebutuhan (Smith, 2017, p. 62).



Gambar 2.1 Empat Fase Perencanaan Strategis

Sumber: Smith (2017, p. 63)

Meskipun konsep ini cenderung dianggap hanya cocok digunakan untuk perencanaan kegiatan *public relations* berdasarkan dari namanya, sebetulnya konsep ini pada dasarnya ditujukan sebagai ilmu untuk mengembangkan kampanye *public relations* atau kampanye komunikasi; bagaimana menerapkan kampanye strategis pragmatis berbasis penelitian yang digunakan dalam praktik PR, sebagaimana telah dinyatakan oleh Smith (2017, p. 2) pada halaman awal bukunya.

Konsep ini dapat disebut juga dengan *strategic communication*, yang didefinisikan sebagai kampanye komunikasi terencana (*planned communication campaigns*) terkait dengan *public relations* atau pun *marketing communication* yang dilakukan oleh suatu organisasi, biasanya untuk tujuan

informasi atau persuasi (Smith, 2017, p. 570). Maka dari itu, kampanye komunikasi terencana seperti itu adalah komunikasi yang intensional dilakukan oleh bisnis maupun organisasi nirlaba (Smith, 2017, p. 49), dan dengan demikian konsep ini tidak membatasi penggunaan model perencanaan strategis ini hanya untuk salah satu *public relations* atau pun *marketing communication*. Yang menjadi spesifikasi dari konsep ini adalah bahwa konsep ini secara khusus ditujukan untuk kampanye, yang merupakan salah satu alat komunikasi, serta penekanan pada aspeknya yang memiliki tujuan dan rencana; di mana alternatif dipertimbangkan dan keputusan dibenarkan, tanpa memperhatikan siapa yang merancanginya dan apa orientasinya (Smith, 2017, p. 49).

Jika dikaitkan relevansi antara konsep ini dengan objek penelitian, kampanye #BerflowerBarengWMN dirancang oleh WMN yang merupakan sebuah *community media*, Smith (2017, p. 306) pun menyatakan bahwa faktanya, *branding* juga dapat sangat cocok diterapkan oleh organisasi nirlaba, sebab penciptaan persepsi emosional merupakan tujuan alami dari kampanye komunikasi. Pernyataan tersebut sejalan dengan operasional WMN berdasarkan struktur organisasi Narasi.

WMN berada di dalam divisi *Brandcomm*, dalam departemen *Communication*. Meskipun tidak memakai nama divisi “PR”, divisi *Brandcomm* sendiri mewakili PR, yang berfungsi sebagai divisi yang menciptakan komunikasi dan kampanye PR untuk meningkatkan visibilitas merek (HR Narasi, 2022). Selain itu, seluruh program dan kampanye komunikasi yang dibentuk oleh *Brandcomm* juga berfungsi sebagai alat menyasar dan menarik audiens baru (HR Narasi, 2022). Sehingga, fokus dari divisi ini dan program komunikasi yang dibuat bukan pada produk komersial, tetapi menjalin hubungan dengan publiknya serta meningkatkan visibilitas merek dengan cara mengomunikasikan proyek (kampanye) Narasi kepada publik eksternal. Untuk itu, Narasi yang diwakilkan oleh *Brandcomm* memiliki dua *sub-brand* lainnya yang akan membantu mencapai tujuan tersebut secara

lebih meluas tetapi juga spesifik berdasarkan sasaran khalayak masing-masing *sub-brand*, salah satunya adalah WMN.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat terlihat bahwa kampanye #BerflowerBarengWMN dapat diteliti menggunakan konsep *Strategic Planning for Public Relations* karena sesuai dengan kriterianya. Dengan demikian, berikut adalah fase dan tahap perencanaan strategis model Smith yang akan digunakan untuk menganalisis kampanye #BerflowerBarengWMN.

2.2.2.1 Fase Pertama: *Formative Research*

Fase pertama fokus pada pendahuluan (*preliminary*) awal perencanaan komunikasi, yaitu kebutuhan untuk mengumpulkan informasi dan menganalisis situasi. Dalam tiga langkah, organisasi memanfaatkan informasi yang tersedia baginya sekaligus sembari membuat program penelitian untuk mendapatkan informasi tambahan yang diperlukan untuk mendorong keputusan yang akan datang kemudian dalam proses perencanaan program komunikasi (Smith, 2017, p. 62). Smith (2017, p. 68) juga menyatakan bahwa riset merupakan fondasi dari setiap kampanye *public relations* yang efektif, karena meskipun taktik yang digunakan inovatif, namun pesan kampanye kemungkinan besar akan memiliki nilai yang kecil (*little value*) dan menjadi tidak efektif kepada publik tanpa adanya analisis riset.

2.2.1.1.1 *Analyzing the Situation*

Dalam konteks *public relations situation*, situasi yang dimaksud sama dengan sebuah masalah yang ingin diangkat. Situasi *public relations* ini adalah kemungkinan tindakan yang bersifat positif atau negatif. Dengan kata lain, sebuah peluang (*opportunity*) atau rintangan (*obstacle*). Menurut Smith (2017, p. 71), peluang dalam situasi *public relations* dapat diidentifikasi sebagai suatu pembuka, sesuatu yang harus dirangkul (*embrace*). Dengan mengangkat situasi ini, peluang ini dapat menawarkan keuntungan potensial bagi organisasi atau publiknya. Sementara di sisi lain,

situasi mungkin juga menjadi suatu penghalang jalan, suatu rintangan yang harus diatasi. Rintangan ini membatasi organisasi dalam mewujudkan misinya.

Situasi yang sama dapat ditafsirkan berbeda masing-masing orang, tergantung pada bagaimana mereka menilai situasi tersebut dan dampaknya pada organisasi. Oleh sebab itu, penting untuk dipastikan bahwa setiap orang yang terlibat dalam perencanaan kampanye *public relations* menafsirkan dan mengambil pendekatan dari perspektif yang sama (Smith, 2017, p. 71). Analisis situasi dilakukan dengan riset serta menganalisis hasilnya, mengubah rintangan menjadi peluang, dan menemukan konsensus dan mencapai pemahaman yang sama antaranggota tentang masalah situasinya agar dapat ditangani secara memadai di tahap-tahap perencanaan kampanye selanjutnya.

2.2.1.1.2 Analyzing the Organization

Sebelum perencanaan komunikasi strategis yang sukses dapat dibuat, dasar dari komunikasi yang efektif adalah kesadaran diri akan organisasinya; memiliki pemahaman yang menyeluruh dan faktual tentang organisasi mereka seperti kinerjanya, reputasinya, dan strukturnya. Selain itu, mereka juga harus memahami faktor apa saja yang mungkin membatasi kesuksesan dari rencana kampanye. Menganalisis organisasi dimulai dengan fokus yang jelas pada apa organisasi tersebut, apa yang dilakukan, dan apa yang dicita-citakan (Smith, 2017, p. 94).

Langkah selanjutnya adalah *public relations audit*, yakni analisis kekuatan dan kelemahan dari organisasi bersangkutan. Hart (dalam Smith, 2017, p. 94) menyarankan bahwa *public relations audit* harus dilakukan sebelum mengembangkan kampanye baru, meluncurkan produk atau layanan baru, atau setelah adanya perubahan manajemen dalam sebuah organisasi. Metode tradisional untuk melaksanakan proses ini lazim disebut dengan analisis SWOT, yang mana akan mempertimbangkan kepentingan

organisasi berdasarkan analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dengan memperhitungkan faktor-faktor internal dan eksternal. Maka, Smith (2017, p. 95) menekankan pentingnya kejujuran mengenai identifikasi kelemahan, keterbatasan, maupun kekuatan organisasi untuk bisa membuat program komunikasi yang efektif dan tepat guna.

2.2.1.1.3 Analyzing the Publics

Langkah ini meliputi dua elemen penting, yakni identifikasi dan analisis. Pertama, organisasi perlu mengidentifikasi kelompok orang yang tepat, agar tidak menyia-nyiakan sumber daya organisasi atau melalaikan kesempatan untuk berinteraksi dengan kelompok publik yang penting. Kedua, organisasi harus berhati-hati memeriksa setiap publik agar bisa menentukan dan mengembangkan strategi berkomunikasi secara efektif dan tepat sasaran (Smith, 2017, p. 114).

Publik tidak bersifat general, melainkan terdiri dari kelompok-kelompok yang beragam. Oleh karena itu, perencanaan komunikasi yang baik memerlukan identifikasi berbagai publik organisasi ke dalam pemetaan yang saling berhubungan (Smith, 2017, p. 118). Secara spesifik, publik diklasifikasikan menjadi empat kategori: *customer*, *producer*, *enabler*, dan *limiter*.

- a. *Customers* mungkin adalah jenis publik yang paling jelas dan mudah diidentifikasi. *Customers* adalah orang-orang yang menerima produk atau layanan organisasi, tidak hanya pembeli, namun termasuk juga klien, penggemar, pelanggan, anggota, pasien, siswa, dan sebagainya. Kategori ini juga termasuk *secondary customer*, yaitu pelanggan dari pelanggan organisasi yang sudah ada.
- b. *Producers* adalah publik yang berkontribusi memberikan masukan (*input*) bagi organisasi, meliputi personil seperti karyawan, sukarelawan, dan serikat pekerja; produsen material seperti vendor;

dan produsen sumber daya finansial seperti investor, donor, dan pemegang saham.

- c. *Enablers* adalah suatu kelompok yang berpotensi untuk membantu pembangunan organisasi ke arah yang lebih baik dengan berfungsi sebagai regulator dengan menetapkan norma atau standar bagi organisasi (contohnya lembaga pemerintah), *opinion leaders* yang memiliki pengaruh atas pelanggan potensial, dan kelompok-kelompok lainnya yang membantu membuat organisasi tersebut berhasil (seperti media). Jenis *enabler* lainnya dapat juga melibatkan sekutu yang memiliki atau memelihara minat paralel untuk berkolaborasi dalam proyek-proyek kooperatif.
- d. *Limiters*, merujuk pada publik yang berpotensi menjadi penghalang atau merusak keberhasilan organisasi, misalnya kompetitor, pesaing, lawan, kekuatan musuh, dan pihak-pihak yang kontra (Smith, 2017, pp. 119-120).

Selain itu, terdapat pula kategori lain yang disebut sebagai *key publics*. Salah satu elemen utama dari sebuah kampanye komunikasi yang efektif adalah identifikasi publik secara spesifik dan tepat. *Key publics* ini adalah orang-orang yang ingin dilibatkan secara langsung dalam proses komunikasi (Smith, 2017, p. 126).

2.2.2.2 Fase Kedua: *Strategy*

Fase kedua adalah jantung dari perencanaan komunikasi, sebab strategi digambarkan sebagai inti dari perencanaan kampanye *public relations* (Smith, 2017, p. 155). Secara sederhana, strategi adalah rencana keseluruhan organisasi dan pemetaan jalur (*mapping*) dan penentuan dari bagaimana organisasi tersebut memutuskan apa yang ingin dicapai serta bagaimana cara mencapainya. Dari pernyataan tersebut, fase strategi kemudian akan memiliki turunan fokus pada dua aspek utama selanjutnya: apa yang akan dilakukan,

dan apa yang akan dikomunikasikan oleh organisasi mengenai tindakan tersebut. Dengan kata lain, strategi memiliki fokus ganda, yakni tindakan organisasi (baik proaktif maupun responsif) serta isi dan penyajian dari pesan komunikasinya (tema, sumber, konten, dan nada). Namun, strategi tetap perlu dilihat secara tunggal yang menyeluruh, sebab setiap program komunikasi turunannya harus memiliki satu strategi pemersatu (Smith, 2017, p. 155).

Seluruh proses dan tahap strategi saling berkaitan dan bergantung; *goals* akan memandu pengembangan *objectives*, yang pada gilirannya akan membantu mendorong keputusan tentang strategi persuasif apa yang perlu digunakan dan taktik apa yang harus digunakan dalam rangka mengatasi masalah atau peluang yang diangkat oleh kampanye (Smith, 2017, p. 155).

2.2.1.2.1 *Establishing Goals and Objectives*

Sesuai namanya, tahap ini adalah tentang *goals* dan *objectives*. Namun sebelum itu, ada suatu elemen yang perlu ditetapkan terlebih dahulu dalam rangka menentukan tujuan yang ingin dicapai, yaitu *positioning*. Menurut Smith (2017, p. 157), *positioning* adalah proses mengelola bagaimana sebuah organisasi membedakan dirinya dengan adanya makna yang unik di benak publiknya. Artinya, bagaimana organisasi tersebut ingin dilihat dan dikenal oleh publiknya, terutama sebagai pembeda dari para pesaingnya. Hal itu dapat dituangkan ke dalam *positioning statement*, yang merupakan artikulasi tentang bagaimana organisasinya ingin dilihat dan dikenal, terutama dalam berhadapan dengan persaingan yang ada. Dengan demikian, konsep kekhasan (*distinctiveness*) adalah hal yang penting bagi operasional organisasi.

Terdapat tiga langkah bagi organisasi untuk memposisikan dirinya. Pertama, organisasi melakukan riset dan menganalisis hasilnya untuk menentukan bagaimana ragam publik yang ada memandang organisasi tersebut. Dari hasil survei pasar tersebut, organisasi kemudian mengidentifikasi posisi yang ingin dipegang, dengan berusaha

memanfaatkan keunikannya serta membedakan diri dari pesaingnya. Setelah melakukan semua ini, organisasi mengembangkan strategi untuk memodifikasi posisi yang ada saat ini atau bisa saja hanya untuk mempertahankan *niche* yang sudah dimiliki (Smith, 2017, p. 157).

Dengan *positioning statement* yang mengisyaratkan tentang apa yang organisasi ingin publik pikirkan tentang organisasi tersebut, langkah selanjutnya adalah fokus kepada pernyataan yang langsung lebih terarah (*direct*) tentang apa yang ingin dicapai. Hal ini disebut sebagai *goal*, yakni pernyataan singkat dan sederhana yang berakar pada visi dan misi organisasi. Menggunakan bahasa sehari-hari, tujuan mengakui masalah yang ada dan memberi sketsa bagaimana organisasi berharap untuk melihatnya diselesaikan. *Goal*, atau sasaran, dinyatakan dalam istilah umum dan tidak memiliki pengukuran yang spesifik, sebab hal ini akan dijabarkan kemudian dalam *objectives* (Smith, 2017, p. 159).

Swann (dalam Smith, 2017, p.159) menyajikan konsep tiga jenis *goals* dari *public relations objectives*, terdiri dari *reputation*, *relationship*, dan *task management goals*. Ketiganya dapat dikategorikan sebagai trinitas dari situasi hubungan masyarakat yang merupakan bagian dari fungsi manajemen setiap organisasi.

- a. *Reputation management goals* berkaitan dengan identitas dan persepsi terhadap organisasi.
- b. *Relationship management goals* fokus pada bagaimana organisasi menjadi terhubung atau menjalin hubungan dengan publiknya.
- c. *Task management goals* fokus pada keprihatinan atas penyelesaian hal-hal tertentu.

Namun, setiap kampanye tidak perlu atau diwajibkan memiliki masing-masing jenis, melainkan organisasi dapat mencampur-campur atau mencocokkan satu sama lain berdasarkan anggapan yang paling sesuai dengan kampanye yang dijalankan (Smith, 2017, p. 159).

Selanjutnya, *objectives* adalah turunan pernyataan yang konsisten dengan *positioning* organisasi serta muncul dari *goals* yang telah ditetapkan sebelumnya. *Objectives* adalah pernyataan yang jelas dan terukur, ditulis sebagai panduan menuju suatu tingkat tertentu (*awareness, acceptance, atau action*) (Smith, 2017, p. 161). Selain itu, *objectives* ini juga berfungsi sebagai titik referensi sebagai evaluasi efektivitas program kampanye strategis yang akan dilakukan di tahap akhir, dengan menentukan apakah pesan dan tindakan yang telah diselenggarakan berhasil (Smith, 2017, p. 162). Sebuah hierarki terkandung dalam tujuan komunikasi melalui tiga tahap persuasi.

- a. *Awareness*: fokus pada informasi, menyediakan komponen kognitif dari pesan. Tujuan *awareness* secara khusus berhubungan dengan diseminasi dan paparan pesan, pemahaman, dan retensi.
- b. *Acceptance*: berhubungan dengan komponen afektif (perasaan) dari pesan—bagaimana audiens merespons secara emosional terhadap informasi yang mereka terima. Tujuan *acceptance* berguna dalam beberapa situasi karena dapat membentuk minat dan sikap yang sebelumnya tidak ada, meningkatkan minat dan sikap yang memang sudah ada, serta memperkuat minat dan sikap secara positif dan mengurangi sikap negatif dari audiens. *Acceptance* adalah kunci untuk komunikasi strategis yang efektif, sebab ini lebih dari sekadar menyebarkan informasi, namun melibatkan hubungan dengan keinginan batin orang-orang.
- c. *Action*: membidik ekspresi dan perilaku dengan memberikan komponen konatif dalam pesan. Tujuan ini menawarkan dua jenis tindakan: opini (tindakan verbal) dan perilaku (tindakan fisik). Tujuan *action* mungkin berupaya untuk menciptakan perilaku baru atau mengubah yang sebelumnya sudah ada, baik yang positif maupun negatif. Menentukan tindakan apa yang diinginkan harus difokuskan sesuai dasar (*bottom line*) dari organisasi tersebut,

misalnya pembelian oleh pelanggan, pendaftaran siswa, pemberian donasi, kehadiran penggemar, dan sebagainya. Lebih lanjut, tujuan *action* dapat berfungsi tidak hanya sebagai tujuan persuasif yang mendorong khalayak untuk bertindak sesuai harapan organisasi, tetapi juga sebagai penggerak untuk membangun consensus dan meningkatkan hubungan antara organisasi dengan publiknya (Smith, 2017, pp. 165-167).

2.2.1.2.2 *Formulating Action and Response Strategies*

Program *public relations* yang efektif dibangun atas tindakan (*actions*) dan pesan (*messages*) yang saling bekerja bergandengan, melengkapi satu sama lain ketika organisasi berinteraksi dengan publiknya. Tahap ini akan berfokus pada keputusan tentang strategi tindakan untuk mencapai tujuan program kampanye, yang terbagi menjadi dua strategi besar berdasarkan sifatnya: proaktif dan reaktif (Smith, 2017, p. 176).

1. Strategi proaktif adalah ketika organisasi mengambil inisiatif terlebih dahulu untuk mengikutsertakan (*engage*) dengan publik, biasanya seperti dalam bentuk peluncuran program komunikasi dalam kondisi dan jadwal yang paling sesuai dengan kepentingan organisasi (Smith, 2017, p. 176). Strategi proaktif pun ada dua jenis: tindakan (*action*) dan komunikasi.

Jenis strategi tindakan merujuk pada tindakan nyata atau berwujud yang dirancang dan sengaja dilakukan oleh organisasi dalam upaya mencapai tujuannya. Beberapa kategori strategi *action* adalah sebagai berikut (Smith, 2017, p. 178).

- a. *Organizational Performance*
- b. *Audience Engagement*
- c. *Special Events*
- d. *Alliances and Coalitions*
- e. *Sponsorships*

- f. *Strategic Philanthropy*
- g. *Volunteerism*
- h. *Activism*

Selanjutnya, jenis strategi komunikasi berhubungan lebih banyak di bidang komunikasi, baik itu sebagai publisitas maupun informasi yang layak diberitakan yang pada akhirnya dapat mempengaruhi persepsi publik, antara lain mencakup (Smith, 2017, p. 194):

- a. *Publicity*
- b. *Newsworthy Information*
- c. *Generating News*
- d. *News Pegs*
- e. *Transparent Communication*

2. Di sisi lain, strategi reaktif bersifat tanggapan terhadap serangan dari luar, seperti tuduhan, kritikan, kesulitan, dan tragedi. Jika hal itu terjadi, maka organisasi harus mengembangkan strategi dengan tujuan seperti memperoleh pemahaman publik, memelihara dan memulihkan reputasi, dan membangun kembali kepercayaan dan dukungan. Istilah klasik lainnya disebut sebagai *apologia*, yakni jenis komunikasi persuasif yang merupakan penjelasan atau pembelaan secara formal terhadap kritik, dengan berusaha untuk menyajikan kasus berbasis bukti yang meyakinkan opini, posisi, atau tindakan organisasi (Smith, 2017, p. 211).

Terdapat berbagai reaksi verbal dan perilaku yang dapat digunakan organisasi dalam mengelola tanggapan terhadap oposisi dan pemulihan dari kritik (Smith, 2017, p. 212). Tipologi strategi reaktif terdiri dari 25 jenis respons yang terbagi ke dalam 7 kategori (Smith, 2017, pp. 212-240).

Kategori *pre-emptive strike* adalah suatu tindakan yang diambil sebelum pihak oposisi meluncurkan tuduhnya terhadap organisasi, hanya terdiri dari satu jenis yaitu:

- a. *Prebuttal*

Kategori *offensive response* adalah inisiatif yang bersifat agresif dalam menghadapi kritikan lawan, terdiri dari:

- a. *Attack*
- b. *Embarassment*
- c. *Shock*
- d. *Threat*
- e. *Standing firm*

Kategori *defensive response* adalah tindakan yang bereaksi lebih kurang agresif terhadap kritik, meliputi:

- a. *Denial*
- b. *Excuse*
- c. *Justification*
- d. *Reversal*

Kategori *diversionary response* merujuk pada upaya-upaya mengalihkan pandangan publik dari masalah yang terkait dengan organisasi, meliputi tindakan seperti:

- a. *Concession*
- b. *Ingratiation*
- c. *Disassociation*
- d. *Relabeling*

Kategori *vocal commiseration* adalah ketika organisasi mengekspresikan empati dan pemahaman mengenai kemalangan

atau malapetaka yang diderita oleh publiknya, dengan menunjukkan tindakan seperti:

- a. *Concern*
- b. *Condolence*
- c. *Regret*
- d. *Apology*

Kategori *rectifying behavior* termasuk sebuah respons yang positif dalam menghadapi oposisi dan kritik, yaitu dengan cara melibatkan strategi perbaikan perilaku untuk memperbaiki kerusakan yang terjadi pada publiknya, seperti:

- a. *Investigation*
- b. *Corrective action*
- c. *Restitution*
- d. *Repentance*

Terakhir, kategori *deliberate inaction* adalah keputusan organisasi untuk tidak memberikan komentar substantif meskipun mungkin diam-diam mengambil beberapa tindakan, merespons secara samar, atau untuk mengatakan dan tidak melakukan apa-apa dan membiarkan masalah reda dengan sendirinya, disebut juga dengan jenis:

- a. *Strategic silence*
- b. *Strategic ambiguity*
- c. *Strategic inaction*

2.2.1.2.2 Developing the Message Strategy

Tahap ini akan fokus pada bagaimana cara terbaik untuk berkomunikasi dengan audiens yang merupakan bagian dari publik organisasi. Audiens adalah orang yang menerima pesan melalui saluran medium tertentu, sehingga pada tahap perencanaan ini, organisasi mulai

memperlakukan publik sebagai audiens yang akan diajak berkomunikasi serta mempertimbangkan berbagai elemen komunikasi yang efektif (Smith, 2017, p. 248).

1. *Selecting Message Sources*

a. *Message Source*

Komunikator yang efektif bagi audiens adalah seseorang atau organisasi yang kredibel, memiliki karisma, serta mempraktikkan beberapa jenis control. Gambaran ini dapat disebut juga sebagai “*three Cs*”, yaitu *credibility*, *charisma*, dan *control* (Smith, 2017, p. 254).

Kredibilitas memegang sebuah kekuatan untuk menginspirasi (*power to inspire*), dan komponen ini sangat amat penting dalam mempersuasi. Bagi audiens, sumber dianggap kredibel ketika mereka diyakini berdasarkan kemampuannya sendiri. Kemudian, daya tarik magnetis atau pesona pribadi yang dapat dinikmati oleh audiens adalah karisma. Terakhir adalah kontrol, yang berakar pada perintah dari komunikator terhadap audiens dan kesediaan yang dirasakan untuk menjalankan kontrol itu (Smith, 2017, pp. 256-258).

b. *Organizational Spokespeople*

Elemen 3C sebelumnya dapat dimaksimalkan sebagai perencanaan strategis dengan memilih juru bicara yang tepat yang mungkin menarik bagi publik organisasi terkait. Juru bicara ini dapat berupa selebriti (*celebrity spokesperson*) atau dari internal organisasi (*company spokesperson*). Juru bicara juga dapat berjumlah lebih dari satu, yang terpenting adalah menghadirkan koordinasi dan pesan pelengkap dengan memastikan bahwa pesan yang disampaikan konsisten dan satu suara atas nama organisasi (Smith, 2017, pp. 259-260).

2. *Determining Message Appeal*

a. *Appeal to Reason*

Elemen ini mempertimbangkan pesan berdasarkan logika, rasional, dan fakta. Pesan ini disajikan melalui bukti verbal (analogi, contoh, perbandingan, statistik, testimoni), bukti pendukung visual (foto, bagan, grafik, diagram), dengan menghindari kesalahan logika (*errors of logic*) seperti generalisasi kesimpulan dan kesalahan asumsi (Smith, 2017, pp. 271-273).

b. *Appeal to Sentiment*

Bagian ini adalah untuk menghubungkan pesan logis dengan daya tarik emosional, baik yang positif maupun negatif. Beberapa daya tarik emosi positif adalah cinta dan kasih, kebajikan, dan humor. Sementara, daya tarik emosi negatif adalah seperti ketakutan dan rasa bersalah (Smith, 2017, pp. 276-278).

3. *Verbal and Nonverbal Communication*

a. *Verbal Communication*

Komunikasi verbal terjadi melalui kata-kata tertulis dan lisan. Beberapa faktor verbal yang digabung dapat menciptakan pesan yang efektif, di antaranya adalah struktur pesan, kejelasan pesan, ciri khas atau bagian yang menonjol, kata-kata kuat (*power words*), nama produk dan program, kutipan kuat, serta bahasa yang etis dan legal (Smith, 2017, p. 286).

b. *Nonverbal Communication*

Komunikasi nonverbal terjadi melalui tindakan dan isyarat selain kata-kata yang membawa makna. Gambar dan suasana menciptakan aspek komunikasi yang paling kuat dan bertahan lama. Smith mengatakan bahwa (2017, p. 295) banyak

komunikasi yang terjadi bukan melalui kata-kata tetapi melalui pesan visual. Komunikasi nonverbal memiliki beberapa elemen yang berhubungan dengan bahasa tubuh, kontak mata, ruang sosial, sentuhan, isyarat vokal, dan penggunaan waktu sebagai elemen komunikasi.

c. *Visual and Aural Communication*

Dua elemen lain dari komunikasi nonverbal adalah visual dan aural. Berbagai pemandangan dan suara bisa sangat berdampak pada kualitas komunikasi, sebab sebagian besar komunikasi tidak hanya bergantung pada kata-kata tetapi juga pada elemen lain dari penglihatan dan suara yang membawa pesan, seperti gambar, simbol, logo, latar, suasana hati (*mood*), warna, musik, pakaian, bahasa, dan sebagainya. Menurut Smith (2017, p. 298), banyak ahli mencatat bahwa komunikasi nonverbal tersebut menyumbang sebagian besar makna bersama (*shared meaning*) di antara orang-orang.

Selain elemen-elemen komunikasi di atas, Smith (2017, p. 306) juga menyatakan perlunya langkah lain yang dilakukan, yang disebut sebagai *branding the strategic message*, yakni penciptaan pesan yang jelas dan konsisten untuk sebuah organisasi. *Branding* membentuk strategi pengiriman pesan untuk mengungkapkan tujuan dan karakter organisasi sehingga audiens dapat memahaminya dan membedakan dari organisasi yang lain, sebab nilai sebuah merek adalah kemampuannya untuk menyampaikan pesan dan mengasosiasikan nama perusahaan dengan konsep yang menguntungkan di benak konsumen atau publiknya (Smith, 2017, p. 306).

Setelah sebelumnya berfokus pada mengembangkan isi pesan strategis, tahap *branding* kali ini akan memperhatikan kedua pendekatan komunikasi verbal dan nonverbal untuk menciptakan citra organisasi. Untuk itu, terdapat 'bahasa' yang untuk menggambarkan *branding* tersebut,

antara lain seperti slogan, *tagline*, *hashtag*, dan *service mark*, yang umum digunakan dalam program komunikasi. Elemen tersebut dapat dikatakan juga sebagai ‘logo verbal’, sebab menyajikan pesan singkat namun komprehensif yang mengidentifikasi organisasi dan berusaha memosisikannya di benak konsumen atau publik (Smith, 2017, pp. 306-307).

2.2.2.3 Fase Ketiga: *Tactics*

Taktik merupakan hal-hal yang dapat dilihat oleh publik, elemen yang terlihat dari sebuah program *public relations*. Aktivitas dalam fase ketiga akan mengarah pada pemilihan kombinasi taktik yang efektif dan pengemasan ide-ide kreatif dan strategis untuk menjadi program komunikasi yang komprehensif. Untuk mencapai ini, pihak perencana perlu memanfaatkan kreativitas dan inovasi, serta hal-hal yang sangat mendetail dalam administratif seperti penganggaran dan penjadwalan program. Taktik juga merupakan fase di mana komunikasi terpadu (*integrated communication*) berperan dan paling terlihat, sebab organisasi mempertimbangkan berbagai alat komunikasi yang dapat digunakan dalam mencapai tujuannya. Komunikasi terpadu menciptakan program yang komprehensif dan kohesif yang bertujuan untuk mengimplementasikan campuran terbaik dari alat komunikasi (*mix of communication tools*) (Smith, 2017, p. 311).

2.2.1.3.1 *Selecting Communication Tactics*

Ragam dan jangkauan (*range*) taktik komunikasi sangat luas, serta terus berkembang akibat adanya kemajuan teknologi. Tidak perlu menggunakan semua taktik yang tersedia, namun perlu dilakukan peninjauan program kampanye *public relations* ini dengan cermat untuk kemudian memilih taktik-taktik yang sesuai dengan organisasi, publik, tujuan, situasi yang dihadapi, serta keterbatasan waktu dan anggaran kampanye (Smith, 2017, p. 313).

Smith (2017, p. 316) mengemukakan cara yang lebih baik dalam mengkategorikan media dan taktik komunikasi secara lebih strategis, yakni dengan mempertimbangkan kekhasannya sebagaimana berhubungan dengan organisasi yang menggunakannya, dan dengan demikian menyajikan pengelompokan taktik komunikasi ke dalam empat kategori yang disebut dengan *Strategic Communication Tactics*.

1. *Interpersonal Communication*

Menawarkan kesempatan tatap muka untuk keterlibatan pribadi dan interaksi (Smith, 2017, p. 316). Di dalamnya, terbagi menjadi tiga sub kelompok lagi, yaitu keterlibatan pribadi, pertukaran informasi, dan *event* spesial.

- a. Keterlibatan pribadi melibatkan organisasi seperti tur pabrik, *open house*, uji coba keanggotaan, kelas gratis, pertunjukan perdana (*premiere*), dan melibatkan audiens seperti *door-to-door* dan demonstrasi *in-home*.
- b. Pertukaran informasi melibatkan pertemuan pendidikan (seperti konvensi, konferensi, seminar, kelas lokakarya, sesi pelatihan), pameran produk, rapat (pertukaran lobi, *public affairs*), demonstrasi publik, dan pidato (orasi, ceramah, panel, debat, forum, kuliah tamu).
- c. *Event* spesial meliputi acara sipil (pameran, festival, karnaval, parade), acara olahraga (turnamen, maraton), kontes, acara *progress-oriented* (peluncuran, prosesi, seremoni, *grand opening*), peringatan bersejarah (ulang tahun), acara sosial (perjamuan, penghargaan, pertunjukan), acara artistic (konser, drama, festival film, pertunjukan seni), acara penggalangan dana, acara publisitas (Smith, 2017, pp. 319-321).

2. *Organizational and Social Media*

Diterbitkan atau diproduksi oleh organisasi itu sendiri, yang mengontrol konten pesan serta waktunya, pengemasan, distribusi, dan akses audiens. Kategori ini setara dengan *owned media*. (Smith, 2017, p. 316). Taktik dalam kategori ini lebih mudah disesuaikan untuk audiens tertentu, dan meliputi lima subkategori taktik *organizational media*.

- a. Publikasi: serial (*newsletter*, buletin), *stand-alone* (brosur, pamflet, *booklet*, FAQ), laporan perkembangan (laporan tahunan/kuartal), laporan penelitian, ragam media cetak.
- b. *Direct Mail*: memo, surat, kartu pos, undangan, katalog.
- c. Media Elektronik: media audio, media video, media digital, penerbitan elektronik.
- d. Media Sosial: blog, mikroblog (Twitter), jaringan sosial (Facebook, LinkedIn), aggregator berita (Reddit), *media sharing* (YouTube, Flickr, SlideShare), ulasan pelanggan (TripAdvisor), kolaborasi (Wiki) (Smith, 2017, p. 335).

3. *News Media*

Memberikan peluang untuk presentasi pesan organisasi yang kredibel kepada khalayak luas melalui pengorganisasian jurnalistik. Kategori ini setara dengan *earned media* (Smith, 2017, p. 316). Media berita adalah alat komunikasi yang secara terutama untuk menyajikan informasi layak diberitakan (*newsworthy*) kepada berbagai kelompok audiens yang lebih luas (Smith, 2017, p. 354). Terdapat banyak keragaman di antara media berita, antara lain media cetak, blog berita, media *broadcast*, dan berita interaktif.

Selain itu, Smith (2017, pp. 364-365) juga mengelompokkan taktik *news media* ke dalam empat subkategori lain sebagai berikut.

- a. Subsidi Berita Langsung: *news fact sheet, news release, feature release, video news release, transmedia news package, media kit.*
- b. Subsidi Berita Tidak Langsung: penasihat media, memo idea cerita, surat permintaan.
- c. Subsidi Opini: surat untuk editor, redaksi tamu.
- d. Keterlibatan Media Interaktif: wawancara berita, konferensi berita, wawancara studio, konferensi redaksi.

4. *Advertising and Promotional Media*

Merupakan media yang dikendalikan (*controlled media*), baik internal maupun eksternal bagi organisasi, yang juga dapat menawarkan akses ke khalayak yang besar. Kategori ini setara dengan *paid media* (Smith, 2017, p. 316). Periklanan lebih merupakan media publik daripada media pribadi, sehingga paling sering digunakan dengan publik eksternal. Tidak lagi hanya sebagai media massa, periklanan semakin mampu juga membidik audiens secara lebih tersasar (Smith, 2017, p. 379). Kategori ini meliputi empat golongan utama.

- a. Media Periklanan Cetak: periklanan di majalah, koran, dan direktori.
- b. Media Periklanan Elektronik: iklan televisi, iklan radio, dan iklan media digital.
- c. Periklanan Luar Rumah (*out-of-home*): *outdoor poster (billboard)*, poster arena, *signage*, *out-of-home video*, iklan transit (*bus sign*, poster stasiun, poster halte).
- d. *Promotional Items*: pakaian, kostum, aksesoris kantor dan rumah.

2.2.1.3.2 *Implementing the Strategic Plan*

Karena terdapat berbagai macam taktik, Smith (2017, pp. 396-399) menyarankan untuk dapat dipaketkan ke dalam serangkaian taktik yang efektif untuk membantu pencapaian tujuan kampanye organisasi, dengan cara mempertimbangkan bagaimana berbagai taktik ini dapat dijalin bersama. Misalnya, dikelompokkan dalam beberapa tema atau kategori tertentu seperti berdasarkan kategori media, publik, tujuan, departemen, dan lain-lain. Lebih lanjut, Smith (2017, p. 403) memaparkan tiga elemen pengimplementasian taktik dalam tahap ini, yakni *campaign plan book*, *campaign schedule*, dan *campaign budget*.

1. *Campaign Plan Book*

“Buku” rencana kampanye merujuk pada presentasi tertulis formal hasil riset, temuan, serta rekomendasi program untuk strategi, taktik dan evaluasi. Beberapa elemen yang harus dimuat dalam buku rencana termasuk judul (nama program/klien/kampanye), ringkasan abstrak, daftar isi (segmen program), konsep utama, analisis situasi, rekomendasi strategis (tujuan, juru bicara tema, pesan kunci), program taktis, jadwal, anggaran, perencanaan evaluasi (Smith, 2017, p. 403).

2. *Campaign Schedule*

Penetapan persyaratan waktu yang spesifik melibatkan dua pertimbangan: pola dan frekuensi taktik komunikasi dan *timeline* tugas yang harus diselesaikan saat taktik tersebut diterapkan.

- a. Frekuensi Taktik

Pengulangan (repetisi) meningkatkan kesadaran yang mengarah pada penerimaan pesan yang lebih besar oleh audiens, antara lain seperti frekuensi pesan (jumlah dan pola pesan yang disajikan kepada publik tertentu dalam periode waktu tertentu) serta jangkauan pesan (jumlah orang berbeda yang terkena satu pesan). Beberapa cara yang bisa dilakukan seperti *multiple presentations* dan pengulangan seiring waktu

(Smith, 2017, p. 405). Selain itu, Smith (2017, p. 406) juga memaparkan beberapa pola pengulangan pesan, seperti *continuity, flighting, pulsing*, dan *massing*.

b. *Timeline* Tugas

Segmen ini adalah *timeline* atau jadwal implementasi taktik, dan menjadi penting ketika organisasi berurusan dengan berbagai taktik serta mengelola program yang berbeda pada saat yang sama. Cara yang baik untuk mengelola proses penjadwalan adalah dengan memetakan setiap tugas yang telah diidentifikasi (tanggal, tugas, penanggung jawab) (Smith, 2017, p. 407).

3. *Campaign Budget*

Penganggaran adalah lebih dari uang, namun berkaitan dengan semua sumber daya yang dibutuhkan untuk mengimplementasikan taktik kampanye, di mana menurut Smith (2017, p. 409) harus mempertimbangkan lima kategori pokok yang akan dianggarkan: personel, biaya media, peralatan dan fasilitas, dan biaya administrasi.

2.2.2.4 Fase Keempat: *Evaluation*

Pada fase terakhir ini, penelitian evaluatif yang baik tidak harus memakan waktu ataupun biaya yang banyak, serta tidak pula sulit untuk dilakukan sampai berada di luar kemampuan penyelenggara, sebab evaluasi yang benar seharusnya sudah dibangun dan dipersiapkan ke dalam perancangan kampanye keseluruhan sedari awal. Dengan demikian, penelitian evaluatif yang tepat dapat meningkatkan efektivitas *public relations* hingga *marketing communication*, menghemat waktu dan biaya untuk upaya masa depan (*benchmark*), dan pada akhirnya dapat meningkatkan prestise dan peran humas dalam suatu organisasi (Smith, 2017, p. 424).

2.2.1.4.1 *Evaluating the Strategic Plan*

Evaluasi program adalah pengukuran sistematis dari hasil proyek, program, atau kampanye yang berbasis sejauh mana tujuan yang telah ditetapkan tercapai (Smith, 2017, p. 424). Untuk itu, perlu pertimbangan mengenai kriteria apa saja yang akan digunakan untuk menilai efektivitas program kampanye. Kriteria ini disebut juga dengan metrik, yaitu standar pengukuran untuk menilai hasil dari suatu program atau proyek. Setiap metrik harus sesuai dengan tujuan yang diukurnya, sehingga dalam kata lain metrik adalah tolok ukur yang digunakan untuk mengukur suatu tujuan (Smith, 2017, p. 426).

Smith (2017, pp. 427-428) memaparkan beberapa kategori metrik evaluasi yang sesuai untuk masing-masing tiga jenis tujuan kampanye *public relations*, sebagaimana berikut ini.

1. Untuk mengevaluasi tujuan kesadaran (*awareness*)
 - Metrik: Liputan media dan perhitungan tayangan media
 - Metrik: Survei kesadaran pasca-kampanye
2. Untuk mengevaluasi tujuan penerimaan (*acceptance*)
 - Metrik: Tabulasi permintaan informasi
 - Metrik: Survei sikap/pendapat pasca-kampanye
 - Metrik: Tabulasi surat, *email*, dan panggilan telepon yang menyatakan minat atau dukungan
 - Metrik: Evaluasi audiens pasca-acara
3. Untuk mengevaluasi tujuan tindakan (*action*)
 - Metrik: Ukuran hasil (penjualan tiket, kehadiran, keanggotaan, donasi, dan sebagainya)
 - Metrik: Langkah-langkah perbaikan
 - Metrik: Perubahan organisasi atau lingkungan

2.2.3 Feminisme

Feminisme sering disalah artikan sebagai ideologi yang membenci laki-laki. Padahal, feminisme adalah sebuah gerakan yang menuntut emansipasi perempuan atau kesamaan dan keadilan hak dengan pria, yang terdiri dari serangkaian aspek dari sosial, budaya, ekonomi, politik, ranah pribadi, hingga teori dan filosofi moral yang bertujuan untuk membangun serta mencapai kedudukan masyarakat yang sama dengan pria (Rokhmansyah, 2016, p. 37). Pengertian maupun pengaplikasiannya dapat berubah-ubah dikarenakan oleh pemahaman dan pandangan para feminis yang berdasarkan realita secara historis, budaya, termasuk tingkat kesadaran persepsi dan perilakunya. Sehingga, tidak jarang pun terdapat perbedaan pendapat dan perdebatan di antara sesama tokoh feminisme hingga kini.

Inti dari feminisme adalah pandangan bahwa kondisi perempuan dikonstruksi secara sosial, dan oleh sebab itu terbuka untuk berubah. Konstruksi sosial sendiri berarti sebuah pandangan bahwa semua nilai, ideologi, dan institusi sosial adalah buatan manusia, bahwa kesadaran dan cara berhubungan dengan orang lain diajarkan oleh kebudayaan dan masyarakat. (Ngangi, 2011). Semua metafisika riil dan abstrak yang dianggap sebagai suatu kepastian dipelajari dari orang lain di sekitar masyarakatnya (Rory, dalam Ngangi, 2011).

Dengan demikian, para feminis mempercayai bahwa kondisi perempuan selama ini, seperti peran subordinat dari pria di berbagai bidang hingga dianggap tidak berhak mendapatkan hak yang setara, hanyalah pandangan yang selama ini dibangun oleh sesama masyarakat. Atas dasar itu, gender serta kondisi perempuan ini yang sedang diperjuangkan oleh para feminis dengan tujuan memperoleh kehidupan yang lebih sejahtera dan bebas dari penindasan atau diskriminasi, sebab gender adalah konstruksi sosial yang dibangun oleh budaya; bukan kodrati, bukan biologis, dan dapat dipertukarkan (Ghani, 2016).

Pada intinya adalah keyakinan bahwa suara perempuan harus didengar—bahwa mereka harus mewakili diri mereka sendiri, mengedepankan pandangan mereka terhadap dunia dan mencapai otonomi dalam kehidupan mereka (Hannam, 2007, p. 4). Hannam (2007, p. 4) juga memaparkan tiga karakteristik utama mengenai feminisme, yaitu:

1. Pengakuan akan ketidakseimbangan kekuatan antara kedua jenis kelamin, dengan perempuan dalam peran subordinat dari laki-laki.
2. Keyakinan bahwa kondisi perempuan dikonstruksi secara sosial dan oleh karena itu dapat diubah.
3. Penekanan pada otonomi (kemandirian) perempuan.

Dalam makalahnya, Lestari (2016) juga memaparkan pokok-pokok mengenai feminisme yang berkembang selama ini, antara lain bahwa feminisme:

1. Menjelaskan kesetaraan dan ketimpangan gender,
2. Mendorong gerakan untuk mencari keseimbangan gender,
3. Anti diskriminasi, penindasan, dan patriarki,
4. Berjuang untuk peran perempuan dalam politik.

2.2.4 Aktualisasi Diri

Berdasarkan teori *Maslow's Hierarchy of Needs* yang dikemukakan oleh Abraham Maslow, aktualisasi diri merupakan puncak teratas dari konsep hierarki kebutuhan Maslow, dengan tahap-tahap sebelumnya terdiri dari kebutuhan fisiologis, keamanan, hubungan/afeksi, dan penghargaan diri. Aktualisasi diri sendiri merujuk pada keinginan untuk pemenuhan diri, yaitu kecenderungan baginya untuk menjadi teraktualisasikan dalam potensinya (Maslow, 2020).

Inti dari aktualisasi diri adalah potensi, pengembangan, dan penghargaan. Secara elaboratif, aktualisasi diri yaitu realisasi lengkap dari potensi seseorang, pengembangan penuh dari kemampuan serta penghargaan

seseorang untuk hidupnya (Perera, 2020). Sehingga, 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.

Konsep aktualisasi diri diterjemahkan ke dalam beberapa pokok, seperti aspek, karakteristik, serta cara mencapainya. Menurut Maslow (dalam Riadi, 2019), aspek-aspek aktualisasi diri pada diri seseorang antara lain adalah:

1. Kreativitas
2. Moralitas
3. Penerimaan diri
4. Spontanitas
5. Pemecahan masalah.

Selain itu, Maslow (dalam Riadi, 2019) juga mengemukakan 14 karakteristik dan ciri-ciri yang menunjukkan seseorang ketika telah mencapai aktualisasi diri, yang ditandai dengan:

1. Memiliki persepsi yang lebih efisien tentang realitas
2. Penerimaan diri sendiri serta orang lain apa adanya
3. Spontanitas, kesederhanaan, kewajaran
4. Terpusat pada persoalan
5. Membutuhkan kesendirian
6. Kemandirian dari lingkungan dan kebudayaan
7. Apresiasi yang berkelanjutan
8. Kesadaran sosial
9. Hubungan interpersonal
10. Demokratis
11. Humor yang etis dan bermakna
12. Kreativitas
13. Independensi
14. Pengalaman puncak

Orang-orang yang teraktualisasi menerima kekurangan diri mereka sendiri serta orang lain, bahkan sering kali dengan humor dan toleransi. Tidak hanya sepenuhnya menerima orang lain, mereka juga jujur pada diri sendiri alih-alih berpura-pura untuk mengesankan orang lain (Talevich, dalam Perera, 2020). Berikut ini merupakan saran bagaimana mencapai aktualisasi diri, yang digariskan sendiri oleh Maslow (dalam Derisz, 2021).

1. *Be present*
2. Sadar akan pilihan diri sendiri
3. Kenali diri sendiri
4. Bersikap jujur
5. Jangan khawatir tentang menyesuaikan diri
6. Aktualisasikan diri secara berkelanjutan
7. Kenali pengalaman puncak
8. Bersiaplah untuk menghadapi psikopatologi.

2.3 Alur Penelitian

Berdasarkan kerangka konsep teori dan masalah penelitian, berikut ini merupakan bagan dari kerangka pemikiran penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif.

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA

