

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kampanye *public relations* merupakan upaya komunikasi yang disusun secara sistematis untuk berkomunikasi dengan publik, mencapai tujuan khusus dengan menggunakan teknik persuasif, dan menciptakan persepsi bersama dan pemahaman tentang tujuan yang ingin dicapai. Sasaran kampanye *public relations* ini bervariasi sesuai dengan karakteristik dan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan atau organisasi yang membuatnya.

Kampanye *public relations* memiliki peran krusial dalam menyampaikan aktivitas dan pesan perusahaan atau lembaga kepada publik. Perusahaan atau lembaga yang melakukan kampanye *public relations* ini dapat menyampaikan informasi yang lebih terperinci mengenai kegiatan yang dilakukannya. Kampanye *public relations* berfungsi untuk menarik perhatian dan minat publik terhadap kegiatan yang dijalankan, serta untuk membangun kesadaran dan pemahaman yang lebih baik mengenai tujuan atau pesan yang ingin disampaikan.

Era digitalisasi saat ini menjadikan media sosial dan budaya visual mendominasi, banyak individu menghadapi tekanan untuk memenuhi standar yang tidak realistis, baik dalam penampilan fisik maupun dalam pencapaian hidup. Fenomena ini sering kali berkontribusi pada masalah kesehatan mental seperti kecemasan, depresi, dan rendah diri. Perkembangan teknologi informasi, memungkinkan setiap individu untuk mengubah prioritas kebutuhan hidupnya.

Media sosial saat ini telah menjadi gaya hidup masyarakat, Instagram sebagai salah satu media sosial yang paling banyak pengguna juga memiliki jangkauan yang luas dikutip dari laporan We Are Social, pada Oktober 2023 ada sekitar 104,8 juta pengguna Instagram di Indonesia. Sedangkan secara global 1,64 miliar pengguna Instagram di seluruh dunia pada Oktober 2023. Jumlah ini naik 2,5% secara kuartalan dan melonjak 18,1% secara tahunan. Data tersebut menunjukkan bahwa Indonesia menduduki peringkat 4 pengguna terbanyak Instagram, hal ini menjadi tempat yang potensial untuk mencapai target publik dengan berbagai latar belakang dan minat. Media sosial Instagram pun memiliki fitur-fitur seperti hashtag dan fitur pengiklanan yang canggih yang memungkinkan organisasi untuk meningkatkan visibilitas kampanye *public relations* yang dilakukan dan menjangkau publik yang lebih besar.

Love Yourself Indonesia (Yayasan Cintai Diri Indonesia) merupakan sebuah komunitas berbasis anak muda dengan fokus sebagai *support group*, layanan konseling dan edukasi mengenai kesehatan mental di Indonesia dari berbagai latar belakang yang melakukan kegiatan kampanye *public relations* dengan menggunakan media sosial Instagram. Akun Instagram @loveyoursef_indonesia telah memperoleh berbagai penghargaan dan pendanaan sebagai pengakuan atas kontribusinya di bidang kesehatan mental. Pada tahun 2022, akun ini menerima pendanaan sebagai organisasi terbaik dalam bidang kesehatan mental dari Campaign.com. Sebelumnya, pada tahun 2021, @loveyoursef_indonesia berhasil meraih Juara 1 kategori *Sociopreneur* dalam *mental health* dari *Peace Generation* Indonesia. Di tahun 2020, platform ini juga

dinobatkan sebagai Juara 1 kategori *startup mental health* oleh *Impact Tech Singapore* serta menerima pendanaan dari *Fund Local Canada*. Prestasi-prestasi ini menegaskan komitmen @loveyourself_indonesia dalam mendukung kesehatan mental melalui inovasi dan pelayanan digital yang berkelanjutan.

Yayasan Cinta Diri Indonesia dalam kampanye *public relations* dengan menggunakan hashtag #self-love pada Instagram dapat menjadi strategi yang kuat dalam mempromosikan penggunaan jasa konseling *online* serta menyediakan dukungan emosional yang sangat dibutuhkan oleh banyak individu. Kampanye *public relations* yang dilakukan dalam postingan Instagram tidak hanya mengedukasi audiens tentang pentingnya *self-love* dalam merawat kesehatan mental, tetapi juga menyoroti manfaat dari konseling *online* sebagai cara yang praktis dan terjangkau untuk meningkatkan kesejahteraan emosional. Hal ini bertujuan untuk membangun kepercayaan dan reputasi yang baik melalui penyampaian pesan secara berkelanjutan melalui proses komunikasi intensif dalam periode waktu tertentu. Kampanye *public relations* dengan hashtag #self-love menekankan pentingnya menerima dan mencintai diri sendiri tanpa merasa tertekan oleh ekspektasi eksternal.

Hashtag merupakan tanda pagar yang berfungsi sebagai tag meta pengelompokan data terhadap postingan atau konten apapun di dunia internet. Penggunaan hashtag ini memudahkan data dalam jagat internet dapat “diarsipkan” agar pengguna dapat dengan lebih mudah menjelajah internet untuk menemukan informasi yang diinginkan.

Menggunakan hashtag yang relevan seperti *#self-love* konten-konten ini tidak hanya mencapai audiens yang lebih luas, tetapi juga membantu dalam membentuk komunitas yang mendukung di media sosial Instagram. Dukungan emosional dapat diperkuat melalui interaksi langsung antara pengguna dan profesional kesehatan mental melalui komentar atau pesan pribadi. Hal ini menciptakan lingkungan yang aman dan terbuka di mana individu dapat berbagi pengalaman mereka, memperoleh saran yang dibutuhkan, dan merasa didukung dalam perjalanan mereka menuju kesehatan mental yang lebih baik. Instagram tidak hanya menjadi alat untuk mempromosikan kesehatan mental tetapi juga menjadi wadah penting dalam menyediakan layanan konseling *online* dan mendukung kesejahteraan emosional individu secara lebih luas dan terjangkau.

Peneliti melakukan pra penelitian pada akun instagram @loveyoursef_indonesia dengan jumlah pengikut sebanyak 9.853 berperan sebagai platform edukasi dan dukungan untuk kesehatan mental. Akun ini menawarkan berbagai kegiatan interaktif, seperti Support Group dan sesi diskusi, yang memungkinkan pengikutnya berbagi cerita, pengalaman, dan saling memberi dukungan. Aktivitas ini bertujuan membangun rasa kebersamaan dan memberikan dukungan emosional bagi mereka yang menghadapi tantangan kesehatan mental. Dalam konteks media sosial, akun ini juga menjalankan kampanye public relations dengan memanfaatkan hashtag populer seperti *#self-love* untuk memperkuat pesan dan menjangkau audiens yang lebih luas.

Hashtag *#self-love* dipakai dalam kampanye ini untuk mendorong pengikut agar lebih peduli pada diri sendiri dan menghargai kesehatan mental. Melalui

#self-love, pengikut didorong untuk merayakan keberhasilan kecil, berbagi cerita tentang pengalaman personal, dan menyadari pentingnya kesejahteraan mental. Kampanye ini merupakan bagian dari pendekatan *public relations* yang bertujuan membentuk opini publik yang positif terhadap pentingnya *self-love*, membantu menghilangkan stigma negatif terkait kesehatan mental, serta mengedukasi audiens tentang pentingnya menjaga kesehatan mental.

Dalam beberapa tahun terakhir, terdapat peningkatan signifikan dalam kasus kesehatan mental di seluruh dunia. Menurut laporan *World Health Organization (2021)*, sekitar 1 dari 8 orang, atau sekitar 970 juta orang, mengalami gangguan mental, terutama depresi dan kecemasan. Pandemi COVID-19 memperburuk situasi ini, dengan peningkatan lebih dari 25% dalam tingkat depresi dan kecemasan akibat isolasi sosial, tekanan ekonomi, dan ketidakpastian. Di Indonesia sendiri, hasil Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) 2018 mengungkapkan bahwa sekitar 6,1% penduduk mengalami gangguan mental emosional, yang menunjukkan bahwa tantangan kesehatan mental bukan lagi masalah minor.

Dalam konteks ini, dukungan sosial melalui media digital seperti akun *@loveyoursef_indonesia* memainkan peran penting dalam membantu individu mengatasi gangguan mental. Riset menunjukkan bahwa platform digital yang menyediakan ruang bagi individu untuk saling mendukung, seperti akun ini, dapat mengurangi perasaan kesepian, meningkatkan kesejahteraan psikologis, dan bahkan memotivasi pengguna untuk mencari bantuan profesional jika diperlukan.

Selain itu, fenomena *#self-love* di media sosial menarik untuk diteliti karena hashtag ini bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga simbol gerakan untuk menciptakan ruang yang aman bagi individu dalam berbagi kisah hidup dan perjuangan mereka. Penggunaan *hashtag #self-love* menunjukkan betapa pentingnya kampanye ini dalam menyuarakan pesan cinta diri yang mengedukasi publik tentang pentingnya kesehatan mental, membantu menciptakan kesadaran, dan mengurangi stigma terhadap permasalahan mental.

Dengan kampanye *#self-love*, akun *@loveyoursef_indonesia* mempromosikan pesan-pesan positif dan tindakan nyata untuk mencintai diri sendiri, yang terbukti efektif dalam memberikan dukungan moral dan menciptakan lingkungan komunitas yang memahami. Hashtag *#self-love* bukan hanya berfungsi sebagai simbol tetapi juga sebagai ajakan untuk membangun budaya kesehatan mental yang kuat di kalangan pengikutnya, yang mendorong keterbukaan dan saling dukung dalam menjalani perjuangan terkait kesehatan mental.

Peneliti tertarik meneliti *@loveyoursef_indonesia* karena platform ini telah membuktikan komitmennya dalam mendukung kesehatan mental melalui inovasi yang terstruktur dan pengakuan internasional. Dengan berbagai prestasi, seperti penghargaan dari *Campaign.com*, *Peace Generation Indonesia*, dan *Impact Tech Singapore*, serta pendanaan dari *Fund Local Canada*, *@loveyoursef_indonesia* menunjukkan keberhasilan dalam membangun komunitas yang solid di ranah digital. Selain itu, pendekatan mereka dalam kampanye *#self-love*, yang memanfaatkan media sosial untuk membangun kesadaran kesehatan mental,

dianggap efektif dalam menjangkau audiens luas serta mengurangi stigma. Keberhasilan ini menarik untuk diteliti dalam kampanye *public relations* digital yang berdampak positif. Penelitian ini diharapkan dapat mengungkap strategi, tantangan, dan dampak dari upaya yang dilakukan, serta memberikan wawasan baru bagi pengembangan kampanye kesehatan mental di platform digital lainnya serta melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh wawasan tentang bagaimana kampanye *public relations* yang berbasis digital dan menggunakan hashtag populer, seperti *#self-love*, dapat mempengaruhi audiens dan memperkuat dukungan komunitas daring bagi mereka yang menghadapi tantangan kesehatan mental. Temuan ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengembangan strategi *public relations* untuk meningkatkan kesadaran kesehatan mental di masyarakat.

Kampanye *public relations* mengenai *#self-love* ini diharapkan dapat memberikan dukungan yang diperlukan bagi individu untuk memulai perjalanan menuju penerimaan diri yang lebih positif dan penghargaan terhadap keunikan yang dimiliki dalam dirinya sendiri. Melalui kolaborasi dengan profesional kesehatan mental, dan berbagai komunitas *online*, kampanye *public relations* *#self-love* di Instagram tidak hanya menciptakan ruang untuk dialog terbuka tetapi juga mempromosikan budaya yang lebih inklusif dan mendukung bagi semua individu. Kampanye *public relations* ini bukan hanya tentang menciptakan pesan-pesan positif tetapi juga tentang menciptakan perubahan sosial yang nyata dalam cara kita memandang dan merawat diri sendiri dalam era digital ini.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan data pra penelitian tersebut, penelitian ini berfokus pada “*Kampanye Public Relations Melalui Hashtag #self-love pada Akun Media Sosial Instagram @loveyourself_indonesia*. Peneliti memiliki beberapa pertanyaan untuk diteliti lebih lanjut yaitu:

- 1) Bagaimana perencanaan kampanye *public relations* melalui hashtag *#self-love* melalui media sosial Instagram *@loveyourself_Indonesia*?
- 2) Bagaimana pelaksanaan kampanye *public relations* melalui hashtag *#self-love* melalui media sosial Instagram *@loveyourself_Indonesia*?
- 3) Bagaimana evaluasi kampanye *public relations* melalui hashtag *#self-love* melalui media sosial Instagram *@loveyourself_Indonesia*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian yang telah dijelaskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Mengetahui perencanaan kampanye *public relations* melalui hashtag *#self-love* di media sosial Instagram *@loveyourself_Indonesia*.
- 2) Mengetahui pelaksanaan kampanye *public relations* melalui hashtag *#self-love* di media sosial Instagram *@loveyourself_Indonesia* .
- 3) Mengetahui Evaluasi kampanye *public relations* melalui hashtag *#self-love* di media sosial Instagram *@loveyourself_Indonesia*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat berguna secara teoritis dan praktis dengan cara-cara berikut:

1.4.1 Kegunaan Akademis

Secara akademis, diharapkan penelitian ini mampu memberikan kontribusi akademis yang bermanfaat untuk kemajuan ilmu komunikasi *public relations* secara keseluruhan. Selain itu, dengan menggunakan model *Ostegaard*, penelitian ini akan menjadi referensi untuk kemajuan penelitian tentang kampanye *public relations*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan, pemahaman, dan pemahaman tentang pentingnya berbagai tahapan kampanye *public relations*, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi, yang digunakan untuk membangun, meningkatkan, memperbaiki, dan mempertahankan eksistensi suatu organisasi atau instansi.

1.5 Hasil Penelitian Terdahulu

Peneliti mencantumkan studi sebelumnya untuk menghindari potensi topik yang serupa atau menemukan penelitian yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Penelitian tersebut disertakan dalam tabel yang memuat tiga jurnal dan dua skripsi.

Jurnal yang pertama merupakan penelitian dari Syawalia Putri Cafilaudina dan Asep Soegiarto dari *Journal of Strategic Communication* yang berjudul *Perencanaan Strategis Program Kampanye Public Relations Narasi TV Melalui*

Hashtag #Jadipaham (2023). Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, dan proses analisisnya mengikuti teori Miles dan Huberman (1992). Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami perencanaan program kampanye #JadiPaham yang disusun oleh Narasi TV. Data yang diperoleh dalam penelitian ini dikumpulkan melalui teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perencanaan strategis kampanye #JadiPaham dilakukan melalui berbagai tahap, mulai dari riset dan analisis, penentuan tujuan dan strategi, pengaturan taktik komunikasi dan implementasi, serta evaluasi yang dilakukan setiap tiga bulan.

Jurnal yang kedua merupakan penelitian dari Dalilah Adani, Wulan Yulianti, Anita Yunia, dan Janette Maria Pinariya dari *journal of research on business and tourism* yang berjudul *Kampanye Marketing Public Relations BeBASEkspresi Mengenai Perubahan Stigma Standar Kecantikan Perempuan Indonesia (2021)*. Penelitian ini menerapkan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data primer dilakukan melalui wawancara mendalam dengan informan dari internal dan eksternal, serta melalui studi pustaka sekunder. Penelitian ini bersifat kualitatif dan menggunakan metode studi kasus. Paradigma yang diadopsi adalah paradigma post-positivistik, yang bertujuan untuk memberikan penjelasan yang lebih jelas mengenai strategi kampanye *public relations BeBASEkspresi* dalam mengubah stigma terkait standar kecantikan perempuan di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa antusiasme masyarakat terhadap kampanye ini sangat tinggi, terlihat dari partisipasi dan umpan balik yang diberikan oleh masyarakat.

Jurnal yang ketiga merupakan penelitian dari Siti Asnuranty dan Diajeng H. Hermanu dari Jurnal *Communicator Sphere*. Penelitian ini bertujuan untuk menilai sejauh mana pesan kampanye dari *public relations* PT MRT Jakarta memengaruhi perubahan sikap masyarakat. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Penguatan (*Reinforcement Theory*). Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif eksplanatif, dan data dikumpulkan melalui survei online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel X memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y. Selain itu, analisis juga mengungkapkan bahwa indikator tertinggi dari variabel X adalah konten, yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap indikator variabel Y, yaitu pemahaman.

Skripsi yang pertama yaitu penelitian yang dilakukan oleh Ananda Devina Putri dengan judul *Strategi Kampanye Public Relations Beautynesia #Beautyeverafter Dalam Merubah Perilaku Publik Mengolah Limbah Kosmetik Tahun 2023*. Penelitian ini mengadopsi teori strategi kampanye public relations dari Bobbit Sullivan dan Anne Gregory, serta teori tahapan perubahan perilaku antarvenus. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui teknik wawancara dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi kampanye *public relations* Beautynesia berhasil dalam jangka waktu satu bulan, karena berhasil mencapai tujuan dari kampanye *#BeautyEverAfter*.

Skripsi yang kedua yaitu penelitian yang dilakukan oleh Riska Seli Nanda Kurniawati berjudul *Kampanye Public Relations Dalam Meningkatkan Minat*

Baca Masyarakat Pada Program Sudut Baca Oleh Komunitas Mydua Foundation Wonogiri Tahun 2023. Penelitian ini menerapkan metode deskriptif kualitatif yang menghasilkan data berupa deskripsi kata-kata tertulis, lisan dari individu, serta perilaku yang diamati. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis dilakukan menggunakan teori model kampanye Ostegaard, yang dikembangkan oleh Leon Ostegaard. Teori ini menjelaskan dan membentuk proses awal, mulai dari pra kampanye, perencanaan, pelaksanaan, hingga program pasca kampanye, dengan fokus pada upaya meningkatkan minat baca masyarakat di Wonogiri.

Tabel 1: Kajian Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Teori	Hasil	Perbedaan
1.	Syawalia Putri Cafilaudina & Asep Soegiarto	<i>Perencanaan Strategis Program Kampanye Public Relations Narasi Melalui Hahstag #Jadipaham (2023)</i>	Teori Miles dan Huberman	Hasil penelitian menunjukkan perencanaan strategis kampanye #JadiPaham dilakukan dengan berbagai tahap mulai dari riset dan analisis, menentukan tujuan dan strategi, menentukan taktik komunikasi dan implementasi, serta melakukan evaluasi setiap tiga bulan sekali.	Objek penelitian yang berbeda
2.	Dalilah Adani, Wulan Yulianti, Anita	<i>Kampanye Marketing Public Relations BeBASEkspresi</i>	Kampanye Public relations	Hasil penelitian menunjukkan bahwa antusias masyarakat dalam kampanye	Objek penelitian yang berbeda

	Yunia, dan Janette Maria Pinariya	<i>Mengenai Perubahan Stigma Standar Kecantikan Perempuan Indonesia (2021)</i>		ini sangat besar, hal ini dilihat dari partisipasi serta <i>feedback</i> masyarakat dalam kampanye tersebut.	
3.	Siti Asnuranty dan Diajeng H. Hermanu	<i>Public Relations PT MRT Jakarta terhadap perubahan sikap masyarakat 2023</i>	Teori penguatan (<i>Reinforcement Theory</i>)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel X memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y. Selain itu, hasil analisis menunjukkan indikator tertinggi dari variabel X adalah Content yang memiliki pengaruh yang paling signifikan terhadap indikator variabel Y, yaitu Comprehension.	Teori yang digunakan berbeda
4.	Ananda Devina Putri	<i>Kampanye Public Relations Beautynesia #Beautyeverafter Dalam Merubah Perilaku Publik Mengolah Limbah Kosmetik Tahun 2023.</i>	Teori Bobbit Sullivan dan Anne Gregory	Hasil penelitian menunjukkan strategi kampanye public relations Beautynesia dikatakan berhasil dalam periode satu bulan karena mencapai tujuan dari kampanye #BeautyEverAfter.	Objek penelitian yang berbeda dan penggunaan teori yang berbeda
5.	Riska Seli Nanda Kurniawat	<i>Kampanye Public Relations</i>	Model Kampanye Ostegaard	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, 1)	Objek penelitian yang

i	<p><i>Dalam Meningkatkan Minat Baca Masyarakat Pada Program Sudut Baca Oleh Komunitas Mydua Foundation Wonogiri tahun 2023</i></p>		<p>Tahapan pra kampanye terdiri dari mengidentifikasi masalah dan mencari sebab akibat 2) Tahapan Perencanaan terdiri dari menentukan khalayak sasaran, pelaku kampanye, pesan kampanye, dan saluran media kampanye, 3) Tahapan pelaksana yang terdiri dari pelaksanaan kampanye secara langsung dan melalui media, 4) Tahapan pasca kampanye dengan melakukan evaluasi setiap minggunya dan evaluasi melihat dengan respon khalayak sasaran ketika dilakukan kampanye secara langsung dan kampanye melalui media.</p>	berbeda
---	--	--	--	---------

Tabel di atas merupakan ringkasan singkat mengenai penelitian terdahulu untuk membedakan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan penelitian yang sudah ada.

1.6 Landasan Pemikiran

1.6.1 Landasan Teoritis

Landasan teoritis adalah kerangka konseptual yang dijadikan acuan untuk menjelaskan fenomena yang akan diteliti oleh peneliti. Rogers dan Storey dalam Venus (2019) Mengemukakan bahwa kampanye adalah suatu kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menghasilkan dampak tertentu pada audiens dan dilaksanakan secara berkelanjutan. Kegiatan yang dilakukan oleh Yayasan Cinta Diri Indonesia melalui media sosial Instagramnya yaitu penggunaan hashtag *#Self-Love* merupakan salah satu bentuk dari kegiatan kampanye *public relations*. Melihat fenomena tersebut, peneliti memilih model kampanye Ostergaard sebagai landasan teoritis untuk mengetahui langkah perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi kampanye *public relations* yang dilakukan Yayasan Cinta Diri Indonesia. Kampanye *public relations* menurut Ostergaard, dalam perencanaannya membutuhkan langkah-langkah tertentu agar tujuan yang ingin dicapai bisa diperoleh oleh perusahaan atau lembaga terkait. Langkah-langkah tersebut adalah sebagai berikut:

1) Perencanaan

Tahap ini melibatkan beberapa elemen penting, seperti penetapan sasaran kampanye, audiens yang menjadi target, pesan yang ingin disampaikan, dan saluran komunikasi yang akan digunakan untuk menyebarluaskan informasi tersebut. Semua aspek ini merupakan bagian integral dari proses perencanaan kampanye. Di samping itu, tahap ini juga mencakup pembuatan rencana kerja yang lebih rinci, yang meliputi langkah-langkah spesifik, waktu pelaksanaan, dan

sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan kampanye secara efektif.

2) Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan melibatkan implementasi dari rencana kerja yang telah disusun sebelumnya. Pada tahap ini, pesan-pesan kampanye disebarakan melalui berbagai saluran komunikasi yang telah ditentukan, termasuk media sosial, di mana informasi dapat dengan mudah diakses oleh audiens yang lebih luas. Selain itu, kegiatan seperti workshop dan proyek sosial juga menjadi metode efektif untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat secara langsung. Penggunaan berbagai saluran ini bertujuan untuk memastikan bahwa pesan kampanye dapat menjangkau berbagai segmen audiens dan meningkatkan efektivitas komunikasi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

3) Evaluasi

Setelah kampanye dilaksanakan, langkah terakhir adalah melakukan evaluasi. Tahap ini dilakukan oleh organisasi atau perusahaan untuk menilai sejauh mana keberhasilan kampanye berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Proses evaluasi melibatkan pengukuran dampak yang dihasilkan serta analisis terhadap tanggapan dan respons dari audiens.

1.6.2 Landasan Konseptual

1) *Public Relations*

Public relations atau hubungan masyarakat adalah bidang komunikasi yang bertujuan untuk membangun, mengelola, dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi atau individu dengan publiknya. *Public relations* bertujuan untuk mempengaruhi, membentuk, dan

mempertahankan citra positif melalui berbagai strategi komunikasi dan aktivitas yang direncanakan dengan baik. Cutlip, Center, dan Broom (2010:06), menjelaskan bahwa *public relations* merupakan fungsi manajemen yang membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi. *Public relations* melibatkan berbagai kegiatan seperti penyusunan siaran pers, pengelolaan media sosial, penyelenggaraan acara, manajemen krisis, serta berhubungan dengan media untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan kepada publik akurat dan mendukung tujuan organisasi.

Keberadaan *public relations* dalam suatu lembaga atau organisasi itu penting adanya untuk merencanakan segala bentuk komunikasi yang sesuai untuk publik internal maupun publik eksternal dan juga *public relations* yang melaksanakan berbagai program tindakan yang terencana akan berpengaruh terhadap reputasi dan kepercayaan lembaga atau organisasi di mata publik. Komunikasi terencana dan tindakannya juga berpengaruh untuk menjaga hubungan yang harmonis dengan publik internal maupun publik eksternal.

2) Kampanye *Public relations*

Kampanye *public relations* adalah serangkaian aktivitas kehumasan yang direncanakan dengan tujuan untuk menghasilkan dampak tertentu pada audiens secara berkelanjutan selama periode waktu tertentu. Kegiatan ini bertujuan untuk membangun hubungan yang kuat dengan audiens dan mempengaruhi persepsi mereka terhadap organisasi atau pesan yang disampaikan. Ruslan (2013) menjelaskan bahwa kampanye *public relations* dijelaskan sebagai serangkaian

upaya yang dilaksanakan dalam periode tertentu untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan masyarakat, menarik perhatian, serta membangun citra positif terkait kegiatan dan lembaga yang terlibat. Fokus utama kampanye ini adalah untuk mengubah pengetahuan, sikap, dan perilaku masyarakat.

Peneliti berencana untuk melakukan penelitian mengenai kegiatan kampanye *public relations* dalam hashtag #Self-Love yang dilakukan oleh humas Yayasan Cinta Diri Indonesia. Hal tersebut peneliti lakukan karena pada postingan inlo (*infinity love journey*) menarik perhatian *followers*, dengan mengemas cerita terkait hal sehari-hari sehingga sangat mudah dipahami pesan yang diberikan pada kampanye melalui hastag #Self-Love

3) Media Sosial

Media sosial merujuk pada *platform-platform* digital yang memfasilitasi interaksi dan pertukaran informasi antara pengguna. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010 : 60), Media sosial diartikan sebagai sekumpulan aplikasi berbasis web yang mengembangkan prinsip filosofis dan mekanis dari web 2.0, serta memungkinkan pengguna untuk menciptakan dan membagikan konten yang mereka hasilkan. Media sosial dipilih sebagai landasan konseptual karena berperan sebagai saluran untuk menjalankan kegiatan yang berkaitan dengan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi dalam kampanye *public relations* yang dilakukan oleh Yayasan Cinta Diri Indonesia.

4) Instagram

Instagram adalah salah satu platform media sosial yang telah menjadi bagian dari gaya hidup kontemporer di masyarakat, khususnya di kalangan remaja

yang memanfaatkan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya. Instagram didirikan pada tahun 2010 oleh Mike Krieger dan Kevin Systrom, yang merupakan pengusaha internet dan programmer. Istilah "Instagram" berasal dari gabungan dua kata: "insta," yang memiliki arti instan, dan "gram," yang diambil dari kata telegram. Menurut penjelasan Kartini.S.S.H (2022), "insta" berasal dari kata 'instant,' yang merujuk pada sesuatu yang cepat atau mudah. Di sisi lain, "gram" berasal dari kata 'telegram,' yang dikenal sebagai salah satu media komunikasi yang sangat cepat dalam menyampaikan berita. Instagram merupakan aplikasi yang dirancang untuk memungkinkan pengguna menyampaikan informasi dengan cepat dan efisien ke seluruh penjuru dunia. Aplikasi ini memberikan kemudahan bagi pengguna untuk berbagi foto, video, dan cerita, serta berinteraksi dengan audiens secara real-time, menjadikannya salah satu platform media sosial terpopuler saat ini.

Aplikasi Instagram ini adalah aplikasi populer untuk orang-orang di seluruh dunia. Menurut *Business of apps* menjelaskan bahwa pengguna aplikasi Instagram mencapai 1.96 miliar pengguna pada paruh pertama tahun 2022. Berdasarkan dari banyaknya pengguna pengguna Instagram bisa menjadi pertimbangan bagi Yayasan Cinta Diri Indonesia untuk menggunakan media sosial Instagram sebagai media untuk melakukan kampanye *public relations*.

Instagram adalah *platform* media sosial yang memungkinkan pengguna untuk membagikan momen dalam bentuk foto atau video. Atmoko (2011:35) menjelaskan bahwa Instagram adalah *platform* yang sangat dikagumi oleh

penggunanya, karena menyediakan kesempatan untuk melakukan pemasaran secara *online*. Pengguna dapat menjalankan berbagai aktivitas pemasaran dengan membagikan foto, video pendek atau panjang, dan konten lainnya, menjadikannya alat yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

1.7 Langkah-langkah Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih oleh peneliti Yayasan Cinta Diri Indonesia yang beralamat di Jalan Karees Timur No 136/121 Kota Bandung. Lokasi ini dipilih karena tempat ini merupakan kantor dari Yayasan Cinta Diri Indonesia yang memiliki berbagai kegiatan kampanye *public relations* yang dilakukan oleh Yayasan Cinta Diri Indonesia pada kampanye *#self-love* pada media sosial Instagram *@loveyourself_indonesia*.

1.7.2 Paradigma dan Pendekatan

1) Paradigma

Paradigma adalah suatu cara pandang yang digunakan untuk memahami kompleksitas dunia nyata. Pandangan ini terinternalisasi dengan kuat dalam proses sosialisasi para penganut dan praktisinya. Menurut Mulyana (2003: 9), paradigma berfungsi untuk menunjukkan kepada mereka apa yang dianggap penting, sah, dan logis. Selain itu, paradigma memiliki sifat normatif, yang berarti bahwa para praktisi dapat mengetahui langkah-langkah yang perlu diambil tanpa harus melakukan pertimbangan mendalam terkait eksistensial atau epistemologis. Dengan kata lain, paradigma membantu praktisi untuk mengambil keputusan yang tepat berdasarkan nilai-nilai dan keyakinan yang telah ditanamkan dalam diri

mereka.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Lincoln, Mertens, dan Crotty (dalam Creswell, 2016), menjelaskan bahwa paradigma konstruktivis menguatkan asumsi bahwa individu selalu berusaha untuk memahami dunia di sekitar mereka, baik dalam konteks tempat tinggal maupun tempat kerja mereka. Paradigma konstruktivis ini mempertimbangkan standar-standar khusus dalam ontologi, epistemologi, dan metodologi yang berbeda dengan paradigma lainnya.

Paradigma konstruktivis menekankan bahwa individu tidak hanya menerima informasi atau realitas secara pasif, tetapi aktif dalam proses membangun pemahaman mereka tentang dunia. Berbeda dengan pandangan deterministik atau objektivis yang menekankan keberadaan realitas yang independen dari pengamat, paradigma konstruktivis menganggap bahwa realitas sosial dan pengetahuan dibangun secara sosial dan kontekstual.

Penggunaan paradigma konstruktivisme dalam kampanye *public relations* #self-love diharapkan dapat membantu peneliti dalam memberikan penjelasan serta mengedukasi dan juga menginspirasi individu untuk membangun pemahaman yang lebih mendalam dan penerimaan terhadap nilai-nilai positif tentang diri sendiri dalam masyarakat yang terus berubah.

2) Pendekatan

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Sugiyono (2018:213) menjelaskan bahwa metode penelitian kualitatif merupakan pendekatan yang berlandaskan pada filosofi dan digunakan untuk

meneliti dalam kondisi ilmiah (eksperimen) di mana peneliti bertindak sebagai instrumen. Teknik pengumpulan data dalam metode ini serta analisis yang bersifat kualitatif lebih menekankan pada makna dari data yang diperoleh. Dalam penelitian ini, pendekatan kualitatif digunakan untuk mengumpulkan data dengan tujuan menjelaskan fenomena yang sedang terjadi. Hasil dari pendekatan kualitatif ini lebih menekankan pada kategorisasi daripada generalisasi dari fenomena yang terjadi. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, peneliti memperoleh hasil penelitian melalui proses wawancara dan observasi, yang selanjutnya akan dianalisis oleh peneliti.

1.7.3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif. Metode deskriptif adalah cara pengumpulan data yang bertujuan untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran tentang fenomena yang ingin diteliti. Menurut Adiputra et al. (2021), penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena yang ada, baik itu fenomena alam maupun fenomena buatan manusia. Penelitian ini digunakan untuk menganalisis atau mendeskripsikan hasil dari subjek, tetapi tidak bertujuan untuk memberikan implikasi yang lebih luas.

Penelitian deskriptif digunakan dalam penelitian kampanye *public relations* ini karena, menggambarkan persepsi dan perilaku sehingga membantu dalam memahami bagaimana masyarakat atau target audiens menganggap dan merespons kampanye *#self-love* yang membantu untuk mengetahui sejauh mana kesadaran dan penerimaan terhadap pesan-pesan kampanye tersebut. Penelitian ini

dapat memberikan data awal tentang tingkat pemahaman dan penerimaan konsep *self-love* dalam masyarakat, dan dengan demikian, dapat diketahui apakah ada kebutuhan untuk meningkatkan atau menyesuaikan pendekatan kampanye. Penggunaan metode deskriptif ini dapat mengamati dan menggambarkan apakah kampanye *#self-love* telah berhasil mengubah perilaku atau kebiasaan individu terkait dengan *self-care* dan *self-acceptance*. Data dari penelitian deskriptif dapat membantu untuk menentukan aspek kampanye yang paling efektif atau yang perlu ditingkatkan, misalnya, apakah lebih efektif menggunakan media sosial atau acara langsung untuk menyebarkan pesan-pesan pada kampanye *#self-love*.

Penggunaan metode deskriptif, membantu peneliti dalam memperoleh pemahaman yang mendalam tentang bagaimana kampanye *#self-love* dapat dijalankan dan disesuaikan untuk mencapai tujuan-tujuannya dalam meningkatkan *self-love* dan kesejahteraan emosional masyarakat

1.7.4 Jenis Data dan Sumber Data

1) Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif, yang berarti bahwa data yang diperoleh tidak dapat diukur atau dihitung dalam bentuk angka. Kusumaastuti dan Khoiron (2019 : 30), menjelaskan bahwa jenis data kualitatif merupakan data yang tidak dapat diukur atau dihitung dan hanya disajikan dalam bentuk narasi. Jenis data kualitatif ini difokuskan pada gambaran mengenai bagaimana suatu fenomena terjadi, sehingga peneliti lebih banyak menggunakan kata-kata untuk menjelaskan situasi, peristiwa terjadi dan dalam konteks ini peneliti akan menggambarkan bagaimana kegiatan kampanye *public relations*

melalui hashtag *#self-love* yang dilakukan oleh Yayasan Cinta Diri Indonesia dari mulai tahap perencanaan, pelaksanaan hingga evaluasi. Peneliti mengumpulkan data melalui metode wawancara dan observasi. Data yang akan diperiksa oleh peneliti adalah:

- a) Informasi mengenai perencanaan kampanye *public relations* melalui hashtag *#self-love* melalui media sosial instagram @loveyourself_indonesia.
- b) Informasi mengenai pelaksanaan kampanye *public relations* melalui hashtag *#self-love* melalui media sosial instagram @loveyourself_indonesia.
- c) Informasi mengenai evaluasi kegiatan kampanye *public relations* melalui hashtag *#self-love* melalui media sosial instagram @loveyourself_indonesia.

2) Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Bungin (2001 : 57), menjelaskan bahwa sumber data adalah suatu cara yang menunjukkan bagaimana data dalam penelitian diperoleh. Sumber data ini merupakan asal muasal data dalam penelitian didapatkan yang mencakup penjelasan mengenai tempat, orang, dokumen atau metode yang menjadi sumber data, sehingga pembaca atau pihak lain dapat memahami bagaimana data diperoleh, divalidasi dan relevan dengan penelitian.

a) Data primer

Data primer dalam penelitian ini merujuk pada data utama atau asli yang diperoleh secara langsung oleh peneliti untuk mencari solusi atas masalah yang ada. Menurut Sugiyono (2018:456), data primer adalah jenis data yang diperoleh secara langsung dari individu yang mengumpulkannya. Data ini dikumpulkan oleh

peneliti dari sumber pertama, biasanya di lokasi penelitian, dan bersumber dari informasi yang diperoleh melalui wawancara dengan subjek penelitian.

Data primer dikumpulkan oleh peneliti langsung dari sumbernya sehingga memiliki kualitas data yang baik. Data primer yang dikumpulkan untuk penelitian ini berasal dari informan internal Yayasan Cinta Diri Indonesia yang telah menjalankan kampanye melalui hastag *#self-love*.

b) Data sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini merujuk pada informasi yang telah dikumpulkan oleh peneliti atau yang sudah ada sebelumnya, seperti buku, dokumen skripsi, dan jurnal. Menurut Sugiyono (2018:456), sumber data sekunder adalah sumber yang tidak memberikan data secara langsung kepada pengumpul data, melainkan melalui pihak ketiga atau dokumen.

Data sekunder sangat berguna untuk melengkapi dan mendukung penelitian, terutama ketika data primer yang dikumpulkan tidak lengkap atau memerlukan konteks yang lebih luas. Untuk penelitian ini, data sekunder diperoleh dari pihak eksternal Yayasan Cinta Diri Indonesia, termasuk jurnal, skripsi, buku, dan sumber ilmiah lainnya yang relevan dengan penelitian yang dilakukan.

1.7.5 Teknik Penentuan Informan

Informan adalah individu yang diperlukan peneliti untuk mendapatkan data yang akan digunakan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2007:57), populasi merujuk pada area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu, yang telah ditentukan oleh peneliti

untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya. Populasi mencakup semua objek atau subjek yang menjadi fokus penelitian dan memiliki karakteristik spesifik yang ditetapkan oleh peneliti. Ini termasuk semua individu, kelompok, atau benda yang menjadi sasaran pengambilan data. Populasi ini merupakan dasar dari mana hasil penelitian diambil dan dirumuskan.

Pemilihan informan harus mengikuti kriteria, seperti yang memiliki informasi terbaik dan yang terlibat langsung dalam kegiatan yang relevan. Kriteria informan yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah informan yang telah memberikan kontribusi langsung kepada kampanye *public relations*. Informan dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga bagian yaitu :

- 1) Informan kunci, adalah individu yang memiliki peran penting dalam pelaksanaan kegiatan kampanye *public relations* melalui *hashtag* *#self-love* dan dapat memberikan wawasan mendalam tentang perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kampanye tersebut. Informan ini adalah pendiri Yayasan Cinta Diri Indonesia.
- 2) Informan utama, utama adalah individu yang menyediakan informasi untuk mendukung pelaksanaan kampanye *public relations* melalui *hashtag* *#self-love*. Informan ini adalah bagian dari keterlibatan media sosial *engagement* Yayasan Cinta Diri Indonesia.
- 3) Informan pendukung, Informan pendukung adalah individu yang dapat memberikan sudut pandang berbeda dan melengkapi informasi yang telah disampaikan oleh informan kunci serta sumber data lainnya. Informasi dari informan pendukung ini dapat memberikan gambaran yang lebih luas dan

bervariasi tentang kampanye *public relations* melalui *hashtag* #self-love.

Informan ini adalah para pengikut akun Instagram @loveyourself_indonesia.

1.7.6 Teknik Pengumpulan Data

1) Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam merupakan teknik wawancara dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada informan dengan menggali informasi secara terperinci. Bungin (2001 : 136), menjelaskan bahwa wawancara mendalam merupakan wawancara yang berlangsung secara tidak formal dan memakan waktu yang cukup lama dengan pewawancara memulai wawancara tanpa adanya panduan khusus karena semua pertanyaan bersifat spontan atau fleksibel sesuai dengan apa yang ada di lapangan.

Wawancara mendalam yang dilaksanakan oleh peneliti bersifat fleksibel, sehingga informan dapat lebih terbuka dalam menyampaikan jawaban. Hal ini memungkinkan informan untuk memberikan informasi yang komprehensif dan relevan dengan topik penelitian. Peneliti menggunakan wawancara mendalam untuk memperoleh informasi dari informan mengenai kegiatan kampanye *public relations* terkait *hashtag* #selflove di media sosial Instagram @loveyourself_indonesia, dengan tujuan meningkatkan kesadaran akan pentingnya mencintai diri.

2) Observasi Partisipasi Pasif

Observasi adalah metode pengumpulan data yang mengharuskan peneliti untuk langsung terjun ke lapangan. Penelitian ini juga menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi. Menurut Sugiyono (2016:227), observasi

diklasifikasikan menjadi beberapa jenis, yaitu observasi partisipatif, observasi terbuka dan tersamar, observasi tak terstruktur, serta observasi partisipatif yang terdiri dari empat kategori: partisipatif pasif, partisipatif moderat, partisipatif aktif, dan partisipatif lengkap. Dalam penelitian ini, jenis observasi yang digunakan adalah observasi partisipatif pas

Observasi partisipasi pasif adalah peneliti datang ke lokasi penelitian tanpa turut serta dalam kegiatan yang sedang berlangsung dengan tujuan untuk mengamati dan memahami dinamika serta perilaku yang terjadi. Sugiyono (2016:227) partisipasi pasif adalah peneliti datang di tempat kegiatan orang yang diamati, tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut. Observasi partisipasi pasif ini mengilustrasikan salah satu cara di mana peneliti dapat mengamati dan memahami konteks sosial tanpa mengganggu kegiatan yang diamati secara langsung.

Konsep partisipatif pasif menunjukkan variasi dalam pendekatan observasi partisipasi pasif, yang dapat disesuaikan dengan tujuan dan konteks penelitian. Pendekatan ini sering digunakan dalam penelitian kualitatif untuk menggambarkan situasi yang kompleks tanpa mengganggu keberlangsungan kegiatan yang diamati.

3) Dokumentasi

Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data sekunder dalam analisis objek penelitian, baik dari informasi yang diperoleh dari sumber literatur maupun dari pihak-pihak terkait. Ahmad (2022) menjelaskan bahwa studi dokumentasi umumnya berfokus pada pemahaman terhadap karya multimedia, baik yang

bersifat visual maupun teks, sehingga dapat membantu peneliti mengakses informasi dan data yang diperlukan dalam penelitian. Untuk penelitian ini, dokumentasi yang digunakan sebagai sumber data berasal dari postingan di akun Instagram @loveyourself_indonesia.

1.7.7 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data dari Miles dan Huberman (1992:16), yang terdiri dari tiga komponen.

1) Reduksi Data (*Data Reduction*)

Metode ini digunakan untuk mengidentifikasi, memusatkan, mencatat, meringkas, menyederhanakan, dan mentransformasikan data yang diperoleh dari lapangan, sehingga data tersebut dapat memberikan penjelasan atau gambaran yang lebih jelas tentang hasil wawancara, observasi, dan dokumen.

Langkah reduksi data dilakukan dengan merangkum dan memilih data yang relevan, difokuskan pada temuan yang berkaitan dengan kampanye *public relations* di akun media sosial Instagram @loveyourself_indonesia. Selanjutnya, data tersebut dikelompokkan menggunakan simbol-simbol tertentu. Proses ini membantu peneliti untuk lebih fokus pada data yang diperlukan dan memberikan gambaran yang jelas mengenai data yang telah dikumpulkan.

2) Penyajian Data (*Data Display*)

Menyajikan data ini melibatkan langkah-langkah dalam pengelompokan data, yang mencakup keseluruhan informasi untuk mendapatkan gambaran yang utuh. Proses penyajian data dilakukan oleh peneliti dengan menjelaskan data yang telah direduksi sebelumnya dalam bentuk narasi.

Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami lebih baik bagaimana kampanye *public relations* dilaksanakan di media sosial Instagram @loveyourself_indonesia..

3) Penarikan kesimpulan

Dalam proses menarik kesimpulan, peneliti mengacu pada data yang telah diolah melalui tahap-tahap sebelumnya. Penarikan kesimpulan ini bersifat sementara dan dapat mengalami perubahan, terutama jika pada tahap pengumpulan data berikutnya ditemukan bukti yang lebih kuat atau relevan. Jika pada tahap awal pengumpulan data telah didapatkan dukungan bukti yang solid, maka data yang diperoleh di lapangan akan dianggap kredibel dan dapat diandalkan ketika penelitian dilakukan kembali di masa mendatang. Oleh karena itu, penting bagi peneliti untuk selalu bersikap terbuka terhadap kemungkinan adanya revisi pada kesimpulan yang telah ditarik, berdasarkan hasil penelitian yang lebih lanjut dan bukti tambahan yang mungkin muncul. Hal ini memastikan bahwa kesimpulan yang diambil mencerminkan kondisi dan temuan yang paling akurat.

Teknik analisis data ini memungkinkan peneliti untuk mengolah, memahami dan menarik kesimpulan dari data yang telah dikumpulkan. Teknik analisis data ini merupakan elemen penting untuk memastikan data yang diperoleh dapat menjadi sebuah informasi yang berguna dan bermakna.