

Strategi *Public Relations* Bright Soul dalam Membentuk *Image* Melalui Edukasi Pentingnya Kesehatan Mental di Instagram

Natasha Erika Asokawati ¹, Mohammad Insan Romadhan ², Muchamad Rizqi ³

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

natashaerika20@gmail.com

Abstract

The role of public relations has shifted from the traditional to the modern era known as digital public relations. This research examine deeply the strategies carried out by Bright Soul's Public Relations in shaping the image through mental health education on Instagram by using a two-way asymmetric and two-way symmetric model by James Grunig and Hunt. The public relations model developed into the theory of excellence in public relations. This research uses a qualitative descriptive. Researchers carried out data collection techniques using interviews, observations and documentation. The researchers found that the Public Relations of Bright Soul practiced a two-way asymmetric model by applying a strategy to persuade the audience and public relations practicing a two-way symmetric model by prioritizing common interests. So what has been done by Bright Soul's Public Relations can be said to be effective and make the organization excellence. So that the activities carried out by Bright Soul's Public Relations can form the right and good image through education on the importance of mental health on Instagram.

Keywords : *Public Relations, Teori excellence in public relations, Image*

Abstrak

Peran *public relations* saat ini telah bergeser dari era tradisional menjadi era modern yang dikenal sebagai digital *public relations*. Penelitian ini, mengkaji lebih dalam tentang strategi yang diterapkan oleh *Public Relations* Bright Soul dalam membentuk *image* melalui edukasi kesehatan mental di instagram dengan menggunakan model *two – way asymmetric* dan *two – way symmetric* oleh James Grunig dan Hunt. Model *public relations* tersebut berkembang menjadi teori *excellence in public relations* yang juga digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Peneliti mendapatkan hasil bahwa *Public Relations* Bright Soul melakukan praktik model *two – way asymmetric* dengan menerapkan strategi mempersuasi khalayak serta *public relations* melakukan praktik model *two – way symmetric* dengan mengutamakan kepentingan bersama. Maka yang dilakukan oleh *Public Relations* Bright Soul dapat dikatakan efektif dan membuat organisasi menjadi *excellence*. Sehingga membuat aktivitas yang dilakukan oleh *Public Relations* Bright Soul dapat membentuk *image* yang tepat dan baik melalui edukasi pentingnya kesehatan mental di instagram.

Kata Kunci : *Public Relations, Teori excellence in public relations, Image*

Pendahuluan

Peran *public relations* sangat penting bagi suatu organisasi maupun perusahaan. Adanya *public relations* dapat menjadi narahubung antara pihak organisasi dengan khalayaknya. Selain itu, adanya *public relations* dapat membentuk dan mempertahankan *image* dari organisasi. Menurut *International Public Relations Association* (IPRA), definisi *public relations* adalah peranan pengelolaan dari prinsip yang direncanakan dan dilakukan secara konstan oleh organisasi dan lembaga baik universal maupun individu yang memperoleh tujuan bersama agar dapat menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan, guna menggapai kerja sama yang produktif demi kepentingan bersama yang lebih efisien (Sari, 2017). Sedangkan istilah *image* dalam *public relations* artinya citra. *Image* atau citra adalah persepsi khalayak mengenai organisasi yang bersangkutan dengan pelayanan, kualitas produk, budaya organisasi, perilaku organisasi maupun individu – individu didalamnya (Kriyantono, 2021).

Kini peran *public relations* telah bergeser dari era tradisional menjadi era modern yang dikenal sebagai *digital public relations*. Untuk itu, praktisi *public relations* harus dapat mengikuti perkembangan yang ada dengan menggunakan platform digital, namun tentunya informasi yang diberikan harus sesuai dengan kebijakan setiap organisasi atau perusahaan dari *public relations* tersebut. Sehingga *public relations* juga harus memperhatikan informasi yang akan disampaikan kepada publik. Penerapan *digital public relations* sangat dibutuhkan salah satunya dengan penggunaan media sosial sebagai media untuk praktisi *public relations* dapat berhubungan dengan khalayak.

Penggunaan media sosial yang kerap digunakan adalah instagram. Penggunaan instagram di Indonesia memasuki peringkat ke empat di dunia, dengan total 94,2 juta pengguna (Statista, 2021). Hal tersebut membuktikan bahwa penggunaan instagram di Indonesia cukup banyak, sehingga banyak informasi yang masuk melalui Instagram. Seperti halnya pada *Public Relations Bright Soul* yang menggunakan media sosial instagram untuk menyampaikan suatu informasi kepada publiknya dan dapat memudahkan publik untuk menjangkau suatu informasi yang disampaikan oleh Bright soul.

Bright Soul merupakan sebuah organisasi berbasis platform digital yang bergerak dibidang psikologi dan menyampaikan edukasi terkait kesehatan mental. Sehingga organisasi ini termasuk organisasi profit yang bergerak dibidang kesehatan mental. Bright Soul didirikan oleh Dhian Kusumastuti dan Sarita Andini pada bulan Juli tahun 2020. Tujuan didirikannya Bright Soul adalah untuk memberikan edukasi kepada kaum muda melalui platform digital agar lebih mengenal dan lebih dekat dengan isu – isu kesehatan mental. Akun instagram Bright Soul juga aktif dalam mengunggah postingan terkait edukasi kesehatan mental dan juga sering melakukan interaksi dengan para *followers* melalui fitur – fitur yang ada di *story* instagram. Sehingga hal tersebut menjadikan alasan peneliti untuk memilih Bright Soul sebagai objek penelitian.

Peneliti juga ingin melakukan penelitian mengenai isu kesehatan mental, karena isu tersebut saat ini sedang berkembang di kalangan anak muda khususnya sejak pandemi *COVID-19* melanda. Berdasarkan hasil survei mengenai kesehatan mental selama *COVID-19*, Perhimpunan Dokter Spesialis Kedokteran Jiwa Indonesia (PDSKJI) dalam *katadata.co.id* menemukan bahwa terdapat tiga persoalan psikologi yaitu terdapat 68% orang mengaku cemas, 67% depresi, dan 77% trauma psikologis (Mutia, 2021). Artinya, selama pandemi *COVID-19* banyak orang mengalami gangguan kesehatan mental yang diakibatkan perubahan situasi yang terjadi dan belum pernah dirasakan sebelumnya. Sehingga adanya platform digital yang mengedukasi mengenai kesehatan mental dapat membuat publik mampu memahami terkait dengan isu – isu kesehatan mental yang tengah dialami oleh masyarakat. Adanya isu terkait kesehatan mental, membuat peneliti ingin melakukan penelitian dan mengetahui lebih

dalam dari perspektif *public relations*. Bagaimana praktisi *public relations* sebuah organisasi yang bergerak dibidang kesehatan mental yaitu Bright Soul dapat menerapkan strategi dalam membentuk *image* yang dilakukan melalui media sosial Instagram.

Pada penelitian ini menggunakan teori *excellence in public relations* oleh James E. Grunig & Hunt. Menurut James E. Grunig & Hunt dalam buku Riset Kualitatif Public Relations teori *excellence in public relations* yaitu perkembangan dari 4 model *public relations* yaitu *Press Agency Model*, *Public Information Model*, *Two – way Asymmetric Model*, *Two – Way Symmetric Model* (Gora, 2019). Model *Two – way Asymmetric* dan *Two – Way Symmetric* juga digunakan peneliti untuk menganalisis aktivitas yang dilakukan oleh *Public Relations* Bright Soul.

Penelitian ini menggunakan 3 penelitian terdahulu sebagai bahan referensi terkait strategi *public relations*. Penelitian terdahulu yang pertama yaitu Strategi Public Relations Radio Delta FM Dalam Mempertahankan Pendengar Melalui Media Sosial oleh Djodi Hendarto dan Poppy Ruliana (2019). Penelitian terdahulu yang kedua yaitu Pengelolaan Digital PR dalam Mengemas Konten Dakwah di Instagram @masjidtrans oleh Wulan Mulya Asih, Khoiruddin Muchtar dan Yusuf Zaenal Abidin (2020). Penelitian terdahulu yang ketiga yaitu Strategi Public Relations Sinar Mas Land dalam Membangun Brand Image Perusahaan oleh Melita Yosephine, Anisa Diniati (2021).

Melalui penjelasan latar belakang tersebut, dapat peneliti ajukan judul penelitian yaitu Strategi *Public Relations* Bright Soul dalam Membantu *Image* melalui Edukasi Pentingnya Kesehatan Mental di Instagram.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif bertujuan membuat pecandraan secara terstruktur, nyata, dan tepat tentang fakta – fakta dan sifat – sifat populasi tertentu (Romadhan et al., 2019). Dalam memenuhi data yang diperlukan, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yaitu wawancara mendalam, observasi non partisipan, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan bersama *Public Relations* Bright Soul, *Social Media Admin* Bright Soul, *Content Writer* Bright Soul, dan *Followers* Bright Soul. Observasi dilakukan dengan melihat aktivitas Bright Soul di akun instagram @brightsoul.co. Analisis data yang dilakukan dengan menggunakan 4 tahapan analisis data menurut Miles, Huberman dan Saldana yaitu pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data diperoleh selama melakukan pengumpulan data melalui informan, dapat di uji keabsahan datanya dengan menggunakan triangulasi sumber data dan metode.

Hasil dan Pembahasan

Penggunaan model *two – way asymmetric* dan *two – way symmetric* dilakukan untuk menganalisis aktivitas pada *Public Relations* Bright Soul. Melalui hasil yang didapat yaitu penerapan model *two – way asymmetric* dilakukan oleh *Public Relations* Bright Soul dengan menerapkan strateginya agar dapat mempersuasi khalayak untuk membentuk *image* dari Bright Soul melalui instagram. Yenchon selaku *Public Relations* Bright Soul menerapkan strategi untuk membentuk *image* Bright Soul, dengan melakukan riset terlebih dahulu dan memperhatikan isu – isu yang biasa terjadi dikalangan anak muda. Selain itu, mencari artikel terkait isu – isu terkini atau isu yang sedang hangat, misalnya isu – isu seperti depresi atau tentang masalah – masalah yang biasa terjadi di masa pandemi saat ini. Tim *Public Relations* Bright Soul juga memberikan tips – tips untuk menghadapi isu yang terjadi tersebut. Jadi dengan hal ini, kalangan anak muda menjadi lebih paham dan mendapatkan edukasi serta

informasi yang diberikan oleh Bright Soul. Dalam hal ini tim *public relations* bersama tim *social media admin* mencari dan membuat tips – tips dari isu terkini tersebut. Menurut Davina selaku tim *Social Media Admin* Bright Soul dalam mempersuasi maupun menarik minat khalayak bisa dengan memperbanyak konten – konten yang *real life* dikalangan khalayak.

Penerapan model *two – way symmetric* juga dilakukan oleh *Public Relations* Bright Soul dengan memperhatikan pendapat *followers* untuk beberapa konten dan kegiatan – kegiatan yang ada di Bright Soul. Dalam menerapkan model *public relations* ini, terdapat beberapa fitur – fitur di sosial media instagram yang digunakan oleh *public relations* maupun *social media admin* untuk menjalin komunikasi dengan para *followers*. Menurut Yenchen selaku *Public Relations* Bright Soul, tim *public relations* biasanya melakukan *instagram live*, jadi dapat berkomunikasi dengan *followers* secara langsung dan dari *instagram live* terkadang *followers* memperhatikan serta menyarankan isu – isu yang cocok untuk dibahas saat *live* selanjutnya. Kemudian untuk dibagian tim *social media admin* biasanya memberikan *games* yang diunggah melalui *instagram story*. Jadi hal ini membuat *followers – followers* Bright Soul bisa langsung berinteraksi dengan Bright Soul dan misalnya terdapat saran maupun kritik di *instagram story*, darisitu juga bisa berinteraksi langsung dengan *followers*. Selain itu terdapat kegiatan – kegiatan seperti webinar yang tentunya ada evaluasi berbentuk *google form* yang dapat diisi oleh peserta webinar, jadi Bright Soul juga memperhatikan saran dan kritik dari *followers* Bright Soul maupun peserta webinar melalui evaluasi tersebut. Sehingga penerapan model *two – way symmetric* ini dapat membuat hubungan antara organisasi dengan khalayak dapat terbina dengan baik.

Melalui aktivitas yang dilakukan oleh *Public Relations* Bright Soul dengan menerapkan model *public relations* telah dianggap efektif dan Bright Soul dapat dikatakan sebagai organisasi yang *excellence* dalam memberikan edukasi maupun informasi terkait isu – isu kesehatan mental. Berdasarkan penggunaan model *two – way asymmetric* dan *two – way symmetric (mixed – motive)*, muncul teori *excellence in public relations* yang mengatakan jika menerapkan *mixed – motive model* termasuk organisasi yang *excellence*. Sehingga dari hal tersebut, terdapat *image* yang ingin dibentuk oleh *public relations* Bright Soul yaitu dengan adanya konten – konten atau postingan kesehatan mental di *instagram* Bright Soul, tentunya tim *public relations* berharap ingin membentuk *image* Bright Soul menjadi akun media psikologi yang dipandang sebagai akun yang informatif, edukatif, dan tentunya dapat membuat kalangan anak muda maupun semua kalangan mendapatkan benefit melalui Bright Soul dan juga tentunya dari Bright Soul ingin semua kalangan dapat terlepas dari masalah yang berhubungan dengan kesehatan mental.

Berdasarkan strategi yang diterapkan oleh *Public Relations* Bright Soul dalam membentuk *image*, dapat menghasilkan bahwa strategi yang diterapkan dengan melibatkan aktivitas di *instagram* Bright Soul dapat membentuk *image* yang tepat dan baik. Menurut beberapa *followers* Bright Soul juga mengatakan bahwa strategi – strategi yang diterapkan oleh Bright Soul telah sesuai dengan yang diharapkan oleh *followers*, serta *image* dari Bright Soul telah membuktikan bahwa Bright Soul merupakan organisasi maupun akun media psikologi yang dapat memberikan informasi dan edukasi seputar kesehatan mental dengan baik. Selain itu, menurut *followers*, Bright Soul dapat membantu dalam permasalahan kesehatan mental. Sehingga *image* yang dibentuk sesuai dengan strategi yang diterapkan oleh *Public Relations* Bright Soul melalui edukasi pentingnya kesehatan mental di *instagram*.

Penutup

Berdasarkan hasil temuan dapat disimpulkan bahwa strategi yang diterapkan oleh *Public Relations* Bright Soul dalam membentuk *image* melalui edukasi pentingnya kesehatan mental di Instagram dilakukan dengan menyesuaikan dan mengetahui permasalahan yang terjadi dikalangan anak muda khususnya pada permasalahan kesehatan mental. Melalui strategi yang telah ditetapkan tersebut, muncul *image* yang dibentuk oleh *Public Relations* Bright Soul yaitu agar Bright Soul bisa menjadi akun media psikologi yang informatif, edukatif dan dapat membantu khalayak agar terlepas dari permasalahan kesehatan mental. Menurut *followers* Bright Soul, *image* yang dibentuk oleh *Public Relations* Bright Soul juga telah sesuai dengan yang diharapkan *followers* karena dengan edukasi yang diberikan oleh Bright Soul dapat mengedukasi serta membantu khalayak khususnya *followers*. Sehingga melalui strategi yang diterapkan oleh *Public Relations* Bright Soul dapat membentuk *image* yang baik dan tepat melalui edukasi pentingnya kesehatan mental.

Melalui kesimpulan dari hasil penelitian ini, peneliti dapat memberi saran yaitu dengan melihat aktivitas maupun edukasi yang dilakukan oleh Bright Soul melalui media sosial Instagram. Peneliti menyarankan untuk Bright Soul dapat lebih aktif lagi dalam penggunaan media sosial lainnya seperti TikTok dan YouTube. Sehingga edukasi yang disampaikan lebih luas dan mudah tersampaikan kepada khalayak melalui berbagai media sosial. Kemudian dengan adanya konten edukasi kesehatan mental yang disampaikan oleh Bright Soul telah berhasil membuat khalayak maupun *followers* tertarik dengan Bright Soul sehingga keunggulan tersebut dapat dimanfaatkan oleh Bright Soul untuk menaikkan jumlah *followers* dan menambahkan kegiatan yang bisa bermanfaat bagi *followers* maupun bagi Bright Soul sendiri yaitu seperti mengadakan kegiatan *sharing session* serta tanya jawab yang berkaitan dengan isu – isu terkini.

Daftar Pustaka

- Gora, R. (2019). *Riset Kualitatif Public Relations*. Surabaya: CV. Jakad Publishing Surabaya.
- Kriyantono, R. (2021). *Best Practice Humas (Public Relations) Bisnis Dan Pemerintah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mutia, A. (2021). *Survei: 68% Orang Depresi Akibat Covid-19*. Katadata.Co.Id. Diakses pada 04 Februari 2022, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/17/survei-covid-19-mengganggu-kesehatan-jiwa-68-orang-depresi>
- Romadhan, Mohammad Insan, Rohimah, A., & Pradana, Bagus Cahyo Shah Adhi. (2019). *Implementasi Model Public Relations Dalam Mensosialisasikan Budaya Lokal Kepada Generasi Millennial Di Sumenep*. *Jurnal Metakom*, 3(2), 97–108.
- Sari, A. A. (2017). *Dasar - Dasar Public Relations Teori dan Praktik*. Yogyakarta : Deepublish.
- Statista. (2021). *Leading countries based on Instagram audience size as of October 2021*. Statista.Com. Diakses pada 20 Desember 2021, dari <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>