

STRATEGI PUBLIC RELATIONS KOMNAS PEREMPUAN DALAM MENGKOMUNIKASIKAN “TRAGEDI 98”

Mulia Bahagia Putri Mooduto

PUSKAS

mulia_bpm@yahoo.com

Abstract: *Public Relations Strategy is very important for the organization to achieve its goals. Maintaining the public memory of the rape of women in the tragedy of May 98 became a very important thing to be done by the National Commission for Women. Because, when people have a collective memory, meaning that they have the same goal. Thus, they will do the efforts that all parties supporting their goals. For that, it takes a Public Relations strategy that Komnas Perempuan can maintain public memory. The purpose of this study was to determine the strategy of Public Relations National Commission for Women in maintaining public memory about the rape of women in the tragedy of 98 by using the theoretical basis of the strategic Public Relations based explanation Ronald D. Smith. This study used a qualitative approach with descriptive type. The method used is a case study to conduct in-depth interview to the informant. This study concluded that the Public Relations strategy undertaken by the National Commission on Women is to create programs that involve all public organizations to participate actively from the stage of planning, implementation and evaluation stages.*

Keywords: *Strategic Public Relations, Public Memory, Formative Research*

Abstrak: Strategi Hubungan Masyarakat sangat penting bagi organisasi untuk mencapai tujuannya. Memelihara ingatan publik terhadap pemerkosaan perempuan dalam tragedi 98 Mei menjadi hal yang sangat penting untuk dilakukan oleh Komnas Perempuan. Sebab, saat orang memiliki ingatan kolektif, berarti mereka memiliki tujuan yang sama. Dengan demikian, mereka akan melakukan upaya agar semua pihak mendukung tujuan mereka. Untuk itu dibutuhkan strategi Public Relations agar Komnas Perempuan dapat menjaga memori publik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi Public Relations Komisi Nasional Perempuan dalam memelihara memori masyarakat tentang pemerkosaan perempuan dalam tragedi 98 dengan menggunakan dasar teoritis dari penjelasan strategis Public Relations Ronald D. Smith. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe deskriptif. Metode yang digunakan adalah studi kasus untuk melakukan wawancara mendalam kepada informan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi Public Relations yang dilakukan oleh Komisi Nasional Perempuan adalah menciptakan program yang melibatkan semua organisasi masyarakat untuk berpartisipasi aktif mulai dari tahapan tahap perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi.

Kata kunci: Hubungan Strategis, Memori Publik

PENDAHULUAN

Tragedi kerusuhan Mei 1998 adalah salah satu sejarah paling kelam bagi Bangsa Indonesia setelah kemerdekaan. Berbagai pelanggaran kriminal mulai dari yang ringan hingga yang terberat terjadi kala itu seperti penembakan, penculikan dan penjarahan. Salah satu yang menjadi sorotan utama ialah terjadinya kasus pelanggaran HAM berat berupa pemerkosaan massal terhadap sejumlah perempuan di berbagai tempat. Masyarakat yang semakin tereduksi oleh penyebaran informasi yang semakin bebas beredar dan telah terbangun kepekaannya mengenai isu-isu Hak Asasi Manusia kemudian menyuarakan semangat terhadap penyelesaian kasus pemerkosaan tersebut. Sebagai manifestasi dari dukungan tersebut ialah dibentuknya Komnas Perempuan pada tanggal 9 Oktober 1998 melalui Keputusan Presiden nomor 181 tahun 1998 yang diperkuat dengan Peraturan Presiden nomor 65 tahun 2005 (Profil Komnas Perempuan (2014, 21 September) <http://www.komnasperempuan.or.id/profil>).

Dalam perjalanannya, Komnas Perempuan ternyata berhasil melaksanakan tugas awalnya dengan cukup baik. Hal ini ditandai dengan terkumpulnya sejumlah informasi yang menguak berbagai fakta meyedihkan hingga mengerikan dibalik kasus pemerkosaan terhadap perempuan di bulan Mei 1998. Fakta-fakta tersebut kemudian dipublikasikan melalui berbagai media informasi kepada seluruh masyarakat. Sehingga, semangat untuk mendorong Pemerintah menyelesaikan kasus inipun semakin gencar disuarakan oleh masyarakat yang masih sangat segar

ingatannya terhadap kasus tersebut. Sayangnya, terlalu rumitnya kasus yang melibatkan banyak pihak ini menyebabkan penyelesaian menjadi hal yang terlihat hampir menjadi mustahil. Akibatnya, masyarakat menjadi pesimis dan lambat laun mulai melupakan semangat yang pernah mereka kobarkan terhadap penyelesaian kasus ini.

Hal ini sangat disayangkan karena ingatan masyarakat memiliki peranan yang sangat penting dalam upaya membangun dan mempertahankan semangat penyelesaian kasus ini. Karena, ketika masyarakat telah memiliki sebuah ingatan kolektif, artinya mereka memiliki satu tujuan yang sama. Sehingga, mereka akan secara bahu-membahu dan terus-menerus melakukan berbagai upaya agar seluruh pihak termasuk pemerintah ikut mendukung tujuan mereka. Selain itu, ingatan kolektif tersebut juga menjadi penting karena kasus pemerkosaan ini merupakan bagian dari sejarah bangsa yang tidak boleh dilupakan begitu saja. Dengan terus menghidupkan ingatan mengenai kasus ini, diharapkan agar masyarakat dapat mengambil hikmah dan pelajaran darinya. Sehingga masyarakat secara bersama-sama akan melakukan tindakan preventif agar kejadian serupa tidak akan pernah terulang kembali.

Inilah tantangan besar bagi *Public Relations* yang memiliki peran sebagai Fasilitator Pemecah Masalah dan Fasilitator Komunikasi (Cutlip, 2006:47). *Public Relations* sebagai fasilitator Pemecah Masalah harus dapat menemukan solusi konkrit mengenai strategi yang efektif untuk mengkomunikasikan isu yang sangat

unik dan sensitif tersebut. Sedangkan *Public Relations* sebagai Fasilitator Komunikasi dituntut untuk tidak lagi kreatif, melainkan inovatif dalam menciptakan program-program revolusioner untuk mengkampanyekan isu yang di luar dari kebiasaan ini agar tujuan penyusunan strategi ini dapat tercapai. Yaitu tetap hidupnya isu ini dalam ingatan masyarakat namun melalui cara-cara sosialisasi yang tetap menjaga perasaan dan kepentingan seluruh pihak. Tantangan besar tersebut kemudian menjadi bahan yang sangat menarik untuk dijadikan sebagai objek penelitian. Karena, selain sudah menjadi tugas utama bagi seorang *Public Relations* untuk melakukan komunikasi yang efektif terhadap sebuah pesan. Terdapat pula potensi adanya cara-cara unik yang ditempuh dalam upaya penyampaian pesan dari Komnas Perempuan kepada masyarakat yang belum tentu pernah atau akan digunakan oleh organisasi lain. Karena itu, peneliti tertarik untuk mengangkat tema penelitian: “Strategi *Public Relations* Komnas Perempuan Dalam Mempertahankan Ingatan Masyarakat Tentang Kasus Pemerkosaan Perempuan Dalam Tragedi 98”.

Fokus Penelitian: Fokus dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *Public Relations* Komnas Perempuan dalam mengkomunikasikan dan mempertahankan ingatan masyarakat tentang kasus pemerkosaan perempuan dalam tragedi 98 dengan mengacu kepada teori mengenai Strategi *Public Relations* berdasarkan penjelasan Ronald D. Smith yang membagi Strategi *Public Relations* menjadi 9 langkah melalui 4 tahapan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *Public Relations* Komnas Perempuan dalam mengkomunikasikan dan mempertahankan ingatan masyarakat tentang kasus pemerkosaan perempuan dalam tragedi 98.

Manfaat Penelitian : (1) Agar para Calon Sumber daya *Public Relations* mengetahui bahwa untuk menyusun sebuah strategi untuk mengkomunikasikan sebuah pesan harus melalui tahapan-tahapan yang sistematis. Sehingga akan tercipta sebuah strategi yang secara efektif mencapai tujuan komunikasi yang diharapkan. (2) Agar para praktisi *Public Relations* pada khususnya, mengetahui bahwa dalam menyusun strategi *Public Relations* untuk mengkomunikasikan suatu isu yang sangat unik dan sensitif kepada masyarakat membutuhkan pemikiran yang juga menghasilkan ide-ide unik atau tidak umum digunakan oleh organisasi lain. Sehingga akan tercipta praktisi-praktisi *Public Relations* yang inovatif di masa mendatang. (3) Penelitian ini bertujuan untuk memberi sumbangsih bagi Komnas Perempuan dalam mensosialisasikan langkah-langkah yang telah dan akan mereka tempuh sebagai bukti konsistensi mereka dalam memenuhi misi awalnya, yaitu menyelesaikan kasus pemerkosaan perempuan dalam tragedi Mei 98. Sehingga diharapkan agar masyarakat ikut serta menyukseskan upaya-upaya tersebut. (4) Penelitian ini juga bertujuan untuk membantu organisasi ini menghidupkan kembali ingatan masyarakat yang membaca laporan hasil penelitian ini mengenai kasus pemerkosaan terhadap perempuan dalam tragedi 1998 yang hingga

sekarang belum juga menemui titik penyelesaian.

KAJIAN PUSTAKA

Untuk memahami pengertian komunikasi sehingga dapat dilancarkan secara efektif, para peminat komunikasi seringkali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harold Laswell dalam Uchjana (2007:9), ia mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: “*Who Says What In What Channel To Whom With What Effect?*”. Jadi, berdasarkan paradigma tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Namun, definisi mengenai Ilmu Komunikasi telah diberikan oleh Carl I. Hovland. Ia mendefinisikan bahwa Ilmu Komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas- asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap. Bahkan dalam definisinya secara khusus mengenai pengertian komunikasinya sendiri, Hovland mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain.

Berdasarkan paradigma Laswell 1942 dalam Uchjana (2007:9), komunikasi memiliki lima unsur dimana kelengkapan kelima unsur tersebut adalah mutlak yang harus ada di setiap prosesnya. Kelima unsur tersebut adalah: Komunikator (*communicator, source, sender*), Pesan (*message*), Media (*channel, media*), Komunikan (*communicant, communicate, receiver, recipient*), Efek (*effect, impact, influence*).

Proses Komunikasi: Onong Uchjana (2007:11), membagi proses komunikasi menjadi 2 tahap, yakni: (a) Proses Komunikasi Secara Primer, adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. (b) Proses komunikasi secara sekunder, adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media ke dua setelah memakai lambang sebagai media pertama.

Dalam kajian psikologi komunikasi, Edward E. Sampson dalam Rakhmat (2008:33) menjelaskan mengenai faktor- faktor personal dan faktor- faktor situasional yang mempengaruhi perilaku manusia, yaitu: (a) Faktor biologis, yaitu faktor yang terlibat dalam seluruh kegiatan manusia, bahkan berpadu dengan faktor- faktor sosiopsikologis. (b) Faktor- faktor sosiopsikologis, yaitu karakteristik dari proses sosial yang mempengaruhi perilaku manusia sebagai makhluk sosial yang diklasifikasikan ke dalam tiga komponen: komponen afektif, komponen kognitif dan komponen konatif, adalah aspek volisional, yang berhubungan dengan kebiasaan dan kemauan bertindak.

Susanto (1998:16) mengemukakan perusaha bukan merupakan pembujukan terhadap seseorang atau suatu kelompok untuk menerima pendapat yang lain, akan tetapi merupakan suatu teknik untuk mempengaruhi manusia dengan memanfaatkan atau menggunakan data dan fakta psikologik maupun sosiologik dari komunikan. Martin

Fishbein dalam Susanto (1994:17) menjelaskan bahwa proses persuasi adalah sebagai berikut : Sikap dan Objek Sikap, Kepercayaan, Motivasi, Tujuan, Nilai terminal dan Kebutuhan sesuai dengan Piramida Kebutuhan Abraham Maslow.

Effendy (2005:132) membagi definisi *Public Relations* menjadi dua, yaitu:

- a. *Public Relations* sebagai *technique of communications*, mengandung arti bahwa kegiatan *Public Relations* dilakukan sendiri oleh seorang pemimpin, apakah ia pemimpin jawatan, perusahaan, instansi militer, lembaga atau organisasi lainnya.
- b. *Public Relations* sebagai *state of being*, adalah keadaan wujud yang merupakan wahana kegiatan humas dalam bentuk biro, bagian seksi dan lain- lain. Penggunaan istilah tersebut bergantung kepada struktur organisasi dimana *Public Relations* itu dilakukan.

Public Relations memiliki 4 peran utama Cutlip (2006:46-47) , yaitu:

- a. *Public Relations* sebagai teknisi komunikasi, menuntutnya untuk memiliki keahlian komunikasi dan jurnalistik seperti menulis dan mengedit *newsletter* karyawan, menulis *news release* dan *feature*, mengembangkan isi web dan menangani kontak media.
- b. *Expert Prescriber* (Pakar Perumus) yang bertugas mendefinisikan *problem*, mengembangkan program, dan bertanggung jawab penuh dalam implementasinya.
- c. Praktisi yang berperan sebagai Fasilitator Komunikasi bertindak sebagai sumber informasi dan agen

kontak resmi antara organisasi dan publik.

- d. Fasilitator Pemecah Masalah yang berkolaborasi dengan manajer lain untuk mendefinisikan dan memecahkan masalah. Mereka menjadi bagian dari tim perencanaan strategis.

Sebagai salah satu fungsi manajemen, *Public Relations* mencakup hal- hal sebagai berikut Cutlip (2006: 7) :

- a. Memperkirakan, menganalisis, dan menginterpretasikan opini dan sikap publik, dan isu- isu yang mungkin memengaruhi operasi dan rencana organisasi, baik itu pengaruh buruk maupun baik.
- b. Memberi saran kepada manajemen di semua level di dalam organisasi sehubungan dengan pembuatan keputusan, jalannya tindakan, dan komunikasi, dan mempertimbangkan ramifikasi public dan tanggung jawab social atau kewarganegaraan organisasi.
- c. Meriset, melaksanakan dan mengevaluasi secara rutin program- program aksi dan komunikasi untuk mendapatkan pemahaman public yang dibutuhkan untuk kesuksesan tujuan organisasi.
- d. Merencanakan dan mengimplementasikan usaha organisasi untuk memengaruhi atau mengubah kebijakan publik.
- e. Mengelola sumber daya yang dibutuhkan untuk melakukan semua hal tersebut diatas.

Tugas *Public Relations*: Lima pokok tugas *Public Relations* dalam sehari-hari menurut Rumanti (2005:39) adalah sebagai berikut :

- a. Menyelenggarakan dan bertanggungjawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis, melalui gambar (visual) kepada publik supaya publik mempunyai pengertian yang benar tentang organisasi atau perusahaan, tujuan, serta kegiatan yang dilakukan.
- b. Memonitor, merekam dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum atau masyarakat. Di samping itu, menjalankan dan bertanggungjawab terhadap kehidupan kita bersama dengan lingkungan.
- c. Memperbaiki citra organisasi, bisa merupakan citra dari pimpinan, ada citra yang menjadi keinginan, harapan dan sebagainya.
- d. Tanggung jawab sosial. PR merupakan instrumen untuk bertanggungjawab terhadap semua kelompok yang berhak mendapat tanggungjawab tersebut. Terutama kelompok publik sendiri, publik internal dan pers.
- e. Komunikasi. PR mempunyai bentuk komunikasi yang khusus, komunikasi timbal balik. Maka, pengetahuan komunikasi menjadi modalnya. Dalam fungsinya, komunikasi itu sentral. Perlu juga untuk dimiliki adalah pengetahuan manajemen dan kepemimpinan, struktur organisasi.

Public Relations ada dalam organisasi, sehingga tidak lepas dari proses-proses komunikasi dalam organisasi. Goldhaber (2013) dalam Iskandar (2014:5) <http://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/viskom/article/view/351/300> memberikan definisi Komunikasi organisasi sebagai “*organizational communications is the process of*

creating and exchanging messages within a network of interdependent relationship to cope with environmental uncertainty” atau dengan kata lain komunikasi organisasi adalah proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling tergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau yang selalu berubah-ubah.

Definisi Strategi: Sandra Oliver (2007:2-5) mengutip definisi strategi dari J. L. Thompson dan Bennet. J. L. Thompson mendefinisikan strategi sebagai cara untuk mencapai sebuah akhir. Sedangkan Bennet menggambarkan strategi sebagai ‘arah yang dipilih organisasi untuk diikuti dalam mencapai misinya’. Nicholas Ind mengatakan bahwa strategi Public Relations harus selalu berawal dari perlunya untuk secara spesifik dan ideal mengkomunikasikan tujuan. Tujuan yang paling utama adalah mencapai tujuan khusus yang akan melampaui tujuan bagi audiens yang berbeda-beda. Dan posisi itu sendiri harus diperoleh melalui analisis.

Sedangkan Ronad D. Smith (2005:3) mendefinisikan strategi Public Relations sebagai sejumlah kampanye komunikasi yang terencana. Lebih spesifik lagi, ini adalah komunikasi yang sengaja dilakukan oleh perusahaan atau organisasi non profit, terkadang juga oleh kelompok dengan struktur kecil. Ia memiliki tujuan dan rencana, yang mana pilihan-pilihannya di pertimbangkan dan keputusan-keputusannya dilaksanakan. Selalu, komunikasi strategis berasal dari penelitian dan tunduk pada evaluasi akhir. Dia berjalan diantara lingkungan tertentu,

yang mana mengikutsertakan baik organisasi maupun kelompok orang yang mempengaruhinya melalui beberapa cara.

Langkah- Langkah Menyusun Strategi Public Relations

Ronald D. Smith (2005:10) membagi Strategi Public Relations menjadi 9 langkah melalui 4 tahapan, yaitu:

a. Tahap 1. Penelitian Formatif

- 1) Langkah 1. Menganalisa Situasi, yang meliputi manajemen isu, manajemen resiko dan manajemen krisis.
- 2) Langkah 2. Menganalisa Organisasi yang berfokus kepada tiga aspek dalam organisasi, yaitu: lingkungan internal, persepsi publik dan lingkungan external.
- 3) Langkah 3. Menganalisa Publik, yang meliputi tahap mendefinisikan publik, menganalisa karakteristik publik, mengidentifikasi publik, memilih publik kunci, menganalisa publik kunci dan mengidentifikasi karakteristik publik kunci.

b. Tahap 2. Strategi

- 4) Langkah 4. Menetapkan Tujuan dan Sasaran yang meliputi proses menetapkan tujuan, *positioning*, dan sasaran.
- 5) Langkah 5. Memformulasikan Strategi Aksi dan Reaksi, yaitu tahap menentukan strategi-strategi proaktif yang meliputi baik tindakan maupun komunikasi. Serta strategi respon yang meliputi antisipasi, serangan dan tanggapan difensif, pengalihan, rasa simpati, perilaku

meluruskan dan strategi kelambanan.

- 6) Langkah 6. Menggunakan Komunikasi Efektif, yaitu menggunakan model informasi yang berfokus kepada isi dan media komunikasi, diantaranya: model persuasi (tetapi bukan propaganda) yang bertujuan untuk mempengaruhi orang-orang dengan menggunakan makna etis yang meningkatkan masyarakat demokratis. Serta model dialog yang meliputi kesadaran penuh terhadap kedua pihak dalam komunikasi. Dialog juga membangun konsensus dan resolusi konflik. Dalam komunikasi, terdapat juga tradisi Retorik, yaitu seni menggunakan kata-kata dengan efektif dalam berbicara dan menulis dengan tujuan untuk mempengaruhi, membujuk atau menghibur.

c. Tahap 3. Taktik

- 7) Langkah 7. Memilih Taktik Komunikasi yang meliputi strategi komunikasi konvensional, menentukan kategori strategi komunikasi, serta penggunaan teknik komunikasi interpersonal.

- 8) Langkah 8. Mengimplementasikan Strategi, dengan memperhatikan pola pengulangan dalam penyampaian pesan, yaitu: terus-menerus, ledakan, menggetarkan dan pengumpulan.

d. Tahap 4. Penelitian Evaluatif

- 9) Langkah 9. Mengevaluasi Perencanaan Strategis yang

dilakukan dengan tiga macam desain penelitian yang menjadi jawaban atas pertanyaan mengenai kapan waktu yang tepat untuk melakukan evaluasi, yaitu: penelitian hanya saat sesudah, penelitian sebelum dan sesudah, serta penelitian untuk mengontrol sebelum dan sesudah.

METODE PENELITIAN

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah postpositivisme. Paradigma postpositivisme memiliki dua makna yakni pertama menggambarkan positivisme yang telah dimodifikasi yang mengekspresikan skeptisisme tentang kekuatan klaim positivisme sementara masih menerima gagasan realitas obyektif dan/atau menggunakan pengetahuan ilmiah untuk mendekati pemahaman tentang realitas. Arti kedua postpositivisme adalah posisi apapun yang telah menolak positivisme, termasuk subjektivisme, relativisme, interpretivisme, criticalisme, dan postmodernisme Gary (2006: 782). Sedangkan tipe penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Jenis riset deskriptif menurut Kriyantono (2008:69) bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu. Riset ini untuk menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antar variabel.

Metode Penelitian yang digunakan adalah Studi Kasus. Robert K. Yin (2013:1) menjelaskan bahwa metode studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok bila:

- a. Pokok pertanyaan suatu penelitian berkaitan dengan *how* atau *why*,
- b. Bila peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki, dan bilamana
- c. Fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) dalam konteks kehidupan nyata.

Subyek Penelitian

Subyek penelitian ini adalah orang-orang yang kemudian disebut sebagai informan. Yaitu mereka yang dianggap dapat memberikan informasi yang kredibel untuk membantu peneliti dalam mengumpulkan informasi maupun data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Dari informan-informan yang ada, akan dipilih seorang Key Informan, yaitu orang yang diharapkan dapat memberikan informasi utama yang dibutuhkan oleh peneliti. Adapun informan yang dipilih oleh peneliti adalah:

- a. Elwi Gito sebagai Key Informan. Beliau adalah Staff Kampanye GK PKHN Komnas Perempuan.
- b. Dewi Anggraeni sebagai Informan. Beliau adalah penulis buku "Tragedi Mei 1998 dan Lahirnya Komnas Perempuan".

Teknik Pengumpulan Data: Teknik pengumpulan data Kriyantono (2008:41-42) dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan :

- a. Data Primer, yaitu data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan. Data Primer dalam penelitian ini adalah Informan.
- b. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari sumber ke dua atau sumber sekunder. Data Sekunder dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan, jurnal-jurnal, dan

dokumentasi- dokumentasi
lainnya.

Teknik Analisis Data: Dalam riset ini, peneliti menggunakan Teknik Komparatif Konstan menurut Kriyantono (2008:198) dengan tahapan- tahapan:

- a. Menempatkan kejadian- kejadian (data) ke dalam kategori- kategori. Kategori- kategori tersebut harus dapat diperbandingkan satu dengan lainnya.
- b. Memperluas kategori sehingga didapat kategori data yang murni dan tidak tumpang tindih satu dengan lainnya.
- c. Mencari hubungan antar kategori.
- d. Menyederhanakan dan mengintegrasikan data ke dalam struktur teoretid yang koheren (masuk akal, saling berlingketan atau bertalian secara logis).

Teknik yang digunakan peneliti untuk memeriksa keabsahan data adalah *Trustworthiness* dengan Analisis Triangulasi menurut Kriyantono (2008:71). *Trustworthiness* adalah menguji kebenaran dan kejujuran subjek dalam mengungkapkan realitas menurut apa yang dialami, dirasakan atau dibayangkan.. Analisis Triangulasi, yaitu menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris (sumber data lainnya) yang tersedia. Disini, jawaban subjek di *cross- check* dengan dokumen yang ada. Peneliti memilih analisis triangulasi sumber. Triangulasi Sumber ialah membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda.

HASIL PENELITIAN

Komisi Nasional Anti Kekerasan Terhadap Perempuan yang disingkat dengan Komnas Perempuan Situmorang (2013) dibentuk pada tahun 1998 berdasarkan Keputusan Presiden Nomor 181 tahun 1998 dan diperbarui dengan Peraturan Presiden Nomor 65 tahunh 2005. Pembentukan Komnas Perempuan ini sebagai jawaban pemerintah atas desakan kelompok masyarakat anti kekerasan terhadap perempuan, terutama gerakan perempuan, terkait peristiwa tragedi Mei 1998, dimana terjadi perkosaan massal terhadap perempuan yang sebagian besar berasal dari etnis Tionghoa di beberapa daerah di Indonesia. Oleh karena itu, Presiden Republik Indonesia saat itu, Baharudin Jusuf Habibie, merespon dan menganggap bahwa Negara harus bertanggungjawab kepada korban, perlu melakukan upaya yang sistematis untuk mengatasi kekerasan terhadap perempuan, serta berbagai komitmen Negara untuk penghapusan kekerasan terhadap perempuan.

HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian yang diperoleh berdasarkan wawancara mendalam (*indepth interview*) dengan key informan dan informan yang telah dipilih oleh peneliti. Key informan dalam penelitian ini adalah Bapak Elwi Gito selaku Staff Bidang Partisipasi Masyarakat (Parmas) Komnas Perempuan. Wawancara dilakukan sebanyak dua kali. Wawancara pertama dilakukan pada tanggal 11 November 2014 pukul 14.00 – selesai, bertempat di Gedung Komnas Perempuan, Jakarta Pusat. Wawancara ke dua dilakukan pada tanggal 10 Januari 2015 pukul 14.30 – selesai bertempat di Cafe war

Kemang, Jakarta Selatan. Sedangkan informan dalam penelitian ini adalah Ibu Dewi Anggraeni, selaku penulis buku “Tragedi Mei 98 dan Lahirnya Komnas Perempuan” yang dilakukan melalui media surat elektronik (*email*) dikarenakan domisili narasumber yang berada di Negara Australia. Wawancara dilakukan sebanyak dua kali, yaitu pada tanggal 7 desember 2014 pukul 01.24 dan pada tanggal 22 Desember 2014 pukul 06.42.

1. Menganalisa Situasi

Dalam tahap menganalisa situasi ditemukan bahwa situasi utama yang dihadapi oleh Komnas Perempuan adalah adanya penyangkalan terhadap kebenaran terjadinya pemerkosaan dalam tragedi Mei 98. Serta adanya pihak-pihak yang melakukan upaya-upaya untuk menghambat Komnas Perempuan dalam mencapai tujuannya

2. Menganalisa Organisasi

Dalam tahap menganalisa organisasi ditemukan bahwa Komnas Perempuan mendefinisikan *Public Relations* sebagai *technique or method*, karena peran dan fungsi *Public Relations* terbagi kepada seluruh divisi yang ada di dalam struktur organisasi Komnas Perempuan. Namun, ada satu divisi yang memegang peranan paling besar untuk menjalankan tugas *Public Relations*, yaitu Divisi Partisipasi Masyarakat. Selain itu, ditemukan juga bahwa Komnas Perempuan memiliki berbagai sumber daya penunjang untuk melakukan upaya-upaya mempertahankan ingatan masyarakat. Sumber daya tersebut adalah keunikan posisi Komnas Perempuan di dalam konstitusi, sumber daya manusia, sumber daya

keuangan, produk maupun jasa yang dihasilkan, serta persepsi publik yang dapat dijadikan sumber masukan dan evaluasi dalam menyusun strategi *public relations*.

3. Menganalisa Publik

Dalam tahap menganalisa publik ditemukan bahwa Komnas Perempuan senantiasa bekerja dengan empat publik, yaitu Negara, masyarakat, korban dan internal Komnas Perempuan itu sendiri.

4. Menetapkan Tujuan dan Sasaran

Dalam tahap menetapkan tujuan dan sasaran ditemukan bahwa tujuan dari penyusunan strategi *Public Relations* Komnas Perempuan adalah adanya pengakuan terhadap fakta kebenaran terjadinya kasus pemerkosaan dalam tragedi Mei 98. Serta diberikannya dukungan nyata terhadap upaya-upaya Komnas Perempuan dalam mencapai tujuan mereka. Sedangkan sasaran Komnas Perempuan adalah mencakup seluruh sasaran komunikasi, yaitu kognitif, afektif dan konatif.

5. Memformulasikan Strategi Aksi dan Reaksi

Dalam tahap memformulasikan strategi aksi dan reaksi ditemukan bahwa Komnas Perempuan menggunakan strategi proaktif dan reaktif untuk mencapai tujuan mereka.

6. Menggunakan Komunikasi yang Efektif

Dalam tahap menggunakan komunikasi yang efektif, ditemukan bahwa Komnas Perempuan menggunakan pesan kunci berupa “Mari Bicara Kebenaran” (MBK). Dalam menyampaikan pesan kunci ini, Komnas Perempuan belum

menggunakan seorang menggunakan seorang juru bicara atau figur sebagai representasi dari organisasi dalam menyampaikan pesan organisasi kepada publiknya. Namun wacana tersebut sudah mulai bergulir dan menjadi pertimbangan untuk kepengurusan selanjutnya. Dalam mengkomunikasikan pesan kunci ini, Komnas Perempuan memilih menggunakan daya tarik emosional yang diaplikasikan dalam bentuk komunikasi verbal dan non- verbal.

7. Memilih Taktik Komunikasi

Dalam tahapan memilih taktik komunikasi, ditemukan bahwa Komnas Perempuan telah mengaplikasikan taktik komunikasi interpersonal dan taktik media organisasi. Namun Komnas Perempuan belum mengaplikasikan taktik media iklan dan promosi. Hingga saat inipun masih belum ada wacana untuk menggunakan taktik media iklan dan promosi.

8. Mengimplementasikan Rencana Strategis

Dalam tahap mengimplementasikan rencana strategis, ditemukan bahwa Komnas Perempuan baru memulai berkonsentrasi untuk mengimplementasikan perencanaan strategis Public Relations pada tahun 2010. Divisi Partisipasi Masyarakat dan Divisi Pendidikan memegang peranan penting dalam tahapan ini. Namun, seluruh divisi memiliki tanggungjawab dalam mengimplementasikan semua perencanaan strategis yang telah dibuat. Selain itu, ditemukan juga bahwa Komnas Perempuan mengaplikasikan tipe pengulangan pesan secara terus-

menerus, ledakan pengumpulan, serta menggetarkan.

9. Mengevaluasi Rencana Strategis

Dalam tahap mengevaluasi rencana strategis, ditemukan bahwa Komnas Perempuan mengikutsertakan perwakilan dari peserta kegiatan dalam melakukan evaluasi program dengan tujuan untuk mendapatkan penilaian yang lebih objektif. Serta masukan terhadap hal- hal yang terlewatkan oleh Komnas Perempuan jika mereka melakukan evaluasi sendiri.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan: Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi *Public Relations* yang dilakukan oleh Komnas Perempuan adalah dengan menciptakan berbagai program yang melibatkan seluruh publik organisasi untuk ikut berpartisipasi aktif mulai dari tahapan perencanaan, pelaksanaan hingga tahapan evaluasi agar dapat mencapai seluruh sisi kognitif, afektif maupun konatif publik tersebut.

Saran-saran : Komnas Perempuan belum merangkul seluruh kalangan masyarakat. Ada publik- publik yang sudah berulang kali menjadi bagian dalam kegiatan yang diselenggarakan oleh Komnas Perempuan. Ada pula publik yang belum pernah sama sekali terlibat. Karena itu, dalam setiap program yang dijalankan oleh sebuah organisasi, agar juga menyertakan "peta publik". Yaitu gambaran visual mengenai publik yang sudah, belum dan akan diikutsertakan dalam program- program yang telah dibuat oleh organisasi. Dengan demikian, penyebaran informasi menjadi lebih luas dan semakin banyak publik yang

teredukasi dan terbangun kesadarannya. Sehingga, potensi bertambahnya jumlah publik yang ikut serta dalam perjuangan Komnas Perempuan juga menjadi sebuah peluang besar bagi organisasi ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Cutlip, Scott M., Allen H. Center., dan Glen M. Broom. *Effective Public Relations Edisi Kesembilan*. Jakarta: Kencana Media Prenada Group, 2006.
- Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosda Karya, 2008.
- Ivory, Gary. "Positivism, Postpositivism." *Encyclopedia of Educational Leadership and Administration*. Ed. Fenwick W. English. Vol. 2. Thousand Oaks, CA: SAGE Reference, 2006. 782. Gale Virtual Reference Library. Web. 3 Jan. 2015.
- Iskandar, 2014, <http://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/viskom/article/view/351/300>
- Kriyantono, Rachmat. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008.
- Malik, Dedy Jamaludin., dan Yosali Iriantara. *Komunikasi Persuasif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1994.
- Oliver, Sandra. *Strategi Public Relations*. Penerbit Erlangga, 2007.
- Rakhmat, Jalaluddin. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2008.
- Rumanti, Maria Assumpta. *Dasar-Dasar Public Relations Teori dan Praktek*. Jakarta: PT. Grasindo, 2005.
- Smith, Ronald D. *Strategic Planning for Public Relations*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc, 2005.
- Susanto, Astrid S. *Komunikasi Dalam Teori dan Praktek*. Bandung: Binacipta, 1998.
- Yin, Robert K. *Studi Kasus Desain & Metode*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2013.
- Ivory, Gary. "Positivism, Postpositivism." *Encyclopedia of Educational Leadership and Administration*. Ed. Fenwick W. English. Vol. 2. Thousand Oaks, CA: SAGE Reference, 2006. 782. Gale Virtual Reference Library. Web.
- Komisi Nasional Perempuan (2014, 21 September). Profil Komnas Perempuan. [on-line]. Diakses pada tanggal 21 September 2014 dari <http://www.komnasperempuan.or.id/profil>
- Lainnya
Situmorang, Saur Tumiur., Yulianti Muthmainnah., dan Yuniyanti Chuzaifah. *Mengulas Komisi Nasional Anti Kekerasan Terhadap Perempuan (Komnas Perempuan) sebagai Lembaga HAM Nasional di Indonesia atau NHRI (National Human Rights Institution) dengan Mandat Spesifik*. Jakarta: Komisi Nasional Anti

Kekerasan
Perempuan
Perempuan), 2013.

terhadap
(Komnas

_____, Profil Komnas
Perempuan (2014, 21
September). [online]. Diakses
pada tanggal 21 September
2014 dari
[http://www.komnasperempuan.
or.id/profil](http://www.komnasperempuan.or.id/profil).