

MENGATASI PEOPLE PLEASER PADA PERHIMPUNAN FOTOGRAFI TARUMANAGARA MELALUI KAMPANYE SOSIAL BERBASIS *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR*

Cavin Joo Dauneeaaaron¹, Farid Rusdi²

¹Fakultas Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: cavin.917251003@stu.untar.ac.id

²Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: farid@fikom.untar.ac.id

ABSTRACT

A strong sense of family-oriented culture within student organizations can foster solidarity but also encourage people-pleasing behavior, where individuals prioritize others' needs due to fear of social rejection. This phenomenon was identified among members of the Tarumanagara Photography Association and contributed to excessive workloads and emotional burnout. This Community Service Program aimed to reduce people-pleasing tendencies and promote assertive communication through the NoThanks social campaign. The intervention was designed based on the Theory of Planned Behavior (TPB) and Social Cognitive Theory. Involving 24 active members of the Tarumanagara Photography Association, the program was implemented over four weeks using an Instagram campaign, assertive communication workshops, role-play simulations, and leadership role modeling. Program effectiveness was evaluated using a one-group pretest-posttest design. Quantitative analysis showed a significant improvement across all four key indicators: attitude increased by 67.3%, self-efficacy by 83.7%, perceived behavioral control by 72.3%, and behavioral intention by 76.0%. Qualitative findings confirmed that participants gained a better understanding of personal boundaries and higher confidence in communicating assertively. These results indicate that a TPB-based social campaign integrated with behavioral training is effective in reducing people-pleasing behavior and building a healthier communication culture in student organizations.

Keywords; *people-pleasing; assertive communication; social campaign; Theory of Planned Behavior; student organization.*

ABSTRAK

Budaya kekeluargaan yang kuat dalam organisasi kemahasiswaan dapat mempererat solidaritas, tetapi juga berpotensi memicu perilaku people-pleasing, yaitu kondisi saat individu mengutamakan kebutuhan orang lain karena takut akan penolakan sosial. Fenomena ini ditemukan pada anggota Perhimpunan Fotografi Tarumanagara dan berdampak pada beban kerja berlebih serta kejenuhan emosional (burnout). Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk mengurangi kecenderungan people-pleasing dan mendorong komunikasi asertif melalui kampanye sosial NoThanks. Intervensi dirancang berdasarkan Theory of Planned Behavior (TPB) dan Social Cognitive Theory. Program ini melibatkan 24 anggota aktif Perhimpunan Fotografi Tarumanagara selama empat minggu melalui kampanye Instagram, workshop komunikasi asertif, simulasi role-play, dan pelibatan pengurus sebagai role model. Efektivitas program dievaluasi menggunakan desain one-group pretest-posttest. Analisis kuantitatif menunjukkan peningkatan signifikan pada keempat indikator utama: sikap naik sebesar 67,3%, efikasi diri sebesar 83,7%, kontrol perilaku sebesar 72,3%, dan niat berperilaku sebesar 76,0%. Temuan kualitatif mengonfirmasi bahwa peserta lebih memahami batasan diri dan lebih percaya diri untuk berkomunikasi secara asertif. Hasil ini menunjukkan bahwa kampanye sosial berbasis TPB yang terintegrasi dengan pelatihan perilaku efektif dalam mengurangi kecenderungan people-pleasing serta membangun budaya komunikasi yang lebih sehat dalam organisasi kemahasiswaan.

Kata kunci; *people pleasing; komunikasi asertif; kampanye sosial; Theory of Planned Behavior; organisasi kemahasiswaan.*

1. PENDAHULUAN

Organisasi kemahasiswaan merupakan salah satu ruang pembelajaran sosial yang berperan penting dalam pengembangan kompetensi mahasiswa di luar kegiatan akademik formal. Selain menjadi wadah pengembangan keterampilan teknis organisasi kemahasiswaan juga menjadi lingkungan pembentukan kemampuan komunikasi interpersonal, kepemimpinan, kerja sama tim, pengambilan keputusan, serta kemampuan beradaptasi dengan berbagai dinamika sosial. Dalam konteks tersebut, budaya organisasi memiliki peran penting dalam membentuk perilaku anggota dan menentukan pola interaksi yang berkembang di dalam organisasi.

Salah satu budaya yang banyak ditemukan dalam organisasi kemahasiswaan di Indonesia adalah kekeluargaan. Budaya kekeluargaan umumnya ditandai dengan hubungan yang dekat antaranggota, adanya solidaritas yang tinggi, saling membantu dalam pelaksanaan program kerja, serta menciptakan suasana yang suportif dan penuh kebersamaan. Secara ideal, budaya kekeluargaan dapat menjadi modal sosial yang memperkuat kohesi kelompok dan meningkatkan komitmen anggota terhadap organisasi. Namun, kekeluargaan tidak selalu memberikan dampak positif, karena dalam kondisi tertentu budaya ini dapat menciptakan tekanan sosial yang membuat anggotanya merasa terbebani untuk memenuhi harapan kelompok demi mempertahankan penerimaan sosial dan keharmonisan hubungan interpersonal.

Fenomena tersebut ditemukan pada Perhimpunan Fotografi Tarumanagara, merupakan salah satu organisasi mahasiswa tertua yang bergerak dalam bidang fotografi dan komunikasi visual di Universitas Tarumanagara. Organisasi PFT dikenal memiliki budaya kekeluargaan dengan hubungan erat antaranggota, pengurus, serta alumni sehingga mampu menciptakan lingkungan yang suportif dan penuh solidaritas. Namun, di sisi lain, terbentuknya kedekatan hubungan sosial dalam organisasi juga berpotensi menimbulkan tekanan normatif yang mendorong anggota untuk selalu menjaga keharmonisan hubungan dengan orang lain.

Dalam berbagai situasi organisasi, sebagian anggota cenderung menghindari konflik, merasa tidak enak ketika harus menolak permintaan, serta lebih memilih memenuhi kebutuhan orang lain dibandingkan menyampaikan kebutuhan dirinya sendiri dan kemudian perilaku tersebut dikenal dengan istilah *people pleasing*. Dalam literatur psikologi klinis dan sosial, fenomena *people pleasing* sering dihubungkan dengan konsep *sociotropy*. *Sociotropy* merupakan konstruk kepribadian yang ditandai oleh kebutuhan yang tinggi terhadap penerimaan sosial, ketergantungan pada hubungan interpersonal, serta kecenderungan memperoleh validasi diri melalui persetujuan orang lain (Robins et al., 1994). Individu dengan tingkat *sociotropy* yang tinggi umumnya lebih sensitif terhadap penolakan sosial, lebih menghindari konflik, dan cenderung mengorbankan kebutuhan pribadinya demi mempertahankan keharmonisan hubungan interpersonal.

Dalam konteks organisasi mahasiswa, perilaku *people pleasing* dapat muncul ketika anggota merasa bahwa kemampuan membantu orang lain merupakan indikator loyalitas terhadap organisasi. Akibatnya, anggota sering kali menerima berbagai tanggung jawab tambahan tanpa mempertimbangkan kapasitas yang dimiliki. Dalam jangka panjang, kondisi tersebut dapat menimbulkan berbagai dampak psikologis maupun organisatoris yang paling sering ditemukan adalah *burnout*. Menurut (Maslach, Schaufeli dan Leiter, 2001), *burnout* merupakan sindrom psikologis yang muncul sebagai respons terhadap stres kronis yang tidak berhasil dikelola secara efektif. Kondisi ini ditandai oleh tiga dimensi utama, yaitu *emotional exhaustion*, *depersonalization*, dan *reduced personal accomplishment*. Dalam lingkungan organisasi, anggota yang terus-menerus menerima beban kerja tambahan demi memenuhi harapan sosial berpotensi mengalami kelelahan emosional, penurunan kualitas kerja, hingga berkurangnya efektivitas organisasi secara keseluruhan.

Fenomena tersebut teridentifikasi melalui wawancara pendahuluan yang dilakukan peneliti terhadap Ketua Umum PFT serta tiga anggota aktif dari divisi yang berbeda. Berdasarkan hasil wawancara, Ketua Umum PFT mengungkapkan bahwa kecenderungan *people pleaser* terjadi hampir di seluruh tingkatan organisasi, baik anggota biasa maupun pengurus inti. Menurutnya, sebagian besar anggota hampir selalu menerima pembagian tugas tanpa mempertimbangkan kapasitas kerja yang dimiliki. Pada beberapa program kerja tahunan, anggota bahkan menerima tiga hingga empat tanggung jawab sekaligus karena merasa tidak enak untuk menolak permintaan organisasi. Kondisi tersebut menyebabkan beberapa anggota harus bekerja hingga larut malam selama beberapa hari berturut-turut, mengalami kelelahan fisik, bahkan jatuh sakit sehingga berdampak pada kualitas pelaksanaan program kerja. Ketua Umum juga menjelaskan bahwa fenomena tersebut dipengaruhi oleh budaya organisasi yang sangat menekankan kekompakan dan loyalitas. Sebagian anggota merasa bahwa mengatakan “tidak” dapat dipersepsikan sebagai bentuk kurangnya solidaritas atau komitmen terhadap organisasi. Akibatnya, anggota lebih memilih menerima tugas tambahan meskipun kapasitas mereka sebenarnya telah terbatas.

Temuan tersebut diperkuat oleh hasil wawancara dengan Kepala Divisi Media Sosial yang mengungkapkan bahwa dirinya hampir selalu menerima tugas tambahan karena khawatir dianggap tidak kompak apabila menolak permintaan dari senior maupun pengurus inti. Ia mengaku pernah menangani dua tanggung jawab besar secara bersamaan sehingga harus bekerja hingga pukul satu dini hari selama empat hari berturut-turut. Meskipun merasa sangat lelah, ia tetap memilih menyelesaikan seluruh pekerjaan karena takut dianggap tidak mendukung tim. Pengalaman serupa juga disampaikan oleh Wakil Divisi yang mengungkapkan bahwa budaya komunikasi di PFT memang berlangsung harmonis, tetapi keharmonisan tersebut membuat anggota enggan menyampaikan ketidaksetujuan secara terbuka. Ia sering menerima revisi pekerjaan di luar jam organisasi karena merasa tidak tega menolak permintaan rekan-rekannya. Akibatnya, waktu belajar dan waktu istirahatnya terganggu sehingga berdampak pada kondisi kesehatan.

Sementara itu, Bendahara organisasi menjelaskan bahwa anggota lebih memilih menyatakan sanggup dibandingkan mengakui keterbatasan yang dimiliki. Menurutnya, kondisi tersebut menyebabkan meningkatnya burnout serta menurunnya kualitas pekerjaan dan bahkan pernah melakukan kesalahan dalam penyusunan laporan keuangan akibat menerima terlalu banyak tanggung jawab secara bersamaan. Secara keseluruhan, hasil wawancara menunjukkan adanya pola yang konsisten, yaitu keberadaan tekanan normative untuk mendorong anggota terus memenuhi ekspektasi sosial kelompok meskipun harus mengorbankan kebutuhan pribadi. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku people pleasing di PFT tidak hanya merupakan persoalan psikologis individual, tetapi juga berkaitan dengan proses komunikasi organisasi dan konstruksi norma sosial yang berkembang di lingkungan kelompok.

Temuan wawancara tersebut diperkuat oleh hasil survei pendahuluan yang dilakukan terhadap 23 mahasiswa. Hasil survei menunjukkan bahwa 78,3% responden mengaku sering merasa tidak enak ketika harus menolak permintaan orang lain. Selain itu, 69,6% responden menyatakan khawatir akan dinilai negatif apabila menolak permintaan, 69,6% merasa hubungan pertemanan dapat terganggu apabila tidak selalu membantu, dan 69,6% mengaku mengalami kesulitan mengatakan “tidak” ketika menerima permintaan yang memberatkan. Di sisi lain, sebagian besar responden menunjukkan ketertarikan untuk mempelajari komunikasi asertif dan pentingnya menetapkan batasan diri. Temuan ini menunjukkan bahwa fenomena people pleasing tidak hanya muncul berdasarkan pengalaman beberapa individu hasil wawancara, tetapi juga didukung oleh data kuantitatif yang memperlihatkan adanya pola perilaku serupa pada sebagian besar responden.

Salah satu pendekatan yang dinilai relevan untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah komunikasi asertif. (Ames, 2009) mendefinisikan komunikasi asertif sebagai kemampuan individu untuk menyampaikan pikiran, perasaan, kebutuhan, serta batasan dirinya secara langsung, jujur, dan tepat tanpa mengabaikan hak maupun perasaan orang lain. Dalam konteks organisasi, kemampuan komunikasi asertif penting untuk membantu anggota menetapkan batasan diri sekaligus menjaga hubungan interpersonal yang sehat.

Namun demikian, fenomena people pleasing yang telah mengakar dalam budaya organisasi tidak dapat diselesaikan hanya melalui pelatihan keterampilan individual. Temuan wawancara menunjukkan bahwa akar permasalahan juga berkaitan dengan norma sosial yang berkembang di lingkungan organisasi. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan komunikasi yang mampu menjangkau individu sekaligus memengaruhi budaya kelompok secara kolektif. Dalam konteks ini, kampanye sosial dipandang sebagai strategi yang relevan karena tidak hanya bertujuan meningkatkan pengetahuan, tetapi juga membentuk sikap, memengaruhi norma sosial, dan mendorong perubahan perilaku secara berkelanjutan.

Selain itu, karakteristik PFT sebagai organisasi yang bergerak di bidang fotografi dan komunikasi visual memberikan peluang strategis dalam

pengembangan kampanye sosial berbasis visual. Berkesinambungan anggota dengan media visual memungkinkan pesan kampanye disampaikan melalui pendekatan yang lebih kreatif, partisipatif, dan sesuai dengan karakteristik audiens.

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) sebagai landasan konseptual dalam merancang kampanye sosial. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh *behavioral intention* yang terbentuk melalui tiga konstruk utama, yaitu *attitude toward behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*. Dalam konteks penelitian ini, *attitude* berkaitan dengan cara anggota memandang perilaku asertif sebagai tindakan yang positif dan sehat. *Subjective norm* berkaitan dengan persepsi anggota terhadap harapan sosial yang berkembang di lingkungan organisasi, sedangkan *perceived behavioral control* berkaitan dengan keyakinan anggota terhadap kemampuannya untuk menyampaikan penolakan dan menetapkan batasan diri secara sehat.

Meskipun TPB telah banyak digunakan dalam penelitian perubahan perilaku, sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak diterapkan pada isu kesehatan, lingkungan, dan perilaku konsumen. Penelitian yang mengombinasikan TPB dengan kampanye sosial untuk mengatasi fenomena *people pleasing* dalam organisasi mahasiswa masih relatif terbatas. Selain itu, sebagian besar studi TPB dikembangkan dalam konteks budaya Barat bersifat individualistik, sedangkan organisasi mahasiswa di Indonesia umumnya berkembang dalam budaya yang lebih kolektivistik dan menjunjung tinggi nilai kekeluargaan. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan kebaruan pada upaya merancang kampanye sosial berbasis TPB untuk mengurangi kecenderungan *people pleasing* melalui perubahan sikap, norma sosial, dan keyakinan perilaku anggota organisasi.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian berjudul “Mengatasi People Pleaser pada Perhimpunan Fotografi Tarumanagara melalui Kampanye Sosial Berbasis *Theory of Planned Behavior*” menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan tidak hanya menghasilkan strategi kampanye sosial yang efektif dalam meningkatkan komunikasi asertif dan kesadaran anggota mengenai perilaku *people pleasing*, tetapi juga memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi organisasi, kampanye sosial, dan komunikasi perubahan perilaku dalam konteks organisasi mahasiswa yang memiliki budaya kekeluargaan yang kuat.

2. METODE PELAKSANAAN

Program Pengabdian kepada Masyarakat / PKM ini dilaksanakan pada Perhimpunan Fotografi Tarumanagara, Universitas Tarumanagara, sebagai mitra kegiatan. Sasaran program adalah 24 anggota aktif PFT yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Kriteria partisipan meliputi anggota aktif yang berdasarkan hasil observasi awal dan asesmen kebutuhan menunjukkan kecenderungan perilaku *people pleasing*, seperti kesulitan menolak permintaan, mengutamakan kebutuhan orang lain dibandingkan kebutuhan pribadi, serta kekhawatiran terhadap penilaian negatif apabila tidak mampu memenuhi ekspektasi

kelompok. Seluruh anggota yang memenuhi kriteria tersebut dilibatkan sebagai peserta program.

Program dilaksanakan selama empat minggu menggunakan pendekatan partisipatif yang memadukan kampanye sosial berbasis media digital dengan pelatihan komunikasi asertif. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peserta tidak hanya menerima informasi, tetapi juga terlibat secara aktif dalam proses refleksi, diskusi, dan praktik komunikasi yang mendukung perubahan perilaku. Intervensi dirancang berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), yang menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh tiga konstruk utama, yaitu *attitude toward behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*. Selain itu, pelaksanaan workshop mengadopsi *Social Cognitive Theory* (Bandura, 1997), khususnya konsep *self-efficacy*, menekankan bahwa keyakinan individu terhadap kemampuannya berkembang melalui pengalaman langsung, pembelajaran melalui pengamatan, persuasi verbal, dan pengelolaan kondisi emosional. Integrasi kedua teori tersebut menjadi landasan dalam penyusunan strategi komunikasi yang bertujuan meningkatkan kesadaran, membangun norma sosial yang lebih sehat, serta memperkuat kemampuan peserta dalam menerapkan komunikasi asertif di lingkungan organisasi. Pelaksanaan program terdiri atas enam tahapan:

- (1) Analisis kebutuhan
- (2) Perancangan kampanye sosial
- (3) Produksi media edukasi
- (4) Implementasi kampanye dan workshop komunikasi asertif
- (5) Penguatan norma sosial melalui keterlibatan pimpinan organisasi sebagai *role model*
- (6) Evaluasi program.

Tahap analisis kebutuhan dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur dengan Ketua Umum, pengurus inti, dan anggota aktif PFT dari beberapa divisi, serta survei pendahuluan menggunakan kuesioner skala Likert lima poin. Instrumen disusun berdasarkan konstruk *Theory of Planned Behavior* seperti *attitude toward behavior*, *subjective norm*, *perceived behavioral control*, *behavioral intention*, serta indikator *self-efficacy* yang diadaptasi dari *Social Cognitive Theory*. Sebelum digunakan, instrumen ditelaah melalui *expert judgment* untuk memastikan kesesuaian indikator dengan tujuan program dan konstruk teoritis yang digunakan.

Media kampanye yang dikembangkan meliputi poster digital, infografis, video edukasi, konten Instagram @nothanks_id, serta e-booklet mengenai *people pleasing*, komunikasi asertif, dan *personal boundaries*. Seluruh materi dirancang menggunakan pendekatan komunikasi indikator dengan mempertimbangkan karakteristik anggota PFT yang memiliki ketertarikan pada media visual. Evaluasi efektivitas program menggunakan desain One Group Pretest–Posttest Design. Pengukuran dilakukan sebelum dan sesudah intervensi menggunakan kuesioner skala Likert lima poin yang mengukur empat indikator utama, yaitu *attitude*, *self-efficacy*, *perceived behavioral control*, dan *behavioral intention*. Selain data kuantitatif, evaluasi juga didukung oleh observasi partisipatif, dokumentasi

kegiatan, serta wawancara reflektif untuk memperoleh indikator yang lebih komprehensif mengenai pengalaman peserta selama mengikuti program.

Data kuantitatif dianalisis secara deskriptif dengan membandingkan nilai rata-rata pre-test dan post-test pada setiap indikator. Persentase peningkatan dihitung untuk menggambarkan perubahan yang terjadi setelah pelaksanaan intervensi menggunakan rumus:

$$\text{Persentase Peningkatan} = ((\text{Post-test} - \text{Pre-test}) / \text{Pre-test}) \times 100\%$$

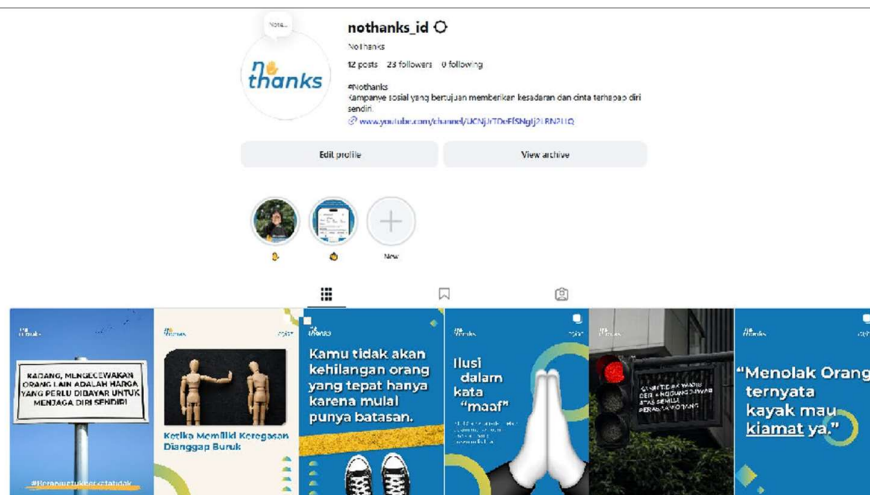
Sementara itu, data hasil observasi dan wawancara dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi perubahan persepsi, pengalaman peserta, serta faktor-faktor yang mendukung maupun menghambat penerapan komunikasi asertif. Analisis kuantitatif dan kualitatif kemudian diintegrasikan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai efektivitas kampanye sosial *NoThanks*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Program Pengabdian kepada Masyarakat / PKM ini dilaksanakan melalui kampanye sosial bertajuk *NoThanks* yang ditujukan kepada anggota Perhimpunan Fotografi Tarumanagara. Program dirancang sebagai bentuk intervensi komunikasi untuk meningkatkan kesadaran mengenai fenomena *people pleasing*, membangun pemahaman tentang pentingnya *personal boundaries*, serta mendorong penerapan komunikasi asertif dalam kehidupan organisasi mahasiswa. Intervensi dilakukan melalui kombinasi kampanye digital berbasis media sosial dan kegiatan tatap muka dalam bentuk workshop yang dirancang berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991). Teori tersebut menjelaskan bahwa perubahan perilaku dipengaruhi oleh tiga konstruk utama, yaitu *attitude toward behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*, yang secara bersama-sama membentuk *behavioral intention* sebagai prediktor utama munculnya perilaku.

3.1 Implementasi Kampanye *NoThanks* Melalui Media Instagram

Sebagai media utama penyebaran pesan kampanye, tim PKM mengembangkan akun Instagram *@nothanks_id*, yang berfungsi sebagai media edukasi sekaligus ruang komunikasi bagi anggota organisasi untuk memahami fenomena *people pleasing* dan pentingnya membangun komunikasi secara lebih asertif. Pemanfaatan Instagram dipilih karena merupakan salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh mahasiswa sehingga mampu menjangkau audiens secara efektif melalui penyajian informasi yang visual, ringkas, dan interaktif. Selain memiliki tingkat aksesibilitas yang tinggi, karakteristik Instagram memungkinkan penyampaian pesan dilakukan secara berulang sehingga berpotensi meningkatkan penerimaan pesan dan membentuk perubahan sikap secara bertahap.



Gambar 1. Tampilan Akun Instagram @nothanks_id,
Sumber: Dokumentasi Tim PKM (2026).

Selama pelaksanaan program, akun @nothanks_id, mempublikasikan sebanyak 12 konten edukatif yang terdiri atas poster digital, infografis, kutipan reflektif, serta pesan persuasif yang dirancang menggunakan pendekatan komunikasi visual. Seluruh konten dikembangkan berdasarkan hasil analisis kebutuhan yang menunjukkan bahwa sebagian besar anggota organisasi mengalami kesulitan menetapkan batasan diri karena takut dianggap tidak peduli, tidak loyal, atau mengganggu keharmonisan hubungan antaranggota.

Tema-tema yang diangkat dalam kampanye antara lain pentingnya *personal boundaries*, kesalahan persepsi terhadap komunikasi asertif, penggunaan kata "maaf" yang berlebihan ketika menyampaikan penolakan, serta pentingnya menjaga kesehatan mental tanpa harus kehilangan solidaritas organisasi. Beberapa konten utama seperti "Kamu Tidak Akan Kehilangan Orang yang Tepat Hanya Karena Mulai Punya Batasan", "Ilusi dalam Kata Maaf", "Ketika Ketegasan Dianggap Buruk", dan "Menolak Orang Ternyata Kayak Mau Kiamat Ya" dipilih karena merepresentasikan pengalaman nyata yang banyak dialami anggota organisasi mahasiswa.

Pendekatan visual yang digunakan tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi, tetapi juga membangun kedekatan emosional dengan audiens. Penggunaan ilustrasi sederhana, konsistensi warna, serta pendekatan narasi dengan pengalaman sehari-hari membantu peserta melakukan refleksi terhadap pola komunikasi yang selama ini mereka jalankan. Dengan demikian, konten kampanye tidak sekadar menjadi media penyampaian pesan, tetapi juga berperan sebagai stimulus komunikasi yang mendorong perubahan cara pandang terhadap perilaku *people pleasing*.

Dari perspektif *Theory of Planned Behavior*, terpaan konten digital tersebut berkontribusi pada pembentukan attitude toward behavior, yaitu perubahan sikap peserta terhadap komunikasi asertif. Sebelum mengikuti kampanye, sebagian besar

anggota memandang tindakan menolak permintaan sebagai bentuk ketidakpedulian atau kurangnya loyalitas terhadap organisasi. Setelah memperoleh paparan pesan secara berulang melalui media sosial, peserta mulai memahami bahwa mengatakan "tidak" secara sopan merupakan bentuk penghargaan terhadap diri sendiri sekaligus upaya menjaga kualitas kontribusi dalam organisasi. Perubahan cara pandang tersebut menunjukkan bahwa media digital mampu berfungsi sebagai instrumen persuasi yang efektif dalam membangun sikap positif terhadap perilaku baru.

Selain memengaruhi aspek kognitif, kampanye digital juga berkontribusi terhadap terbentuknya kesadaran kritis mengenai hubungan antara *people pleasing*, kesehatan mental, dan produktivitas organisasi. Peserta mulai menyadari bahwa menerima seluruh permintaan tanpa mempertimbangkan kapasitas diri justru berpotensi menimbulkan kelelahan emosional, penurunan kualitas pekerjaan, serta meningkatnya risiko *burnout*. Kesadaran tersebut menjadi fondasi awal bagi peserta untuk mengevaluasi kembali pola komunikasi yang selama ini diterapkan. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, tidak hanya berfungsi sebagai saluran penyebaran informasi, tetapi juga sebagai media perubahan perilaku. Penyampaian pesan yang konsisten, relevan, dan dekat dengan pengalaman audiens mampu mendorong proses refleksi diri yang menjadi langkah awal terbentuknya perubahan sikap. Dengan demikian, implementasi kampanye melalui Instagram menjadi salah satu komponen penting dalam mendukung keberhasilan program NoThanks untuk mengurangi kecenderungan *people pleasing* di lingkungan organisasi mahasiswa.

3.2 Pelaksanaan Workshop dan Evaluasi Peserta

Sebagai pelengkap kampanye digital, tim PKM menyelenggarakan workshop komunikasi asertif yang bertujuan memperkuat pemahaman peserta mengenai fenomena *people pleasing* sekaligus mengembangkan keterampilan praktis dalam menerapkan komunikasi asertif di lingkungan organisasi. Workshop ini dirancang dalam bentuk intervensi tatap muka yang memungkinkan peserta tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga memperoleh pengalaman belajar melalui diskusi, refleksi, dan simulasi situasi nyata yang sering dihadapi dalam kehidupan organisasi.



Gambar 2. Pelaksanaan Workshop dan Pengisian Evaluasi Kampanye NoThanks
Sumber: Dokumentasi Tim PKM (2026).

Workshop dilaksanakan melalui beberapa tahapan kegiatan, yaitu penyampaian materi mengenai konsep *people pleasing*, diskusi interaktif, studi kasus, simulasi, refleksi pengalaman pribadi, serta pengisian instrumen evaluasi. Materi yang diberikan berfokus pada pemahaman mengenai karakteristik perilaku *people pleasing*, faktor penyebab, dampak terhadap kesehatan mental dan produktivitas organisasi, pentingnya membangun *personal boundaries*, serta teknik komunikasi asertif yang dapat diterapkan ketika menghadapi situasi yang menuntut peserta untuk mengatakan "tidak" secara sopan namun tetap menghargai lawan bicara.

Selama sesi diskusi, peserta secara aktif membagikan pengalaman mengenai kesulitan menolak permintaan, kecenderungan menerima tanggung jawab di luar kapasitas, serta rasa bersalah yang muncul ketika tidak dapat memenuhi harapan orang lain. Hasil analisa tersebut menunjukkan bahwa perilaku *people pleasing* bukan sekadar persoalan kemampuan berkomunikasi, tetapi juga berkaitan dengan kebutuhan akan penerimaan sosial, rasa sungkan terhadap senior maupun rekan kerja, serta kekhawatiran akan munculnya konflik interpersonal apabila menyampaikan penolakan. Kegiatan berlangsung dalam suasana yang terbuka dan partisipatif sehingga peserta merasa aman untuk menyampaikan pengalaman pribadi tanpa takut memperoleh penilaian negatif. Kondisi ini menjadi faktor penting dalam proses pembelajaran karena memungkinkan peserta melakukan refleksi terhadap pola komunikasi yang selama ini mereka praktikkan. Melalui diskusi bersama, peserta mulai menyadari bahwa menerima seluruh permintaan bukanlah satu-satunya cara untuk menjaga hubungan baik dalam organisasi, melainkan terdapat alternatif komunikasi yang lebih sehat melalui penyampaian batasan diri secara asertif.

Pada sesi simulasi, peserta diberikan beberapa skenario yang menggambarkan situasi nyata di organisasi, seperti menerima tugas tambahan ketika beban kerja sudah penuh, permintaan menggantikan jadwal anggota lain secara mendadak, atau permintaan revisi pekerjaan di luar tanggung jawab utama. Peserta kemudian diminta mempraktikkan cara menyampaikan penolakan secara sopan, jelas, dan tetap menjaga hubungan interpersonal. Setelah simulasi berlangsung, fasilitator bersama peserta memberikan umpan balik mengenai pilihan kata, bahasa tubuh, intonasi, serta strategi komunikasi yang dinilai paling efektif dalam situasi tersebut. Berdasarkan perspektif Social Cognitive Theory (Bandura, 1997), metode *role play* memberikan kesempatan kepada peserta untuk memperoleh *enactive mastery experience*, yaitu pengalaman keberhasilan secara langsung dalam mempraktikkan perilaku baru. Pengalaman tersebut menjadi sumber utama pembentukan *self-efficacy*, yaitu keyakinan individu terhadap kemampuannya melaksanakan suatu perilaku. Selain itu, proses observasi terhadap peserta lain yang berhasil menyampaikan komunikasi asertif turut memperkuat keyakinan bahwa perilaku tersebut dapat diterapkan dalam kehidupan organisasi tanpa harus merusak hubungan sosial.

Di sisi lain, *workshop* juga berkontribusi terhadap peningkatan *perceived behavioral control* sebagaimana dijelaskan dalam *Theory of Planned Behavior*.

Sebelum mengikuti pelatihan, sebagian besar peserta menganggap bahwa mengatakan "tidak" merupakan tindakan yang sulit dilakukan karena khawatir dianggap egois atau tidak loyal terhadap organisasi. Setelah memperoleh pengetahuan, latihan praktik, dan umpan balik dari fasilitator, peserta mulai merasa memiliki keterampilan dan strategi komunikasi yang dapat digunakan ketika menghadapi situasi serupa. Dengan demikian, persepsi mengenai kemampuan mengendalikan perilaku meningkat sehingga peserta menjadi lebih siap menerapkan komunikasi asertif dalam kehidupan nyata.

Selain meningkatkan aspek keterampilan, *workshop* juga membangun dukungan sosial antaranggota. Ketika peserta menyadari bahwa pengalaman mereka dialami pula oleh anggota lain dengan munculnya rasa saling memahami yang mengurangi kecemasan dalam menetapkan batasan diri. Diskusi kelompok menciptakan ruang belajar yang suportif sehingga peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan baru, tetapi juga validasi sosial bahwa menjaga kesejahteraan diri bukanlah bentuk egoisme, melainkan bagian dari komunikasi interpersonal yang sehat.

Secara keseluruhan, pelaksanaan *workshop* menunjukkan bahwa kombinasi antara penyampaian materi, diskusi interaktif, refleksi pengalaman, dan simulasi komunikasi asertif merupakan pendekatan yang efektif dalam meningkatkan pemahaman sekaligus keterampilan peserta. Intervensi tatap muka ini melengkapi kampanye digital sebelumnya dilakukan dengan memberikan pengalaman belajar yang lebih aplikatif. Sinergi kedua pendekatan tersebut menjadi fondasi penting dalam membentuk perubahan perilaku yang berkelanjutan, karena peserta tidak hanya memahami pentingnya komunikasi asertif secara konseptual, tetapi juga memperoleh pengalaman langsung dalam mempraktikkannya di lingkungan organisasi.

3.3 Hasil Evaluasi Program

Hasil evaluasi program menunjukkan adanya peningkatan pada seluruh indikator setelah peserta mengikuti rangkaian kampanye digital melalui Instagram dan *workshop* komunikasi asertif. Evaluasi dilakukan menggunakan desain *One Group Pretest–Posttest* terhadap 24 anggota aktif Perhimpunan Fotografi Tarumanagara dengan empat indikator utama yang diukur meliputi *attitude toward behavior*, *self-efficacy*, *perceived behavioral control*, dan *behavioral intention*. Rincian perubahan nilai rata-rata pre-test dan post-test disajikan pada Tabel 2.

Indikator	Mean Pre-test	Mean Post-test	Mean	Persentase Kenaikan
Sikap / <i>Attitude</i>	2,45	4,10	1,65	67,3%
Efikasi Diri / <i>Self-Efficacy</i>	2,15	3,95	1,80	83,7%
Kontrol Diri / <i>Perceived Behavioral Control</i>	2,35	4,05	1,70	72,3%
Niat Berperilaku / <i>Behavioral Intention</i>	2,50	4,40	1,90	76,0%

Tabel 2. Hasil Evaluasi Pemahaman dan Perubahan Sikap Peserta

Berdasarkan dari Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh indikator mengalami peningkatan setelah pelaksanaan program. Peningkatan terbesar terjadi pada indikator *self-efficacy* (83,7%), diikuti *behavioral intention* (76,0%), *perceived behavioral control* (72,3%), dan *attitude* (67,3%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa intervensi yang mengombinasikan kampanye digital dan *workshop* komunikasi asertif mampu meningkatkan kesiapan peserta untuk menerapkan perilaku komunikasi yang lebih sehat dalam lingkungan organisasi.

Peningkatan pada indikator *attitude* menunjukkan bahwa peserta mulai memandang komunikasi asertif sebagai perilaku yang positif dan tidak bertentangan dengan nilai solidaritas organisasi. Sebelum mengikuti program, sebagian besar peserta menganggap bahwa mengatakan "tidak" identik dengan sikap kurang loyal terhadap organisasi. Setelah memperoleh paparan pesan kampanye secara berulang melalui media digital, persepsi tersebut berubah menjadi lebih positif. Temuan ini mendukung *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) yang menjelaskan bahwa perubahan perilaku diawali oleh terbentuknya sikap positif terhadap perilaku yang akan dilakukan. Selain itu, hasil ini sejalan dengan (Rice dan Atkin, 2013) yang menyatakan bahwa kampanye komunikasi publik yang dilakukan secara konsisten mampu membentuk perubahan sikap melalui peningkatan pengetahuan dan refleksi terhadap perilaku sehari-hari.

Indikator *self-efficacy* menunjukkan peningkatan tertinggi, yaitu sebesar 83,7% yang mengindikasikan bahwa peserta menjadi lebih yakin terhadap kemampuannya untuk menyampaikan penolakan secara sopan tanpa merasa bersalah ataupun takut kehilangan penerimaan sosial. Peningkatan tersebut dapat dijelaskan melalui *Social Cognitive Theory* (Bandura, 1997), yang menyatakan bahwa efikasi diri berkembang melalui pengalaman keberhasilan langsung, pembelajaran melalui pengamatan, persuasi verbal, serta pengelolaan kondisi emosional. Selama *workshop*, peserta memperoleh kesempatan untuk mempraktikkan komunikasi asertif melalui simulasi, mengamati praktik peserta lain dan menerima umpan balik dari fasilitator. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian (Arlenia dan Farid, 2025) yang menunjukkan bahwa pelatihan asertivitas mampu meningkatkan keberanian individu dalam mengurangi kecenderungan *people pleaser*.

Peningkatan *perceived behavioral control* sebesar 72,3% menunjukkan bahwa peserta merasa memiliki kemampuan yang lebih besar untuk mengendalikan perilakunya ketika menghadapi tekanan sosial di dalam organisasi. Sebelum mengikuti program, sebagian besar peserta merasa sulit menolak permintaan karena khawatir dianggap tidak kompak atau kurang berkontribusi. Setelah memperoleh latihan komunikasi asertif, peserta mulai memahami bahwa penolakan yang disampaikan secara sopan merupakan bagian dari komunikasi profesional. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengalaman praktik secara langsung mampu meningkatkan persepsi peserta terhadap kemampuannya dalam menghadapi situasi nyata, sebagaimana dijelaskan dalam *Theory of Planned Behavior*.

Sementara itu, indikator *behavioral intention* mengalami peningkatan sebesar 76,0%, yang menunjukkan bahwa peserta memiliki komitmen lebih kuat untuk

menerapkan komunikasi asertif dalam aktivitas organisasi setelah mengikuti program. Dalam perspektif TPB, peningkatan niat berperilaku merupakan konsekuensi logis dari terbentuknya sikap positif, dukungan norma sosial, dan meningkatnya persepsi kontrol perilaku. Dengan kata lain, ketika peserta memandang komunikasi asertif sebagai perilaku yang bermanfaat, merasa memperoleh dukungan dari lingkungan organisasi, dan yakin terhadap kemampuannya sendiri, maka niat untuk menerapkan perilaku tersebut juga meningkat.

Temuan kuantitatif tersebut diperkuat oleh hasil wawancara reflektif pasca-program. Salah satu peserta mengungkapkan bahwa pada awalnya ia merasa gugup ketika harus menolak permintaan tambahan dari rekan organisasi. Namun, setelah mencoba menyampaikan penolakan secara sopan sesuai dengan teknik yang dipelajari dalam *workshop*, ia menyadari bahwa pekerjaannya menjadi lebih terfokus dan dapat diselesaikan dengan kualitas yang lebih baik. Pengalaman tersebut menunjukkan bahwa peningkatan *perceived behavioral control* dan *self-efficacy* tidak hanya tercermin pada hasil pengukuran kuantitatif, tetapi juga terlihat dalam perubahan perilaku nyata peserta.

Temuan selanjutnya terkait peningkatan niat berperilaku dan efikasi diri juga terkonfirmasi secara kuat melalui evaluasi kualitatif pasca-program. Beberapa peserta secara terang-terangan mengakui adanya transisi emosional yang signifikan saat mulai menerapkan batasan diri di lapangan. Hal ini tecermin dari penuturan salah satu Anggota Aktif 1 yang menceritakan pengalaman pertamanya menolak tugas tambahan *"Asli, deg-degan parah! Pas aku bilang, 'Sori banget Kak, kayaknya aku... aduh, nggak bisa handle konsum kali ini, jadwalku udah lumayan full', itu suasananya sempet awkward banget. Tapi ya mikirnya... kalau aku paksain, ntar malah kerjaanku yang utama berantakan."*

Pernyataan tersebut mengonfirmasi bahwa meskipun ada kecanggungan pada fase awal sesuai dengan kultur kekeluargaan yang kental di PFT peserta telah memiliki kontrol perilaku yang cukup untuk memprioritaskan kualitas kerja di atas tuntutan *sociotropy*.

Dampak positif dari keberanian berkomunikasi asertif ini juga dirasakan pada produktivitas divisi, sebagaimana dikemukakan oleh Anggota Aktif 2 *"Jauh lebih plong sih... Dulu kan aku sampai stres sendiri ya, karena sering banget ngerjain proker orang lain padahal bukan porsiku. Sekarang aku pelan-pelan nyoba ngerti limitku di mana, dan anehnya... kerjaan di divisiku justru kerasa lebih jalan dibanding pas aku masih sering ngeiyain semua hal."*

Lebih lanjut, transformasi perilaku ini dapat bertahan karena adanya dukungan struktural dari level pimpinan organisasi. Integrasi komunikasi asertif ke dalam budaya organisasi secara perlahan mulai menormalisasi penolakan yang etis. Hal

ini ditegaskan secara langsung oleh Ketua Umum PFT yang merespons dinamika transisi ini *"Iya, emang masa transisi ini lumayan bikin canggung. Beberapa anak ngadu ke aku, katanya habis nolak kerjaan berasa kayak dimusuhin. Tapi aku selalu ingetin di grup: punya boundaries itu bukan berarti kita jahat atau nggak solid. Ya itu bentuk tanggung jawab aja sih. Kalau emang nggak sanggup, ngomong di awal. Daripada maksain iya-iya aja, tapi ujung-ujungnya ngilang."*

Ketiga testimoni di atas menjadi bukti autentik bahwa intervensi kampanye NoThanks tidak berhenti pada tataran kognitif semata melainkan telah menyentuh ranah afektif dan konatif. Mahasiswa tidak hanya mengerti konsep *people pleaser*, tetapi berani mengambil risiko sosial demi menciptakan iklim organisasi yang lebih profesional dan sehat secara mental.

Selain itu, hasil evaluasi menunjukkan bahwa 87,5% peserta memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai perilaku *people pleaser* setelah mengikuti program. Sebanyak 83,3% peserta memahami pentingnya menetapkan *personal boundaries* sebagai bagian dari upaya menjaga kesehatan mental sekaligus merasa lebih percaya diri menolak permintaan yang berada di luar kapasitasnya. Sebanyak 79,2% peserta menyatakan telah memahami cara menyampaikan penolakan secara sopan tanpa mengurangi rasa hormat kepada orang lain, sedangkan 87,5% percaya bahwa hubungan interpersonal yang sehat tetap dapat dipertahankan meskipun seseorang memiliki batasan diri.

Meskipun demikian, indikator keberanian mengutamakan kebutuhan pribadi masih memperoleh persentase terendah, yaitu sebesar 75,0%. Temuan ini menunjukkan bahwa perubahan perilaku yang berkaitan dengan keberanian menetapkan prioritas diri memerlukan proses internalisasi yang lebih panjang. Hal tersebut dapat dipahami karena budaya organisasi yang menjunjung tinggi solidaritas masih memengaruhi cara pandang sebagian anggota terhadap perilaku asertif. Oleh sebab itu, perubahan pada aspek ini diperkirakan akan berkembang secara bertahap melalui pengalaman berulang dan dukungan norma sosial yang konsisten dari lingkungan organisasi.

Secara keseluruhan, hasil evaluasi menunjukkan bahwa kampanye sosial NoThanks berhasil mencapai tujuan program, yaitu meningkatkan pemahaman mengenai *people pleaser*, membentuk sikap positif terhadap komunikasi asertif, meningkatkan *self-efficacy* dan *perceived behavioral control*, serta memperkuat niat peserta untuk menerapkan komunikasi yang lebih sehat. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya hanya berfokus pada pelatihan asertivitas secara individual, program ini mengintegrasikan kampanye digital, *workshop* komunikasi asertif, dan penguatan norma organisasi berbasis *Theory of Planned Behavior*. Integrasi tersebut menjadi nilai tambah program karena tidak hanya menargetkan perubahan pada tingkat individu, tetapi juga berupaya membentuk lingkungan organisasi yang lebih mendukung penerapan komunikasi asertif secara berkelanjutan.

3.4 Kendala Lapangan dan Strategi Mitigasi

Meskipun program menunjukkan hasil yang positif, pelaksanaan kampanye *NoThanks* selama masa intervensi 2 minggu tidak terlepas dari berbagai tantangan. Kendala komunikasi dan resistensi terbesar yang dihadapi di lapangan adalah masih kuatnya tekanan norma sosial serta mengakarnya budaya kekeluargaan di dalam organisasi PFT. Sebagian peserta mengaku masih merasa khawatir akan memperoleh penilaian negatif ketika mulai menerapkan komunikasi asertif, terutama dalam situasi yang mewajibkan adanya penolakan permintaan dari senior maupun rekan satu tim. Hasil observasi selama pelaksanaan program menunjukkan bahwa beberapa peserta sempat mengalami keraguan ketika mulai menerapkan *personal boundaries*. Mereka menyampaikan bahwa perilaku asertif masih dipersepsikan oleh sebagian anggota sebagai bentuk berkurangnya solidaritas atau komitmen terhadap kelompok. Persepsi tersebut mengindikasikan bahwa norma sosial lama masih memengaruhi proses perubahan perilaku, sehingga peserta membutuhkan dukungan dari lingkungan organisasi agar merasa aman dalam menerapkan keterampilan yang telah dipelajari.

Temuan tersebut sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) menjelaskan perilaku individu tidak hanya dipengaruhi oleh sikap perilaku tapi oleh *subjective norm* yaitu persepsi mengenai dukungan atau harapan sosial dari orang-orang yang dianggap penting. Dengan demikian, meskipun peserta telah memiliki sikap positif terhadap komunikasi asertif dan merasa mampu melakukannya perubahan perilaku dapat terhambat apabila lingkungan sosial belum memberikan legitimasi terhadap perilaku tersebut. Sebagai strategi mitigasi tim PKM melibatkan Ketua Umum dan jajaran pengurus inti PFT sebagai role model sekaligus *agent of change*. Pimpinan organisasi secara aktif menyampaikan bahwa kemampuan menetapkan batasan diri bukan merupakan bentuk penolakan terhadap solidaritas melainkan bagian dari komunikasi yang bertanggung jawab dan profesional. Dukungan tersebut disampaikan secara konsisten dalam forum organisasi maupun media komunikasi internal sehingga seluruh anggota memperoleh pemahaman yang sama mengenai tujuan program. Keterlibatan pimpinan organisasi terbukti berkontribusi dalam membangun norma sosial yang lebih mendukung penerapan komunikasi asertif seiring berjalannya program peserta mulai merasa lebih nyaman menyampaikan hak keterbatasan tanpa khawatir akan kehilangan penerimaan sosial dari kelompok.

Hasil ini menunjukkan bahwa perubahan perilaku akan lebih mudah dipertahankan apabila didukung oleh lingkungan organisasi yang memberikan penguatan terhadap perilaku baru. Sebagai upaya menjaga keberlanjutan program, tim PKM menyerahkan seluruh luaran kepada pengurus Perhimpunan Fotografi Tarumanagara agar dapat dimanfaatkan dalam proses kaderisasi maupun kegiatan edukasi organisasi. Luanan tersebut meliputi akun Instagram *@nothanks_id*, sebagai media edukasi, 12 konten kampanye digital, poster digital, infografis, video edukasi, e-booklet, instrumen evaluasi, serta dokumentasi kegiatan. Pemanfaatan luaran tersebut diharapkan dapat mendukung penyebaran informasi mengenai *people pleaser*, komunikasi asertif, dan *personal boundaries* secara berkelanjutan,

sehingga nilai-nilai komunikasi yang sehat dapat terus diinternalisasikan dalam budaya organisasi meskipun program PKM telah selesai dilaksanakan.

4. KESIMPULAN

Pengabdian Kepada Masyarakat melalui kampanye sosial NoThanks berhasil meningkatkan pemahaman anggota Perhimpunan Fotografi Tarumanagara mengenai fenomena *people pleaser*, *personal boundaries*, dan penerapan komunikasi asertif di kehidupan organisasi. Program ini menggabungkan kampanye digital berbasis Instagram, penyampaian materi edukatif, dan *workshop* komunikasi asertif yang terbukti meningkatkan sikap positif peserta terhadap komunikasi asertif, memperkuat efikasi diri, meningkatkan persepsi kontrol perilaku, mendorong terbentuknya niat untuk menerapkan perilaku komunikasi yang lebih sehat.

Dalam hasil evaluasi peserta tidak hanya mengalami peningkatan pengetahuan mengenai *people pleaser*, tapi menunjukkan perubahan aspek psikologis dan perilaku mendukung penerapan komunikasi asertif. Peningkatan pada indikator *attitude*, *self-efficacy*, *perceived behavioral control*, dan *behavioral intention* menunjukkan bahwa pendekatan kampanye dirancang berdasarkan *Theory of Planned Behavior* efektif memengaruhi faktor-faktor yang mendasari perubahan perilaku dalam pelaksanaan simulasi dan diskusi reflektif memberikan pengalaman belajar untuk memperkuat keyakinan peserta dalam menerapkan komunikasi asertif melalui situasi nyata sebagaimana dijelaskan menurut *Social Cognitive Theory*. Menurut teori, program ini memperkuat penerapan *Theory of Planned Behavior* dalam konteks komunikasi perubahan perilaku kalangan organisasi kemahasiswaan yang memiliki budaya kolektivistik dan kekeluargaan kuat. Temuan menunjukkan perubahan perilaku tidak hanya dipengaruhi oleh perubahan sikap individu namun dukungan norma sosial yang meningkatnya keyakinan individu terhadap kemampuannya untuk bertindak secara asertif. *Integrasi Theory of Planned Behavior* dengan pendekatan *Social Cognitive Theory* memberikan kerangka intervensi yang lebih komprehensif dalam membangun perubahan perilaku komunikasi di lingkungan organisasi. Sisi praktis, program ini menawarkan model kampanye sosial yang mengintegrasikan media digital, pelatihan komunikasi asertif, dan penguatan norma organisasi sebagai strategi komunikasi perubahan perilaku. Pendekatan dengan penerapan alternatif model intervensi pada organisasi kemahasiswaan maupun komunitas lain menghadapi permasalahan serupa khususnya membangun budaya organisasi yang menjunjung tinggi solidaritas tanpa mengabaikan kesejahteraan psikologis anggotanya.

Meskipun program ini memiliki beberapa keterbatasan pelaksanaan kegiatan hanya melibatkan satu organisasi mahasiswa dengan jumlah peserta yang relatif terbatas sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara luas. Dalam evaluasi dilakukan jangka pendek sehingga belum mampu menggambarkan keberlanjutan perubahan perilaku setelah program selesai dilaksanakan. Karena itu, penelitian atau program pengabdian selanjutnya disarankan melibatkan organisasi mahasiswa dengan karakteristik yang lebih beragam dan menggunakan sejumlah peserta berskala luas lalu evaluasi longitudinal untuk mengukur konsistensi

perubahan perilaku dalam jangka panjang. Pengembangan kampanye berbasis media digital dipadukan dengan kebijakan organisasi dan keterlibatan pimpinan sebagai *role model* berpotensi meningkatkan efektivitas program dalam membangun budaya komunikasi yang lebih sehat dan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, kampanye sosial berbasis *Theory of Planned Behavior* terbukti menjadi strategi komunikasi yang efektif dalam mengurangi kecenderungan *people pleaser* melalui pembentukan sikap positif, penguatan norma sosial, peningkatan persepsi kontrol perilaku, dan pengembangan efikasi diri. Program ini diharapkan dapat menjadi model komunikasi perubahan perilaku yang dapat direplikasi pada berbagai organisasi kemahasiswaan di Indonesia sebagai upaya membangun lingkungan organisasi yang lebih sehat, suportif, dan berkelanjutan.

REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ames, D. R. (2009). Pushing up to a point: Assertiveness and effectiveness in leadership. *Research in Organizational Behavior*, 29, 111–133. <https://doi.org/10.1016/j.riob.2009.06.010>
- Ardianto, E. (2019). *Komunikasi massa: Suatu pengantar* (Edisi revisi). Simbiosis Rekatama Media.
- Arlenia, M. A., & Farid, D. A. M. (2025). Effectiveness of assertiveness training in group counseling to reduce people-pleasing behavior among students in Surabaya. *Jurnal Bikotetik (Bimbingan dan Konseling: Teori dan Praktik)*, 9(2), 242–254. <https://doi.org/10.26740/bikotetik.v9n2.p242-254>
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. W. H. Freeman.
- Biganeh, M., & Young, S. L. (2021). Followers' perceptions of positive communication practices in leadership: What matters and surprisingly what does not. *International Journal of Business Communication*, 62(3), 522–541. <https://doi.org/10.1177/2329488420987277>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- Kotler, P., & Lee, N. R. (2008). *Social marketing: Influencing behaviors for good* (3rd ed.). Sage Publications.
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2017). *Theories of human communication* (11th ed.). Waveland Press.
- Maryama, H., Mutamimah, U. S., Afifah, J. N., Kamila, F. H., Hayuningtyas, K., & Sugiharti, S. (2025). Effectiveness of revival assertiveness programs to increase assertiveness as an effort to address *people pleaser* behavior in high school students. *Jurnal Psikologi Tabularasa*, 20(1). <https://doi.org/10.26905/jpt.v20i1.15147>

- Maslach, C., Schaufeli, W. B., & Leiter, M. P. (2001). Job burnout. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 397–422.
<https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.397>
- Mulyana, D. (2018). *Ilmu komunikasi: Suatu pengantar*. PT Remaja Rosdakarya.
- Ningrum, Z. B., Fiisabiilillah, F., Danendra, N. D., Yusel, M. S., & Yunita, M. (2025). Efektivitas konseling asertif dalam mengurangi tekanan sosial pada mahasiswa dengan pola *people pleaser*: Studi kasus. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(4). <https://doi.org/10.23969/jp.v10i04.37575>
- Rice, R. E., & Atkin, C. K. (2013). *Public communication campaigns* (4th ed.). Sage Publications.
- Robins, C. J., Ladd, J., Welkowitz, J., Blaney, P. H., Diaz, R., & Kutcher, G. S. (1994). The Personal Style Inventory: Preliminary validation studies of new measures of *sociotropy* and *autonomy*. *Journal of Psychopathology and Behavioral Assessment*, 16(4), 277–300. <https://doi.org/10.1007/BF02239408>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- West, R., & Turner, L. H. (2021). *Introducing communication theory: Analysis and application* (7th ed.). McGraw-Hill Education.

SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan : EC002025057719, 31 Mei 2025

Pencipta

Nama : **Farid Rusdi, Arvent Prakasa, Fernando Viriya Putra, Christofer Hananta, Virya Bhavanio, Darren Soetedja**
Alamat : Komplek DKI Blok A 4/5, Sunter Agung Tanjung Priok, Jakarta Utara, Tanjung Priok, Kota Adm. Jakarta Utara, DKI Jakarta, 14350
Kewarganegaraan : Indonesia

Pemegang Hak Cipta

Nama : **Farid Rusdi**
Alamat : Komplek DKI Blok A 4/5, Sunter Agung Tanjung Priok, Jakarta Utara, Tanjung Priok, Kota Adm. Jakarta Utara, DKI Jakarta, 14350
Kewarganegaraan : Indonesia
Jenis Ciptaan : **Poster**
Judul Ciptaan : **Pengabdian Bersama Lembaga Dana Solidaritas Sosial**
Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia : 31 Mei 2025, di Kota Adm. Jakarta Barat
Jangka waktu perlindungan : Berlaku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung selama 70 (tujuh puluh) tahun setelah Pencipta meninggal dunia, terhitung mulai tanggal 1 Januari tahun berikutnya.
Nomor Pencatatan : 000897980

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.

Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.



a.n. MENTERI HUKUM
DIREKTUR JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL
u.b
Direktur Hak Cipta dan Desain Industri

Agung Damarsasongko,SH.,MH.
NIP. 196912261994031001