

ABSTRAK

Tazkia Nuril Awalisan : Kampanye *Public Relations* dalam Sosialisasi Aplikasi Elektronik Siap Nikah dan Hamil (ELSIMIL) Studi Deskriptif Kualitatif pada Dinas Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana Kota Bandung.

Kampanye *public relations* yang dilakukan oleh Dinas Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana Kota Bandung dalam mensosialisasikan aplikasi elektronik siap nikah dan hamil (ELSIMIL) kepada sasaran yaitu calon pengantin, ibu hamil, ibu pasca persalinan dan baduta. Kampanye dilaksanakan melalui media sosial seperti instagram, youtube, dan WhatsApp serta dilakukan secara langsung kepada sasaran kampanye oleh Penyuluh Keluarga Berencana (PKB), Petugas Bangga Kencana Kelurahan (PBKK) dan Tim Pendamping Keluarga (TPK) dengan berbagai macam strategi penyampaian pesan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses pemilihan tema, pemilihan media serta evaluasi kampanye *public relations* dalam sosialisasi aplikasi ELSIMIL yang dilaksanakan oleh Dinas Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana Kota Bandung dengan merujuk pada model kampanye Leon Ostergaard yang melalui tiga tahapan, yaitu tahap identifikasi masalah (pra kampanye), perencanaan dan pengelolaan kampanye, dan evaluasi kampanye. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivistik dengan metode penelitian deskriptif kualitatif melalui teknik penyimpulan data melalui wawancara secara mendalam, observasi partisipasi pasif dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa kampanye *public relations* dalam sosialisasi aplikasi ELSIMIL yang dilakukan oleh Dinas Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana Kota Bandung melewati beberapa tahap yang sesuai dengan model kampanye Leon Ostergaard yang terdiri dari (1) tahapan identifikasi masalah, melalui pemilihan tema dan konsep dengan melihat kondisi sosial masyarakat Kota Bandung serta menyesuaikan kategorisasi calon ibu sebagai sasaran kampanye. (2) Tahapan perencanaan dan pelaksanaan dengan melakukan pemilihan media dan penyampaian pesan kampanye kepada sasaran kampanye. Media yang digunakan yaitu media sosial seperti Instagram, Youtube, dan WhatsApp, sementara itu penyampaian pesan kampanye dilakukan melalui kegiatan tatap muka seperti seminar, orientasi TPK dan sosialisasi para kader kepada sasaran kampanye. (3) Tahapan evaluasi kampanye dilakukan secara berkala melalui laporan setiap bulan untuk mengukur efektivitas dan progress pendampingan calon pengantin, serta menilai indikator keberhasilan pelaksanaan kampanye aplikasi. Terdapat juga kendala seperti kurangnya ketegasan dari pihak kewilayahan dan KUA terkait pentingnya mengunduh aplikasi ELSIMIL untuk para calon pengantin. Evaluasi ini dilakukan untuk meningkatkan kualitas dan efektivitas kampanye berikutnya agar lebih maksimal.

Kata Kunci: Kampanye *Public Relations*, Model Leon Ostergaard, Aplikasi ELSIMIL

ABSTRACT

Tazkia Nuril Awalisany: *Public Relations Campaign in the Socialization of the Electronic Application for Marriage and Pregnancy Readiness (ELSIMIL): A Descriptive Qualitative Study at the Population Control and Family Planning Agency of Bandung City.*

The public relations campaign carried out by the Population Control and Family Planning Agency of Bandung City aimed to promote the Electronic Application for Marriage and Pregnancy Readiness (ELSIMIL) to its target audiences, namely engaged couples, pregnant women, postpartum mothers, and children under two years old. The campaign was conducted through social media platforms such as Instagram, YouTube, and WhatsApp, as well as directly to the target groups by Family Planning Counselors (PKB), Village-Level Bangga Kencana Officers (PBKK), and the Family Assistance Team (TPK), using various message delivery strategies.

This study aims to examine the process of theme selection, media selection, and the evaluation of the public relations campaign in the socialization of the ELSIMIL application conducted by the Population Control and Family Planning Agency of Bandung City. The study refers to Leon Ostergaard's campaign model, which consists of three stages: problem identification (pre-campaign), campaign planning and management, and campaign evaluation. This study adopts a constructivist paradigm using a descriptive qualitative research method, with data collection techniques including in-depth interviews, passive participant observation, and documentation.

The results of this study show that the public relations campaign for the socialization of the ELSIMIL application conducted by the Population Control and Family Planning Agency of Bandung City followed several stages in accordance with Leon Ostergaard's campaign model, which consists of: (1) the problem identification stage, through the selection of themes and concepts based on the social conditions of Bandung's community and by categorizing prospective mothers as the campaign targets; (2) the planning and implementation stage, involving the selection of media and message delivery to the campaign's target audience. The media used included social media platforms such as Instagram, YouTube, and WhatsApp, while campaign messages were delivered through face-to-face activities such as seminars, TPK orientations, and socialization efforts by community health cadres; (3) the evaluation stage, which was conducted regularly through monthly reports to measure the effectiveness and progress of assistance to engaged couples, as well as to assess the indicators of the campaign's success. Challenges included a lack of assertiveness from local authorities and the Office of Religious Affairs (KUA) regarding the importance of downloading the ELSIMIL application for prospective brides and grooms. This evaluation serves to improve the quality and effectiveness of future campaigns to ensure better outcomes.

Keywords: *Public Relations Campaign, Leon Ostergaard Model, ELSIMIL Application.*