

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Kampanye *Public Relations* merupakan kegiatan komunikasi secara individu atau kelompok yang di dalamnya terdapat penyebaran informasi, aktivitas, atau sosialisasi suatu program kepada khalayak atau masyarakat yang sudah direncanakan terlebih dahulu agar sesuai dengan target. Melalui kegiatan kampanye *Public Relations*, suatu perusahaan atau lembaga dapat memberikan informasi yang lebih jelas dan detail mengenai program kerja yang mereka selenggarakan.

Kampanye *Public Relations* bertujuan untuk meyakinkan dan mempengaruhi masyarakat dalam menumbuhkan rasa keingintahuan serta menumbuhkan opini yang positif terkait program yang diselenggarakan. Ruslan (2013:66) menyatakan Strategi kampanye *Public Relations* yang tepat akan mempengaruhi khalayak untuk meningkatkan kesadaran serta pengetahuan terhadap informasi dan pesan yang disampaikan sehingga dapat merubah perilaku khalayak menjadi lebih positif dan lebih bijak dalam melakukan suatu tindakan.

Sosialisasi merupakan salah satu kegiatan kampanye, yang dapat dilakukan secara langsung maupun melalui media. Sosialisasi penting dilakukan oleh instansi atau perusahaan untuk memberi informasi penting kepada masyarakat terkait program yang sedang diusung, memperkenalkan kegiatan yang akan diselenggarakan, menggencarkan visi misi untuk meningkatkan branding instansi atau perusahaan.

Sosialisasi yang dilakukan oleh Dinas Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana Kota Bandung bertujuan untuk memberikan informasi penting suatu program, mengedukasi masyarakat, memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang aplikasi Elektronik Siap Nikah dan Hamil (ELSIMIL) kepada masyarakat.

Dinas Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana Kota Bandung (DPPKB) merupakan lembaga teknis di pemerintah Kota Bandung yang melaksanakan dua urusan, yaitu urusan Pengendalian Penduduk dan urusan Keluarga Berencana lingkup Kota Bandung. Sebagaimana diamanatkan pada peraturan Wali Kota Bandung nomor 25 tahun 2021 tentang Kedudukan, susunan organisasi, tugas dan fungsi serta tata kerja Dinas Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana Kota Bandung, mempunyai tugas dan fungsi dalam menyelenggarakan urusan pemerintahan yang menjadi kewenangan daerah di Bidang Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana.

Dinas Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana pada era digital ini sudah memanfaatkan teknologi sebagai media penyebaran informasi kepada masyarakat. Dengan meluncurkan aplikasi Elektronik Siap Nikah dan Hamil (ELSIMIL) oleh Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN). Aplikasi ELSIMIL ini merupakan sebuah inovasi dari BKKBN untuk menekan angka stunting yang ditujukan kepada calon pengantin (Catin), pasangan usia subur (PUS), ibu hamil, ibu pasca persalinan, dan balita. (<https://elsimil.bkkbn.go.id/> 15/06/2024)

Aplikasi ELSIMIL menjadi media atau alat screening untuk mendeteksi faktor risiko pada calon pengantin, menghubungkan calon pengantin dengan petugas pendamping keluarga (TPK). Screening awal para calon pengantin (Catin) dilakukan dengan mengisi kuisisioner pada aplikasi ELSIMIL, tiga bulan sebelum pernikahan, calon pengantin diarahkan untuk melakukan medical check-up (MCU) di fasilitas pelayanan kesehatan seperti puskesmas, klinik, bidan, rumah sakit, dan fasilitas kesehatan lainnya. Kemudian menginput data hasil medical check-up ke dalam kuisisioner.

Aplikasi ELSIMIL ini juga menjadi media edukasi tentang kesiapan untuk menikah dan kesiapan untuk hamil dengan tujuan mencegah adanya bayi yang lahir dengan risiko stunting dan juga edukasi tentang kesehatan reproduksi, alat kontrasepsi, serta pencegahan kanker.

Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) serta Dinas Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana (DPPKB) Kota Bandung melakukan kampanye untuk mensosialisasikan aplikasi ELSIMIL kepada masyarakat khususnya para calon pengantin. Melalui media sosial instagram *@dppkb.bandung*, website resmi DPPKB Kota Bandung, dan melalui Petugas Bangga Kencana Kelurahan (PBKK) atau para kader yang berada di wilayahnya.



Akun instagram [@dppkb.bandung](https://www.instagram.com/dppkb.bandung) mengunggah poster berupa himbauan dan ajakan untuk para calon pengantin pentingnya mendaftarkan diri pada aplikasi ELSIMIL sebelum menikah. Seperti yang dikutip pada poster tersebut bahwa *“Salah satu syarat menikah adalah memiliki sertifikat Elektronik Siap Nikah dan Siap Hamil (ELSIMIL) yang diselenggarakan oleh BKKBN”*.

Poster yang diunggah pada akun instagram [@dppkb.bandung](https://www.instagram.com/dppkb.bandung) pada tanggal 16 Juli 2024, berisikan 3 *slides* atau 3 unggahan poster, pada *slide* pertama seperti yang sudah diuraikan pada paragraf diatas terkait himbauan atau ajakan unntuk calon pengantin mendaftarkan diri terlebih dahulu di aplikasi ELSIMIL. *Slide* kedua berisikan tata cara mendaftar di aplikasi ELSIMIL dan cara mendapatkan sertifikat ELSIMIL yang mana sebagai salah satu syarat menikah. Dan pada *slide* ketiga atau *slide* terakhir yang berisikan informasi kepada calon pengantin untuk konsultasi seputar ELSIMIL kepada Tim Pendamping Keluarga (TPK) yang ada di setiap kelurahan atau domisili calon pengantin.

Dinas Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana Kota Bandung mengadakan kegiatan orientasi Tim Pendamping Keluarga (TPK) yang didalamnya ada agenda sosialisasi terkait Aplikasi Elektronik Siap Nikah dan Hamil (ELSIMIL) guna memberi pengetahuan dan pemahaman kepada kader agar para kader bisa mengedukasi langsung kepada masyarakat di wilayahnya terkhusus kepada para calon pengantin, ibu hamil, dan ibu pasca melahirkan.

Kegiatan orientasi yang diadakan oleh Dinas Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana ini dilaksanakan diseluruh Kelurahan yang ada di Kota Bandung yang berjumlah 151 Kelurahan, setiap kegiatan orientasi di kelurahan dibuat konten dan diunggah direels instagram [@dppkb.bandung](https://www.instagram.com/dppkb.bandung). Tujuan diadakannya kegiatan orientasi ini sebagai salah satu penguatan Aplikasi ELSIMIL kepada para kader yang akan langsung melakukan edukasi di masyarakat.

Sosialisasi Aplikasi Elektronik Siap Nikah dan Hamil (ELSIMIL) ini juga dilakukan pada sosial media youtube BKKBN Official akun resmi dari Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN). Pada video tersebut dijelaskan tata cara mendaftar Aplikasi ELSIMIL dan langkah-langkah untuk mendapatkan sertifikat siap nikah, apa yang perlu disiapkan dan dilakukan oleh calon pengantin, seperti cek kesehatan ke puskesmas atau rumah sakit sekitar. Sesuai dengan tujuan dari program Aplikasi ELSIMIL ini yaitu untuk menekan angka stunting yang ditujukan kepada calon pengantin (Catin), pasangan usia subur (PUS), ibu hamil, ibu pasca persalinan, dan balita.

Berdasarkan informasi yang telah disampaikan sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait bagaimana aktivitas kampanye *Public Relations* dalam sosialisasi aplikasi elektronik siap Nikah dan Hamil (ELSIMIL) yang dilakukan oleh Dinas Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana Kota Bandung.

## 1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas yang ditulis peneliti mengenai Kampanye *public relations* dalam sosialisasi aplikasi ELSIMIL (studi deskriptif kualitatif pada Dinas Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana). Menimbulkan beberapa rumusan masalah, antara lain sebagai berikut:

1. Bagaimana pemilihan tema pada kegiatan kampanye *public relations* dalam sosialisasi aplikasi elektronik siap nikah dan hamil yang dilakukan Dinas Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana?
2. Bagaimana pemilihan media yang digunakan untuk kampanye *public relations* dalam sosialisasi aplikasi elektroknik siap nikah dan hamil yang dilakukan Dinas Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana?
3. Bagaimana proses evaluasi kampanye *public relations* dalam sosialisasi aplikasi elektronik siap nikah dan hamil yang dilakukan Dinas Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada fokus penelitian, penelitian ini untuk menghasilkan analisis deskriptif mengenai kampanye *public relations* dalam sosialisasi

aplikasi ELSIMIL yang dilakukan oleh Dinas Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana Kota Bandung. Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana pemilihan tema pada kegiatan kampanye *public relations* dalam sosialisasi aplikasi elektronik siap nikah dan hamil yang dilakukan Dinas Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana Kota Bandung
2. Untuk mengetahui bagaimana pemilihan media yang digunakan untuk kampanye *public relations* dalam sosialisasi aplikasi elektronik siap nikah dan hamil yang dilakukan Dinas Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana Kota Bandung
3. Untuk mengetahui bagaimana proses evaluasi kampanye *public relations* dalam sosialisasi aplikasi elektronik siap nikah dan hamil yang dilakukan Dinas Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana Kota Bandung

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung dalam bidang ilmu pengetahuan khususnya ilmu komunikasi mengenai kampanye *public relations* menurut teori Ostergaard dengan beberapa tahapan diantaranya; identifikasi masalah, pengelolaan kampanye dan evaluasi kampanye.

##### **1.4.1 Kegunaan Akademis**

Kegunaan penelitian secara akademis diharapkan dapat menjadi referensi dan sumber rujukan ilmiah untuk pembaca, memberi pemahaman

yang lebih mendalam tentang kampanye *Public Relations* dalam mensosialisasikan suatu program dengan menggunakan tahapan identifikasi masalah, perencanaan kampanye, pelaksanaan kampanye hingga evaluasi kampanye. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi yang faktual mengenai aplikasi Elektronik Siap Nikah dan Hamil (ELSIMIL) yang dirancang oleh Dinas Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana Kota Bandung.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi lembaga atau instansi pemerintahan sebagai bahan evaluasi mengenai kampanye dalam mensosialisasikan aplikasi Elektronik Siap Nikah dan Hamil (ELSIMIL) yang dilakukan secara langsung maupun melalui media. Diharapkan penelitian ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan referensi dan masukan positif bagi Dinas Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana Kota Bandung dalam melakukan kampanye mensosialisasikan program lainnya. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang faktual kepada pembaca tentang Aplikasi Elektronik Siap Nikah dan Hamil (ELSIMIL) dan pentingnya ikut mendukung program yang telah diusung oleh Dinas Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana Kota Bandung.

## 1.5 Penelitian Yang Relevan

### 1.5.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan dengan menganalisis terlebih dahulu penelitian sebelumnya yang relevan dengan judul penelitian penulis. Hal ini bertujuan untuk menjadikan referensi dalam penyusunan skripsi ini.

**Pertama**, skripsi yang berjudul “Kampanye *Public Relations* Greenpeace Indonesia Menangani Krisis Iklim melalui Media Sosial Instagram @greenpeaceid (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @greenpeaceid) yang diteliti oleh Ikhsan Hambali mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung tahun 2022. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses kampanye *public relations* yang dilakukan Greenpeace Indonesia melalui media sosial instagram @greenpeace dengan tahapan kampanye dimulai dari identifikasi masalah, perencanaan kampanye, pelaksanaan kampanye hingga evaluasi kampanye. Penelitian ini menggunakan metode penelitian pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui cara wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menjelaskan tentang kampanye *public relations* Greenpeace Indonesia menangani krisis iklim melalui media sosial instagram @greenpeaceid telah melalui empat proses utama yaitu, proses identifikasi masalah, proses perancangan kampanye, proses pelaksanaan kampanye dan proses evaluasi kampanye.

**Kedua**, penelitian ini berbentuk skripsi dengan judul “Kampanye Kampanye *Public Relations* dalam sosialisasi aplikasi Super Sukabumi” yang disusun oleh Ega Yolanda mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung tahun 2023. Penelitian ini menggunakan model Kampanye Leon Ostergaard. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Diskominfo Kota Sukabumi dalam melakukan kampanye *Public Relations* melalui tiga proses atau tahapan yaitu tahap indentifikasi, pengelolaan, dan evaluasi. Diskominfo Kota Sukabumi juga melakukan kegiatan monitoring internal kepada seluruh staf. Penelitian ini menggunakan metode penelitian pendekatan deskriptif kualitatif.

Hasil penelitiannya bahwa Diskominfo Kota Sukabumi dalam melakukan kegiatan kampanye public relations tentang aplikasi Super melalui tiga proses atau tahapan, antara lain yaitu, tahapan identifikasi masalah untuk melihat hasil dari banyaknya pengaduan masyarakat di media sosial mengenai fasilitas umum, tahapan yang kedua yaitu tahapan pengelolaan kegiatan kampanye dan tahapan yang ketiga yaitu tahapan evaluasi kampanye yang telah dilaksanakan. Diskominfo Kota Sukabumi juga melakukan kegiatan monitoring internal kepada seluruh staf.

**Ketiga**, skripsi dengan judul “Strategi Kampanye Public Relations Beautynesia #BeautyEverAfter dalam Mengubah Perilaku Publik Mengelola Limbah Kosmetik” yang disusun oleh Ananda Devina Putri mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi *Public Relations* Fakultas Ilmu

Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Jakarta tahun 2023. Teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu teori Strategi Kampanye *Public Relations* Bobbit Sullivan dan Anne Gregory serta Teori Tahapan Perubahan Perilaku Antar Venus. Penelitian ini menggunakan metode penelitian pendekatan deskriptif kualitatif.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan strategi kampanye public relations Beautynesia dikatakan berhasil dalam periode satu bulan karena mencapai tujuan dari kampanye #BeautyEverAfter. Selain itu terdapat juga faktor pendukung dan penghambat seperti koordinasi yang dilakukan secara kompak oleh tim dan kerjasama yang bagus sehingga kampanye ini mencapai tujuan, namun di samping itu adapun faktor penghambat yaitu waktu persiapan kampanye yang dilakukan secara singkat sehingga persiapan kampanye pun kurang optimal.

**Keempat**, penelitian ini berbentuk skripsi dengan judul “Kampanye *Public Relations* dalam Mengedukasi Anak Jalanan Tentang Pentingnya Pendidikan Karakter (Studi Kasus Pada Sanggar Kabasa Kota Bekasi)” yang disusun oleh Lira Agasya mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Satya Negara Indonesia tahun 2023.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan pelaksanaan kegiatan public relations dapat dengan melibatkan partisipasi masyarakat serta anak-anak sajalan di Sanggar Kabasa. Upaya yang dilakukan oleh Sanggar Kabasa Kota

Bekasi dalam rangka kampanye pentingnya pendidikan karakter terhadap anak yaitu selalu melibatkan peran masyarakat sekitar.

**Kelima**, skripsi yang berjudul “Kampanye *Public Relations* Tentang Sosialisasi Program Besadu Sebagai Sara Aspirasi dan Pengaduan Masyarakat Belitung (Studi Deskriptif pada Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Belitung) yang diteliti oleh Nisa Pratami mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Datu Bandung tahun 2022. Penelitian ini berlandaskan teori dari Leon Osteergard dengan melalui beberapa tahapan kampanye mulai dari identifikasi masalah (pra kampanye), pengelolaan kampanye, pelaksanaan kampanye hingga evaluasi kampanye (pasca kampanye). Penelitian ini menggunakan metode penelitian pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data dalam penelitian yaitu dengan wawancara secara mendalam, observasi dan dokumentasi.

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan tentang pencarian fakta, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi yang dilakukan Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Belitung. Penelitian ini menggunakan model kampanye Ostegaard. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas Kampanye *Public Relations* dalam mensosialisasikan Program Besadu menerapkan empat tahapan atau langkah, yaitu pencarian fakta, perencanaan kampanye, tahap pelaksanaan dan tahap evaluasi.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Ikhsan Hambali (2022)	Kampanye <i>Public Relations</i> Greenpeace Indonesia Dalam Menangani Krisis Iklim melalui Media Sosial Instagram	Metode Deskriptif Kualitaif	Hasil penelitian ini menjelaskan tentang kampanye <i>public relations</i> Greenpeace Indonesia menangani krisis iklim melalui media sosial instagram @greenpeaceid telah melalui empat proses utama yaitu, proses identifikasi masalah, proses perancangan kampanye, proses pelaksanaan kampanye dan proses evaluasi kampanye.	Persamaan dengan penelitian ini terletak pada tema yang diambil yaitu kampanye <i>public relations</i> dan menggunakan metode penelitian yang sama yaitu metode deksriptif kualitaif	Perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitian yang berbeda
2.	Ega Yolanda (2023)	Kampanye <i>Public Relations</i> dalam Sosialisasi Aplikasi "SUPER SUKABUMI"	Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif	Hasil penelitiannya bahwa Diskominfo Kota Sukabumi dalam melakukan kegiatan kampanye <i>public relations</i> tentang aplikasi Super melalui tiga proses atau tahapan, antara lain yaitu, tahapan identifikasi masalah untuk melihat hasil dari banyaknya pengaduan masyarakat di media sosial mengenai fasilitas umum, tahapan yang kedua yaitu tahapan pengelolaan kegiatan kampanye dan tahapan yang ketiga	Persamaan pada penelitian ini terletak pada tema yang diambil yaitu kampanye <i>public relations</i> , menggunakan metode penelitian yang sama yaitu metode deskriptif kualitatif dengan model kampanye Leos Osterg aard. Serta persamaan pada pengumpulan data yaitu	Perbedaannya terletak pada objek penelitian yang berbeda

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
				yaitu tahapan evaluasi kampanye yang telah dilaksanakan. Diskominfo Kota Sukabumi juga melakukan kegiatan monitoring internal kepada seluruh staf	observasi, wawancara dan dokumentasi	
3.	Ananda Devina Putri (2023)	Strategi Kampanye <i>Public Relations</i> Beautynesia #BeautyEverAfter Dalam Merubah Perilaku Publik Mengolah Limbah Kosmetik	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deksriptif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan strategi kampanye <i>public relations</i> Beautynesia dikatakan berhasil dalam periode satu bulan karena mencapai tujuan dari kampanye #BeautyEverAfter. Selain itu terdapat juga faktor pendukung dan penghambat seperti koordinasi yang dilakukan secara kompak oleh tim dan kerjasama yang bagus sehingga kampanye ini mencapai tujuan, namung diamping itu adapun faktor penghambat yaitu waktu persiapan kampanye yang dilakukan secara singkat sehingga persiapan kampanye pun kurang optimal.	Persamaan pada penelitian ini terletak pada metode yang digunakan yaitu metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan pengumpulan data melalui observasi dan wawancara	Perbedaan pada penelitian ini terletak pada objek penelitian yang berbeda, tema yang diambil yaitu strategi kampanye <i>public reltions</i> , serta teori yang dipakai berbeda, yaitu teori Strategi Kampanye <i>Public Relations</i>

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
						Bobbit Sullivan dan Anne Gregoty dan Teori Tahapan Perubahan Perilaku Antar Venus.
4.	Lira Agasya (2023)	Kampanye <i>Public Relations</i> dalam Mengedukasi Anak Jalanan Tentang Pentingnya Pendidikan Karakter)	Penelitian Metode Kualitatif Deskriptif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan pelaksanaan kegiatan <i>public relations</i> dapat dengan melibatkan partisipasi masyarakat serta anak-anak sajalan di Sanggar Kabasa. Upaya yang dilakukan oleh Sanggar Kabasa Kota Bekasi dalam rangka kampanye pentingnya pendidikan karakter terhadap anak yaitu selalu melibatkan peran masyarakat sekitar.	Persamaannya terletak pada tema yang diambil yaitu kampanye <i>public relations</i> dan menggunakan metode penelitian yang sama yaitu metode deksriptif kualitaif dengan menggunakan pengumpulan data berupa observasi, waawancara, dan dokumentasi	Perbedaannya ada pada objek penelitian dan pada penelitian ini peneliti menggunakan paradigma postivistik
5.	Nisa Pratami (2023)	Kampanye <i>Public Relations</i> Tentang Sosialisasi Program	Penelitian ini menggunakan metode	Hasil penelitian ini menunjukkan aktivitas kampanye <i>public relations</i> dalam mensosialisasikan program	Persamaan pada penelitian ini terletak pada tema yang diambil yaitu kampanye	Perbedaan penelitian ini terletak pada

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Besadu Sebagai Sarana Aspirasi dan Pengaduan Masyarakat Belitung	deskriptif fengan paradigma konstruktivisme	Besadu menerapkan empat tahapan yakni pencarian fakta, tahap perencanaan kampanye, tahap pelaksanaan kampanye dan tahap evaluasi aktivitas kampanye. hasil penelitian menunjukkan bahwa Kampanye Public Relations yang dilakukan oleh Diskominfo Belitung dalam rangka mengagregasi kepentingan masyarakat terkait pelayanan publik, pengumpulan aduan dan aspirasi yang disampaikan oleh masyarakat melalui kanal Besadu merupakan keinginan masyarakat dalam rangka meningkatkan pelayanan publik khususnya dalam penyelenggaraan pemerintahan dan pembangunan	<i>public relations</i> dan menggunakan metode yang sama yaitu deksriptif menggunakan teknik pengumpulan data penelitian dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Serta menggunakan model yang sama yaitu model kampanye Ostergaard	onjek penelitian dana paradigma yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konstruktivisme

Tabel 1.1 Peneliti Terdahulu

## 1.6 Landasan Teoritis

### 1.6.1 Model Kampanye Leon Osteergard

Kampanye membutuhkan sebuah perencanaan yang maksimal dan terstruktur agar mencapai tujuan dengan melewati berbagai tahapan. Kampanye *Public Relations* memiliki banyak model untuk digunakan dan diaplikasikan, salah satunya yaitu model kampanye Leon Ostergaard.

Penelitian ini menggunakan model kampanye Leon Ostergaard dengan melihat proses atau tahapan kegiatan kampanye *public relations* mulai dari tahapan identifikasi masalah, pengelolaan kampanye, hingga evaluasi kampanye yang sesuai dengan Dinas Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana Kota Bandung dalam melakukan kampanye *public relations* dalam sosialisasi Aplikasi Elektronik Siap Nikah dan Hamil (ELSIMIL) yang membutuhkan tahapan-tahapan untuk mencapai tujuan. Venus (2012:15) menyatakan bahwa Model Ostergaard merupakan salah satu konsep kampanye yang memiliki tahapan-tahapan yakni tahapan identifikasi masalah, tahapan pengelolaan kampanye dan yang terakhir yaitu tahapan evaluasi kampanye.

Identifikasi masalah (pra kampanye) sangat diperlukan untuk mengetahui sebab dan akibat dari permasalahan yang ada, sehingga dapat mengambil tindakan yang sesuai dengan permasalahan yang ditemukan. Proses identifikasi masalah yang dilakukan oleh Dinas Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana dengan mencari fakta yang ada di lapangan dan data berupa permasalahan yang terjadi pada saat ini. Tahap identifikasi masalah ini

dapat diimplementasikan oleh pihak Dinas Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana Kota Bandung sebagai acuan yang kuat dalam melakukan kampanye *public relations* dalam sosialisasi Aplikasi Elektronik Siap Nikah dan Hamil (ELSIMIL).

Tahap yang kedua yaitu tahap pengelolaan kampanye, pada tahap ini dilakukan perencanaan yang matang, mulai dari perancangan kampanye, pelaksanaan kampanye hingga evaluasi. Pada tahap ini perlu dianalisis kondisi sekitar, memahami karakteristik masyarakat seperti bagaimana untuk memudahkan merangkai rencana yang akan dilakukan pada saat kampanye, merumuskan pesan yang ingin disampaikan, menentukan media yang tepat agar pesan dari dilaksanakannya kampanye ini tersampaikan dengan baik dan khalayak dapat menerima pesan tersebut dengan baik pula.

Tahap yang terakhir dari model Ostergaard yaitu tahap evaluasi (pasca kampanye), pada tahap ini dilakukan untuk menilai atau mengukur sejauh mana keberhasilan dari kampanye yang telah dilaksanakan, apakah kampanye ini sudah sesuai target dan sudah mencapai tujuan. Evaluasi juga sebagai salah satu langkah untuk menumbuhkan standarisasi untuk program selanjutnya.

### **1.7 Landasan Konseptual**

Penelitian ini menggunakan landasan konseptual Kampanye *Public Relations* yang merujuk pada model Leon Ostergaard, model kampanye Leon Ostergaard ini melihat proses atau tahapan kegiatan kampanye *public relations* mulai dari tahapan identifikasi masalah, pengelolaan kampanye hingga evaluasi kampanye. Tahapan ini juga dilakukan oleh Dinas Pengendalian Penduduk dan

Keluarga Berencana Kota Bandung dalam melakukan kegiatan kampanye *Public Relations* dalam mensosialisasikan Aplikasi Elektronik Siap Nikah dan Hamil (ELSIMIL).

### 1.7.1 Kampanye *Public Relations*

Kampanye *public relations* merupakan serangkaian kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh individu atau kelompok secara terencana dengan memiliki tujuan untuk memberikan informasi, edukasi, aktivitas, atau sosialisasi suatu program kepada khalayak atau masyarakat. Ruslan (2008:45) menyatakan kampanye *public relations* dalam konsepnya termasuk kepada kegiatan komunikasi secara individu atau kelompok yang mengedukasi, mempengaruhi dan meyakinkan masyarakat dengan tujuan untuk mendapatkan target dalam merubah sikap dan perilaku masyarakat agar memenuhi keinginan lembaga atau perusahaan. Kampanye yang dilaksanakan oleh *public relations* dengan memberikan informasi faktual, mensosialisasikan program dari suatu instansi atau perusahaan kepada masyarakat agar mendapat kepercayaan sehingga citra instansi atau perusahaan tetap terjaga, sudah menjadi tugas utama seorang *public relations* untuk menjaga, mempertahankan dan meningkatkan citra baik suatu instansi atau perusahaan di kalangan masyarakat.

Kampanye *Public Relations* merupakan suatu kegiatan yang bertujuan mengedukasi untuk meningkatkan kesadaran perilaku baik masyarakat. Ruslan (2013:66) menjelaskan bahwa kampanye *Public Relations* merupakan suatu kegiatan pengelolaan pesan yang dilakukan oleh seorang *public relations* secara terencana untuk meningkatkan pemahaman publik terhadap program suatu

instansi atau perusahaan. Hal ini dilakukan dengan cara menciptakan, mengembangkan, dan mempertahankan citra instansi atau perusahaan di pandangan publik.

Berdasarkan penjelasan di atas, kegiatan kampanye *Public Relations* berfokus pada upaya mendapatkan respon positif dan dukungan dari publik terhadap program yang diusung oleh instansi atau perusahaan melalui tahapan-tahapan yang telah dirancang dengan maksimal

Peneliti berencana untuk melakukan penelitian terhadap kegiatan kampanye *Public Relations* dalam mensosialisasikan Aplikasi Elektronik Siap Nikah dan Hamil (ELSIMIL) yang dilakukan oleh Dinas Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana Kota Bandung.

### **1.7.2 Sosialisasi**

Sosialisasi merupakan suatu proses interaksi individu untuk memperoleh pengetahuan atau pembelajaran seseorang untuk mendapatkan pengetahuan, norma-norma sosial, nilai-nilai sosial, yang kemudian akan membentuk sikap atau perilaku seseorang di kehidupan sosialnya. Damsar (2011:65) mendefinisikan bahwa sosialisasi merupakan suatu proses interaksi sosial yang mana seseorang dapat belajar dan memperoleh pengetahuan, sikap, nilai serta perilaku yang penting dan bermanfaat untuk berpartisipasi dengan efektif dalam Masyarakat.

Sosialisasi penting dilakukan oleh instansi atau perusahaan untuk memberi informasi penting kepada masyarakat terkait program yang sedang

diusung, memperkenalkan kegiatan yang akan diselenggarakan, mengencarkan visi misi untuk meningkatkan branding instansi atau perusahaan.

Sosialisasi yang dilakukan oleh Dinas Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana Kota Bandung bertujuan untuk memberikan informasi penting suatu program, mengedukasi masyarakat, memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang aplikasi Elektronik Siap Nikah dan Hamil (ELSIMIL) kepada Masyarakat.

### **1.7.3 Aplikasi**

Aplikasi merupakan perangkat lunak yang terdapat pada smartphone atau komputer dengan tujuan tertentu sesuai dengan kebutuhan penggunanya, seperti untuk mengolah data, mengolah dokumen, dan lain sebagainya. Aplikasi memiliki berbagai jenis dengan masing-masing kegunaannya yang berbeda, tergantung pada tujuan dan fungsinya masing-masing.

Menurut Abdurahman dan Riswaya (2014) aplikasi merupakan program yang dapat digunakan untuk menjalankan perintah atau instruksi dari pengguna aplikasi dengan tujuan untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat sesuai dengan tujuan pembuatan aplikasi. Aplikasi itu sendiri memiliki arti yakni pemecahan masalah yang menggunakan suatu teknik pemrosesan data aplikasi.

Aplikasi yang diluncurkan oleh Dinas Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana Kota Bandung yaitu aplikasi yang diberi nama Elektronik Siap Nikah dan Hamil (ELSIMIL) dalam upaya pemantauan calon pengantin,

ibu hamil, ibu pascapersalinan, dan bayi dibawah dua tahun (Baduta). Dinas Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana Kota Bandung melakukan kampanye aplikasi ELSIMIL agar memudahkan pemantauan masyarakat tertentu.

## **1.8 Langkah-Langkah Penelitian**

### **1.8.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian merupakan tempat dilakukannya penelitian, lokasi penelitian ini diharapkan menjadi sarana yang dapat memberikan banyak informasi pada saat proses observasi dan wawancara terkait hal-hal yang diperlukan pada penelitian. Penelitian ini akan dilakukan di kantor Dinas Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana Kota Bandung yang berlokasi di Jalan Maskumambang No. 4, Turangga, Kecamatan Lengkong Kota Bandung, Jawa Barat 40264.

### **1.8.2 Paradigma dan Pendekatan**

Paradigma merupakan sebuah cara pandang yang digunakan oleh peneliti terhadap suatu fenomena yang ada dalam penelitian untuk menentukan sebuah metode penelitian yang akan digunakan oleh peneliti. Sanjaya (2017: 1) menjelaskan bahwa paradigma merupakan cara pandang orang terhadap dirinya sendiri dan lingkungannya. Paradigma juga berkenaan dengan keyakinan, asumsi, konsep, nilai, dan praktik yang diterapkan dalam suatu komunitas tertentu, khususnya dalam disiplin intelektual yang dapat mempengaruhi praktik yang di terapkan.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivistik dengan melihat realitas sosial yang dirasa relevan untuk peneliti pahami bagaimana Dinas Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana Kota Bandung melakukan kampanye dalam mensosialisasikan aplikasi Elektronik Siap Nikah dan Hamil (ELSIMIL). Peneliti dapat mengkonstruksikan fakta yang ada di lapangan pada saat pelaksanaan kampanye mulai dari tahap identifikasi masalah, pengelolaan kampanye yang meliputi perencanaan hingga pelaksanaan kampanye, dan evaluasi kampanye.

Pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan deskriptif kualitatif, pendekatan ini akan menghasilkan data tanpa melalui perhitungan statistik, data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara mendalam akan dianalisis yang kemudian dideskripsikan oleh peneliti. Creswell & Guetterman (2018:46) menyatakan bahwa penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang bergantung pada informasi dari objek atau partisipan, pertanyaan yang bersifat umum, pengumpulan data dengan cara observasi dan wawancara secara mendalam.

Pendekatan deskriptif kualitatif yang digunakan oleh peneliti dengan menggunakan teknik wawancara mendalam dan observasi kepada informan terkait proses kampanye dalam mensosialisasikan aplikasi yang diusung oleh Dinas Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana Kota Bandung yakni aplikasi Elektronik Siap Nikah dan Hamil atau yang disingkat ELSIMIL.

### 1.8.3 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan bagian penting pada penelitian untuk mencapai sebuah tujuan serta dapat menemukan jawaban dari permasalahan. Metode penelitian salah satu cara ilmiah untuk mendapatkan data yang diinginkan dengan tujuan dapat dideskripsikan, dibuktikan dan dikembangkan.

Zellatifanny dan Bambang (2018) dalam jurnal Diakom menjelaskan bahwa metode deskriptif kualitatif mempunyai tujuan yaitu mengumpulkan informasi terkait fenomena sosial yang ada saat melakukan penelitian.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk mendeskripsikan bagaimana proses Kampanye *Public Relations* yang dilakukan oleh Dinas Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana Kota Bandung dalam Mensosialisasikan Aplikasi Elektronik Siap Nikah dan Hamil (ELSIMIL). Dengan metode deskriptif kualitatif peneliti menggunakan teknik pengumpulan data penelitian dengan observasi, wawancara dan dokumentasi.

## 1.9 Jenis Data dan Sumber Data

### 1.9.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif yang dijelaskan secara deskriptif terkait objek penelitian. Data kualitatif yang akan ditulis dalam penelitian ini terkait bagaimana proses kampanye dalam mensosialisasikan suatu aplikasi yang dilakukan oleh Dinas Pengendalian Penduduk dan Keluarga

Berencana, mulai dari identifikasi masalah, perancangan dan pelaksanaan kampanye, serta evaluasi kampanye.

### **1.9.2 Sumber Data**

Sumber data yang digunakan oleh peneliti yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data utama yang diperoleh peneliti secara langsung dari narasumber atau informan dengan cara observasi, melakukan wawancara secara mendalam dan dokumentasi. Sugiyono (2015:223) menyatakan bahwa sumber data primer yaitu seorang yang menjadi sumber data secara langsung ialah narasumber atau informan.

Sumber data sekunder merupakan data yang diperoleh peneliti dari sumber lain selain narasumber atau informan, data yang didapatkan tidak secara langsung dari sumber utama, didapat melalui media yang mempublikasikan tentang program terkait atau melalui berita yang bersangkutan dengan objek yang diteliti.

Samsu (2017:95) menjelaskan bahwa data sekunder adalah data yang didapatkan dari sumber lain, data sekunder dapat juga sebagai data pendukung untuk penelitian

### **1.10 Teknik Pemilihan Informan**

Informan merupakan kunci utama dalam penelitian, terutama pada metode penelitian kualitatif. Informan bisa individu maupun kelompok yang mempunyai pengetahuan lebih atau pengalaman yang relevan dengan topik penelitian ini. Peneliti melakukan pemilihan informan dengan pihak yang

memiliki pemahaman terkait kegiatan kampanye dalam sosialisasi Aplikasi Elektronik Siap Nikah dan Hamil (ELSIMIL) yang nantinya peneliti akan mendapatkan data yang akurat dari pihak terkait, diantaranya ada:

1. Informan kunci yang dipilih oleh peneliti yaitu Kepala Bidang Pengendalian Penduduk dari Dinas Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana Kota Bandung
2. Informan pendukung yang merupakan staff/tim yang ikut serta melaksanakan kampanye dalam sosialisasi Aplikasi Elsimil

### **1.11 Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data pada penelitian diperlukan teknik khusus untuk memperoleh data secara efisien. Cresswell (2012:266) menjelaskan bahwa teknik pengumpulan data yang tepat dapat membantu peneliti mendapatkan data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian ini menggunakan tiga teknik pengumpulan data, diantaranya ada:

#### **1.11.1 Wawancara Mendalam**

Wawancara mendalam merupakan salah satu teknik pengumpulan data atau informasi yang melalui proses tanya jawab antara peneliti dengan informan. Wawancara mendalam dilakukan secara langsung tatap muka dengan informan untuk mendapatkan data akurat yang diperlukan untuk penelitian.

Peneliti akan melakukan wawancara mendalam kepada informan secara langsung tatap muka untuk mendapatkan informasi akurat mengenai kampanye

*public relations* dalam mensosialisasikan aplikasi ELSIMIL yang dilakukan oleh Dinas Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana Kota Bandung.

### **1.11.2 Observasi Partisipasi**

Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan dan pencatatan fenomena yang berkaitan dengan topik penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik observasi partisipasi pasif yang akan mengamati secara langsung dan mencatat peristiwa terkait kegiatan kampanye *public relations* dalam mensosialisasikan aplikasi Elektronik Siap Nikah dan Hamil yang dilakukan oleh Dinas Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana Kota Bandung.

### **1.11.3 Dokumentasi**

Dokumentasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dapat memperkuat ke-akuratan data, dokumentasi juga dapat melengkapi data yang sebelumnya terkumpul. Penelitian ini menggunakan teknik penyimpulan data dengan dokumentasi sebagai data pelengkap fakta yang ada. Dokumentasi yang didapat dan dijadikan data pendukung berupa foto, tulisan, atau karya yang didapat dari Dinas Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana Kota Bandung pada kegiatan kampanye dalam mensosialisasikan Aplikasi Elektronik Siap Nikah dan Hamil (ELSIMIL).

## **1.12 Teknik Analisis Data**

Analisis data merupakan proses penyusunan data hasil dari wawancara mendalam, observasi partisipasi pasif serta dokumentasi secara sistematis yang kemudian disimpulkan untuk mempermudah pembaca menerima informasi

terkait hasil penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data yang dijelaskan oleh Creswell (2013:276-284) tentang langkah-langkah analisis, diantaranya:

1. Mengolah dan menyiapkan data

Pada langkah ini, data yang dikumpulkan peneliti dari proses wawancara mendalam, observasi partisipasi pasif dan dokumentasi yang didapat dari informan dikategorikan kedalam sumber data untuk dianalisis.

2. Membaca dan melihat seluruh data

Langkah yang kedua yaitu membaca dan melihat seluruh data yang didapatkan untuk memberi gambaran umum terkait informasi kampanye *public relations* yang dilakukan oleh Dinas Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana Kota Bandung.

3. Melakukan coding data

Pada langkah ketiga ini, peneliti melakukan pengelompokan data ke dalam berbagai kategori sesuai kode yang mencakup ragam topik, seperti konteks, sudut pandang informan.

4. Membuat deskripsi dan tema

Pada langkah berikutnya, peneliti mendapat tema dari hasil coding kemudian analisis dan deskripsikan bagaimana proses kampanye yang dilakukan Dinas Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana Kota Bandung sesuai dengan topik.

5. Menyajikan deskripsi dan tema

Pada langkah ini, peneliti menunjukkan bagaimana deskripsi dan tema yang akan dirumuskan kedalam laporan berupa narasi atau kualitatif. Peneliti mendeskripsikan mengenai peristiwa kampanye, tema tertentu atau keterkaitan antar tema.

#### 6. Menghubungkan interpretasi dan makna

Langkah yang terakhir yaitu peneliti melakukan interpretasi yang didapat dari hasil penelitian dan relevansi dari teori yang dipakai.



### 1.13 Rencana Jadwal Penelitian

No	Daftar kegiatan	Bulan										
		Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	
<b>1</b>	<b>Tahap Pertama: Observasi lapangan dan pengumpulan data</b>											
	Pengumpulan Data											
	Proposal Penelitian											
	Penyusunan Proposal Penelitian											
	Bimbingan Proposal Penelitian											
	Revisi Proposal Penelitian											
<b>2</b>	<b>Tahap Kedua: Usulan Penelitian</b>											
	Sidang Usulan Penelitian											
	Revisi Usulan Penelitian											
<b>3</b>	<b>Tahap Ketiga: Penyusunan Skripsi</b>											
	Pelaksanaan Penelitian											
	Analisis dan Olah Data											
	Penyusunan Skripsi											
	Bimbingan Skripsi											
<b>4</b>	<b>Tahap Keempat: Sidang Skripsi</b>											
	Bimbingan Akhir Skripsi											
	Sidang Skripsi											
	Revisi Skripsi											

Tabel 1.2 Rencana Jadwal Penelitian