

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Penelitian

Kampanye *public relations* merupakan serangkaian kegiatan komunikasi yang terencana dan terorganisir yang bertujuan untuk mencapai tujuan tertentu, seperti membangun citra positif, meningkatkan kesadaran publik, atau mengubah persepsi masyarakat terhadap suatu isu. Perkembangan era *digital* yang semakin pesat, kampanye *Public Relations* menjadi salah satu elemen strategis dalam membangun dan mempertahankan reputasi organisasi, lembaga atau perusahaan. Kampanye *public relations* tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga menjadi sarana untuk menciptakan citra positif, membangun hubungan dengan pemangku kepentingan, serta menangani potensi krisis yang dapat mengancam keberlanjutan organisasi.

Kampanye *public relations* memiliki tantangan yang terletak pada efektivitasnya. Banyak organisasi yang menghadapi kendala dalam merancang kampanye yang sesuai dengan karakteristik audiens, budaya, dan nilai-nilai lokal. Perubahan penggunaan media yang dinamis pun menuntut strategi yang adaptif dan inovatif untuk memastikan pesan yang disampaikan mampu mencapai target audiens secara optimal.

Perubahan pola konsumsi informasi masyarakat, yang kini lebih didominasi oleh media sosial dan *platform digital*, membawa tantangan sekaligus peluang baru dalam pelaksanaan kampanye *public relations*. Organisasi harus mampu beradaptasi dengan perkembangan komunikasi yang dinamis dan

memanfaatkan teknologi untuk mencapai target audiens secara lebih efektif. Pelaksanaan kampanye tidak hanya bergantung pada penyampaian pesan yang kreatif, tetapi juga pada pengelolaan strategi yang berbasis data dan pemahaman mendalam tentang kebutuhan serta target audiens.

Perkembangan *digital* yang pesat telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, terutama dalam hal komunikasi dan akses informasi. Media sosial sebagai salah satu hasil perkembangan teknologi digital, telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Penyebaran informasi dapat tersebar dengan cepat tanpa batasan geografis. Perkembangan tersebut menghadirkan tantangan besar berupa penyebaran informasi palsu atau hoaks. Fenomena hoaks tidak hanya berdampak negatif pada individu, tetapi juga pada masyarakat secara luas karena dapat memengaruhi stabilitas sosial, ekonomi, hingga politik.

Peneliti tertarik terhadap isu komunikasi strategis, khususnya dalam kampanye *public relations* yang berperan penting dalam membentuk kesadaran publik dan membangun citra lembaga. Tingginya tantangan penyebaran hoaks di masyarakat serta pentingnya peran *public relations* dalam menangani isu tersebut, peneliti merasa perlu untuk memahami lebih jauh bagaimana kampanye *public relations* dijalankan secara efektif, khususnya oleh lembaga pemerintahan seperti Jabar Saber Hoaks. Program “Literasi *Digital* Cek Fakta Mandiri” menjadi topik yang menarik karena menggabungkan aspek edukasi, keterlibatan publik, dan pemanfaatan teknologi digital.

Indonesia sebagai negara dengan populasi terbesar keempat di dunia sekaligus pengguna media sosial yang aktif, menjadi salah satu negara yang rentan terhadap penyebaran hoaks. Berdasarkan data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo), pada tahun 2023 terdapat 11.642 konten hoaks telah diidentifikasi Tim AIS Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika Kementerian Komunikasi dan Informatika. Hoaks tersebut mencakup berbagai isu seperti politik, kesehatan, sosial budaya, hingga agama. Jawa Barat sebagai provinsi dengan jumlah penduduk terbesar di Indonesia, tercatat sebagai salah satu wilayah dengan penyebaran hoaks tertinggi. Tingginya penggunaan internet di Jawa Barat hampir menyentuh 80 persen populasi berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2024 menjadi salah satu faktor yang menyebabkan tingginya tingkat penyebaran hoaks di wilayah ini.

Fenomena ini semakin terlihat jelas dalam situasi tertentu, seperti saat pemilihan umum, pandemi COVID-19, atau ketika pemerintah menerapkan kebijakan kontroversial. Pada awal pandemi COVID-19, misalnya, berbagai hoaks terkait pengobatan alternatif dan vaksinasi menyebar di masyarakat. Hoaks-hoaks ini menyebabkan kebingungan bahkan menimbulkan penolakan terhadap program vaksinasi yang sangat penting dalam upaya pengendalian pandemi, selain itu menjelang pemilihan umum, hoaks sering kali digunakan sebagai alat untuk menyerang lawan politik, menyebarkan disinformasi, atau memanipulasi opini publik.

Pemerintah Provinsi Jawa Barat membentuk Jabar Saber Hoaks (JSH) pada tahun 2019 sebagai respons terhadap tingginya sebaran hoaks di Jawa Barat. Jabar Saber Hoaks merupakan unit kerja yang berfokus pada penanganan penyebaran hoaks melalui aktivitas verifikasi informasi, edukasi, dan peningkatan literasi digital masyarakat. Salah satu program utama Jabar Saber Hoaks adalah kampanye literasi digital melalui cek fakta mandiri yaitu sebuah kegiatan yang dirancang untuk membantu masyarakat mengenali dan menangkal hoaks.

Kampanye literasi digital melalui cek fakta mandiri yang dilaksanakan oleh Jabar Saber Hoaks menggunakan pendekatan *Public Relations* yang terstruktur. Pendekatan *Public Relations* saat ini tidak lagi terbatas pada media tradisional tetapi juga memanfaatkan *platform digital* seperti media sosial. Berdasarkan data prapenelitian, pelaksanaan kampanye pada Jabar Saber Hoaks ini menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter untuk menyebarkan informasi yang terverifikasi, memberikan edukasi, serta mengajak masyarakat untuk berperan aktif dalam memerangi hoaks.

Salah satu akun media sosial yang aktif digunakan oleh Jabar Saber Hoaks yaitu Instagram dengan *username* @jabarsaberhoaks yang memiliki jumlah pengikut sebanyak 70,1 ribu. Hingga 08 Desember 2024 akun Instagram @jabarsaberhoaks telah mengunggah sebanyak 7.664 konten. Konten-konten yang diunggah meliputi infografis, video pendek, serta laporan hasil verifikasi hoaks yang dikemas dengan menarik agar mudah dipahami oleh berbagai lapisan masyarakat.

Berdasarkan data pra penelitian, Jabar Saber Hoaks aktif melakukan kampanye *Public Relations* literasi digital melalui media sosial resmi Jabar Saber Hoaks dalam menyebarkan informasi dengan memposting konten yang disertai ajakan untuk melakukan cek fakta mandiri saat menemukan informasi yang belum pasti kebenarannya. Konten yang diposting salah satunya berupa klarifikasi mengenai *hoax* yang beredar di masyarakat.

Jabar Saber Hoaks juga telah mengadakan pelatihan cek fakta dan literasi digital secara online maupun offline yang menyasar komunitas, pelajar, guru, hingga tokoh masyarakat. Berdasarkan data yang didapatkan melalui website resmi Jabar Saber hoaks, pada tahun 2021 Jabar Saber Hoaks melaksanakan pelatihan Cek Fakta yang bekerja sama dengan Liputan6.com melalui kegiatan webinar. Kerjasama webinar dengan tim liputan6.com tersebut dilakukan sebagai salah satu kampanye *public relations* Jabar Saber Hoaks pada program Literasi digital melalui Cek fakta mandiri. Kegiatan webinar berisi mengenai langkah-langkah dan juga penggunaan *tools* yang bisa dilakukan untuk melakukan cek fakta mandiri.

Kegiatan kampanye dan pelatihan cek fakta Jabar saber hoaks pada kalangan pelajar salah satunya dilaksanakan pada pesantren-pesantren dan juga sekolah yang ada di Jawa Barat. Kegiatan kampanye *Public Relations* literasi digital melalui Cek fakta terbaru dilakukan pada 31 Oktober 2024 yang diikuti oleh mahasiswa dan anggota Jabar Saber Hoaks. Pelatihan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam tentang cara memverifikasi informasi,

mengenali ciri-ciri hoaks, serta membangun kesadaran tentang dampak negatif penyebaran informasi palsu.

Meski berbagai kampanye *public relations* telah dilakukan dalam literasi digital dan penanggulangan hoaks, masih terdapat keterbatasan penelitian yang secara khusus mengkaji bagaimana strategi kampanye tersebut dijalankan oleh lembaga pemerintah daerah seperti Jabar Saber Hoaks secara terstruktur, khususnya pada ranah *digital*. Penelitian-penelitian sebelumnya cenderung berfokus pada analisis isi hoaks atau perilaku penerima informasi, namun belum banyak yang membahas secara mendalam proses kampanye *public relations* berbasis media sosial yang dilakukan oleh lembaga pemerintah dalam upaya peningkatan literasi *digital* masyarakat.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Kampanye *Public Relations* yang dilakukan Jabar Saber Hoaks dengan mengambil judul “Kampanye *Public Relations* Literasi *Digital* Cek Fakta Mandiri Upaya Pencegahan Penyebaran Hoaks (Studi Deskriptif Kualitatif pada Jabar Saber Hoaks) ”.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Berdasarkan data yang telah disajikan, penelitian ini memiliki fokus pada Kampanye *Public Relations* Literasi *Digital* Cek Fakta Mandiri Upaya Pencegahan Penyebaran Hoaks. Berdasarkan fokus penelitian tersebut maka diajukan pertanyaan penelitian yakni:

1. Bagaimana proses observasi lapangan yang dilakukan sebelum pelaksanaan Kampanye *Public Relations* Literasi *Digital* Cek Fakta Mandiri Upaya Pencegahan Penyebaran Hoaks?
2. Bagaimana penyusunan strategi yang dilakukan dalam Kampanye *Public Relations* Literasi *Digital* Cek Fakta Mandiri Upaya Pencegahan Penyebaran Hoaks?
3. Bagaimana pelaksanaan program yang dilakukan dalam Kampanye *Public Relations* Literasi *Digital* Cek Fakta Mandiri Upaya Pencegahan Penyebaran Hoaks?
4. Bagaimana menentukan keberhasilan dalam pelaksanaan Kampanye *Public Relations* Literasi *Digital* Cek Fakta Mandiri Upaya Pencegahan Penyebaran Hoaks?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas, peneliti memiliki tujuan untuk penelitian ini, diantaranya:

1. Mengetahui proses observasi lapangan yang dilakukan sebelum pelaksanaan Kampanye *Public Relations* Literasi *Digital* Cek Fakta Mandiri Upaya Pencegahan Penyebaran Hoaks.
2. Mengetahui penyusunan strategi yang dilakukan dalam Kampanye *Public Relations* Literasi *Digital* Cek Fakta Mandiri Upaya Pencegahan Penyebaran Hoaks.

3. Mengetahui pelaksanaan program yang dilakukan dalam Kampanye *Public Relations Literasi Digital Cek Fakta Mandiri Upaya Pencegahan Penyebaran Hoaks*.
4. Mengetahui penentuan keberhasilan dalam pelaksanaan Kampanye *Public Relations Literasi Digital Cek Fakta Mandiri Upaya Pencegahan Penyebaran Hoaks*.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik secara akademik maupun secara praktis sebagai berikut:

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

1. Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi dunia akademik, khususnya dalam perkembangan ilmu komunikasi dan *public relations*. Serta sebagai sumber literatur bagi kalangan akademisi maupun masyarakat umum.
2. Memberikan pemaparan serta pemahaman mengenai Kampanye *Public Relations* agar pembaca memperoleh gambaran yang jelas terkait implementasi tema tersebut dalam praktik kehumasan.

##### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

1. Memberikan gambaran berdasarkan pengalaman dan data mengenai pelaksanaan Kampanye *Public Relations Literasi Digital Cek Fakta Mandiri*.
2. Bahan referensi dalam merancang dan melaksanakan Kampanye *Public Relations* di masa mendatang..

## 1.5 Landasan Pemikiran

### 1.5.1 Landasan Teoritis

#### 1) Konsep *IPCE*

Joseph R. Dominick, dalam karya-karyanya, menekankan pentingnya empat konsep utama dalam komunikasi, yaitu pengumpulan informasi, perencanaan, komunikasi, dan evaluasi. Keempat konsep ini saling terkait dan membentuk siklus yang esensial dalam mencapai tujuan komunikasi yang efektif, terutama dalam konteks *public relations*.

##### a) *Information Gathering* (Pengumpulan Informasi)

Tahap *information gathering* atau pengumpulan informasi merupakan langkah awal dalam proses komunikasi yang efektif. Menurut Dominick (2013:258) dalam *The Dynamics of Mass Communication*, pengumpulan informasi melibatkan proses mencari, menyaring, dan menganalisis data yang relevan untuk memahami audiens, konteks, dan lingkungan komunikasi. Informasi ini menjadi dasar dalam merumuskan pesan dan strategi yang efektif.

##### b) *Planning* (Perencanaan)

Tahap perencanaan merupakan proses merumuskan strategi komunikasi berdasarkan informasi yang telah dikumpulkan. Menurut Dominick, perencanaan melibatkan identifikasi tujuan komunikasi, pemilihan saluran komunikasi yang tepat, dan perumusan pesan yang sesuai dengan kebutuhan audiens. Effendy (2003:32) menjelaskan bahwa perencanaan komunikasi mencakup penentuan target audiens, tujuan komunikasi, dan media yang akan digunakan. Tahap ini

sangat penting karena menentukan keberhasilan kampanye atau program komunikasi yang dilakukan.

**c) *Communication* (Komunikasi)**

Tahap komunikasi merupakan proses menyampaikan pesan kepada audiens melalui saluran atau media yang telah dipilih. Menurut Dominick, komunikasi yang efektif melibatkan penyampaian pesan yang jelas, relevan, dan menarik bagi audiens. Komunikasi juga harus memperhatikan aspek bahasa, budaya, dan nilai-nilai yang dianut oleh audiens.

Effendy (2003:5) menjelaskan bahwa komunikasi dalam konteks *Public Relations* melibatkan dua arah, yaitu antara pengirim pesan (komunikator) dan penerima pesan (*audiens*). Komunikasi yang baik harus mencakup unsur-unsur seperti pengkodean (*encoding*), saluran (*channel*), penguraian kode (*decoding*), dan umpan balik (*feedback*). Seorang komunikator harus mampu mengatasi hambatan-hambatan komunikasi, seperti gangguan (*noise*) atau perbedaan persepsi antara pengirim dan penerima pesan.

**d) *Evaluation* (Evaluasi)**

Tahap evaluasi merupakan proses menilai keberhasilan program komunikasi berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan. Dominick menekankan bahwa evaluasi tidak hanya dilakukan di akhir program, tetapi juga harus dilakukan secara berkelanjutan selama program berlangsung. Evaluasi bertujuan untuk mengukur sejauh mana pesan yang disampaikan telah mencapai audiens dan menghasilkan dampak yang diharapkan.

## 1.5.2 Landasan Konseptual

### 1) Hubungan Masyarakat

Humas atau hubungan masyarakat merupakan suatu fungsi manajemen yang berfokus pada pengelolaan komunikasi antara organisasi dan publiknya. Humas bertujuan untuk membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan, serta menciptakan citra positif bagi organisasi. Menurut Kasali (2010:7), humas merupakan upaya untuk menciptakan komunikasi yang efektif antara organisasi dan publik, sehingga dapat membangun kepercayaan dan pemahaman yang lebih baik.

Humas menyusun strategi komunikasi yang dirancang untuk menyampaikan pesan kunci kepada audiens target. Proses ini dimulai dengan penelitian yang mendalam untuk memahami audiens, termasuk karakteristik demografis, perilaku, dan preferensi mereka. Penelitian ini membantu dalam merumuskan pesan yang tepat dan memilih saluran komunikasi yang paling efektif.

Tahap setelah penelitian yaitu perencanaan. Tahap perencanaan, organisasi merumuskan tujuan kampanye, pesan kunci, dan strategi komunikasi yang akan digunakan. Rencana ini juga mencakup anggaran dan jadwal pelaksanaan. Perencanaan yang matang sangat penting untuk memastikan bahwa dapat berjalan dengan lancar dan mencapai hasil yang diinginkan.

Pelaksanaan komunikasi melibatkan penyampaian pesan melalui berbagai saluran komunikasi, seperti media massa, media sosial, siaran pers, dan acara publik. Keterlibatan audiens juga menjadi fokus dalam tahap ini, di mana

organisasi berusaha untuk menciptakan interaksi yang positif dengan publik. Keterlibatan ini dapat meningkatkan efektivitas pesan yang disampaikan dan menciptakan hubungan yang lebih kuat antara organisasi dan publik.

Evaluasi dapat dilakukan melalui survei, analisis media, dan pengukuran dampak terhadap citra organisasi. Proses ini membantu dalam mengidentifikasi keberhasilan kampanye dan area yang perlu diperbaiki untuk kampanye di masa depan

## **2) Kampanye *Public Relations***

Kampanye *Public Relations* merupakan serangkaian kegiatan terencana yang dilakukan oleh organisasi untuk membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan positif dengan publik, termasuk pelanggan, karyawan, media, dan masyarakat umum. Tujuan utama dari kampanye PR merupakan untuk mempengaruhi persepsi dan sikap publik terhadap organisasi, produk, atau layanan yang ditawarkan. Seiring berkembangnya teknologi, kampanye PR menjadi alat yang sangat penting untuk mengelola citra dan reputasi organisasi.

## **3) Literasi *Digital***

Literasi *digital* merupakan kemampuan dalam memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi secara efektif serta kritis. Kemampuan ini mencakup keterampilan dalam mencari, menilai, dan memanfaatkan informasi yang tersedia di berbagai *platform digital*. Literasi digital tidak hanya berkaitan dengan keterampilan teknis dalam mengoperasikan perangkat *digital*, tetapi juga pemahaman mengenai bagaimana informasi dihasilkan, disebarluaskan, dan dikonsumsi di dunia maya. Peningkatan penggunaan internet dan media sosial

menjadikan literasi *digital* semakin krusial dalam mendukung individu agar dapat berpartisipasi secara aktif dan bertanggung jawab dalam masyarakat berbasis informasi.

Literasi *digital* juga mencakup aspek keamanan dan etika dalam penggunaan teknologi. Individu yang memiliki literasi *digital* yang baik harus mampu melindungi diri dari berbagai risiko di dunia maya, seperti penipuan, pencurian identitas, serta penyebaran informasi yang tidak benar. Literasi *digital* berperan dalam membentuk sikap kritis terhadap informasi yang diperoleh, sehingga individu dapat mengambil keputusan yang lebih bijak dan berbasis informasi.

#### **4) Hoaks**

Hoaks merupakan informasi yang keliru atau menyesatkan yang sengaja disebarakan dengan tujuan menipu atau memanipulasi publik. Istilah ini berasal dari bahasa Inggris, "*hoax*," yang berarti tipuan atau penipuan. Hoaks kerap beredar melalui media sosial, pesan, dan *platform digital* lainnya dengan maksud menimbulkan kebingungan, ketakutan, atau memengaruhi opini publik. Bentuk hoaks bisa berupa berita palsu, gambar yang telah dimanipulasi, atau informasi yang tidak akurat, tetapi disajikan secara meyakinkan agar terlihat kredibel.

Penyebaran hoaks dapat menimbulkan dampak serius, mulai dari merusak reputasi individu atau organisasi hingga memicu konflik sosial. Oleh karena itu, literasi media dan kemampuan mengevaluasi informasi menjadi hal yang sangat penting bagi masyarakat. Peningkatan kesadaran dan pemahaman terhadap hoaks menjadi langkah krusial dalam menjaga integritas informasi di era digital.

## **1.6 Langkah-langkah Penelitian**

### **1.6.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian dilakukan di Jl. Diponegoro 22 Gedung B Lantai 2 Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat 40115. Lokasi ini adalah kantor pusat dari Jabar Saber Hoaks sebagai tempat utama kegiatan dan proses kerja lembaga, sehingga penulis bisa mendapatkan data yang dibutuhkan untuk memenuhi penelitian berupa informasi terkait aktivitas kampanye *public relations* literasi digital melalui cek fakta mandiri.

### **1.6.2 Paradigma dan Pendekatan**

Paradigma merupakan kerangka berpikir atau pola dasar yang digunakan untuk memahami dan menjelaskan berbagai fenomena. Paradigma berfungsi sebagai panduan bagi peneliti dalam menentukan metode, jenis data yang perlu dikumpulkan, serta cara menganalisisnya. Menurut Creswell (2012:266), paradigma dalam penelitian merujuk pada kerangka berpikir yang mendasari pendekatan penelitian yang digunakan. Creswell mengidentifikasi beberapa paradigma utama yang sering digunakan dalam penelitian terutama dalam konteks penelitian kualitatif, yaitu positivisme, konstruktivisme, interpretivisme dan juga paradigma kritis.

Paradigma yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme menegaskan bahwa makna tercipta melalui interaksi sosial. Individu tidak sekadar menerima informasi secara pasif, melainkan bekerja sama dengan orang lain untuk membangun pemahaman bersama. Paradigma konstruktivisme berpandangan bahwa realitas tidak bersifat

objektif atau tetap, melainkan terbentuk dari pengalaman setiap individu. Paradigma ini juga menekankan pentingnya konteks dalam proses pembentukan pengetahuan, sehingga pengalaman serta latar belakang individu berperan besar dalam cara mereka memahami dan menginterpretasikan informasi.

Penggunaan paradigma konstruktivisme dalam penelitian ini karena kampanye *Public Relations* sangat bergantung pada persepsi, pengalaman, dan interpretasi audiens yang beragam. Paradigma konstruktivisme digunakan peneliti untuk memahami bagaimana makna pesan kampanye dibangun melalui interaksi sosial, konteks budaya, dan pengalaman individu. Pendekatan ini digunakan untuk mengeksplorasi bagaimana audiens, sebagai subjek penelitian, memaknai pesan kampanye *Public Relations* secara subjektif dan dinamis.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif yaitu metode yang digunakan untuk memahami fenomena sosial melalui pengumpulan dan analisis data yang bersifat deskriptif dan mendalam. Data dalam pendekatan penelitian kualitatif diperoleh melalui wawancara dan juga observasi yang memungkinkan peneliti untuk menggali informasi secara mendalam.

Peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif untuk memahami tentang fenomena secara kompleks dan dapat meng gambarkannya secara komprehensif dan akan memudahkan bagi peneliti untuk meneliti tentang Kampanye *Public Relations* Literasi Digital melalui Cek Fakta Mandiri.

### **1.6.3 Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan ini dipilih karena peneliti tidak berfokus pada mencari

hubungan sebab-akibat, melainkan bertujuan untuk memberikan gambaran, penjelasan, dan validasi terkait fenomena yang diteliti. Metode deskriptif kualitatif mengandalkan data berupa kata-kata dan gambar. Data tersebut diperoleh melalui wawancara, catatan lapangan, foto, video, serta dokumen lain.

Metode deskriptif kualitatif bertujuan untuk mengkaji fenomena atau kenyataan yang sedang berlangsung. Rakhmat dalam Ardianto (2011:60) menjelaskan bahwa metode ini menuntut peneliti untuk terjun langsung ke lapangan, mengamati objek penelitian secara mendalam, dan memahami realitas yang ada berdasarkan pengalaman langsung di lokasi penelitian.

Peneliti memilih metode deskriptif kualitatif karena bertujuan untuk mengkaji secara mendalam bagaimana aktivitas Kampanye *Public Relations* yang diterapkan oleh Jabar Saber Hoaks, sesuai dengan konsep *IPCE*. Metode ini diharapkan tidak hanya memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai fenomena tersebut, tetapi juga menyediakan dasar untuk pengembangan teori lebih lanjut yang didasarkan pada temuan empiris di lapangan.

#### **1.6.4 Jenis Data dan Sumber Data**

##### **1) Jenis Data**

Jenis data yang digunakan adalah data deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan, menjelaskan, dan memberikan jawaban secara rinci terhadap masalah yang diteliti. Pendekatan ini melibatkan analisis mendalam terhadap individu atau kelompok dalam suatu peristiwa untuk memperoleh pemahaman yang optimal. Data yang diperoleh dalam penelitian ini akan difokuskan kepada aspek – aspek yang berkaitan dengan Kampanye *Public*

*Relations* Literasi Digital melalui Cek Fakta Mandiri, yang berlandaskan konsep *IPCE*.

## **2) Sumber Data**

### **a) Data Primer**

Data primer merupakan informasi yang diperoleh secara langsung dari individu atau objek yang memiliki pengetahuan langsung mengenai fenomena yang diteliti. Data ini digunakan dalam penelitian karena memberikan data yang lebih autentik dan langsung terkait dengan fokus penelitian. Data primer dikumpulkan melalui berbagai metode, seperti wawancara mendalam, observasi langsung, atau survei yang dilakukan kepada individu yang terlibat atau memiliki pengalaman langsung dengan fenomena tersebut. Proses pengumpulan data primer ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas dan nyata mengenai topik yang sedang diteliti.

Menurut Bungin (2006:202), data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber pertama di lokasi atau objek penelitian. Ini berarti data primer tidak melalui perantara, melainkan dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber yang relevan, seperti responden, objek yang diamati, atau kegiatan yang sedang berlangsung. Hal ini menjadikan data primer sebagai sumber informasi yang sangat berharga dalam penelitian karena mencerminkan keadaan yang sebenarnya di lapangan dan memiliki tingkat relevansi yang tinggi terhadap topik yang dibahas.

## **b) Data Sekunder**

Data sekunder merupakan informasi yang diperoleh dari sumber kedua, seperti dokumen, laporan, artikel, atau hasil penelitian yang sudah ada sebelumnya. Dalam penelitian, data sekunder sering digunakan untuk mendukung atau melengkapi data primer yang telah dikumpulkan secara langsung dari individu atau objek yang relevan. Sumber data sekunder dapat memberikan peneliti gambaran umum yang lebih luas dan menyeluruh mengenai topik yang sedang diteliti. penggunaan data sekunder, peneliti dapat memperkaya analisisnya, menghubungkan temuan-temuan dari data primer dengan konteks yang lebih besar, dan memberikan perspektif yang lebih mendalam tentang fenomena yang sedang dipelajari. Data sekunder juga memberikan informasi historis atau tren yang mungkin tidak dapat diperoleh langsung dari data primer.

Menurut Amirin (2009:132), data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber yang bukan asli dan sudah memuat informasi atau hasil penelitian yang telah diproses oleh pihak lain. Data sekunder merujuk pada informasi yang telah dikumpulkan dan dianalisis sebelumnya oleh peneliti lain atau lembaga yang relevan, dan kemudian digunakan kembali dalam penelitian baru. Data ini biasanya tersedia dalam bentuk laporan penelitian, buku, artikel ilmiah, data survei yang sudah dipublikasikan, atau hasil dari kajian yang dilakukan oleh organisasi atau lembaga pemerintah.

### **1.6.5 Teknik Penentuan Informan**

Penelitian ini melibatkan peran yang sangat penting dari informan, oleh karena itu peneliti memilih informan yang sesuai dengan kebutuhan dan tujuan

penelitian. Teknik penentuan informan merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh informasi dari individu atau kelompok yang memiliki pengetahuan atau pengalaman yang relevan dengan topik penelitian. Pemilihan informan berdasarkan karakteristik, wawasan, atau pengalaman yang mendukung pencapaian tujuan penelitian.

Peneliti memilih informan dari Jabar Saber Hoaks sebagai pihak pelaksana sekaligus pemegang data terkait aktivitas Kampanye *Public Relations* pada Literasi Digital melalui Cek Fakta Mandiri. Adapun jenis informan yang dipilih peneliti untuk penelitian dengan kriteria sebagai berikut:

1. Informan merupakan pihak Jabar Saber Hoaks yang memiliki tanggung jawab dalam pengelolaan Kampanye *Public Relations*.
2. Informan merupakan karyawan yang sudah berpengalaman di Jabar Saber Hoaks lebih dari satu tahun.
3. Informan merupakan orang yang dapat menjawab pertanyaan terkait Kampanye *Public Relations* pada Literasi Digital melalui Cek Fakta Mandiri serta dapat dipertanggungjawabkan.

#### **1.6.6 Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian kualitatif dikenal memiliki beragam teknik atau metode untuk pengumpulan data yang dirancang untuk menggali informasi secara mendalam. Setiap penelitian membutuhkan pendekatan yang cermat dan terampil untuk mengumpulkan data yang akurat dengan tingkat efisiensi yang optimal. Creswell (2012:266) menyatakan bahwa data yang diperoleh melalui teknik pengumpulan data yang sesuai akan menjadi faktor utama dalam membantu peneliti mencapai

hasil penelitian yang memenuhi standar yang telah ditetapkan. Pemilihan teknik pengumpulan data yang tepat memegang peranan penting dalam menentukan keberhasilan penelitian, karena hal ini akan memastikan data yang dikumpulkan relevan, valid, dan mendukung tujuan penelitian secara keseluruhan.

Penelitian ini menerapkan berbagai teknik pengumpulan data tersebut dengan seleksi dan perencanaan yang matang. Setiap teknik dipilih berdasarkan relevansi dan tujuan spesifik penelitian, sehingga data yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang menyeluruh dan mendalam tentang fenomena yang diteliti. Berikut adalah teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan, yaitu:

#### 1. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan bertemu langsung dengan informan untuk mendapatkan informasi yang rinci dan mendalam. Menurut Murdiyanto (2020:60), wawancara mendalam merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian melalui tanya jawab secara tatap muka antara pewawancara dan informan, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara. Proses ini sering kali melibatkan pewawancara dan informan dalam interaksi sosial yang berlangsung relatif lama, sehingga memungkinkan eksplorasi yang mendalam terhadap topik yang diteliti.

Metode wawancara mendalam memiliki beberapa karakteristik yang unik. Wawancara ini biasanya dilakukan dengan jumlah subjek yang terbatas, di mana sampel tersebut dipilih untuk mewakili populasi atau kelompok yang sedang diteliti. Wawancara mendalam memberikan informasi latar belakang yang terperinci mengenai alasan informan berpartisipasi dalam wawancara, yang

membantu peneliti memahami konteks dan perspektif informan. Peneliti tidak hanya berfokus pada jawaban verbal, tetapi juga memperhatikan respons nonverbal informan, seperti ekspresi wajah atau bahasa tubuh.

Wawancara mendalam dilakukan dalam jangka waktu yang panjang dan berulang, memungkinkan eksplorasi yang lebih mendalam terhadap topik yang dibahas. Metode ini memberikan fleksibilitas bagi peneliti untuk menyesuaikan pertanyaan berdasarkan karakteristik atau situasi setiap informan, sehingga data yang diperoleh lebih kaya dan kontekstual. Wawancara mendalam menjadi salah satu teknik yang efektif dalam penelitian kualitatif untuk menggali informasi yang mendalam dan komprehensif.

## 2. Observasi Partisipasi Pasif

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati partisipan secara langsung sebagai pengamat pasif, tanpa memengaruhi atau mengubah lingkungan maupun situasi yang sedang diamati. Melalui teknik ini, peneliti dapat memperoleh wawasan yang mendalam tentang kondisi alami serta karakteristik subjek penelitian, sehingga data yang dihasilkan lebih akurat dan relevan. Menurut Creswell (2007:168), observasi melibatkan peneliti dalam mencatat perilaku dan aktivitas individu di lokasi penelitian secara sistematis.

Penggunaan teknik observasi memberikan keunggulan dalam menggambarkan fenomena secara rinci dan teliti. Pendekatan ini digunakan peneliti untuk memahami dinamika yang terjadi di lapangan dengan lebih jelas dan kontekstual. Data yang diperoleh dari observasi menjadi landasan yang kokoh

untuk proses analisis dan temuan penelitian, menjadikannya salah satu metode yang penting dalam menghasilkan hasil penelitian yang valid dan dapat diandalkan.

Peneliti menggunakan teknik observasi partisipan pasif karena melalui teknik ini peneliti mengutamakan aspek naturalitas dan realisme dalam pengamatan perilaku subjek penelitian. Penggunaan metode ini, peneliti dapat mengamati situasi secara langsung tanpa mengintervensi atau mengganggu jalannya kejadian alami. Pendekatan ini memastikan bahwa data yang dikumpulkan benar-benar mencerminkan kondisi nyata di lapangan, sehingga menghasilkan informasi yang akurat dan relevan sesuai dengan fenomena yang diteliti.

#### **1.6.7 Teknik Analisis Data**

Analisis merupakan proses menyusun data agar dapat dipahami dan ditafsirkan secara sistematis. Analisis data melibatkan langkah-langkah seperti mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode, dan mengategorikan data yang telah dikumpulkan. Dalam penelitian kualitatif, analisis data dilakukan secara bersamaan dengan proses pengumpulan data. Menurut Nasution dalam Ardianto (2011:215), analisis data pada penelitian kualitatif harus dimulai sejak awal pengumpulan data. Setiap data yang diperoleh dari lapangan harus segera didokumentasikan dalam bentuk tulisan dan dianalisis untuk memastikan keakuratan dan relevansinya.

Proses analisis data dalam penelitian kualitatif bersifat berulang dan dinamis, bergantung pada cara peneliti memahami data yang diperoleh. Menurut

Miles dan Huberman yang dikutip oleh Sugiyono (2023:132), menjelaskan bahwa analisis data mencakup empat tahapan utama: pengumpulan data (*data collection*), reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan serta verifikasi (*conclusion drawing/verification*). Proses ini membantu peneliti mengelola data yang kompleks agar lebih terstruktur dan mendalam.

### 1. Pengumpulan Data

Data yang diperoleh melalui wawancara dan observasi dicatat secara sistematis dalam catatan lapangan yang terbagi menjadi dua jenis, yaitu catatan deskriptif dan catatan reflektif. Catatan deskriptif berfungsi sebagai dokumentasi alami tanpa melibatkan opini atau interpretasi dari peneliti. Jenis catatan ini mencakup apa yang dilihat, didengar, dialami, dan disaksikan secara langsung oleh peneliti terkait fenomena yang sedang diteliti.

Catatan reflektif berisi interpretasi, kesan, komentar, serta pendapat peneliti terhadap data atau temuan yang diperoleh. Catatan reflektif ini tidak hanya membantu peneliti menganalisis data, tetapi juga menjadi landasan untuk merancang strategi pengumpulan data pada tahap berikutnya. Kombinasi kedua jenis catatan ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh gambaran yang utuh, mendalam, dan sistematis terkait objek penelitian.

### 2. Reduksi Data

Data yang diperoleh dari lapangan dicatat secara rinci dan terus bertambah selama penelitian berlangsung, sehingga analisis perlu dilakukan segera melalui reduksi data. Reduksi data melibatkan proses merangkum, memilih informasi

penting, serta mengidentifikasi tema dan pola. Proses ini membantu peneliti menyederhanakan data, memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah akses terhadap informasi yang relevan saat dibutuhkan.

### 3. Penyajian Data

Penyajian data merupakan proses menyusun informasi secara terorganisir untuk mempermudah penarikan kesimpulan dan pengambilan keputusan. Dalam analisis kualitatif, penyajian data dapat dilakukan melalui berbagai format, seperti matriks, grafik, jaringan, atau bagan, yang dirancang agar informasi terlihat padu dan mudah dipahami.

### 4. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dalam penelitian dilakukan seiring dengan proses reduksi data. Ketika data terkumpul dalam jumlah memadai, kesimpulan sementara dapat dibuat, dan saat data telah lengkap, kesimpulan akhir dirumuskan. Data yang diperoleh kemudian disatukan menjadi unit informasi dan dikelompokkan ke dalam kategori sesuai dengan prinsip menyeluruh, sehingga dapat diinterpretasikan tanpa memerlukan informasi tambahan. Informasi yang memiliki kesamaan dikelompokkan dalam kategori yang sama, dengan kemungkinan munculnya kategori baru selama proses berlangsung.