

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kampanye humas merupakan strategi penting dalam membangun dan memperkuat hubungan yang baik antara organisasi dan publiknya. Tujuan utama dari kampanye humas untuk menciptakan kesadaran, membangun citra positif, dan mempengaruhi opini publik mengenai suatu isu atau layanan yang ditawarkan. Kampanye ini menjadi salah satu alat yang di manfaatkan oleh profesi humas di suatu lembaga atau organisasi untuk mempermudah penyampaian suatu pesan terhadap publik.

Kampanye humas juga berfungsi sebagai alat edukasi, ada beberapa kasus, masyarakat mungkin tidak sepenuhnya memahami isu-isu yang terkait yang disediakan oleh organisasi. Ketidakhahaman ini dapat disebabkan oleh kurangnya akses informasi, bahasa yang terlalu teknis, atau kurang efektifnya komunikasi yang dilakukan oleh pihak terkait. Kampanye humas yang dirancang secara strategis, organisasi dapat menyederhanakan informasi yang kompleks menjadi pesan yang lebih mudah dipahami, menarik, dan relevan bagi khalayak. Kampanye ini dapat menggunakan berbagai media komunikasi, seperti media sosial, siaran pers, atau acara tatap muka, untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Kampanye menjadi salah satu strategi penting yang dirancang secara terstruktur dan berkesinambungan untuk menjangkau publik sasaran. Menurut Ruslan (2005) kampanye humas merupakan strategi komunikasi untuk meningkatkan kesadaran publik, memberikan informasi, mendidik masyarakat,

memperkuat sikap/perilaku, serta memodifikasi perilaku publik sesuai dengan tujuan organisasi.

Kampanye humas yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung dilakukan melalui Instagram resmi, berkomitmen untuk mengedukasi masyarakat dengan mengupload gambar yang mengungkapkan informasi terkait berita hoaks yang beredar, sekaligus menegaskan bahwa berita tersebut salah dan palsu, guna meningkatkan kesadaran publik dalam memilah dan memilih informasi yang benar. Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung menggunakan pendekatan visual yang mudah dipahami, bertujuan untuk membantu publik memahami bagaimana cara mengenali dan membedakan berita yang benar dari yang menyesatkan. Kampanye ini, berharap dapat memperkuat kesadaran masyarakat untuk lebih kritis dan bijak dalam mengonsumsi informasi, sekaligus mengurangi dampak negatif yang ditimbulkan oleh penyebaran hoaks di dunia maya.

Media sosial telah menjadi alat penting dalam kegiatan kampanye humas dalam era digital saat ini di berbagai institusi, termasuk pemerintah. Informasi semakin mudah dan cepat di akses melalui berbagai forum online, seperti media sosial dan situs berita daring. Kemudahan ini juga membawa tantangan besar, yaitu penyebaran berita hoaks yang semakin meluas di kalangan masyarakat. Berdasarkan laporan dari sejumlah sumber, Kota Bandung merupakan salah satu wilayah yang cukup rawan terhadap penyebaran berita palsu atau hoaks. Fenomena ini dipicu oleh penggunaan internet yang semakin tinggi dan pola konsumsi informasi masyarakat yang kadang kurang selektif. Berita hoaks dapat berdampak

negatif, mulai dari menimbulkan kepanikan hingga memicu kesalahpahaman yang dapat mengganggu stabilitas sosial.

Masyarakat modern kini tidak bisa terpisahkan oleh media sosial ini menjadi hal terpenting bagi kehidupan. Perkembangan teknologi yang pesat diikuti dengan munculnya berbagai platform media sosial baru telah mengubah cara manusia berinteraksi, mencari informasi, hingga mengisi waktu luang. Banyak orang menghabiskan waktu luangnya hanya untuk berselancar di media sosial, baik untuk mencari hiburan, mengikuti tren, maupun sekadar terhubung dengan orang lain. Berdasarkan data, total penggunaan media sosial di Indonesia kini mencapai angka 191 juta, sekitar 73,7% dari total populasi yang ada. Instagram menjadi platform media sosial yang populer, dengan 122 juta pengguna, yang mencakup 47,3% dari populasi Indonesia. Angka-angka ini menunjukkan peran penting Instagram sebagai platform yang digemari oleh generasi muda di Indonesia, yang lebih menyukai konten visual dan interaktif.

Berdasarkan data pra penelitian Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) melaporkan bahwa dari periode Agustus 2018 hingga Desember 2023, terdapat sekitar 12.547 konten hoaks yang beredar luas di berbagai platform digital dan situs web di Indonesia. Angka ini menunjukkan tingginya intensitas penyebaran informasi palsu atau menyesatkan di dunia maya, yang sering kali memicu keresahan di tengah masyarakat. Konten hoaks ini mencakup berbagai isu, mulai dari politik, kesehatan, hingga isu sosial yang sensitif, yang kemudian menyebar dengan cepat melalui media sosial dan aplikasi pesan singkat.

Melihat dampak negatif dari hoaks tersebut, Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung mempunyai peran penting dalam mengedukasi masyarakat agar lebih kritis terhadap informasi yang mereka terima. Langkah yang diambil oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung dengan menyebarkan konten edukatif yang bertujuan untuk meningkatkan literasi digital masyarakat, khususnya dalam mengenali tanda-tanda berita palsu. Aktivitas ini diharapkan dapat membentuk pola pikir serius dan waspada di kalangan masyarakat Kota Bandung, sehingga mereka tidak langsung mempercayai informasi tanpa melakukan verifikasi terlebih dahulu, melalui berbagai media, seperti media sosial dan situs resmi, Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung aktif membuat kampanye yang menyajikan fakta, klarifikasi, serta panduan untuk membedakan berita hoaks dengan berita yang benar.

Berdasarkan data pra penelitian, dilihat dari akun instagram dan website resmi Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung secara aktif mengampanyekan edukasi kepada masyarakat tentang bahaya berita hoaks yang marak beredar di tengah masyarakat, menggunakan berbagai saluran komunikasi, Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung rutin menyampaikan informasi yang menegaskan bahwa sejumlah berita yang beredar di platform digital dan media sosial adalah hoaks. Kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan kewaspadaan dan literasi digital masyarakat, agar mereka lebih serius dalam mendapatkan dan memberikan informasi.

Kampanye ini dibuat untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap informasi yang beredar di internet. Tujuan utama untuk membantu masyarakat

mengenali dan membedakan berita yang benar dan berita palsu (hoaks). Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung berupaya memberikan klarifikasi serta panduan praktis kepada masyarakat, sehingga diharapkan mampu membedakan antara berita yang valid dan informasi palsu atau menyesatkan. Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung berharap masyarakat Kota Bandung dapat membangun kebiasaan memeriksa kebenaran informasi sebelum mempercayainya atau membagikannya lebih luas.

Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan, terlihat bahwa kampanye humas mendapatkan peran yang sangat penting dalam membentuk kesadaran, menciptakan citra positif, serta mempengaruhi opini publik terhadap isu atau layanan yang ditawarkan oleh suatu organisasi. Kampanye ini dibuat tidak hanya bertujuan untuk membangun masyarakat yang lebih kritis dan waspada terhadap hoaks, tetapi juga untuk mewujudkan lingkungan informasi yang lebih sehat dan terpercaya. Diskominfo berupaya meningkatkan kemampuan masyarakat untuk memahami tanda-tanda berita palsu dan memahami dampak negatif dari penyebaran informasi yang tidak valid.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, bahwa fokus penelitian ditetapkan untuk mengetahui aktivitas kampanye humas di Diskominfo Kota Bandung peneliti mengambil penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran *Research* (Riset) kampanye humas Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung untuk mengedukasi masyarakat tentang berita hoaks?

2. Bagaimana gambaran *Action Planning* (Perencanaan Aksi) kampanye humas Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung untuk mengedukasi masyarakat tentang berita hoaks?
3. Bagaimana gambaran *Communication* (Komunikasi/Pelaksanaan) kampanye humas Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung untuk mengedukasi masyarakat tentang berita hoaks?
4. Bagaimana gambaran *Evaluation* (Evaluasi) kampanye humas Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung untuk mengedukasi masyarakat tentang berita hoaks?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian pertanyaan peneliti memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui gambaran *Research* (Riset) kampanye humas Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung untuk mengedukasi masyarakat tentang berita hoaks
2. Untuk mengetahui gambaran *Action Planning* (Perencanaan Tindakan) kampanye humas Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung untuk mengedukasi masyarakat tentang berita hoaks
3. Untuk mengetahui gambaran *Communication* (Komunikasi/Pelaksanaan) kampanye humas Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung untuk mengedukasi masyarakat tentang berita hoaks

4. Untuk mengetahui gambaran *Evaluation* (Evaluasi) kampanye humas Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung untuk mengedukasi masyarakat tentang berita hoaks

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan praktis bagi praktisi *public relations* dalam merancang dan melaksanakan kampanye humas yang efektif, khususnya dalam pemanfaatan media sosial seperti Instagram. Temuan penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dalam mengembangkan kampanye humas yang lebih relevan dan sesuai dengan preferensi audiens, sehingga menghasilkan dampak yang signifikan, baik dalam konteks komersial maupun sosial.

Penelitian ini memberikan wawasan yang berguna untuk meningkatkan kemampuan kampanye humas yang lebih efisien dan responsif terhadap dinamika informasi di media sosial, serta mengoptimalkan penggunaan platform digital untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan audiens.

1.4.2 Kegunaan Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam bidang *public relations* dengan memperkaya literatur, khususnya dalam konteks kampanye humas, melalui kajian yang mendalam, penelitian ini memberikan wawasan yang lebih luas mengenai strategi dan efektivitas kampanye yang dilakukan, terutama dalam era digital yang terus berkembang. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi

bagi para akademisi yang tertarik untuk memahami lebih jauh mengenai praktik kampanye humas yang efektif.

1.5 Landasan Pemikiran

1.5.1 Landasan Teoritis

Landasan teoritis merupakan dasar konseptual yang menjadi landasan bagi suatu penelitian. Ini mencakup kerangka pemikiran, teori, dan konsep yang membantu kita memahami fenomena yang diteliti. Landasan teori, menurut Sugiyono (2013), terdiri dari kumpulan definisi, proporsi, dan konsep yang telah disusun dengan teliti sehingga dapat menjelaskan suatu fenomena dalam penelitian. Penelitian harus menggunakan konsep atau teori yang relevan dengan topik penelitian karena memberikan landasan yang kuat untuk melakukan penelitian. Untuk memastikan bahwa hasil penelitian dapat dihubungkan secara menyeluruh dan konsisten, penelitian ini berlandaskan pada konsep yang relevan.

Mempertimbangkan tujuannya untuk menggali lebih dalam mengenai aktivitas kampanye humas yang menggunakan media sosial sebagai saluran utama komunikasi, peneliti memutuskan untuk menggunakan model kampanye yang dikemukakan oleh John Marston. Model ini terdapat 4 elemen yang di antaranya RACE (*research, action planning, communication, evaluation*).

Model ini dipilih karena kemampuannya untuk memberikan kerangka kerja yang komprehensif dalam menganalisis setiap elemen komunikasi yang terjadi dalam kampanye *public relations*, mulai dari klarifikasi pesan, audiens yang terlibat, hingga saluran komunikasi yang digunakan. Pendekatan ini, peneliti dapat memastikan bahwa setiap aspek komunikasi dalam kampanye dapat dianalisis

secara rinci, serta menemukan hubungan yang kuat antara teori dan temuan yang ada dalam penelitian, sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam dan aplikatif terkait aktivitas kampanye humas di era digital, melalui 4 elemen yang diklasifikasikan diantaranya :

1. *Research* (Riset/Penelitian)

Research adalah proses pengumpulan dan analisis data untuk memahami situasi, masalah, atau peluang sebelum merancang strategi komunikasi. Dalam hubungan masyarakat, riset membantu mengidentifikasi target audiens, memahami persepsi publik, serta menentukan pendekatan yang paling efektif dalam kampanye. Tahap ini mencakup pengumpulan data terkait berita hoaks yang beredar di Kota Bandung serta pemahaman terhadap target audiens, dengan cara monitoring media sosial atau wawancara atau survey.

2. *Action Planning* (Perencanaan Tindakan)

Action Planning adalah tahap perencanaan strategi berdasarkan hasil riset. Perencanaan ini mencakup penentuan tujuan kampanye, target audiens, pesan utama, pemilihan media komunikasi, serta jadwal pelaksanaan. Tahap ini memastikan bahwa kampanye memiliki arah yang jelas dan dapat dijalankan secara efektif.

3. *Communication* (Komunikasi/Pelaksanaan)

Communication adalah tahap implementasi dari rencana yang telah disusun. Pada tahap ini, pesan disampaikan kepada audiens melalui berbagai saluran komunikasi yang telah dipilih, seperti media sosial, konferensi pers, atau acara

publik. Keberhasilan tahap ini bergantung pada kreativitas, efektivitas, dan keterlibatan audiens dalam menerima pesan yang disampaikan.

4. *Evaluation* (Evaluasi)

Evaluation adalah tahap pengukuran keberhasilan kampanye dengan menilai apakah tujuan yang telah ditetapkan tercapai. Evaluasi dilakukan melalui analisis data seperti tingkat keterlibatan audiens, perubahan sikap atau perilaku, serta dampak kampanye terhadap target yang telah ditentukan. Hasil evaluasi digunakan untuk meningkatkan strategi di masa mendatang.

1.5.2 Landasan Konseptual

1. **Kampanye Hubungan Masyarakat**

Kampanye Hubungan Masyarakat yang efektif tidak hanya sekadar menyampaikan pesan, tetapi juga melibatkan audiens dengan cara yang menarik dan relevan. Menurut Ruslan (2021) mendefinisikan kampanye Hubungan Masyarakat digunakan sebagai penyampaian pesan yang berkesinambungan dengan tujuan menambah kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran untuk mendapatkan perhatian dan menciptakan tanggapan atau opini yang baik tentang kegiatan yang dilakukan oleh yayasan atau Kampanye ini dirancang agar organisasi, yayasan, atau perusahaan dapat menyampaikan pesan mereka secara efektif kepada publik.

Kampanye Hubungan Masyarakat, organisasi berupaya membangun citra positif dengan menarik perhatian khalayak, membentuk opini yang baik, serta mendorong respons yang diinginkan. Kampanye ini tidak hanya sebatas penyampaian informasi, tetapi juga bertujuan menciptakan keterlibatan publik yang

lebih dalam agar mendukung atau memahami kegiatan yang dilakukan oleh organisasi. organisasi perusahaan.

Kampanye Hubungan Masyarakat mampu melibatkan audiens dengan cara yang menarik dan relevan. Ini berarti bahwa dalam merancang kampanye, praktisi *public relations* perlu mempertimbangkan cara-cara untuk menjalin interaksi dan koneksi dengan audiens, sehingga pesan yang disampaikan tidak hanya didengar, tetapi juga dirasakan dan diresapi oleh audiens. Kampanye hubungan masyarakat ini melibatkan audiens secara aktif, kampanye dapat menciptakan dampak yang lebih besar dan mempengaruhi perilaku atau sikap audiens terhadap organisasi atau pesan yang ingin disampaikan.

2. Edukasi

Edukasi menjadi kunci utama untuk membangun kesadaran dan kemampuan masyarakat dalam memilah informasi yang benar dari yang salah. Menurut Notoadmojo (2012) edukasi adalah memberi pesan kepada orang lain, baik secara personal, kumpulan maupun masyarakat secara menyeluruh, agar mereka dapat melakukan apa yang diinginkan oleh pendidik dikenal sebagai edukasi. Batasan ini mencakup elemen input (proses yang dimaksudkan untuk memberi pesan orang lain) dan output (hasil yang diinginkan). Diperlukan bahwa promosi meningkatkan pengetahuan.

Edukasi mencakup dua elemen utama, yaitu input dan output. Input mengacu pada proses penyampaian pesan atau informasi kepada orang lain, sementara output adalah hasil yang diharapkan, seperti perubahan perilaku, peningkatan pemahaman, atau tindakan yang sesuai dengan tujuan edukasi. Edukasi tidak hanya sekadar

menyampaikan informasi, tetapi juga harus berdampak pada peningkatan kesadaran dan perubahan perilaku yang lebih baik di kalangan sasaran edukasi.

Edukasi tidak hanya terbatas pada pengajaran pengetahuan, tetapi juga mencakup pengembangan aspek-aspek lain dari diri individu, seperti karakter, nilai-nilai pengetahuan, dan keterampilan yang didapatkan untuk kehidupan sehari-hari. Tujuan utama dari edukasi untuk menjadikan kepribadian yang mulia, yang mampu beradaptasi dengan lingkungan dan berkontribusi secara positif kepada masyarakat. Edukasi juga berfokus pada pemberian keterampilan yang dibutuhkan untuk menunjang kehidupan personal dalam berbagai aspek, baik itu dalam dunia kerja, interaksi sosial, maupun dalam menghadapi tantangan hidup. Edukasi memainkan peran yang sangat penting dalam menciptakan personal yang mempunyai sifat tidak hanya pintar secara intelektual, tetapi juga bijaksana, terampil, dan berdaya guna dalam masyarakat.

3. Berita Hoaks

Berita hoaks, atau informasi palsu yang sengaja disebar untuk menyesatkan publik, dapat menimbulkan dampak yang merugikan bagi individu, kelompok, bahkan masyarakat secara luas. Chen (2014) hoaks merupakan istilah yang menggambarkan aktivitas menipu, fitnah, atau berita bohong. Hoaks adalah informasi yang palsu dan berbahaya, karena mereka membingungkan pikiran manusia dengan menyampaikan informasi yang salah sebagai benar.

Hoaks bukan sekadar informasi yang salah, tetapi juga bersifat palsu dan berbahaya, karena dapat menyesatkan pemahaman seseorang dengan menyajikan informasi yang keliru seolah-olah benar. Efek dari hoaks sangat merugikan,

terutama karena dapat membingungkan masyarakat, membentuk opini yang salah, dan bahkan memicu kepanikan atau konflik sosial.

Berita hoaks dapat menyebabkan kerugian bagi individu seperti ketakutan, kehancuran citra, dan konflik antar kelompok, serta membahayakan kepercayaan masyarakat terhadap media dan institusi. Judul yang menarik, sumber yang tidak jelas, penyebaran cepat melalui media sosial, dan manipulasi emosional adalah beberapa karakteristik umum berita hoaks. Untuk mengatasi masalah ini, literasi digital, kolaborasi pemerintah dan media untuk menindak pelaku penyebaran hoaks, dan kampanye humas untuk memberi tahu orang tentang bahaya berita palsu. Metode ini, diharapkan masyarakat menjadi lebih cerdas dan kritis saat menerima dan berbagi informasi.

1.6 Langkah – Langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dilakukannya penelitian. Lokasi penelitian diharapkan dapat memperoleh banyak informasi tentang hal-hal yang untuk penelitian. Penelitian ini dilaksanakan di Kantor Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung, yang berlokasi di Jl. Wastukencana No.2, Babakan Ciamis, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40117. Pemilihan Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung karena organisasi ini bertanggung jawab untuk melakukan kampanye humas yang bertujuan untuk mendidik masyarakat tentang berita hoaks.

1.6.2 Paradigma dan Pendekatan

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, yaitu suatu pendekatan yang melihat kebenaran sebagai hasil dari fakta yang terbentuk melalui interaksi dan proses konstruksi sosial di dalam masyarakat. Paradigma ini berangkat dari pemahaman bahwa kebenaran tidak bersifat mutlak atau universal, melainkan merupakan hasil dari pemaknaan bersama yang dibangun oleh individu atau kelompok dalam konteks sosial tertentu. Menurut Ronda (2018) paradigma konstruktivisme adalah paradigma pengetahuan yang memiliki opini bahwa perspektif menghasilkan pembelajaran dan kebenaran objektif.

Paradigma ini mengutamakan sifat fakta yang lentur dan jamak. Jamak dalam arti bahwa aslinya dapat direntangkan dan diubah oleh tindakan yang direncanakan oleh pelaku manusia. "Informasi yang tersebar di dunia diterima oleh peneliti untuk dikembangkan dan diciptakan, kemudian dimunculkan selaku pengetahuan yang baru" adalah frasa sederhana untuk memahami konstruktivisme. Paradigma ini memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena berdasarkan cara pandang subjek yang terlibat, sehingga memberikan ruang untuk menggali makna yang lebih mendalam dari suatu peristiwa atau aktivitas sosial.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang mencocokkan data yang sebenarnya dengan teori yang digunakan melalui pendekatan deskriptif. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti memahami fenomena secara menyeluruh dan dapat memberikan gambaran menyeluruh tentangnya. Pendekatan ini juga akan memudahkan peneliti untuk menyelidiki tindakan dalam aktivitas kampanye *public relations* di Diskominfo Kota Bandung

1.6.3 Metode Penelitian

Metode Penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu deskriptif. Menurut Sugiyono (2016) metode penelitian deskriptif kualitatif, yang menurut pada filsafat postpositivisme, dilakukan untuk menjabarkan kondisi tempat yang alamiah (sebagai saingannya adalah eksperimen). Teknik pengumpulan data dilakukan secara trigulasi (gabungan), analisis data diperoleh secara induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menegaskan maksud daripada penyamarataan.

Penelitian deskriptif kualitatif mempelajari sebanyak mungkin orang, kelompok, atau kejadian untuk mendeskripsikan, melukiskan, menerangkan, menjelaskan, dan menjawab masalah. Penelitian ini dapat mencapai penafsiran yang lebih mendalam tentang bagaimana kampanye humas dapat dijalankan dan disesuaikan untuk mencapai tujuannya dengan menggunakan data dari penelitian deskriptif, yang dapat membantu dalam menentukan elemen kampanye yang paling efektif atau yang perlu ditingkatkan, seperti apakah menggunakan media sosial atau acara langsung lebih efektif untuk menyebarkan pesan.

Model RACE (*research, action planning, communication, evaluation*), diharapkan bahwa metode ini tidak hanya memberikan gambaran yang komprehensif tentang fenomena tersebut, tetapi juga akan memberikan dasar untuk pengembangan teori lebih lanjut yang didasarkan pada hasil empiris dari lapangan.

1.6.4 Jenis Data dan Sumber Data

1.6.4.1 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kualitatif, yang memiliki batasan sasaran tetapi tidak terbatas secara mendalam. Menurut Sugiyono (2015) data kualitatif penelitian ini terdiri dari nama dan alamat tempat penelitian serta data dalam bentuk kata, skema, dan gambar.

Data kualitatif memungkinkan objek penelitian dikategorikan atau memiliki tingkatan, meskipun batasnya kurang jelas. Data yang digunakan peneliti merupakan data yang memberikan gambaran terkait kampanye *public relation* diskominfo Kota Bandung dengan menerapkan Model RACE (*research, action planning, communication, evaluation*).

1.6.4.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini merupakan sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Data Primer

Sumber data primer menjadi sumber data yang penting. Data yang bersumber dari wawancara mendalam dengan informan, baik itu dalam bentuk rekaman suara ataupun catatan peneliti dikenal sebagai sumber data primer. Arikunto (2013) data primer adalah Data dalam bentuk kata-kata, gerak gerik, atau perilaku yang dilaksanakan oleh subjek yang dapat diyakini (informan) yang bergabung dengan variabel yang ditelaah. Data primer menjadi sumber dalam penelitian berupa kalimat deskripsi atau tindakan hasil dari observasi di lapangan melalui wawancara

kepada informan dan mengamati aktivitas kampanye humas Diskominfo Kota Bandung.

2. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan informasi yang telah didapatkan oleh peneliti atau dari sumber lain, seperti buku, dokumen skripsi, dan jurnal. Sunyoto (2013) data sekunder adalah data yang berasal diperoleh bermacam-macam sumber, termasuk catatan perusahaan saat ini. Data sekunder peneliti diperoleh secara tidak langsung dari sumber terkait, seperti dokumen dan akun media sosial Instagram @diskominfobdg, serta media online lainnya, seperti web yang berisi berbagai artikel berita.

1.6.5 Teknik Penentuan Informan

Penelitian ini melibatkan peranan penting dari informan, untuk memenuhi kebutuhan dan kepentingan penelitian ini, peneliti memilih narasumber yang memahami dan terlibat langsung dalam kampanye humas di Diskominfo Kota Bandung. Penelitian ini membutuhkan informan yang telah memberikan kontribusi langsung kepada kampanye humas dan memiliki informasi terbaik. Informan pada penelitian ini terbagi menjadi beberapa bagian diantaranya :

1. Informan merupakan pihak yang bersedia memberikan dan memberikan informasi apa pun yang berkaitan dengan objek penelitian.
2. Informan merupakan pihak yang terlibat langsung dalam kampanye humas *di* Diskominfo Kota Bandung dan mengetahui teknis pelaksanaannya.
3. Informan merupakan pihak yang bersedia memberikan informasi atau data tambahan, seperti dokumen atau informasi, yang dapat memberikan perspektif

baru dan melengkapi informasi yang telah disampaikan oleh informan utama. Informasi dari informan pendukung ini dapat memberikan deskripsi yang lebih luas dan beragam tentang kampanye humas di Diskominfo Kota Bandung.

Peneliti memilih tiga narasumber dari Diskominfo Kota Bandung untuk memberikan informasi yang relevan dan mendalam tentang subjek penelitian. Kriteria untuk memilih informan didasarkan pada posisi dan pengalaman yang relevan dengan subjek penelitian. Tujuan dari data yang dikumpulkan adalah untuk memberikan gambaran yang jelas dan mendalam tentang aktivitas kampanye humas yang dilakukan oleh Diskominfo Kota Bandung.

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, dan wawancara mendalam. Teknik pengumpulan data dilakukan untuk mengumpulkan informasi yang berguna untuk penelitian sehingga peneliti dapat mengolah dan menganalisisnya lebih lanjut di kemudian hari. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam merupakan salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini untuk memperoleh informasi yang lebih jelas dan mendalam dari narasumber. Bungin (2001), menjelaskan bahwa wawancara mendalam merupakan wawancara yang berlangsung secara tidak formal dan memakan waktu yang cukup lama dengan pewawancara memulai wawancara tanpa adanya panduan khusus karena semua pertanyaan bersifat spontan atau fleksibel sepadan dengan apa yang berlangsung di lapangan.

Penelitian ini melakukan wawancara mendalam yang fleksibel, peneliti memungkinkan informan untuk memberikan informasi yang komprehensif dan tepat dengan topik penelitian. Wawancara mendalam ini, peneliti bertujuan untuk menggali pandangan, pengalaman, dan wawasan narasumber terkait dengan aktivitas kampanye humas.

2. Observasi Partisipasi Pasif

Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan penelitian ini untuk memahami secara langsung fenomena yang terjadi di lapangan; penelitian ini menggunakan observasi partisipasi pasif. Sugiyono (2016) partisipasi pasif berarti peneliti mendatangi ke tempat orang yang diteliti namun tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut.

Observasi partisipasi pasif, peneliti datang ke tempat penelitian tanpa terlibat dalam kegiatan yang terjadi, dengan tujuan untuk mengamati dan memahami dinamika dan perilaku yang terjadi. Ide ini menunjukkan beberapa cara di mana peneliti dapat mengamati dan memahami konteks sosial tanpa mengganggu kegiatan yang diamati secara langsung. Metode ini sering dipakai dalam penelitian kualitatif untuk mendeskripsikan kondisi yang kompleks tanpa mengganggu aktivitas yang diamati.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data dalam penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan, menelaah, dan menganalisis dokumen-dokumen yang relevan dengan fokus penelitian. Dokumen ini bisa berupa tulisan, gambar, arsip, laporan, notulensi, foto, video, hingga data digital.

Kehadiran data yang beragam menjadi sangat penting agar hasil penelitian lebih akurat dan komprehensif. Menurut Sugiyono (2017) dokumentasi adalah cara pengumpulan data dengan merekam data yang sudah ada dalam bentuk dokumen, baik yang berbentuk tulisan, gambar, maupun karya monumental seseorang. Tidak hanya mengandalkan wawancara dan observasi, tetapi juga memanfaatkan dokumen sebagai sumber informasi tambahan. Teknik dokumentasi digunakan untuk melengkapi data primer dengan menghadirkan bukti tertulis maupun visual yang relevan dengan fokus penelitian.

1.6.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan tahap penting dalam penelitian ini untuk mengolah dan menginterpretasikan data yang telah dikumpulkan, sehingga dapat menjawab pertanyaan penelitian secara sistematis. Menurut Creswell (2018) terdapat 6 langkah untuk menganalisis data secara kualitatif yaitu sebagai berikut :

1. Mengatur dan menyusun data untuk dianalisis.

Dimulai dengan mengumpulkan data-data yang masih kasar, seperti transkrip, dokumen, dan gambar. Tahap ini sangat penting karena membantu menyusun data secara sistematis. Proses ini dimulai dengan pengumpulan data mentah, seperti transkrip wawancara, dokumen terkait, serta gambar atau konten kampanye yang dibuat oleh Diskominfo Kota Bandung.

Transkrip wawancara diperoleh dari narasumber yang relevan, seperti pegawai Diskominfo atau masyarakat yang terlibat dalam kampanye humas. Dokumen dapat berupa laporan internal, strategi kampanye, atau kebijakan komunikasi yang diterapkan oleh Diskominfo. Gambar bisa mencakup konten

visual kampanye yang dipublikasikan di berbagai platform digital, seperti media sosial atau website resmi.

2. Membaca semua data.

Tahap kedua ini, data mulai disusun. Ini dapat mencakup mencatat transkrip dalam bentuk tulisan, memberi label pada foto, dan hal-hal lainnya. Proses ini mencakup beberapa langkah penting, seperti menyalin dan mencatat transkrip wawancara dalam bentuk tulisan, memastikan setiap percakapan terdokumentasi dengan baik agar dapat dianalisis lebih lanjut. Foto atau gambar dari kampanye yang dilakukan oleh Diskominfo juga diberi label, misalnya dengan mencatat tanggal, platform publikasi, serta pesan utama yang ingin disampaikan dalam kampanye tersebut.

Terdapat dokumen pendukung, seperti laporan atau strategi komunikasi, maka dokumen tersebut dikategorikan sesuai dengan relevansinya terhadap penelitian. Tahap ini sangat penting karena membantu memahami isi data secara menyeluruh, mengidentifikasi informasi yang signifikan, serta mulai mengenali pola atau tema yang akan digunakan dalam analisis lebih lanjut.

3. Melakukan analisis terperinci dengan proses pengkodean.

Dilanjutkan pada tahap ketiga, proses membaca data secara menyeluruh dilakukan untuk membantu proses. Setiap kategori kode yang dihasilkan akan membantu mengorganisir data sehingga lebih mudah dianalisis secara mendalam. Proses ini juga memungkinkan saya menemukan pola atau hubungan antara berbagai elemen kampanye yang dilakukan oleh Diskominfo Kota Bandung. Pengkodean yang sistematis, penelitian dapat memberikan pemahaman yang lebih

jelas tentang efektivitas kampanye dalam meningkatkan literasi masyarakat terhadap berita hoaks.

4. Mendeskripsikan latar dimana data-data tersebut akan membagi sesuai dengan kategori dan jenis informasinya.

Proses ini bertujuan untuk mengorganisasikan data secara sistematis agar lebih mudah dianalisis. Data tersebut dibagi ke dalam beberapa kategori utama, seperti strategi kampanye, yang mencakup metode yang digunakan Diskominfo dalam mengedukasi masyarakat, baik melalui media sosial, seminar, maupun kolaborasi dengan berbagai pihak. Terdapat jenis pesan yang disampaikan, yang meliputi konten kampanye berupa infografis, video edukatif, serta berita klarifikasi.

Respon masyarakat juga dianalisis untuk memahami bagaimana penerimaan dan efektivitas kampanye yang telah dilakukan. Terakhir, penelitian ini juga mengidentifikasi tantangan dan hambatan dalam proses edukasi, seperti kurangnya literasi digital di masyarakat atau penyebaran hoaks yang terlalu masif. Membagi data berdasarkan kategori ini, penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih terstruktur mengenai bagaimana Diskominfo Kota Bandung menjalankan kampanye humas dalam menangani berita hoaks di masyarakat.

5. Di tahap kelima, data tersebut mulai dipadankan dengan teori yang ada.

Memadankan data dengan teori yang ada, penelitian ini dapat memberikan analisis yang lebih mendalam serta menunjukkan sejauh mana kampanye yang dilakukan oleh Diskominfo Kota Bandung sesuai dengan konsep akademik dalam bidang *public relations* dan literasi informasi.

6. Menjelaskan data tersebut dengan teori yang sesuai.

Pada tahap keenam dalam penelitian ini, data yang telah dikumpulkan dan dikategorikan mulai dijelaskan dengan teori yang sesuai. Proses ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai keterkaitan antara temuan penelitian dengan konsep akademik yang digunakan sebagai landasan. Teori digunakan untuk memperkuat interpretasi data serta memberikan dasar ilmiah dalam memahami fenomena yang diteliti. Tahap ini juga membantu dalam mengidentifikasi pola atau kecenderungan yang muncul dalam data dan menjelaskan maknanya secara lebih sistematis.

