

ABSTRAK

Rahmalia Nur Safitri: Strategi Kampanye Humas dalam Mengenalkan Aplikasi Sadayana Dinas Komunikasi Dan Informatika Kota Bandung

Maraknya aplikasi layanan yang dikembangkan di Kota Bandung menunjukkan adanya transformasi digital yang pesat. Pemerintah Kota Bandung melalui berbagai instansi, termasuk Dinas Komunikasi dan Informatika, terus berupaya menghadirkan inovasi berbasis teknologi untuk menjawab kebutuhan masyarakat. Salah satu upaya tersebut diwujudkan melalui peluncuran aplikasi Sadayana, sebuah portal terpadu yang mengintegrasikan berbagai layanan publik dalam satu platform. Pengenalan aplikasi Sadayana dilakukan Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung sebagai bagian dari strategi kampanye humas dalam meningkatkan pengetahuan dan pemahaman serta mendorong masyarakat untuk aktif menggunakan aplikasi Sadayana.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi kampanye humas oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung melalui model RACE yang dikemukakan oleh Jhon Marston. Model RACE memuat empat strategi utama, diantaranya adalah *research* (penelitian), *action planning* (perencanaan tindakan), *communication* (komunikasi), dan *evaluation* (evaluasi).

Penelitian ini menerapkan paradigma konstruktivisme dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik wawancara mendalam dan observasi partisipasi pasif.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung sebagai instansi pemerintah yang mengelola aplikasi Sadayana, melakukan strategi kampanye humas dengan model RACE melalui empat strategi yang digunakan meliputi: (1) *Research* (penelitian) yang berfokus pada latar belakang kampanye dan analisis situasi atau masalah. (2) *Action Planning* (perencanaan tindakan) yang berfokus pada tujuan dan sasaran, ide pesan, strategi, dan taktik kampanye, serta jadwal kampanye. (3) *Communication* (komunikasi), yang berfokus pada manajemen proyek dan *quality control* atau pengendalian mutu kampanye. (4) *Evaluation* (evaluasi) berfokus pada kriteria evaluasi dan media atau alat yang digunakan dalam kampanye.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kegiatan kampanye *public relations* yang dilakukan dengan strategi dapat menciptakan pengetahuan masyarakat dalam mendukung program kerja pemerintah.

Kata Kunci: Kampanye Humas, Aplikasi Sadayana, Diskominfo Kota Bandung.

ABSTRACT

Rahmalia Nur Safitri: *Public Relations Campaign Strategy in Introducing the Sadayana Application by the Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung*

The proliferation of service applications developed in Bandung City indicates a rapid digital transformation. The Bandung City Government, through various agencies including the Dinas Komunikasi dan Informatika, continuously strives to present technology-based innovations to meet the dynamic needs of the public. One of these efforts is realized through the launch of the Sadayana application, an integrated portal that brings together various public services on a single platform. The introduction of the Sadayana application by the Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung serves as a part of its public relations campaign strategy to increase public awareness and understanding, as well as to encourage active use of the Sadayana application.

This study aims to examine the public relations campaign strategy conducted by the Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung using the RACE model proposed by John Marston. The RACE model consists of four main strategies: Research, Action Planning, Communication, and Evaluation.

This research adopts a constructivist paradigm and uses a qualitative descriptive method. Data were collected through in-depth interviews and passive participant observation.

The findings of this research indicate that the Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung, as the managing government institution of the Sadayana application, implemented the public relations campaign strategy based on the RACE model, which includes: (1) Research, focusing on the campaign background and situational/problem analysis; (2) Action Planning, focusing on goals and objectives, message ideas, campaign strategies and tactics, and scheduling; (3) Communication, focusing on project management and quality control of the campaign; and (4) Evaluation, which centers on evaluation criteria and the media/tools used during the campaign.

Based on the results of the research conducted, it can be concluded that public relations campaign activities carried out with strategy can create public knowledge in support of government work programs.

Keywords: *Public Relations Campaign, Sadayana Application, Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung.*