

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kampanye Humas merupakan suatu perencanaan dan aktivitas komunikasi yang terstruktur dan terencana untuk mempengaruhi persepsi dan perilaku masyarakat terhadap suatu perusahaan atau organisasi. Aktivitas ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, membangun citra yang positif, dan mencapai kepercayaan antara organisasi dan publik. Menurut Cutlip, Center & Broom (2009), kampanye humas merupakan upaya yang direncanakan dan terorganisasi untuk membangun, memelihara, atau meningkatkan saling pengertian antara organisasi dan publiknya. Aspek utama dalam kampanye berfokus pada penyampaian informasi, pengelolaan persepsi publik terhadap suatu isu, produk, atau layanan.

Seorang praktisi humas dalam melaksanakan aktivitas kampanye perlu didasari pada riset dan analisis yang mendalam. Langkah ini bertujuan untuk memahami secara mendalam karakteristik target audiens, termasuk kebutuhan, preferensi, serta perilaku mereka. Praktisi humas memiliki peranan yang sangat krusial dalam melaksanakan aktivitas kampanye, dengan bertanggung jawab untuk menganalisis, menyusun, melaksanakan, dan mengevaluasi aktivitas kampanye sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

Era informasi yang semakin kompleks dan terhubung, penting bagi suatu organisasi atau perusahaan untuk memahami bagaimana strategi yang dilakukan dalam berkomunikasi dengan publik mereka. Pemilihan tema kampanye humas

dipilih untuk menggali lebih dalam mengenai strategi dan pendekatan-pendekatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan suatu perusahaan atau organisasi. Tema kampanye humas juga dipilih karena ingin mengetahui gambaran bagaimana strategi yang dilakukan Diskominfo Kota Bandung dalam melakukan kampanye dengan publik mereka, Perencanaan kampanye yang matang dapat menjadi tombak utama untuk menciptakan kesadaran, membentuk opini publik, dan mendorong partisipasi aktif dari publik yang ditargetkan.

Pesatnya kemajuan teknologi dan digitalisasi, pemerintah dituntut untuk beradaptasi dalam peningkatan kualitas layanan publik. Perkembangan digital membuat pemerintah menghadapi tantangan untuk memberikan layanan yang lebih baik kepada masyarakat dengan memanfaatkan teknologi. Salah satu bentuk upaya yang dilakukan oleh pemerintah Kota Bandung adalah menghadirkan aplikasi yang membantu masyarakat dalam mengakses berbagai layanan secara digital. Sadayana merupakan bagian dari inisiatif Bandung, sebuah konsep kota pintar yang mengintegrasikan teknologi dalam manajemen perkotaan. Dirancang oleh pemerintah Kota Bandung dan dikelola oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung, aplikasi ini bertujuan untuk meningkatkan efisiensi layanan publik dan memfasilitasi kebutuhan masyarakat dengan lebih mudah dan cepat.

Masyarakat Kota Bandung menggunakan aplikasi Sadayana sebagai wadah literasi digital untuk mendapatkan informasi melalui fitur-fitur yang tersedia di aplikasi. Lima fitur utama dalam aplikasi yaitu *Citizen Journalism* (Forum Bandung Kota Cerdas), WhatsApp bot, *Smart Event*, *Smart Food*, dan *Smart Form*. Fitur pendukung lainnya sedang dalam proses pengembangan.

Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kota Bandung memiliki strategi dalam melakukan kampanye aplikasi Sadayana kepada masyarakat. Tergolong dalam bagian dari program Bandung 'Kota Cerdas', Sadayana hadir untuk memberikan berbagai layanan digital yang memudahkan masyarakat dalam mengakses informasi dan berinteraksi dengan pemerintah. Tantangan sering muncul terkait dengan masyarakat yang mungkin skeptis terhadap teknologi baru, sehingga diperlukan upaya edukasi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman tentang manfaat aplikasi ini. Strategi komunikasi yang tepat diperlukan untuk memastikan bahwa informasi tentang aplikasi Sadayana dapat disampaikan dengan efektif dan dapat diakses oleh seluruh lapisan masyarakat.

Berdasarkan data pra penelitian yang diperoleh melalui *Google Play Store*, aplikasi Sadayana menunjukkan jumlah unduhan yang masih rendah, yaitu 5 ribu+ unduhan pada tahun 2024, serta memperoleh penilaian 3,5 bintang. Rendahnya angka unduhan ini mengindikasikan bahwa aplikasi tersebut belum sepenuhnya dikenal oleh masyarakat sehingga dapat menjadi indikator bahwa aplikasi Sadayana perlu disosialisasikan lebih lanjut kepada publik.

Berdasarkan observasi yang diteliti pada akun Instagram resmi @diskominfobdg, Diskominfo Kota Bandung secara aktif melakukan sosialisasi pengenalan aplikasi Sadayana melalui berbagai unggahan konten. Konten yang diunggahnya berisi memperkenalkan aplikasi dengan penjelasan yang informatif tentang berbagai fitur yang terdapat dalam aplikasi Sadayana. Konten-konten tersebut disajikan dalam format yang menarik, berbentuk infografis dan videografis untuk membantu masyarakat mengetahui dan memanfaatkan aplikasi Sadayana

secara maksimal. Strategi ini menunjukkan upaya Diskominfo Kota Bandung dalam meningkatkan keterlibatan masyarakat sekaligus memperkuat peran aplikasi Sadayana sebagai salah satu wujud implementasi konsep kota pintar.

Berdasarkan data pra penelitian yang peneliti amati, Diskominfo Kota Bandung melakukan sosialisasi langsung mengenai pengenalan aplikasi Sadayana melalui program *Goes to Campus* dan *Bandung Treasure Hunt*. Program ini menjadi salah satu strategi komunikasi yang digunakan sebagai wadah untuk pemerintah serta Diskominfo Kota Bandung dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat secara langsung terkait pengenalan aplikasi Sadayana.

Berdasarkan data pra penelitian yang peneliti amati, Diskominfo Kota Bandung juga memanfaatkan laman resmi Bandung ‘Kota cerdas’ sebagai strategi kampanye humas yang dilakukan dalam mengenalkan aplikasi Sadayana. Laman ini sebagai pusat informasi yang mudah diakses oleh masyarakat Kota Bandung.

Aplikasi Sadayana didalamnya berisi masyarakat dapat menemukan berbagai panduan yang lengkap mengenai cara mengunduh dan menggunakan aplikasi Sadayana, serta penjelasan tentang berbagai fitur yang disediakan oleh aplikasi tersebut, seperti fitur layanan publik, pelaporan permasalahan kota, informasi lalu lintas, dan layanan literasi digital, serta berita terkini terkait informasi yang ada di Kota Bandung. Laman tersebut juga mencantumkan tautan langsung ke halaman unduhan aplikasi Sadayana, untuk meningkatkan aksesibilitas sehingga masyarakat dapat langsung mengunduh aplikasi tersebut setelah membaca panduan dan informasi yang tersedia.

Berdasarkan data pra penelitian yang peneliti amati, Diskominfo Kota Bandung menjalin kerja sama dengan berbagai media berita daring untuk menyebarluaskan informasi mengenai aplikasi Sadayana. Diunggah melalui artikel, berita, dan siaran pers, informasi tentang aplikasi Sadayana disampaikan kepada publik. Berita daring yang memberitakan tentang aplikasi Sadayana mengulas momen peluncuran aplikasi Sadayana, termasuk penjelasan dari pejabat Diskominfo Kota Bandung mengenai tujuan dan manfaat aplikasi ini dalam mendukung konsep 'Kota Cerdas'. Media memainkan peran penting dalam menyebarluaskan informasi secara cepat dan luas, sehingga menjadikannya saluran komunikasi yang efektif untuk menjangkau masyarakat.

Strategi dan pendekatan kampanye yang dilakukan humas Diskominfo Kota Bandung berupaya untuk memastikan bahwa aplikasi Sadayana dapat dikenal luas dan dimanfaatkan oleh masyarakat. Pemerintah kota berharap aplikasi ini dapat berperan dalam meningkatkan kualitas layanan publik dan memperkuat keterlibatan masyarakat dalam kemajuan kota. Langkah-langkah ini mencerminkan komitmen Kota Bandung untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi, menghadirkan solusi digital yang inklusif, dan mendukung masyarakat untuk menjadi lebih peka terhadap teknologi di era digital ini.

Berdasarkan data yang dipaparkan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana gambaran Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung sebagai instansi pemerintah dalam menyusun strategi kampanye humas sebagai upaya mengenalkan aplikasi Sadayana kepada masyarakat Kota Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran strategi kampanye humas yang diterapkan

oleh Diskominfo Kota Bandung dalam menyampaikan informasi mengenai pengenalan aplikasi kepada seluruh lapisan masyarakat, serta mengevaluasi efektivitas dari strategi kampanye yang diterapkan.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan penjabaran latar belakang diatas, maka penelitian ini difokuskan pada bagaimana *Strategi Kampanye Humas dalam Mengenalkan Aplikasi Sadayana Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung*. Penelitian ini diuraikan menjadi beberapa fokus sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran tahap *Research* (Penelitian) Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung dalam mengenalkan aplikasi Sadayana kepada masyarakat Kota Bandung?
2. Bagaimana gambaran tahap *Action Planning* (Perencanaan Tindakan) Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung dalam mengenalkan aplikasi Sadayana kepada masyarakat Kota Bandung?
3. Bagaimana gambaran tahap *Communication* (Komunikasi) Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung dalam mengenalkan aplikasi Sadayana kepada masyarakat Kota Bandung?
4. Bagaimana gambaran tahap *Evaluation* (Evaluasi) Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung dalam mengenalkan aplikasi Sadayana kepada masyarakat Kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini untuk menghasilkan analisis dan studi mendalam terkait strategi Kampanye humas Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung dalam mengenalkan aplikasi Sadayana. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui:

1. Gambaran tahap *Research* (Penelitian) Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung dalam mengenalkan aplikasi Sadayana kepada masyarakat Kota Bandung.
2. Gambaran tahap *Action Planning* (Perencanaan Tindakan) Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung dalam mengenalkan aplikasi Sadayana kepada masyarakat Kota Bandung.
3. Gambaran tahap *Communication* (Komunikasi) Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung dalam mengenalkan aplikasi Sadayana kepada masyarakat Kota Bandung.
4. Gambaran tahap *Evaluation* (Evaluasi) Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung dalam mengenalkan aplikasi Sadayana kepada masyarakat Kota Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

Secara akademis, hasil yang diharapkan dari penelitian ini adalah dapat memberikan wawasan mendalam tentang strategi kampanye humas yang diterapkan oleh Diskominfo Kota Bandung dalam mengenalkan aplikasi digital Sadayana pada kalangan masyarakat. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi rujukan dan pembelajaran dalam pengembangan Ilmu Komunikasi pada aspek

strategi kampanye humas, khususnya dalam mensosialisasikan inovasi teknologi di kalangan masyarakat. Penelitian ini merujuk pada model RACE yang dikemukakan oleh John Marston yang memaparkan pandangannya dalam merancang strategi kampanye, yaitu *Research* (Riset), *Action Planning* (Perencanaan Tindakan), *Communication* (Komunikasi), *Evaluation* (Evaluasi).

Penelitian ini juga diharapkan dapat menerapkan konsep-konsep strategis kampanye dalam konteks pemerintahan dan pelayanan publik, khususnya dalam mengkaji pendekatan kampanye humas.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan referensi yang komprehensif mengenai pendekatan kampanye humas yang diterapkan oleh Diskominfo Kota Bandung. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran kepada praktisi humas dalam memberikan panduan strategis untuk merancang dan menerapkan strategi kampanye yang efektif untuk mengenalkan aplikasi berbasis digital kepada masyarakat.

Penelitian ini juga diharapkan dapat berfungsi sebagai rekomendasi bagi instansi terkait, dalam memperbaiki aspek-aspek komunikasi kepada audiens. Berdasarkan saran dan rekomendasi yang terdapat di penelitian ini, Diskominfo Kota Bandung dapat meningkatkan partisipasi dan pemanfaatan aplikasi Sadayana, sehingga layanan publik berbasis digital semakin optimal.

1.5 Landasan Pemikiran

1.5.1 Landasan Teoritis

Berdasarkan uraian latar belakang, penelitian ini berfokus pada Strategi Kampanye humas Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung dalam mengenalkan aplikasi Sadayana kepada masyarakat Kota Bandung. Kegiatan ini mengacu pada model kampanye strategi komunikasi yang dikemukakan John Marston dalam bukunya yang berjudul “*Strategic Communications for PR, Social Media and Marketing*”. RACE merupakan sebuah model yang dapat menuntun para praktisi *Public Relation* dalam suatu organisasi atau perusahaan untuk menjadi lebih maju dan berkembang. Model RACE pertama kali dipopulerkan oleh John Marston (1963, 1979) yang terdiri dari 4 elemen. Model ini menuntut seorang humas untuk melakukan penelitian guna mengenal lebih jauh mengenai organisasi dan audiens yang terkait dengan lingkungan perusahaannya.

Model RACE dipilih karena mencakup aspek penting dalam melakukan strategi kampanye, seperti pemahaman audiens dan isu, penyusunan strategi dan pesan yang tepat, pengimplementasian pesan, serta evaluasi keberhasilan kampanye dalam pengenalan aplikasi Sadayana. Elemen yang terdapat dalam model ini memungkinkan seorang humas memahami bagaimana menentukan strategi yang tepat, seperti penggunaan media sosial untuk meningkatkan kesadaran terhadap aplikasi, penyampaian pesan yang persuasif melalui konten edukatif, serta interaksi langsung dengan masyarakat melalui diskusi.

Penerapan model RACE (*research, action planning, communications, and evaluations*) dapat memberikan gambaran yang jelas pada penelitian, karena model

ini memiliki 4 elemen dalam menentukan strategi kampanye humas agar sesuai dengan tujuan organisasi maupun perusahaan. Berikut elemen-elemen dalam model RACE :

1. *Research (Penelitian)*

Tahap awal dalam kampanye humas adalah melakukan penelitian mendalam terkait identifikasi situasi dan tantangan yang ada di berbagai situasi dan isu-isu sosial yang ada di masyarakat untuk mengetahui latar belakang organisasi, produk atau layanan yang menjadi fokus kampanye. Penelitian mendalam dibutuhkan agar praktisi humas dapat memahami tindakan yang sesuai untuk masyarakat dan melakukan perencanaan kampanye serta melaksanakannya sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Berdasarkan hasil observasi awal, strategi pertama yang dilakukan Diskominfo Kota Bandung dalam mengkampanyekan aplikasi Sadayana yaitu dengan mengidentifikasi tren yang sedang berkembang di lingkungan sekitar dan menganalisis perkembangan perilaku masyarakat dalam mengakses layanan digital berbasis pada kebutuhan dan kebiasaan masyarakat.

2. *Action Planning (Perencanaan Tindakan)*

Tahap ini merupakan tahap kedua yang menjadi langkah krusial dalam model RACE, dimana strategi perencanaan dikembangkan berdasarkan analisis mendalam terhadap tantangan atau peluang yang telah yang diperoleh. Perencanaan tindakan dimulai dengan menentukan tujuan dan sasaran yang spesifik, relevan, dan dapat dipercaya dengan memperhatikan strategi yang dilakukan seperti pemilihan saluran komunikasi dan pengembangan pesan. Kampanye humas dirancang berdasarkan

strategi kreatif yang menarik perhatian khalayak seperti menggunakan representasi visual, logo atau slogan yang kuat.

Berdasarkan hasil observasi awal, tahap perencanaan tindakan yang dilakukan Diskominfo Kota Bandung dalam mengkampanyekan aplikasi Sadayana yaitu dengan menyusun rencana komunikasi yang mencakup pemilihan pesan, media, dan jadwal kampanye yang paling efektif untuk menjangkau target audiens.

3. *Communication* (Komunikasi)

Tahap ini merupakan tahap ketiga dalam strategi kampanye pengenalan aplikasi Sadayana, dimana organisasi atau lembaga mulai melaksanakan kampanye yang sudah direncanakan. Praktisi humas juga melakukan komunikasi kepada khalayak dan pihak-pihak terkait mengenai kampanye yang sedang dijalankan. Pelaksanaan strategi yang sudah direncanakan tetap memperhatikan aspek-aspek komunikasi, seperti komunikan, komunikator, pesan, dan audiens.

Berdasarkan hasil observasi awal, tahap selanjutnya yaitu tahap komunikasi yang dilakukan Diskominfo Kota Bandung dalam mengkampanyekan aplikasi Sadayana yaitu mulai mengeksekusi strategi yang telah dirancang dalam tahap *action planning* (perencanaan tindakan), Diskominfo Kota Bandung melakukannya dengan menyebarluaskan informasi melalui platform media sosial akun Instagram dan laman resmi Diskominfo Kota Bandung, dengan mengunggah konten informatif. Kampanye juga diperkuat dengan melakukan sosialisasi langsung melalui program *Goes to Campus* dan *Bandung Treasure Hunt* sebagai wadah untuk pemerintah Kota Bandung menyampaikan informasi kepada masyarakat.

4. *Evaluation (Evaluasi)*

Tahap evaluasi menjadi tahap terakhir yang dilakukan Diskominfo Kota Bandung pada akhir kampanye atau bisa juga dilakukan ketika masa kampanye berlangsung untuk mengukur dan memonitor berjalannya kampanye. Tahap ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana kampanye humas mencapai tujuan dan mengetahui strategi apa yang bisa dilanjutkan atau dikembangkan, serta strategi yang tidak efektif untuk dilakukan organisasi selama masa kampanye.

Berdasarkan hasil observasi awal, tahap evaluasi menjadi tahap terakhir yang dilakukan Diskominfo Kota Bandung dalam mengkampanyekan aplikasi Sadayana yaitu melalui analisis data, seperti jumlah unduhan, perubahan rating dan ulasan pengguna aplikasi di Google *Play Store*, serta interaksi di media sosial.

1.5.2 Landasan Konseptual

1. Kampanye Humas

Hakikat dari sebuah kampanye adalah titik pusat pada upaya penyebarluasan pesan atau informasi untuk membantu organisasi dalam memberikan pendekatan kepada masyarakat. Rogers dan Storey (1987) menjelaskan kampanye merupakan sekumpulan kegiatan komunikasi yang terorganisasi dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian besar khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu. Berdasarkan penjelasan tersebut menunjukkan bahwa dalam melaksanakan kampanye, penting untuk merancang nya secara matang agar tujuan komunikasi tercapai dengan efektif melalui pesan-pesan yang disusun secara strategis dan disampaikan dengan cara yang terintegrasi.

Fokus utama pada kampanye humas adalah memengaruhi persepsi, perilaku, atau sikap audiens. Proses kampanye humas melibatkan pemanfaatan berbagai saluran komunikasi, seperti media massa, media sosial maupun secara langsung agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan memastikan pesan dapat tersampaikan dengan baik tanpa adanya kesalahan komunikasi.

Kampanye humas Diskominfo Kota Bandung dalam melakukan kampanye aplikasi Sadayana bertujuan untuk mengenalkan dan mengajak masyarakat Kota Bandung agar lebih banyak yang mengetahui dan mengunduh aplikasi tersebut. Kampanye ini juga dilakukan sebagai fasilitas komunikasi yang lebih baik antara pemerintah dan masyarakat melalui fitur-fitur interaktif dalam aplikasi.

2. Pengenalan Aplikasi

Aplikasi merupakan sebuah perangkat yang memudahkan penggunaanya dalam menjalankan seluruh aktivitas dan berperan dalam meningkatkan efektivitas dan efisiensi aktivitas di berbagai lingkup kehidupan. Pramana (2012) menjelaskan aplikasi adalah satu unit perangkat lunak yang dibuat untuk melengkapi kebutuhan akan beberapa aktivitas seperti pelayanan masyarakat, sistem perniagaan, permainan, periklanan dan hampir seluruh proses kegiatan. Berdasarkan penjelasan tersebut menunjukkan bahwa aplikasi ini memiliki sifat yang serbaguna sebagai alat pendukung modernisasi, di bidang layanan publik, hiburan, dan ekonomi.

Era modernisasi ini menjadikan aplikasi sebagai elemen penting yang berperan sebagai jembatan penghubung antara aktivitas manusia dan teknologi. Aspek pelayanan masyarakat dalam aplikasi dapat meningkatkan aksesibilitas dan efisiensi, seperti melalui aplikasi Sadayana yang mempermudah masyarakat Kota

Bandung dalam mengakses layanan pemerintahan. Sebagai lembaga yang bertanggung jawab dalam pengelolaan informasi dan komunikasi di Kota Bandung, Diskominfo Kota Bandung menerapkan berbagai strategi kampanye humas untuk meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam penggunaan aplikasi Sadayana.

1.6 Langkah - Langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu di kantor Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung yang beralamat di Jl. Westukencana No.2, Babakan Ciamis, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40117. Lokasi penelitian menjadi sumber data untuk memudahkan peneliti selama proses penelitian berlangsung.

Diskominfo Kota Bandung dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki peran penting dalam mengelola kampanye humas untuk pengenalan aplikasi Sadayana. Sebagai suatu instansi pemerintah yang bertanggung jawab atas komunikasi dan informatika, Diskominfo Kota Bandung memegang kendali atas strategi sosialisasi dan edukasi masyarakat terkait aplikasi Sadayana.

1.6.2 Paradigma dan Pendekatan

Paradigma digunakan dalam penelitian sebagai kerangka berpikir peneliti untuk melihat dan memahami fenomena atau fakta di lapangan yang berkaitan dengan teori dan masalah yang berkaitan. Menurut Moleong (2004: 49), paradigma adalah cara mendasar untuk mempersepsi, berpikir, menilai dan melakukan yang berkaitan dengan sesuatu secara khusus tentang realitas. Berdasarkan penjelasan

tersebut, paradigma merupakan suatu kerangka berpikir yang digunakan peneliti untuk menggambarkan, memahami, dan menafsirkan kenyataan dari fenomena yang dihadapi. Paradigma juga berfungsi sebagai dasar untuk membentuk cara mereka berpikir tentang setiap aspek penelitian sesuai dengan kenyataannya.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, yaitu paradigma yang meletakkan pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas. Menurut Hidayat (2003:3), paradigma ini memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap tindakan yang bermakna secara sosial melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap pelaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan memelihara atau mengelola dunia sosial mereka. Penggunaan paradigma konstruktivisme dalam penelitian ini bertujuan agar peneliti mengetahui bagaimana strategi kampanye humas yang dilakukan Diskominfo Kota Bandung dalam mengenalkan aplikasi Sadayana kepada masyarakat. Paradigma ini dapat membuat peneliti memahami bagaimana pesan kampanye dirancang dan disampaikan oleh Diskominfo Kota Bandung, serta bagaimana masyarakat menafsirkan, memahami, dan merespons pesan tersebut berdasarkan pengalaman nilai-nilai, dan konteks sosial mereka.

Pendekatan merupakan kerangka kerja untuk memahami fenomena yang terjadi melalui proses pengumpulan dan analisis data sesuai dengan tujuan penelitian. Menurut Bogdan dan Taylor (1982) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati; pendekatannya diarahkan pada latar dan individu secara keseluruhan. Menunjukkan

bahwa penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam dengan memperhatikan konteks sosial, budaya, dan pengalaman subjektif individu.

Pendekatan kualitatif digunakan dalam penelitian ini supaya memungkinkan peneliti untuk menggali lebih dalam mengenai bagaimana realitas sosial dibangun selama kampanye melalui proses komunikasi, baik secara verbal maupun non-verbal, antara Diskominfo Kota Bandung dengan masyarakat.

1.6.3 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Menurut Creswell (2014), menjelaskan bahwa penelitian deskriptif kualitatif berfokus pada eksplorasi suatu masalah berdasarkan perspektif partisipan, menggunakan teknik pengumpulan data seperti wawancara, observasi, dan analisis dokumen. Metode ini tidak hanya mendeskripsikan suatu peristiwa, tetapi juga menggali pemahaman yang lebih dalam dengan melakukan analisis terhadap konteks dan dinamika yang terjadi di dalamnya.

Metode ini dipilih karena memudahkan peneliti selama proses menganalisis data berlangsung yang didapatkan melalui hasil observasi dan wawancara mendalam terkait strategi kampanye humas dalam mengenalkan aplikasi Sadayana di Diskominfo Kota Bandung. Data yang diperoleh tersebut dapat dianalisis untuk memahami bagaimana strategi kampanye humas yang diterapkan, hambatan yang dihadapi, dan hasil yang dicapai sesuai dengan tujuan. Menggunakan metode ini juga membuat peneliti mendapatkan kesempatan untuk melihat hubungan berbagai faktor yang terlibat dalam kampanye humas tersebut, serta menilai efektivitas strategi yang diterapkan.

1.6.4 Jenis Data dan Sumber Data

1) Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif yang menitikberatkan pada pendekatan mendalam terhadap fenomena yang diteliti. Data yang diperlukan peneliti yaitu:

- a. Data mengenai riset permasalahan atau situasi yang terjadi di Diskominfo Kota Bandung sebagai upaya untuk mengenalkan kepada masyarakat terkait aplikasi Sadayana.
- b. Data mengenai tindakan yang dilakukan Diskominfo Kota Bandung terhadap permasalahan atau situasi tersebut sebagai upaya untuk mengenalkan kepada masyarakat terkait aplikasi Sadayana.
- c. Data mengenai cara Diskominfo Kota Bandung dalam menyampaikan tindakan mereka untuk menerapkan strategi kampanye sebagai upaya untuk mengenalkan kepada masyarakat terkait aplikasi Sadayana.
- d. Data mengenai proses evaluasi Diskominfo Kota Bandung dalam menerapkan strategi kampanye sebagai upaya untuk mengenalkan kepada masyarakat terkait aplikasi Sadayana.

2) Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung oleh peneliti dari sumber utama melalui proses pengumpulan data yang dilakukan secara

langsung di lapangan. Data ini sifatnya orisinal dan belum pernah dipublikasikan oleh pihak manapun sebelumnya. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui observasi dan wawancara mendalam dengan tim humas Diskominfo Kota Bandung.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah tersedia dan telah dipublikasikan oleh pihak lain, yang kemudian digunakan oleh peneliti untuk mendukung penelitian. Pengumpulan data sekunder dalam penelitian ini didapatkan melalui artikel, media sosial akun Instagram Diskominfo Kota Bandung, laman resmi, dan berita atau publikasi.

1.6.5 Pemilihan Informan

Informan merupakan seseorang yang dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi terkait situasi dan kondisi latar belakang penelitian. Menurut Bungin (2010) menjelaskan bahwa informan berfungsi sebagai sumber umpan balik terhadap data penelitian. Menunjukkan bahwa informan berperan sebagai pihak yang memberikan tanggapan, klarifikasi, atau penjelasan lebih lanjut terhadap data yang dikumpulkan dalam penelitian.

Pemilihan informan ditentukan berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan yaitu pengetahuan dan keterlibatan mereka dalam proses strategi kampanye humas Diskominfo Kota Bandung dalam pengenalan aplikasi Sadayana. Pemilihan informan memiliki tujuan agar data yang diperoleh oleh peneliti bersifat akurat dan relevan dengan tujuan penelitian. Terdapat 3 jenis informan yang sesuai dengan penelitian mengenai strategi kampanye humas Diskominfo Kota Bandung:

- 1) Kepala Seksi Evaluasi Teknologi Informasi dan Komunikasi Diskominfo Kota Bandung yang bertanggung jawab atas pengambil keputusan tertinggi, yang memahami kebijakan, visi, dan arah strategis kampanye humas untuk pengenalan aplikasi Sadayana.
- 2) Ketua Tim Kerja Pengelolaan Aplikasi Diskominfo Kota Bandung sebagai pihak utama yang merancang dan mengelola aplikasi Sadayana, serta melaksanakan strategi kampanye humas.
- 3) *Social Media Specialist* Diskominfo Kota Bandung yang bertugas menyampaikan dan mengelola pesan atau publikasi melalui media sosial dalam kampanye pengenalan aplikasi Sadayana.

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan proses sistematis dalam penelitian untuk memperoleh informasi dan data yang relevan agar menjawab pertanyaan penelitian dan mencapai tujuan penelitian. Peneliti menggunakan 2 metode teknik pengumpulan data dalam penelitian sebagai berikut :

- 1) Wawancara mendalam

Wawancara mendalam merupakan metode pengumpulan data kualitatif yang dilakukan dalam penelitian dan bertujuan untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam dari informan. Menurut Sutopo (2006:72) wawancara mendalam adalah proses memperoleh keterangan dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan orang yang diwawancarai dengan atau tanpa adanya pedoman wawancara. Menunjukkan bahwa wawancara mendalam memiliki fleksibilitas dalam penggunaan pedoman wawancara yang artinya, pewawancara

dapat menyesuaikan pertanyaan sesuai dengan situasi dan respons informan. Peneliti menggunakan metode ini untuk mengajukan pertanyaan kepada informan yang lebih mendalam terhadap topik yang dibahas, sehingga menghasilkan data yang lebih kaya dan komprehensif. Jenis pertanyaan yang peneliti ajukan meliputi bagaimana, jelaskan, dan mengapa sehingga informan dapat menjelaskan lebih lanjut tentang pemikiran dan perspektif mereka.

Peneliti menggunakan teknik wawancara mendalam karena metode ini membantu dalam mendapatkan informasi yang lebih luas yang dibutuhkan dalam penelitian. Peneliti juga dapat menggali pemahaman yang lebih detail mengenai strategi kampanye humas yang diterapkan oleh Diskominfo Kota Bandung dalam mengenalkan aplikasi Sadayana. Wawancara mendalam juga membantu peneliti dapat memperoleh data yang lebih kaya, seperti strategi komunikasi yang digunakan, kendala yang dihadapi, serta respons masyarakat terhadap kampanye.

2) Observasi Partisipasi Pasif

Observasi partisipasi pasif memungkinkan peneliti terlibat dalam konteks yang sedang diamati tanpa mengganggu dinamika yang sedang berlangsung. Menurut Sugiyono (2018), menjelaskan observasi partisipasi pasif artinya peneliti datang di tempat kegiatan orang yang diamati, tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut. Menunjukkan bahwa peneliti dalam pengumpulan data tidak secara aktif berinteraksi atau mempengaruhi perilaku subjek atau objek yang diamati. Observasi partisipasi pasif yang dilakukan peneliti digunakan untuk mengamati perilaku, interaksi, dan dinamika sosial yang terjadi selama kampanye humas dilakukan oleh Diskominfo Kota Bandung. Pendekatan ini dilakukan supaya

peneliti dapat mengumpulkan data secara objektif dengan memperhatikan bagaimana strategi komunikasi diterapkan, media yang digunakan, serta respons masyarakat terhadap kampanye yang dijalankan.

3) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu metode penelitian yang digunakan dengan cara menelaah berbagai catatan, arsip, dokumen, laporan, maupun media lain yang berkaitan dengan objek penelitian. Menurut Arikunto (2019) menjelaskan bahwa metode dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dan sebagainya. Dokumentasi memiliki nilai penting sebagai sumber informasi otentik yang dapat diverifikasi, sehingga membantu peneliti memperoleh gambaran objektif mengenai fenomena yang sedang dikaji. Keunggulan metode ini adalah data yang dikumpulkan relatif lebih valid karena bersumber dari dokumen yang resmi dan terdokumentasi dengan baik. Keterbatasannya terletak pada ketersediaan dokumen dan kemungkinan data yang sudah tidak relevan dengan kondisi terkini.

1.6.7 Teknis Analisis Data

Analisis data dikatakan sebagai suatu proses yang dilakukan untuk mengorganisir, menyimpulkan dan menginterpretasikan informasi yang telah dikumpulkan selama penelitian. Menurut Creswell (2012), menjelaskan bahwa proses analisis data dibutuhkan agar data dalam suatu penelitian lebih mudah dipahami. Analisis data bertujuan untuk memahami makna dibalik data yang telah

diperoleh serta untuk menemukan hubungan yang relevan. Terdapat 5 proses dalam menganalisis data kualitatif yang merujuk pada model Creswell diantaranya:

1) Menyiapkan dan mengorganisir data

Tahap ini merupakan langkah awal dalam proses menganalisis data. Memuat pencatatan seluruh data yang diperoleh dari informan berdasarkan observasi partisipasi pasif dan hasil wawancara mendalam bersama Diskominfo Kota Bandung. Data yang telah diperoleh kemudian diolah dan diorganisir berdasarkan jenis-jenis yang sesuai dengan sumber informasinya untuk mempermudah analisis lebih lanjut. Pengorganisir ini dilakukan untuk mempermudah peneliti dalam melihat pola, tema, atau informasi penting yang muncul selama proses analisis data.

2) Membaca dan melihat seluruh data

Tahap selanjutnya yang dilakukan peneliti adalah meninjau kembali seluruh data yang telah dikumpulkan dari hasil observasi partisipasi pasif dan wawancara mendalam dengan Diskominfo Kota Bandung untuk mengartikan data-data dan mendapatkan gambaran umum serta pola awal yang muncul, mengenai efektivitas strategi kampanye humas atau tantangan saat pelaksanaan kampanye humas dalam mengenalkan aplikasi Sadayana kepada audiens. Menelaah data secara menyeluruh memungkinkan peneliti untuk mulai membentuk kerangka pemahaman awal yang akan berguna dalam tahap analisis yang lebih mendalam.

3) Melakukan pengkodean

Data yang telah ditinjau secara menyeluruh dan mulai terlihat gambaran umum dan pola awalnya, tahap selanjutnya adalah melakukan pengkodean. Pengkodean merupakan proses penting dalam analisis data kualitatif yang bertujuan

untuk memberi label atau kode pada bagian tertentu dari data, baik berupa kutipan wawancara, catatan observasi, maupun pernyataan penting lainnya. Tahap ini dilakukan dengan memberi kode berdasarkan topik atau isu yang muncul agar setiap bagian data memiliki identifikasi yang jelas dan dapat dikategorikan sesuai tema yang relevan. Pengkodean dilakukan untuk memudahkan dalam mengelompokkan, membandingkan, dan menganalisis data untuk menemukan makna atau hubungan antar informasi yang terkandung didalamnya.

4) Mendeskripsikan dalam narasi kualitatif

Tahap ini dilakukan dengan menyusun hasil temuan berdasarkan tema-tema yang telah muncul dari proses pengkodean sebelumnya. Narasi disusun secara runtut dan mendalam untuk menjelaskan bagaimana data yang diperoleh mencerminkan realitas di lapangan. Setiap tema dijabarkan dengan menyertakan kutipan langsung dari informan atau deskripsi situasi hasil observasi sebagai bukti yang memperkuat analisis. Tujuannya untuk memahami konteks, makna, serta dinamika yang terjadi di balik data mengenai strategi kampanye humas yang dilakukan oleh Diskominfo Kota Bandung dalam mengenalkan aplikasi Sadayana.

5) Menginterpretasi makna dari data

Tahap ini adalah akhir dalam menganalisis data yang memastikan bahwa penelitian memberikan jawaban yang terstruktur, relevan, dan mendalam. Interpretasi berfokus pada “mengapa dan bagaimana” hal tersebut mencerminkan dinamika sosial, strategi komunikasi, dan efektivitas kampanye humas dalam konteks pengenalan aplikasi Sadayana. Data yang diperoleh juga dikaitkan dengan teori penelitian untuk memperkaya pemahaman.