

ABSTRAK

Fadlan Ferdiana: Strategi Kampanye *Public Relations* Instansi Pemerintah (Studi Deskriptif Pada Dinas Perhubungan Kota Bandung dalam Kegiatan *Car Free Day*)

Kegiatan bebas di ruang publik tanpa adanya gangguan dari kendaraan bermotor dan mobil serta mengurangi polusi udara (*car free day*) menjadi kegiatan yang diminati oleh masyarakat khususnya warga Kota Bandung Jawa Barat untuk melakukan aktivitas. Dinas Perhubungan Kota Bandung melakukan kegiatan kampanye *public relations* sebagai hal yang penting untuk memberikan informasi dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap tata tertib yang ditetapkan.

Penelitian ini bertujuan untuk menelusuri strategi kampanye *public relations* Dinas Perhubungan Kota Bandung dalam kegiatan *car free day* berdasarkan model manajemen kampanye menurut Venus (2019) yang meliputi lima tahapan yaitu perencanaan dan pengembangan, pelaksanaan, *monitoring* dan evaluasi. Penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi komunikasi dalam kampanye *public relations* yang dilakukan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat tentang peraturan yang harus ditaati serta hukuman yang berlaku untuk mencegah pelanggaran yang terjadi.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan metode penelitian deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi partisipasi pasif dan dokumentasi guna melengkapi penjelasan pada pemaparan hasil data penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa Dinas Perhubungan Kota Bandung melakukan kegiatan kampanye *public relations* secara tersruktur yang relevan dengan model manajemen kampanye oleh Venus (2019) dengan melalui beberapa proses diantaranya; pertama, perencanaan dan pengembangan yang meliputi dari rencana kampanye, penyusunan peraturan serta hukuman dan pemilihan saluran media dan isi pesan kampanye. Kedua, pelaksanaan yang meliputi aktivitas kampanye di media sosial dan aktivitas kampanye secara langsung. Ketiga, *monitoring* dan evaluasi yang meliputi respon masyarakat, evaluasi secara langsung dan evaluasi internal setelah kegiatan.

Kata Kunci: Kampanye *Public Relations*, *Car Free Day*, Ruang Publik, Instansi Pemerintah.

ABSTRACT

Fadlan Ferdiana: Public Relations Campaign Strategy of Government Agencies (Descriptive Study of Bandung City Transportation Agency in Car Free Day Activities)

Free activities in public spaces without the interference of motorized vehicles and cars, while reducing air pollution (car-free day) have become popular activities, especially among residents of Bandung City, West Java. The Bandung City Transportation Agency has conducted a public relations campaign as an important step to provide information and raise public awareness of established regulations.

This study aims to explore the public relations campaign strategy of the Bandung City Transportation Agency in the car-free day activity based on the campaign management model according to Venus (2019), which includes five stages: planning and development, implementation, monitoring, and evaluation. This study focuses on how the communication strategy in the public relations campaign is carried out to convey information to the public about the regulations that must be obeyed and the applicable penalties to prevent violations.

This research uses a constructivism paradigm with a qualitative descriptive research method, with data collection techniques through in-depth interviews, passive participant observation and documentation to complete the explanation in the presentation of research data results.

Based on the research results, it can be seen that the Bandung City Transportation Agency conducted structured public relations campaign activities that are relevant to the campaign management model by Venus (2019) through several processes including; first, planning and development which includes campaign plans, preparation of regulations and penalties and selection of media channels and campaign message content. Second, implementation which includes campaign activities on social media and direct campaign activities. Third, monitoring and evaluation which includes public response, direct evaluation and internal evaluation after the activity.

Keywords: Public Relations Campaign, Car Free Day, Public Space, Government Agencies.