

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dinas Perhubungan Kota Bandung sebagai perangkat daerah mengadakan kegiatan *car free day* untuk memberikan ruang bebas beraktivitas, mengurangi emisi gas dan mengurangi kemacetan. Kegiatan *car free day* ini dilakukan di dua titik jalan yaitu Dago dan Buah Batu. Dinas Perhubungan Kota Bandung melakukan kampanye dengan memberikan informasi terkait peraturan yang harus ditaati dan hukuman bagi para pelanggar. Tujuannya untuk mengurangi pelanggaran yang terjadi dan meningkatkan citra Kota Bandung sebagai kota yang tertib. Informasi tersebut di beritahukan melalui akun media sosial instagram @dalops.dishubbdg dan memberikan informasi secara langsung kepada masyarakat melalui humas serta tim unit edukasi Dinas Perhubungan Kota Bandung.

Berdasarkan data pra-penelitian yang di peroleh melalui wawancara langsung dengan Kepala Bidang Pengendalian Operasional Dinas Perhubungan Kota Bandung, (Asep Kuswara) menjelaskan bahwa kegiatan *car free day* ini merupakan kegiatan yang bermanfaat untuk dilaksanakan dua sampai empat kali dalam sebulan sesuai dengan situasi terbaru di lapangan dengan meninjau lebih teliti lokasi kegiatan, tujuan kegiatan ini diharapkan masyarakat Kota Bandung dapat beraktivitas di ruang bebas tanpa adanya gangguan kendaraan bermotor dan bermobil serta gangguan yang lainnya. Penyelenggaraan kegiatan *car free day* ini Dinas Perhubungan Kota Bandung memiliki wewenang untuk menyetujui *event* atau acara yang akan diselenggarakan di dalam kawasan *car free day*.

Kepala Bidang Pengendalian Operasional Dinas Perhubungan Kota Bandung selaku penanggung jawab kegiatan *Car Free Day*, (Asep Kuswara) menambahkan bahwa dalam kegiatan *car free day* ini petugas Dinas Perhubungan Kota Bandung berfokus untuk selalu melakukan perencanaan yang baik dan terstruktur dengan berkoordinasi bersama jajaran petugas lainnya untuk memberikan informasi. Hal tersebut sangat penting dilakukan untuk lancarnya kegiatan ini dan memberikan himbauan berupa informasi kepada masyarakat yang akan mengikuti kegiatan *car free day*.

Kampanye *public relations* merupakan upaya strategis yang dilakukan oleh suatu pemerintah atau organisasi untuk membangun, mengelola, dan memelihara hubungan yang baik dengan publiknya. Kampanye *public relations* merupakan salah satu bentuk komunikasi yang dianggap menjadi solusi dalam mengatasi permasalahan sosial di masyarakat dan menciptakan kesadaran bagi masyarakat.

Tujuan kampanye *public relations* yaitu untuk menarik persepsi masyarakat dan memberikan informasi yang luas. Galia menyatakan bahwa setiap lembaga membutuhkan kampanye *public relations* sebagai salah satu cara untuk memberikan informasi dan edukasi kepada masyarakat luas agar mereka mengenal program ataupun inovasi yang dimiliki oleh suatu lembaga (Restia et al., 2022).

Berdasarkan penjelasan tersebut, kampanye *public relations* dibutuhkan oleh suatu instansi atau lembaga tujuannya untuk menyampaikan informasi tentang isi pesan yang berisikan edukasi jelas dan bermanfaat kepada masyarakat agar masyarakat menyadari adanya program atau inovasi yang baik untuk kesadaran

masyarakat. Hal ini menjadi penting dilakukan agar berjalannya dengan lancar suatu program atau kegiatan yang akan dilaksanakan.

Informasi yang didapat melalui wawancara dengan bagian Humas Dinas Perhubungan Kota Bandung yaitu (Ilham Akbar), menjelaskan bahwa dalam tahap perencanaan dan pengembangan akan di proses dengan baik dari pemanfaatan media sebagai sarana memberikan informasi terkait peraturan yang akan di berlakukan dan informasi hukuman yang akan diberikan kepada pelanggar. Semua itu bisa saja berkembang dan berubah seiring berjalannya waktu.

Berdasarkan data pra penelitian yang dilansir dari akun media sosial instagram @dalops.dishubbdg, dalam tahap pelaksanaan Dinas Perhubungan Kota Bandung mengumumkan peraturan resmi yang akan ditetapkan pada saat kegiatan *car free day* di selenggarakan. Dalam tahap ini pembuatan konten dapat memberikan informasi kepada masyarakat Kota Bandung. Contoh konten yang dibuat seperti konten *e-flyer*, *reels* dan *snagpram* tentang peraturan dilarang parkir sembarangan untuk kendaraan bermotor atau bermobil di sekitar area kawasan *car free day* dan konten dilarang menyalakan musik tidak melebihi ambang batas suara yang ditetapkan yaitu (*max 120 db*).

Kegiatan *car free day* ini menjadi kegiatan yang diminati dan di tunggu-tunggu oleh masyarakat karena memberikan dan memfasilitasi berbagai aktivitas yang tidak hanya mendukung kesehatan, tetapi juga membangun interaksi sosial yang positif. Dalam pelaksanaannya, kegiatan ini tidak hanya mencakup aspek rekreasi atau hiburan, tetapi juga menjadi peluang strategis bagi Dinas Perhubungan Kota Bandung untuk menyampaikan pesan-pesan penting kepada masyarakat

melalui strategi kampanye *public relations* dalam kegiatan *car free day* seperti peraturan untuk kesadaran masyarakat.

Observasi lebih lanjut melalui wawancara dengan Kepala Seksi Dinas Perhubungan Kota Bandung, (Apep Muhamad) menambahkan dalam kegiatan ini petugas, humas beserta tim unit edukasi selalu melakukan *monitoring* dan evaluasi kegiatan yang berlangsung, dengan berjaga di kawasan *car free day*. Dalam *monitoring* dan evaluasi tersebut petugas tidak sedikit mendapati adanya masyarakat yang mengeluh terhadap kegiatan *car free day* dikarenakan adanya oknum yang melanggar aturan yang sudah ditetapkan. Tetapi hal ini sudah dijelaskan oleh Humas Dinas Perhubungan Kota Bandung pelanggaran ini akan terus diatasi dengan himbauan yang diberikan melalui media sosial dan secara langsung memberikan edukasi kepada masyarakat.

Monitoring dan evaluasi dari Dinas Perhubungan Kota Bandung terkait fenomena kampanye *public relations* dari kegiatan *car free day* tersebut yaitu difokuskan akan memberikan kenyamanan dan ketertiban bagi masyarakat yang mengikuti kegiatan *car free day*, hal ini sudah dijelaskan oleh humas bahwa hal yang mengganggu berupa pelanggaran ini akan terus diatasi dengan memberikan himbauan dan peraturan yang diberikan melalui media sosial dan secara langsung dengan memberikan edukasi kepada masyarakat serta selalu mengadakan rapat internal untuk tujuan yang lebih baik lagi dalam kegiatan *car free day* ini. Pada pelaksanaannya *monitoring* dan evaluasi ini bergerak bersama dalam kegiatan *car free day* yang di mana bertujuan untuk mengatasi permasalahan yang terjadi.

Berdasarkan uraian diatas dan beberapa data pra penelitian yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi Kampanye *public relations* yang dilakukan oleh Dinas Perhubungan Kota Bandung dalam kegiatan *car free day* yang bertujuan untuk menyampaikan informasi terkait peraturan dan hukuman bagi para pelanggar peraturan dalam kegiatan *car free day*. Tujuan dari memberikan informasi dan edukasi ini untuk mengurangi pelanggaran dan memberikan kesadaran masyarakat terhadap peraturan atau tata tertib yang berlaku dan menjadikan harapan dengan diadakannya kegiatan kampanye *public relations* pada Dinas Perhubungan Kota Bandung masyarakat bisa mematuhi peraturan yang sudah ditetapkan dan sadar akan hukuman yang dapat diterimanya serta dapat mensukseskan kegiatan *car free day*.

1.2. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, fokus penelitian pada kampanye *public relations* yang dilakukan oleh Dinas Perhubungan Kota Bandung dalam kegiatan *car free day* melalui Dinas Perhubungan Kota Bandung yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana perencanaan dan pengembangan Kampanye *Public Relations* Dinas Perhubungan Kota Bandung dalam kegiatan *car free day*?
2. Bagaimana pelaksanaan Kampanye *Public Relations* Dinas Perhubungan Kota Bandung dalam kegiatan *car free day*?
3. Bagaimana *monitoring* dan evaluasi Kampanye *Public Relations* Dinas Perhubungan Kota Bandung dalam kegiatan *car free day*?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini berlandaskan pada fokus penelitian di atas, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui perencanaan dan pengembangan Kampanye *Public Relations* Dinas Perhubungan Kota Bandung dalam kegiatan *car free day*.
2. Untuk mengetahui pelaksanaan Kampanye *Public Relations* Dinas Perhubungan Kota Bandung untuk dalam kegiatan *car free day*.
3. Untuk mengetahui *monitoring* dan evaluasi Kampanye *Public Relations* Dinas Perhubungan Kota Bandung dalam kegiatan *car free day*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini di harapkan sesuai dengan tujuan yang telah di rencanakan, yaitu dapat memberikan manfaat baik bagi pembaca secara langsung maupun tidak langsung dalam bidang ilmu pengetahuan. Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mendalam bagi para pembaca terkait strategi kampanye *public relations* yang diterapkan oleh Dinas Perhubungan Kota Bandung dalam kegiatan *car free day*. Penelitian ini memberikan gambaran terkait strategi penyusunan dan penyampaian informasi. Penelitian ini mengacu pada unsur model manajemen kampanye yaitu perencanaan, pengembangan, pelaksanaan, *monitoring*, dan evaluasi. Penelitian ini diharapkan memberikan gambaran tentang penyusunan dan penyampaian informasi yang terstruktur sehingga kegiatan *car free day* berjalan dengan lancar dan diharapkan

dapat memberikan masukan bagi Dinas Perhubungan Kota Bandung dalam menyusun dan penyampaian informasi yang baik.

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dibidang kehumasan, khususnya dalam mengkaji tentang kampanye *public relations* dengan bertemakan kegiatan *car free day*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan referensi yang komperhensif mengenai strategi kampanye yang dilakukan oleh Dinas Perhubungan Kota Bandung untuk menyampaikan informasi kampanye *public relations* dalam kegiatan *car free day*. Hasil penelitian ini juga diharapkan menjadi acuan dan evaluasi bagi Dinas Perhubungan Kota Bandung dalam menyampaikan informasi yang berkualitas untuk masyarakat. Analisis yang mendalam pada penelitian ini akan memberikan gambaran luas tentang hal-hal yang bisa dimaksimalkan oleh seorang humas dalam merencanakan informasi.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Landasan Teoritis

Penelitian ini membahas tentang strategi kampanye *public relations* yang dilakukan oleh Dinas Perhubungan Kota Bandung dalam kegiatan *car free day*. Kampanye merupakan salah satu proses penting yang harus dimiliki untuk dirancang secara sadar, bertahap dan berkelanjutan serta dilaksanakan dalam rentang waktu tertentu dan memiliki tujuan untuk membuka pikiran khalayak sasaran yang telah di tentukan (Venus, 2019).

Berdasarkan penjelasan tersebut pentingnya kampanye dalam suatu lembaga atau instansi dapat membuat berjalan lancar suatu program. Penelitian ini menggunakan model manajemen kampanye yang di cetus oleh Dr. Antar Venus dengan mengkaji alur dan tahapan kampanye yang saling berkaitan untuk membangun kampanye yang dilakukan oleh Dinas Perhubungan Kota Bandung.

Model ini memberikan gambaran terkait alur kampanye yang terstruktur, terorganisir dan jelas. Model ini dipilih karena mencakup elemen penting dalam kegiatan Kampanye *Public Relations*, seperti perencanaan, pengembangan, pelaksanaan, *monitoring*, evaluasi. Model ini memberikan gambaran aktivitas Dinas Perhubungan Kota Bandung dalam merancang kampanye dengan baik.

1. Perencanaan

Tahap pertama yaitu perencanaan dipandang sebagai faktor paling krusial dalam model ini. Kegiatan kampanye, termasuk tujuan kampanye dari kegiatan akan tercapai atau tidak dalam tahap ini. Untuk mencapai perencanaan yang baik, diperlukan rancangan yang terstruktur dan relevan dengan kegiatan kampanye yang akan dilakukan.

Berdasarkan hasil observasi lapangan, Dinas Perhubungan Kota Bandung menyusun perencanaan dalam membuat konten yang berisikan pesan edukasi terkait kegiatan *car free day*. Selain itu, Dinas Perhubungan Kota Bandung merencanakan untuk memberikan edukasi secara langsung kepada masyarakat yang akan mengikuti kegiatan *car free day* tujuannya agar saat melaksanakan pembuatan konten dan juga penyebaran informasi tersusun dengan rapih dan terstruktur dengan baik.

2. Pengembangan

Pengembangan merupakan elemen yang berjalan bersama dengan tahap perencanaan, Pengembangan dalam kampanye artinya perencanaan akan selalu berkembang seiring rencana yang sudah ditetapkan. Dalam tahap ini konsep yang sudah ditetapkan akan dikembangkan agar kampanye berjalan dengan baik dengan menentukan pesan tujuan kampanye.

Berdasarkan hasil observasi lapangan, Dinas Perhubungan Kota Bandung melakukan pengembangan terhadap konten, isi pesan dan juga penetapan peraturan. Dinas Perhubungan Kota Bandung biasanya melihat rancangan konten dan isi pesan sebelumnya lalu memperbaiki dan mengembangkan lebih luas agar kampanye yang akan dilaksanakan menjadi lebih jelas.

3. Pelaksanaan

Tahap ini merupakan eksekusi berdasarkan perencanaan yang telah di susun secara rapih untuk membuat kampanye yang akan di informasikan kepada masyarakat. Pada tahap pelaksanaan, penyelenggara kampanye harus memahami seluruh strategi dan taktik kampanye yang telah di desain secara sistematis dalam perencanaan.

Berdasarkan hasil observasi lapangan, Dinas Perhubungan Kota Bandung mengumumkan peraturan dalam kegiatan *car free day* di. Dinas Perhubungan Kota Bandung membuat konten *e-flyer* tentang peraturan resmi seperti dilarang menyalakan musik tidak melebihi ambang batas suara yang ditetapkan yaitu (max 120 db), dilarang membawa hewan peliharaan, becak dan delman dilarang memasuki kawasan *car free day*, di larang membawa minuman keras serta senjata

tajam dan pembuatan konten video serta *snapgram* di larang memarkirkan kendaraan sembaranga dan melakukan kampanye secara langsung.

4. *Monitoring*

Tahap ini memastikan bahwa pelaksanaan yang sudah dilaksanakan berjalan dengan lancar dan tidak terjadi hambatan. Pemantauan di area memungkinkan sejalan dengan rencana sekaligus memantau situasi lapangan untuk memastikan penyesuaian dapat segera dilakukan ketika ada perubahan situasi kampanye di lapangan.

Berdasarkan hasil observasi di lapangan, humas dengan tim unit edukasi Dinas Perhubungan Kota Bandung berjaga di sekitar area *car free day*. Tujuannya agar lebih responsif apabila ada masyarakat yang mengeluh terkait kegiatan *car free day* dan juga lebih siaga apabila ada penyesuaian kampanye.

5. *Evaluasi*

Tahap evaluasi ini penting dilakukan agar dapat mengetahui apakah kampanye mencapai tujuan dengan baik atau tidak. Evaluasi kampanye ini dapat dilakukan secara langsung dan dilakukan setelah kegiatan dilaksanakan serta berfokus untuk membenahi segala kampanye yang dilakukan untuk menjadikan kampanye lebih tertata rapih dan lebih baik lagi.

Berdasarkan hasil observasi di lapangan, Dinas Perhubungan Kota Bandung mengevaluasi kampanye secara langsung dan mengevaluasi internal yang dilakukan oleh jajaran berkepentingan seperti Kepala Bidang Pengendalian Operasional, Kepala Seksi, Staf dan Humas Dinas Perhubungan Kota Bandung.

1.5.2 Landasan Konseptual

1.5.2.1 Strategi

Strategi merupakan suatu rencana atau metode yang disusun untuk meraih tujuan tertentu dalam jangka panjang. Strategi mencakup pemilihan langkah atau keputusan yang tepat guna mengatasi hambatan. Strategi dapat dipahami melalui lima definisi, diantaranya strategi sebagai rencana, strategi sebagai pola, strategi sebagai posisi, strategi sebagai taktik, dan strategi sebagai perspektif (Mintzberg et al., 1998).

Berdasarkan hasil observasi lapangan, Kepala Bidang Pengendalian Operasional, Kepala Seksi, Humas dan Staf Dinas Perhubungan Kota Bandung merancang dan menyusun strategi untuk memberikan informasi kepada masyarakat terkait kegiatan *car free day*. Langkah ini bertujuan agar dalam pelaksanaannya terstruktur dengan jelas dan tidak menimbulkan pelaksanaan kampanye yang tidak teratur dan tepat.

1.5.2.2 Kampanye

Kampanye merujuk kepada serangkaian kegiatan yang dilakukan atau dilaksanakan secara terorganisir untuk menyampaikan pesan, mengubah persepsi, dan mendorong tindakan tertentu untuk masyarakat yang melihatnya. Menurut Snyder kampanye merupakan suatu tindakan komunikasi rapih yang diarahkan pada khalayak tertentu, pada periode tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Tujuan kampanye yaitu di fokuskan untuk di lihat oleh publik dan memberikan kesadaran sikap serta perilaku masyarakat (Ruslan, 2013:19).

Berdasarkan hasil observasi lapangan, dapat ditemukan bahwa kampanye yang dilakukan oleh Dinas Perhubungan Kota Bandung selalu memberikan informasi kepada masyarakat melalui media sosial terkait kegiatan *car free day* serta melakukan kampanye memberikan edukasi secara langsung kepada masyarakat. Dalam melakukan kampanye Dinas Perhubungan Kota Bandung selalu berusaha keras dalam melakukan kampanye yang baik, jelas dan kreatif. Kampanye yang dilakukan sangat bervariasi dan fleksibel.

1.5.2.3 Public Relations

Public Relations merupakan suatu hal yang terencana untuk membangun, memelihara, dan mengelola hubungan yang baik antara sebuah organisasi, individu, atau perusahaan dengan publiknya. *Public Relations* merupakan bagian dari fungsi manajemen yang melakukan evaluasi pada publik, identifikasi kebijakan individu, maupun perusahaan yang diawali pada keinginan dan kebutuhan publik, serta melakukan program komunikasi dalam rangka memperoleh pengertian bersama (Filayly et al., 2022).

Berdasarkan hasil observasi lapangan, Humas Dinas Perhubungan Kota Bandung mengkomunikasikan kampanye yang dilakukan kepada publik, hal ini sebagai jembatan informasi suatu instansi dengan masyarakat. Humas Dinas Perhubungan memberikan informasi terkait kegiatan *car free day* yang akan dilaksanakan dengan cara yang humanis yang bertujuan membuat nyaman masyarakat agar dapat menaruh pandangan positif.

1.5.2.4 Strategi *Public Relations*

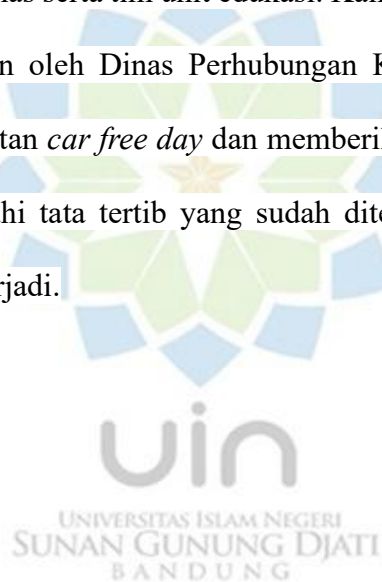
Strategi *Public Relations* merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan komunikasi yang bertujuan untuk membangun, menjaga, dan memperkuat citra serta relasi antara suatu organisasi atau individu dengan khalayak luas. Strategi *public relations* merupakan metode yang diterapkan untuk membangun pemahaman bersama antara organisasi dan publiknya melalui komunikasi yang terstruktur dan berkesinambungan (Jefkins, 2004).

Berdasarkan hasil observasi lapangan, dapat ditemukan bahwa Humas Dinas Perhubungan Kota Bandung merencanakan komunikasi yang efektif untuk memberikan informasi terkait kegiatan *car free day*. Komunikasi yang terstruktur merupakan hal penting dalam penyampaian informasi, hal ini menjadi kegiatan yang dilakukan untuk menjaga hubungan yang baik diantara kedua belah pihak dengan tim Dinas Perhubungan Kota Bandung melakukan komunikasi yang preventif dan humanis.

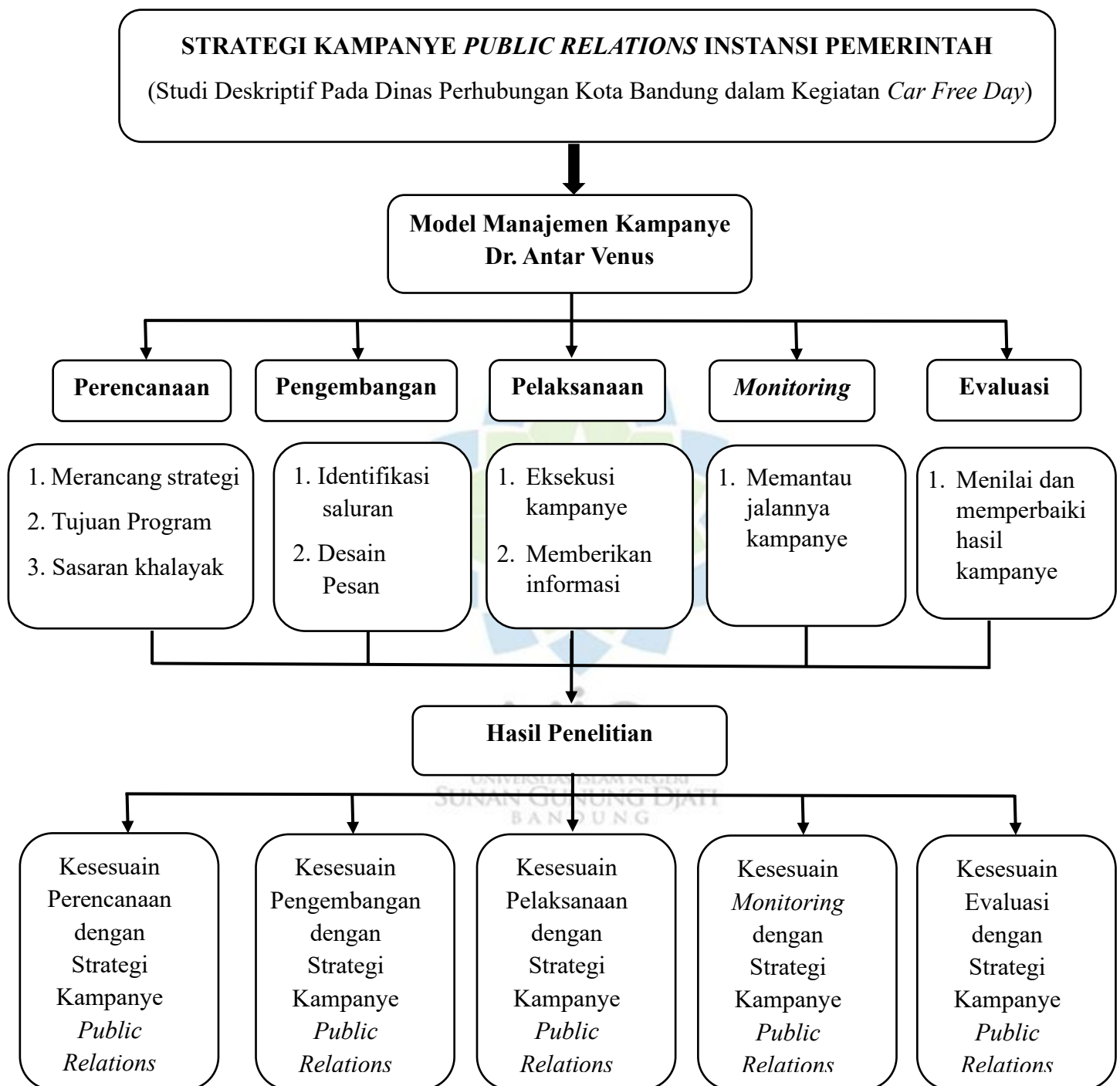
1.5.2.5 Kampanye *Public Relations*

Kampanye *Public Relations* merupakan suatu proses kegiatan komunikasi yang tersusun dan terencana untuk mencapai tujuan tertentu dalam waktu tertentu. Kampanye *public relations* merupakan suatu kegiatan untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sebagai sasaran dari sebuah instansi, perusahaan atau organisasi untuk meraih perhatian serta menumbuhkan persepsi yang baik terhadap suatu kegiatan agar terciptanya kepercayaan melalui penyampaian isi pesan dengan jangka waktu tertentu (Ruslan, 2013:66).

Berdasarkan hasil observasi lapangan, dapat ditemukan bahwa Dinas Perhubungan Kota Bandung melakukan kegiatan kampanye *public relations* untuk memberikan informasi dalam kegiatan *car free day*. Informasi yang dilakukan oleh Dinas Perhubungan Kota Bandung meliputi peraturan dalam kegiatan *car free day* dan hukuman bagi para pelanggar yang tidak mentaati peraturan dan informasi seputar *car free day* yang dimuat di media sosial dibuat oleh humas dan diberikan informasi secara langsung kepada masyarakat oleh humas serta tim unit edukasi. Kampanye *public relations* ini akan terus dilakukan oleh Dinas Perhubungan Kota Bandung agar dapat mensukseskan kegiatan *car free day* dan memberikan kesadaran masyarakat untuk tetap mematuhi tata tertib yang sudah ditetapkan serta mengurangi pelanggaran yang terjadi.



1.6 Skema Penelitian



Gambar 1.1 Skema penelitian

1.7 Langkah-Langkah Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan di Gang Elos I. Babakan Ciparay. Kb. Lega, Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40223. Lokasi tersebut dipilih berdasarkan tempat dimana kegiatan kampanye *public relations* dilakukan, hal ini juga akan memudahkan pengumpulan data penelitian selama proses penelitian berlangsung.

1.7.2 Paradigma dan Pendekatan

Paradigma diperlukan dalam setiap penelitian ilmiah, penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme memandang pengetahuan dan kebenaran objektif sebagai hasil dari sudut pandang individu. Pendekatan ini menyoroti sifat fleksibel dan kompleks dari realitas, yang dapat dibentuk serta diciptakan berdasarkan tindakan manusia yang memiliki tujuan tertentu (Ronda, 2018).

Penggunaan paradigma konstruktivisme dalam penelitian ini bertujuan agar peneliti dapat mengetahui bagaimana strategi kampanye *public relations* yang dilakukan oleh Dinas Perhubungan Kota Bandung dalam kegiatan *car free day*. Tujuan utama penggunaan paradigma konstruktivisme yaitu untuk mengetahui cara Dinas Perhubungan Kota Bandung memberikan informasi kepada masyarakat dalam kegiatan kampanye *public relations*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang mana pendekatan ini erat hubungannya dengan paradigma konstruktivisme. Pendekatan kualitatif merupakan penelitian yang didasarkan pada filsafat tertentu dan digunakan untuk

mengkaji kondisi ilmiah (eksperimen). Dalam metode ini, peneliti berperan sebagai instrumen utama, sementara pengumpulan data dilakukan dengan teknik tertentu, dan analisis data berfokus pada aspek kualitatif dengan penekanan pada makna (Sugiyono, 2016:213).

Penggunaan pendekatan kualitatif pada penelitian ini bertujuan agar peneliti dapat menggali dan memahami strategi yang di rancang oleh Dinas Perhubungan Kota Bandung melalui kegiatan kampanye *public relations*. Pendekatan ini relevan karena strategi yang dirancang sangat penting untuk mensukseskan kegiatan *car free day* bagi masyarakat Kota Bandung.

1.7.3 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan deskriptif kualitatif. Metode deskriptif merupakan pendekatan penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau menjelaskan karakteristik suatu fenomena (Sugiyono, 2016). Metode ini mengumpulkan data relevan dan tidak hanya fokus pada analisis statistik, tetapi memberikan pemahaman yang mendalam terhadap kondisi yang ada.

Peneliti memilih metode ini karena memudahkan peneliti untuk menganalisis data yang diperoleh dari hasil wawancara mendalam dan observasi mengenai strategi kampanye *public relations* Dinas Perhubungan Kota Bandung dalam kegiatan *car free day*. Metode ini juga sesuai karena kampanye *public relations* di Dinas Perhubungan Kota Bandung melibatkan kegiatan yang bermanfaat, diantaranya membuat rencana kampanye, menyebarkan informasi secara jelas dan mengevaluasi kampanye.

1.7.4 Jenis Data dan Sumber Data

1) Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini akan disajikan dalam bentuk deskriptif kualitatif. Data kualitatif merupakan suatu informasi tentang objek dan subjek yang tidak dapat dihitung dengan angka, namun bisa dilihat dan dirasakan. Data ini dikumpulkan dengan cara melalui gambar, audio, dan teks. Data kualitatif dalam penelitian ini didapatkan dari wawancara mendalam dan observasi dengan Kepala Bidang Pengendalian Operasional, Kepala Seksi, Staff dan Humas Dinas Perhubungan Kota Bandung.

2) Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan informasi yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumber asalnya, baik itu individu maupun kelompok. Data Primer dikumpulkan melalui teknik seperti wawancara dan survei. Data primer merupakan sumber data yang dapat diperoleh dari hasil pencarian dan dikumpulkan secara langsung oleh penerima data (Moleong, 2017). Pengumpulan data primer pada penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi dengan Kepala Bidang Pengendalian Operasional, Kepala Seksi, Staff dan Humas Dinas Perhubungan Kota Bandung.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan oleh pihak lain dan digunakan untuk melengkapi kebutuhan data penelitian. Data sekunder merupakan data yang didapat atau diperoleh peneliti dari proses mengumpulkan data yang

asalnya data tersebut berasal dari sumber yang sudah ada sebelumnya seperti berita, artikel, dan media sosial (Hasan, 2002:58). Pengumpulan data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari media sosial instagram Dinas Perhubungan Kota Bandung.

1.7.5 Teknik Pemilihan Informan

Informan merupakan seseorang yang memiliki informasi mengenai suatu kondisi. Informan dalam penelitian merupakan individu yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi mengenai situasi dan kondisi latar penelitian. Informan merupakan orang yang memiliki pemahaman mendalam tentang permasalahan yang menjadi fokus penelitian (Moleong, 2014).

Penentuan informan dalam penelitian ini dilakukan oleh peneliti berdasarkan pengetahuan, pemahaman serta keterlibatan informan dalam kegiatan kampanye *public relations* Dinas Perhubungan Kota Bandung. Hal ini bertujuan agar peneliti memperoleh data dan informasi yang akurat dan relevan dengan tujuan penelitian. Informan pada penelitian ini meliputi:

1. Kepala Bidang Pengendalian Operasional Dinas Perhubungan Kota Bandung, bertanggung jawab dalam kegiatan *car free day* dan penyusunan peraturan kebijakan yang berlaku.
2. Kepala Seksi Bidang Pengendalian Operasional, bertanggung jawab untuk menyiapkan perlengkapan dan memantau jalannya kegiatan *car free day*.
3. Staf Dinas Perhubungan Kota Bandung Bidang Pengendalian Operasional, bertanggung jawab mengelola data-data tentang peraturan dan hukuman

kegiatan *car free day* dan memberikan informasi kepada humas untuk melaksanakan kampanye.

4. Humas Dinas Perhubungan Kota Bandung, bertanggungjawab membuat dan melaksanakan kampanye untuk memberikan informasi terkait kegiatan *car free day* dan menyebarkan informasi serta edukasi kepada masyarakat.

1.7.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan hal yang penting dalam sebuah penelitian. Data perlu dikumpulkan agar penelitian ini menjadi penelitian yang utuh. Peneliti menggunakan Teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Wawancara Mendalam

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan secara langsung dengan informan. Wawancara mendalam merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan secara langsung dengan bertatap muka dengan informan untuk memperoleh informasi yang rinci dan mendalam (Kriyantono, 2020:291). Pada metode ini, peneliti akan mengajukan beberapa pertanyaan kepada informan yang berkaitan dengan kegiatan yang menjadi fokus penelitian.

Penerapan teknik wawancara mendalam yang dipilih oleh peneliti karena metode ini memudahkan peneliti untuk memperoleh gambaran yang lengkap dan mendalam tentang Strategi Kampanye *Public Relations* Dinas Perhubungan Kota Bandung dalam Kegiatan *Car Free day*. Peneliti dapat mencari dan menggali informasi langsung dari pihak terkait, seperti Kepala Bidang Pengendalian Operasional, Kepala Seksi, Staff, dan Humas Dinas Perhubungan Kota Bandung.

2. Observasi Partisipasi Pasif

Observasi bagian teknik pengumpulan data yang sering digunakan oleh banyak peneliti dalam melakukan penelitiannya. Observasi merupakan suatu proses teknik pengumpulan data dengan cara mengamati objek-objek secara langsung di lapangan untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya (Sugiyono, 2018:229). Peneliti dapat mengamati dan mencatat pelaksanaan kegiatan kampanye *public relations* Dinas Perhubungan Kota Bandung dalam kegiatan *car free day*, seperti pembuatan konten-konten, strategi penyampaian informasi kepada masyarakat serta penanggulangan keluhan masyarakat kepada Dinas Perhubungan Kota Bandung.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data dengan cara mengumpulkan dan meneliti berbagai dokumen yang relevan dengan objek penelitian. Dokumentasi merupakan suatu cara yang digunakan untuk menghasilkan informasi dan data dalam bentuk dokumen, tulisan, arsip dan gambar yang berwujud laporan dan keterangan yang dapat mendukung penelitian (Sugiyono, 2018:476). Dokumentasi membantu memberikan konteks historis yang sulit didapatkan melalui observasi atau wawancara saja.

1.7.7 Teknik Analisis Data

Analisis suatu hal yang penting dilakukan dalam suatu penelitian untuk melihat proses pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian. Analisis data kualitatif dapat dipahami sebagai sebuah proses yang berlangsung secara bertahap,

dimulai dari langkah-langkah khusus hingga ke umum (Creswell, 2013). Menurut beliau menjelaskan langkah-langkah analisis sebagai berikut:

1. Mengolah dan menyiapkan data: Mengumpulkan data primer dan sekunder yang telah didapatkan dari hasil wawancara dan observasi partisipan pasif dengan pihak Dinas Perhubungan Kota Bandung terkait kampanye *public relations* dalam kegiatan *car free day*.

2. Membaca dan melihat seluruh data: Memberikan gambaran umum tentang strategi kampanye *public relations* dalam kegiatan *car free day* dari hasil observasi partisipan pasif dan wawancara mendalam dengan pihak Dinas Perhubungan Kota Bandung.

3. Membuat deskripsi dan tema berdasarkan data: Mendeskripsikan hasil temuan dari ranah dan partisipan sesuai dengan tema yang dipilih terkait kampanye *public relations* dalam kegiatan *car free day*.

4. Memberi interpretasi dan makna: Menginterpretasikan hasil kegiatan strategi kampanye *public relations* Dinas Perhubungan Kota Bandung dalam kegiatan *car free day* dengan menggunakan data yang telah diperoleh dan dikaji sebelumnya.

Metode ini membantu peneliti memahami bagaimana strategi kampanye *public relations* Dinas Perhubungan Kota Bandung untuk penyampaian informasi dalam kegiatan *car free day* secara mendalam dan komprehensif.

1.8 Rencana Jadwal Penelitian

Tabel 1.1 Rencana Jadwal Penelitian

Daftar Kegiatan	November 2024	Desember 2024	Februari 2025	Juni 2024	Juli 2025	Agustus 2025
Tahap Pertama: Observasi dan Pengumpulan Data						
Pengumpulan Data Proposal						
Penyusunan Proposal						
Bimbingan Proposal						
Revisi Proposal						
Tahap Kedua: Usulan Penelitian						
Sidang Usulan Penelitian						
Revisi Usulan Penelitian						
Tahap Ketiga: Penyusunan Skripsi						
Pelaksanaan Penelitian						
Melakukan wawancara mendalam						
Penulisan Laporan						
Bimbingan Skripsi						
Tahap Keempat: Sidang Skripsi						
Sidang Skripsi						
Revisi Skripsi						