

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi memiliki peran penting dalam membangun hubungan antara lembaga dan publiknya, terutama di tengah arus informasi yang semakin terbuka dan cepat. Pemerintah sebagai penyelenggara negara dituntut untuk mampu menyampaikan pesan secara efektif guna membangun citra positif dan kepercayaan masyarakat. Peran humas menjadi sangat strategis sebagai pengelola komunikasi yang terencana dan terukur.

Kampanye humas merupakan bentuk komunikasi strategis yang dirancang secara sistematis untuk menyampaikan pesan, membentuk opini publik, dan mempengaruhi perilaku sasaran. Humas pemerintah berperan penting sebagai jembatan antara penyelenggara negara dan masyarakat.

Peran ini mencakup penyampaian informasi, pembentukan citra positif, hingga pengelolaan opini publik agar tercipta hubungan timbal balik yang harmonis. Peran ini sangat strategis untuk meningkatkan keterbukaan informasi, memperkuat partisipasi warga, serta membangun kepercayaan publik terhadap kebijakan dan program pemerintah. Sejalan dengan hal tersebut.

Fungsi humas di tingkat pemerintahan daerah dijalankan oleh setiap Organisasi Perangkat Daerah (OPD), termasuk Dinas Sosial. Lembaga ini bertugas menangani bidang kesejahteraan masyarakat, mulai dari penanggulangan kemiskinan, rehabilitasi sosial, hingga perlindungan bagi kelompok rentan.

Program yang diimplementasikan menuntut keterlibatan aktif masyarakat

agar tepat sasaran, sehingga humas berperan penting dalam menyampaikan informasi, membangun citra positif, serta menjembatani komunikasi antara pemerintah dan publik. Keberhasilan Dinas Sosial tidak hanya ditentukan oleh implementasi teknis, tetapi juga oleh kemampuan humas menumbuhkan kepercayaan dan dukungan masyarakat.

Inovasi sosial yang dijalankan Dinas Sosial Kota Tasikmalaya adalah program Bakul Tasik (Bagi-bagi Kumpulan Kelebihan Makanan). Program ini diluncurkan pada 10 November 2023 bekerja sama dengan Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) sebagai bentuk kepedulian terhadap masyarakat kurang mampu di sekitar hotel dan restoran (Portal Resmi Pemkot Tasikmalaya, 2023). Melalui program ini, makanan berlebih yang semula berpotensi terbuang disalurkan menjadi bantuan pangan siap saji bagi kelompok rentan.

Implementasi strategi humas Dinas Sosial Kota Tasikmalaya yang relevan adalah Program Bakul Tasik yang diluncurkan oleh Dinas Sosial Kota Tasikmalaya pada bulan November 2023. Program ini, yang merupakan akronim dari "Berbagi Kumpulan Makanan di Kota Tasikmalaya", bertujuan untuk menyalurkan makanan berlebih dari berbagai sektor seperti restoran, hotel, dan lembaga sosial kepada masyarakat miskin ekstrem serta anak-anak yang mengalami masalah gizi kronis. Inisiatif ini lahir sebagai respons terhadap data sosial yang menunjukkan tingginya angka kemiskinan ekstrem dan kasus stunting di Kota Tasikmalaya.

Data sosial di Kota Tasikmalaya mengindikasikan perlunya intervensi sosial yang kuat dan tepat sasaran. Data Bappelitbangda menunjukkan bahwa jumlah penduduk miskin ekstrem di Kota Tasikmalaya pada tahun 2023 mencapai 6,59 ribu

jiwa (Database Peraturan | JDIH BPK) Angka stunting pada balita juga tergolong tinggi, dengan penelitian mencatat 4.767 balita stunting pada tahun 2023 (ejournal.utdi.ac.id). Kombinasi dari tingkat kemiskinan ekstrem dan stunting ini menegaskan bahwa program-program sosial tidak hanya wajib efektif secara teknis, tetapi juga harus mampu menjangkau publik secara emosional dan kultural mencerminkan nilai-nilai lokal seperti gotong royong dan kepedulian sosial.

Evaluasi menunjukkan adanya tantangan, terutama pada aspek distribusi yang belum merata di wilayah-wilayah yang tidak memiliki hotel atau restoran. Untuk mengatasi hal tersebut, Dinas Sosial berencana memperluas jaringan distribusi dengan melibatkan RT, RW, lurah, hingga camat sebagai mitra penyaluran ([Tasik TV, 2024](#)). Langkah ini menunjukkan bahwa program sosial memerlukan strategi komunikasi publik yang kuat agar pesan, tujuan, dan manfaatnya dapat tersampaikan dengan baik sekaligus meningkatkan kepercayaan masyarakat.

Peran Humas Dinas Sosial Kota Tasikmalaya menjadi sangat penting. Humas tidak hanya menyampaikan informasi terkait pelaksanaan program Bakul Tasik, tetapi juga membangun persepsi positif dan menjaga kepercayaan publik agar program ini dipandang sebagai solusi nyata atas permasalahan sosial. Berdasarkan data dari Dinas Sosial Kota Tasikmalaya, program ini diluncurkan sebagai upaya menekan angka kemiskinan ekstrem sekaligus mengurangi limbah makanan dari sektor perhotelan dan restoran. Melalui kegiatan ini, Humas berperan aktif dalam menjalin komunikasi dan kolaborasi dengan berbagai pihak agar pesan sosial dan tujuan program dapat tersampaikan dengan baik kepada masyarakat luas.

Kampanye Humas Dinas Sosial Kota Tasikmalaya pada Program Bakul Tasik

berfokus pada penyampaian pesan yang bersifat edukatif dan persuasif kepada masyarakat serta pihak mitra. Isi kampanye menekankan nilai kepedulian sosial, kolaborasi lintas sektor, dan pentingnya berbagi terhadap sesama yang membutuhkan. Humas Dinas Sosial menggunakan berbagai media komunikasi, baik konvensional maupun digital, seperti kegiatan sosialisasi langsung, publikasi di media massa lokal, serta penyebaran informasi melalui media sosial resmi Dinas Sosial.

Humas berupaya membangun kesadaran publik bahwa kelebihan makanan dari hotel dan restoran dapat dimanfaatkan untuk membantu masyarakat miskin ekstrem, sehingga tercipta citra positif terhadap Dinas Sosial sebagai lembaga yang aktif, inovatif, dan humanis. Kampanye ini tidak hanya bertujuan menyebarkan informasi program, tetapi juga mendorong partisipasi masyarakat agar terlibat langsung dalam upaya mengatasi persoalan sosial ekonomi di Kota Tasikmalaya.

Sejak berjalan, program Bakul Tasik menunjukkan capaian signifikan. Hingga September 2024, tercatat lebih dari 10.500 boks nasi telah didistribusikan kepada masyarakat, khususnya lansia, penyandang disabilitas, keluarga tidak mampu, anak yatim, ODGJ, hingga gelandangan (Radar Tasikmalaya, 2024). Atas kontribusinya, Badan Pangan Nasional (Bapanas) memberikan penghargaan kepada Dinas Sosial Kota Tasikmalaya karena dianggap berhasil menghadirkan inovasi dalam penyelamatan pangan dan pemberdayaan sosial (Dinas Sosial Kota Tasikmalaya, 2024).

Penelitian mengenai strategi kampanye Humas Dinas Sosial Kota Tasikmalaya dalam membangun kepercayaan masyarakat melalui program Bakul

Tasik menjadi relevan untuk dilakukan. Fokus penelitian ini tidak hanya melihat program Bakul Tasik sebagai aksi sosial, tetapi lebih menekankan pada bagaimana Humas mengelola komunikasi, menyusun pesan, memilih media, dan membangun narasi yang mampu menumbuhkan kepercayaan publik. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai praktik kampanye PR pemerintah daerah dalam memperkuat hubungan dengan masyarakat, sekaligus menunjukkan bagaimana strategi komunikasi yang efektif dapat meningkatkan kredibilitas lembaga serta mendukung keberhasilan program sosial di tingkat lokal.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang penelitian, fokus kajian penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana kegiatan kampanye humas yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Tasikmalaya melalui Program *Bakul Tasik* dalam membangun kepercayaan masyarakat. Berdasarkan fokus penelitian tersebut, berikut adalah pertanyaan penelitian berdasarkan fokus penelitian.

1. Bagaimana *research* dilakukan oleh humas Dinas Sosial Kota Tasikmalaya dalam mensosialisasikan Program Bakul Tasik?
2. Bagaimana *action* yang dilakukan humas Dinas Kota Tasikmalaya dalam mensosialisasikan program bakul tasik?
3. Bagaimana *comunication* yang dilakukan humas Dinas Kota Tasikmalaya dalam mensosialisasikan program bakul tasik?
4. Bagaimana *evaluation* yang dilakukan humas Dinas Sosial Kota Tasikmalaya dalam mensosialisasikan program bakul tasik?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari permasalahan di atas, tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *research* Dinas Sosial Kota Tasikmalaya dalam melakukan sosialisai program bakul tasik.
2. Untuk mengetahui *action* Dinas Sosial Kota Tasikmalaya dalam melakukan sosialisai program bakul tasik.
3. Untuk mengetahui *comunnication* Dinas Sosial Kota Tasikmalaya dalam melakukan sosialisai program bakul tasik.
4. Untuk mengetahui *evaluation* Dinas Sosial Kota Tasikmalaya dalam melakukan sosialisai program bakul tasik.

1.3 Kegunaan Penelitian

- 1) **Kegunaan akademis**, Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai strategi kampanye Humas Dinas Sosial dalam membangun kepercayaan masyarakat, khususnya melalui program-program sosial yang melibatkan partisipasi langsung masyarakat dengan pendekatan teori RACE
- 2) **Kegunaan praktis**, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pemerintah daerah lainnya dalam merancang dan mengelola kampanye humas serupa, serta memberikan wawasan bagi pihak-pihak terkait tentang pentingnya komunikasi yang efektif untuk membangun kepercayaan publik.

1.5 Landasan Pemikiran

1.5.1 Landasan Teoritis

Kegiatan kampanye Public Relations memerlukan strategi komunikasi yang terencana dan terstruktur sebagai kunci utama untuk menjangkau dan memengaruhi

publik sasaran. Hal ini sangat relevan bagi institusi pemerintahan yang memiliki mandat untuk membangun citra positif serta meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kebijakan maupun program-program publik. Konteks pendekatan teoritis ini diperlukan untuk memberikan landasan ilmiah dalam merancang, melaksanakan, dan mengevaluasi strategi kampanye yang dijalankan oleh lembaga pemerintah, termasuk oleh Humas Dinas Kota Tasikmalaya

Penelitian ini menerapkan Teori RACE yang dikembangkan oleh John Marston (1963), sebagai pendekatan strategis dalam praktik kampanye *Public Relations*. Teori ini menjelaskan bahwa kegiatan kehumasan yang efektif harus melalui proses yang sistematis dan terstruktur dalam empat tahap, yaitu *Research* (Penelitian), *Action/Planning* (Perencanaan), *Communication* (Komunikasi), dan *Evaluation* (Evaluasi). Keempat tahap tersebut membentuk suatu siklus kampanye komunikasi yang saling berkaitan dan berfungsi untuk mempengaruhi opini, sikap, maupun perilaku publik sasaran.

Pada tahap pertama, yaitu *Research*, praktisi humas melakukan kegiatan pengumpulan informasi yang komprehensif terkait kondisi sosial, permasalahan yang ada, serta persepsi dan kebutuhan target audiens. Informasi ini menjadi fondasi penting dalam memahami konteks komunikasi yang akan dibangun, termasuk di dalamnya analisis terhadap persepsi masyarakat terhadap pemerintah daerah dan program yang dijalankan. Dalam konteks Program Bakul Tasik oleh Pemerintah Kota Tasikmalaya, tahap riset berperan penting dalam mengenali potensi UMKM lokal serta bagaimana tingkat kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah sebelum kampanye dilakukan.

Tahap kedua adalah *Action/Planning*, yang merupakan fase perumusan strategi komunikasi berdasarkan temuan dari tahap sebelumnya. Di sini, praktisi humas menyusun tujuan kampanye, menetapkan pesan inti, menentukan media komunikasi yang akan digunakan, serta menjadwalkan kegiatan kampanye secara sistematis. Perencanaan yang baik akan meningkatkan peluang keberhasilan kampanye, karena pesan yang disusun dapat lebih terarah kepada kebutuhan dan karakteristik publik sasaran. Dalam pelaksanaan program Bakul Tasik, perencanaan ini mencakup penentuan cara terbaik dalam menyampaikan manfaat program serta bentuk partisipasi yang diharapkan dari masyarakat.

Tahap ketiga, yaitu *Communication*, merujuk pada pelaksanaan kampanye itu sendiri, yakni penyampaian pesan kepada publik melalui berbagai media, baik media massa konvensional maupun media digital seperti media sosial. Pesan-pesan yang dikomunikasikan harus bersifat persuasif, informatif, serta mampu membangun kredibilitas dan keterlibatan publik. Dalam implementasi program Bakul Tasik, tahap komunikasi bisa mencakup sosialisasi langsung di lingkungan masyarakat, pelibatan tokoh lokal, serta penggunaan konten visual di media sosial untuk meningkatkan jangkauan pesan.

Tahap terakhir dalam model RACE adalah *Evaluation*, yakni kegiatan untuk menilai sejauh mana kampanye telah berhasil mencapai tujuan yang ditetapkan sebelumnya. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan hasil kampanye dengan indikator yang telah ditentukan, seperti tingkat partisipasi masyarakat, perubahan persepsi, atau peningkatan kepercayaan publik terhadap program pemerintah. Metode evaluasi dapat berupa survei, analisis media, atau wawancara dengan

pemangku kepentingan. Dalam hal ini, keberhasilan Program Bakul Tasik dapat diukur melalui tingkat keterlibatan pelaku UMKM, *feedback* dari masyarakat, serta peningkatan citra positif Pemerintah Kota Tasikmalaya.

Marston menekankan bahwa kampanye humas yang baik harus berbasis riset, terencana dengan matang, dijalankan secara komunikatif, dan diakhiri dengan evaluasi menyeluruh. Penerapan model RACE dalam penelitian ini memberikan kerangka kerja yang sistematis untuk menganalisis strategi kampanye humas Pemerintah Kota Tasikmalaya dalam membangun kepercayaan masyarakat melalui Program *Bakul Tasik*.

1.5.2 Landasan Konseptual

1. Kampanye HUMAS

Kampanye *Public Relations* merupakan proses komunikasi strategis yang bertujuan untuk memengaruhi opini, sikap, dan perilaku publik secara sistematis. Menurut Grunig dan Hunt (1984), kampanye humas dilaksanakan melalui beberapa tahapan penting: penelitian (*research*), perencanaan (*planning*), komunikasi (*communication*), dan evaluasi (*evaluation*). Keempat tahapan ini membentuk kerangka kerja yang koheren dan menjadi dasar dalam menjalankan strategi humas secara profesional dan terukur.

Konteks organisasi publik seperti pemerintah daerah menunjukkan bahwa kampanye humas tidak hanya bertujuan menyampaikan informasi, tetapi juga membangun kepercayaan publik melalui partisipasi aktif masyarakat. Program Bakul Tasik yang diinisiasi oleh Pemerintah Kota Tasikmalaya adalah salah satu bentuk kampanye humas berbasis empati sosial, di mana masyarakat dilibatkan

dalam aktivitas berbagi kebutuhan pokok kepada warga yang kurang mampu. Kampanye ini menjadi cerminan strategi komunikasi dua arah yang partisipatif dan berbasis nilai-nilai lokal seperti gotong royong dan solidaritas sosial.

Grunig dan Hunt (1984) menjelaskan bahwa efektivitas sebuah kampanye humas tidak hanya dilihat dari jumlah pesan yang disampaikan, tetapi dari respon aktif masyarakat, perubahan sikap, dan hasil nyata dari kegiatan tersebut dalam kehidupan sosial. Dalam konteks Program *Bakul Tasik*, keberhasilan kampanye dapat diukur dari tingkat partisipasi warga sebagai donatur, penerima manfaat, dan keterlibatan pihak ketiga seperti relawan dan sektor swasta.

2. Humas Pemerintah

Humas Pemerintah merupakan unit kerja dalam lembaga pemerintahan yang berfungsi sebagai pengelola komunikasi strategis antara pemerintah dan publik. Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2009), humas pemerintah memiliki peran membangun hubungan yang saling menguntungkan antara lembaga pemerintah dan masyarakat melalui penyampaian informasi, klarifikasi kebijakan, serta fasilitasi partisipasi publik. Humas bukan hanya bertindak sebagai corong informasi, tetapi juga sebagai penghubung yang membentuk persepsi positif terhadap institusi publik.

Dalam konteks kampanye humas, Humas Pemerintah bertanggung jawab merancang dan menjalankan strategi komunikasi yang mampu menjangkau, mengedukasi, serta melibatkan publik secara aktif. Berdasarkan model kampanye humas dari Grunig dan Hunt (1984), proses kampanye harus melalui empat tahapan utama, yaitu: *research* (penelitian), *planning* (perencanaan), *communication*

(komunikasi), dan *evaluation* (evaluasi). Keempat tahap ini membentuk kerangka kerja sistematis untuk mewujudkan kampanye yang efektif dan terukur.

Penerapan teori tersebut tercermin dalam Program *Bakul Tasik* yang diinisiasi oleh Pemerintah Kota Tasikmalaya. Kampanye ini merupakan bentuk komunikasi partisipatif yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga melibatkan masyarakat dalam kegiatan sosial berbagi kebutuhan pokok. Melalui pendekatan berbasis nilai lokal seperti gotong royong, Humas Pemerintah berperan membangun kepercayaan melalui pesan yang empatik dan aksi yang nyata.

Grunig dan Hunt menjelaskan bahwa keberhasilan kampanye humas tidak semata-mata diukur dari penyebaran pesan, melainkan dari respon aktif publik, perubahan sikap, serta dampak sosial dari program tersebut. Dalam kasus Bakul Tasik, efektivitas peran Humas dapat dilihat dari tingginya tingkat partisipasi warga sebagai donatur, keterlibatan relawan, serta apresiasi dari masyarakat penerima manfaat. Ini menegaskan peran Humas Pemerintah sebagai penggerak komunikasi publik yang humanis, kolaboratif, dan membangun kepercayaan secara berkelanjutan.

1.6 Langkah-Langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan kantor Pemkot Tasikmalaya berlokasi di Jl. Letnan Harun No.1, Sukarindik, Kec. Bungursari, Kota Tasikmalaya, Jawa Barat 46151.

1.6.2 Paradigma dan Pendekatan

Peneliti menerapkan paradigma konstruktivistik sebagai kerangka pemikiran. Paradigma ini memandang bahwa realitas sosial bukanlah sesuatu yang terbentuk

secara alamiah, melainkan hasil dari proses konstruksi sosial yang dilakukan secara sengaja. Analisis dalam 16 paradigma konstruktivistik berfokus pada pengungkapan proses pembentukan suatu peristiwa atau realitas. Paradigma ini juga mengkaji bagaimana suatu kebenaran atau realitas dibingkai dan disajikan.

Menurut Kriyantono (2012:30), paradigma konstruktivistik berpandangan bahwa apa yang kita anggap sebagai kebenaran atau realitas sebenarnya merupakan hasil dari proses pembentukan sosial. Paradigma ini menekankan bahwa realitas yang kita pahami bukan sesuatu yang ada dengan sendirinya, melainkan terbentuk melalui interaksi dan interpretasi kolektif dalam masyarakat. Paradigma konstruktivistik dipengaruhi oleh dua perspektif utama: interaksi simbolis dan struktur fungsional.

Perspektif interaksi simbolis memandang manusia sebagai makhluk yang aktif dan kreatif dalam merespon stimulus, mampu menafsirkan dan menerapkan pemahaman mereka secara dinamis, dalam pandangan ini, manusia dianggap sebagai kreator realitas sosial yang memiliki kebebasan dalam bertindak. Peneliti juga menggunakan pendekatan kualitatif karena pada proses pengambilan data, peneliti melakukan teknik wawancara mendalam dan observasi ke Pemkot Tasikmlaya kemudian data yang diperoleh diinterpretasikan kedalam tulisan sehingga berkaitan dengan ciri dari penelitian kualitatif

1.6.3 Metode Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti memilih untuk menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif. Mengutip Ardianto (2014:60), analisis deskriptif didefinisikan sebagai pendekatan penelitian yang menitikberatkan pada pengamatan dan kondisi

alamiah. Metode ini menekankan pentingnya mengkaji fenomena dalam konteks yang sebenarnya, tanpa manipulasi atau intervensi dari peneliti. Peneliti melakukan observasi langsung di lapangan dan kondisi aktual di lapangan seringkali berbeda dari ekspektasi awal peneliti, maka peneliti secara konsisten melakukan verifikasi dan kontrol terhadap data yang dikumpulkan untuk memastikan kesesuaiannya dengan realitas di lapangan.

Metode deskriptif ini memungkinkan peneliti untuk memberikan gambaran yang komprehensif dan mendalam tentang fenomena yang diteliti.

1.6.4 Jenis Data dan Sumber Data

1. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis data yang bersifat deskriptif dan interpretatif. Data utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan dokumentasi terkait strategi kampanye public relations yang dijalankan oleh Humas Pemerintah Kota Tasikmalaya dalam program Bakul Tasik. Data ini digunakan untuk memahami secara menyeluruh proses, strategi, serta dampak dari kegiatan kampanye terhadap kepercayaan masyarakat.

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber yang sudah tersedia. Data sekunder ini meliputi dokumen resmi dari Pemerintah Kota Tasikmalaya, arsip media sosial (seperti Instagram dan Facebook), laporan kegiatan, publikasi berita, serta data statistik dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Tasikmalaya yang relevan, seperti tingkat kemiskinan atau tingkat kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah daerah. Data sekunder ini

digunakan untuk memperkuat analisis dan memberikan konteks yang lebih luas terhadap hasil temuan di lapangan.

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer diperoleh secara langsung melalui wawancara dengan pihak-pihak yang terlibat dalam pelaksanaan program *Bakul Tasik*, seperti kepala atau staf Humas Dinas Sosial Kota Tasikmalaya, koordinator atau pelaksana lapangan program, masyarakat penerima manfaat, serta relawan dan mitra kerja sama yang turut berkontribusi dalam pelaksanaan program. Informasi yang diperoleh dari sumber-sumber ini memberikan gambaran langsung mengenai strategi kampanye humas yang diterapkan, proses pelaksanaannya, hingga respons masyarakat terhadap kegiatan tersebut.

Sementara itu, sumber data sekunder berasal dari dokumen yang sudah ada dan dapat diakses secara publik, seperti arsip kegiatan, publikasi akademik, laporan media massa, serta dokumentasi digital lainnya yang berkaitan dengan program *Bakul Tasik* dan aktivitas kehumasan pemerintah daerah. Dengan menggabungkan kedua jenis sumber data ini, diharapkan penelitian dapat memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai strategi kampanye humas dalam membangun kepercayaan publik melalui program *Bakul Tasik*.

1.6.5 Teknik Pemilihan Informan

Penelitian kualitatif ini, keberhasilan dalam memperoleh data yang mendalam dan relevan sangat bergantung pada ketepatan dalam memilih informan. Tidak seperti pendekatan kuantitatif yang mengutamakan jumlah dan representasi

statistik, pendekatan kualitatif lebih menekankan pada kualitas informasi yang diperoleh dari sumber data. Oleh karena itu, proses seleksi informan harus dilakukan secara hati-hati dengan mempertimbangkan keterlibatan, pengalaman, serta pemahaman informan terhadap isu atau fenomena yang diteliti. Dalam penelitian ini, pemilihan informan dilakukan secara purposif, yaitu dengan memilih individu-individu yang dianggap paling memahami serta memiliki pengalaman langsung dalam pelaksanaan strategi kampanye humas Program *Bakul Tasik* oleh Pemerintah Kota Tasikmalaya.

Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa teknik pemilihan informan merupakan metode untuk menentukan sumber data berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Menurut Sugiyono, informan yang dipilih idealnya adalah individu yang memiliki pengetahuan mendalam tentang topik penelitian atau memegang posisi penting yang dapat memberikan akses dan wawasan yang berharga terhadap objek atau situasi sosial yang sedang diteliti.

Sugiyono juga menjelaskan bahwa dalam konteks penelitian kualitatif, pemilihan informan tidak didasarkan pada perhitungan statistik, melainkan pada kualitas dan kedalaman informasi yang dapat diperoleh dari informan tersebut.

Peneliti memilih informan pada Pemkot Tasikmalaya yaitu dengan kriteria sebagai berikut:

1. Pihak Humas Dinas Sosial Kota Tasikmalaya yang secara langsung merancang dan melaksanakan strategi kampanye program *Bakul Tasik*.
2. Koordinator atau pelaksana teknis lapangan yang terlibat dalam operasionalisasi program.

3. Penanggung jawab program bakul tasik
4. Perwakilan masyarakat penerima manfaat Program Bakul Tasik

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, sehingga teknik pengumpulan data yang digunakan bersifat naturalistik dan mendalam guna memperoleh pemahaman yang komprehensif terhadap fenomena yang diteliti, yaitu strategi kampanye humas dalam membangun kepercayaan masyarakat melalui program *Bakul Tasik* oleh Humas Dinas Sosial Kota Tasikmalaya. Tiga teknik utama yang digunakan dalam pengumpulan data adalah:

1. Wawancara Mendalam

Wawancara dilakukan secara langsung kepada informan yang telah dipilih berdasarkan kriteria *purposive*. Teknik wawancara ini bersifat semi-terstruktur, di mana peneliti menyiapkan pedoman pertanyaan namun tetap memberi ruang bagi informan untuk mengembangkan jawaban mereka secara bebas dan mendalam. Wawancara ini bertujuan untuk menggali informasi terkait perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi kampanye humas pada program *Bakul Tasik*, serta bagaimana persepsi masyarakat terhadap program tersebut.

2. Observasi

Teknik observasi digunakan untuk mengamati secara langsung proses pelaksanaan program Bakul Tasik dan interaksi yang terjadi antara pemerintah dan masyarakat selama program berlangsung. Observasi ini bersifat partisipatif pasif, di mana peneliti hadir sebagai pengamat untuk mencatat perilaku, pola komunikasi, dan suasana kegiatan yang berlangsung. Teknik ini digunakan untuk melengkapi

dan memvalidasi data yang diperoleh dari wawancara.

1.6.7 Teknik Analisi Data

Dalam penelitian kualitatif, analisis data merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari keseluruhan proses penelitian. Analisis tidak hanya dilakukan setelah data terkumpul, tetapi berlangsung sejak awal pengumpulan data dan terus berlanjut sepanjang penelitian. Oleh karena itu, peneliti memerlukan kerangka analisis yang sistematis untuk membantu menafsirkan data secara mendalam dan konsisten. Salah satu pendekatan yang banyak digunakan adalah model analisis data yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman (2014), yang menekankan sifat interaktif dan berkesinambungan dalam proses analisis kualitatif.

Menurut Miles dan Huberman (2014), proses analisis data dalam penelitian kualitatif merupakan kegiatan yang bersifat dinamis dan berkelanjutan. Mereka menekankan bahwa analisis data dilakukan secara interaktif dan berlangsung terus-menerus hingga mencapai titik saturasi data, di mana tidak ada lagi informasi baru yang ditemukan. Pada model yang mereka ajukan, analisis data terbagi menjadi tiga tahapan pokok yang saling terkait. Pendekatan ini menekankan sifat siklus dari proses analisis, di mana peneliti dapat bergerak bolak-balik antara tahapantahapan tersebut sesuai dengan kebutuhan penelitian hingga tercapai pemahaman yang mendalam tentang fenomena yang diteliti.

1. Reduksi Data (*Data Reduction*):

Tahap ini melibatkan proses pemilahan dan penyederhanaan data mentah yang diperoleh dari lapangan. Peneliti memfokuskan perhatian pada data yang relevan dengan tujuan penelitian, mengabstraksi informasi penting, dan

mentransformasikan data kasar menjadi bentuk yang lebih terkelola. Proses ini membantu peneliti untuk mengorganisir data sehingga dapat ditarik kesimpulan dan diverifikasi. Reduksi data bukan hanya meringkas, tetapi juga mengidentifikasi tema-tema kunci dan pola-pola yang muncul.

2. Penyajian Data (*Data Display*):

Pada tahap ini, data yang telah direduksi disajikan dalam bentuk yang terorganisir dan mudah dipahami. Penyajian dapat berupa teks naratif, grafik, matriks, bagan, atau bentuk visual lainnya yang memungkinkan peneliti untuk melihat pola-pola dan hubungan antar data. Tujuannya adalah untuk memudahkan pemahaman terhadap informasi yang kompleks dan memungkinkan penarikan kesimpulan. Penyajian data yang baik membantu peneliti untuk melihat apa yang terjadi dan menentukan apakah sudah dapat menarik kesimpulan atau perlu melakukan analisis lebih lanjut.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion Drawing/Verification*):

Tahap terakhir ini melibatkan proses interpretasi data dan penarikan kesimpulan berdasarkan temuan-temuan penelitian. Kesimpulan awal yang dirumuskan masih bersifat sementara dan dapat berubah jika tidak didukung oleh bukti-bukti yang kuat. Oleh karena itu, verifikasi data menjadi bagian penting dalam tahap ini. Peneliti perlu memeriksa kembali data, mencari pola-pola, penjelasan, konfigurasi yang mungkin, alur sebab-akibat, dan proposisi. Verifikasi dapat dilakukan dengan kembali ke lapangan, diskusi dengan rekan sejawat, atau triangulasi data. Kesimpulan yang telah diverifikasi dengan baik akan menjadi temuan yang kredibel dan dapat menjawab pertanyaan penelitian.