

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kampanye kehumasan atau disebut juga dengan kampanye *public relations* adalah salah satu *job desk* kehumasan yang berusaha untuk memberi informasi dan mempengaruhi opini, sikap, dan perilaku publik yang menjadi sasarannya. Kampanye kehumasan selalu erat hubungannya dengan isu-isu sosial yang ada di tengah publik. Kampanye kehumasan di dalam prakteknya menggunakan pola komunikasi yang terencana dan sistematis. Hal ini dilakukan agar menghasilkan apa yang menjadi tujuan dari kegiatan kampanye kehumasan yang dilaksanakan. Antara lain pengetahuan (edukasi), dukungan atau simpati, kesadaran, dan citra suatu lembaga atau perusahaan.

Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3) merupakan kegiatan terprogram di dalam suatu perusahaan yang bertujuan meningkatkan kesadaran dan kepatuhan menjalankan prosedur kerja yang aman dan sehat. Risiko kecelakaan dan risiko terkena penyakit akibat aktivitas kerja adalah dua faktor penting dalam penerapan K3 di tempat kerja. Maka dari itu, diperlukan adanya upaya sosialisasi kepada para staf dan karyawan terkait penerapan K3.

Tugas praktisi humas adalah menerima setiap masukan dan informasi baik dari pihak internal dan eksternal. Humas internal menjembatani komunikasi antara

pihak manajemen dengan pihak karyawan. Sedangkan humas eksternal memperhatikan masukan dari pemerintah dan komunitas. Hal ini bertujuan agar praktisi humas menjadi melek akan informasi mengenai K3 sebelum melakukan kampanye kehumasan.

K3 dilaksanakan demi terwujudnya kesejahteraan tenaga kerja dan meningkatnya produktivitas nasional. Hal ini sebagaimana diatur dalam Undang-undang No. 1 Tahun 1970, dan Peraturan Pemerintah No.50 Tahun 2012 tentang K3. Peraturan tersebut mewajibkan setiap perusahaan melindungi dan menjamin keselamatan dan kesehatan para karyawannya, serta mengantisipasi kemungkinan terjadinya kecelakaan atau menyebarnya penyakit. Baik yang menimpa pekerja, masyarakat sekitar, dan lingkungan alam di sekitar perusahaan.

Data mengenai kecelakaan dan penyakit akibat kerja di Indonesia belum sepenuhnya dikelola secara komprehensif. Dalam *Profil Keselamatan dan Kesehatan Kerja Nasional Indonesia* Kementerian Ketenagakerjaan (Kemenaker, 2022) mencatat, potensi kasus kecelakaan kerja (KK) maupun penyakit akibat kerja (PAK) mencapai 126 juta orang yang tersebar di 38 provinsi di seluruh Indonesia. Tahun 2019 tercatat 15.486 kasus dengan jumlah korban 13.519 orang. Tahun 2020 tercatat 6.037 kasus dengan jumlah korban 4.287 orang. Dan pada tahun 2021 tercatat 7.298 kasus dengan jumlah korban 9.224 orang pekerja.

Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3) menjadi isu krusial di Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia (2024), pada periode Januari hingga Agustus 2024 tercatat 278.564 kasus kecelakaan kerja

secara nasional. Sebanyak 91,86 persen kasus tersebut menimpa pekerja penerima upah, yaitu kategori yang mencakup satuan pengamanan.

Fenomena fatalitas akibat kecelakaan kerja di Indonesia menunjukkan tren peningkatan yang signifikan. Berdasarkan data BPJS Ketenagakerjaan (Kemenaker, 2022), jumlah pekerja meninggal dunia melonjak hampir dua kali selama periode 2019-2021. Dari 5.469 kasus pada tahun 2019 menjadi 10.224 kasus pada tahun 2021. Peningkatan paling tajam terjadi pada kasus di dalam tempat kerja yang naik dari 1.400 menjadi 2.899 kasus, serta kasus lalu lintas terkait pekerjaan dari 3.220 menjadi 6.140 kasus. Data ini menjelaskan bahwa risiko kematian bukan hanya terjadi di area produksi, tapi juga dalam mobilitas pekerja.

Tren meningkatnya angka kecelakaan dan penyakit akibat selama periode tersebut mendorong perusahaan-perusahaan melakukan pembenahan baik di ranah internal dan eksternal. Dari internal, perusahaan berupaya meningkatkan standarisasi kompetensi penanganan K3. Mulai dari sertifikasi tingkat nasional sampai tingkat internasional. Sedangkan dari eksternal perusahaan, pemerintah berupaya untuk memperbaiki regulasi terkait K3, terutama menyusun kebijakan tentang keikutsertaan BPJS Ketenagakerjaan yang diwajibkan bagi seluruh tenaga kerja.

Salah satu faktor internal yang tidak kalah penting dari upaya mewujudkan K3 di lingkungan kerja adalah peran praktisi humas di dalam sebuah perusahaan. Praktisi humas berperan dalam mensosialisasikan K3 kepada seluruh staf dan karyawan melalui kegiatan kampanye kehumasan.

PT. Sentinel Mitra Adiyaksa merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang penyedia tenaga pengamanan (*security*), jasa *cleaning service*, dan jasa parkir yang berbasis di Kota Bandung, Jawa Barat. PT. Sentinel Mitra Adiyaksa memiliki Panitia Pembina Keselamatan dan Kesehatan Kerja (P2K3), sebuah struktur fungsional di luar struktur organisasi perusahaan yang dibentuk untuk membantu manajemen menjalankan fungsi pembinaan, pelaksanaan, dan pengawasan penerapan K3 di lingkungan kerja karyawan PT. Sentinel Mitra Adiyaksa.

PT. Sentinel Mitra Adiyaksa merupakan perusahaan yang telah bersertifikat ISO 45001:2018 Standar Manajemen Keselamatan dan Kesehatan Kerja (SMK3). Berdasarkan rekap data kecelakaan periode Oktober-Desember 2022, PT. Sentinel Mitra Adiyaksa mencatatkan *zero-accident* atau tidak pernah mengalami kecelakaan kerja selama periode tersebut.

P2K3 PT. Sentinel Mitra Adiyaksa juga melaksanakan agenda rutin untuk menegakkan K3 di lingkungan perusahaan. Adapun kegiatan yang dilaksanakan oleh P2K3 PT. Sentinel Mitra Adiyaksa terbagi menjadi kegiatan yang bersifat strategis, implementatif, dan promotif. Kegiatan strategis meliputi pembentukan kepanitiaan yang khusus menangani K3, seperti halnya pembentukan P2K3 di PT. Sentinel Mitra Adiyaksa. Kegiatan implementatif meliputi audit standar manajemen K3 (audit SMK3), asesmen nasional tenaga ahli K3, monitoring K3, penanganan narkoba, pelatihan pemadam kebakaran, kelistrikan, dan *service excellency*. Sedangkan kegiatan yang bersifat promotif antara lain mendesain

spanduk atau poster, lomba-lomba, *e-commerce*, iklan layanan masyarakat, seminar, lokakarya, pameran, dan kampanye di media sosial.

Bagi perspektif humas, hal ini merupakan kesempatan bagi praktisi humas untuk menyalurkan kreativitasnya melalui kegiatan kampanye kehumasan tentang K3. Isu-isu tentang keselamatan dan kesehatan kerja seringkali dipandang sebagai pembahasan yang terlalu teknis. Akibatnya, kajian K3 dari perspektif ilmu komunikasi, khususnya hubungan masyarakat masih minim.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini disusun agar kegiatan penelitian tidak keluar dari konteks yang telah ditentukan. Penelitian ini berfokus kepada salah satu co-jurusan ilmu komunikasi hubungan masyarakat, yaitu kampanye kehumasan. Peneliti berfokus pada topik kampanye kehumasan dalam penelitian ini, yakni kampanye kehumasan Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3) yang berlangsung di PT. Sentinel Mitra Adiyaksa.

1.3 Pertanyaan Penelitian

- 1) Bagaimana pra-kampanye K3 di PT. Sentinel Mitra Adiyaksa ?
- 1) Bagaimana pelaksanaan kampanye K3 di PT. Sentinel Mitra Adiyaksa ?
- 2) Bagaimana pasca-kampanye K3 di PT. Sentinel Mitra Adiyaksa ?

1.4 Tujuan Penelitian

- 1) Mengetahui kegiatan pra-kampanye K3 di PT. Sentinel Mitra Adiyaksa.
- 2) Mengetahui pelaksanaan kampanye K3 di PT. Sentinel Mitra Adiyaksa.

3) Mengetahui kegiatan pasca-kampanye K3 di PT. Sentinel Mitra Adiyaksa.

1.5 Kegunaan Penelitian

Peneliti membagi kegunaan penelitian ini menjadi dua, antara lain kegunaan teoritis dan kegunaan praktis.

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah kajian ilmu komunikasi, khususnya pada bidang kehumasan terkait kampanye Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3) di sektor jasa pengamanan. Penelitian ini juga dapat menjadi rujukan akademik dalam mengaplikasikan model kampanye Ostergaard untuk menganalisis proses kampanye pada isu K3 di perusahaan. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengkaji kampanye K3 dengan fokus atau lokus yang berbeda.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1.5.2.1 Untuk Perusahaan

Penelitian ini dapat menjadi referensi atau acuan bagi perusahaan mengenai kegiatan yang berkaitan dengan *job desk* kehumasan, khususnya kampanye kehumasan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan evaluasi untuk kegiatan kampanye kehumasan mengenai K3 di lingkungan perusahaan.

1.5.2.2 Untuk Praktisi Humas

Penelitian ini dapat menjadi referensi atau acuan bagi praktisi humas yang terjun secara langsung dalam *job desk* kehumasan, terkhusus dalam kegiatan

kampanye kehumasan. Adapun yang menjadi tema dari kegiatan kampanye kehumasan ini adalah keselamatan dan kesehatan kerja (K3).

1.6 Landasan Pemikiran

1.6.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan data sekunder yang diperoleh peneliti dari hasil penelitian relevan yang pernah dilakukan oleh pihak lain. Sugiyono (2010:52) menjelaskan, bahwa penelitian terdahulu berisikan tentang landasan teoritis yang terdiri dari seperangkat konsep, definisi, dan proposisi yang sistematis. Hal ini bertujuan agar peneliti dapat melihat fenomena sebagai sesuatu yang terstruktur, sehingga sangat berguna untuk menjelaskan suatu objek penelitian.

1.6.1.1 Kampanye *Public Relations* mengenai Pencegahan Covid-19 oleh Pemerintah Kota Bekasi

Penelitian ini disusun oleh Regita Pratami Putri, dari UIN Sunan Gunung Djati Bandung, pada tahun 2020. Penelitian ini merupakan studi deskriptif pada Pemerintah Kota Bekasi dalam upaya memberikan informasi mengenai pencegahan penyebaran virus Covid-19 di Kota Bekasi. Tujuan penelitian ini adalah menghasilkan data kualitatif melalui studi deskriptif terkait kegiatan kampanye kehumasan yang dilakukan Pemerintah Kota Bekasi mengenai pencegahan penyebaran Covid-19, serta mengetahui proses kegiatan mulai dari pencarian fakta, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif-deskriptif dengan pendekatan interpretatif. Newmann, (1997:68) menjelaskan bahwa pendekatan interpretatif

merupakan cara menyeluruh untuk memahami fakta serta makna sosial yang ada di masyarakat. Data penelitian diperoleh melalui wawancara, studi pustaka, dan observasi langsung di lokasi penelitian. Hasil penelitian ini adalah dari model kampanye Ostergaard, bahwa proses kampanye terbagi dalam tiga tahap, antara lain pra-kampanye, pelaksanaan kampanye, dan pasca-kampanye.

Tahap pra-kampanye meliputi pencarian fakta dan perencanaan. Pencarian fakta meliputi beberapa kegiatan, antara lain media monitoring, sosialisasi langsung, dan mengumpulkan laporan pengaduan dari masyarakat. Perencanaan kegiatan kampanye menentukan tujuan, pesan kampanye, saluran (*channel*), dan aktor kampanye. Tahap pelaksanaan kampanye dilakukan melalui media dan tatap muka. Sedangkan tahap pasca kampanye diisi dengan evaluasi yang dilakukan antara lain kampanye melalui monitoring media dan pengelolaan siaran pers (*press release*).

1.6.1.2 Analisis Pelaksanaan Program Keselamatan dan Kesehatan Kerja Dalam Upaya Meminimalkan Kecelakaan Kerja pada Pegawai PT. Kereta Api Indonesia (Persero)

Penelitian ini disusun oleh Heri Nugraha dan Linda Yulia dari Institut Manajemen Koperasi Indonesia yang dipublikasikan di *Coopetion : Jurnal Ilmiah Manajemen* vol.10 tanggal 2 November 2019. Penelitian ini merupakan studi deskriptif tentang pelaksanaan program K3 di PT. Kereta Api Indonesia (KAI) (Persero). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui jenis-jenis kecelakaan kerja,

pelaksanaan K3 di PT. KAI (Persero), dan upaya-upaya yang perlu dilakukan untuk meminimalisir kecelakaan kerja.

Peneliti menggunakan paradigma konstruktivistik dengan metode deskriptif kualitatif yang hanya menggambarkan realita berdasarkan fakta-fakta yang ditemukan dengan tidak menguji hipotesis maupun membuat prediksi. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi lapangan, wawancara, dan studi dokumentasi.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis secara interaktif. Miles dan Huberman (1992:16) menyebutkan ada tiga alur kegiatan analisis data, yakni (1) reduksi data sebagai proses penyaringan, penggolongan, dan penyederhanaan informasi di lapangan, (2) Penyajian data yang diperoleh, (3) dan penarikan kesimpulan. Hasil dan temuan dari penelitian ini menyebutkan bahwa terdapat tiga jenis kecelakaan kerja, antara lain kecelakaan kerja ringan, kecelakaan kerja sedang, dan kecelakaan kerja berat.

PT. KAI juga mengakomodasi perlengkapan keamanan bagi setiap karyawan, seperti helm, rompi, pelindung lutut, sepatu khusus, dan lain-lain. PT. KAI juga mengelola sarana-prasarana seperti ruang terbuka hijau, area merokok yang berada di tempat terpisah, MCK, alat pemadam api, dan klinik kesehatan yang melayani kebutuhan karyawan akan pelayanan dokter gigi dan umum.

Berbagai upaya telah dilakukan PT.KAI untuk meminimalisir angka kecelakaan kerja karyawan. Sosialisasi akan pentingnya K3 dilakukan dengan membuat kegiatan kampanye yang mengusung tema “*Safety is my best friend*”

untuk meningkatkan kesadaran karyawan PT. KAI akan K3. Peningkatan kompetensi tenaga ahli K3 salah satunya dengan program sertifikasi calon tenaga ahli K3 yang diadakan oleh Kementerian Tenaga Kerja. Kebijakan yang bersifat disiplin juga diterapkan di lingkungan kerja PT. KAI, seperti jadwal piket, inspeksi mendadak, dan pemberlakuan sanksi bagi yang melanggar ketentuan.

PT. KAI juga peduli akan kesehatan karyawan. Pemeriksaan kesehatan atau *medical check up* diberlakukan bagi seluruh karyawan sebagai upaya deteksi dini untuk mencegah penyebaran penyakit. Jaminan kesehatan seperti Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Ketenagakerjaan, Jaminan Pemeliharaan Kesehatan (JPK), dan program asuransi lainnya yang menanggung biaya rawat jalan maupun rawat inap untuk karyawan PT. KAI.

1.6.1.3 Kampanye *Public Relations* Program Bandung Bersatu di Pemerintah Kota Bandung.

Penelitian ini disusun oleh Ari Nurizki Saputra, Zaenal Mukarom, dan Betty Tresnawaty dari UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Penelitian ini dipublikasikan di *Humas : Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat* vol.3 no.3 tahun 2020. Penelitian ini membahas salah satu program kampanye yang dilakukan di lingkungan Pemerintah Kota Bandung, yakni “Bandung Bersatu”. Kampanye ini dilaksanakan dalam rangka meningkatkan kedisiplinan Aparatur Sipil Negara (ASN) di lingkungan Pemerintah Kota Bandung dalam menjalankan ibadah sholat lima waktu secara berjamaah (Bersatu). Penelitian ini mengaplikasikan model kampanye Ostergaard. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui proses kegiatan

kampanye kehumasan bertajuk “Bandung Bersatu”, mulai dari pra-kampanye, pelaksanaan kampanye, dan pasca kampanye.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Ardianto (2014:64) mendefinisikan studi kasus sebagai pendekatan yang berusaha untuk menggali informasi dari suatu fenomena atau kasus secara intensif, mendalam, mendetail, dan komprehensif. Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data antara lain melalui observasi lapangan dan wawancara mendalam.

Hasil penelitian ini adalah dari model kampanye Ostergaard, bahwa proses kampanye terbagi dalam tiga tahap, antara lain pra-kampanye, pelaksanaan kampanye, dan pasca-kampanye. Tahap pra-kampanye terdiri dari pencarian fakta dan perencanaan. Pencarian fakta dilakukan dengan melakukan identifikasi masalah, yaitu dengan menganalisis kondisi internal serta mencari permasalahan yang sedang dihadapi. Hal ini perlu dilakukan karena akan berpengaruh terhadap perencanaan kampanye.

Identifikasi masalah menghasilkan fakta bahwa permasalahan yang dihadapi oleh ASN Pemerintah Kota Bandung adalah rendahnya tingkat kedisiplinan dan etos kerja. Analisis dalam identifikasi masalah ini hanya sebatas lingkungan internal saja, dan tidak membahas sampai ke eksternal. Ostergaard dalam Klingemann dan Roemmele (2002:30) menyebutkan, proses identifikasi dalam kampanye kehumasan hendaknya melingkupi permasalahan yang terjadi di internal maupun eksternal. Dari uraian tersebut dapat disimpulkan, bahwa

permasalahan tentang rendahnya kedisiplinan dan etos kerja di Pemerintah Kota Bandung bersifat sepihak dan hanya berdasarkan penilaian secara subjektif.

Kegiatan kampanye Bandung Bersatu dikelola sepenuhnya oleh Humas Pemerintah Kota Bandung. Perencanaan kampanye Bandung Bersatu hanya meliputi perencanaan aktor dan sasaran kampanye saja.

Dalam perencanaan kampanye, diperlukan tujuan yang jelas agar pesan yang hendak disampaikan dalam pelaksanaan kampanye kelak dapat tersampaikan kepada publik sasarnya. Ruslan (2013:99) membagi tujuan kampanye menjadi tujuan jangka pendek dan tujuan jangka panjang. Tujuan jangka pendek dari kampanye Bandung Bersatu yaitu mengajak ASN Pemerintah Kota Bandung agar membiasakan diri untuk melaksanakan ibadah sholat secara berjamaah. Sedangkan tujuan jangka panjang dari kampanye Bandung Bersatu yaitu menjadikan sholat berjamaah sebagai budaya kerja yang mencerminkan sikap disiplin dan etos kerja yang tinggi.

Pelaksanaan kampanye Bandung Bersatu sesuai dengan yang dijelaskan oleh Ruslan (2013:80), bahwa kegiatan kampanye kehumasan dapat dikatakan berhasil apabila telah melengkapi seluruh tahapan dengan baik. Tahapan-tahapan tersebut antara lain identifikasi masalah, pengelolaan dan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi.

Berdasarkan temuan di lapangan, pelaksanaan kampanye Bandung Bersatu oleh Humas Kota Bandung yaitu dengan membentuk suatu satuan tugas yang penanggung jawab utamanya adalah Kepala Bidang Kesra, dan penanggung jawab

pelaksananya adalah Kepala Sub-bagian Kesra bagian Sosial-Keagamaan. Proses pembagian satuan tugas sudah melalui berbagai pengkajian, antara lain sosio-kultur, pola interaksi, dan tingkah laku ASN. Hal ini bertujuan agar satuan tugas yang dibentuk dapat bekerja secara efektif dan mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan di lapangan. Satuan tugas yang dibentuk selanjutnya menjelaskan bagaimana program Bandung Bersatu ini disosialisasikan kepada publik sasarannya, yakni ASN Pemerintah Kota Bandung yang beragama Islam. Imbauan Bandung Bersatu diserukan melalui media internal yang dikelola oleh Humas Pemerintah Kota Bandung. Selain itu, Bandung Bersatu juga dikampanyekan melalui media sosial seperti di grup *WhatsApp* Bidang Kesra.

Tahapan terakhir dalam model kampanye Ostergaard yakni pasca kampanye. Pasca kampanye diisi oleh evaluasi kegiatan kampanye secara menyeluruh. Pada bagian kesimpulan penelitian ini, kampanye Bandung Bersatu dinilai belum maksimal. Adapun beberapa poin evaluasi yang mendasari pernyataan bahwa kampanye Bandung Bersatu dinilai belum maksimal, antara lain : (1) Dana yang kurang memadai untuk mendukung program kampanye Bandung Bersatu. (2) Tingkat partisipasi kegiatan Bandung Bersatu masih dirasa rendah, sehingga masih banyak ASN yang tidak mengindahkan imbauan. (3) Belum ada sanksi yang tegas dari Kepala Bidang Kesra selaku penanggung jawab utama program Bandung Bersatu, sehingga banyak terjadi pelanggaran. (4) Kurangnya inovasi untuk menambahkan unsur lain yang dapat menunjang kedisiplinan dan etos kerja ASN selain hanya dengan sholat saja.

1.6.1.4 Strategi Kampanye Program Generasi Berencana (GENRE) dalam Penundaan Usia Pernikahan bagi Remaja

Penelitian ini disusun oleh Winny Wildaniawati Fauziah dari Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung pada tahun 2021. Penelitian ini merupakan studi deskriptif mengenai strategi kampanye program Generasi Berencana (GENRE) yang diselenggarakan oleh Badan Keluarga Berencana dan Pemberdayaan Perempuan (BKBPP) Kabupaten Ciamis. Tujuan penelitian ini adalah menghasilkan data kualitatif melalui studi deskriptif terkait strategi dalam kegiatan kampanye GENRE yang dilakukan BKBPP Kabupaten Ciamis, serta mengetahui strategi mulai dari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Data penelitian diperoleh melalui wawancara, dokumentasi, dan observasi langsung di lokasi penelitian. Penelitian ini mengaplikasikan triangulasi. Menurut Moleong (2004:30), triangulasi data adalah teknik untuk menguji keabsahan data dengan memanfaatkan sumber lain sebagai perbandingan, antara lain (a) sumber, (b) metode), (c) penyidik, dan (d) teori dalam penelitian secara kualitatif. Penelitian ini menggunakan model komunikasi Laswell, tentang lima unsur dalam komunikasi. Sedangkan teori yang digunakan adalah teori difusi-inovasi.

Hasil penelitian terbagi atas strategi perencanaan, strategi pelaksanaan, dan strategi evaluasi. Strategi perencanaan kampanye yang dilakukan oleh BKBPP Kabupaten Ciamis terdiri dari pemilihan komunikator, pesan yang ingin

disampaikan, media yang digunakan, segmentasi publik sasaran, dan efek yang diharapkan.

Strategi pelaksanaan kampanye yang dilakukan oleh BKBPP Kabupaten Ciamis yaitu menyiasati komunikator yang terbatas, mengemas isi pesan semenarik mungkin, dan segmentasi publik menjadi beberapa kelompok. Antara lain remaja tingkat SMP, SMA, mahasiswa remaja yang belum menikah, keluarga yang memiliki anak remaja yang belum menikah, serta masyarakat yang peduli remaja. Sedangkan strategi evaluasi yang dilakukan oleh BKBPP Kabupaten Ciamis adalah menyusun laporan kegiatan. Setiap bidang yang bertugas diwajibkan membuat laporan kegiatan.

1.6.1.5 Kampanye Bahaya Narkoba Sebagai Salah Satu Upaya Pencegahan Penyalahgunaan Narkoba bagi Masyarakat Desa Tutuwoto Kecamatan Anggrek Kabupaten Gorontalo Utara

Penelitian ini disusun oleh Idawati Supu dan Trisnawaty Jungus Buhungo dari Universitas Negeri Gorontalo yang dipublikasikan di *Selaparang : Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan* vol.6 no.1 tahun 2022. Penelitian ini merupakan jurnal selama kegiatan KKN Tematik Desa Bersinar (Bersih Narkoba) Universitas Gorontalo periode tahun 2021. Dimana salah satu kegiatan dalam KKN tematik tersebut adalah kampanye pencegahan penyalahgunaan narkoba yang dilaksanakan di Desa Tutuwoto, Kabupaten Gorontalo Utara.

Penelitian menggunakan metode kualitatif-deskriptif dalam penelitiannya. Teknik pengumpulan data yang digunakan antara lain observasi lapangan,

wawancara, dan studi dokumentasi. Penelitian ini tidak memiliki model ataupun konsep yang jelas untuk menjelaskan tentang kampanye seperti halnya model kampanye Ostergaard. Namun bila mengacu pada model kampanye Ostergaard, maka hasil penelitian ini terbagi menjadi pra-kampanye, pengelolaan atau pelaksanaan kampanye, dan pasca-kampanye.

Kegiatan pra-kampanye terdiri dari pencarian fakta atau informasi dilanjutkan dengan perencanaan. Tahap pencarian fakta atau informasi dalam hal ini menghimpun informasi yang diperlukan sebelum masuk ke tahap perencanaan. Informasi yang diperoleh bersumber dari studi pustaka, observasi langsung, dan wawancara terhadap informan.

Tahap perencanaan adalah tahap untuk merumuskan tujuan, menentukan publik yang menjadi sasaran, dan menentukan aktor atau pelaku kegiatan kampanye. Tujuan dari kegiatan kampanye pencegahan penyalahgunaan narkoba adalah memberikan edukasi masyarakat akan bahaya narkoba, serta menjadikan Desa Tutuwoto sebagai desa percontohan dalam program Desa Bersinar (Bersih Narkoba). Adapun publik yang menjadi sasaran dari kegiatan kampanye ini adalah masyarakat Desa Tutuwoto secara umum, dan anak-anak hingga remaja secara khusus. Sedangkan aktor atau pelaku kegiatan kampanye ini adalah mahasiswa KKN Tematik Desa Bersinar Desa Tutuwoto.

Pengelolaan atau pelaksanaan kampanye diawali dengan pembentukan tim relawan anti narkoba yang diambil dari Karang Taruna Desa Tutuwoto. Tim tersebut nantinya akan dikerahkan dalam kegiatan sosialisasi di kampung-kampung

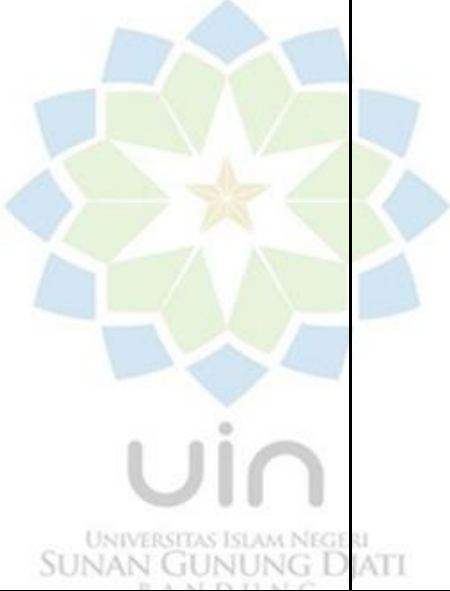
dan bekerjasama dengan aparat desa dan Badan Narkotika Nasional (BNN) Kabupaten Gorontalo Utara. Adapun kegiatan sosialisasi ini dilaksanakan dari pintu ke pintu rumah warga atau *door-to-door*. Kegiatan sosialisasi tentang bahaya narkoba juga dilakukan di taman bermain, PAUD, dan sekolah dasar untuk menjangkau target audiens usia anak-anak sampai remaja.

Untuk memperoleh *output* dari kegiatan kampanye bertema bahaya narkoba ini, maka disebarluaskan kuesioner kepada 55 kepala keluarga yang ada di Desa Tutuwoto. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa 50 persen penduduk masih belum mengetahui tentang narkoba, bahaya narkoba, dan segala bentuk penyalahgunaan narkoba.

Kegiatan pasca-kampanye diisi dengan evaluasi secara menyeluruh dari kegiatan kampanye yang telah dilaksanakan. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa kebijakan terkait dengan pencegahan penyalahgunaan narkoba belum mendapatkan perhatian yang cukup dari pemerintah Desa Tutuwoto, sehingga peneliti mengusulkan perlu adanya alokasi anggaran di APBDes untuk mendanai kegiatan ini. Pemuda Karang Taruna Desa Tutuwoto yang dikerahkan sebagai tim relawan memperoleh fasilitas pendampingan dan kaderisasi dari BNN Kabupaten Gorontalo Utara, namun sebagian besar di antara mereka adalah tulang punggung keluarga dalam hal ekonomi. Hal ini berdampak pada kinerja tim relawan yang sering terkendala dan tidak maksimal.

Berikut ini adalah rangkuman dari penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini.

No	Judul, Penulis, Tahun Terbit	Permasalahan yang Dibahas	Persamaan dengan penelitian	Perbedaan dengan penelitian
1	Kampanye <i>Public Relations</i> mengenai Pencegahan Covid-19 oleh Pemerintah Kota Bekasi (Regita Pratami Putri, 2018).	Pemerintah Kota Bekasi membuat program kampanye kehumasan tentang pencegahan Covid-19	Persamaan terletak pada metode dan pendekatan yang digunakan, yaitu kualitatif deskriptif. Model yang aplikasikan, yaitu model kampanye Ostegaard.	Perbedaan terletak pada objek penelitian yang diteliti.
2	Analisis Pelaksanaan Program Keselamatan	Pelaksanaan K3 di lingkungan PT. KAI (Persero).	Persamaan terletak pada tema yang diusung	Perbedaan terletak pada pembahasan

	dan Kesehatan Kerja Dalam Upaya Meminimalkan Kecelakaan Kerja pada Pegawai PT. Kereta Api Indonesia (Persero) (Heri Nugraha dan Linda Yulia, 2020).		dalam penelitian, yakni mengenai K3.	tentang K3 yang lebih umum dan tidak berfokus pada kegiatan kampanye kehumasan K3.
3	Kampanye <i>Public Relations</i> Program Bandung Bersatu di Pemerintah Kota Bandung.	Kegiatan kampanye Bandung Bersatu (BERjamaah Sholat lima wakTU). oleh Humas Kota Bandung kepada ASN Pemerintah Kota Bandung.	Persamaan terletak pada model yang diaplikasikan, yaitu model kampanye Ostergaard,	Perbedaan terletak pada pendekatan, yaitu studi kasus.

	(Ari Nurizki Saputra, Zaenal Mukarom, dan Betty Tresnawaty, 2020).			
4	Strategi Kampanye Program Generasi Berencana (GENRE) dalam Penundaan Usia Pernikahan bagi Remaja.	Penerapan strategi dalam kegiatan kampanye GENRE oleh BKBPP Kabupaten Ciamis.	Persamaan terletak pada metode dan pendekatan yang digunakan, yaitu kualitatif deskriptif.	Perbedaan terletak pada teori, dan model yang digunakan.
5	Kampanye Bahaya Narkoba Sebagai Salah	Kegiatan kampanye pencegahan	Persamaan terletak pada metode	Perbedaan terletak pada model

	Satu Upaya Pencegahan Penyalahgunaan Narkoba bagi Masyarakat Desa Tutuwoto Kecamatan Anggrek Kabupaten Gorontalo Utara (Idawati Supu dan Trisnawati J.Buhungo. 2022)	penyalahgunaan narkoba di Desa Tutuwoto.	penelitian dan pendekatan, yaitu kualitatif-deskriptif.	yang digunakan (tidak ada model yang jelas)
--	---	---	--	--

Tabel 1.1 : Rangkuman Penelitian Terdahulu

(Sumber : olahan peneliti)

1.6.2. Landasan Teoritis

Penelitian ini menggunakan model kampanye Ostergaard. Model kampanye Ostergaard merupakan suatu konsep yang dirancang oleh Leon Ostergaard, seorang

pakar ilmu komunikasi asal Jerman. Ostergaard merancang model sederhana tentang bagaimana suatu informasi dapat disampaikan kepada publik melalui kegiatan kampanye.

Model kampanye Ostergaard menurut Venus (2012:15), membagi kegiatan pengelolaan kampanye menjadi tiga tahap, antara lain pra-kampanye, pelaksanaan kampanye, dan pasca-kampanye. Pra-kampanye adalah tahap pertama sebelum kegiatan kampanye dilaksanakan. Pra-kampanye merupakan tahapan identifikasi masalah, pencarian informasi dan fakta, dan perencanaan secara umum. Pelaksanaan kampanye merupakan tahapan penyampaian pesan yang menjadi inti dari kampanye kehumasan. Dan pasca-kampanye adalah tahapan terakhir setelah pelaksanaan kampanye yang diisi dengan evaluasi.

1.6.3. Landasan Konseptual

Landasan konseptual pada penelitian ini disusun berdasarkan model kampanye Ostergaard.

1.6.3.1 Pra-kampanye

Pra-kampanye merupakan tahapan pertama yang harus dilakukan sebelum pelaksanaan kampanye. Tahapan pra-kampanye ini terbagi menjadi dua, antara lain identifikasi masalah dan perencanaan. Identifikasi masalah adalah proses mengumpulkan fakta atau informasi yang mendasari perlunya kampanye. Perencanaan kampanye adalah proses penyusunan rangkaian yang akan dilaksanakan selama kegiatan kampanye. Perencanaan kampanye dalam prakteknya bervariasi tergantung jenis kampanye yang dilaksanakan. Adapun

perencanaan kampanye meliputi penyusunan *rundown*, aktor kampanye, pesan yang disampaikan, publik sasaran, media yang digunakan, dan teknis pelaksanaan kampanye secara umum. Dengan kata lain, perencanaan adalah tahapan mengolah bahan untuk pengelolaan kampanye.

1.6.3.2 Pelaksanaan Kampanye

Tahap kedua ini adalah inti dari seluruh kegiatan kampanye, dimana tahap ini adalah waktunya mengeksekusi semua yang telah direncanakan pada tahap pra-kampanye. Seluruh isi dalam program kampanye bertujuan untuk mencapai tujuan kampanye, antara lain mempengaruhi aspek perilaku, pengetahuan, sikap, dan keterampilan publik yang menjadi sasarannya.

1.6.3.3 Pasca-Kampanye

Tahap terakhir adalah pasca-kampanye yang diisi dengan evaluasi. Evaluasi adalah membahas apa saja kekurangan yang perlu dibenahi dan apa saja kelebihan yang perlu dipertahankan. Evaluasi pada tahap pasca-kampanye seringkali menjadi tolak ukur keberhasilan atau efektivitas kegiatan kampanye, sehingga data dan fakta yang dihasilkan berguna untuk kegiatan kampanye berikutnya.