

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Kebijakan Pemerintah Kota Bandung dalam mensosialisasikan Bandung Kota Agamis tertuang dalam visi walikota Kang Oded yakni “membangun Kota Bandung Nyaman, Unggul, Sejahtera, dan Agamis. Visi tersebut di implementasikan lewat program-program Pemerintah Kota Bandung yang ditambahkan unsur Agamis. Agamis dalam kaitan ini di artikan sebagai satu kesatuan yang tidak terpisahkan, yang merupakan manifestasi dari kesempurnaan kehidupan beragama sebagai wujud perintah Tuhan, bahwa tujuan akhir dari kehidupan beragama harus mampu menjadi rahmat bagi alam semesta.

Terwujudnya masyarakat yang agamis semua warga masyarakat harus mengamalkan ajaran agama masing – masing dalam bentuk cara berfikir, bersikap, dan berbuat. Kegiatan agama tidak saja hanya dijadikan kegiatan ritual, namun juga diimplementasikan kedalam pencapaian pelaksanaan pembangunan dan pengembangan sosial kemasyarakatan. Pembangunan fisik Kota Bandung harus diimbangi dengan pembangunan mental dan spiritual, pembangunan fisik bukanlah suatu hal yang harus di agungkan dalam hal kemajuan kota namun harus ada kemajuan dalam diari dalam setiap warga Kota Bandung.

Penggunaan istilah ‘Agamis’ dalam visi Kota Bandung antara lain dimaksudkan untuk meminimalisir munculnya pro – kontra. Istilah ‘Agamis dalam hal ini konotasinya cenderung lebih bersifat netral dan bisa diterima oleh

semua penganut Agama. Jargon “Lanjutkan Bandung Juara” merupakan kelanjutan dari jargon yang di bawakan oleh Walikota sebelumnya di periode Ridwan Kamil hanya saja di periode kang Oded di tambahkan visi “Agamis”.

Dalam kaitan ini, Pemerintah kota Bandung meluncurkan program Bandung Berjamaah Shalat Tepat Waktu (Bersatu) sebagai jawaban dari masalah internal yang terjadi di Pemerintah Kota Bandung tentang kurangnya partisipasi dalam melaksanakan program kerja dan rendahnya sikap disiplin yang terjadi pada Aparatur Sipil Negara (ASN) yang berada dilingkungan Pemerintah Kota Bandung.

Kebijakan walikota Bandung tentang pentingnya Shalat berjamaah tepat waktu dilingkungan pemerintah kota ini dikeluarkan berdasarkan surat edaran Walikota Bandung Nomor 442/SE.084 – Bag. Kesra tertanggal 26 September 2018 yang bersifat imbauan. Surat edaran yang dikeluarkan oleh Walikota Bandung bentuknya tidak terlalu wajib, tapi kewajiban ini memang kembali kepada pribadi masing-masing bahwa shalat berjamaah itu sangat dianjurkan tepat waktu. Program ini dilaksanakan sebagai pengisi 100 hari kerja Walikota dan Wakil Walikota terpilih pasangan Kang Oded dan Kang Yana periode 2018-2023.

Program Bandung Bersatu (*berjamaah shalat tepat waktu*) dinaungi oleh bidang Kesejahteraan dan Kemasyarakatan SETDA Kota Bandung. Program ini diatur dalam surat edaran Walikota yang mencangkup 3 hal, (1) bagi karyawan/ti yang beragama Islam agar melaksanakan gerakan Berjamaah Shalat Tepat Waktu (*Bersatu*) yaitu menghentikan atau menunda seluruh aktifitas kegiatan saat masuk

waktu shalat fardhu untuk segera melaksanakan shalat Berjamaah di masjid/mushola, (2) bagi para pimpinan agar mensosialisasikan dan melaksanakan gerakan dimaksud bersama karyawan/karyawati dilingkungan kerja masing-masing, (3) bagi pegawai yang sedang memberikan pelayanan kepada masyarakat agar dapat menyampaikan hal dimaksud gerakan Bandung Bersatu dengan baik dan sopan.

Gagasan baru dari Pemkot Bandung ini di khususkan terlebih dahulu untuk Aparatur Sipil Negara (ASN) yang ada di Pemerintah kota Bandung dengan berhentri sejenak 10 - 15 menit sebelum waktu shalat datang. Aparatur Sipil Negara (ASN) yang beragama Islam harus menghentikan atau menunda seluruh aktivitas kegiatan saat masuk waktu shalat fardhu untuk segera melaksanakan shalat berjamaah di mesjid atau di musholla, walikota Bandung kang Oded juga menghimbau para pimpinan SKPD atau Badan Pemerintah Kota agar mensosialisasikan dan melaksanakan gerakan Bersatu bersama karyawan atau karyawati di lingkungan kerja masing-masing.

Himbauan berlaku bagi semua Aparatur Sipil Negara (ASN), baik yang bekerja di staf, dilapangan maupun ASN yang bertugas memberikan pelayanan publik. Namun sebelum meninggalkan tugas untuk shalat karyawan tersebut harus memberi informasi kepada masyarakat yang di layaninya tentang kebijakan baru shalat berjamaah dengan menyampaikan dengan baik dan sopan. Gerakan ini menjadi bagian dalam mewujudkan Visi Kota Bandung Unggul, Nyaman, Sejahtera dan Agamis.

Dalam pelaksanaan program Berjamaah Shalat tepat waktu di lingkungan Aparatur Sipil Negara (ASN) Pemerintah Kota Bandung secara tidak langsung memupuk kesadaran akan pentingnya Shalat Berjamaah. Ketika kesadaran diri sudah mulai tumbuh, maka akan diikuti dengan ketaatan. Karena dalam shalat berjamaah membiasakan Aparatur Sipil Negara (ASN) untuk bersatu, berkumpul, dan taat kepada pemimpinnya.

Selain untuk memupuk kesadaran tentang pentingnya Shalat berjamaah, program Bandung Bersatu di laksanakan agar nantinya bisa meningkatkan kedisiplinan dan etos kerja para Aparatur Sipil Negara (ASN) yang ada di kota Bandung, selain itu nantinya diharapkan bisa meningkatkan persatuan serta kesatuan di antara ASN, dan yang paling penting adalah sebagai upaya untuk meningkatkan ketakwaan kepada Tuhan

Shalat berjamaah ini dapat diartikan sebagai kepemimpinan dalam skala kecil, karena makmum secara persis mencontoh dan mengikuti imam yang satu. Hikmah shalat berjamaah yaitu mempertunjukkan bagaimana sikap kepemimpinan dalam Islam yang memperlihatkan sikap persamaan derajat dan kepatuhan sebagai bawahan terhadap atasannya.

Keberhasilan proram Bandung Bersartu (Berjamaah Shalat tepat waktu) tergantung dari kampanye *public realtions* yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Bandung. Aktivitas *public Relations* dalam pelaksanaan kampanye program

Bandung Bersatu (berjamaah shalat tepat waktu) sangat di butuhkan untuk mensosialisasikan program-program pemerintah kepada masyarakat khususnya kepada Aparatur Sipil Negara (ASN) yang ada di pemkot Bandung.

Menurut Rogers dan Storey (1987) (seperti dikutip Venus, 2004:7) yang mengatakan bahwa kampanye adalah rangkaian tindakan komunikasi berencana yang memiliki tujuan untuk menciptakan suatu efek tertentu kepada khalayak atau sasaran, yang dilakukan secara terus berkesinambungan dengan waktu yang telah ditentukan. Dalam melakukan kampanye ada empat hal yang harus dimiliki, (1) pada tindakan kampanye harus dilakukan untuk menimbulkan dampak tertentu, (2) memiliki khalayak banyak, (3) ditentukan pada waktu tertentu, (4) memiliki rangkaian komunikasi yang terstruktur.

Menurut Maria Assumpta Rumanti (2005:7-8) *public relations* adalah kegiatan atau aktivitas yang proses kegiatannya melalui empat tahap, yaitu penelitian yang didahului penemuan, analisis, pengolahan data dan sebagainya; perencanaan yang direncanakan; pelaksanaan yang tepat; evaluasi, penilaian setiap tahap dan evaluasi keseluruhan.

*Public relations* bertugas bertugas menjalankan kegiatan kebijakan dan pelayanan publik dengan memberikan berbagai informasi tentang kebijakan pemerintah dalam mengikat masyarakat. Selanjutnya PR juga menjalankan pelayanan publik yang terbaik, dengan birokrasi yang tidak berbelit-belit untuk memberikan kepuasan kepada masyarakat sehingga pemerintahan kota Bandung memperoleh citra positif dari publik.

Ruslan (2005:66) dalam bukunya *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations* menjelaskan kampanye *Public Relations* (PR *campaign*) dalam arti sempit bertujuan meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran (target audience) untuk merebut perhatian serta menumbuhkan persepsi atau opini yang positif terhadap suatu kegiatan dari suatu lembaga atau organisasi (*corporate activities*) agar tercipta suatu kepercayaan dan citra yang baik dari masyarakat melalui penyampaian pesan secara intensif dengan proses komunikasi dan jangka waktu tertentu yang berkelanjutan. Dalam arti lebih umum atau luas, kampanye *Public Relations* tersebut memberikan penerangan terus-menerus serta pengertian dan memotivasi masyarakat terhadap suatu kegiatan atau program tertentu melalui proses dan teknik komunikasi yang berkesinambungan dan terencana untuk mencapai publisitas dan citra yang positif.

Restia Amalya (2015:5) menjelaskan bahwa kampanye *public relations* dimaksudkan untuk membangun citra positif lembaga di mata publik serta untuk membangun kerja sama dengan lembaga tersebut. Kampanye *public relations* dalam hal ini lebih ditekankan dengan melalui teknik persuasif dan edukatif, yaitu berupaya untuk mengubah perilaku, sikap, tanggapan, persepsi, hingga membentuk opini publik yang positif dengan cara yang halus dan mendidik.

Mengaitkan penelitian program Bandung Bersatu dengan kampanye dan *public relations* sudah barang tentu kajiannya tidak lepas dari usaha penyebaran pesan – pesan (ider, gagasan, dan inovasi) kepada sejumlah orang besar. Bagaimana suatu

ide, gagasan atau inovasi yang ada pada kampanye di perkenalkan, dijelaskan hingga menimbulkan efek tertentu sebagai sesuatu yang bermanfaat. Kampanye dan *public relations* mempunyai keterkaitan memperbincangkan hal yang sama yaitu tentang dimensi perubahan pada individu dan dan masyarakat.

Tujuan dari kampanye *public relations* program Bandung Bersatu yaitu untuk mengetahui sejauh mana implementasi dari suatu program yang dicanangkan oleh Pemerintah Kota Bandung dalam mewujudkan visi kota Bandung Unggul, Nyaman, Sejahtera dan Agamis. Keberhasilan program ini tentunya akan membawa dampak baik terhadap program-program lain yang dicanangkan oleh Pemerintah kota Bandung dalam meningkatkan citra positif melalui program-program Pemerintah kota Bandung yang lainnya.

Melalui program Bandung Bersatu Pemerintah kota Bandung diharapkan dapat memberikan informasi yang lebih lengkap dan detail melalui implementasi visi kota Bandung yang Unggul, Nyaman, Sejahtera dan Agamis melalui salah satu programnya yaitu gerakan Bandung Bersatu.

Proses Kampanye *PR* yang dilakukan oleh pemerintah Kota Bandung dapat digambarkan dalam sebuah model kampanye yang dikembangkan oleh Leon Ostergaard, seorang teoritikus dan praktisi kampanye Jerman. Ostergaard (Venus, 2018:29) menyatakan rancangan program kampanye untuk perubahan sosial tanpa didukung fakta ilmiah dikatakan tidak layak untuk dilaksanakan karena program demikian tidak akan menimbulkan efek apapun dalam menanggulangi masalah yang terjadi. Berdasarkan hal tersebut, sebuah program kampanye hendaknya selalu

dimulai dari identifikasi masalah secara menyeluruh. Proses identifikasi masalah tersebut dilakukan oleh sumber kampanye (*campaign makers* atau *decision maker*) sesuai dengan masalah yang sedang dirasakan kemudian dicari hubungan sebab-akibat (*cause and effect relationship*) dengan fakta-fakta yang ada. Tahap kedua yaitu pengelolaan kampanye yang dimulai dari perancangan, pelaksanaan, hingga evaluasi yang diarahkan untuk membekali aspek pengetahuan, sikap, serta keterampilan dari khalayak sasaran. Tahap terakhir yakni evaluasi pada penanggulangan masalah (*reduce problem*).

Berdasarkan data tersebut, penelitian mengenai aktivitas kampanye *Public Relation* yang dilakukan Pemerintah Kota Bandung Bidang Kesra Setda Kota Bandung menjadi sangat penting untuk dapat diteliti guna memberikan kontribusi ilmiah mengenai pengembangan keilmuan pada kajian kampanye *Public Relation* serta dapat menjadi bahan masukan bagi lembaga pemerintah lainnya dalam merancang proses kampanye *Public Relation* untuk dapat memengaruhi publiknya.



## **1.2 Fokus Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian diatas, maka penelitian ini berfokus pada proses aktivitas kampanye program kampanye program Bandung Bersatu di Pemerintah Kota Bandung

Adapun pertanyaan penelitian yang merupakan turunan dari fokus penelitian di atas sebagai berikut:

1. Bagaimana pemerintah melakukan identifikasi masalah terkait dengan kegiatan Program Bandung Bersatu dilingkungan ASN Pemkot Bandung?
2. Bagaimana pengelolaan kampanye terkait dengan kegiatan Program Bandung Bersatu yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Bandung?
3. Bagaimana pelaksanaan Kampanye *Public Relations* yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Bandung terkait program Bandung Bersatu?
4. Bagaimana evaluasi Kampanye *Public Relations* program Bandung Bersatu yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Bandung?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menghasilkan data kualitatif melalui observasi dan wawancara pada program Bandung Bersatu yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Bandung. Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian yang telah ditentukan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui identifikasi masalah yang dilakukan pemerintah Kota Bandung melalui Program Bandung Bersatu.
2. Untuk mengetahui pengelolaan kampanye yang dilakukan pemerintah Kota Bandung melalui kegiatan Program Bandung Bersatu.
3. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan Kampanye *public Relations* program Bandung Bersatu.
4. Untuk mengetahui bagaimana proses evaluasi Kampanye *Public Relations* program Bandung Bersatu.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

### 1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang faktual serta dapat memberikan manfaat untuk pengembangan keilmuan mengenai ilmu komunikasi khususnya pada ranah keilmuan *public relations* pada substansi keilmuan mengenai Kampanye *PR*. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah kajian ilmu komunikasi pada ranah keilmuan *public relations* terutama dalam kajian mengenai model kampanye ostergaard sebagai representasi dari aktivitas kampanye *PR* pemerintah dalam memberdayakan lingkungan masyarakat berbasis keumatan melalui program kebijakan

### 1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu acuan bagi *public relations* dalam menjalankan perannya di lapangan sebagai pihak yang keberadaannya penting dalam suatu lembaga Kepemerintahan. Aktivitas kampanye *public relations* pada program Bandung Bersatu ini menggambarkan nilai-nilai manfaat yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Bandung dalam mensosialisasikan Program Bandung Bersatu (berjamaah shalat tepat waktu) dilingkungan Aparatur Sipil Negara (ASN) Pemkot Bandung diantaranya :

1. Bagi peneliti, penelitian ini merupakan usaha untuk meningkatkan kemampuan berfikir melalui penulisan karya tulis ilmiah dan untuk menerapkan teori atau konsep yang peneliti peroleh selama perkuliahan

program S1 jurusan Ilmu Komunikasi Humas Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

2. Bagi Pemerintah Kota Bandung, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumbangan pemikiran kepada pemerintah, sebagai masukan dalam merancang proses kampanye *Public Relations* melalui kegiatan Program Bandung Bersatu dilingkungan ASN Pemkot Bandung . Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan bahan sebagai bahan evaluasi bagi Pemerintah Provinsi Jawa Barat dalam melancarkan kegiatan kampanye *PR*.
3. Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi masyarakat terkait dengan program kebijakan yang telah ditetapkan oleh pemerintah khususnya pada kegiatan Program Bandung Bersatu.
4. Untuk penelitian lanjutan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan literatur untuk penelitian selanjutnya yang sejenis.

## **1.5 Landasan Pemikiran**

Landasan pemikiran bertujuan untuk mengembangkan pemahaman dan wawasan yang berisi tentang teori dan konsep penelitian yang melandasi dilakukannya penelitian serta bertujuan untuk menyelesaikan masalah penelitian.

### **1.5.1 Kampanye *Public Relations***

Kampanye merupakan kegiatan komunikasi yang sifatnya kompleks dan beraneka segi. Venus (2018, 10) menjelaskan berdasarkan pengalamannya

kampanye senantiasa mendayagunakan teori dan teknik-teknik persuasi, yang secara ilmiah atau alamiah telah teruji keandalannya.

Roger dan Storey (Venus, 2018: 9) mendefinisikan bahwa kampanye merupakan serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah khalayak besar yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu.

Pfau dan Parrot (Venus, 2018:12) mengungkapkan:

*“A campaign is conscious, sustained and incremental process designed to be implemented over a specified period of time for the purpose of influencing a specified audience.”*

Artinya menjelaskan bahwa kampanye merupakan suatu proses yang dirancang secara sadar, bertahap dan berkelanjutan yang dilaksanakan pada rentang waktu tertentu dengan tujuan untuk memengaruhi khalayak yang telah ditentukan.

Heryanto dan Zarkasy (2012, 83) menegaskan bahwa kampanye merupakan tindakan komunikasi yang terorganisir yang diarahkan pada khalayak tertentu, dan pada periode waktu tertentu guna mencapai tujuan tertentu.

Berdasarkan ketiga penjelasan mengenai kampanye tersebut disimpulkan bahwa kampanye adalah tindakan komunikasi yang sistematis dan bertujuan untuk memengaruhi khalayak tertentu, pada kurun waktu tertentu, dan untuk mencapai tujuan tertentu. Apapun ragam tujuannya, upaya perubahan yang dilakukan dalam kampanye selalu berkaitan dengan aspek pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), dan perilaku (*behavioural*). Ostergaard (Venus, 2018: 14) menyebut ketiga aspek tersebut dengan istilah 3A, yaitu *awareness*, *attitude*, dan *action*.

Aspek-aspek tersebut bersifat saling berkaitan dan merupakan sasaran pengaruh (*target influence*) yang harus dicapai secara bertahap agar satu kondisi perubahan dapat tercipta. Venus (2018, 15) memaparkan tahapan dari aspek-aspek kampanye sebagai berikut:

*Tahap pertama*, kegiatan kampanye biasanya diarahkan untuk menciptakan perubahan pada tataran pengetahuan atau kognitif. Pada tahap ini, *campaigner* mengunggah kesadaran, menarik perhatian, dan memberi informasi tentang produk atau gagasan yang dikampanyekan kepada khalayak sasaran. *Tahap Kedua*, *campaigner* mengarahkan kepada khalayak sasaran untuk memunculkan simpati, rasa suka, kepedulian, atau keberpihakannya kepada isu-isu yang menjadi tema kampanye. *Tahap ketiga*, kegiatan kampanye ditunjukkan untuk mengubah perilaku khalayak secara konkret dan terukur melalui tindakan tertentu yang dilakukannya.

Charles U. Larson (Heryanto dan Zarkasy, 2012: 83-84) membagi kampanye ke dalam tiga jenis diantaranya: (1) Kampanye produk (*Product oriented campaigns*) merupakan kegiatan kampanye yang berorientasi komersial dilingkungan bisnis. Kampanye ini biasanya sekaligus bermuatan kepentingan untuk membangun citra positif terhadap produk barang yang diperkenalkan kepada publik/masyarakat melalui kegiatan sosial dan program kepedulian. (2) Kampanye pencalonan kandidat (*Candidate Oriented Campaigns*) adalah kampanye yang berorientasi politik bertujuan untuk meraih dukungan dari khalayak, seperti kampanye Pemilu dan Pilkada. (3) Kampanye ideologi atau misi sosial (*Ideological or Cause Oriented Campaigns*) adalah kampanye yang bersifat khusus keagamaan, berdimensi pada perubahan sosial.

*PR* merupakan bagian dari rumpun ilmu sosial yang menjadi bagian dari ilmu komunikasi. Pada perkembangannya kini *PR* atau di Indonesia lebih familiar dengan Humas merupakan salah satu sub bagian dari suatu lembaga atau organisasi yang penting untuk dapat menjalin hubungan baik dengan publiknya baik itu publik internal maupun eksternal. Berdasarkan hal tersebut berikut akan dipaparkan mengenai pengertian *PR* atau Humas:

Ardianto (2014, 10) mengungkapkan *PR* adalah *good image* (citra baik), *goodwill* (itikad baik), *mutual understanding* (saling pengertian), *mutual confidence* (saling mempercayai), *mutual appreciation* (saling menghargai), *tolerance* (toleransi).

Cutlip, Center and Broom (2011, 6) menjelaskan bahwa *Public Relations* adalah fungsi *management* yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.

*IPRA/ Internasional Public Relations Association* (Ardianto, 2014:10) mendefinisikan *PR* adalah fungsi management dari ciri-ciri yang terencana dan berkelanjutan melalui organisasi dan lembaga swasta atau Negara untuk memperoleh pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang terkait atau mungkin ada hubungannya dengan penelitian opini publik di antara mereka.

Berdasarkan pengertian *public relations* diatas dapat disimpulkan bahwa *public relations* atau *PR* adalah fungsi *management* dalam menciptakan dan

mempertahankan hubungan baik antara organisasi untuk mendapatkan *image* dari publiknya.

*PR* sebagai fungsi *management* mencakup hal-hal berikut seperti yang dijelaskan oleh Cutlip, Center and Broom (2011, 7) yaitu *Pertama*, memperkirakan, menganalisis, dan menginterpretasikan opini publik dan sikap publik serta isu-isu yang memengaruhi kinerja organisasi. *Kedua*, sebagai konsultan atau pemberi saran kepada *management* yang berhubungan dengan pembuatan keputusan, dan tindakan. *Ketiga*, meriset, melaksanakan, dan mengevaluasi secara rutin program-program untuk mendapatkan pemahaman publik dalam mewujudkan tujuan organisasi atau lembaga. *Keempat*, merencanakan dan mengimplementasikan program organisasi atau lembaga untuk memengaruhi atau mengubah kebijakan publik. *Kelima* menentukan tujuan, rencana, anggaran, rekrutmen, dan *training staff* dalam mengembangkan fasilitas dan sumber daya yang dibutuhkan.

Kampanye *PR* merupakan bagian dari tujuan *PR* yang menempati posisi ketiga dalam memengaruhi publiknya seperti yang diungkapkan Ruslan (2013: 7) bahwa pada posisi publik yang ketiga, seorang *PR* membutuhkan perjuangan keras untuk mengubah opini publik yang selama ini tidak mengenal dan tidak menyukai melalui suatu teknik kampanye *PR* untuk menarik perhatian (*pull strategy*) dan mampu mengubah khalayak sasaran dari *nothing* menjadi *something*. Ruslan (2013, 71-74) mengungkapkan dalam keberhasilan suatu komunikasi persuasif dalam berkampanye dapat dilakukan beberapa teknik berkampanye agar penyampaian pesan kepada publiknya cukup efektif, sebagai berikut: *Pertama*, Teknik partisipasi, bertujuan untuk menumbuhkan saling pengertian, menghargai, kerja

sama, dan toleransi. *Kedua*, Teknik Asosiasi, yaitu teknik dalam menyajikan isi kampanye yang berkaitan dengan suatu peristiwa atau obyek yang tengah ramai atau sedang hangat-hangatnya dibicarakan agar dapat menarik perhatian masyarakat. *Ketiga*, Teknik Integratif, merupakan usaha yang dilakukan oleh *campaigner* dalam menyatukan diri dengan khalayak sasaran bahwa apa yang disampaikan bermakna bukan untuk kepentingan sendiri atau perusahaannya, atau bukan untuk mengambil keuntungan sepihak, tetapi mengambil manfaat secara bersama demi untuk kepentingan bersama. *Keempat*, Teknik Ganjaran, bertujuan untuk memengaruhi khalayak sasaran dengan iming-iming hadiah atau janji dengan dua kemungkinan, *pertama* dapat berupa benefit (manfaat), kegunaan dan sebagainya. *Kedua* dapat juga berupa ancaman, kekhawatiran, dan suatu yang menakutkan. *Kelima*, Teknik Penataan Patung Es, merupakan suatu upaya dalam menyampaikan pesan suatu kampanye yang sedemikian rupa dibentuk dan dibuat menjadi menarik dengan menggunakan imbauan emosional. *Keenam*, Memperoleh Empati, bertujuan untuk menempatkan diri *campaigner* dalam posisi khalayak sasaran dengan ikut merasakan, dan peduli terhadap situasi atau kondisi dari khalayak sasaran. *Ketujuh*, Teknik Koersi atau Paksaan, lebih menekankan suatu paksaan yang dapat menimbulkan rasa takut atau khawatir bagi khalayak sasaran yang tidak mau tunduk melalui suatu ancaman tertentu.

### **1.5.2 Model Kampanye Ostergaard**

Mulyana (2014, 131) menjelaskan model merupakan representatif suatu fenomena, baik nyata ataupun abstrak dengan menonjolkan unsur-unsur terpenting dari fenomena tersebut. Jadi, dapat dikatakan model bukanlah fenomena itu sendiri

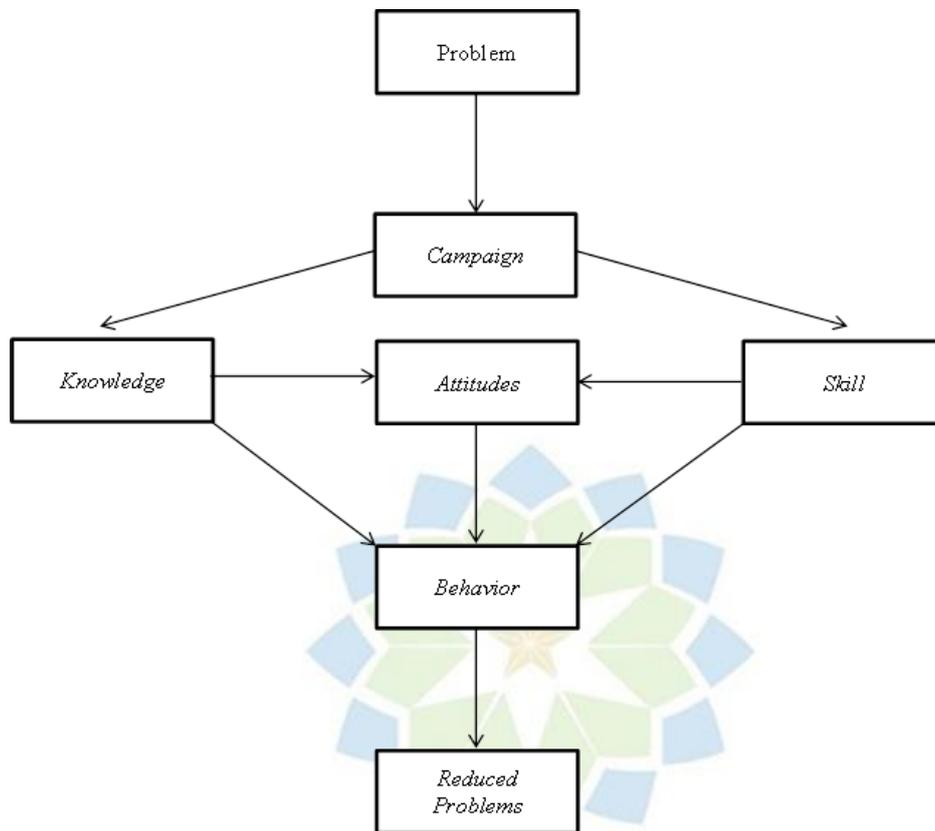
namun model merupakan gambaran tentang fenomena atau realitas yang telah disederhanakan.

Dalam memahami bagaimana proses berlangsungnya kampanye diperlukan model yang secara deskriptif akan menggambarkan keterkaitan antara berbagai aspek yang menjadi bagian dan alur dari praktik kampanye pada penelitian ini.

Antar Venus (2018, 24-25) mengungkapkan model-model kampanye yang dibahas dalam literatur komunikasi terdiri dari delapan dan ditambahkan dua model baru yang dikonstruksi dari eksplorasi sebagai teoritik dan praktisi kampanye. Model kampanye yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu model kampanye yang dikembangkan dan diciptakan oleh seorang teoritikus dan praktisi kampanye kawakan dari Jerman Leon Ostergaard. Model ini berdasarkan pada pengalaman praktiknya selama dilapangan sehingga model ini dianggap paling dominan sentuhan ilmiahnya. Model Kampanye Ostergaard sendiri dapat dilihat seperti gambar berikut:



**Gambar 1.**  
**Model Kampanye Ostegaard**

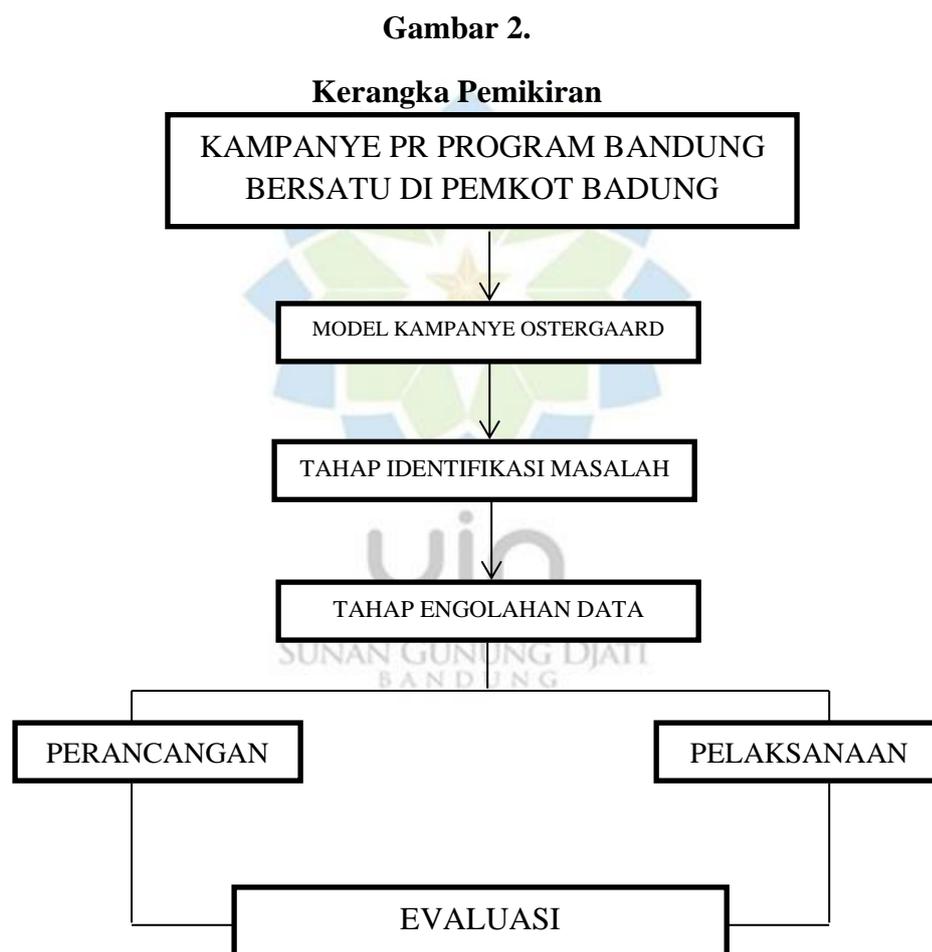


Ostegaard (Venus, 2018:29) menyatakan rancangan program kampanye untuk perubahan sosial tanpa didukung fakta ilmiah dikatakan tidak layak untuk dilaksanakan karena program demikian tidak akan menimbulkan efek apapun dalam menanggulangi masalah yang terjadi. Berdasarkan hal tersebut, sebuah program kampanye hendaknya selalu dimulai dari identifikasi masalah secara menyeluruh. Proses identifikasi masalah tersebut dilakukan oleh sumber kampanye (*campaign makers* atau *decision maker*) sesuai dengan masalah yang sedang dirasakan kemudian dicari hubungan sebab-akibat (*cause and effect relationship*) dengan fakta-fakta yang ada. Tahap kedua yaitu pengelolaan kampanye yang dimulai dari perancangan, pelaksanaan, hingga evaluasi yang diarahkan untuk

membekali aspek pengetahuan, sikap, serta keterampilan dari khalayak sasaran.

Tahap terakhir yakni evaluasi pada penanggulangan masalah (*reduce problem*).

Berdasarkan teori dan konsep yang telah dipaparkan tersebut, dapat digambarkan alur dari penelitian sebagai kerangka pemikiran pada penelitian mengenai kegiatan Program Bandung Bersatu dilingkungan ASN Pemkot Bandung sebagai berikut:



## **1.6 Langkah - langkah Penelitian**

### **1.6.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian adalah di kantor Pemerintah Kota Bandung bidang Kesejahteraan dan Kemasyarakatan Kota Bandung di jalan Wastukencana No.2 Babakan Ciamis, Kota Bandung, Jawa Barat 40117. Penelitian akan dilaksanakan terhitung pada bulan Maret-Agustus 2019 dengan tujuan mengumpulkan data-data pra-penelitian. Penelitian akan dilanjutkan kembali pada bulan Agustus 2019-Oktober 2019. Penelitian ini dilaksanakan di Bidang Kesejahteraan dan Kemasyarakatan Kota Bandung merupakan salah satu pihak yang memiliki peranan penting dalam pelaksanaan program Bandung Bersatu (Berjamaah Shalat Tepat Waktu), data-data yang dibutuhkan ada di lokasi ini, Selain itu kampanye PR tentang Gerakan Shalat Berjamaah hanya ada Pemerintah Kota Bandung dan dinilai sudah cukup tepat dalam mengkampanyekan program tersebut dengan memanfaatkan sumber daya yang ada, baik dari segi pelaku kampanye maupun bentuk pelaksanaannya.

### **1.6.2 Paradigma dan Pendekatan**

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Paradigma ini digunakan dengan alasan ingin mendapatkan pemahaman yang membantu proses interpretasi mengenai program kebijakan Pemerintah Provinsi melalui Program Bandung Bersatu. Ardianto (2014, 154), menjelaskan bahwa individu yang mengkonstruksikan sendiri makna melalui proses komunikasi karena makna tidak bersifat intrinsik terhadap apapun. Konstruksi yang digunakan adalah konstruksi interpretif di antara orang-orang

untuk menciptakan makna, sehingga pendekatan yang digunakan pada penelitian ini menggunakan pendekatan interpretif.

Pendekatan interpretif merupakan analisis sistematis mengenai aksi sosial yang bermakna melalui observasi manusia secara terperinci dan langsung dalam latar ilmiah, supaya bisa memperoleh pemahaman dan interpretasi mengenai cara orang menciptakan dan mempertahankan dunia sosial mereka.

### **1.6.3 Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus (*case study*) dimana menurut Ardianto (2014, 64-65) studi kasus (*case study*) merupakan pendekatan penelitian yang menelaah variabel suatu kasus secara intensif, mendalam, mendetail, dan komprehensif yang memungkinkan dapat melahirkan pernyataan-pernyataan yang bersifat eksplanasi namun tidak dapat diangkat sebagai suatu generalisasi. Metode studi kasus (*case study*) pada penelitian ini memberikan deskripsi tentang hubungan kausal objek yang akan diteliti. Objek yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kebijakan pemerintah Kota Bandung mengenai Program Bandung Bersatu dilingkungan ASN Pemkot Bandung.

Metode Studi kasus lebih cenderung kepada “How” dan “Why” yang mengarah kepada penggunaan strategi-strategi studi kasus, historis dan eksperimen bekaan dengan kaitan-kaitan operasional yang menuntut pelacakan waktu tersendiri, dan bukan sekadar frekuensi atau kemunculan (Yin, 2014: 9). Berdasarkan hal tersebut pula, studi kasus merupakan uraian-uraian penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek baik seorang individu, kelompok, organisasi, program ataupun mengenai situasi sosial yang ada. (Mulyana, 2006: 201).

#### 1.6.4 Jenis Data dan Sumber Data

##### 1) Jenis Data

Data yang ditulis dalam penelitian ini adalah :

- a) Data mengenai Identifikasi masalah Kampanye *Public Relations* dalam program Bandung Bersatu di Pemkot Bandung.
- b) Data mengenai Pengelolaan Kampanye *Public Relations* program Bandung Bersatu di Pemkot Bandung.
- c) Data mengenai Evaluasi Kampanye *Public Relations* program Bandung Bersatu di Pemkot Bandung.

##### 2) Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini dibagi kepada dua bagian, yaitu sebagai berikut :

###### a) Sumber data primer

Data Primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber asli. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung di lapangan oleh peneliti sebagai obyek Penelitian. Narasumber yang menjadi sumber rujukan pertama dan utama pada penelitian ini yaitu Pegawai Pemkot Bidang Kesra Setda Kota Bandung yang bertanggung jawab dalam program Bandung Bersatu.

Sumber data primer digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian mengenai perencanaan dan pelaksanaan kegiatan kampanye *public relations* program Bandung Bersatu di Pemkot Bandung.

###### b) Sumber Data Sekunder

Menurut Ruslan (2017:30) data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi (tersedia) melalui publikasi atau informasi yang dikeluarkan di berbagai organisasi atau perusahaan, termasuk majalah jurnal, Khusus pasar modal perbankan dan keuangan.

Sumber data sekunder, data sekunder merupakan data pelengkap dari tangan kedua setelah data primer dari mulai buku-buku, makalah, skripsi terdahulu, jurnal dan sumber ilmiah lainnya yang berkaitan dengan penelitian.

#### **1.6.5 Penentuan Informan atau Unit Penelitian**

Penentuan informan pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive* dimana menurut Sugiyono (2010, 216) informan dipilih dengan melakukan pertimbangan dan tujuan tertentu, artinya penelitian akan dilakukan hanya kepada orang-orang yang dianggap mengetahui tentang fenomena yang diambil dalam penelitian. Adapun kriteria informan yang dituju dalam fokus kajian penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Informan merupakan Pegawai Pemerintah Kota Bandung bidang Kesejahteraan dan Kemasyarakatan SETDA Kota Bandung yang berhubungan langsung dengan kegiatan dan program Kampanye *PR* Bandung Bersatu.
2. Informan merupakan Pegawai yang memiliki pengalaman kerja di Pemerintah Kota Bandung bidang Kesara SETDA Kota Bandung selama kurang lebih 1 tahun dan melaksanakan program-program serta kegiatan yang berkaitan dengan kampanye *Public Relations*.

3. Informan merupakan Praktisi Kesra Setda Kota Bandung di Pemkot Bandung yang melaksanakan dan paham tentang program yang berkaitan dengan Kampanye *Public Relations* program Bandung Bersatu di Pemkot Bandung.

Ardianto (2014: 178) menyatakan bahwa dalam penelitian kualitatif banyak subjek sebagai informan penelitian tidak ada ukuran pasti. Penelitian akan dinyatakan berakhir apabila diri peneliti merasa data yang dikumpulkan sudah jenuh (sudah tidak ada hal yang bersifat baru). Namun, sebagai sumber rujukan pada penelitian ini akan dilakukan kepada beberapa informan yang dirasa memiliki kriteria seperti yang sudah disebutkan diatas.

#### **1.6.6 Teknik Pengumpulan Data**

Kelebihan dari analisis deskriptif adalah penggunaan berbagai sumber data (multisumber) secara terperinci. Bukti data tersebut bisa berupa dokumen, rekaman arsip, wawancara, observasi, dan perangkat fisik. Dalam penelitian ini, data yang diperlukan dengan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

- 1) Observasi

Observasi menurut Kusuma adalah pengamatan yang dilakukan dengan sengaja dan sistematis terhadap aktivitas individu atau obyek lain yang diselidiki. Adapun jenis-jenis observasi tersebut diantaranya yaitu observasi partisipatif, observasi terusterang dan tersamar, dan observasi takterstruktur (Sugiyono, 2010: 226). Pada penelitian ini observasi dilakukan secara pasif dengan mengunjungi Bidang Kesra Setda Kota Bandung yang bertanggung jawab mengenai program Bandung Bersatu. Observasi dilakukan selama penelitian berlangsung untuk memenuhi data-data yang dibutuhkan mengenai program Bandung Bersatu.

## 2) Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam adalah teknik mengumpulkan data atau informasi dengan cara bertatap muka langsung dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam (Ardianto, 2010:178). Mulyana (2006: 181) menjelaskan tujuan dari teknik penelitian tersebut yaitu memperoleh bentuk-bentuk informasi tertentu dari semua responden, tetapi susunan kata dan urutannya disesuaikan dengan ciri-ciri setiap responden. Wawancara pada penelitian ini dilakukan dengan pihak aparatur pemerintah yang bergerak langsung dan paham mengenai Program Bandung Bersatu dilingkungan Pemkot Bandung. Wawancara yang dilakukan dengan cara tanya jawab langsung untuk mencari dan mengumpulkan informasi atau data

### 1.6.7 Teknik Penentuan Keabsahan Data

Menurut Ruslan (2003:217-218) Terdapat empat model triangulasi dalam memeriksa keabsahan data yang memanfaatkan pengecekan sumber lain untuk pembandingan dalam penelitian kualitatif.

*Pertama teknik triangulasi dengan sumber*, yang berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda melalui:

1. Perbandingan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara.
2. Perbandingan apa yang dikatakan seseorang di depan umum dan apa yang diucapkan secara pribadi.
3. Perbandingan apa yang dikatakan dengan situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.

4. Perbandingan keadaan dan perspektif seseorang berpendapat sebagai rakyat biasa dengan yang berpendidikan dan pejabat daerah.

*Kedua teknik triangulasi dengan metode*, terdapat dua strategi berupa pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian melalui beberapa teknik pengumpulan data, dan pengecekan derajat kepercayaan beberapa data dengan sumber data yang sama.

*Ketiga teknik triangulasi penyidik*, dengan memanfaatkan penelitian atau pengamatan lainnya untuk pengecekan kembali derajat dari kepercayaan data.

*Keempat teknik triangulasi teori*, berdasarkan anggapan bahwa fakta tidak dapat diperiksa derajat kepercayaannya dengan satu teori atau lebih dan dapat dilaksanakan dengan penjelasan banding.

#### **1.6.8 Teknik Analisis Data**

Sugiyono (2010, 244) mengungkapkan bahwa analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistemik yang diperoleh baik dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi serta membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Proses analisis data berlangsung sejak dimulainya proses pengumpulan data sampai selesai pengumpulan data. Berikut proses analisis data yang akan dilakukan dalam penelitian ini menurut Yin (1998:140-150):

1. Penjodohan Pola

Membandingkan pola yang didasarkan atas empiri dengan pola yang diprediksikan (prediksi alternatif). Jika kedua pola ini ada persamaan, maka

menguatkan validitas internal studi kasus. Jika studi kasus eksploratoris, polanya berhubungan dengan variabel dependen atau independen dari penelitian. Jika studi kasus deskriptif, maka penjadohan pola akan relevan dengan pola variabel–variabel spesifik yang diprediksi dan ditentukan sebelum pengumpulan data.

## 2. Pembuatan Eksplanasi

Tujuannya untuk menganalisis data studi kasus dengan membuat eksplanasi tentang karya tersebut. Menunjukkan bagaimana eksplanasi tidak dapat dibangun hanya atas serangkaian peristiwa aktual studi kasus.

## 3. Analisis Deret Waktu

Proses selanjutnya ini lebih banyak dipergunakan untuk metode studi kasus yang menggunakan pendekatan eksperimen dan kuasi eksperimen.

### a. Deret Waktu Sederhana

Dalam deret waktu hanya ada variabel dependen atau independen saja. Logika esensial yang mendasari desain deret waktu adalah pasangan antara kecenderungan butir-butir data dalam perbandingannya dengan:

- a) Kecenderungan signifikan teoritis yang ditentukan sebelum permulaan penelitian
- b) Kecenderungan tandingan yang ditetapkan sebelumnya
- c) Kecenderungan atas dasar perangkat / ancaman terhadap validitas internal

b. Deret Waktu yang Kompleks

Disebabkan jika kecenderungan kasus dipostulasikan lebih kompleks. Deret waktu yang lebih kompleks melahirkan persoalan yang lebih besar bagi pengumpulan data, sehingga mengarah pada kecenderungan lebih elaboratif yang membuat analisis lebih mantap. Pola deret waktu yang diprediksi dan aktual, jika keduanya sama-sama kompleks, akan menghasilkan bukti yang kuat untuk proposisi teoritis awal.

c. Kronologis

Bisa dipandang sebagai bentuk khusus dari analisis deret waktu, berfokus langsung pada kekuatan utama studi kasus yang telah diketengahkan sebelumnya (studi kasus memungkinkan peneliti melacak peristiwa lebih dari waktu biasa). Kronologi mencakup beberapa tipe variabel dan tak terbatas pada variabel tunggal/ganda saja. Jenis keadaan tertentu dalam teori eksplanatoris:

- a) Peristiwa terjadi sebelum peristiwa lain (urutan kebalikannya tidak terjadi)
- b) Kejadian harus diikuti oleh kejadian yang lain atas dasar kontingensi
- c) Peristiwa hanya bisa mengikuti peristiwa lain setelah lintasan waktu diprediksi
- d) Periode waktu tertentu ditandai oleh kelompok kejadian berbeda secara substansial dari kejadian periode waktu lainnya

d. Kondisi-kondisi untuk Analisis Deret Waktu

Jika penggunaan analisis deret waktu relevan dengan studi kasus, bentuk yang esensial adalah identifikasi indikator spesifik yang perlu dilacak, juga interval waktunya. Sehingga data yang relevan dikumpulkan terlebih dahulu dan dianalisis secara tepat.

