

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kampanye *Public Relations* ialah suatu kegiatan manajemen komunikasi yang dilakukan oleh seorang PRO atau praktisi humas yang telah direncanakan sebelumnya, tujuan dari kegiatan kampanye ini biasanya untuk merubah sikap serta mempengaruhi masyarakat sebagai publik secara persuasif agar mengikuti program yang dijalankan oleh perusahaan atau organisasi sehingga nantinya hal itu akan menumbuhkan kepercayaan publik terhadap perusahaan/organisasi tersebut. Era digital saat ini pelaksanaan kampanye *public relations* bisa dilakukan melalui media mana saja, salah satunya media online.

Sugianto dan Sembiring dalam Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi (Hal. 52), menjelaskan bahwa kampanye *public relations* dapat diartikan sebagai sebuah penerangan terus menerus untuk memotivasi masyarakat terhadap suatu kegiatan atau program tertentu melalui proses dan teknik komunikasi yang sifatnya berkesinambungan dan sudah terencana sebelumnya.

Kampanye saat ini terlihat sering mengangkat isu sosial salah satunya yakni mengenai sampah. Permasalahan sampah seringkali menjadi sebuah polemik serius dalam lingkungan sekitar. Provinsi Jawa Barat khususnya Kota Bandung yang tercatat

di dalam Website Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional, jumlah sampah yang ditimbun di tempat pembuangan sampah (TPA) Kota Kembang ini sudah mencapai 112.000 Ton/hari pada periode 2017-2018 dengan didominasi oleh sampah anorganik (sipsn.menlhk.go.id).

Permasalahan sampah tersebut langsung ditanggapi oleh Pemerintah Kota Bandung dengan meluncurkan program peduli lingkungannya dalam bentuk kampanye lingkungan yakni KangPisMan (Kurangi, Pisahkan dan Manfaatkan). Gerakan ini dikelola oleh Humas Pemerintah Kota Bandung dalam upaya langkah awal menjadikan pengelolaan sampah menjadi budaya. (humas.bandung.go.id), selain itu mereka juga aktif menyebarkan informasi program melalui media sosial pribadinya.

Media sosial merupakan sebuah *platform* media yang memfasilitasi masing-masing individu untuk berkomunikasi dan saling bertukar informasi secara *online*. Banyak varian media sosial yang berkembang di masyarakat, salah satunya yakni *Instagram*. *Instagram* disebut sebagai album digital karena foto dan video yang diunggah bisa dilihat oleh banyak orang dan menjadi kenangan pribadi penggunanya, ditambah dengan fitur-fiturnya yang menarik menjadikan *Instagram* digemari oleh masyarakat, perihal konten konten yang dipromosikanpun *instagram* menyuguhkan postingan seperti biasa, menjadikan para pengguna nyaman untuk menggunakan *instagram*, hal tersebut merupakan satu elemen dari platform yang tidak dimiliki *Facebook* dan *Twitter*.

Ratnamulyani dan Maksudi dalam jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora (Vol. 20. No.02 2018) menjelaskan bahwa kegunaan media sosial dalam pemanfaatan aplikasi untuk berkomunikasi atau mencari informasi adalah pertama melalui *WhatsApp*, kedua *Instagram* dan *Facebook*. Kepopuleran *Instagram* menjadi *platform* digital ini karena dinilai menyebarkan informasi yang cepat sehingga *instagram* juga bisa dijadikan media kampanye seperti halnya yang dilakukan Shift Pemuda Hijrah Bandung dalam programnya *less waste* (lebih sedikit sampah).

Program *less waste shift* yang diluncurkan oleh Shift Pemuda Hijrah Bandung merupakan suatu program yang dimana mengusung tema “*less waste, Let.s care*” dalam programnya mereka bertujuan mengajak para masyarakat untuk mengurangi sampah khususnya sampah plastik demi menyelamatkan lingkungan dari bahaya sampah. Bentuk programnya yakni mereka membuka stand bank sampah yang dibuka setiap hari rabu dan sabtu dan mengadakan agenda *less waste kids* lalu menginformasikannya melalui media sosial.

Berdasarkan data pra penelitian, media sosial *Instagram @lesswasteshift* sudah mencapai 3.290 pengikut per oktober 2019 dan saat ini mencapai 3.545. Selain itu juga dalam media sosial *instagramnya* mereka membuat sebuah konten video edukatif dengan tema cara memilah sampah yang baik dan benar dalam postingan pertamanya yang tercatat menginjak angka 5.156 penonton, yang dimana itu lebih dari *followers instagramnya*. Sejak saat itu mulailah banyak masyarakat yang tahu tentang *less waste shift* dan mulai mengikuti *instagramnya*. (*Instagram @lesswasteshift*. 2020).

Gambar 1.1
Instagram dari less waste shift



(Sumber: *Instagram*)

Data pra penelitian selanjutnya melalui hasil wawancara bersama kak Faldi (humas shift pemuda hijrah) pada tanggal 26 Januari 2019 bertempat di Café Dago memaparkan bahwa pihak pengelola *less waste shift* tidak sembarang meluncurkan program ini, namun timnya dan seluruh anggota Shift Pemuda Hijrah sudah melakukan riset terlebih dahulu sampai akhirnya melaksanakan program ini, bahkan seluruh anggota Shift melakukan *training* terlebih dahulu khusus untuk membahas tentang sampah dan bagaimana cara pengelolaannya pada bulan november 2019. Tim pengelola berharap bahwa program ini harus bersifat lanjut, tidak lupa tim pengelola juga melakukan evaluasi atas setiap kegiatan, bertujuan agar program ini akan terus

menjadi lebih baik kedepannya, dan cara perdana tim Shift Pemuda Hijrah dalam menginformasikan kepada masyarakat itu melalui media sosial karena Shift Pemuda Hijrah percaya bahwa menggunakan media sosial, segala bentuk informasi akan mudah dan cepat diterima oleh masyarakat.

Pemaparan diatas menunjukkan bahwa media sosial menjadi media yang efektif dalam menumbuhkan kesadaran untuk menjaga lingkungan. Penelitian Terracina-Hartman di penelitian Ghina dalam Jurnal Komunikasi Pembangunan (Vol. 16, No. 1 2013) mengatakan bahwa orang-orang akan punya ketakutan yang tinggi tentang bahaya penggunaan batu bara yang terinformasikan melalui media sosial. Informasi itu akan membuat mereka terancam sehingga termotivasi untuk ikut melakukan perubahan, maka dapat kita simpulkan bahwa media sosial dinilai merupakan media yang paling tepat dan ideal jika dipakai dalam pengelolaan sebuah kampanye.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, penulis tertarik akan meneliti mengenai Pengelolaan Kampanye *Public Relations* dalam Program *less waste shift* Melalui Media Sosial *Instagram*, penulis melihat bahwa tim pengelola *instagram less waste shift* begitu cerdas dalam memanfaatkan serta mengelola media sosial *Instagram* sebagai tahapan awal dalam proses kampanyenya. Penelitian ini menggunakan studi deskriptif karena penulis ingin mendeskriptifkan secara mendalam mengenai Kampanye *Public Relations* Online Tentang Pengelolaan Sampah Melalui Media Sosial Instagram @lesswasteshift.

1.2 Fokus penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka yang menjadi fokus penelitian ini adalah “Bagaimana Kampanye *Public Relations* Online Tentang Pengelolaan Sampah Melalui Media Sosial Instagram @lesswasteshift”. Adapun fokus penelitian ini dituangkan melalui pertanyaan:

1. Bagaimana Identifikasi Masalah Kampanye *Public Relations* tentang Pengelolaan Sampah di Masyarakat dalam Program *Less Waste Shift* ?
2. Bagaimana Perancangan Kampanye *Public Relations* Program *Less Waste Shift* melalui Media Sosial *Instagram @lesswasteshift*
3. Bagaimana Pelaksanaan Kampanye *Public Relations* Program *Less Waste Shift* dengan Menginformasikan Kegiatan dan Ajakan Mengurangi Sampah melalui Media Sosial *Instagram @lesswasteshift*
4. Bagaimana Evaluasi Kampanye *Public Relations* Program *Less Waste Shift* melalui Media Sosial *Instagram @lesswasteshift*

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari fokus penelitian dan pertanyaan penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui Bagaimana Identifikasi Masalah Kampanye *Public Relations* tentang Pengelolaan Sampah di Masyarakat dalam Program *Less Waste Shift* ?
2. Untuk Mengetahui Bagaimana Perancangan Kampanye *Public Relations* Program *Less Waste Shift* melalui Media Sosial *Instagram @lesswasteshift*

3. Untuk Mengetahui Bagaimana Pelaksanaan Kampanye *Public Relations* Program *Less Waste Shift* dengan Menginformasikan Kegiatan dan Ajakan Mengurangi Sampah melalui Media Sosial *Instagram @lesswasteshift*
4. Untuk Mengetahui Bagaimana Evaluasi Kampanye *Public Relations* Program *Less Waste Shift* melalui Media Sosial *Instagram @lesswasteshift*

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Akademis

Hasil dari penelitian ini dari segi kegunaannya lebih bersifat teoritis yakni untuk mengembangkan ilmu komunikasi terutama di bidang kampanye melalui media sosial. Penelitian ini diharapkan nantinya berguna untuk kita agar lebih memahami konsep-konsep yang ada melalui contoh aktivitas yg sudah dilakukan.

2. Kegunaan Praktis

- a) Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa berguna bagi penulis untuk semakin memahami tentang ilmu komunikasi khususnya *public relations* terutama hal-hal yang berkaitan dengan kampanye *public relations* melalui media sosial.
- b) Dengan adanya penelitian ini maka diharapkan dapat berguna bagi *shiftmedia.id* sebagai pelaku kampanye media sosial melalui *instagram @lesswasteshift* sebagai bahan referensi untuk melakukan kampanye media sosial.

1.5 Landasan pemikiran

1.5.1 Penelitian Terdahulu

1. Kampanye Gerakan Pungut Sampah melalui Media Sosial oleh Bandung *Clean Action* (Studi Deskriptif Kampanye melalui Akun Twitter @GPSbdg)

Penelitian ini dilakukan oleh Jessica Annette Lalamentik jurusan Ilmu hubungan masyarakat, fakultas ilmu komunikasi, universitas padjajaran pada tahun 2015. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui latar belakang, perencanaan, pelaksanaan hingga proses evaluasi kampanye Gerakan Pungut Sampah melalui Media Sosial oleh Bandung *Clean Action*.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yakni metode deskriptif dengan jenis data kualitatif dan menggunakan model kampanye Ostergaard. Data yang diperoleh dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yakni sudi pustka, observasi dan wawancara.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kampanye Gerakan Pungut Sampah ini dilatarbelakangi oleh keprihatinan akan fenomena Bandung *The City of Pigs*. Mereka menggunakan media sosial instagram sebagai jalan untuk melakukan kampanye sendiri didasari dengan melihat adanya peluang penggunaan media sosial sebagai media yang berpengaruh di Kota Bandung. Perencanaan dari kampanyenya sendiri mereka melakukan beberapa tahap awal yakni memberikan *awreness* kepada masyarakat perihal sampah yang selanjutnya diharapkan berkembang untuk mengubah sikap dan perilaku dari masyarakat untuk mencoba memulai memungut sampah. Berbeda dengan pelaksanaan kampanyenya sendiri, mereka berupaya

mengoptimalkan fitur-fitur di twitter untuk selanjutnya berguna sebagai alat penyampai pesan kampanye, Implementasi perencanaan, hambatan dan kesan dari para pelaku kampanye dan yang terakhir yakni evaluasi dari kegiatan kampanye melalui media sosial ini.

2. Kampanye *Public Relations* Pencegahan Stunting Melalui Program “1000 hari pertama kehidupan” (Studi Deskriptif pada Kantor Perwakilan BKKBN Provinsi Jawa Barat)

Penelitian ini dilakukan oleh Lisdawati Ilmu Komunikasi Prodi Hubungan Masyarakat Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses, perencanaan, pelaksanaan hingga evaluasi dari kampanye *Public Relations* stunting melalui program “1000 hari pertama kehidupan” oleh kantor perwakilan BKKBN Provinsi Jawa Barat.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yakni metode deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye pencegahan stunting melalui program “1000 hari pertama kehidupan” meliputi identifikasi masalah yang mencakup analisis data. Perancangan kampanyenya mencakup sasaran, tujuan, pesan dan media. Proses evaluasi kampanyenya dilakukan melalui laporan setiap bulan.

3. Kampanye “Mari Lari” oleh Komunitas Indorunners (Studi Deskriptif Mengenai Kampanye “Mari Lari” untuk Penyebaran Virus Lari Sebagai Gaya Hidup).

Penelitian ini ditulis oleh Rizqa Auliya Putri 21011011005, Prodi Hubungan Masyarakat, fakultas ilmu komunikasi, Universitas Padjajaran. Penelitian ini

bertujuan untuk mengetahui proses perencanaan Kampanye “Mari Lari” dalam penyebaran virus lari yang dilakukan oleh Komunitas *Indorunners* untuk menjadikan lari sebagai gaya hidup di masyarakat serta bagaimana proses pelaksanaan kampanyenya dan bagaimana proses evaluasinya.

Hasil dari penelitian ini yaitu latar belakangnya yakni untuk menjadikan lari sebagai gaya hidup dan budaya di Indonesia, alasan lain juga karena rendahnya tingkat kesadaran masyarakat Indonesia dalam berolahraga sehingga *indorunners* membuat kampanye untuk mengajak masyarakat memulai hidup sehat. Pelaksanaan pengelolaan kampanyenya ada tiga tahapan yakni perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Pada tahap perencanaan mereka tidak melakukan persiapan atau perencanaan melainkan langsung kepada strategi dan taktik, sedangkan pada tahap pelaksanaan mereka melakukan kampanye rutin yakni lari pada waktu Selasa malam, melakukan event lari bertemakan sosial, menggunakan merchandise sebagai media kampanye dan juga aktif di media sosial. Terakhir pada tahap evaluasi, mereka melakukan evaluasi dalam bentuk FGD.

4. Kampanye Public Relations dalam Meningkatkan Kesadaran Olahraga. (Analisis Deskriptif melalui Program Sarjana Penggerak Pendamping Pembangunan Olahraga (SP3OR))

Penelitian ini dilakukan oleh Irvan Abdurrahman, jurusan Ilmu Komunikasi Prodi Hubungan Masyarakat, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana gambaran kegiatan kampanye yang dilakukan oleh Dinas Pemuda dan Olahraga melalui program

Sarjana Penggerak Pendamping Pembangunan Olahraga (SP3OR) yaitu untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dalam berolahraga dengan melaksanakan kegiatan olahraga rekreasi yang mudah dijangkau oleh masyarakat.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivisme dan konsep kampanyenya menggunakan model kampanye Ostergaard tentang identifikasi masalah, pengelolaan dan evaluasi. Hasil penelitian ini menunjukkan proses kegiatan kampanye *public relations* dalam meningkatkan kesadaran olahraga melalui program ini hal pertama yang dilakukan yakni identifikasi masalah, lanjut dengan proses pengelolaan dari mulai perencanaan pesan kampanye, perencanaan strategi dan perencanaan alokasi sumber daya, dilanjut dengan pelaksanaan kampanye dan yang terakhir tahap evaluasi.

1. Manajemen Humas dalam Kampanye Humas (Studi Kasus Manajemen Humas Badan Narkotika dalam Pengelolaan Kampanye P4GN)

Penelitian ini dilakukan oleh Dimas Rizky Anugrah, Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Gadjah Mada Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta memaparkan aktivitas manajemen humas yang dilakukan oleh divisi humas Badan Narkotika Kota Yogyakarta dalam menjalankan kampanye dan mengetahui sejauh mana manajemen humas berperan selama aktivitas kampanye berlangsung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kampanye dilakukan dengan tiga cara yaitu melalui komunikasi tatap muka dan komunikasi dengan menggunakan media dan penyelenggara *event*.

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama/ Lembaga	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Teori atau konsep yang dipakai	Perbedaan dengan penelitian terdahulu
1.	Jessica Annette. L// Ilmu Komunikasi Prodi Hubungan Masyarakat t// Universitas Padjajaran	Kampanye Gerakan Pungut Sampah melalui Media Sosial oleh Bandung Clean Action (Studi Deskriptif Kampanye melalui akun Twitter @GPSbdg)	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif	Hasil penelitian ini adalah Perencanaan dari kampanye sendiri mereka melakukan beberapa tahap awal yakni memberikan <i>awarness</i> kepada masyarakat perihal sampah yang selanjutnya diharapkan berkembang untuk mengubah sikap dan perilaku dari masyarakat untuk	model yang dipakai dalam penelitian ini yakni dengan menggunakan model kampanye ostergaard	Perbedaanya terletak pada tempat pelaku kampanye yang akan diteliti dan juga terdapat perbedaan dari media kampanyeya, penelitian ini menggunakan media sosial twitter sebagai objek yang akan dikajinya sedangkan peneliti menggunakan media social Instagram.

				<p>mencoba memulai memungut sampah. Berbeda dengan pelaksanaan kampanye nya sendiri, mereka berupaya mengoptimalkan fitur-fitur di twitter untuk selanjutnya berguna sebagai alat penyampaian pesan kampanye</p>		
2.	<p>Lisdawati// Ilmu Komunikasi Prodi Hubungan Masyarakat// Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.</p>	<p>Kampanye <i>Public Relations</i> Pencegahan Stunting Melalui Program “1000 hari pertama kehidupan ” (Studi Deskriptif pada Kantor</p>	<p>Metode yang digunakan dalam penelitian ini Deskriptif kualitatif</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye pencegahan stunting melalui program “1000 hari pertama kehidupan ” meliputi</p>	<p>model yang dipakai dalam penelitian ini yakni dengan menggunakan model kampanye ostergaard</p>	<p>Perbedaan terletak pada focus objek yang akan diteliti dan juga lokasi berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis.</p>

		Perwakilan BKKBN Provinsi Jawa Barat)		identifikasi masalah yang mencakup analisis data. Perancangan kampanye nya mencakup sasaran, tujuan, pesan dan media. Proses evaluasi kampanye nya dilakukan melalui laporan setiap bulan.		
3.	Rizqa Auliya Putri//Ilmu Komunikasi Prodi Hubungan Masyarakat t// Universitas Padjajaran	Kampanye “Mari Lari” oleh Komunitas Indorunners (Studi Deskriptif Mengenai Kampanye “Mari Lari” untuk Penyebaran Virus Lari	Metode yang digunakan dalam penelitian ini yakni Deskriptif Kualitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa komunitas indorunner s ini dalam pelaksanaan kampanye nya ada tiga tahapan yakni	model yang dipakai dalam penelitian ini yakni dengan menggunakan model kampanye ostergaard	Perbedaan ya terletak pada fenomena yang diambil, dalam penelitian terdahulu peneliti mengangkat fenomena mengkampanyekan lari

		Sebagai Gaya Hidup		perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Pada tahap perencanaan mereka tidak memerlukan persiapan yang matang karena mereka langsung kepada strategi dan taktik saja, sedangkan dalam tahap pelaksanaan mereka melakukannya dengan cara persuasive yakni mengajak masyarakat untuk rutin mengikuti lari malam dan juga		sebagai gaya hidup.
--	--	--------------------	--	--	--	---------------------

				mereka memanfaatkan media social sebagai media kampanye nya, terakhir pada tahap evaluasi mereka melakukan nya dalam bentuk FGD.		
4.	Irvan Abdurrahman//Ilmu Komunikasi Prodi Hubungan Masyarakat t// Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung	Kampanye <i>Public Relations</i> dalam Meningkatkan Kesadaran Olahraga. (Analisis Deskriptif melalui Program Sarjana Penggerak Pendamping Pembangunan Olahraga (SP3OR) Dinas Pemuda dan	Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Deskriptif Kualitatif	Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa proses identifikasi masalah diawali dengan analisis masalah, lalu dilanjutkan dengan proses perencanaan tujuan dan pesan kampanye yang dimaksud, termasuk perencanaan	model yang dipakai dalam penelitian ini yakni dengan menggunakan model kampanye ostergaard	Perbedaan nya terletak pada tempat dimana penelitian itu dilakukan dan juga dalam penelitian terdahulu ini peneliti tidak menggunakan media sebagai alat berkampanye nya.

		Olahraga Jawa Barat		an alokasi dan sumber daya, untuk pelaksanaannya mereka mengikutsertakan pelaku dan elemen yang terlibat didalam kampanye, terakhir untuk evaluasi mereka melakukan pengukuran kemajuan dan evaluasi biaya kampanye.		
5.	Dimas Rizky Anugrah// Ilmu Komunikasi// Universitas Gadjah Mada	Manajemen Humas dalam Kampanye Humas (Studi Kasus Manajemen Humas Badan Narkotika	Metode yang digunakan dalam penelitian ini yakni studi kasus dengan pendekatan kualitatif	Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa Kampanye dilakukan dengan tiga cara yaitu melalui komunikasi	Menggunakan teori komunikasi interpersonal	Perbedaan terletak pada fenomena dan tempat dimana penulis melakukan penelitian. Metode penelitiannya

		dalam Pengelolaan Kampanye P4GN)		<p>i tatap muka, komunikasi melalui perantara media dan penyelenggaraan event. Selain itu juga penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas manajemen humas ternyata sangat berperan penting untuk berjalannya suatu kampanye karena dapat mengidentifikasi, merumuskan dan meningkatkan efektivitas kampanye.</p>		<p>a berbeda, peneliti terdahulu menggunakan metode studi kasus kualitatif sedangkan penulis menggunakan deskriptif kualitatif.</p>
--	--	----------------------------------	--	--	--	---

1.6 Landasan Pemikiran

1.6.1 Kerangka Teoritis

Sebagaimana dikemukakan oleh peneliti dalam rumusan masalah diatas, bahwa dalam kerangka pemikiran ini penulis berfokus pada masalah perencanaan kampanye *Public Relations Online* dalam pengelolaan sampah melalui media sosial Instagram @lesswasteshift. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti menggunakan model kampanye PR dari Ostergaard.

a. Model Kampanye Ostergaard

Suatu kampanye menurut Ostergaard apabila rancangan kampanyenya berorientasi pada perubahan sosial tetapi tidak didukung dengan temuan ilmiah maka kampanye tersebut tidak layak untuk dilangsungkan. Ostergaard dalam Venus (2009:15-16) menjelaskan bahwa suatu program kampanye lebih baik melakukan pra-kampanye, jadi sebelum dilaksanakan suatu kampanye alangkah lebih baiknya kita sebagai pelaku yang akan melakukan kampanye terlebih dahulu harus melewati tahap identifikasi masalah. Identifikasi masalah dibuat untuk mencari tahu sebab-akibat dari permasalahan yang ada, setelah itu semua kita ketahui maka akan timbulnya pengelolaan kampanye dari tahap perencanaan kampanye, pelaksanaan kampanye hingga sampai kepada evaluasi dari kegiatan kampanye tersebut.

Setelah langkah pertama yakni mengidentifikasi masalah faktual yang ada, fakta yang ditemukan kemudian dianalisis kemudian jika diyakini bahwa masalahnya dapat dikurangi lewat pelaksanaan kampanye, maka kegiatan

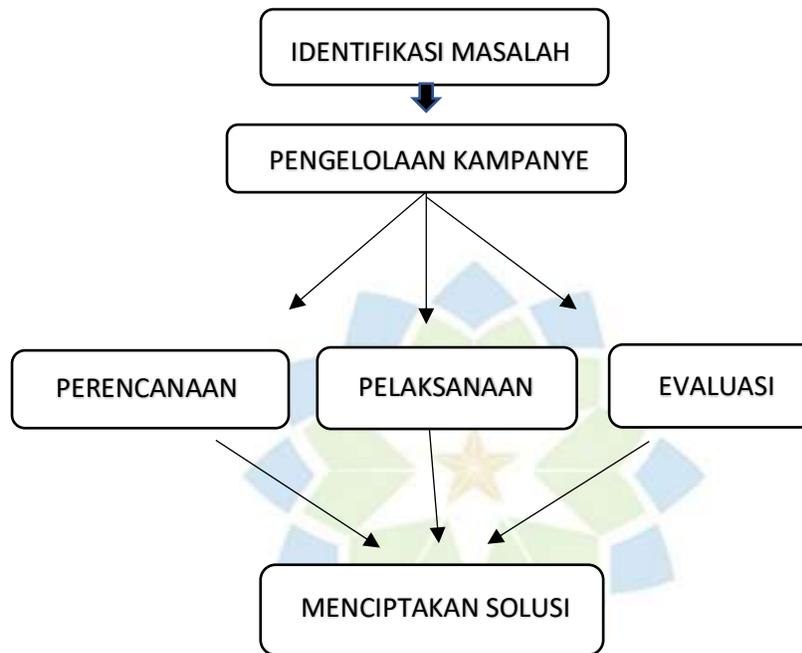
kampanye layak untuk dilaksanakan. Tahap kedua yakni pengelolaan kampanye yang dimulai dari perancangan, pelaksanaan hingga evaluasi. Melalui tahap ini sasaran untuk merumuskan pesan, aktor kampanye, saluran dalam merancang program benar-benar mendapat tempat dan diterapkan dalam model ini.

Tahap pengelolaan dalam isi program kampanye (*campaign content*) diarahkan untuk membekali dan mempengaruhi aspek pengetahuan, sikap dan keterampilan khalayak sasaran. Ketiga aspek ini dipercaya menjadi prasyarat akan memberi pengaruh pada perubahan perilaku. Gambar yang tertera juga menunjukkan bahwa tanda panah pengetahuan dan keterampilan mengarah pada sikap, ini artinya menandakan bahwa sikap baik secara langsung maupun tidak langsung juga dipengaruhi oleh perubahan dalam tataran pengetahuan dan keterampilan.

Tahap terakhir yang dikemukakan oleh model ini yakni tahap evaluasi pada penanggulangan masalah (*reduced problem*). Tahap ini disebut juga tahap pasca kampanye yang dimana tahap evaluasi ini diarahkan pada keefektifan kampanye dalam menghilangkan atau mengurangi masalah sebagaimana yang telah diidentifikasi pada tahap pra kampanye.

Model Kampanye Ostergaard

Gambar 1.2
Kampanye Ostergaard



Sumber:

Buku Manajemen Kampanye Antar Venus

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

1.6.2 Kerangka Konseptual

a. Kampanye Public Relations

Kampanye *public relations* dalam Rosady Ruslan (2012:66) dalam buku *Kampanye Public Relations* memiliki arti untuk menciptakan pengetahuan, pemahaman, kesadaran dan dukungan dari berbagai pihak untuk memperoleh citra bagi suatu perusahaan/organisasi untuk merebut perhatian serta persepsi dari pihak eksternal tentang suatu perusahaan/organisasi.

Anggani jurnal (Vol. XIII No. 2 2014) tentang pengaruh program kampanye “say no to plastic” oleh the body shop terhadap partisipasi masyarakat memaparkan bahwa kampanye *public relations* memberikan penerangan secara terus-menerus kepada masyarakat dengan memberikan pengertian dan motivasi terhadap suatu kegiatan atau program melalui teknik komunikasi yang terencana untuk mencapai publisitas dan citra positif.

Penjelasan diatas menunjukkan bahwa kampanye *public relations* akan memberikan pengertian dan motivasi dari masyarakat terhadap suatu program tertentu melalui proses komunikasi yang terencana untuk mencapai sasaran public dan citra yang positif melalui sebuah kampanye. Kegagalan dan keberhasilan dalam proses proses kampanye pasti akan selalu ada, terlebih dari proses penyampaian pesannya, itu semua akan berimbas kepada tanggapan yang negatif dari public, Hal itu berarti bahwa kampanye *public relations* dapat dikatakan berhasil apabila metode kampanye yang digunakannya melewati tahap terencana, sistematis, memotivasi, bermanfaat dan dilakukan secara berkelanjutan.

Kampanye *public relations* secara utuh diartikan sebagai kegiatan yang berlangsung dalam proses kampanyenya dengan adanya komunikator sebagai orang yang menyampaikan suatu pesan yang menjadi maksud dari berjalannya suatu kampanye kepada khalayak.

b. Media Sosial

Pada era ini media sosial sudah tidak asing lagi bagi seluruh masyarakat. Media sosial merupakan suatu platform digital berbasis internet yang dimana para

penggunanya bisa menerima dan menyebarkan secara langsung suatu informasi. Karakteristik dari media sosial adalah kita dapat melakukan komunikasi dua arah tanpa harus bertatap muka secara langsung. Media sosial adalah suatu media online yang umum dipakai oleh seluruh lapisan masyarakat di seluruh dunia kerna media sosial mempunyai sifat terbuka yang dimana mengajak siapa saja yang tertarik untuk ikut berpartisipasi dalam membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas. (Ardianto, 2016:165).

Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa media sosial memang merupakan bentuk komunikasi berbasis internet, dengan menggunakan media sosial kita dapat saling mengirim pesan baik berbentuk gambar atau tulisan tanpa harus bertatap muka langsung. Tanpa disadari social media dapat mendukung perkembangan suatu organisasi dalam pengambilan keputusan kebijakan dengan memonitoring dan mengevaluasi hal-hal yang diperlukan dengan melihat interaksi yang terjadi di publik. Sebuah perusahaan/organisasi dapat memanfaatkan media sosial untuk menginformasikan public mengenai berbagai event, kampanye dan kegiatan lainnya.

Meyrowitz (1999) dalam Nasrulloh memaparkan bahwa suatu media memiliki sesuatu yang unik yang bisa mewakili ekspresi atau hal yang mengandung suatu pesan, karena mempunyai karakteristik yang sumber informasinya bisa diakses dimana dan kapan saja yang menjadikan kehadiran nternet khususnya media sosial menjadi lebih mendominasi.

c. Instagram

Instagram merupakan sebuah media online yang dimana aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video kepada sesama pengguna. Instagram menyajikan berbagai fitur, tidak hanya membagikan foto dan video saja akan tetapi instagram menyediakan penggunanya untuk bisa berkomunikasi melalui kolom komentar dan *direct message* (DM).

Fitur lain dari *Instagram* yakni *insta story* yang dimana penggunanya bisa mengunggah suatu video atau foto yang nantinya video atau foto tersebut akan secara otomatis hilang dalam 24 jam. Fitur terbaru yang diahdirkan oleh *Instagram* beberapa bulan kebelakang ini yaitu adanya IGTV yang hampr mirip kegunaanya seperti *Youtube*.

1.7 Langkah-langkah penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Shift Pemuda Hijrah yang bersekretariat di Masjid Al-Lathiif Jl. Saninten No. 2 Kota Bandung. Penulis melakukan penelitian di lokasi ini karena tempat ini merupakan sekretariat dari shift pemuda hijrah yang merupakan komunitas pemuda hijrah tempat tim pengelola program *@lesswasteshift*.

1.7.2 Paradigma Penelitian

Sebuah penelitian tentu perlu adanya acuan untuk nantinya menjadi dasar bagi peneliti melakukan penelitian. Paradigma diartikan sebagai pedoman yang mejadi

dasar bagi para saintis dan peneliti di dalam mencari fakta-fakta melalui kegiatan penelitian yang dilakukannya (Arifin, 2012:146).

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini yakni paradigma Konstruktivisme, paradigma ini memandang bahwa suatu fakta itu dibentuk dari manusia itu sendiri dan juga paradigma ini menganggap bahwa pengetahuan itu bukan hanya merupakan hasil pengalaman terhadap fakta, tetapi juga merupakan hasil konstruksi pemikiran subjek yang diteliti. Pengenalan manusia terhadap realitas sosial berpusat bukan pada objek melainkan pada subjek. Penulis menggunakan paradigma ini karena penulis mencoba menggali informasi bagaimana tim dari Shift Pemuda Hijrah dalam proses mengidentifikasi masalah hingga pada pelaksanaan kampanye pengelolaan sampah dalam program *less waste shift* melalui media *online* yakni media sosial *Instagram*.

1.7.3 Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan interpretif. Dasar dari pendekatan interpretif yakni pada keyakinan bahwa individu merupakan makhluk yang secara sosial dan simbolik membentuk mempertahankan realitas mereka sendiri.

Secara umum pendekatan interpretif merupakan sistem sosial yang memaknai perilaku secara detail langsung mengobservasi. Pendekatan interpretif, pada dasarnya terkait dengan arti dan mencari definisi situasi terhadap kelompok sosial tertentu agar dapat dipahami yang dimana peneliti dapat menginterpretasikan suatu keadaan sesuai dengan fakta yang ada di lapangan.

Penelitian dengan pendekatan interpretif memiliki tujuan untuk menghasilkan pemahaman terhadap konteks informasi dan proses dimana sistem informasi tersebut mempengaruhi dan dipengaruhi oleh konteksnya

1.7.4 Metode Penelitian

Metode yang digunakan bersifat deskriptif kualitatif yang dimana penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan suatu keadaan objek yang diteliti dengan apa adanya sesuai dengan keadaan ketika peneliti melakukan penelitian tersebut. Aktivitas atau fenomena yang ingin dideskripsikan dalam penelitian ini adalah mengenai kampanye *public relations* Instagram dalam menjalani program kerjanya melalui media sosial Instagram @*lesswasteshift*. Sifat data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data kualitatif yang diungkapkan dalam bentuk kalimat yang menjelaskan tentang bagaimana kampanye menggunakan media sosial dalam program tersebut

1.7.5 Jenis data

Penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini yaitu jenis data kualitatif, yang dimana dalam penelitian ini diharapkan dapat memperoleh data dan informasi mengenai kampanye *public relations* dalam program pengelolaan sama yang dibuat oleh komunitas *shiftmedia* melalui media sosial Instagram.

Pendekatan Kualitatif yakni proses kerja penelitian yang sarannya terbatas, namun kedalaman datanya tak terbatas. Semakin dalam dan berkualitas data yang peneliti peroleh atau kumpulkan maka semakin berkualitas pula hasil penelitian tersebut (Bungin,2013:29).

1.7.6 Sumber data

Sumber data dalam penelitian ini penulis membaginya dalam dua bagian, yaitu :

a. Data primer

Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, yang dimana dalam proses penelitiannya, sumber data yang dihimpun melalui catatan tertulis, perekam audio/video, pengambilan foto. Pencatatan sumber data utama melalui wawancara atau pengamatan berperan serta merupakan hasil usaha gabungan dari kegiatan melihat, mendengar dan bertanya (Moleong, 2017:157). Secara garis besar data primer yakni data yang diperoleh langsung dari informan di lapangan, dalam hal ini ialah tim pengelola program *lesswasteshift* dari shiftmedia.id.

b. Sekunder

Data sekunder sering disebut juga data kedua sesudah sumber data primer (Bungin, 2013: 129). Namun data sekunder juga dirasa cukup penting karena merupakan bentuk dokumen tertulis seperti buku, skripsi dan arsip. Dengan adanya data sekunder itu semua mampu memberikan gambaran dan juga informasi awal bagi peneliti. bentsumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (lewat orang lain/ dokumen).

1.7.7 Penentuan Informan

Pemilihan informan untuk menjadi sumber data dari penelitian penulis yakni orang-orang yang memahami betul segala bentuk proses tentang program pengelolaan

sampah *lesswasteshift* ini. Adapun Syarat lain yang dijadikan informan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Pihak pengelola yang terjun langsung mengurus kegiatan program yang tengah penulis teliti.
- b. Orang-orang diluar komunitas yang ikut serta dalam kegiatan program yang tengah penulis teliti.
- c. Orang-orang yang mempunyai waktu yang memadai untuk dimintai segala informasi.

1.7.8 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan penulis lakukan yakni merupakan langkah yang strategis dalam penelitian karena dari mengetahui Teknik pengumpulan data, maka penulis akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang akan ditetapkan. Teknik pengumpulan datanya sendiri antara lain:

1. Wawancara mendalam

Penulis menggunakan Teknik wawancara mendalam untuk mendapatkan hal-hal dari pihak terkait yang ingin diketahui secara mendalam. Teknik wawancara menurut Sutrisno Hadi (1986) dalam Sugiyono (2016) mengemukakan bahwa anggapan yang perlu dipegang oleh peneliti dalam menggunakan metode interview adalah bahwa subjek (responden) adalah orang yang paling tahu tentang dirinya sendiri, apa yang dinyatakan oleh subjek kepada peneliti adalah benar dan dapat dipercaya dan yang terakhir pertanyaan-pertanyaan yang diajukan peneliti kepadanya adalah sama dengan apa yang dimaksud oleh peneliti.

Teknik wawancara ini peneliti menggunakan wawancara semi terstruktur yang dimana penulis tetap menggunakan pedoman wawancara, tetapi sifatnya lebih bebas yang berarti dapat fleksibel karena bisa menemukan permasalahan secara lebih terbuka, seperti pihak informan dapat diajak untuk mengeluarkan pendapat. Penelitian ini dilakukan Bersama tim pengelola kegiatan program *less waste shift* sebagai informan dan beberapa masyarakat yang ikut serta dalam kegiatan program tersebut.

1.7.9 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang dilakukan oleh penulis mengikuti pernyataan dari Miles and Hubeurman yang dikutip oleh sugiyono yang menjelaskan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas (Sugiyono, 2016 : 246). Arti interaktif disini berarti mengacu pada hubungan timbal balik yang dilakukan oleh narasumber dan informan tentang pengumpulan data penelitian. Langkah langkahnya yaitu:

1. Reduksi Data

Penulis melakukan reduksi data dengan cara membuat sebuah ringkasan lalu mengelompokkan data yang sudah di dapat, reduksi data ini berfokus pada hasil temuan data oleh penulis pada hal-hal yang dianggap penting yang berkaitan dengan kampanye *public relations* pada program *less waste shift*. Setelah itu langkah selanjutnya peneliti membuat sebuah rangkuman ataupun catatan sebagai awal penyajian informasi yang nantinya itu semua akan penulis lanjutkan ke bagian analisis.

	Bimbingan Skripsi										
4.	Tahap Keempat: Sidang Skripsi										
	Sidang Skripsi										

