

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kampanye *Public Relations* merupakan aktivitas komunikasi yang disusun secara terstruktur oleh suatu perusahaan atau lembaga yang mempunyai tujuan tertentu. Tujuan dari kampanye biasanya untuk menggiring opini masyarakat sebagai khalayak atau publik dari perusahaan agar opini yang dimiliki oleh masyarakat sesuai dengan keinginan dari perusahaan atau lembaga tersebut. Setiap perusahaan atau lembaga memiliki tujuan yang berbeda-beda tergantung dari perusahaan atau lembaga tersebut.

Kampanye *Public Relations* digunakan untuk meningkatkan kepercayaan dari perusahaan atau lembaga terhadap masyarakat, dengan tumbuhnya kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan atau lembaga tersebut maka akan menimbulkan *Goodwills* sebagai tujuan awal berdirinya suatu perusahaan atau organisasi. Darlina (2016) dalam jurnalnya menjelaskan bahwa citra perusahaan merupakan pandangan masyarakat atau publik terhadap suatu perusahaan yang akan berpengaruh terhadap baik atau buruknya nilai jual dari perusahaan itu, tujuan dari didirikannya sebuah perusahaan untuk memperoleh citra yang positif dari publik atau masyarakat.

Kampanye yang dikerjakan oleh seorang *Public Relations Officer* bertujuan untuk memengaruhi masyarakat agar dapat mengetahui aktivitas dan program yang dilakukan oleh perusahaan, sehingga kegiatan dan program tersebut dapat diikuti oleh masyarakat yang nantinya akan menumbuhkan citra positif dan kepercayaan

dari masyarakat terhadap perusahaan. Ardho (2013) dalam jurnalnya menyebutkan Aktivitas promosi dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk dapat meningkatkan citra dari produk perusahaan untuk mendapatkan keuntungan. Tujuannya yaitu untuk meningkatkan sesuatu sehingga menjadi lebih banyak, lebih laku, dan lain sebagainya.

Kampanye *Public Relations* dibutuhkan oleh semua perusahaan atau lembaga untuk memberikan informasi dan edukasi pada khalayak atau masyarakat, supaya khalayak dapat mengetahui mengenai program yang terdapat pada suatu perusahaan. Kampanye *Public Relations* juga digunakan untuk memberikan pemahaman secara terus menerus melalui proses dan teknik komunikasi tertentu kepada masyarakat tentang perusahaan atau lembaga tersebut.

Bank Indonesia sebagai Bank Central Negara Indonesia merupakan lembaga yang melakukan aktivitas kampanye dengan tujuan untuk memberikan informasi mengenai tugas, fungsi dan program dari Bank Indonesia itu sendiri. Salah satu program yang dimiliki oleh Bank Indonesia yaitu QRIS (*QR Code Indonesia Standard*).

QRIS (*QR Code Indonesia Standard*) merupakan singkatan dari QR Code Indonesia Standard, QRIS merupakan langkah awal dari transformasi digital Sistem Pembayaran Indonesia (SPI), yang dipercaya akan menunjang percepatan perkembangan ekonomi serta keuangan digital di Indonesia. Bank Indonesia membuat QRIS dengan tujuan untuk memudahkan khalayak dalam melakukan transaksi pembayaran non tunai. QRIS standar *QR Code* pembayaran dalam sistem

pembayaran Indonesia yang dikembangkan oleh Bank Indonesia dan Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI). *QR Code Indonesia Standard* adalah standar nasional *QR Code* pembayaran yang telah ditetapkan oleh Bank Indonesia bersama industri pembayaran baik bank, atau non bank yang digunakan untuk memfasilitasi transaksi pembayaran retail di Indonesia.

Standarisasi yang dilakukan oleh Bank Indonesia, *QR code* dari tiap perusahaan akan secara langsung terkoneksi menjadi satu sehingga pembayaran yang dilakukan dapat difungsikan lintas layanan. Alasan Bank Indonesia melakukan standarisasi agar nantinya satu merchant atau pelaku usaha tidak perlu lagi menyediakan banyak *QR Code*. Cukup satu *QR Code* di tiap merchant yang bisa dibaca semua pelanggan melalui gadget mereka. Bank Indonesia menilai perlu segera menerapkan standarisasi *QR Code* ini, mengingat beberapa Negara tetangga telah melakukan hal yang sama, dan terbukti berhasil.

QRIS yang diperkirakan akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi digital Indonesia dengan cepat, masih menghadapi beberapa kendala. Salah satunya yaitu banyak masyarakat yang masih belum mengetahui mengenai QRIS dan keuntungan bagi pengguna apabila menggunakan QRIS. Penerapan QRIS kepada masyarakat Indonesia akan membutuhkan waktu yang tidak sebentar, apalagi untuk di daerah terpencil atau pada kota-kota kecil. Hal ini dikarenakan tingkat literasi keuangan digital di Indonesia khususnya daerah atau kota kecil yang masih sangat rendah. Oleh karena itu, dibutuhkan edukasi dan sosialisasi secara konstan ke berbagai lapisan masyarakat Indonesia agar QRIS dapat berjalan secara maksimal (www.republika.co.id).

Berdasarkan data pra penelitian diatas menunjukan bahwa masih kurangnya edukasi dan informasi mengenai QRIS kepada masyarakat Indonesia khususnya masyarakat di kota-kota kecil. Banyak masyarakat di kota kecil yang masih belum mengetahui program yang dibuat oleh Bank Indonesia ini. Masyarakat masih butuh diberikan informasi dan sosialisasi mengenai QRIS agar mereka paham dan bisa menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari.

Bank Indonesia dalam melakukan fungsinya selalu bertransformasi mengikuti perkembangan zaman yang sudah era digital 4.0 seperti saat ini. Dengan berkembangnya teknologi, masyarakat lebih dimudahkan dalam melakukan apapun. Perkembangan teknologi yang pesat berpengaruh kepada model bisnis khususnya di Indonesia. Kemunculan perusahaan Startup merupakan contoh nyata dari transformasi digital yang terjadi saat ini. Indonesia telah memiliki beberapa perusahaan *Startup* yang telah berdiri beberapa tahun terakhir. Perusahaan tersebut antara lain Gojek/Gopay, Ovo, Dana, Link aja dan lain sebagainya. Perusahaan-perusahaan tersebut sedikit banyak telah membantu menaikkan perekonomian digital Indonesia (www.kompas.com).

Berdasarkan data pra penelitian diatas diketahui bahwa semakin berkembangnya ekonomi maka semakin banyak sekali perusahaan yang menyediakan beragam kebutuhan manusia secara *online* atau digital. Perusahaan-perusahaan Startup yang ada di Indonesia seperti Gojek, Dana, Ovo, Link Aja, dan lain sebagainya. Berlomba lomba memberikan fasilitas terbaik kepada masyarakat dengan tujuan memudahkan masyarakat dalam bertransaksi non tunai.

Transaksi yang dilakukan pada era 4.0 seperti saat ini sudah tidak hanya dilakukan secara tunai, melainkan non tunai. Banyak perusahaan yang sudah mulai melakukan transaksi sistem pembayaran secara non tunai atau digital. Saat ini, masyarakat bisa melakukan transaksi sistem pembayaran secara non tunai atau digital melalui *E-Banking*, Link Aja, Dana, Gopay dan lain sebagainya. Hal tersebut menyebabkan masyarakat sudah tidak perlu membawa uang cash kemana mana, hanya cukup dengan membawa Handphone atau gadget masing-masing masyarakat dapat langsung melakukan pembayaran secara digital dengan cara meng-scan *QR Code* sesuai dengan aplikasi yang masyarakat ingin gunakan.

Perkembangan Ekonomi digital yang terjadi di Indonesia pada oktober 2019 sudah mencapai angka USD 40 miliar atau Rp 556,6 triliun (USD 1 = Rp 14.166). Angka tersebut merupakan yang tertinggi di Asia Tenggara pada tahun 2019, angka ini mengalahkan negara-negara tetangga seperti Thailand (USD 16 miliar), Singapura (USD 12 miliar), Vietnam (Rp 12 miliar), Malaysia (USD 11 miliar), dan Filipina (USD 7 miliar). Pertumbuhan pada sektor ekonomi digital di Indonesia banyak dibantu oleh *e-commerce* yang berkembang sangat cepat dan dalam empat tahun tumbuh 12,3 kali lipat menjadi USD 21 miliar. Dan diperkirakan pada tahun 2025 pertumbuhannya bisa mencapai USD 82 miliar (www.liputan6.com).

Berdasarkan data pra penelitian tersebut dapat kita ketahui bahwa peningkatan pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia sangat banyak bergantung dengan banyaknya *e-commerce* yang berada di Indonesia. Para *e-commerce* ini juga membantu memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam melakukan aktivitas sehari-hari dan juga memfasilitasi masyarakat untuk melakukan transaksi dengan

sistem pembayaran secara digital. Bank Indonesia sebagai regulator berkomitmen untuk memajukan ekonomi keuangan digital di Indonesia. Salah satunya dengan mendorong perkembangan industri *financial technology* (fintech) di Tanah Air.

Transformasi digital tersebut membuat Bank Indonesia harus melakukan revolusi agar dapat tetap mengatur dan menjaga kelancaran sistem pembayaran di era 4.0. Indonesia memiliki beberapa sistem pembayaran berbasis online atau digital seperti GoPay, Dana, Ovo, Link Aja dan sebagainya. Setiap sistem pembayaran tersebut memiliki *QR Code* yang berbeda-beda sesuai dengan aplikasinya masing-masing. Bila sebuah *merchant* menerima 4 sistem pembayaran, maka akan ada 4 buah *QR Code* yang berbeda.

QR Code sendiri merupakan serangkaian kode yg memuat data atau informasi identitas pedagang dan pengguna, nominal pembayaran, atau mata uang yg dapat dibaca dengan alat tertentu dalam rangka transaksi pembayaran. *QR code* merupakan bentuk evolusi dari kode batang 1 dimensi menjadi 2 dimensi. *QR code* ini menyerupai kode matriks yang dikembangkan oleh Denso Wave, dari divisi Denso *Corporation* yang merupakan sebuah perusahaan Jepang yang dipublikasikan tahun 1994. Keunggulan dari *QR code* ialah memiliki fungsi yang lebih mudah dibaca oleh pemindai QR, seperti singkatannya yang berasal dari kata *Quick Response*.

Bersumber dari data pra penelitian yang penulis dapatkan dari beberapa portal berita dapat disimpulkan Bank Indonesia Kantor Perwakilan Provinsi Jawa Barat perlu melakukan kegiatan kampanye mengenai QRIS kepada masyarakat

dengan tujuan mengedukasi dan menginformasikan kepada masyarakat mengenai QRIS karena nantinya QRIS harus diterapkan oleh masyarakat.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti merumuskan beberapa permasalahan mengenai Kampanye *Public Relations* dalam mensosialisasikan program QRIS oleh Bank Indonesia Kantor Perwakilan Provinsi Jawa Barat, Sebagai berikut:

1. Bagaimana tahapan-tahapan yang dilakukan Bank Indonesia Kantor Perwakilan Provinsi Jawa Barat sebelum melakukan kegiatan Kampanye *Public Relations* dalam mensosialisasikan QRIS kepada masyarakat?
2. Bagaimana bentuk pelaksanaan kegiatan yang dilakukan Bank Indonesia Kantor Perwakilan Provinsi Jawa Barat dalam mensosialisasikan QRIS kepada masyarakat?
3. Bagaimana Penyebaran Informasi dimasyarakat mengenai QRIS setelah dilakukannya Kampanye terkait sosialisasi QRIS oleh Bank Indonesia Kantor Perwakilan Provinsi Jawa Barat?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui tahapan-tahapan yang dilakukan Bank Indonesia Kantor Perwakilan Provinsi Jawa Barat sebelum melakukan kegiatan Kampanye *Public Relations* dalam mensosialisasikan QRIS kepada masyarakat.

2. Untuk mengetahui bentuk pelaksanaan yang dilakukan Bank Indonesia Kantor Perwakilan Provinsi Jawa Barat dalam mensosialisasikan QRIS kepada masyarakat.
3. Untuk mengetahui Penyebaran Informasi dimasyarakat mengenai QRIS setelah dilakukannya Kampanye terkait sosialisasi QRIS oleh Bank Indonesia Kantor Perwakilan Provinsi Jawa Barat.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Secara Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam penelitian ilmu komunikasi khususnya pada rumpun ilmu *Public Relations* dan juga diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu dalam bidang ilmu komunikasi terutama pada kajian Kampanye *Public Relations* dalam memperkenalkan produk dan identitas dari sebuah perusahaan.

a. Bagi Instansi Pendidikan

Hasil dari penelitian ini secara teoritis bagi instansi pendidikan diharapkan dapat memberikan pengertian dan pemahaman mengenai pengembangan kajian ilmu komunikasi dan menjadi sumbangan akademik khususnya mengenai kampanye *Public Relations*.

b. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini bagi mahasiswa diharapkan mahasiswa agar mudah memahami, mengerti dan menerapkan teori dan konsep mengenai Kampanye *Public Relations* yang telah didapat selama melakukan penelitian

di lapangan, dan dapat dipergunakan untuk bahan referensi bagi mahasiswa lainnya.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan peneliti akan mendapatkan pengalaman, bertambahnya wawasan dan pengetahuan mengenai perencanaan dan pelaksanaan kegiatan Kampanye *Public Relations* di lembaga pemerintahan, dan juga nantinya peneliti dapat menganalisis penelitian ini sesuai teori dan konsep yang berkaitan dengan *Public Relations*.

1.4.2 Kegunaan Secara Praktis

a. Bagi Perusahaan

Diharapkan dengan adanya hasil dari penelitian ini dengan menerapkan konsep-konsep kampanye PR di perusahaan dapat memberikan keasadaran dan pemahaman mengenai pentingnya peranan seorang *Public Relations Officer* didalam suatu perusahaan.

b. Bagi Praktisi *Public Relations*

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh praktisi *Public Relations Officer* dalam pengaplikasiannya dilapangan, dan juga dapat menambah konsep dari kampanye *Public Relations*, dengan tidak lupa juga memperhatikan fungsi dan peran *Public Relations* sebagai sebuah profesi untuk menjalin hubungan baik dengan publik atau khalayaknya, baik publik internal maupun eksternal, serta menaikkan dan mempertahankan citra bagi sebuah perusahaan.

c. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan agar bisa memberi manfaat dan pengetahuan kepada para pembaca mengenai konsep kampanye *Public Relations*. Diharapkan juga penelitian ini bisa menjadi referensi bagi pembaca dan menambah wawasan pembaca mengenai peran dan fungsi *Public Relations* sebagai profesi.

1.5 Landasan Pemikiran

1.5.1 Hasil Penelitian Terdahulu

a. Strategi Kampanye *Public Relations* Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Melakukan Donor Darah Pada Palang Merah Indonesia (PMI) Kota Makassar

Penelitian ini ditulis oleh Ratnawati (2008). Penelitian ini menggunakan konsep dari Rusady Ruslan mengenai langkah-langkah pendorong kampanye *Public Relations* yakni perumusan masalah, pentapan anggaran kampanye, kegiatan program kampanye dan analisis hasil program kampanye.

Metode yang diterapkan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Sedangkan teknik analisa data yang dilakukan dalam penelitian ini antara lain observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian adalah diketahui dari 7 konsep Rosady Ruslan mengenai langkah penggiat kampanye, hanya 4 langkah yang diimplementasikan oleh PMI Kota Makassar yaitu, Merumuskan Tujuan, Menetapkan anggaran, pelaksanaan kegiatan program, dan analisa hasil program Kampanye yang dilakukan PMI Kota Makassar. Kesimpulannya yaitu ada 3 tahap yang tidak

diterapkan oleh PR PMI Kota Makassar yakni, hasil analisa situasi, menentukan publiknya dan menentukan media yang digunakan dalam mengkampanyekan kegiatan donor darah.

b. Manajemen Kampanye *Public Relations* dalam Menghadapi Isu

Penelitian ini ditulis oleh Drara Novia Dwi Astrini mahasiswi UIN Kalijaga pada tahun 2017. Penelitian ini menggunakan teori Manajemen Kampanye PR dan teori *issue cycle theory*. Metode yang terdapat didalam penelitian ini yaitu metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif.

Hasil yang didaapat dari penelitian ini adalah PR PT Djarum mempunyai manajemen sistematis dan rapih hal itu dikarenakan supaya kampanye yang dilakukan akan berhasil. Penelitian menggunakan teori manajemen kampanye PR dalam toeri ini menyebutkan dua kajian komunikasi yakni Corporate Campaign Theories yang merupakan konsep kampanye perusahaan dengan alur kerja promosi produk dan kampanye manajemen isu. PR PT. Djarum sudah menggunakan teori dan konsep diatas dengan baik.

c. Strategi Kampanye *Public Relations* Pemerintah Kota Bandung Dalam Pembentukan Opini Publik Kebijakan Pelarangan Penggunaan Styrofoam

Penelitian ini ditulis oleh Reddi Rahmadilaga mahasiswa Institut Pertanian Bogor (IPB) tahun 2017. Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data kualitatif. Pnelitian ini mengambil sampel data secara kuantitatif dengan menggunakan kuisisioner kepada masyarakat mengenai

kebijakan pelarangan penggunaan Styrofoam, dan mengambil data mengenai kebijakan yang dilakukan Pemerintah Kota Bandung dengan menggunakan teknik wawancara. Data diuji dengan menggunakan Uji korelasi *Rank Superman* dan *Chi-Square*.

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa Strategi kampanye yang dilakukan humas kota Bandung dianggap positif bagi pemerintahan, dan hubungan larangan penggunaan Styrofoam dengan karakteristik individu terdapat beberapa nilai yang bersifat negatif. Menurut data bahwa semakin tua usia semakin sedikit pengetahuan mengenai program pelarangan ini, walaupun humas kota Bandung telah melakukan berbagai bentuk kampanye salah satunya melalui media.

d. Sosialisasi Program "Mobile Community Access Point" SISHUBKOMINFO Kab. Serang Sebagai Sumber Edukasi Telematika Bagi Para Siswa/I SMP Bayt Qur'an

Penelitian ini dibuat oleh salah satu mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Bhenat Kahfi yang bernama Dommy pada tahun 2015. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ini menggunakan teori divusi inovasi yang dikembangkan oleh Gabriel Tarde, didalam teori ini terdapat kurva berbentuk S yang menjelaskan bahwa suatu inovasi dilakukan oleh seseorang yang memperhatikan dimensi waktu. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah teknik observasi dan wawancara.

Hasil dari penelitian ini yaitu inovasi program yang dilakukan oleh Dishubkominfo Kabupaten Serang yaitu program Mcap dianggap sangat

positif karena program ini memberikan layanan pendidikan yang baik dan inovatif sehingga siswa dan siswi yang ada di SMP Bayr Qur'an sangat senang dan memudahkan mereka dalam melaksanakan aktivitas belajar mengajar.

e. Kampanye Public Relations Pencegahan Stunting Melalui ProgrM “1000 Hari Pertama Kehidupan”

Penelitian ini dibuat oleh mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung yang bernama Lisdawati tahun 2019. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode penelitian Studi Deskriptif. Penelitian ini menggunakan model kampanye Oestgaar yang merupakan pemikiran mengenai perubahan sosial, yang meliputi perubahan sosial meliputi identifikasi masalah, perancangan kampanye, pelaksanaan kampanye dan evaluasi kampanye.

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa BKKBN provinsi Jawa Barat menggunakan model kampanye Ostergaad dalam melakukan sosialisasi program pencegahan stunting melalui program “1000 hari oertama kehidupan” yang meliputi identifikasi masalah mencakup analisis data. Perancangan kampanye yang akan dilakukan sasaran, tujuan, pesan dan media.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Ratnawati UIN Alauddin Makasar (2007)	Strategi Kampanye Public Relations dalam meningkatkan kesadaran masyarakat melakukan donor darah pada palang merah indonesia (PMI) Kota Makassa	Deskriptif Kualitatif	Penelitian ini memberikan pemahaman pemikiran positif bagi peneliti dalam melakukan penelitian, penelitian ini membahas mengenai kampanye Public Relations yang dilakukan oleh PMI Kota Makassar	Penelitian ini membahas hanya mengenai strategi yang digunakan dalam proses kampanye dan faktor penghambat dari kampanye PR itu sendiri. Sedangkan Peneliti membahas mengenai keseluruhan proses dari mulai perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi dari proses kampanye PR yang dilakukan

2	Drara Novia Dwi Astrini UIN Kalijaga (2017)	Manajemen Kampanye Public Relations dalam Menghadapi Isu	Studi Deskriptif Kualitatif	penelitian ini memberikan pemikiran positif bagi peneliti dalam melakukan penelitian ini, dalam penelitian ini sama sama membahas mengenai kampanye Public Relations disuatu perusahaan	Dalam Penelitian tersebut lebih terfokus kepada upaya perusahaan untuk membranding perusahaan ketika dihadapkan dengan isu negatif mengenai perusahaan. Sedangkan Peneliti membahas mengenai sosialisasi program dari perusahaan kepada masyarakat.
3	Reddi Rahmadilaga a Institut Pertanian Bogor (2017)	Strategi Kampanye Public Relations Pemerintah Kota Bandung Dalam Pembentukan Opini Publik Kebijakan Pelarangan Penggunaan Styrofoam	Pendekatan Kuantitatif	Penelitian ini memberikan sumbangsiah pemikiran positif mengenai strategi kampanye Public Relations yang dilakukan oleh Pemkot bandung.	Penelitian ini membahas lebih tefokus kepada tanggapan masyarakat atas kampanye yang dilakukan dengan menggunakan kuisisioner. Sedangkan peneliti lebih terfokus

				Persamaan dalam penelitian, sama sama meneiliti mengenai Kampanye Public Relations	kepada cara dari perusahaannya untuk mensosialisasikan program kepada masyarakat.
4	Bhenat Kahfi Dommy Universitas Sultan Ageng Tirtayasa (2015)	Sosialisasi Program "Mobile Community Access Point" SISHUBKOMINF O Kab. Serang Sebagai Sumber Edukasi Telematika Bagi Para Siswa/I SMP Bayt Qur'an	Deskriptif Kualitatif	Penelitian ini memberikan sumbangsih pemikiran positif pada peneliti mengenai langkah-langkah Humas dalam mensosialisasikan program.	Perbedaan dengan penelitian ini adalah penelitian ini terfokus kepada bentuk sosialisasinya saja
5	Lisdawati UIN SGD Bandung (2019)	Kampanye Public Relations Pencegahan Stunting Melalui Program "1000 Hari Pertama Kehidupan"	Deskriptif	penelitian ini memberikan sumbangsih pemikiran positif pada peneliti. Persamaannya yaitu sama sama meniliti mengenai	Penelitian ini memiliki objek yang berbeda dengan yang akan diteliti oleh peneliti

				kampanye public relations yang dilakukan disuaru perusahaan	
--	--	--	--	---	--

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu



1.5.2 Landasan Teoritis

Pengertian teori menurut Kerlinger (1973:9) dalam bukunya metodologi penelitian adalah gabungan dari berbagai konsep, definisi dan proposisi yang menyajikan pandangan secara terstruktur mengenai suatu gejala dengan memaparkan relasi diantara variabel tertentu dengan tujuan untuk menjelaskan mengenai gejala tersebut.

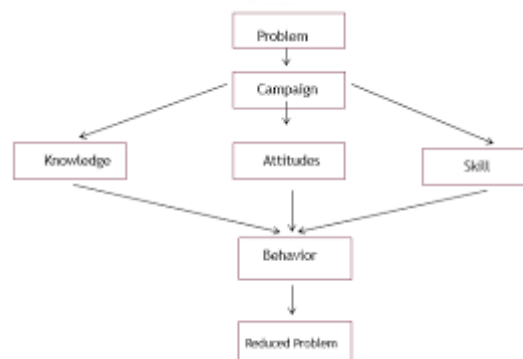
Teori digunakan dalam sebuah penelitian guna menjelaskan tentang variabel yang akan diteliti dan sebagai dasar untuk memberi jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang diajukan (hipotesis), dan penyusunan instrument penelitian.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bentuk kampanye yang dilakukan oleh Bank Indonesia dalam mensosialisasikan QRIS kepada masyarakat, agar masyarakat mengetahui program tersebut. Kampanye yang dilakukan harus memiliki perencanaan secara terstruktur dan sistematis agar kampanye yang dilakukan sesuai dengan tujuan dari perusahaan. Bank Indonesia dalam melakukan Kampanye PR juga melakukan perencanaan-perencanaan tertentu agar tujuan dari kampanye tersebut dapat tercapai.

a. Model Kampanye Ostergaad

Menurut Ostergaad dalam buku (Venus, 2012:15) menyatakan bahwa sebuah rancangan program kampanye harus diawali dengan identifikasi masalah yang tengah dirasakan. Setelah itu mencari ikatan sebab-akibat (*cause and effect relationship*) sesuai dengan fakta yang ada. Tahap selanjutnya yaitu membuat sebuah sistem pengelolaan kampanye diawali dengan perancangan, pelaksanaan,

dan diakhiri dengan evaluasi. Riset harus dilakukan guna mengidentifikasi karakteristik publik atau khalayak sasaran agar bisa menyusun pesan, aktor dari kampanye, dan saluran atau media kampanye hingga kepada hal teknis dari bentuk pelaksanaan yang akan dilakukan, pada tahap ini pengelolaan kampanye harus dibekali pengetahuan, wawasan, sikap dan juga keterampilan untuk memengaruhi masyarakat. Tahap ketiga yaitu evaluasi dari program yang dilaksanakan.



Gambar 1..1. Model Kampanye Ostergaad

1.5.3 Kerangka Konseptual

1. Kampanye *Public Relations*

Ardianto (2016:10) dalam bukunya menyatakan *Public Relations* merupakan proses komunikasi yang meliputi seluruh anggota komunikasi dengan tujuan mempengaruhi masyarakat agar mendapat kepercayaan publik sehingga menghasilkan citra positif bagi organisasi. Edward L. Bernays menyatakan bahwa PR mempunyai tiga makna, yaitu: penerangan kepada

khalayak, ajakan kepada khalayak untuk mengubah sikap dan tingkah laku dari khalayak itu sendiri, dan juga sebagai upaya untuk menggabungkan sikap dan perilaku suatu lembaga.

Soemirat dan Ardianto (2002) memaparkan mengenai memiliki unsur-unsur yang dimiliki oleh *Public Relations* dalam upaya pembentukan citra positif, yaitu: citra baik, itikad baik, rasa saling pengertian, rasa saling percaya, rasa saling menghargai dan. Scott M. Cutlip dan Allen H. Center juga menyebutkan bahwa *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang bertujuan untuk mengevaluasi sikap khalayak atau publik, mengenali kebijakan khalayak atau publik, dan juga membuat perencanaan program yang bertujuan agar memperoleh pengertian, pemahaman, dan dukungan dari publiknya.

Kegiatan kampanye merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh seorang *Public Relations*, kegiatan kampanye ini dilakukan dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu kepada masyarakat sesuai dengan tujuan dari perusahaan tersebut dengan waktu yang telah ditentukan sebelumnya.

Leslie B. Snyder seperti dikutip pada (Ruslan, 2005:23) mengatakan kampanye komunikasi adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan secara sistematis dan ditunjukkan kepada masyarakat tertentu, dengan jangka waktu tertentu guna mencapai tujuan yang telah ditentukan.

1.6 Langkah-langkah Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mempergunakan langkah-langkah sebagai berikut:

1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Bank Indonesia Kantor Perwakilan Provinsi Jawa Barat yang terletak di Jl. Braga No. 108 Kota Bandung, Jawa Barat. Penelitian ini dilaksanakan di Bank Indonesia Kantor Perwakilan Provinsi Jawa Barat karena lokasi tersebut memiliki data yang diperlukan dalam pengungkapan masalah yang ingin diteliti. Objek penelitian yang akan dikaji oleh penulis juga berkaitan dengan lokasi tersebut.

1.6.2 Paradigma Penelitian

Paradigma yang digunakan ialah paradigma konstruktivisme. Paradigma ini menyatakan kebenaran dari suatu realitas sosial dilihat sebagai hasil konstruksi sosial, dan kebenarannya bersifat relatif. Paradigma konstruktivisme mempunyai pandangan jika pengetahuan terbentuk tidak hanya dari hasil pengalaman atas fakta, melainkan pula hasil konstruksi berfikir pada subjek yang akan diteliti. Arifin (2012:140) dalam bukunya menyatakan Paradigma konstruktivistik bisa digali menyusuri cara berfikir manusia dengan berlaku sebagai agen konstruksi sosial dengan memahami makna atas perilaku mereka sendiri.

Penelitian ini dilakukan dengan paradigma konstruktivisme karena peneliti ingin memperoleh pemahaman guna mempermudah proses interpretasi kepada suatu peristiwa. Konstruktivisme menilai bahwa realitas sosial yang

diaalami oleh satu individu tidak bisa disamaratakan kepada semua orang, peneliti juga menggunakan teknik wawancara mendalam agar menemukan data-data sebagai bahan penelitian yang sesuai dengan tujuan dari penelitian yang dibuat

1.6.3 Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif dengan desain penelitian studi deskriptif. Dimana dalam penelitian ini, peneliti berusaha menjabarkan juga menginterpretasikan secara komprehensif perihal berbagai macam aspek individu yang mewakili suatu perusahaan yang masuk kedalam ruang lingkup penelitian.

Pendekatan dengan menggunakan pendekatan kualitatif mempunyai tujuan guna memahami objek yang akan diteliti secara mendalam hingga nantinya kebanyakan tidak dilakukan untuk menggeneralisasi suatu hal melainkan untuk memberikan penjelasan secara mendalam mengenai objek kajian tersebut. Pertanyaan penelitian biasanya diawali dengan pertanyaan secara umum lalu dilanjutkan dengan pertanyaan yang lebih khusus.

1.6.4 Metode Penelitian

Sebuah penelitian membutuhkan metode yang digunakan untuk membantu dan menjalankan penelitian agar lebih sistematis. Afrizal (2014: 12) menyebutkan bahwa metode penelitian mempunyai makna sebagai strategi-strategi yang dilakukan oleh para peneliti untuk mengumpulkan dan menganalisis data dengan tujuan menjawab pertanyaan penelitiannya

Metode penelitian dari penelitian ini menggunakan metode studi Deskriptif, dimana dalam penelitian ini mencoba menggambarkan peristiwa atau situasi dengan tidak mencoba menjelaskan dan mencari hubungan, tidak menguji hipotesis. Rakhmat (2014:24) dalam bukunya memaparkan bahwa format desain dalam penelitian kualitatif dibagi menjadi 3 model, diantaranya yaitu: format deskriptif, format verifikasi dan format grounded research. Dijelaskan pula secara terinci hal yang berkaitan mengenai individu atau kelompok tertentu tentang gejala atau keadaan yang terjadi.

Djamar Satori (Komariah dan Satori, 2011:23) dalam bukunya menjabarkan bahwa penelitian kualitatif deskriptif dilakukan dengan tujuan menjelajahi fenomena yang bersifat deskriptif dan tidak dapat dikuantifikasikan, seperti proses atau langkah kerja, pengertian suatu konsep, karakteristik suatu benda dan lain lain. Metode deskriptif ditunjukkan untuk:

1. Mengumpulkan informasi actual secara terperinci dengan tujuan menggambarkan gejala yang terjadi.
2. Mengidentifikasi masalah dan praktek yang sedang berlangsung
3. Membuat evaluasi

Peneliti dalam penelitian ini akan mengkaji masalah yang sifatnya sosial dan dinamis. Oleh sebab itu, peneliti menentukan menggunakan metode kualitatif dengan tujuan untuk mendapatkan cara, mengumpulkan, mengolah dan menganalisis data dari hasil penelitian ini. Didalam penelitian deskriptif

mempunyai tujuan untuk mendeskripsikan sesuatu, dengan cara analisi, mencatat juga mengintrepetasikan kondisi yang sekarang sedang terjadi.

Fenomena yang menjadi gambaran dan akan dideskripsikan dalam penelitian ini adalah program *QR Code Indonesia Standard* yang dibuat oleh Bank Indonesia yang berfungsi sebagai standarisasi nasional *QR Code* di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk melihat upaya Bank Indonesia dalam mensosialisasikan program tersebut kepada masyarakat.

1.6.5 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah data kualitatif. Data kualitatif merupakan suatu data informasi berupa tulisan atau verbal yang bukan merupakan simbol seperti angka atau bilangan. Data yang diperlukan peneliti ialah data mengenai, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi yang mencakup seluruh aktivitas kampanye PR mengenai QRIS yang dilakukan oleh Bank Indonesia Kantor Perwakilan Provinsi Jawa Barat.

1.6.6 Sumber Data

Sumber data yang terdapat pada penelitian ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

- 1) Sumber data primer

Sumber data primer ialah data yang didapatkan peneliti secara langsung dari sumber asli atau refrensi pertama dari penelitian ini. Narasumber yang menjadi refrensi pertama yaitu Manager unit humas Bank Indonesia Kantor Perwakilan Provinsi Jawa Barat.

2) Sumber Data Sekunder

Sumber data Sekunder ialah data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti, tetapi berupa dokumen dari perusahaan yang dapat menjadi penunjang dalam penulisan penelitian ini. Sumber data sekunder dalam penelitian ini didapat dari Divisi Pengembangan Ekonomi dan Divisi Sistem Pembayaran Bank Indonesia Kantor Perwakilan Provinsi Jawa Barat berupa *website* perusahaan, arsip dan lain sebagainya sesuai dengan kebutuhan peneliti.

1.6.7 Penentuan Informan

Penentuan informan sangat penting bagi sebuah penelitian, karena akan menjadi sumber data bagi penelitian tersebut. Koentjaningrat (1993) dalam bukunya mengatakan penentuan informan yang akan dijadikan sumber data dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan pertimbangan realitas sosial, yang berarti informan dipilih berlandaskan kriteria tertentu.

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, Sugiyono (2007:54) dalam bukunya yang berjudul metode penelitian kuantitatif kualitatif mengatakan teknik *purposive sampling* yaitu data yang dicari sesuai dengan kebutuhan yang sudah ditetapkan oleh peneliti. Informan yang digunakan adalah orang yang terlibat langsung atau yang paling tau mengenai apa yang diharapkan oleh peneliti untuk menjelajahi objek sosial yang akan diteliti.

Peneliti menentukan informan sebanyak 4 orang dengan pertimbangan bahwa narasumber tersebut memiliki jabatan dan kepentingan yang berkaitan

dengan program *QR Code Indonesia Standard*. Berikut nama-nama yang akan dijadikan *key informan* dalam penelitian ini adalah:

a. Informan 1

Nama: Setian

Jabatan: Asisten Direktur Unit Hubungan Masyarakat Bank Indonesia Kantor Perwakilan Provinsi Jawa Barat

Alasan memilih Asisten Direktur Unit Humas Bank Indonesia Kantor Perwakilan Provinsi Jawa Barat sebagai informan 1:

Karena Humas Bank Indonesia sebagai pelaksana kegiatan Kampanye PR mengenai QRIS. Oleh karena itu peneliti merasa bahwa Asisten Direktur Unit Humas yang paling mengetahui mengenai hal tersebut.

b. Informan 2

Nama: Sugiharti

Jabatan: Asisten Manager Unit Hubungan Masyarakat Bank Indonesia Kantor Perwakilan Provinsi Jawa Barat

Alasan memilih Asisten Manager Unit Humas Bank Indonesia Kantor Perwakilan Provinsi Jawa Barat sebagai informan 2:

Karena peneliti merasa bahwa asisten manager Humas ialah salah satu orang yang terlibat langsung juga dalam kegiatan kampanye tersebut.

c. Informan 3

Nama: Ebrinda Daisy

Jabatan: Asisten Manajer Divisi Sistem Pembayaran

Alasan memilih Asisten Manajer Divisi Sistem Pembayaran menjadi informan ke 3:

Karena Program QRIS yang ada di Bank Indonesia juga merupakan program yang dikelola oleh Divisi Sistem Pembayaran. Kegiatan Kampanye dilakukan kolaborasi antara humas dan divisi sistem pembayaran. Oleh karena itu peneliti merasa bahwa Asisten Manajer dari divisi sistem pembayaran cocok menjadi informan karena menjadi salah satu orang yang paling mengetahui mengenai QRIS tersebut.

1.6.8 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan hal utama yang harus dilakukan ketika melakukan suatu penelitian, karena sebuah penelitian memiliki tujuan utama yaitu untuk memperoleh data. Menurut Sugiyono (2020: 104) dalam bukunya menjelaskan teknik pengumpulan data, teknik yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik observasi partisipatif. Peneliti melakukan pengamatan kepada sumber data atas apa yang dilakukan oleh sumber data, mendengarkan apa yang dibicarakan dan juga dapat ikut berpartisipasi aktif dalam aktivitas mereka. Observasi yang dilakukan oleh peneliti yaitu peneliti langsung mendatangi lokasi penelitian di Bank Indonesia Kantor Perwakilan Provinsi Jawa Barat dan juga dengan menanyakan kepada bagian *Public Relations* dan Sistem Pembayaran

mengenai “Kampanye *Public Relations* dalam mensosialisasikan *QR Code* Indonesia Standard kepada masyarakat”.

b. Wawancara

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yaitu wawancara agar dapat melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga untuk ingin mengetahui hal-hal dari responden atau narasumber secara lebih detail. Susan Stainback (1998) dikutip dalam buku sugiyono (2020) mengatakan bahwa jika peneliti melakukan wawancara maka nantinya peneliti akan mengetahui hal-hal secara lebih detail mengenai partisipan dalam menafsirkan fenomena dan situasi yang sedang terjadi yang tidak dapat dilakukan melalui observasi.

Penelitian ini menggunakan teknik wawancara dimana peneliti akan melaksanakan wawancara dengan pihak Bank Indonesia Kantor Perwakilan Provinsi Jawa Barat, wawancara dilakukan dengan cara tanya jawab langsung dengan informan untuk mencari informasi mengenai data yang dibutuhkan oleh peneliti.

Wawancara ini dilaksanakan guna mendapatkan data secara langsung dari Humas Indonesia Kantor Perwakilan Wilayah Provinsi Jawa Barat dan beberapa pihak terkait yang berhubungan dalam kegiatan kampanye *Public Relations*, sehingga peneliti bisa mendeskripsikan kegiatan kampanye tersebut dengan sebaik baiknya.

1.6.9 Teknik Penentuan Keabsahan Data

Teknik keabsahan data yang akan digunakan peneliti pada penelitian yaitu teknik triangulasi dengan sumber data. Menurut Alwasilah dalam bukunya (2008: 176) Teknik triangulasi memfokuskan kepada pengumpulan informasi atau data diri individu dengan menggunakan berbagai metode. Cara ini baik untuk dilakukan agar mengurangi bias yang telah melekat pada suatu metode dan dapat leluasa dalam melihat pembahasan yang akan peneliti sampaikan.

Data yang telah didapatkan dari narasumber ditanyakan kembali kepada narasumber lainnya untuk menyesuaikan data yang telah didapatkan agar data tersebut lebih akurat. Diharapkan nantinya informasi yang telah diperoleh oleh peneliti berdasarkan hasil observasi dan pengamatan, akan lebih akurat dengan melakukan interview atau menggunakan bahan dokumentasi guna membandingkan keabsahan informasi yang telah diterima oleh peneliti melalui berbagai metode, nantinya diharapkan hasil yang didapat berupa kesamaan.

1.6.10 Teknik Analisis Data

Analisis data ialah proses penyusunan secara terstruktur data yang didapatkan peneliti dari hasil catatan selama berada dilapangan, wawancara, dan dokumentasi, dengan membagi data kepada beberapa kategori, memilih hal penting dan tidak penting, hingga membuat kesimpulan dari data tersebut agar mudah dipahami oleh peneliti ataupun orang lain.

Analisis data kualitatif bersifat induktif yaitu suatu analisis yang didasari kepada data yang didapat, dan dikembangkan menjadi hipotesis. Hipotesis

tersebut akan disusun, lalu akan dicari kembali data data yang yang lain secara berulang baru akan ditemukan hasil dari hipotesis tersebut dapat diterima atau tidak. Jika hipotesis tersebut diterima maka akan dikembangkan menjadi teori. Manurung (2019: 59) dalam bukunya mengatakan ada beberapa langkah yang digunakan dalam membuat analisis data kualitatif, yaitu:

1. Membuat transkrip data

Data yang didapat selama dilapangan dalam bentuk catatan, rekaman, atau dokumentasi kemudian ditranskrip menjadi sebuah teks narasi yang akan menjadi bahan analisis yang berisi pernyataan dari informan atau catatan selama melakukan observasi.

2. Menentukan *meaning unit*

Meaning unit ialah kata, kalimat atau paragraph yang saling berhubungan berdasarkan isinya dan membentuk sebuah makna. Data yang didapat dari informan akan dipilih, karena tidak semua data yang diperoleh akan digunakan dalam penelitian. Data yang tidak relevan dapat dihilangkan tanpa mengurangi makna dari data secara keseluruhan. Hal ini dilakukan agar membuat peneliti menjadi lebih *focus* dalam melakukan analisis isi.

3. Meringkas dan Mengorganisir data

Data yang mengandung makna (*meaning unit*) disusun dan dikelompokkan berdasarkan dengan topik atau pertanyaan yang diajukan. Peneliti biasanya menemui jawaban informan yang locat dari satu topik ke topik yang lain. Pengelompokan data ini diurut *meaning unit* berdasarkan topik guna mempermudah peneliti dalam melakukan analisis data.

4. Melakukan abstraksi data

Abstraksi data yaitu pengelempokkan data yang memiliki makna yang sama lalu data tersebut diberikan label sesuai dengan makna yang dimiliki oleh masing-masing data. Pada tahap ini, peneliti mengartikan data sesuai dengan isi dari data tersebut. Peneliti membuat label kepada suatu unit data, mengelompokkan beberapa label yang sama menjadi suatu kategori tertentu serta membuat suatu tema dari beberapa kategori yang saling berhubungan.

1.6.11 Rencana Jadwal Penelitian

No.	Daftar Kegiatan	jan 2020	Feb 2020	Maret 2020	April 2020	Mei 2020	Juni 2020	Juli 2020	Agustus 2020
1	Tahap Awal: Observasi lapangan dan Pengumpulan data								
	Pengumpulan data								
	Penyusunan								
	Proposal								
	Bimbingan Proposal								
	Revisi Proposal								

2	Tahap Kedua: Anjuran Penelitian								
	Sidang Proposal Penelitian								
	Revisi Proposal Penelitian								
3	Tahap Ketiga: Penyusunan Skripsi								
	Pelaksanaan Penelitian								
	Analisi dan Pengolahan Data								
	Penulisan Laporan								
	Bimbingan Skripsi								
4	Tahap Keempat: Sidang Skripsi								
	Bimbingan Akhir Skripsi								

	Sidang Skripsi									
	Revisi Skripsi									

