

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Kampanye *Public Relation* merupakan sebuah rangkaian aktifitas komunikasi yang dilakukan oleh seorang PR dalam memperkenalkan kegiatan Lembaga ataupun perusahaan kepada masyarakat dengan menggunakan Teknik komunikasi berkesinambungan demi terciptanya sebuah publikasi serta citra positif dimata masyarakat.

Kampanye *Public Relation* menurut Rosy Febriani Daud, dan Deddy Aprilani (2017) dalam jurnalnya yang berjudul *Kampanye Public Relations Partai Nasional Demokrat (Nasdem) Melalui Sosialisasi Program Kampung Enterpreneur Creative (KECE) Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Ekonomi*, Vol.1, No.1, bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat akan adanya sebuah program yang dilakukan oleh sebuah organisasi yang mana efek dari kegiatan tersebut akan memberi dampak berupa citra positif terhadap organisasi.

Sebuah lembaga pemerintahan dalam menjalankan program-program yang bersentuhan dengan masyarakat umum akan lebih mudah dilakukan jika telah memiliki kepercayaan dari masyarakat itu sendiri, karena sejatinya program-program yang telah ditentukan akan lebih mudah

dilaksanakan jika lembaga bersangkutan telah mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Demi mencapai itu semua sebuah lembaga pemerintahan membutuhkan suatu kampanye mengenai kegiatan-kegiatan yang mereka miliki agar kegiatan dari sebuah lembaga bisa mendapat tempat di mata masyarakat luas dan terlebih lagi pada akhirnya nama baik lembaga yang akan muncul setelah kegiatan dari sebuah lembaga mendapat tempat di hati masyarakat, akan tetapi sangat disayangkan jika dilihat lebih jauh lagi masih banyak lembaga pemerintahan yang masih kurang memperhatikan betapa pentingnya pengaruh sebuah kampanye dalam merangkul masyarakat demi memiliki pandangan yang baik terhadap lembaga.

DPR RI merupakan sebuah lembaga tinggi negara yang kedudukannya sangat kuat dalam sebuah pemerintahan, serta DPR RI sebagai lembaga yang memiliki peran penting dalam mengawasi jalannya roda pemerintahan ini tidak dapat dibubarkan oleh presiden.

DPR RI sebagai lembaga tinggi negara yang sekaligus juga sebagai lembaga yang akan menjadi media penghantar aspirasi publik kepada pemerintah tentunya akan senantiasa menjadi sorotan dari masyarakat Indonesia. Beberapa tahun kebelakang banyak masyarakat yang menyoroti kinerja dari para wakil rakyat di DPR RI, baik itu terkait keputusan yang diambil, terkait *attitude* kerja para wakil rakyat, ataupun lambat nya cara kerja para wakil rakyat.

Lebih jauh lagi dalam hal menilai kinerja, masyarakat tidak bisa mengeneralisir bahwa DPR RI merupakan lembaga negara yang buruk karena baik atau buruk sesuatu yang dilihat tergantung berdasarkan perspektif masing-masing individu. Terkadang banyak dari masyarakat yang tidak mengetahui bagaimana cara kerja para wakil rakyat di DPR RI, sehingga dirasa wajar jika banyak dari masyarakat yang selalu merasa bahwa DPR RI selalu buruk dalam bekerja.

Berdasarkan data pra observasi yang penulis peroleh beberapa waktu yang lalu terdapat salah satu program dari bagian Humas DPR RI yaitu Edukasi Parlemen yang pada akhirnya membuat penulis merasa bahwa program ini memiliki latar belakang yang kuat dalam mengatasi permasalahan yang menimpa DPR RI.

Edukasi Parlemen sendiri merupakan kegiatan yang nantinya didalamnya akan terdapat berbagai kegiatan yang akan mengedukasi masyarakat yang mana kegiatan-kegiatan ini sendiri nantinya akan dipandu oleh Humas DPR RI serta lebih menariknya lagi kegiatan ini juga akan mendatangkan perwakilan anggota DPR RI, sehingga masyarakat yang hadir dapat merasakan pengalaman langsung bertemu serta juga mendapat pemaparan dari anggota aktif DPR RI. Kegiatan yang terdapat dalam program edukasi parlemen salah satunya yaitu kunjungan masyarakat, dalam pelaksanaan kegiatan ini akan diawali dengan pemaparan mengenai mekanisme kerja DPR RI yang akan dilakukan di Ruang *Operation Room*, serta selanjutnya setelah kegiatan ini masyarakat akan diajak melakukan

Tour Building yang biasanya diarahkan ke Museum DPR RI serta diakhiri dengan mendatangi Ruang Sidang Paripurna dimana selama melakukan *Tour Building* masyarakat yang berkunjung juga akan mendapatkan pemaparan mengenai sejarah DPR RI, sejarah gedung ataupun hiasan yang terdapat di DPR RI, pengenalan ruang sidang, serta biasanya masyarakat yang hadir juga dipersilakan bertanya seputar hal-hal yang berkaitan dengan DPR RI.

Proses kampanye dalam program Edukasi Parlemen yang dijalankan oleh bagian Humas DPR RI ini sendiri sangat penting dilakukan dalam memberikan kesadaran ataupun pemahaman kepada masyarakat luas akan pentingnya sebuah edukasi mengenai sistem kerja parlemen yang dalam hal ini dilakukan kepada masyarakat, dengan harapan setelah dilakukannya program ini nantinya secara tidak langsung masyarakat akan memahami tentang bagaimana tata cara kerja berparlemen yang baik dan benar sehingga tidak akan ada lagi pandangan-pandangan buruk terkait cara kerja para wakil rakyat dikemudian hari.

Berdasarkan data pra penelitian yang penulis peroleh program Edukasi Parlemen sendiri terbuka untuk seluruh golongan masyarakat, akan tetapi program ini rata-rata lebih banyak diikuti oleh kalangan pelajar ataupun mahasiswa yang mana dalam hal ini pada akhirnya dapat penulis simpulkan bahwa program ini sebenarnya sudah cukup efektif dalam menarik minat masyarakat terlebih lagi dari golongan civitas akademik yang nantinya diharapkan dapat memperoleh ilmu dari program ini serta

selanjutnya dapat disebar luaskan kepada masyarakat yang lebih luas melalui berbagai cara penyebaran.

Program Edukasi Parlemen yang dijalankan oleh Humas DPR RI berdasarkan data pra penelitian yang penulis kutip dari web DPR RI beberapa waktu lalu baru saja mendapatkan sebuah penghargaan dalam ajang *Public Relation Indonesia Award* yakni *Bronze Award* yang mana dalam ajang ini DPR RI masuk kedalam kategori *Government PR*. Penghargaan yang diraih oleh Humas DPR RI ini dapat dikatakan sebagai salah satu penghargaan dari pihak eksternal akan kemampuan praktisi humas DPR RI dalam mengelola sebuah program untuk meningkatkan pandangan baik dari masyarakat luar terhadap DPR RI.

Berdasarkan dari beberapa data pra penelitian yang penulis peroleh dapat disimpulkan bahwa program Edukasi Parlemen yang diadakan oleh bagian Humas secara tidak langsung telah melaksanakan suatu kampanye *Public Relation*, yang mana program Edukasi Parlemen memiliki tujuan-tujuan untuk mengedukasi masyarakat akan pentingnya pengetahuan berpolitik yang dalam hal ini mengedukasi tentang bagaimana tata cara atau sistem kerja berparlemen, serta nantinya para peserta ini diharapkan dapat mampu meningkatkan kesadaran masyarakat dan paham tentang pola kerja DPR RI sendiri seperti apa. Tujuan serta proses yang dimunculkan dari kegiatan inilah yang pada akhirnya melatar belakangi penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh bagaimana peran Humas DPR RI dalam

mengkampanyekan sistem kerja parlemen melalui program Edukasi Parlemen.

1.1 Fokus Penelitian

Fokus penelitian yang terdapat pada penelitian ini bertujuan dalam membantu peneliti menggali lebih dalam mengenai *problem* yang sebelumnya telah dibahas pada bagian latar belakang. Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas sebelumnya, hal-hal yang akan menjadi perhatian utama peneliti dalam penelitian ini antara lain:

1. Bagaimana Identifikasi masalah kampanye *Public Relations* dalam program edukasi sistem kerja parlemen DPR RI?
2. Bagaimana pengelolaan kampanye *Public Relations* dalam program edukasi sistem kerja parlemen DPR RI?
3. Bagaimana evaluasi kampanye *Public Relations* dalam program edukasi sistem kerja parlemen DPR RI?

1.2 Tujuan Penelitian

Maksud dari tujuan penelitian yang dilakukan ini adalah untuk mendapatkan data dari beberapa masalah yang telah muncul pada pembahasan latar belakang serta fokus penelitian, adapun tujuan penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui Identifikasi masalah kampanye *Public Relations* dalam program edukasi sistem kerja parlemen DPR RI.
2. Untuk mengetahui pengelolaan kampanye *Public Relations* dalam program edukasi sistem kerja parlemen DPR RI.

3. Untuk mengetahui evaluasi kampanye *Public Relations* dalam program edukasi sistem kerja parlemen DPR RI.

1.3 Kegunaan Penelitian

Penelitian yang dilakukan pada dasarnya berguna sebagai bahan acuan terhadap apa yang akan dilakukan pada masa mendatang, adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.3.1 Secara akademis

Peneliti berharap dengan diadakannya penelitian ini nantinya dapat menjadi salah satu acuan bagi peneliti dalam memahami tugas dan fungsi seorang PR yang dalam hal ini lebih ditekankan dalam melakukan suatu kegiatan kampanye kepada masyarakat, disisi lain peneliti juga berharap dengan dilakukannya penelitian ini dapat menjadi sarana pembelajaran baru bagi peneliti sendiri dalam penerapan konsep ataupun teori yang telah peneliti pelajari sebelumnya, serta dapat mengetahui proses kampanye PR yang meliputi identifikasi, pengelolaan, dan evaluasi kampanye *Public Relations* dalam program edukasi sistem kerja parlemen DPR RI.

1.3.2 Secara praktis

Peneliti memiliki harapan besar dengan dilakukannya penelitian ini, hasil yang didapat nantinya bisa menjadi sumber referensi baru bagi para peneliti lainnya dalam melakukan praktik tentang bagaimana pentingnya sebuah kampanye oleh suatu Lembaga, terkhusus bagi para calon praktisi PR serta dapat berguna sebagai bahan rujukan untuk mengetahui proses kampanye PR

yang meliputi identifikasi, pengelolaan, dan evaluasi kampanye *Public Relations* dalam program edukasi sistem kerja parlemen DPR RI.

Kegunaan penelitian bagi lembaga terkait, yakni DPR RI bisa menjadikan data yang diperoleh oleh peneliti sebagai masukan agar dapat membuat kampanye PR yang akan dilakukan kedepannya menjadi lebih baik lagi.

1.4 Landasan Pemikiran

1.4.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Bagian ini akan membantu dalam mengurai penelitian terdahulu yang mana memiliki relevansi dengan penelitian yang saat ini akan dilakukan, adapun penelitian terdahulu yang diambil adalah sebagai berikut:

Penelitian *pertama*, penelitian terdahulu yang diambil dari skripsi oleh Eva Alvi Gangga Vanny pada tahun 2019 yang berjudul “Manajemen Kampanye Public Relations Pemberantasan Narkoba Melalui Program Desa Bersinar”. Metode deskripsi kualitatif menjadi metode yang dipilih dalam penelitian ini, dengan hasil menunjukkan bahwa BNN Jawa Barat dalam melakukan sosialisasi program “Desa Bersinar” menggunakan model kampanye Leon Ostergaard yang mana terdiri atas identifikasi masalah, perancangan, pelaksanaan, serta evaluasi.

Penelitian *Kedua*, penelitian terdahulu yang diambil dari skripsi oleh Nur Fajriyatus Solihah pada tahun 2019 yang berjudul “Kampanye *Public Relations* BPJS Ketenagakerjaan”. Metode studi kasus merupakan metode yang digunakan dalam penelitian ini, serta penelitian ini memberikan hasil

yang mana menunjukkan beberapa tahap yang telah dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan dalam melakukan kampanye yaitu antara lain tahap pertama mempersiapkan segala hal yang perlu dipersiapkan sebelum melakukan suatu kampanye dengan kategorisasi penyebaran informasi, perencanaan, analisis khalayak, strategi komunikasi, analisis media, dan hiburan. Tahap kedua yaitu tahap pelaksanaan yang dikategorisasikan menjadi tim kerja, dan action plan. Tahap ketiga yaitu melakukan evaluasi yang dikategorisasikan menjadi meningkatnya awareness masyarakat dan melihat testimoni positif.

Penelitian *Ketiga*, penelitian terdahulu yang diambil dari skripsi oleh Nur Fithri Amalia pada tahun 2012 yang berjudul “Kampanye Public Relations Dalam Membentuk Sikap Khalayak”. Metode kualitatif merupakan metode yang digunakan dalam penelitian ini, serta penelitian ini memperlihatkan hasil bahwa Kampanye *Stop The Trafficking Of Children And Young People* Yang Diselenggarakan Oleh The Body Shop Indonesia masih belum bisa merubah sikap khalayak sasaran agar lebih peduli terhadap permasalahan child trafficking.

Penelitian *Keempat*, penelitian terdahulu yang didapat dari skripsi yang dibuat oleh Ratnawati tahun 2017 yang berjudul “Strategi Kampanye Public Relations Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Melakukan Donor Darah pada Palang Merah Indonesia (PMI) Kota Makassar”. Metode deskriptif kualitatif merupakan metode yang digunakan dalam penelitian ini serta penelitian ini menunjukkan bahwa strategi kampanye yang dilakukan oleh PR PMI Kota Makassar mencakup Strategi publikasi, dan strategi mempengaruhi. Serta strategi ini juga berdampak terhadap minat masyarakat untuk melakukan donor darah.

Penelitian *kelima*, penelitian terdahulu ini oleh Dendie Yudha Prastya pada tahun 2017 dengan judul “Analisis Strategi Kampanye Public Relations Perubahan Pola Konsumsi BBM (Bahan Bakar Minyak) Premium Menuju Peralihan PT.Pertamina (Persero)”. Penelitian yang dilakukan ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil dari proses penelitian ini menemukan bahwa PT. Pertamina (PERSERO) distribusi Jawa Tengah DIY dalam melakukan strategi kampanyenya sampai pada level afeksi atau *attitudes and opinion* karena kedua distributor memiliki tujuan untuk meningkatkan publisitas melalui program yang mereka miliki, dan pada tahap penentuan pesan PT. Pertamina (Persero) distribusi Jateng dan DIY menentukan pesan dengan melihat kepada persepsi yang ada, serta merubah dengan menggunakan *positive appeals*.



Tabel 1.1 Hasil Penelitian Terdahulu

NO.	NAMA DAN JUDUL PENELITIAN	TEORI DAN METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1.	<p>Eva Alvi Gangga Vanny</p> <p>Jurusan Ilmu Komunikasi Konsentrasi. Humas Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung 2019</p> <p>Manajemen Kampanye Public Relations Pemberantasan Narkoba Melalui Program Desa Bersinar.</p>	<p>Metode yang digunakan adalah deskriptif.</p> <p>Konsep yang digunakan adalah konsep Leon Ostergaard.</p>	<p>Dalam melakukan sosialisasi program “Desa Bersinar” BNN Jawa Barat melakukan tahap-tahap kampanye dari model Leon Ostergaard. Meliputi proses Identifikasi, Perancangan, pelaksanaan, dan Evaluasi.</p>	<p>Penelitian yang dilakukan oleh Eva dengan penelitian yang dilakukan peneliti memiliki persamaan dalam konsep yang digunakan yaitu konsep Leon Ostergaard.</p>	<p>Perbedaan penelitian Eva dengan apa yang peneliti teliti terdapat pada objek yang diteliti, yang mana penelitian yang dilakukan oleh Eva dilakukan terhadap kampanye yang dilakukan dalam melakukan pemberantasan narkoba melalui program desa bersinar, sedangkan objek yang diteliti oleh peneliti yaitu tentang kampanye PR dalam program edukasi parlemen DPR RI.</p>

NO.	NAMA DAN JUDUL PENELITIAN	TEORI DAN METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
2.	<p>Nur Fajriyatus Solihah</p> <p>Jurusan Ilmu Komunikasi Konsentrasi. Humas Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung 2019</p> <p>Kampanye Public Relations BPJS Ketenagakerjaan.</p>	<p>Metode yang digunakan adalah Studi kasus.</p> <p>Konsep yang digunakan adalah konsep Leon Ostergaard.</p>	<p>BPJS Ketenagakerjaan dalam melaksanakan program kampanyenya melakukan beberapa tahap antara lain yaitu tahap persiapan yang dikategorikan menjadi penyebaran Informasi, perencanaan, analisis Khalayak, Strategi Komunikasi, analisis Media, dan hiburan, tahap pelaksanaan dengan kategorisasi tim kerja dan action plan, serta tahap evaluasi dengan kategorisasi meningkatnya awareness dan testimoni positif.</p>	<p>Penelitian yang dilakukan oleh Nur dengan penelitian yang dilakukan peneliti memiliki persamaan dalam konsep yang digunakan yaitu konsep Leon Ostergaard, serta juga menggunakan paradigma konstruktivisme.</p>	<p>Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan yang dilakukan Nur Fajriyatus Solihah terdapat pada objek yang diteliti. Penelitian yang dijalankan oleh Nur dilakukan terhadap kampanye PR BPJS Ketenagakerjaan yang bertujuan untuk mengetahui kampanye <i>public relations</i> yang dilakukan BPJS Ketenagakerjaan mengenai manfaat program serta perbedaannya dengan BPJS Kesehatan. Sedangkan objek dari penelitian yang peneliti lakukan yaitu tentang kampanye PR dalam program edukasi parlemen DPR RI yang mana bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses kampanye yang dilakukan oleh Humas DPR RI.</p>

NO.	NAMA DAN JUDUL PENELITIAN	TEORI DAN METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
3.	<p>Nur Fithri Amalia</p> <p>Jurusan Ilmu Komunikasi Humas Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia 2012</p> <p>Kampanye Public Relations Dalam Membentuk Sikap Khalayak (Studi Pada Kampanye <i>Stop The Trafficking Of Children And Young People</i> Yang Diselenggarakan Oleh The Body Shop Indonesia)</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode kualitatif bersifat deskriptif.</p> <p>Konsep yang digunakan adalah <i>Public Relations</i>, Kampanye PR, Evaluasi, serta <i>Macro Model of PR Evaluation</i>.</p>	<p>Kampanye <i>Stop The Trafficking Of Children And Young People</i> Yang Diselenggarakan Oleh The Body Shop Indonesia masih belum bisa merubah sikap khalayak sasaran agar lebih peduli terhadap permasalahan child trafficking.</p>	<p>Penelitian ini memiliki persamaan dalam metode yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif. Serta juga sama-sama mengamati proses kampanye yang sedang dilakukan oleh objek yang sedang diteliti.</p>	<p>Penelitian yang dilakukan oleh Nur sendiri menggunakan paradigma <i>post positivism</i> serta menggunakan konsep <i>Public Relations</i>, Kampanye PR, Evaluasi, serta <i>Macro Model of PR Evaluation</i>.</p>

NO.	NAMA DAN JUDUL PENELITIAN	TEORI DAN METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
4.	<p>Ratnawati</p> <p>Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar 2017</p> <p>Strategi Kampanye Public Relations Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Melakukan Donor Darah pada Palang Merah Indonesia (PMI) Kota Makassar.</p>	<p>Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif.</p> <p>Serta menggunakan strategy of publicity & strategy of persuasion</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi kampanye yang dilakukan oleh PR PMI Kota Makassar mencakup Strategi publikasi, dan strategi mempengaruhi. Serta strategi ini juga berdampak terhadap minat masyarakat untuk melakukan donor darah.</p>	<p>Penelitian ini persamaan dalam metode yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif.</p>	<p>Perbedaan penelitian ini terletak pada teknik analisis data yang dilakukan dimana penelitian ini menggunakan teknik analisis data menurut Miles dan Huberman.</p>

NO.	NAMA DAN JUDUL PENELITIAN	TEORI DAN METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
5.	<p>Dendie Yudha Prastyana</p> <p>Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro 2017</p> <p>Analisis Strategi Kampanye Public Relations Perubahan Pola Konsumsi BBM (Bahan Bakar Minyak) Premium Menuju Peralihan PT. Pertamina (Persero).</p>	<p>Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Pertamina (PERSERO) distribusi Jawa Tengah DIY dalam melakukan strategi kampanyenya sampai pada level afeksi atau <i>attitudes and opinion</i> karena kedua distributor memiliki tujuan untuk meningkatkan publisitas melalui program yang mereka miliki, dan pada tahap penentuan pesan PT. Pertamina (Persero) distribusi Jateng dan DIY menentukan pesan dengan melihat kepada persepsi yang ada, merubah dengan menggunakan <i>positive appeals</i>.</p>	<p>Penelitian ini persamaan dalam metode yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif.</p>	<p>Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dendie studi kasus merupakan pendekatan yang digunakan dalam penelitiannya, sedangkan pendekatan yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah Interpretif.</p>

1.5.2 Landasan Teoritis

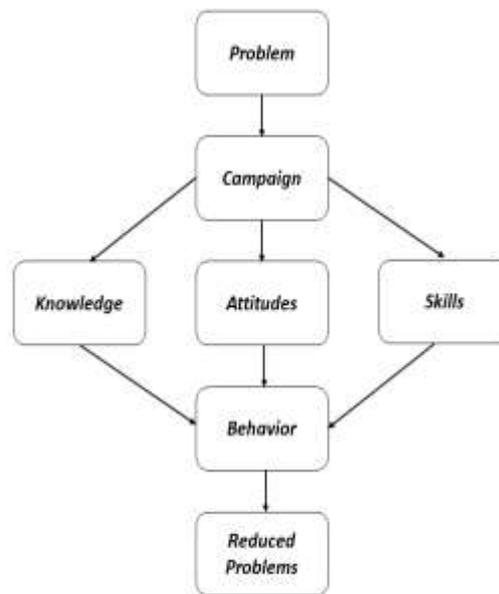
a. Model Ostergaard

Sebuah proses kampanye yang dilakukan baik oleh suatu Lembaga ataupun perusahaan membutuhkan langkah-langkah yang efektif untuk meraih keberhasilan dalam proses kampanye yang dilakukan, oleh karena itu dalam praktiknya terdapat suatu konsep kampanye yang diciptakan oleh salah satu teoritis dan praktisi kampanye asal Jerman yaitu Leon Ostergaard.

Konsep kampanye ostergaard merupakan sebuah konsep yang dibuat oleh seorang praktisi kampanye dan sekaligus teoritis asal jerman yang bernama Leon Ostergaard, yang dalam konsepnya dinyatakan bahwa sebuah tahap kampanye dimulai dari identifikasi masalah dari apa yang benar-benar sedang terjadi, yang kemudian dilanjutkan dengan pengelolaan kampanye yang mana didalamnya terdapat perancangan, pelaksanaan, dan evaluasi untuk mempengaruhi pengetahuan, sikap, dan keterampilan masyarakat yang menjadi objek sasaran, serta pada proses terakhir yaitu dilakukannya evaluasi (Venus, 2012: 15).

Gambar 1.1

Model Kampanye Ostergaard



1.4.2 Kerangka Konseptual

Sebuah proses penelitian membutuhkan kerangka konseptual dalam pelaksanaannya, serta didalam sebuah kerangka penelitian memperlihatkan hubungan antar variabel dalam sebuah proses analisis.

a. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah merupakan tahap awal yang biasa disebut juga tahap prakampanye, dimana tahap ini akan menuntun seorang *campaign makers* atau *decision maker* dalam menemukan masalah faktual yang sedang dirasa, sehingga nantinya dapat menentukan langkah-langkah pasti yang harus diambil dalam proses kampanye kepada publik (Venus, 2012: 30).

b. Pengelolaan Kampanye

Tahap pengelolaan kampanye merupakan tahap pengarahannya seluruh isi pesan kampanye yang akan dimunculkan kepada masyarakat agar nantinya dapat mempengaruhi aspek pengetahuan, sikap, serta keterampilan yang selanjutnya ketiga aspek ini secara otomatis akan merubah perilaku masyarakat (Venus, 2012: 31).

c. Evaluasi

Tahap evaluasi disebut juga tahap pascakampanye yang pada tahap ini pula akan dilihat sejauh mana keefektifan kampanye yang telah dilakukan sebelumnya dalam melakukan penanggulangan masalah (*reduced problem*) (Venus, 2012: 32).

d. Kampanye *Public Relations*

Kampanye *Public Relation* merupakan sebuah rangkaian aktifitas komunikasi yang dilakukan oleh seorang PR dalam memperkenalkan kegiatan Lembaga ataupun perusahaan kepada masyarakat dengan menggunakan Teknik komunikasi berkesinambungan demi terciptanya sebuah publikasi serta citra positif dimata masyarakat

Rogers dan Storey mengartikan kampanye sebagai suatu komunikasi yang dilakukan secara terencana dengan maksud agar dapat membuat suatu efek didalam masyarakat akan hal yang disampaikan secara berkelanjutan, serta sebuah kampanye biasanya dilakukan oleh Lembaga atau organisasi (Venus, 2012: 7).

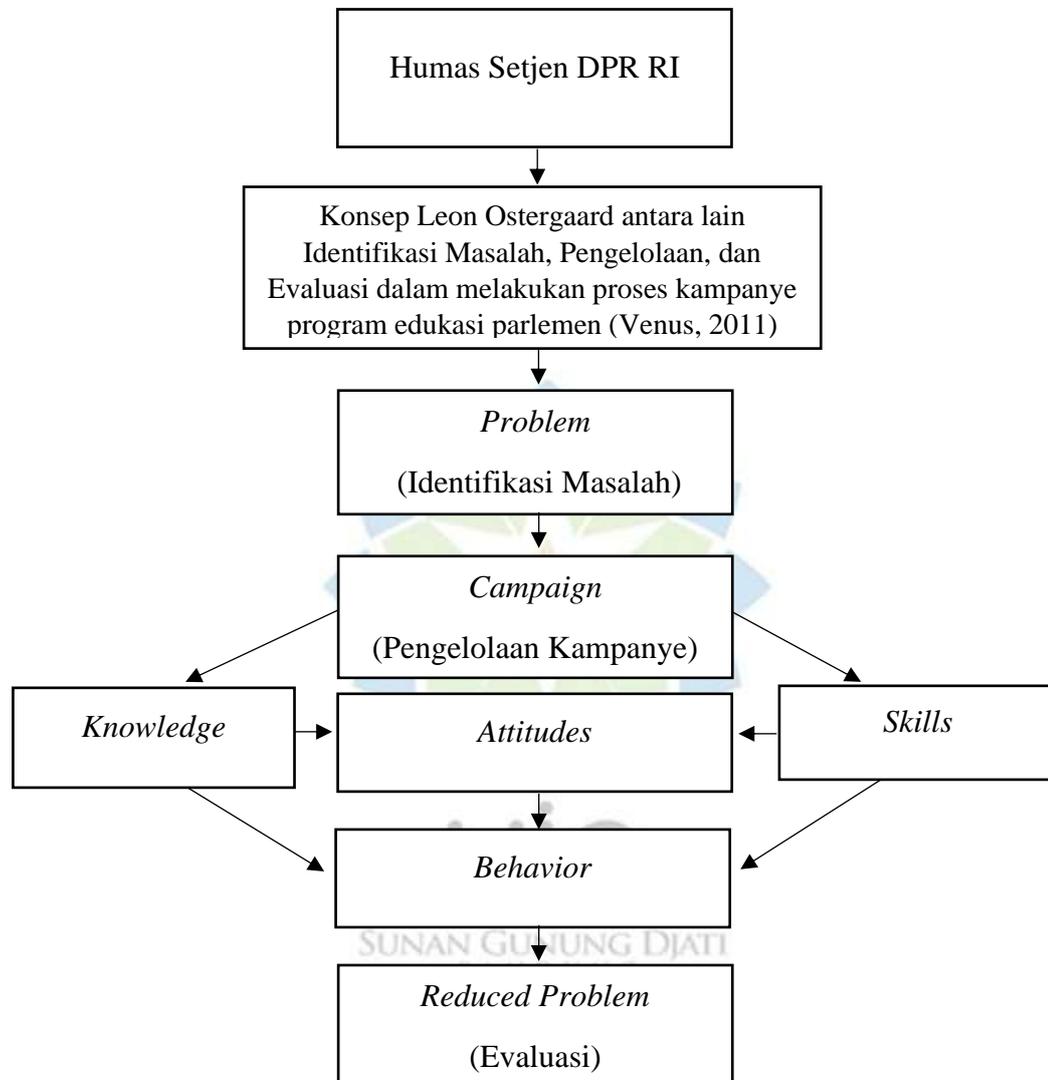
Pelaksanaan suatu kampanye yang akan dilakukan oleh seorang PR harus melewati serangkaian proses yang pastinya harus dilalui dan harus memperhatikan arah dalam proses pelaksanaannya, oleh karena itu suatu kampanye yang baik tentunya harus memiliki tujuan sebagai acuan arah dalam pelaksanaan kampanye tersebut, Adapun tujuan kampanye menurut Rojers dan Storey adalah untuk menciptakan suatu akibat yang berkelanjutan kepada objek sasaran dari proses kampanye dalam suatu periode tertentu (Ruslan, 2008: 23).

Kegiatan kampanye dikutip dalam (Venus, 2012: 9) dalam mempersuasi khalayak agar memberikan atensinya terhadap program yang ada tentunya memiliki fungsi-fungsi yang jelas, Adapun fungsi kampanye adalah:

1. Sebagai sarana dalam merubah pola pikir masyarakat.
2. Membentuk kesadaran serta pendapat masyarakat akan suatu permasalahan tertentu.
3. Mempengaruhi masyarakat terhadap suatu produk yang ditawarkan.
4. Membentuk citra positif dimata masyarakat.

Suatu kampanye dalam praktiknya tentunya memiliki ciri-ciri khusus yang dapat diamati, Adapun ciri-ciri suatu kampanye yang dikutip dalam (Gregory, 2005: 98) antara lain:

1. Memiliki target yang dituju sebagai sasaran kampanye.
2. Memiliki strategi dalam proses penyampaian pesan.
3. Memiliki prinsip persuasi.

Gambar 1.2**Peta Visual Penelitian**

1.5 Langkah-Langkah Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Sekretariat Jenderal DPR RI, Biro Pemberitaan Parlemen, Bagian Humas di Jln. Gatot Subroto No.1, Senayan, Kota Jakarta Pusat, DKI. Jakarta.

Peneliti memilih untuk melakukan penelitian pada bagian Humas DPR RI karena merasa tertarik akan adanya salah satu program edukasi parlemen yang digagas oleh bagian Humas DPR RI untuk mengedukasi masyarakat yang datang berkunjung ke dalam kompleks parlemen mengenai sistematika kerja para wakil rakyat di DPR. Serta seperti yang telah diketahui bersama bahwa DPR RI beberapa waktu kebelakang cukup gencar mendapatkan kritik dari masyarakat terkhusus akan hal penetapan sebuah keputusan. Program edukasi parlemen sendiri peneliti rasa menjadi salah satu program yang cukup memiliki latar belakang yang menarik dalam mengatasi berbagai permasalahan mengenai cara berpikir masyarakat terhadap DPR RI, sehingga karena hal tersebut peneliti merasa sangat tertarik untuk melakukan penelitian pada bagian Humas DPR RI.

1.5.2 Paradigma dan Pendekatan

a. Paradigma Konstruktivisme

Paradigma merupakan sebuah cara pandang yang ada dalam diri seseorang dalam melihat suatu permasalahan yang diamati. Paradigma digunakan untuk memahami sesuatu yang dianggap penting, absah, dan masuk akal (Mulyana, 2003: 9).

Penelitian ini akan menggunakan paradigma konstruktivisme, dimana paradigma konstruktivisme akan membantu seorang individu dalam memahami suatu realitas sosial berdasarkan cara bertindak atau pengalaman sosial orang yang melakukannya sendiri.

Paradigma konstruktivisme menurut *Von Grasselfeld* yang dikutip dalam (Ardianto, 2007: 154) menyatakan bahwa paradigma konstruktivisme didasari dari seorang subjek yang terus belajar dalam memahami sesuatu hal yang pada akhirnya berbuah suatu pengetahuan, karena pada dasarnya pengetahuan yang didapat merupakan sebuah konstruksi dari apa yang telah dilakukan diri sendiri.

Peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme dalam penelitian ini karena paradigma konstruktivisme dirasa relevan dalam membantu peneliti memahami bagaimana Humas DPR RI melaksanakan sebuah program kampanye dalam mengedukasi masyarakat agar lebih memahami sistem kerja parlemen.

b. Pendekatan Interpretatif

Pendekatan interpretatif merupakan pendekatan yang digunakan untuk mendapatkan penjelasan tentang peristiwa-peristiwa sosial atau budaya berdasarkan cara pandang ataupun pengalaman yang dimiliki oleh objek yang diteliti, serta pendekatan ini juga pada dasarnya dalam penerapannya akan memaknai suatu perilaku yang nantinya akan ditemukan secara detail lalu selanjutnya akan dilakukan observasi. (Newman, 1997: 68)

Penelitian dengan menggunakan pendekatan ini diharapkan dapat membantu peneliti dalam menjelaskan bagaimana praktisi Humas DPR RI melakukan kampanye *Public Relations* yang terdapat dalam program edukasi parlemen.

1.5.3 Metode Penelitian

Proses penelitian yang dilakukan oleh peneliti nantinya akan menggunakan metode deskriptif kualitatif dalam mendapatkan data-data yang dibutuhkan. Metode deskriptif kualitatif menurut Satori (2011:23) merupakan metode yang digunakan untuk mengeksplor data yang tidak dapat dikuantifikasikan seperti pengertian dari suatu konsep yang beragam, proses atau langkah kerja, dan lain sebagainya.

Penggunaan metode deskriptif kualitatif sebagai metode yang akan digunakan dalam penelitian ini memiliki alasan karena peneliti ingin mencoba mencari tahu lebih dalam tentang permasalahan yang akan diteliti dengan cara dapat memahami serta ditunjang dengan fakta-fakta yang diperoleh selama proses penelitian.

1.5.4 Jenis Data dan Sumber Data

a. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif, yang mana jenis data ini merupakan data yang bentuknya bukan angka. Pengumpulan data yang dilakukan dalam jenis data ini dapat diperoleh melalui analisis dokumen, wawancara, diskusi, observasi, pemotretan gambar atau perekaman video, dan sebagainya.

Jenis data yang akan dikumpulkan antara lain:

- (a) Data mengenai Identifikasi masalah kampanye *Public Relations* dalam program edukasi sistem kerja parlemen DPR RI.
- (b) Data mengenai Pengelolaan kampanye *Public Relations* dalam program edukasi sistem kerja parlemen DPR RI.
- (c) Data mengenai Evaluasi kampanye *Public Relations* dalam program edukasi sistem kerja parlemen DPR RI.

b. Sumber Data

Penelitian ini akan menggunakan dua sumber data yaitu primer dan sekunder, yang mana penggunaan kedua sumber data ini bertujuan untuk memperoleh dan mengumpulkan data-data penelitian dari setiap sumber data.

- 1) Sumber data primer merupakan Seluruh pihak yang berada dilingkungan bagian Humas DPR RI yang mana juga terkait dengan penelitian yang sedang peneliti angkat.
- 2) Sumber data sekunder merupakan perolehan data yang didapat dari berbagai literatur seperti media cetak berupa artikel, buku, penelitian terdahulu, berita, serta media online dan sebagainya.

1.5.5 Teknik Penentuan Informan

Penentuan informan dalam penelitian yang akan dilakukan ini akan lebih menitik beratkan pada penentuan informan yang dianggap memiliki pengetahuan lebih terkait hal-hal yang diteliti, serta informan yang termasuk pelaku dari objek penelitian. Kriteria informan yang akan digunakan pada penelitian ini antara lain:

- a) Informan merupakan karyawan Humas yang berhubungan langsung dengan kegiatan kehumasan di DPR RI.
- b) Informan merupakan karyawan Humas DPR RI, serta kurang lebih telah bekerja 1 tahun di DPR RI.
- c) Informan merupakan karyawan DPR RI yang mengelola dan faham benar mengenai program edukasi parlemen di Bagian Humas DPR RI.

1.5.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data akan dilakukan dalam kurun waktu tiga bulan atau selambat-lambatnya sampai data yang diperoleh dirasa cukup oleh peneliti.

Penelitian ini akan menggunakan beberapa teknik dalam menghimpun data, adapun Teknik yang digunakan antara lain:

1) Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam merupakan teknik untuk mendapatkan informasi seputar apa yang diteliti dengan melakukan serangkaian percakapan dengan pihak yang dipercaya sebagai pemberi informasi. Wawancara ini akan dilakukan untuk mendapatkan data mengenai fokus masalah yang akan diteliti oleh peneliti pada Bagian Humas DPR RI, adapun pihak yang akan menjadi objek wawancara peneliti yaitu karyawan humas DPR RI yang tentunya berkaitan dengan penelitian yang sedang diangkat.

2) Observasi Partisipatori Pasif

Observasi partisipatori pasif merupakan suatu observasi pengumpulan data yang dilakukan tanpa harus terjun langsung kedalam kegiatan yang sedang diteliti. Penelitian dengan menggunakan teknik ini hanya akan mendorong peneliti untuk mendapatkan data dengan cara memperhatikan kegiatan yang sedang diteliti yang pada tahap selanjutnya data yang telah didapat nantinya akan dituangkan kembali kedalam bentuk catatan. Teknik observasi dalam penelitian ini akan lebih menyorot terhadap bagaimana praktisi Humas DPR RI melakukan kampanye *Public Relations* dalam program edukasi sistem kerja parlemen DPR RI.

1.5.7 Teknik Analisis Data

Metode analisis deskriptif kualitatif akan digunakan untuk memahami serta menganalisa berbagai data yang telah didapat pada teknik-teknik yang sebelumnya dilakukan oleh peneliti.

Ade Irma dan Wan Rajib (2019: 58-59) dalam bukunya *Metodelogi Kualitatif Cose Study* menjelaskan tentang langkah-langkah yang diambil oleh seorang peneliti dalam menganalisis data yang didapat diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Membuat transkrip data, merupakan suatu proses tahap awal dari teknik analisis data yang dilakukan, dimana data yang sebelumnya terekam pada tape recorder, catatan lapangan, serta dokumentasi yang didapatkan dikonversi kedalam bentuk teks narasi yang berisi pernyataan partisipan ataupun catatan dari hasil observasi.

- 2) Menentukan *meaning unit*, yaitu suatu kata, kalimat, paragraf yang isinya sendiri saling berkaitan dalam membentuk suatu makna. Tidak semua pernyataan yang dikemukakan oleh partisipan dalam transkrip memiliki hubungan dengan tujuan penelitian, oleh karena itu pada tahap ini peneliti akan memilih kata, kalimat, atau paragraf yang memiliki kandungan makna yang sama dengan keseluruhan transkrip.
- 3) Meringkas dan mengorganisir data, merupakan suatu langkah dimana peneliti akan mengelompokkan data meaning unit menjadi sesuai dengan topik pertanyaan yang dianjurkan, hal ini disebabkan karena biasanya sering kali ditemukan jawaban dari partisipan yang meloncat dari topik satu ke topik yang lain, sehingga dengan dilakukannya pengelompokan ini nantinya akan membantu peneliti dalam menganalisis data.
- 4) Melakukan abstraksi data, merupakan tahapan mengelompokkan data yang mana memiliki makna yang sama dan selanjutnya membuat label terhadap data-data tersebut.

