

ABSTRAK

Riska Kartika Runanda. Kampanye *Public Relations* Tentang Sosialisasi Aplikasi *GAMPIL* Sebagai Upaya Mempermudah Perizinan di Kota Bandung (Studi Deskriptif pada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Bandung)

Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Bandung merupakan lembaga pemegang peranan fungsi di bidang penyelenggaraan dan pelayanan perizinan terpadu. Aplikasi *Gadget Application Mobile for Licence* (*GAMPIL*) merupakan salah satu program yang dibuat oleh Dinas PMPTSP, bentuk programnya yaitu untuk mempermudah masyarakat dalam melakukan permohonan perizinan yang dapat dilakukan melalui android.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran tentang tahap identifikasi, tahap pengelolaan hingga tahap evaluasi dalam melakukan kampanye terkait aplikasi *gampil*. Penelitian ini menggunakan model kampanye Ostergaard, adapun paradigma yang digunakan yaitu konstruktivisme dengan metode deskriptif kualitatif dan teknik pengumpulan data dengan wawancara dan dokumentasi.

Hasil dan pembahasan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan kampanye *public relations* tentang sosialisasi aplikasi *GAMPIL* sebagai upaya mempermudah perizinan di kota bandung diawali dengan tahap pertama yaitu identifikasi masalah yang meliputi a) Bentuk inovasi agar masyarakat tidak perlu mengantri secara langsung b) Bentuk inovasi dari Hayu Bandung. Tahap kedua yaitu pengelolaan program yang meliputi a) Melakukan sosialisasi melalui media massa dan media *online* b) Melakukan koordinasi bersama tim IT terkait pembuatan aplikasi *gampil* c) Membuat konten tutorial permohonan perizinan di media *online* d) Melakukan sosialisasi di kecamatan-kecamatan dengan menempatkan KiosK informasi interaktif di beberapa titik. Tahap ketiga yaitu evaluasi yang meliputi a) membuat Survey Kepuasan Masyarakat (SKM) sebagai target keberhasilan b) Melakukan *back up* data rutin terkait sistem yang ada di aplikasi c) Monitoring kinerja para pegawai di Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Bandung.

Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Bandung telah melakukan kampanye *public relations* melalui programnya aplikasi *gampil* sesuai dengan model kampanye dari Ostergaard.

Kata kunci: Kampanye *public relations*, aplikasi *gampil*, media massa dan media *online*

ABSTRACT

Riska Kartika Runanda. *Public Relations Campaign About the Socialization of the GAMPIL Application, One of the Licensing Facilitation Efforts in Bandung City (Study Descriptive On Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Bandung)*

Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Bandung is an institution that holds a functional role in the field of implementation and integrated licensing services. Gadget Application Mobile for Licence (GAMPIL) is one of the programs made by the Dinas PMPTSP, the form of the program is to make it easier for the community to apply for permits which can be done via android.

This study aims to determine the description of the identification stage, management stage, implementation stage and evaluation stage in conducting campaigns related to the GAMPIL application. This study uses the Ostergaard campaign model, while the paradigm used is constructivism with qualitative descriptive methods and collection techniques as well as interviews and documentation.

The results and discussion in this study indicate that the public relations campaign about the socialization of the GAMPIL application, one of the Licensing Facilitation Efforts in Bandung City begins with stages (1) The fact-finding process which includes a) Form of innovation so that people do not have to queue directly b) Form of innovation Hayu Bandung. Stage (2) program management which includes a) Conducting outreach through mass media and online media b) Coordinating with the IT team regarding the making of skilled applications c) Create tutorial content for licensing requests in online media d) Conducting outreach in the sub-districts by placing interactive information KiosK at several points. Stage (3) Evaluation of the program which includes a) make a Community Satisfaction Survey (SKM) as a target of success b) Perform routine back up of data related to the existing system in the application b) Monitoring the performance of employees at Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Bandung.

Based on the results of the study, it was concluded that the Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Bandung had conducted a public relations campaign through its program application GAMPIL in accordance with Ostergaard's campaign model.

Keywords: *public relations campaign, application gampil, mass media and online media.*