

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kampanye *Public Relations* merupakan kegiatan yang digunakan untuk menginformasikan, mengedukasi dan mensosialisasikan kebijakan produk atau jasa dari suatu perusahaan, instansi atau organisasi. Kegiatan ini dilakukan mengingat kampanye merupakan wujud dari tindakan komunikasi yang terencana dan ditujukan untuk mempengaruhi khalayak komunikasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, instansi atau organisasi untuk mencapai tujuan tertentu dan berupaya mempengaruhi khalayak atau masyarakat sebagai target sasarannya.

Sugianto dan Sembiring dalam Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi (Vol. 2 No.1 2018 Hal.53) memaparkan bahwa kampanye *public relations* dapat diartikan sebagai sebuah penerangan terus menerus dan memotivasi masyarakat terhadap suatu kegiatan atau program tertentu melalui proses dan teknik komunikasi yang sifatnya berkesinambungan dan sudah terencana sebelumnya.

Kegiatan sosialisasi merupakan langkah awal pelaksanaan program suatu instansi atau lembaga. Beberapa metode sosialisasi yang bisa dilakukan yaitu sosialisasi langsung yang merupakan proses sosialisasi dilakukan secara langsung oleh fasilitator kepada masyarakat oleh instansi atau lembaga. Sosialisasi merupakan sarana komunikasi yang penting untuk menghubungkan antara organisasi dengan masyarakat. Kegiatan komunikasi memerlukan *public relations* sebagai sarana yang menciptakan komunikasi timbal balik antara organisasi dan publiknya.

Humas atau *public relations* selain menjalin hubungan dengan publik dalam, *public relations* juga memiliki fungsi untuk menjalin hubungan baik dengan publik luar. Khalayak luar yang menjadi sasaran pembinaan hubungan eksternal yang bergantung pada sifat dan ruang lingkup organisasi itu sendiri. Komunikasi timbal balik antara organisasi atau perusahaan dan publiknya diharapkan dapat menciptakan hubungan saling pengertian dan dukungan bagi pelaksanaan program yang dilakukan oleh Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Kota Bandung.

Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Kota Bandung merupakan lembaga yang memegang peranan fungsi strategis di bidang penyelenggaraan pelayanan perizinan terpadu Kota Bandung, yang mana dibentuk berdasarkan Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 08 Tahun 2016 tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah Kota Bandung. Tugas pokok dari Dinas tersebut adalah melaksanakan koordinasi dan menyelenggarakan pelayanan administrasi di bidang perizinan secara terpadu dengan prinsip koordinasi, intergrasi, sinkronisasi, keamanan dan kepastian. DPMPTSP Kota Bandung juga dituntut dapat memberikan pelayanan perizinan yang cepat, akurat, dengan biaya sesuai ketentuan secara transparan kepada masyarakat Kota Bandung.

Pada tanggal 25 februari 2016, Pemerintah Kota Bandung melalui Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) menghadirkan layanan perizinan berbasis smartphone dengan tema “GAMPIL” (*Gadget Mobile Application for Licence*), yang merupakan sistem tata kelola perizinan yang dapat diakses secara mudah di mana pun dan kapan pun sistem perizinan online. Dengan

memanfaatkan perkembangan teknologi di Kota Bandung saat ini, aplikasi GAMPIL (*Gadget Mobile Application for Licence*) dapat memberikan kemudahan bagi UMKM di Kota Bandung untuk mengurus perizinan usaha dengan mudah dan tidak ribet. Kemudahan yang diberikan dari aplikasi tersebut membuat pengusaha UMKM dapat melakukan perizinan usahanya di manapun dan kapanpun hanya dengan menggunakan smartphone berbasis Android. Tujuan utama hadirnya aplikasi GAMPIL (*Gadget Mobile Application for Licence*) ini adalah dapat mempermudah proses perizinan usaha dan dapat mengakselerasi pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Bandung, selain digunakan untuk mengurus perizinan usaha secara *online* aplikasi tersebut dapat digunakan untuk memonitoring berkas sehingga masyarakat yang telah melakukan pengajuan perizinan usaha dapat memantau sudah sejauh mana proses perizinan usaha yang telah diajukan ke DPMPTSP Kota Bandung. Saat ini aplikasi tersebut bisa di unduh di *Play Store* dengan kata kunci “GAMPIL”.

Berdasarkan data pra penelitian hasil wawancara bersama Pak Rudi salah satu pekerja di Dinas Pananaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Kota Bandung memaparkan bahwa kehadiran Aplikasi GAMPIL (*Gadget Mobile Application for Licence*) ditujukan untuk membantu para UMKM dalam pengurusan perizinan usaha. Menurutnya keterbatasan kemampuan teknologi yang dimiliki para pelaku UMKM dapat menghambat proses perizinan usaha. Dengan kemudahan mengakses Aplikasi GAMPIL, maka para pelaku UMKM dapat dengan mudah mengurus perizinan usaha mereka. Aplikasi GAMPIL ini merupakan salah satu program yang mendukung penerapan *e-government* yang

diterapkan di Kota Bandung. Cara yang dilakukan oleh Tim Pengelola Aplikasi GAMPIL tersebut dalam menginformasikan kepada masyarakat yaitu melalui informasi yang dilakukan di kantor Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan terpadu Satu Pintu (DPMTSP) selain itu juga informasi dilakukan melalui sosialisasi yang dilakukan oleh Tim Pengelola Aplikasi di tiap kecamatan agar nantinya staff kecamatan bisa memaparkan program terbaru tersebut kepada masyarakat sekitarnya serta melakukan penyebaran informasi melalui media massa seperti radio, koran, pamflet dan sebagainya serta media sosial karena sekarang media sosial ini sudah menjadi pusat informasi yang mudah dan cepat diterima oleh masyarakat.

Pelaksanaan pelayanan terpadu satu pintu yang dilakukan oleh Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Kota Bandung ini ternyata masih banyak ditemui masalah. Padahal dengan adanya aplikasi GAMPIL ini, dijanjikan untuk mempermudah masyarakat Kota Bandung dalam melakukan perizinan. Permasalahan yang dialami masyarakat Kota Bandung ini beragam dari beberapa tanggapan atau pengaduan masyarakat seperti kurangnya pengawasan, proses perizinan tidak tepat waktu, tidak tepatnya sasaran pelaku usaha, bahkan menimbulkan polemik, serta kurangnya penyampaian informasi atau sosialisasi dari Tim Pengelola Aplikasi GAMPIL kepada masyarakat sehingga tidak sedikit masyarakat yang belum mengetahui adanya program baru tersebut yang dimana sudah dijelaskan bahwa diadakannya program aplikasi tersebut untuk mempermudah masyarakat Kota Bandung.

Hal ini dapat dilihat dengan masih banyaknya keluhan yang disampaikan oleh masyarakat. Salah satu keluhan David yang merupakan salah satu masyarakat Kota Bandung yang dituliskan dalam *website* www.lapor.go.id, menyebutkan bahwa untuk mengurus perizinan di daerah masih berbelit-belit karena mungkin disebabkan beberapa anggota yang kinerjanya kurang optimal, yang paling terasa mulai tingkat kecamatan dimana pada saat beliau mengurus izin domisili, petugas yang seharusnya menangani pengurusan perizinan tersebut hampir tidak bisa dijumpai karena jarang ke kantor kecamatan, setelah sekian lama perizinan domisili itupun keluar dan beliau lanjut mengurus perizinan selanjutnya ke Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Kota Bandung yang berada di jalan Cianjur melalui *online*.

Berdasarkan melihat kondisi tersebut berbagai macam problematika yang dialami oleh Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Kota Bandung, peneliti menemukan beberapa hal untuk diteliti salah satunya mengenai kampanye *public relations* yang dilakukan oleh tim pengelola mengenai aplikasi GAMPIL tersebut, program aplikasi ini juga dapat menjadi nilai lebih serta contoh untuk yang lainnya dengan memanfaatkan teknologi yang semakin canggih.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan dalam latar belakang penelitian diatas tentang bagaimana Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Kota Bandung dalam melaksanakan kampanye *public relations* melalui program aplikasi GAMPIL (*Gadget Mobile Application for Licence*) dalam

upaya mempermudah melakukan perizinan. Adapun fokus penelitian ini yaitu “Kampanye *Public Relations* Tentang Sosialisasi *GAMPIL* Sebagai Upaya Mempermudah Perizinan di Kota Bandung”. Berdasarkan fokus penelitian diatas diajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana Identifikasi masalah kampanye *public relations* melalui program Aplikasi *Gadget Mobile Application for Licence* (*GAMPIL*) dalam upaya mempermudah perizinan di Kota Bandung?
2. Bagaimana Pengelolaan kampanye *public relations* melalui program Aplikasi *Gadget Mobile Application for Licence* (*GAMPIL*) dalam upaya mempermudah perizinan di Kota Bandung?
3. Bagaimana Evaluasi kampanye *public relations* melalui program Aplikasi *Gadget Mobile Application for Licence* (*GAMPIL*) dalam upaya mempermudah perizinan di Kota Bandung?

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* melalui program Aplikasi *Gadget Mobile Application for Licence* (*GAMPIL*) dalam upaya mempermudah perizinan di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengelolaan kampanye *public relations* melalui program Aplikasi *Gadget Mobile Application for Licence* (*GAMPIL*) dalam upaya mempermudah perizinan di Kota Bandung.

3. Untuk mengetahui bagaimana evaluasi kampanye *public relations* melalui program Aplikasi *Gadget Mobile Application for Licence* (GAMPIL) dalam upaya mempermudah perizinan di Kota Bandung.

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 *public relations*. Penelitian ini diharapkan nantinya berguna untuk kita agar lebih memahami konsep-konsep yang ada melalui contoh aktivitas yang sudah dilakukan.

2. Kegunaan Praktis

- a) Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa berguna bagi peneliti untuk semakin memahami tentang ilmu komunikasi khususnya *public relations* terutama hal-hal yang berkaitan dengan kampanye *public relations*.
- b) Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi Tim Pengelola Aplikasi GAMPIL (*Gadget Mobile Application for Licence*) Dinas Penanaman Modal Terpadu Satu Pintu (DPMTSP) Kota Bandung sebagai bahan referensi untuk melakukan kampanye.

1.5 Landasan Pemikiran

1.5.1 Penelitian Terdahulu

- 1. 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 di jangkau 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, di lanjut dengan pelaksanaan kampanye dan yang terakhir tahap evaluasi.

2. Analisis Kampanye *Public Relations* Diskominfo Jabar dalam Mensosialisasikan Internet Aman dan Sehat

Penelitian yang dilakukan oleh Rissa Khoerunnisa, jurusan Ilmu Komunikasi Prodi Hubungan Masyarakat, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. Penelitian ini menjelaskan bertujuan untuk mengetahui bagaimana Diskominfo Jabar melakukan kampanye *public relations* dalam

mengedukasi masyarakat terkait pola penggunaan internet dan pemanfaatan teknologi informasi secara bijak guna mencegah dan memecahkan masalah yang berkaitan dengan dunia internet.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme yang melihat realita sebagai konstruksi sosial. Menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk memahami fenomena yang terjadi secara alamiah. Metode penelitian ini menggunakan studi kasus yaitu memusatkan perhatian pada satu kasus secara intensif dan terperinci mengenai latar belakang keadaan sekarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan pelaksanaan kampanye program internet aman dan sehat tersebut dimulai dengan melakukan kegiatan mendefinisikan masalah untuk mencari tahu dan memahami kondisi lingkungan publik sebagai sasaran, dilanjutkan dengan kegiatan perencanaan dan pemrograman yang merupakan tahapan untuk menetapkan tujuan, program, strategi, tindakan dan teknik dalam pelaksanaan kampanye kemudian melakukan evaluasi setelah apa yang dilaksanakan.

3. Kampanye Pemerintah Kota Bandung Dalam Mewujudkan Bandung Agamis Melalui “Gerakan Sholat Subuh Berjama’ah di Masjid”

Penelitian yang dilakukan oleh Maitsa Gina Syafa’at (2018) penelitian ini menjelaskan bahwa dalam program ini dapat meningkatkan keimanan serta ketaqwaan seseorang dan menjauhkan dari maksiat, mengingat moral keagamaan merupakan salah satu Misi Kota Bandung yang di Prakasai oleh Ridwan Kamil tahun 2018.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menggambarkan tentang penyebaran informasi yang dilakukan oleh Pemerintah Humas Kota Bandung dalam program “Gerakan Sholat Subuh Berjamaah di Masjid” yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Bandung melalui tiga macam media yaitu Media Sosial (*facebook, twitter dan instagram*), Media Luar (Banner/spanduk dan *Billboard*) dan juga menjalin hubungan dengan tokoh masyarakat (tokoh ulama dan berbagai organisasi masyarakat dan masyarakat sekitar).

4. Kampanye *Public Relations* dalam Mensosialisasikan Makanan Halal kepada Masyarakat

Penelitian yang pertama dilakukan oleh Nur Fitriana Salima, Syamsudin RS, dan Dono Darsono pada tahun 2018. Penelitian ini membahas mengenai perencanaan, pelaksanaan serta evaluasi kampanye *public relations*. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode studi kasus.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kampanye *public relations* dalam mensosialisasikan makanan halal kepada masyarakat yang dilakukan oleh LPPOM MUI Jawa Barat. Hasil dari penelitian ini adalah adanya temuan bahwa kampanye *public relations* dalam mensosialisasikan makanan halal kepada masyarakat yang dilakukan oleh LPPOM MUI Jawa Barat sesuai dengan dimensi praktis kampanye.

5. 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 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 studi pustaka, observasi dan wawancara.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kampanye Gerakan Pungut Sampah ini dilatarbelakangi oleh keprihatinan 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 berkembang untuk mengubah sikap dan perilaku dari masyarakat untuk mencoba memulai memungut sampah. Berbeda dengan melaksanakan 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 dan yang terakhir yakni evaluasi dari kegiatan kampanye melalui media sosial ini.

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama/ Lembaga	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Dengan Penelitian Terdahulu	Persamaan Dengan Penelitian Terdahulu
1	Irvan Abdurrahman //Ilmu Komunikasi Prodi Hubungan Masyarakat// Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung	Kampanye <i>Public Relations</i> Dalam Meningkatk an Kesadaran Olahraga.(A nalisis Deskriptif Melalui Program Sarjana Prnggerak Pendamping Pembangun an (SP3OR) Dinas Pemuda dan Olahraga Jawa Barat).	Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Deskriptif Kualitatif.	Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa proses identifikasi masalah diawali dengan analisis masalah, lalu dilanjut dengan proses perencanaan tujuan dan pesan kampanye yang dimaksud, termasuk perencanaan alokasi dan sumber daya, untuk pelaksanaanny a mereka mengikutsertak an pelaku dan elemen yang terlibat didalam kampanye, terakhir untuk evaluasi mereka melakukan pengukuran kemajuan dan evaluasi biaya kampanye.	Perbedaanny a terletak pada tempat dimana penelitian itu dilakukan dan juga dalam penelitian terdahulu ini peneliti tidak menggunaka n media sebagai alat kampanyenya .	Persamaannya terletak pada tema yang diangkat yaitu tentang kampanye <i>public relations</i> dan juga menggunakan metode penelitian yang sama dan model kampanye yang sama yaitu model kampanye Ostergaard.
2	Rissa Khoerunnisa/	Aktivitas Kampanye	Metode yang	Hasil penelitian ini	Perbedaanny a terletak	Persamaannya terletak pada tema

	/Ilmu Komunikasi prodi Hubungan Masyarakat// Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung	<i>Publis Relations</i> Diskominfo Jabar Dalam Mensosialis asikan Internet Sehat dan Aman.	digunakan dalam penelitian ini yaitu Kualitatif studi kasus.	berusaha menjelaskan kampanye <i>public relations</i> dalam melakukan kegiatan kampanye dengan mendefinisikan masalah untuk mencari tahu fakta, dan dilanjutkan dengan perencanaan dan pemrograman.	pada tempat pelaku kampanye yang akan diteliti dan peneliti juga ingin mengetahui sejauh mana aktivitas kampanye <i>public relations</i> yang berfokus bagaimana cara mengelola internet secara aman dan sehat. Kemudian konsep yang digunakan berbeda.	yang diangkat mengenai kampanye <i>public relations</i> serta menggunakan metode kualitatif.
3	Maitsa Ghina Syafa'at//ilmu Komunikasi prodi Hubungan Masyarakat// Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung	Kampanye Pemerintah Kota Bandung dalam Mewujudkan Bandung Agamis Melalui “Gerakan Sholat Subuh Berjama’ah di Masjid”	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif studi kasus.	Hasil dari penelitian ini berusaha menjelaskan atau memaparkan tentang kampanye <i>public relations</i> dalam melakukan kampanye melalui media sosial, media luar/cetak, serta menjalin hubungan dengan tokoh masyarakat.	Perbedaannya terletak pada tempat dimana penelitian itu dilakukan	Persamaannya terletak pada tema yang diangkat yaitu kampanye <i>public relations</i> dan melakukan kampanye melalui media sosial.

4	Nur Fitriana Salima, Syamsudin RS, Dono Darsono//Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung	Kampanye <i>Public Relations</i> dalam Mensosialisasikan Makanan Halal kepada Masyarakat	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Studi Kasus Kualitatif	Hasil dari penelitian ini adalah kampanye <i>Public relations</i> dalam mensosialisasikan makanan halal kepada masyarakat yang dilakukan oleh LPPOM MUI Jawa Barat sesuai dengan dimensi praktis kampanye.	Perbedaannya terletak pada pelaku kampanye yang akan diteliti, fokus yang diteliti serta lokasi yang diteliti.	Persamaannya terletak pada tema yang diangkat yaitu kampanye <i>public relations</i> dan menggunakan metode pengumpulan data.
5	Jessica Annete Lalamentik//Ilmu Komunikasi Prodi Hubungan Masyarakat//Universitas Padjajaran	Gerakan Kampanye Pungut Sampah Melalui Media Sosial Oleh Bandung <i>Clean Action</i> (Studi Deskriptif kampanye Melalui Akun Twitter @GPSbdg)	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif.	Hasil dari penelitian ini adalah perencanaan dari kampanyenya sendiri mereka melakukan beberapa tahap awal yaitu memberikan <i>awerness</i> kepada masyarakat perihal sampah yang selanjutnya diharapkan berkembang untuk mengubah sikap dan perilaku masyarakat untuk mencoba memulai memungut sampah.	Perbedaannya terletak pada pelaku kampanye yang akan diteliti dan juga terdapat perbedaan dari media kampanyenya, penelitian ini menggunakan media sosial twitter sebagai objek yang akan dikajinya sedangkan peneliti menggunakan media sosial instagram.	Persamaannya terletak pada tema yang diambil yaitu kampanye <i>public relations</i> dan juga sama-sama menggunakan media sosial.

				<p>Berbeda dengan pelaksanaan kampanyenya sendiri, mereka berupaya mengoptimalkan fitur-fitur di twitter untuk selanjutnya berguna sebagai alat penyampaian pesan kampanye.</p>		
--	--	--	--	---	--	--



uin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

1.6 Landasan Pemikiran

1.6.1 Kerangka Teoritis

Sebagaimana dikemukakan oleh peneliti dalam rumusan diatas, bahwa dalam kerangka pemikiran ini peneliti berfokus pada masalah perencanaan kampanye *public relations* dalam pengelolaan aplikasi GAMPIL (*Gadget Mobile Application for Licence*) dalam upaya mempermudah perizinan pada Dinas Penanaman Modal terpadu Satu Pintu (DPMTSP) Kota Bandung. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti menggunakan model kampanye *public relations* 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 tahap evaluasi dari kegiatan kampanye tersebut.

Setelah langkah pertama yakni mengidentifikasi masalah faktual yang ada, fakta yang ditemukan kemudian dianalisis 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 manandakan bahwa sikap baik secara langsung maupun tidak langsung 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 juga disebut 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.

b. Kampanye

Kampanye merupakan sebuah tindakan dan usaha yang bertujuan mendapatkan pencapaian dukungan, usaha kampanye bisa dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang yang terorganisir untuk melakukan pencapaian suatu proses pengambilan keputusan di dalam suatu kelompok., kampanye juga biasa dilakukan guna memengaruhi, prnghambatan, pembelokan pencapaian.

Menurut Rogers dan Storey (1987), dalam (Venus, 2012:7), kampanye adalah segala serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan

menciptakan efek tertentu, pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan dalam kurun waktu tertentu

Menurut Charles U. Larsen (1992) dalam Venus (2012:11), jenis-jenis kampanye dibagi tiga kategori diantaranya:

1) *Product Oriented Campaign*

Kampanye ini berorientasi pada produk, umumnya terjadi di lingkungan bisnis, berorientasi konseptual, seperti peluncuran produk baru. Kampanye ini biasanya sekaligus bermuatan kepentingan untuk membangun citra positif terhadap produk barang yang diperkenalkan kepubliknya.

2) *Candidate Oriented Campaign*

Kampanye yang berorientasi pada kandidat, umumnya di motivasi karena hasrat untuk kepentingan politik.

3) *Ideologically or Cause Oriented Campaigns*

Jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi sosial atau *Social Change Campaigns* (Kloter), yakni kampanye yang ditujukan untuk mengenai masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik yang terkait.

c. Public Relations

Public Relations atau Humas pada hakikatnya merupakan kegiatan komunikasi, karena ciri utama komunikasi humas adalah komunikasi dua arah/timbal balik, adanya komunikasi timbal balik dilakukan dalam kegiatan humas sehingga tercipta umpan balik yang merupakan prinsip pokok dalam humas. Menurut Onong Uchjana (1990:134), Hubungan Masyarakat adalah fungsi manajemen dari budi yang

dijalankan secara berkesinambungan dan berencana, dengan mana organisasi-organisasi dan lembaga-lembaga bersifat umum dan pribadi berusaha memperoleh pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang memiliki sangkut paut dengan menilai pandangan umum diantara mereka dengan sedapat mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan mereka, guna mencapai kerjasama yang produktif dan untuk melaksanakan kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan melancarkan informasi berencana dan tersebar luas.

d. Kampanye *Public Relations*

Kegiatan kampanye merupakan salah satu kegiatan yang dilaksanakan oleh seorang *Public Relations* atau Humas, kegiatan kampanye ini dilaksanakan untuk mencapai tujuan suatu lembaga atau organisasi sesuai dengan tujuan berdirinya lembaga dan organisasi tersebut.

Menurut Rosady Ruslan (2013:66) dalam Bukunya yang berjudul *Kampanye Public Relations* menjelaskan bahwa, *Kampanye Public Relations* merupakan kegiatan dalam upaya meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sebagai sasaran dan publik sebuah perusahaan atau organisasi untuk merebut perhatian serta menumbuhkan persepsi yang baik terhadap suatu kegiatan perusahaan atau organisasi agar tercipta suatu kepercayaan dan citra yang baik dari masyarakat melalui penyampaian pesan secara terencana dan dalam jangka waktu tertentu.

e. Manajemen Kampanye

Kampanye pada hakikatnya adalah tindakan komunikasi yang bersifat goal oriented. Pada kegiatan kampanye selalu ada tujuan yang hendak dicapai.

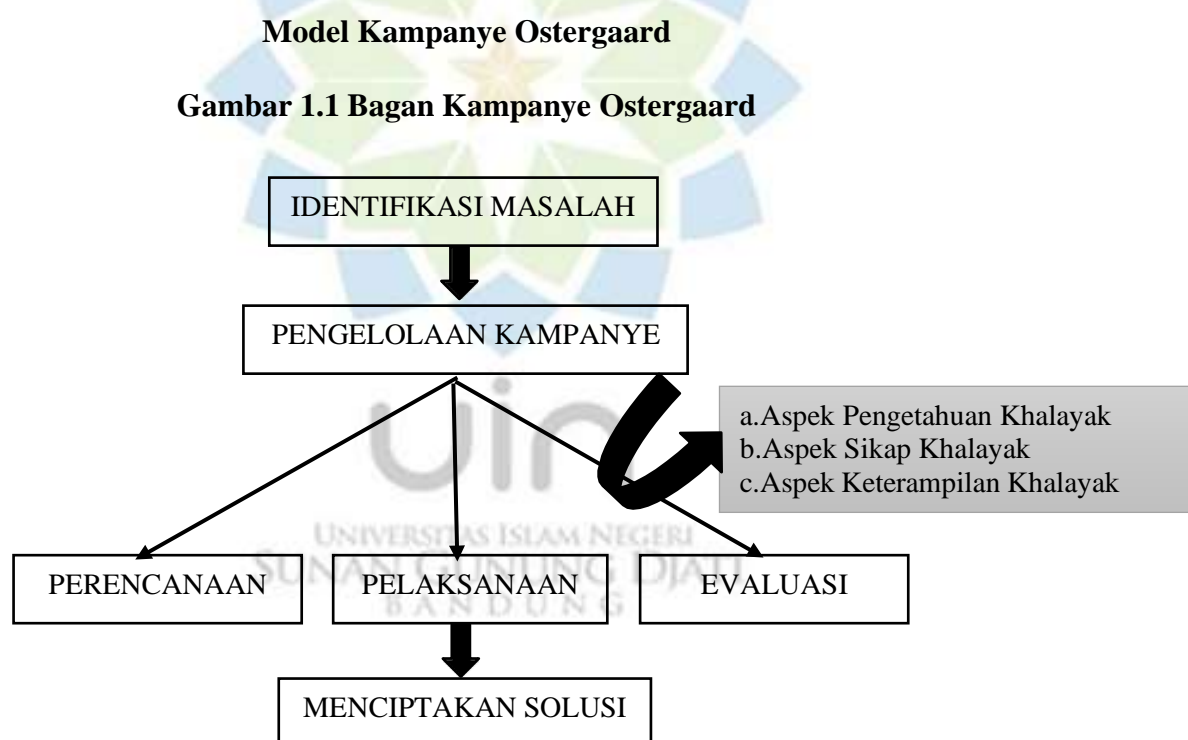
Pencapaian tujuan tersebut tentu saja tidak dapat dilakukan melalui tindakan yang tidak terencana dan tidak terprogram, melainkan harus didasari perorganisasian tindakan secara sistematis dan strategis, Jhonson-Cartee (1997) menyebut. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan kampanye membutuhkan sentuhan manajemen yakni kemampuan merancang, melaksanakan, mengendalikan dan mengevaluasi suatu program kegiatan secara rasional, realistis, efisien dan efektif (Venus, 2012:26).

Praktik manajemen dalam kegiatan kampanye bukanlah hal baru. Sejak awal, kampanye selalu meliputi tahapan perencanaan, pelaksanaan hingga evaluasi. Perbedaannya adalah pada masa ini berbagai tahapan tersebut dibakukan dan diformalkan dengan istilah manajemen kampanye yakni proses pengelolaan kegiatan kampanye secara efektif dan efisien dengan memanfaatkan sumber daya yang ada, guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dimasukkannya unsur manajerial dalam pengelolaan kampanye diharapkan peluang keberhasilan pencapaian tujuan kampanye menjadi lebih terbuka dan lebih besar. Pada hakikatnya inti kampanye adalah persuasif, namun tindakan persuasif dalam kampanye berbeda dengan tindakan persuasif perorangan. Sekurang-kurangnya ada tiga aspek dalam kegiatan kampanye persuasif perorangan yakni:

- 1) Kampanye secara sistematis berupaya menciptakan “tempat” tertentu dalam pikiran khalayak tentang produk, kandidat atau gagasan yang disodorkan.
- 2) Kampanye berlangsung dalam berbagai tahapan mulai dari menarik perhatian khalayak, menyiapkan khalayak untuk bertindak, hingga akhirnya mengajak mereka melakukan tindakan nyata.

- 3) Kampanye juga mendramatisasi gagasan-gagasan yang disampaikan pada khalayak dan mengundang mereka untuk terlibat baik secara simbolis maupun praktis, guna mencapai tujuan kampanye.

Kampanye juga secara nyata menggunakan kekuatan media massa dalam upaya menggugah kesadaran hingga merubah perilaku khalayak (Venus, 2012:29). Manajemen kampanye dalam penelitian ini mengadopsi model Ostergaard yang terdiri dari identifikasi masalah, perancangan kampanye, pelaksanaan kampanye dan evaluasi.



1.5.1 Kerangka Konseptual

a. Kampanye *Public Relations*

Sebuah kampanye diartikan sebagai suatu kegiatan komunikasi yang terencana yang dimana dilakukan secara persuasive tanpa adanya ancaman. Sebelum menggali lebih dekat apa itu kampanye *public relations*.

Rogers dan Storey (1987) dalam Venus (2009:7) mengartikan kampanye sebagai :

“serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu”.

Sedangkan *public relations* merupakan suatu yang berkaitan dengan organisasi/perusahaan dan *public*. Maka jika kampanye dikaitkan dengan *public relations* dan menjadi kampanye *public relations* bertujuan untuk menciptakan pengetahuan, pemahaman, kesadaran dan dukungan dari berbagai pihak untuk memperoleh citra bagi suatu organisasi/perusahaan. (Ruslan, 1997:31).

Pemaparan diatas menunjukkan bahwa kampanye *public relations* akan memberikan perhatian dan motivasi dari masyarakat terhadap suatu program tertentu melalui proses komunikasi yang terencana untuk mencapai sasaran *pubic* dan citra yang positif.

Suatu kampanye pasti akan selalu ada gagal dan berhasil dalam proses penyampaian pesannya, itu semua akan berimbas kepada tanggapan yang negatif dari publik, 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. Secara garis besar ada 2 pokok yang dapat mengartikan

kampanye *public relations* secara utuh yakni adanya kegiatan yang berlangsung dalam proses kampanyenya dan adanya komunikator sebagai orang yang menyampaikan suatu pesan yang menjadi maksud berjalannya suatu kampanye pada khalayak.

a. 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 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 diseluruh dunia karena media sosial mempunyai sifat terbuka yang dimana mengajak siapa saja yang tertarik untuk ikut berpartisipasi 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 dalam bentuk gambar atau tulisan tanpa harus bertatap muka langsung. Tanpa disadari media sosial dapat mendukung perkembangan suatu organisasi dalam pengambilan keputusan kebijakan dengan memonitoring dan mengevaluasi hal-hal yang diperlukan dengan melihat interaksi yang terjadi di public. Sebuah organisasi/perusahaan dapat memanfaatkan media sosial untuk menginformasikan publik mengenai berbagai event, kampanye dan kegiatan yang lainnya.

b. Aplikasi

Aplikasi merupakan perangkat lunak (*software*) komputer yang memanfaatkan kemampuan komputer secara langsung untuk melakukan suatu tugas yang diinginkan para pengguna. Aplikasi memberikan kemudahan bagi banyak orang, apalagi cara untuk memperoleh aplikasi tersebut sangat mudah dilakukan juga hanya membutuhkan biaya yang kecil bahkan ada yang gratis. Suatu aplikasi dibangun dengan menggunakan bahasa pemrograman, pada dasarnya aplikasi dibangun untuk mengolah intruksi dari pengguna sebagai *input* dan mengeluarkan hasil yang diinginkan sebagai *output*. Selain memberikan kemudahan bagi banyak orang aplikasi juga memiliki fungsi di berbagai bidang kehidupan seperti pendidikan, kedokteran, bisnis, ilmu pengetahuan, dan sebagainya.

1.7 Langkah-langkah Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kantor Dinas Penanaman Modal Terpadu Satu Pintu Kota Bandung yang beralamat di Jl. Cianjur No.34, kacapiring, kec. Batununggal Kota Bandung Jawa Barat 40271.

1.7.2 Paradigma Penelitian

Sebuah penelitian tentu perlu adanya acuan untuk nantinya menjadi dasar bagi peneliti melakukan penelitian. Paradigma diartikan sebagai pedoman yang menjadi dasar bagi para sanitas dan peneliti di dalam mencari fakta-fakta melakukan kegiatan penelitian yang dilakukannya. (Arifin, 2012:146)

Paradigma yang dilakukan dalam penelitian ini yakni paradigma Konstruktivisme yang dimana paradigma ini memandang bahwa suatu fakta itu

bentukan 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. Peneliti menggunakan paradigma ini karena peneliti akan mencoba menggali informasi bagaimana Humas atau *Public Relations* dari Dinas Penanaman Modal Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Kota Bandung ini dalam proses identifikasi masalah hingga pada pelaksanaan kampanye pengelolaan aplikasi GAMPIL (*Gadget Mobile Application for Licence*) pada program DPMTSP Kota Bandung melalui media online yakni media sosial.

1.7.3 Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang dilakukan 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 meninterpretasikan suatu keadaan sesuai dengan fakta yang ada dilapangan.

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 dalam penelitian ini 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 bagaimana Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Kota Bandung melakukan kampanye *public relations* dalam menjalani program kerjanya terutama bagaimana cara mengkampanyekan program aplikasi *Gadget Mobile Application for Licence* (GAMPIL) dari mulai identifikasi masalah dilanjut dengan pengelolaan serta perencanaan sampai kepada tahap evaluasi kepada masyarakat melalui baik itu secara langsung, *website* <https://dpmtsp.bandung.go.id>, media sosial instagram @dpmtsp.bdg *facebook* DPMPTSP Kota Bandung serta Youtube DPMPTSP Kota Bandung dan yang lainnya. Sifat data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data kualitatif yang diungkapkan dalam bentuk kalimat yang menjelaskan tentang bagaimana kampanye menggunakan media publikasi dalam program tersebut.

1.7.5 Jenis Data

Jenis data yang di Identifikasi dalam penelitian ini yakni:

- a. Data tentang Identifikasi masalah kampanye *public relations* melalui program Aplikasi *Gadget Mobile Application for Licence* (GAMPIL) dalam upaya mempermudah perizinan di Kota Bandung

- b. Data tentang Pengelolaan kampanye *public relations* melalui program Aplikasi *Gadget Mobile Application for Licence* (GAMPIL) dalam upaya mempermudah perizinan di Kota Bandung
- c. Data tentang Evaluasi kampanye *public relations* melalui program Aplikasi *Gadget Mobile Application for Licence* (GAMPIL) dalam upaya mempermudah perizinan di Kota Bandung

1.7.6 Sumber Data

- a. Untuk mendapatkan data tentang identifikasi masalah kampanye *public relations* melalui program Aplikasi *Gadget Mobile Application for Licence* (GAMPIL) dalam upaya mempermudah perizinan di Kota Bandung di dapat dari Ibu Rina Mariana sebagai Pranata Humas ahli Pertama dan Bapak Dian Aprilian sebagai Pengolah Data pada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Kota Bandung sebagai sumber data primer.
- b. Untuk mendapatkan data tentang pengelolaan kampanye *public relations* melalui program Aplikasi *Gadget Mobile Application for Licence* (GAMPIL) dalam upaya mempermudah perizinan di Kota Bandung di dapat dari Ibu Rina Mariana sebagai Pranata Humas ahli Pertama dan Bapak Dian Aprilian sebagai Pengolah Data sebagai sumber data primer. Sedangkan sumber data sekundernya yakni dari Bapak Deden Rusiana sebagai Kepala Seksi Pelayanan dan Penyelenggaraan Penanaman Modal pada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Kota Bandung.
- c. Untuk mendapatkan data tentang evaluasi kampanye *public relations* melalui program Aplikasi *Gadget Mobile Application for Licence* (GAMPIL) dalam

upaya mempermudah perizinan di Kota Bandung di dapat dari Ibu Rina Mariana sebagai Pranata Humas ahli Pertama dan Bapak Dian Aprilian sebagai Pengolah Data sebagai sumber data primer. Sedangkan sumber data sekundernya yakni dari Bapak Deden Rusiana sebagai Kepala Seksi Pelayanan dan Penyelenggaraan Penanaman Modal pada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Kota Bandung.

1.7.7 Penentuan Informan

Pemilihan informan untuk menjadi sumber data dari penelitian penulis yakni dari orang-orang yang memahami betul segala bentuk proses tentang pengelolaan program aplikasi GAMPIL (*Gadget Mobile Application for Licence*) 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 peneliti lakukan yakni merupakan langkah yang strategis dalam penelitian karena dari mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang akan ditetapkan. Teknik pengumpulan datanya sendiri antara lain:

1. Wawancara Mendalam

Peneliti menggunakan teknik wawancara mendalam untuk mendapatkan informasi dari pihak terkait yang ingin diketahui secara mendalam. Teknik wawancara ini peneliti menggunakan wawancara semi terstruktur yang dimana peneliti 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. Wawancara yang dilakukan peneliti ini bersama tim pengelola kegiatan program aplikasi GAMPIL (*Gadget Mobile Application for Licence*) dengan Bidang Pranata Humas Ahli Pertama, Pengelola Data, KASI Pelayanan Penyelenggaraan Penanaman Modal sebagai informan dan beberapa masyarakat yang ikut serta dalam kegiatan tersebut.

Dalam melakukan wawancara peneliti memiliki beberapa pertanyaan yang akan ditanyakan kepada tim pengelola mengenai kampanye *public relations* dalam Aplikasi GAMPIL (*Gadget Mobile Application for Licence*) diantaranya bagaimana proses identifikasi masalah, pengelolaan serta perencanaan sampai kepada tahap evaluasi yang dilakukan oleh Tim Pengelola pada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Kota Bandung.

2. Observasi Partisipasi Pasif

Teknik pengumpulan data selanjutnya yang akan peneliti lakukan adalah observasi. Peneliti menggunakan teknik observasi partisipasi pasif yang dimana peneliti tidak terlibat langsung dengan aktivitas yang sedang dilakukan tetapi peneliti hanya mencatat, menganalisis untuk selanjutnya dibuat kesimpulan dari yang peneliti lihat. Observasi yang dilakukan peneliti ini berfokus pada Aplikasi

GAMPIL (*Gadget Mobile Application for Licence*) yang dihadirkan oleh Tim Pengelola DPMPTSP Kota Bandung yang mana aplikasi ini merupakan suatu terobosan dalam memanfaatkan teknologi yang semakin canggih dan berkembang ini selain itu aplikasi GAMPIL ini berfungsi untuk mempermudah masyarakat dalam melakukan proses perizinan yang cara menggunakannya dapat dilakukan dimana pun dan kapan pun.

1.7.9 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang dilakukan oleh peneliti 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 aplikasi GAMPIL (*Gadget Mobile Application for Licence*). Setelah itu langkah selanjutnya peneliti membuat sebuah rangkuman ataupun catatan sebagai awal penyajian informasi yang nantinya itu semua akan penulis lanjutkan kebagian analisis.

2. Penyajian data

	Bimbingan Proposal Penelitian									
	Revisi Proposal Penelitian									
2	Tahap Kedua : Usulan Penelitian									
	Sidang Usulan Penelitian									
	Revisi Usulan Penelitian									
3	Tahap Ketiga : Penyusunan Skripsi									
	Pelaksanaan Penelitian									
	Melakukan Wawancara Secara Mendalam									
	Analisis Pengolahan Data									
	Laporan Penulisan									
	Bimbingan Skripsi									
4	Tahap Keempat : Sidang Skripsi									

	Sidang										
	Skripsi										



uin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG