

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kampanye *Public Relations* merupakan kegiatan manajemen komunikasi yang terencana oleh suatu perusahaan atau instansi yang tujuannya sudah ditentukan saat sebelum membuat perencanaan. Kampanye ini bertujuan untuk merubah sikap masyarakat. Setiap perusahaan atau instansi tentunya memiliki tujuan yang beragam, sesuai dengan tujuan berdirinya instansi atau perusahaan tersebut.

Setiawan dan Fitrhrah dalam Jurnal Manajemen Komunikasi (Vol. 2 no.02 Hal. 108, 2018) memaparkan bahwa kampanye *public relations* harusnya berfokus pada satu tujuan yang ingin dicapai, baik itu *awareness*, *interest*, *desire* dan *attitude*. Namun tidak mungkin jika dalam kampanye tersebut ingin mencapai dua tujuan seperti merubah prilaku dan *awareness*. Namun seharusnya tujuan kampanye ini bertahap dimulai dari membangun *awareness* hingga merubah perilaku. Selain itu tujuan dari kampanye tersebut harus *measurable* sehingga mempunyai gambaran jelas.

Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Jawa Barat merupakan salah satu lembaga yang melakukan kegiatan kampanye, bertujuan untuk memberi informasi kepada masyarakat Jawa Barat guna mendobrak budaya literasi membaca dengan programnya yaitu Mari Kita Antar Jemput Buku dengan Kolaborasi (*Makan Jengkol*) menjadi sebuah program guna meningkatkan citra pemerintah Dispusipda Jawa Barat.

Membaca merupakan suatu kegiatan yang sangat penting guna mendapatkan pengetahuan yang luas dan mendalam, membaca juga bisa disebut dengan membuka dunia, dengan membaca kita bisa dapat pengetahuan terhadap segala sesuatu menjadi logis, terbuka dan realistis karena membaca mampu mengaktifkan fungsi otak manusia menjadi lebih imajinatif dan kreatif.

Fenomena kurangnya minat membaca di Jawa Barat tersebut didukung oleh data yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Provinsi Jawa Barat pada tahun 2018. Mereka menyatakan bahwa di tahun 2018 tingkat minat membaca di provinsi Jawa Barat berada di angka 39,47 yang dimana itu merupakan presentase yang rendah jika dibandingkan dengan Kota Jakarta yang mempunyai presentase 58,16 dan kota-kota lainnya seperti Yogyakarta dengan presentase 56,20 dan juga kepulauan Riau 54,76 (Sumber dari Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat. 2018).

Berdasarkan hasil wawancara yang didapatkan dari kang Syauqi selaku bidang TU Pimpinan Dispusipda Jawa Barat mengatakan sebagai berikut:

“kami membuat program ini tentunya untuk meningkatkan minat membaca masyarakat Jawa Barat. jadi kita membuat program tersebut untuk bisa mempermudah meminjam dan menjemput buku ke Dispusipda Jawa Barat”. (Wawancara pada 04 Maret 2020).

Melihat fenomena tersebut, Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Daerah Jawa Barat membuat sebuah inovasi dengan meluncurkan program yang disebut “*Makan Jengkol*” (Mari Kita Antar Jemput Buku Dengan Kolaborasi).

Berdasarkan hasil data pra-penelitian, menunjukkan bahwa program *Makan Jengkol* ini diresmikan pada tanggal 04 desember 2019 di Dispusipda Jawa Barat. Program *Makan Jengkol* sendiri tercipta dari permasalahan banyaknya buku yang tertahan di peminjam di daerah Jawa Barat, Pihak Dispusipda Jawa Barat telah

bekerja sama dengan perusahaan Grab beserta Gubernur terpilih Jawa Barat Ridwan Kamil untuk mengsucceskan program tersebut. Program *Makan Jengkol* di salurkan melalui media sosial Dispusipda Jawa Barat seperti Instagram, Facebook dan juga melalui website resmi.

Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Daerah (Dispusidpa) Provinsi Jawa Barat dalam mewujudkan literasi minat membaca masyarakat, meluncurkan program *Makan Jengkol* (Mari Kita Antar Jemput Buku Dengan Kolaborasi).

Makan Jengkol merupakan inovasi yang sangat unik dan bias memudahkan untuk bisa meminjam buku dimana saja dan kapanpun. *Makan Jengkol* merupakan sebuah inovasi yang bertujuan sebagai akses mudah untuk bisa memudahkan para pembaca

Makan Jengkol adalah *Delivery Liblary*, dimana masyarakat bisa meminjam buku dan mengembalikannya dengan cara yang mudah, yaitu hanya menggunakan aplikasi Grab dan website *makan jengkol* yang sudah disiapkan beserta nomer bukunya. Pelayanan *makan jengkol* juga memiliki waktu operasional yang sama dengan perpustakaan. Kegiatan ini juga mengajak masyarakat agar lebih bisa peduli dan menjaga asset perpustakaan bahwa buku itu harus dikembalikan dengan kondisi yang utuh.

Program *Makan Jengkol* mendapatkan respon yang baik dari masyarakat Jawa Barat karena banyak yang menggunakan program tersebut untuk mengembalikan buku dan itu dinilai efektif karena peminjam tidak harus datang ke perpustakaan, melihat antusias warga akan program *Makan Jengkol* tersebut, pihak dispusidpa akan menambah buku yang bagus dan bermanfaat pada list peminjaman buku tersebut.

Program *Makan Jengkol* yang dinilai baik ini, program tersebut juga di bantu oleh praktisi PR (*Public Relations*) Dispusipda Jawa Barat. *Public Relations* merupakan ilmu yang mengkaji bagaimana perusahaan atau instansi baik kelompok atau individu, untuk membuat citra yang baik melalui konsep kehumasan dan metode yang di lakukan oleh seorang *Public Relations* merupakan suatu bentuk komunikasi yang tersusun, baik ke dalam ataupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rncapai tujuan yang dilakukan oleh Praktisi *Public Relations* dengan memiliki pengetahuan dan kemampuan dalam menyampaikan pesan.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka rumusan masalah penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi Kampanye Program *Makan Jengkol* Dalam Meningkatkan Minat Gemar Membaca?”. peneliti mengambil beberapa penelitian dalam fokus penelitian untuk membatasi wilayah penelitian, yaitu:

- a. Bagaimana Tahap Identifikasi Masalah yang Dilakukan Dispusipda dalam Mencari Informasi Tentang Tingkat Kegemaran Membaca di Masyarakat?
- b. Bagaimana Bentuk Pendekatan Kampanye *Public Relations* Program *Makan jengkol* di Dispusipda Jawa Barat Melalui Media?
- c. Bagaimana Bentuk Pendekatan Kampanye *Public Relations* Program *Makan Jengkol* di Dispusipda Jawa Barat Secara Langsung?

- d. Bagaimana Proses Evaluasi Kampanye dalam Program Makan Jengkol di Dispusipda Jawa Barat?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menghasilkan data kualitatif melalui deskriptif kualitatif dalam meneliti “Strategi Kampanye Program *Makan Jengkol* Dalam Meningkatkan Minat Gemar Membaca”. Berdasarkan fokus penelitian yang peneliti rumuskan, penelitian ini memiliki tujuan :

- a. Untuk Mengetahui Bagaimana Tahap Identifikasi Masalah yang Dilakukan Dispusipda dalam Mencari Informasi Tentang Tingkat Kegemaran Membaca di Masyarakat.
- b. Untuk Mengetahui Bagaimana Bentuk Pendekatan Kampanye Public Relations Program Makan Jengkol di Dispusipda Jawa Barat Melalui Media.
- c. Untuk Mengetahui Bagaimana Bentuk Pendekatan Kampanye Public Relations Program Makan Jengkol di Dispusipda Jawa Barat Secara Langsung.
- d. Untuk Mengetahui Bagaimana Proses Evaluasi Kampanye dalam Program Makan Jengkol di Dispusipda Jawa Barat.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan pada fokus penelitian di atas, dapat diketahui mengenai identifikasi masalah serta tujuan, maka kegunaan penelitian ini dibagi menjadi dua kategori, yaitu:

a. Secara Akademis

Secara akademis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif untuk kajian keilmuan program ilmu komunikasi hubungan masyarakat, khususnya dibidang kampanye, serta berguna sebagai bahan pembelajaran khususnya di bidang *public relations* dalam ilmu tentang *public relation campaign*.

b. Secara Praktis

Penelitian ini sebagai bentuk kontribusi nyata atas permasalahan sosial yang terjadi di sekitar kita. Peneliti harap agar hasil dari penelitian ini dapat merubah cara pandang dan meningkatkan kita dalam budaya gemar membaca dan hadirnya program *Makan Jengkol* ini semoga dapat mewujudkan perubahan yang positif bagi masyarakat Jawa Barat.

1.5 Landasan Pemikiran

1.5.1 Penelitian Terdahulu

a. Kampanye Public Relations Dalam Mensosialisasikan Makanan Halal Kepada Masyarakat (Studi Kasus Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan Dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) Jawa Barat).

Penelitian ini dilakukan oleh Nur Fitriana Salima jurusan ilmu komunikasi Hubungan masyarakat UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kampanye public relations dalam mensosialisasikan makanan halal kepada masyarakat yang dilakukan oleh LPPOM MUI Jawa Barat.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yakni studi kasus dengan paradigma konstruktivisme dengan jenis data kualitatif. Pengumpulan data dalam penelitian ini melalui Teknik observasi wawancara dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tahap perencanaan kampanye public relations nya menggunakan analisis masalah, menentukan tujuan, menentukan sasaran, serta menentukan pesan yang akan disampaikan, tahap pelaksanaannya mereka menggunakan media sebagai penyampaian pesan kampanyenya, terakhir proses evaluasi mereka melihat dari perubahan sikap sasaran.

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

Penelitian ini dilakukan oleh Rizqa Auliya Putri, jurusan Hubungan Masyarakat, Fakultas ilmu komunikasi, Universitas Padjajaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses perencanaan Kampanye “mari lari) dalam penyebaran virus lari yang dilakukan oleh kkomunitas Indorunners untuk menjadikan lari sebagai gaya hidup yang lebih baik di masyarakat.

Hasil dari penelitian ini yaitu latar belakangnya yakni untuk menjadikan lari sebagai gaya hidup dan budaya di Indonesia, alasan lain juga karena rendahnya tingkat kesadaran masyarakat indonesia dalam berolahraga sehingga *indorunners* membuat kampanye untuk mengajak masyarakat memulai hidup sehat. Pelaksanaan pengelolaan kampanyenya ada tiga tahapan yakni perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Pada tahap perencanaan mereka tidak melakukan

persiapan atau perencanaan melainkan langsung kepada strategi dan taktik, sedangkan pada tahap pelaksanaan mereka melakukan kampanye rutin yakni lari pada waktu selasa malam, melakukan event lari bertemakan sosial, menggunakan merchandise sebagai media kampanye dan juga aktif di media sosial. Terakhir pada tahap evaluasi, mereka melakukan evaluasi dalam bentuk FGD.

**c. 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 memiliki maksud untuk mengetahui bagaimana gambaran kegiatan kampanye yang dilakukan oleh Dinas Pemuda dan Olahraga (SP3OR) yaitu untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dalam berolahraga dengan melaksanakan kegiatan olahraga rekreasi yang mudah dijangkau.

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

d. Kampanye *Public Relations* Dalam Membentuk Sikap Khalayak (Studi Pada Kampanye *Stop The Trafficking Of Children And Young People* Yang Diselenggarakan Oleh The Body Shop Indonesia).

Penelitian ini dilakukan oleh Nur Fithry Amalia fakultas Ilmu poliyik program studi Hubungan Masyarakat. Penelitian ini menjelaskan mengenai kampanye *Stop the Trafficking of Children and Young People* yang dilakukan oleh The Body Shop Indonesia dari tahap perencanaan, pelaksanaan, hingga dampaknya terhadap sikap khalayak.

Hasil temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye *Stop the Traffcing of Children and Young People* bisa membentuk sikap khalayak sasaran untuk lebih peduli terhadap permasalahan *Child Traffcking*.

e. Kampanye *Public Relations* Progam Bandung Bersatu Di Pemerintah Kota Bandung (Studi Kasus Pada Aparatur Sipil Negara Pemerintahan Kota Bandung).

Penelitian yang di lakukan oleh Ari Nurizki Saputra, Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Badung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana implementasi dari suatu program yang di canangkan oleh Pemerintah Kota Bandung dalam mewujudkan visi kota bandung unggul, nyaman, sejahtera dan agamis.

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan menggunakan teknik pengumpulan data wawancara mendalam dan observasi. Narasumber yang

di gunakan oleh penelitian ini adalah pegawai pemerintahan kota bandung bidang kesejahteraan dan kemasyarakatan SETDA kota bandung.

Hasil dari penelitian ini bahwa kampanye Public Relation program Bersatu di Pemerintahan Kota Bandung selama ini di nilai kurang maksimal karena lebih bersifat politis, sehingga dikhawatirkan kampanye Program Bandung Bersatu di Pemerintahan Kota Bandung cenderung sesaat dan tidak melembaga.

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

NO	Nama/ Lembag	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan penelitian terdahulu	Persama an dengan penelitian terdahulu
1.	Nur Fitriana Salima// Ilmu Komunika si Hubungan Masyarak at// UIN Sunan Gunung Djati Bandung.	Kampanye Public Relations Dalam Mensosialisa sikan Makanan Halal Kepada Masyarakat (Studi Kasus Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan Dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia	Metode yang digunakan dalam penelitian ini yakni studi kasus dengan paradigma konstruktivi sme dengan jenis data kualitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tahap perencanaan kampanye public relations nya menggunakan analisis masalah, menentukan tujuan, menentukan sasaran, serta menentukan pesan yang	Perbedaann ya terletak pada fenomena yang diteliti dan di penelitian dilakukan di LPPOM MUI Jawa Barat.	Persamaan yang terletak pada tema yang diangkat yaitu tentang kampanye PR dan penelitian ya yang berdomisili di Jawa Barat.

		(LPPOM MUI) Jawa Barat)		akan disampaikan.		
2.	Rizqa Auliya Putri//Ilmu Komunikasi Prodi Hubungan Masyarakat// Universitas Padjajaran	Kampanye “Mari Lari” oleh Komunitas Indorunners (Studi Deskriptif Mengenai Kampanye “Mari Lari” untuk penyebaran virus lari sebagai gaya hidup.	Metode yang digunakan dalam penelitian ini yakni Deskriptif Kualitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa komunitas indorunners ini dalam pelaksanaan kampanyenya ada tiga tahapan yakni perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Pada tahap perencanaan mereka tidak memerlukan persiapan yang matang karena mereka langsung kepada strategi dan taktik saja, sedangkan dalam tahap pelaksanaan mereka melakukannya dengan cara persuasive yakni mengajak masyarakat untuk rutin	Perbedaannya terletak pada fenomena yang diteliti, pada penelitian terdahulu peneliti mengangkakan fenomena mengkampanyekan lari sebagai gaya hidup masyarakat .	Persamaannya yaitu pada tema yang diambil yakni kampanye PR, metodenya sama yakni menggunakan deskriptif kualitatif dan juga membahas tentang perubahan sikap masyarakat.

				mengikuti lari malam dan juga mereka memanfaatkan media social sebagai media kampanyenya, terakhir pada tahap evaluasi mereka melakukannya dalam bentuk FGD.		
3.	Irvan Abdurrahman//Ilmu Komunikasi Prodi Hubungan Masyarakat// Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung	Kampanye <i>Public Relations</i> dalam Meningkatkan Kesadaran Olahraga. (Analisis Deskriptif melalui Program Sarjana Penggerak Pendamping Pembangunan Olahraga (SP3OR) Dinas Pemuda dan 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 dilanjutkan dengan proses perencanaan tujuan dan pesan kampanye yang dimaksud, termasuk perencanaan alokasi dan sumber daya, untuk pelaksanaannya mereka mengikutserta	Perbedaanya terletak pada fenomena yang diteliti, dan juga di tempat yang berbeda, peneliti terdahulu ini tidak menggunakan media sebagai alat untuk berkampanye.	Persamaannya yaitu pada tema yang diambil yakni kampanye PR dan juga menggunakan model kampanye yang sama yaitu Ostergaard.

				kan pelaku dan elemen yang terlibat didalam kampanye, terakhir untuk evaluasi mereka melakukan pengukuran kemajuan dan evaluasi biaya kampanye.		
4.	Nur Fithry Amalia// Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik// Hubungan Masyarakat// Universitas Indonesia	Kampanye <i>Public Relations</i> Dalam Membentuk Sikap Khalayak (Studi Pada <i>Kampanye Stop The Trafficking Of Children And Young People</i> Yang Diselenggarakan Oleh The Body Shop Indonesia).	Penelitian menggunakan metode studi kasus dengan teknik pengumpulan data wawancara mendalam dan observasi	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan ini dalam mengkampanyekan <i>Stop the Trafficking and Young People</i> menghasilkan beberapa evaluasi dalam pembentukan sikap khalayak yaitu <i>input, output</i> dan <i>outcome</i> . Yang masing-masing evaluasi menunjukkan bahwa kampanye tersebut	Perbedaanya terletak pada fenomena yang diteliti, dan teori yang digunakan, serta berbeda saat dalam proses kampanye yang dilakukan.	Persamaannya yaitu pada tema yang diambil yakni kampanye PR dan kampanye yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau instansi.

				kurang adanya pengaruh perubahan yang diharapkan.		
5.	Ari Nurizki Saputra// Mahasiswa Hubungan Masyarakat UIN Sunan Gunung Djati Bandung.	Kampanye <i>Public Relations</i> Program Bandung Bersatu Di Pemerintahan Kota Bandung (Studi Kasus Pada Aparatur Sipil Negara Pemerintahan Kota Bandung)	Penelitian menggunakan metode studi kasus dengan teknik pengumpulan data wawancara mendalam dan observasi	dari penelitian selama proses kampanye di nilai kurang maksimal karena lebih bersifat politis, sehingga kampanye program Bandung Bersatu di yang cenderung sesat dan tidak melembaga.	Perbedaan dalam penelitian ini adalah memfokuskan kampanye kepada khalayak sasaran yang diteliti terhadap aparatur sipil negara (ASN) Kota Bandung.	Persamaannya yaitu pada tema yang diambil yakni kampanye PR.

1.6 Landasan Teoritis

1.6.1 Kerangka Teoritis

Pemikiran membutuhkan landasan untuk mendasari jalannya suatu penelitian, termasuk penelitian kualitatif. Landasan pemikiran ini bertujuan untuk mengembangkan pemahaman dan wawasan yang berisi tentang teori dan konsep yang sesuai dengan penelitian ini.

Berdasarkan fokus penelitian maka peneliti menggunakan model kampanye dari Ostergaard.

a. Model Kampanye Ostergaard

Menurut Ostergaard sebuah rancangan kampanye harus berorientasi pada perubahan sosial tetapi tidak didukung dengan temuan ilmiah maka dari itu kampanye tersebut tidak layak untuk dilangsungkan. Ostergard dalam venus (2019:29-32) menyatakan bahwa suatu program kampanye alangkah lebih baiknya melakukan pra-kampanye terlebih dahulu, jadi sebelum melakukan kampanye alangkah lebih baiknya kita melakukan identifikasi masalah. Identifikasi masalah dibuat untuk mencari tahu sebab-akibat dari masalah yang ada, setelah diketahui maka akan timbulnya pengelolaan kampanye dari tahap perencanaan kampanye, plaksanaan dan sampai tahap evaluasi dari kegiatan kampanye tersebut.

Setelah mengidentifikasi masalah secara fakta yang ada, fakta yang sudah ditemukan kemudian dianalisis dan jika dirasa bahwa masalahnya dapat dikurangkan dengan pelaksanaan kampanye, maka kampanye bisa di laksanakan. Tahap berikutnya yaitu melakukan merancang, pelaksanaan samapi evaluasi. Melalui tahapan ini memiliki sasaran untuk merumuskan pesan, actor kampanye, saluran dalam merancang program benar-benar mendapat tempat dan diterapkan dalam model ini.

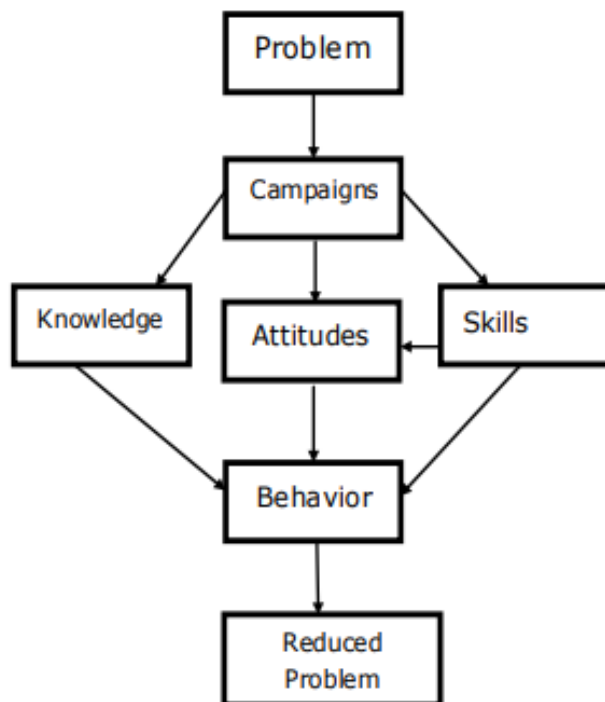
Tahap pengelolaan dalam isi program kampanye (*campaign content*) diarahkan untuk mempengaruhi aspek pengetahuan, sikap dan keterampilan masyarakat. Ketiga aspek ini dipercara mencaji prasyarat akan memberi pengaruh pada perubahan prilaku. Gambar yang tertera juga bisa menunjukkan bahwa tanda panah pengetahuan dan keterampilan mengarah terhadap sikap, ini nantinya

menandakan bahwa sikap baik secara langsung maupun tidak langsung juga dipengaruhi oleh perubahan dalam tataran pengetahuan dan keterampilan.

Tahapan yang terakhir yang dijelaskan oleh model ini yakni tahap evaluasi pada penanggulangan masalah (*reduce problem*). Tahap ini disebut juga tahap pasca kampanye yang dimana tahap evaluasi ini diarahkan pada keefektifan kampanye dalam menghilangkan atau mengurangi masalah sebagaimana yang telah diidentifikasi pada taha awal.

Model kampanye Ostergard

Gambar 1.1 Bagan Kampanye Ostergard



(Sumber: Buku Manajemen Kampanye Antar Venus)

1.6.2 Kerangka Konseptual

a. Kampanye Public Relations

Sebuah kegiatan kampanye yang sudah terencana yang dimana dilakukan secara persuasive tanpa adanya ancaman. Sebelum menggali lebih dekat tentang apa itu kampanye *public relations*. Collins English Dictionary (2012) dalam venus (2019:12) mengartikan kampanye sebagai :

“sarangkaian aktivitas yang direncanakan, yang dilakukan sekelompok orang selama periode waktu tertentu untuk mencapai sesuatu, seperti perubahan politik atau sosial”

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

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

Suatu kampanye berlangsung pasti akan ada yang namanya gagal dan berhasil dalam proses penyampaian pesannya, itu semua akan berimbas kepada tanggapan negative dari public, hal itu berarti bahwa kampanye *public relations* dapat dikatakan berhasil apabila metode kampanye yang digunakannya melewati tahap terencana, sistematis, memotivasi, bermanfaat dan dilakukan secara berkelanjutan. Secara garis besar ada dua pokok yang

dapat mengartikan kampanye *public relations* secara utuh yakni adanya seorang komunikator sebagai orang yang menyampaikan pesan yang menjadi maksud dari berjalanya suatu kampanye kepada khalayak.

1.7 Langkah-langkah Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Daerah Jawa Barat yang berlokasi di Jalan Kawalayaan indah II No.4, Jatisari, kecamatan. Buahbatu, Kota Bandung, Jawa Barat.

Lokasi penelitian ini dipilih karena diperkirakan peneliti akan memperoleh data-data, baik data primer atau sekunder yang dapat mendukung serta Strategi Kampanye Program *Makan Jengkol* Dalam Meningkatkan Minat Gemar Membaca dapat menjawab fokus penelitian.

1.7.2 Paradigma Penelitian

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Paradigma ini mempunyai arti bahwa relitas sosial yang bervariasi, berdasarkan dari pengalaman sosial yang bersifat spesifik dan juga tergantung pada orang yang melakukannya.

Paradigm sendiri dimkanai sebagai pandangan yang dasar dari suatu disiplin ilmu tentang apa yang jadi pokok persoalan yang semestinya dipelajari. Ardianto (2007:154) menyatakan bahwa kontruktivisme merupakan filsafat pengetahuan bahwa fenomena di konstruk oleh individu berdasarkan presepsinya masing-masing karena kebenarannya bersifat relative dan tidak dapat di generalisasikan.

Kajian paradigma konstruktivisme ini membedakan peneliti mengambil posisi setara atau dapat langsung terjun berbaaur dengan subjeknya untuk berusaha memahai dan mengkonstruksikan hal-hal yang menjadi pahamana subjek yang diteliti. Itu sebabnya konstruktivisme berangkat dari subjek yang bermakna dan meberikan makna dalam realitas tersebut.

1.7.3 Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan di penelitan ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan ini berusaha untuk melihat kondisi alami dari suatu fenomena dengan bertujuan untuk memperoleh pemahaman dan realitas yang kompleks Nasution (1998: 3). Dalam pendekatan kualitatif, analisis datanya tidak menggunakan bantuan ilmu statistika tetapi menggunakan rumus 5w+1h (*who, what, why, when, where and how*) yang paling penting dicermati dalam analisis penelitian pendekatan kualitatif adalah *why* sehingga penafsiran interpretasi lebih dalam ada apa dibalik fakta dan data hasil penelitian itu mengapa bisa jadi seperti itu.

Dengan penelitian kualitatif ini diharapkan peneliti mendapatkan gambaran realitas dari *Strategi Kampanye Program Makan Jengkol dalam Meningkatkan Minat Gemar Membaca* yang akan lebih kompleks, dikarenakan penggalian lebih dalam akan suatu informasi dan perwujudan realitas yang ada.

1.7.4 Metode Penelitian

Metode penelitian yang peneliti gunakan adalah metode deskriptif kualitatif dengan maksud untuk menggambarkan, meringkas berbagai realitas yang dihadapi Dispusida untuk mengkampanyekan program *Makan Jengkol*. Sugiyono (2009: 35) mengatakan bahwa metode deskriptif kualitatif ini digunakan untuk mengetahui

keberadaan variable mandiri, baik hanya satu variable atau lebih (variable yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan dan menghubungkan dengan variable yang lain.

Disebut juga oleh Seltizz, Wrightsman, dan Cook (Rakhmat. 2002) ini diklaim *insightmulating*, yaitu peneliti turun kelapangan tanpa terpaku kepada teori yang digunakan. Peneliti bebas mengamata dan menelusuri dan menemukan wawasa-wawasan baru sepanjang penelitian dilakukan. Penelitian akan mengalami reformulasi dan redireksi terus menerus ketika informasi-informasi baru telah ditemukan.

1.7.5 Jenis Data

Jenis data yang digunakan di penelitian ini adalah data kualitatif agar peneliti dapat memenuhi jenis data tentang Strategi Kampanye, jenis data yang diidentifikasi pada penelitian ini berupa:

1.7.6 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu sebagai berikut :

a. Data Primer

Penulis memilih narasumber yang menjadi rujukan utama dan pertama pada penelitian ini yaitu bagian Tata Usaha Pimpinan dan Sub Bagian Umum Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Daerah Jawa Barat.

Sumber data primer digunakan guna menjawab pertanyaan tentang Strategi dan perencanaan dan pelaksanaan kegiatan kampanye program *makan jengkol* dalam meningkatkan minat gemar membaca.

b. Data Sekunder

Sumber data tambahan atau data sekunder tidak bisa di abaikan dalam penelitian kualitatif, karena sumber tersebut memiliki arti penting bagi seseorang peneliti yang menjadi acuan yaitu buku-buku, makalah, jurnal dan sumber lainya berkaitan dengan data-data umum.

1.7.7 Penentuan Informan

Muhajir (1996) dalam Idrus (2009:92) dalam buku Metode Penelitian Ilmu Sosial memaparkan bahwa *criterion based selection* didasarkan pada asumsi bahwa subjek yang diteliti itu berperan sebagai pemeran utama dalam tema penelitian yang diajukan peneliti.

Narasumber atau informan yang dijadikan objek penelitian merupakan narasumber yang bersangkutan dan memiliki pengetahuan di bidangnya, yakni Pegawai atau Staff Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Daerah Jawa Barat.

- a. Informan merupakan Staff atau Pegawai Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Daerah Jawa Barat yang telah bekerja lebih satu tahun di Dispusipda Jabar.
- b. Informan merupakan Staff atau Pegawai Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Daerah Jawa Barat yang menjadi penanggung jawab dalam Program *Makan Jengkol*.
- c. Informan merupakan orang diluar lembaga yang mengetahui dan mengikuti program *Makan Jengkol* dari Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Daerah Jawa barat.

1.7.8 Teknik Pengumpulan Data

Teknik dalam pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik sebagai berikut:

a. Wawancara Mendalam

Teknik wawancara dalam penelitian ini digunakan oleh peneliti dengan maksud untuk mengetahui informasi mengenai suatu hal secara langsung dengan tatap muka (*face to face*) dari informan secara lebih mendalam melalui tanya jawab berdasarkan pengetahuan mengenai masalah yang akan diteliti.

Wawancara ini akan dilakukan untuk mendapatkan data mengenai strategi kampanye program *Makan Jengkol* yang diterapkan oleh Dispusipda, dengan informan yang merupakan karyawan bagian TU Pimpinan yang bernama kang Oqi yang berhubungan langsung dengan kegiatan program *Makan Jengkol* (Mari kita antar jemput buku dengan kolaborasi). Wawancara ini berguna untuk mendapatkan data yang akurat yang dapat dipahami oleh peneliti.

b. Observasi

Teknik observasi dalam penelitian ini menggunakan untuk mendapatkan informasi berupa fakta nyata yang terdapat di lapangan mengenai permasalahan yang akan diteliti. Observasi difokuskan untuk mendeskripsikan dan menjelaskan fenomena penelitian. Fenomena ini mempunyai dua bentuk data, interaksi dan percakapan.

Peneliti menggunakan observasi partisipasi pasif karena peneliti mengembangkan pengamatan berdasarkan yang terjadi di lapangan dengan datang di tempat kegiatan tetapi tidak ikut terlibat pada kegiatan tersebut (Bungin, 2007:

115-117). Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran riil suatu kegiatan atau kejadian untuk menjawab fokus penelitian tentang Strategi kampanye program *Makan Jengkol*.

1.7.9 Teknik Keabsahan Data

Teknik penentuan keabsahan data yang digunakan dalam penulis dalam penelitian yakni menggunakan teknik analisis triangulasi. Yang dimana triangulasi sendiri mempunyai arti suatu usaha untuk mengecek kembali kebenaran data informasi yang diperoleh peneliti dari hasil wawancara dari berbagai sudut dan sumber yang berbeda. Denzin (1978) dalam Moleong (2011: 330) membedakan empat macam triangulasi sebagai berikut:

- a. Triangulasi metode, disini peneliti menganalisis data dengan cara membandingkan informasi dari data yang didapat dari metode yang berbeda.
- b. Triangulasi waktu, disini peneliti mengadakan observasi untuk mengamati subjek tidak hanya satu kali.
- c. Triangulasi teori, disini peneliti menggunakan teori agar dapat meningkatkan kedalaman pemahaman teori untuk pengumpulan data agar menganalisis datanya bisa lebih lengkap.

1.7.10 Teknik Analisis Data

Analisis data sebagai proses mengorganisasikan mencari mengurutkan data dan menyusun data kedalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat mudah di pahami oleh orang lain. (Moleong 2001: 103).

Menurut Nasution (2003), analisis data dalam penelitian kualitatif harus dimulai sejak pra penelitian. Data yang diperoleh dilapangan harus segera

dianalisis dalam bentuk tulisan. Menurut Miles dan Huberman (2009: 16-21) langkah-langkah yang dilakukan dalam analisi data yaitu sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Reduksi data sebagai suatu proses penyederhanaan, pengabstrakan, memfokuskan data kasar yang muncul dari hasil catatan-catatan di lapangan sehingga data tersebut memberikan gambaran yang jelas dari hasil observasi dan wawancara.

b. Penyajian Data

Penyajian data sebagai pengambilan tindakan dan pendeskripsian kesimpulan. Dalam bentuk teks naratif yang bertujuan mempertajam pemahaman penelitian terhadap informasi yang dipilih kemudian disajikan dalam bentuk uraian penjelasan.

c. Verifikasi dan Penarikan Kesimpulan

Pada tahap terakhir adalah penarik kesimpulan. Penarikan kesimpulan ini dilakukan secara cermat dengan melakukan verifikasi berupa tinjauan ulang pada catatan-catatan di lapangan sehingga data-data teruji validitasnya. Penarikan kesimpulan ini bersifat sementara dan bisa berubah ketika ditemukan bukti yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya.