

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Kampanye *Public Relations* merupakan sebuah aktifitas untuk memberikan informasi, edukasi serta sosialisasi kebijakan produk atau jasa dari sebuah perusahaan, lembaga atau organisasi. Kampanye *Public Relations* ini dilakukan karena kampanye adalah tindakan komunikasi tersusun dan terencana yang dilaksanakan oleh suatu perusahaan, lembaga atau organisasi untuk mendapatkan tujuan tertentu serta berusaha untuk memberikan pengaruh pada khalayak sebagai target sasaran.

Kegiatan kampanye memerlukan seorang komunikator sebagai orang yang menyampaikan pesan kepada khalayak. Wicaksana (2015) dalam jurnalnya tentang “Kampanye Produk Minuman Kesehatan Melalui *Games* Interaktif Vol 3, No 1” Menjelaskan bahwa dalam kegiatan Kampanye tentunya ada orang yang berperan menyampaikan pesan yang disebut komunikator. Adanya komunikator dan pesan yang akan disampaikan bersifat penting dan berpengaruh pada efektifnya kampanye. Komunikator adalah seseorang yang mempunyai kredibilitas dalam media kampanye yang dipakai serta mampu menyampaikan makna pesan dengan baik ketika berkampanye, disamping itu seorang komunikator adalah seseorang yang mampu memanfaatkan media yang dipilih agar kampanye berjalan dengan efektif.

Menyebarkan informasi merupakan tahapan awal dalam melaksanakan program di suatu instansi atau lembaga. Kegiatan komunikasi membutuhkan adanya *Public Relations* sebagai media penghubung yang dapat menimbulkan komunikasi timbal balik (*two way communication*) diantara organisasi dengan publiknya, karenanya sosialisasi menjadi sangat penting dalam menciptakan hubungan antara dua pihak.

Berbicara tentang kampanye, akhir-akhir ini pemerintah Indonesia termasuk pemerintahan daerah turut mengencangkan kegiatan kampanye terkait vaksinasi Covid-19 untuk mencegah penyebaran virus Covid-19 di Indonesia, seperti yang kita ketahui bahwa pada awal tahun 2020 lalu muncul suatu wabah baru yang menggegerkan dunia yaitu virus corona yang menyebabkan penyakit Covid -19. Virus ini berasal dari Negara Cina namun penyebaran virus ini sangat cepat hingga menular ke hampir seluruh Negara di dunia .

Berdasarkan informasi dari dunia kesehatan yang diperoleh, dijelaskan bahwa faktor utama dari penyebaran virus covid-19 ini adalah melalui cairan tubuh seperti tetesan pernafasan. Tetesan pernafasan tersebut dapat menular melalui cipratan air liur yang keluar dari mulut melalui batuk atau bersin, dan berdasarkan data korban di seluruh dunia, wabah ini dapat dikatakan cepat dalam proses penyebarannya.

Data pra penelitian menunjukkan bahwa WHO telah menetapkan Covid-19 sebagai darurat kesehatan global. Melihat situasi ini salah satu cara yang paling memungkinkan untuk menghentikan penyebaran virus covid-19 adalah dengan mengembangkan pembuatan vaksin. Vaksin covid-19 ini bertujuan untuk

menurunkan kesakitan dan kematian yang disebabkan oleh virus covid-19 serta mencapai kekebalan kelompok (*herd immunity*) untuk mencegah penularan, melindungi dan memperkuat sistem kesehatan secara menyeluruh. Vaksin ini tidak hanya memberikan perlindungan bagi orang yang divaksinasi, namun juga mengurangi penyebaran penyakit masyarakat dalam suatu populasi. Pengembangan vaksin yang aman dan efektif untuk mengendalikan pandemi ini sangat penting karena diharapkan dapat menghambat penyebaran dan mencegah pandemi dapat terulang dimasa yang akan datang, oleh karena itu pemerintah sangat gencar dalam pelaksanaan vaksin untuk masyarakat.

Kegiatan kampanye terkait vaksinasi kini banyak dilakukan oleh perusahaan, institusi dan organisasi di Indonesia. Dinas Komunikasi dan Informasi Kabupaten Garut merupakan lembaga pemerintahan yang mengatur dan melayani masyarakat di bidang komunikasi dan informasi di Kabupaten Garut, kampanye ini dilaksanakan dengan tujuan memberikan informasi, edukasi hingga akhirnya mampu mengenalkan apa itu vaksin Covid-19 dan apa saja manfaat dari vaksinasi tersebut, mengingat Kabupaten Garut termasuk daerah dengan kasus Covid yang tinggi dan masih terus bertambah jumlahnya hingga saat ini, dikutip dari merdeka.com yang mengatakan bahwa sampai hari ini Jumat 29 Januari 2021, total kasus terkonfirmasi positif Covid berjumlah 6.163 kasus, dari jumlah tersebut, 1.053 orang menjalani isolasi mandiri, 607 orang isolasi di rumah sakit, 4306 orang dinyatakan sembuh, dan 197 orang meninggal dunia.

Kampanye yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Garut diperkirakan mampu memberikan informasi serta edukasi

kepada masyarakat kabupaten Garut tentang manfaat vaksin dan menghimbau masyarakat agar tidak takut untuk di vaksin. Kegiatan kampanye ini tidak lepas dari peran humas yang bertugas menjadi fasilitator komunikasi, informasi-informasi yang diberikan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Garut baik melalui juru bicara, atau melalui beberapa media lainnya seperti media massa, media sosial, poster dan lainnya adalah salah satu bentuk upaya Pemerintah Kabupaten Garut untuk memberikan pengertian dan juga ajakan kepada masyarakat untuk bersama-sama mencegah penyebaran virus corona, salah satunya dengan melakukan vaksinasi dan menerapkan 6M, mengingat masih banyak masyarakat Garut yang merasa takut dan enggan untuk melakukan vaksin covid-19 karena kurangnya pengetahuan mengenai kandungan vaksin tersebut.

Berdasarkan data pra penelitian yang dikutip dari m.liputan6.com pada 28 Januari 2021 lalu, Pemerintah Daerah (Pemda) Kabupaten Garut, Jawa Barat melakukan persiapan untuk pelaksanaan vaksinasi Covid-19 perdana yang akan dilaksanakan pada hari Sabtu 30 Januari 2020. Pelaksanaan vaksin covid-19 ini akan dilaksanakan pertama kali dalam beberapa tahapan. Vaksinasi akan dimualai oleh Pimpinan daerah seperti Bupati, Wakil Bupati, para Kepala Dinas, SKPD, termasuk *influencer*.

Pemerintah Kabupaten Garut telah menyiapkan tempat pelaksanaan vaksinasi covid-19 di 67 puskesmas, 6 rumah sakit, dan 26 klinik. Pemerintah Kabupaten Garut juga juga menyiapkan sarana penyimpanan vaksin yang terdiri dari 80 refrigerator dan 100 *vaccine carrier*, dan 12.200 *single dos* vaksin Covid-19 beserta alat penunjang lainnya seperti APD (Alat Pelindung Diri).

Berdasarkan data pra penelitian yang dikutip dari Garut.kompas.com menguraikan bahwa ada seorang tenaga kerja medis di salah salah rumah sakit di Kabupaten Garut yang mengalami kejang-kejang dan pingsan usai melakukan vaksinasi. Data pra penelitian lainnya diambil dari laman resmi jabarprov.go.id Jumat, 8 Januari 2021 Pemerintah Kabupaten Garut menyelenggarakan kegiatan simulasi Vaksinasi covid-19 yang dihadiri oleh Bupati Garut Rudy Gunawan dan Wakil Bupati Garut dr. Helmi Budiman di Puskesmas Pembangunan, Kelurahan Sukagalih, Kecamatan Tarogong Kidul Kabupaten Garut. Mengingat pentingnya vaksinasi bagi masyarakat dalam menghentikan penyebaran covid-19 di Kabupaten Garut, Rudy Gunawan mengajak masyarakat Garut untuk mengikuti vaksinasi covid-19 agar masyarakat bisa beraktifitas seperti sebelumnya, beliau juga menghimbau masyarakat Garut untuk tetap menerapkan protokol kesehatan meskipun sudah melakukan vaksin.

Sebanyak 12.200 dosis vaksin didistribusikan ke Kabupaten Garut pada hari selasa 26 Januari 2021, Dinas Kesehatan Kabupaten Garut menjadi lembaga yang mendistribusikan vaksin ke puskesmas-puskesmas yang akan menjadi lokasi vaksinasi covid-19. Sekretaris Dinas Kesehatan Kabupaten Garut, Leli Yuliani mengatakan bahwa dsitribusi vaksin ke puskesmas sudah dilakukan sejak tanggal 28 Januari 2021, jumlah dosis vaksin untuk tahap awal vaksinasi dapat mencukupi untuk seluruh tenaga kesahatan di Kabupaten Garut yang totalnya mencapai 6.000 orang hal ini dikarenakan tidak semua nakes di Kabupaten Garut akan menjalani vaksinasi.

Peneliti merasa tertarik pada fenomena ini karena dirasa pelaksanaan vaksin covid-19 tengah menjadi sorotan dan gencar dilakukan disetiap daerah termasuk di Kabupaten Garut, vaksin covid-19 ini penting untuk menghentikan penyebaran covid-19. Kampanye yang dilakukan pemerintah khususnya Pemereintah Daerah Kabupaten Garut semata-mata dilaksanakan untuk menginformasikan dan mengedukasi masyarakat Garut agar masyarakat mengetahui dan mengajak masyarakat untuk turut mensukseskan kegiatan vaksinasi di Kabupaten Garut, selain itu pemerintah juga tetap mengkampanyekan protokol kesehatan dengan 6M (mencuci tangan, memakai masker, menjaga jarak, membatasi mobilitas dan interaksi, menjauhi kerumunan dan melakukan vaksin). Himbauan yang dibuat oleh pemerintah bertujuan untuk mengajak masyarakat bersama-sama memutus mata rantai penyebaran virus covid-19 agar pandemi segera berakhir.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivistik dengan pendekatan interpretive dan analisis deskriptif dimana peneliti hanya menganalisa dan dibuat dalam bentuk deskriptif kualitatif mengenai fenomena vaksinasi covid-19, selanjutnya penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengelolaan kampanye *public relations* tentang himbauan vaksinasi di Kabupaten Garut dengan tahapan perancangan, pengelolaan dan evaluasi.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti mengambil fokus penelitian terhadap fenomena yang terjadi di masyarakat yang masih merasa takut dan menolak untuk diberi vaksin covid-19 hal ini dikarenakan kurangnya

pemahaman masyarakat tentang manfaat vaksin. Peneliti memberi fokus penelitian terhadap **“Kampanye *Public Relations* dalam mengedukasi Masyarakat tentang Vaksin Covid-19 (Analisis Deskriptif pada Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Garut)”**. Berdasarkan fokus penelitian tersebut, maka diajukan pertanyaan penelitian mengenai:

1. Bagaimana langkah-langkah yang dilakukan sebelum Kampanye *Public Relations* Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Garut?
2. Bagaimana pelaksanaan Kampanye *Public Relations* Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Garut?
3. Bagaimana evaluasi Kampanye *Public Relations* Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Garut?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui setiap langkah yang dilakukan oleh Diskominfo Kabupaten Garut dalam melakukan kampanye *Public Relations* untuk mengedukasi masyarakat tentang vaksin covid-19.

1. Untuk Mengetahui langkah-langkah sebelum dilakukannya kampanye *Public Relations* Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Garut.
2. Untuk mengetahui pelaksanaan Kampanye *Public Relations* Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Garut.
3. Untuk mengetahui evaluasi Kampanye *Public Relations* Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Garut.

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini lebih digunakan untuk penelitian selanjutnya dan bermanfaat bagi perkembangan ilmu yang berhubungan dengan tema penelitian, maka kegunaan penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu kegunaan akademis dan juga kegunaan praktis, berikut ini merupakan hasil penelitian yang diharapkan dapat bermanfaat.

D.1 Kegunaan secara Teoritis

1. Penelitian ini diharap mampu memberi penjelasan pada pengembang penelitian ilmu komunikasi terlebih *Public Relations*.
2. Penelitian ini diharap mampu menjadi salah satu acuan atau kajian ilmu komunikasi khususnya ilmu kampanye *Public Relations* dari suatu perusahaan.

D.2 Kegunaan secara Praktis

1. Kegunaan penelitian terhadap perusahaan atau lembaga diharap mampu menambah wawasan serta pengertian Kampanye *Public Relations* dan tentang pentingnya peran humas dalam suatu lembaga sehingga dapat meningkatkan citra dan kepercayaan terhadap perusahaan atau instansi.
2. Kegunaan penelitian bagi praktisi *public relations* diharap bisa meningkatkan konsep kampanye *public relations* dengan menjadikan tugas serta fungsi *public relations* dalam membina hubungan-hubungan dengan khalayak baik internal maupun eksternal, dalam menciptakan mempertahankan, dan memperbaiki citra lembaga atau instansi.

E. Landasan Pemikiran

Pemikiran dibutuhkan sebagai tumpuan untuk menjadi dasar dari sebuah penelitian, begitu pula dengan penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan dengan menempatkan acuan pendukung peneliti melalui landasan pemikiran.

E.1 Penelitian Terdahulu

Pertama, penelitian berjudul Kampanye *Public Relations* Bpjs Ketenagakerjaan, Studi Kasus Pada *Marketing Officer* Bpjs Ketenagakerjaan Bandung Suci yang disusun oleh Nur Fajriyatus Solihah pada tahun 2019. Peneliti menjelaskan tentang tahapan-tahapan Kampanye *Public Relations* yang dilakukan pada BPJS Ketenagakerjaan pada kasus *Marketing Officer* dalam memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai kekeliruan yang seringkali dialami masyarakat terhadap perbedaan antara BPJS Kesehatan dan BPJS Ketenagakerjaan.

Kedua, Irvan Abdurrahman tahun 2019 dengan judul Kampanye *Public Relations* dalam Meningkatkan Kesadaran Olahraga Masyarakat Jawa Barat melalui Program Sarjana Penggerak Pendamping Pembangun Olahraga (SP3OR). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dengan melakukan strategi kampanye *public relations* oleh Dinas Pemuda dan Olahraga dalam melaksanakan kampanye olahraga melalui program yang diselenggarakan Dispora Jawa Barat oleh Sarjana Penggerak Pendamping Pembangunan Olahraga (SP3OR) mampu meningkatkan kesadaran masyarakat serta merubah gaya hidup masyarakat Jawa Barat.

Ketiga, jurnal yang ditulis oleh Budi Setiawan dan Dini Salmiyah Fithrah (2018) dari Program Studi Ilmu komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom. Penelitian ini berjudul “Kampanye Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik Dalam Membentuk Persepsi Masyarakat Bandung”. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti strategi yang digunakan melalui program Kampanye Rampok Plastik dengan menggali melalui teori proses *public relations*. Jurnal ini dimulai dari mendefinisikan masalah, perencanaan, bertindak dan evaluasi program. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif dengan melakukan teknik wawancara. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan paradigma post-positivisme. Setelah mengidentifikasi dan menganalisis, kemudian tahapan dalam proses humas yakni mendefinisikan masalah, rencana program, bertindak dan yang terakhir evaluasi program.

Keempat, jurnal yang berjudul Yuk Nabung Saham' IDX Untuk Mengubah *Mindset Saving Society* Menjadi *Investing Society* yang disusun oleh Richad Saputra Adiguna dari Universitas Padjadjaran tahun 2018. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menarik minat masyarakat dan meningkatkan kesadaran dalam berinvestasi di pasar modal baik lewat saham maupun reksadana, juga bertujuan untuk meluruskan persepsi yang berkembang di masyarakat tentang investasi saham. Pendekatan penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif dengan metode *indepth interview*. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu menggunakan wawancara sebagai data primer dan jurnal, internet serta beberapa literatur sebagai data sekundernya. Penelitian ini menghasilkan pemikiran bahwa

kampanye Yuk Nabung Saham yang dilakukan yang dilakukan IDX merupakan kampanye yang terorganisir dan masif.

Kelima, jurnal penelitian ini berjudul “Analisa Pengelolaan Kampanye *Public Relations* tentang Pencegahan Covid-19 di Indonesia” yang ditulis oleh Dyah Rahmi Astuti, Abdul Aziz Ma’arif, Ahmad Fuad dan Paryati tahun 2020. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui cara pemerintah Indonesia mengelola kampanye *public relations* tentang pencegahan Covid-19. Penelitian ini menggunakan paradigman konstruktivistik dengan pendekatan interpretif dan metode analisis deskriptif. Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa dalam mengelola kampanye *public relations* tentang pencegahan covid-19 melalui tiga tahap yaitu, *fact finding*, *planning & programming*, dan *taking action & communicating*.



| No | Nama Peneliti | Judul penelitian | Metode Penelitian | Hasil Penelitian | Relevansi dengan Penelitian yang dilaksanakan. |
|----|---------------------------------------|--|---|---|---|
| 1. | Nur Fajriyatus Solihah (2019-Skripsi) | Kampanye <i>Public Relations</i> Bpjs Ketenagakerjaan (Studi Kasus Pada <i>Marketing Officer</i> Bpjs Ketenagakerjaan Bandung Suci) | pendekatan interpretif dengan metode penelitian studi kasus | Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa peneliti menggunakan , model kampanye yang di kembangkan oleh Leon Ostergaard dimana langkah pertama yang diambil adalah mengidentifikasi masalah. | Penelitian ini memberikan pencerahan tentang pemikiran yang baik bagi peneliti dalam melaksanakan penelitian menggunakan model kampanye ostegaard |
| 2. | Irvan Abdurrahman (2019-Skripsi) | Kampanye <i>Public Relations</i> dalam Meningkatkan Kesadaran Olahraga Masyarakat Jawa Barat melalui Program Sarjana Penggerak Pendamping Pembangun Olahraga (SP3OR) | Metode deskriptif kualitatif. | Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dengan melakukan strategi kampanye <i>public relations</i> oleh Dinas Pemuda dan Olahraga dalam melaksanakan kampanye olahraga melalui program yang diselenggarakan Dispora Jawa Barat oleh SP3OR mampu meningkatkan kesadaran masyarakat serta merubah gaya hidup masyarakat Jawa Barat. | Penelitian terdahulu memberikan sumbangsih pemikiran yang positif bagi peneliti dalam melakukan penelitian |
| 3. | Budi Setiawan | Kampanye Gerakan Indonesia | Metode deskriptif kualitatif | Persepsi yang ingin dibentuk yaitu masyarakat mulai | Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan |

| | | | | | |
|----|--|---|--|---|--|
| | dan Dini Salmiyah Fithrah (2018- Jurnal) | Diet Kantong Plastik Dalam Membentuk Persepsi Masyarakat Bandung | | menyadari adanya dampak negatif atau bahaya dari penggunaan kantong plastic selain tidak ramah lingkungan juga susah terurai sehingga dapat mencemari lingkungan. GIDKP juga telah berupaya untuk membentuk persepsi masyarakat dengan menerapkan tiga faktor yaitu perhatian, fungsional dan struktural. | terletak pada objek yang diteliti yaitu kantong plastik untuk membentuk persepsi pada masyarakat dan fokus penelitian yang dilakukan yaitu mengenai penggunaan kantong plastik.. |
| 4. | Richad Saputra Adiguna (2018) - Jurnal | Yuk Nabung Saham' IDX Untuk Mengubah Mindset Saving Society Menjadi Investing Society | Kualitatif metode pendekatan indeph interview. | Kampanye yang dilakukan oleh IDX, dapat disimpulkan bahwa bentuk kampanye Yuk Nabung Saham yang dilakukan oleh IDX merupakan kampanye yang terorganisir dan masif. | Penelitian terdahulu memberi sumbangsih pemikiran yang positif bagi peneliti dalam melakukan penelitian mengenai strategi kampanye <i>Public Relations</i> . |

| | | | | | |
|----|---|---|-----------------------|--|--|
| 5. | Dyah Rahmi Astuti, Abdul Aziz Ma'arif, Ahmad Fuad dan Paryati (2020-jurnal) | Analisa Pengelolaan Kampanye <i>Public Relations</i> tentang Pencegahan Covid-19 di Indonesia | Deskriptif Kualitatif | Penelitian ini menggambarkan bahwa dalam mengelola kampanye <i>public relations</i> tentang pencegahan covid-19 melalui tiga tahapan , yaitu <i>fact finding, planning and programming, dan taking action and communicating.</i> | Penelitian terdahulu memberi sumbangsih pemikiran yang positif bagi peneliti dalam melakukan penelitian mengenai pengelolaan Kampanye PR |
|----|---|---|-----------------------|--|--|

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

Tabel mengenai penelitian terdahulu memberikan gambaran secara singkat mengenai penelitian yang telah dilakukan sebelumnya untuk menjadi bahan dasar pembeda antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti. Perbedaan pada jurnal dan skripsi diatas dengan peneliti yaitu metodologidan teori yang digunakan. Penelitian tersebut menggunakan metode studi kasus dan teori *4 step Public Relations*, sedangkan peneliti menggunakan metode deskriptif dan model kampanye ostegaard.

E.1 Landasan Teoritis

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, akhirnya peneliti menggunakan model kampanye yang di kembangkan oleh Leon Ostergaard. Budhirianto (2014: 31) menyebutkan model ini terdiri dari tujuh komponen pokok dalam jurnalnya yang berjudul “Sikap Masyarakat Terhadap Kampanye Televisi Digital pada Media” Vol 13 No 2 yaitu permasalahan (*problem*),

kampanye (*campaign*), pengetahuan (*knowledge*), keterampilan (*skills*), sikap (*attitudes*), perilaku (*behaviour*) dan berkurangnya persoalan/*reduced problems*.

Kegiatan kampanye memiliki beberapa tahapan dalam pelaksanaannya, Venus (2018:29) menjelaskan model kampanye Ostegaard dalam bukunya *Manajemen Kampanye*. Tahapan awal yang dilaksanakan dalam model kampanye Ostergaard yaitu identifikasi masalah. Kegiatan kampanye baiknya selalu diawali dengan identifikasi masalah dengan rinci. Tahapan ini disebut tahap pra kampanye. Setelah identifikasi masalah lalu dicari hubungan sebab-akibat dengan fakta di lapangan. Langkah kedua yaitu dimulai perancangan, pelaksanaan dan yang terakhir evaluasi. Riset harus dilaksanakan pada tahap ini untuk identifikasi karakter target sasaran agar bisa merumuskan pesan, pelaku kampanye, media kampanye, sampai teknis pelaksanaan kampanye yang tepat.

Keseluruhan program kampanye yang diarahkan pada langkah ini berfokus untuk mempengaruhi kreativitas khalayak, sifat dan apa yang diketahui khalayak. Pada tahapan akhir model ini merupakan tahap evaluasi berkaitan dengan penanggulangan masalah. Tahap ini dikenal dengan tahapan setelah kampanye. Evaluasi mengarah pada bagaimana ketepatan kegiatan kampanye dilakukan dalam menanggulangi permasalahan yang ada sebagaimana yang telah dikaji pada tahap sebelum kampanye.

E.3 Landasan Konseptual

Humas atau *public relations* merupakan perantara yang menghubungkan keperluan perusahaan atau lembaga dengan publik yang berkaitan dengan aktifitas *public relations*, menurut pengertian Ardianto (2014:2) dalam *Handbook*

of Public Relations. Public relations pada hakikatnya merupakan kegiatan interaksi dua arah (*two ways communication*). Komunikasi dua arah ini dilakukan saat kegiatan *public relations* agar terciptanya timbal balik yang menjadi prinsip pokok humas.

Definisi *public relations* menurut Harlow yang dikutip dari buku Ardianto *Handbook of Public Relations* (2014:11) bahwa *public relations* menjalankan berbagai tujuan, berbagai proses, berbagai tugas, dan berbagai kegiatan. Salah satu dari kegiatan *public relations* adalah kampanye. Program Kampanye ini dilaksanakan untuk meraih tujuan perusahaan atau instansi sebagaimana tujuan perusahaan atau instansi tersebut. Kegiatan Kampanye pasti ada tujuan yang hendak dicapai dan untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan perencanaan yang sistematis. Salah satu tujuan dari kegiatan kampanye ialah untuk meningkatkan kesadaran, pengetahuan, dan opini baik dari publik.

Kegiatan kampanye *public relations* bertujuan untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat akan suatu hal. Menurut Ruslan (2013:22) dalam bukunya Kampanye *public relations* menerangkan bahwa Kampanye *public relations* adalah aktifitas untuk meningkatkan kesadaran pengetahuan khalayak sebagai target dan publik sebuah lembaga atau perusahaan untuk menarik minat serta menciptakan persepsi yang baik pada sebuah aktifitas lembaga atau perusahaan agar mendapatkan kepercayaan dari khalayak atau masyarakat hingga akhirnya menciptakan citra yang baik dari masyarakat karena penyampaian pesan yang terencana serta pada waktu ditentukan.

Model kampanye ostegaard menurut Venus (2018:9) merupakan sebuah model mengenai suatu rancangan program kampanye yang diciptakan untuk perubahan sosial yang tidak didukung oleh penemuan-penemuan ilmiah tidak dapat untuk dilaksanakan. Hal ini dikarenakan program seperti itu tidak akan memberikan efek apa pun dalam menghadapi masalah sosial yang dihadapi. Langkah *prakampanye* merupakan suatu tahapan awal dalam sebuah program kampanye, kemudian pelaksanaan dan evaluasi.

Pandemi covid-19 hingga kini masih berlangsung di Indonesia, hal ini menyebabkan dampak yang cukup serius bagi masyarakat khususnya di Indonesia, saat ini penyebaran virus covid-19 dapat dicegah dengan melakukan vaksin covid-19. Vaksinasi atau imuniasis bertujuan untuk membuat sistem keekbalan tubuh seseorang mampu mengenali dan dengan cepat melawan bakteri atau virus penyebab infeksi. Tujuan yang ingin dicapai dengan pemberian vaksin covid-19 adalah menurunnya angka kesakitan dan angka kematian yang disebabkan oleh virus ini. Vaksinasi covid-19 juga bertujuan untuk mendorong terbentuknya *herd immunity* atau kekebalan kelompok.

Penelitian ini menjelaskan mengenai langkah atau tahapan yang dilakukan oleh Diskominfo Kabupaten Garut sebagai salah satu lembaga pemerintahan yang melakukan penyebaran informasi khususnya kepada masyarakat di Kabupaten Garut melalui kegiatan kampanye *public relations* tentang pentingnya melaksanakan vaksin covid-19 sebagai bentuk upaya mencegah menularnya virus covid-19.

F. Langkah-langkah Penelitian

F.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Kantor Pemerintahan Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Garut Jl. Pembangunan No.181, Kecamatan Sukagalih, Kabupaten Garut, Jawa Barat 44151. Lokasi tersebut merupakan tempat yang dapat menjadi tempat peneliti mengambil data yang akan dibutuhkan untuk merampungkan penelitian ini. Fokus penelitian ini ada pada bidang yang memegang peran dan fungsi Humas di Diskominfo Kabupaten Garut sebagai tempat penelitian yang dipilih. Hal ini didasarkan pada Diskominfo yang merupakan salah satu lembaga pemerintahan di bidang komunikasi dan informasi dan menjalankan fungsi kehumasan termasuk dalam kegiatan kampanye *public relations*.

F.2 Paradigma dan Pendekatan

Paradigma penelitian merupakan kerangka berfikir yang menjelaskan bagaimana cara pandang peneliti terhadap fakta kehidupan sosial. Moleong (2007:4) menjelaskan bahwa paradigma merupakan cara berdasar dalam melaksanakan pemahaman, berasumsi, mempertimbangkan dan melaksanakan yang berangkai secara spesifik.

Paradigma yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivistik, hal ini karena sifat dan permasalahan yang ada sesuai dengan paradigam konstruktivistik. Tujuan penelitian dengan menggunakan paradigma ini untuk menghasilkan pemahaman yang bersifat rekonstruksi, yang di dalamnya mengandung kriteria dengan terma-terma sifat layak dipercaya (*trustworthiness*)

dan otentisitas (*authenticity*). Pengguna paradigma ini berorientasi pada produksi rekonstruksi pemahaman terhadap dunia sosial. Gejala sosial yang terjadi pada penelitian ini terlihat dari jumlah kasus positif covid-19 yang semakin meningkat, gejala ini memerlukan kesadaran masyarakat dalam pencegahan virus salah satunya dengan vaksinasi.

Pendekatan kualitatif interpretatif digunakan dalam penelitian ini karena sebagai upaya untuk mendapatkan informasi perihal peristiwa atau fenomena sosial budaya yang berangkat dari pandangan orang yang menjadi objek penelitian. Pada umumnya pendekatan ini merupakan sistem sosial yang dapat memberikan makna secara langsung mengenai perilaku secara detail. Setyosari (2016:64) menjelaskan bahwa pendekatan interpretative bertujuan untuk memahami individu berdasarkan pengalaman atas peristiwa atau objek yang ada merupakan pandangan melalui pendekatan interpretatif.

Interpretatif beranggapan bahwa sesuatu yang nyata merupakan sebuah keunikan secara konteks sosial. Fakta ialah aksi yang secara spesifik dan kontekstual sebagaimana pemaknaan situasi sosial menurut orang lain. Interpretatif menggambarkan keadaan sosial yang berisi ambiguitas besar karena kenyataan dan perilaku memiliki banyak arti yang dapat diinterpretasikan dengan beragam cara.

F.3 Metode Penelitian

Peneliti menggunakan metode Deskriptif, metode deskriptif yang digunakan pada keadaan penelitian tersebut menjadi dasar pemikiran penulis untuk mendeskripsikan mengenai pelaksanaan kampanye *public relations* di

Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Garut. Informasi serta data yang didapatkan oleh peneliti adalah dari berita yang beredar dan mengunjungi website resmi dari Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Garut.

Metode penelitian deskriptif ini mencoba untuk menggambarkan suatu fenomena, menurut Nawawi (2005:63), metode deskriptif merupakan metode penelitian yang menerangkan dan melukiskan keadaan, obyek atau subyek penelitian didasari oleh fakta-fakta yang nyata dan apa adanya. Satori (2011:23) mengatakan penelitian kualitatif deskriptif dilaksanakan untuk menggali peristiwa-peristiwa yang sulit dikuantifikasikan yang memiliki sifat deskriptif, seperti cara atau tahapan kerja, formula suatu resep, pengertian-pengertian suatu rancangan yang bermacam-macam, sifat dari suatu barang dan lain-lain.

Metode deskriptif merupakan metode yang biasa digunakan dalam penelitian kualitatif. Metode ini sebagai tahapan dari penyelesaian masalah yang akan dikaji lebih dalam oleh peneliti mengenai objek penelitian. Objek penelitian ini dapat berupa orang, lembaga, serta kelompok masyarakat pada saat ini yang berdasarkan pada fakta-fakta yang ada. Menurut Nazir (1988:63) dalam buku contoh metode penelitian memebrikan penjelasan bahwa metode deskriptif merupakan metode dalam mengkaji kelompok masyarakat. Penelitian deskriptif ini memiliki tujuan untuk menjelaskan dan memberikan gambaran secara tersusun berdasarkan fakta yang ada dilapangan. Berdasarkan fenomena yang diambil dari penelitian ini, peneliti bermaksud untuk menggambarkan bahwa penyebaran covid-19 yang semakin meluas sehingga masyarakat perlu melakukan vaksinasi

covid-19 melalui kampanye yang dilakukan oleh pemerintah daerah Kabupaten Garut.

F.4 Jenis Data

Jenis data yang diperoleh dalam penelitian ini berfokus pada data yang ditulis di penelitian ini yaitu :

- (1) Data mengenai langkah-langkah sebelum dilakukannya kampanye *Public Relations* Dinas Komunikasi dan Informatika dalam mengedukasi masyarakat tentang vaksin covid-19.
- (2) Data tentang pelaksanaan kampanye *Public Relations* Dinas Komunikasi dan Informatika dalam mengedukasi masyarakat tentang vaksin covid-19.
- (3) Data tentang evaluasi kampanye *public relations* Dinas Komunikasi dan Informatika dalam mengedukasi masyarakat tentang vaksin covid-19.

F.5 Sumber Data

Sumber data di pada penelitian kualitatif ini terbagi menjadi dua bagian, seperti berikut ini:

- 1) Sumber data primer adalah data yang didapatkan langsung dari sumbernya. Data primer ini biasanya didapatkan secara langsung di tempat penelitian oleh peneliti. Narasumber utama dalam mencari data primer ini yaitu kepada kepala Bidang Humas Dinas Komunikasi dan Informatika yang juga merupakan Humas Gugus Tugas Covid-19 di Kabupaten Garut. Data primer ini biasanya dipakai untuk menjawab pertanyaan tentang perancangan dan pelaksanaan kampanye *public relations* ketika memberikan informasi terkait pelaksanaan kampanye *public relations* tentang vaksin covid-19.

2) Data sekunder merupakan data yang dipakai untuk mendukung data utama dari penelitian. Data sekunder ini berupa data tambahan yang diperoleh oleh peneliti secara tidak langsung dari sumber data melalui perantara.

F.6 Penentuan Informan

Informan merupakan seseorang yang mengetahui pengetahuan dan informasi mengenai perusahaan atau organisasi yang diteliti, informan dalam penelitian ini adalah orang yang dapat dipercaya dan memiliki informasi mengenai lembaga terkait, sehingga hasilnya akan tepat sasaran sesuai dengan yang diharapkan.

Peneliti menentukan informan berdasarkan pertimbangan tertentu, peneliti memilih informan yang berkesinambungan dengan topik penelitian. Creswell (1988:22) menjelaskan bahwa untuk memperoleh informan, jumlah yang paling efektif ialah tiga sampai sepuluh orang informan. Kriteria yang dijadikan sebagai informan pada penelitian ini oleh penulis yaitu kepala bidang, kepala seksi, staff, maupun informan yang berada pada bagian humas. Informan yang terlibat dalam penelitian ini yaitu bagian kehumasan yang di Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Garut. Peneliti menentukan informan ini karena terkait langsung dengan kegiatan kampanye.

F.7 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, adapun teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

(1) Wawancara

Wawancara adalah kegiatan interaksi atau percakapan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih dengan maksud tertentu dengan tujuan mendapatkan informasi atau data. Mulyana (2004:180) sering juga disebut wawancara intensif, wawancara kualitatif dan wawancara terbuka. Wawancara ini bertujuan memperoleh bentuk-bentuk tertentu informasi dari semua informan, tetapi susunan kata dan urutannya disesuaikan dengan ciri-ciri setiap responden.

Peneliti akan melaksanakan wawancara dengan pihak humas atau divisi yang menangani program tersebut di Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Garut, wawancara yang akan dilakukan secara langsung dengan cara tanya jawab dengan narasumber untuk menumpulkan data dan informasi terkait penelitian.

Wawancara dilakukan supaya peneliti memperoleh informasi secara langsung dari yang bersangkutan, pihak lain yang juga terlibat dengan kegiatan kampanye *Public Relations*, hingga akhirnya peneliti diharap mampu mendefinisikan dan menggambarkan kegiatan kampanye secara baik dan sesuai dengan harapan.

(2) Observasi Partisipatori Pasif

Teknik Observasi Partisipatorif Pasif dipilih peneliti dalam mendapatkan data dari informan Ridwan (2004: 104) menyatakan bahwa observasi merupakan teknik untuk mengumpulkan dan mendapatkan suatu data, yaitu peneliti mendatangi secara langsung ke tempat objek penelitian untuk melihat lebih dekat kegiatan yang akan dilakukan atau dilaksanakan oleh lembaga atau organisasi tersebut. Berdasarkan berpartisipasi dalam aktivitas observasi dapat

dimasukan menjadi dua kategori, yaitu observasi partisipan dan tak partisipan. Peneliti disini termasuk ke kategori partisipatori pasif atau tak partisipan. Observasi dilakukan dengan cara mengamati kegiatan yang terkait dengan program “Kampanye *public relations* tentang vaksin covid-19.

F.8 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan rancangan untuk mencari data dan membuat secara tersusun yang didapat melalui kegiatan dokumentasi, catatan lapangan, serta wawancara. Anggito & Setiawan (2018: 236) menjelaskan bahwa analisis data yaitu melalui penjabaran kepada unit-unit, mengkategorikan data, mengklasifikasi data yang lebih penting, membuat pola yang mudah dimengerti oleh peneliti.

Teknik analisis data menurut Miles & Huberman (1992:16) dalam buku Analisis Data Kualitatif mengatakan terbagi kedalam tiga jalur kegiatan dalam analisis data diantaranya:

(1) Reduksi data

Tahap pertama ini ialah reduksi data yang artinya tahap memilah, memfokuskan objek pada penyederhanaan, pengabstrakan serta perubahan data yang belum dikelola dari hasil peninjauan dilapangan, dan proses ini dilakukan secara terus menerus untuk mendapatkan hasil data yang sesuai. Tahap ini memisahkan data yang sekiranya tidak diperlukan oleh peneliti mengenai permasalahan untuk fokus penelitian. Reduksi data yang dilakukan tentunya berkaitan dengan tema penelitian mengenai kampanye *public relations* dalam

mengedukasi masyarakat tentang vaksin covid-19 oleh Diskominfo Kabupaten Garut.

(2) Penyajian data

Tahap penyajian data merupakan tahapan ketika beberapa informasi disusun, hingga memungkinkan terjadinya penarikan kesimpulan serta pengambilan keputusan. Bentuk penyajian data kualitatif, bisa seperti teks narasi ataupun gambar. Setelah pemisahan serta pemilihan data sebagai bagian dari reduksi data, informasi tentang aktifitas meninjau berita Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Garut, hasil dari kumpulan informasi dan data tersebut selanjutnya dikaji dan dituangkan dalam bentuk tulisan.

(3) Penarikan kesimpulan

Tahap selanjutnya yaitu penarikan kesimpulan merupakan aktifitas mendeskripsikan dengan penuh dari sumber yang diteliti pada proses penarikan kesimpulan didasarkan pada penggabungan semua informasi serta data. Dari awal pengumpulan data yaitu mencari makna benda, menuliskan keteraturan pola-pola (dalam catatan teori), penjelasan konfigurasi yang memungkinkan, alur sebab akibat dan proporsi. Sehingga pada langkah akhir yakni pengambilan kesimpulan dengan menginterpretasi seperti dengan maksud yang ada di dalam penelitian tersebut.

F.9 Rencana Jadwal Penelitian

| No | Kegiatan | Bulan | | | | | | | |
|----|--|---------|----------|-------|-------|-----|------|------|---------|
| | | Januari | Februari | Maret | April | Mei | Juni | Juli | Agustus |
| 1. | Survey Awal dan Penentuan lokasi penelitian | | | | | | | | |
| 2. | Penyusunan Proposal | | | | | | | | |
| 3. | Seminar Proposal | | | | | | | | |
| 4. | Pelaksanaan Penelitian | | | | | | | | |
| 5. | Pengolahan data, analisis dan penyusunan laporan | | | | | | | | |
| 6. | Seminar Hasil | | | | | | | | |

Tabel 2 Rencana Jadwal Penelitian