

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Kampanye merupakan bagian dari kegiatan komunikasi yang dilakukan secara berkesinambungan oleh instansi atau perusahaan yang direncanakan sesuai dengan tujuan didirikannya lembaga atau perusahaan tersebut. Kegiatan kampanye biasanya dilaksanakan untuk merubah pandangan masyarakat yang merupakan pihak eksternal dari perusahaan atau instansi agar cara pandang masyarakat sesuai dengan tujuan kegiatan kampanye yang dilaksanakan. Setiap instansi atau perusahaan memiliki tujuan kampanye yang beragam tergantung kebutuhan dan tujuan dari instansi atau perusahaan tersebut.

Instansi atau perusahaan mempunyai banyak program dan kegiatan yang harus disebarluaskan kepada publik, terutama program atau kegiatan yang berkaitan dengan pihak eksternal. Penyebarluasan program maupun kegiatan yang dimiliki lembaga atau perusahaan penting agar diketahui oleh khalayak sehingga lembaga atau perusahaan dapat mempunyai ikatan yang baik dengan pihak eksternal. Salah satu cara untuk menyebarluaskan program dan kegiatan tersebut adalah dengan melaksanakan kampanye.

Kampanye pada saat ini banyak digunakan untuk meningkatkan kepercayaan khalayak terhadap lembaga atau perusahaan. Kepercayaan khalayak terhadap lembaga atau perusahaan dapat meningkatkan citra. Ruzikna (2016: 4) dalam jurnal tentang Pengaruh citra perusahaan dan pelayanan terhadap loyalitas

pelanggan jasa perhotelan menjelaskan bahwa citra perusahaan merupakan tanggapan khalayak terhadap suatu perusahaan mengenai kinerja perusahaan untuk menunjang pencapaian tujuan perusahaan. Perusahaan harus mempunyai strategi kampanye yang tepat untuk mempengaruhi khalayak agar khalayak mempercayai perusahaan.

Kampanye *Public Relations* merupakan sudah menjadi suatu hal yang umum di seluruh penjuru dunia dilaksanakan oleh lembaga atau perusahaan, Kantor Imigrasi Kelas II Non TPI Sukabumi merupakan salah satu lembaga pemerintahan yang melaksanakan kegiatan kampanye *public relations*. Kantor Imigrasi Kelas II Non TPI Sukabumi merupakan unit pelaksana tugas keimigrasian Direktorat Jenderal Keimigrasian Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia yang memastikan masyarakat memperoleh pelayanan dan penegakan hukum keimigrasian.

Dikutip dari website resmi Kementerian Hukum dan HAM Republik Indonesia yaitu [kemenkumham.go.id](http://kemenkumham.go.id), terdapat beberapa permasalahan yang menjadi latar belakang terbentuknya program Pembangunan Zona Integritas Menuju Wilayah Bebas dari Korupsi (WBK) dan Wilayah Birokrasi Bersih dan Melayani (WBBM) yaitu kejahatan korupsi yang semakin merajalela, upaya untuk pencegahan korupsi, menciptakan aparatur negara yang disiplin dan bekerja sesuai dengan kaidah yang telah ditentukan, menciptakan aparatur negara yang dapat dipercaya oleh masyarakat.

Berdasarkan data pra penelitian yang penulis lakukan, tercatat sejak dimulainya pandemi Covid-19 yang terjadi di Indonesia dimulai dari awal tahun

2020, telah terjadi beberapa kasus korupsi yang dilakukan oleh beberapa oknum dari instansi pemerintahan. Pertama yaitu dugaan suap dana bantuan sosial yang dilakukan oleh Menteri Sosial yaitu Juliari Batubara, selanjutnya yaitu dugaan korupsi ekspor benih lobster yang dilakukan oleh Menteri Kelautan dan Perikanan Edhy Prabowo dan terakhir ada kasus dugaan suap Walikota Cimahi yaitu Ajay Muhammad Priatna.

Kasus korupsi yang menjerat beberapa instansi pemerintahan diatas merupakan bukti nyata masih banyak kasus korupsi yang terjadi di Indonesia. Kasus tersebut tidak hanya mencoreng nama baik dari instansi terkait, namun mencoreng nama baik pemerintah secara keseluruhan. Begitu pula dampaknya akan berimbas kepada kurang kepercayaan terhadap instansi pemerintahan.

Berdasarkan data pra penelitian yang penulis dapatkan melalui website resmi Komisi Pemberantasan Korupsi yaitu [kpk.go.id](http://kpk.go.id) diperoleh data tindak pidana korupsi berdasarkan instansi beberapa tahun terakhir yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1 Data Tindak Pidana Korupsi Berdasarkan Instansi**

<b>Instansi</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>Jumlah</b>
DPR dan DPRD	3	15	9	4	7	0	38
Kementrian	21	39	31	47	44	17	199
BUMN atau BUMD	5	11	13	5	17	13	64
Pemerintah Provinsi	18	13	15	29	11	13	99
Pemkot / Pemkab	10	21	53	114	66	48	342
<b>Jumlah</b>	<b>57</b>	<b>99</b>	<b>121</b>	<b>229</b>	<b>145</b>	<b>91</b>	<b>742</b>

(Sumber: [www.acch.kpk.go.id](http://www.acch.kpk.go.id))

Berdasarkan data pra penelitian di atas beberapa tahun terakhir kasus korupsi di Indonesia masih sangat tinggi. Pada tahun 2020 saja ketika Indonesia sedang terjadi krisis akibat pandemi Covid-19 tercatat 91 kasus korupsi. Hal tersebut menandakan pandemi tidak dapat menghentikan terjadinya kasus korupsi. Tingginya kasus korupsi yang terjadi di Indonesia bisa membuat terjadinya krisis kepercayaan terhadap pemerintah. Terutama kasus korupsi yang terjadi pada Kementerian tercatat 199 kasus korupsi terjadi lima tahun terakhir.

Berdasarkan rumusan masalah yang penulis jelaskan diatas, maka Kantor Imigrasi Kelas II Non TPI Sukabumi melakukan kegiatan yang diharapkan dapat menjadi solusi dari semua permasalahan tersebut. Salah satunya dengan dilaksanakannya Kampanye *Public Relations* yang dilaksanakan oleh Seksi Teknologi Informasi dan Komunikasi Kantor Imigrasi Kelas II Non TPI Sukabumi dalam Pembangunan Zona Integritas Menuju Wilayah Bebas dari Korupsi (WBK) dan Wilayah Birokrasi Bersih dan Melayani (WBBM).

## 1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, diajukan pertanyaan penelitian mengenai:

- 1) Bagaimana proses identifikasi masalah Kampanye *Public Relations* Pembangunan Zona Integritas Menuju Wilayah Bebas dari Korupsi dan Wilayah Birokrasi Bersih dan Melayani yang dilakukan oleh Kantor Imigrasi Kelas II Non TPI Sukabumi?
- 2) Bagaimana proses perencanaan Kampanye *Public Relations* Pembangunan Zona Integritas Menuju Wilayah Bebas dari Korupsi dan Wilayah Birokrasi

Bersih dan Melayani yang dilakukan oleh Kantor Imigrasi Kelas II Non TPI Sukabumi?

- 3) Bagaimana proses pelaksanaan Kampanye *Public Relations* Pembangunan Zona Integritas Menuju Wilayah Bebas dari Korupsi dan Wilayah Birokrasi Bersih dan Melayani yang dilakukan oleh Kantor Imigrasi Kelas II Non TPI Sukabumi?
- 4) Bagaimana proses evaluasi Kampanye *Public Relations* Pembangunan Zona Integritas Menuju Wilayah Bebas dari Korupsi dan Wilayah Birokrasi Bersih dan Melayani yang dilakukan oleh Kantor Imigrasi Kelas II Non TPI Sukabumi?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan data pra penelitian yang terhimpun pada latarbelakang

- 1) Untuk mengetahui proses identifikasi masalah Kampanye *Public Relations* Pembangunan Zona Integritas Menuju Wilayah Bebas dari Korupsi dan Wilayah Birokrasi Bersih dan Melayani yang dilakukan oleh Kantor Imigrasi Kelas II Non TPI Sukabumi.
- 2) Untuk mengetahui proses perencanaan Kampanye *Public Relations* Pembangunan Zona Integritas Menuju Wilayah Bebas dari Korupsi dan Wilayah Birokrasi Bersih dan Melayani yang dilakukan oleh Kantor Imigrasi Kelas II Non TPI Sukabumi.
- 3) Untuk mengetahui proses pelaksanaan Kampanye *Public Relations* Pembangunan Zona Integritas Menuju Wilayah Bebas dari Korupsi dan

Wilayah Birokrasi Bersih dan Melayani yang dilakukan oleh Kantor Imigrasi Kelas II Non TPI Sukabumi.

- 4) Untuk mengetahui proses evaluasi Kampanye *Public Relations* Pembangunan Zona Integritas Menuju Wilayah Bebas dari Korupsi dan Wilayah Birokrasi Bersih dan Melayani yang dilakukan oleh Kantor Imigrasi Kelas II Non TPI Sukabumi.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

##### **1.4.1 Kegunaan Secara Akademis**

Penelitian dalam kajian ilmu *Public Relations* terutama dalam kajian ilmu Kampanye *Public Relations* ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi yang nyata baik bagi institusi pendidikan, mahasiswa maupun untuk peneliti. Berikut ini merupakan kegunaan penelitian secara akademis:

- 1) Penelitian ini dapat memberikan pemahaman bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi Konsentrasi Hubungan Masyarakat mengenai konsep, teori dan implementasi kampanye *Public Relations*.
- 2) Penelitian ini dapat membuat mahasiswa khususnya mahasiswa Ilmu Komunikasi Konsentrasi Hubungan Masyarakat bisa mengimplementasikan kampanye *Public Relations* nanti ketika berprofesi sebagai seorang *Public Relations*.
- 3) Penelitian ini dapat meningkatkan keterampilan peneliti dalam perencanaan dan pelaksanaan kegiatan *Public Relations* salah satunya adalah keterampilan dalam Kampanye *Public Relations*.

### 1.4.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis yang diharapkan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut.

- 1) Penerapan Kampanye *Public Relations* untuk organisasi, perusahaan atau organisasi dapat meningkatkan kesadaran mengenai pentingnya bidang Humas dalam jajaran kepengurusan organisasi, perusahaan atau instansi. Sehingga dapat menumbuhkan, menjaga dan memperbaiki citra di hadapan khalayak.
- 2) Penelitian ini bagi seorang praktisi *Public Relations* dapat meningkatkan kemampuan dalam kegiatan kehumasan untuk menciptakan, mempertahankan dan memperbaiki citra bagi organisasi, perusahaan maupun instansi.
- 3) Masyarakat dapat mengetahui mengenai kampanye *Public Relations*. Serta masyarakat diharapkan mengetahui mengenai profesi *Public Relations* beserta peran dan fungsinya dalam masyarakat.

## 1.5 Landasan Pemikiran

### 1.5.1 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang peneliti akan lakukan, penelitian terdahulu ini untuk membandingkan dan sebagai referensi bagi peneliti untuk membuktikan orisinalitas penelitian ini.

Pertama penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung yaitu Irvan Abdurrahman pada tahun 2019. Program kampanye ini menjelaskan mengenai bagaimana Humas Dinas Pemuda

dan Olahraga Provinsi Jawa Barat dalam meningkatkan masyarakat akan pentingnya olahraga, terutama bagi masyarakat Jawa Barat.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini yaitu paradigma konstruktivisme. Pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk memahami fenomena yang terjadi secara alamiah. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif.

Penelitian ini diawali dengan menganalisis masalah yang terjadi pada masyarakat, selanjutnya melakukan pengelolaan kampanye mulai dari tujuan kampanye, pesan yang akan disampaikan pada masyarakat, perencanaan taktik dan strategi, hingga penerapan kampanye di lapangan.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung yaitu Adetia Dwi Yuliani pada tahun 2019, tujuan dari penelitian ini untuk menggambarkan proses kampanye *Public Relations* yang dilakukan UPTD P3W Dinas Koperasi dan Usaha Kecil (KUK) Jawa Barat melalui program wirausaha baru (WUB).

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini yaitu paradigma konstruktivisme. Pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk memahami fenomena yang terjadi secara alamiah. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye *Public Relations* yang dilakukan oleh UPTD P3W Dinas Koperasi dan Usaha Kecil (KUK) Jawa Barat dalam pengembangan wirausaha melalui beberapa tahap. Pertama, tahap identifikasi masalah meliputi identifikasi melalui kajian yang dituangkan ke dalam

RPJMD, identifikasi cek dan ricek ke 27 kabupaten/kota, identifikasi hambatan dan potensi, serta identifikasi informasi WUB. Kedua, tahap pengelolaan kampanye meliputi pra-pelaksana (pencanangan, sosialisasi, dan publikasi), pelaksanaan (rekrutmen, pelatihan, pemagangan, dan pendampingan), serta evaluasi (*by realisasi* dan *by system, progress, testimoni*, serta perhatian dan *impact*). Ketiga, penanggulangan masalah atau *reduce* problem meliputi kembali kepada WUB nya yang disesuaikan dengan case bisnisnya serta menerima konseling.

Ketiga penelitian yang ditulis oleh Deden Yudha Prasetya mahasiswa Universitas Diponegoro pada tahun 2018. Penelitian ini menjelaskan bagaimana Humas PT. Pertamina mengkampanyekan peralihan dari penggunaan bensin jenis premium ke bensin jenis pertalite. Paradigma yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu paradigma konstruktivisme. Pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif.

Hasil dari penelitian ini memberikan gagasan mengenai bagaimana cara melakukan branding PT. Pertamina jalur distribusi Daerah Istimewa Yogyakarta dalam meningkatkan branding bahan bakar minyak jenis pertalite melalui berbagai kegiatan dan program yang dilaksanakan oleh PT. Pertamina jalur distribusi Daerah Istimewa Yogyakarta.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung yaitu Maitsa Gina Syafa'at pada tahun 2018, menjelaskan program ini dapat menjauhkan dari maksiat mengingat moral keagamaan merupakan salah satu Misi Kota Bandung yang di Prakarsai Oleh Ridwan Kamil di tahun 2018 dan dapat meningkatkan keimanan seorang muslim.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan mengenai penyebaran informasi mengenai program “Gerakan Shalat Shubuh Di Masjid” yang dilakukan oleh Humas pemerintah Kota Bandung melalui berbagai media dan tokoh masyarakat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Penyebaran Informasi Kampanye Program “Gerakan Shalat Shubuh Di Masjid” yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Bandung yaitu melalui tiga macam media yaitu Media sosial yaitu facebook, twitter, dan instagram Media luar dan juga bekerjasama dengan tokoh masyarakat sekitar.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Risa Khoerunnisa pada tahun 2018 mahasiswi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. Tujuan penelitian ini untuk menggambarkan bagaimana Diskominfo Jabar dalam melakukan Kampanye *Public Relations* dalam mengedukasi masyarakat mengenai penggunaan internet dan pemanfaat teknologi informasi dengan bijaksana untuk mencegah dampak negatif penggunaan internet. Paradigma yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu paradigma konstruktivisme. Pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan pelaksanaan kampanye program internet sehat dan aman 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.

**Tabel 2 Data Penelitian Sebelumnya**

<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Relevansi Penelitian</b>	<b>Perbedaan Penelitian</b>
Irvan Abdurahman (2019)	“Kampanye <i>Public Relations</i> dalam meningkatkan kesadaran olahraga masyarakat : Analisis deskriptif melalui Program Sarjana Penggerak Pendamping Pembangunan Olahraga (SP3OR) Dinas Pemuda dan Olahraga Jawa Barat.”	Penelitian ini diawali dengan menganalisis masalah yang terjadi di masyarakat, selanjutnya melakukan pengelolaan kampanye mulai dari tujuan kampanye, pesan yang akan disampaikan pada masyarakat, perencanaan taktik dan strategi, hingga penerapan kampanye di lapangan.	Penelitian yang dilakukan oleh Irvan Abdurahman dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti memiliki persamaan dalam metode penelitian yaitu metode deskriptif	Penelitian yang dilakukan oleh Irvan Abdurahman dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti memiliki perbedaan dalam objek yang diteliti.
Adetia Dwi Yukiani Umaman (2019)	“Kampanye <i>Public Relations</i> dalam pengembangan wirausaha: Studi terhadap program wirausaha baru (WUB) UPTD P3W Dinas	Kampanye <i>Public Relations</i> yang dilakukan UPTD P3W Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Jawa Barat dalam pengembangan wirausaha	Penelitian yang dilakukan oleh Irvan Abdurahman dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti memiliki persamaan dalam	Penelitian yang dilakukan oleh Adetia dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti

	<p>Koperasi dan Usaha Kecil (KUK) Provinsi Jawa Barat.”</p>	<p>melalui pertama, tahap identifikasi masalah meliputi identifikasi melalui kajian yang dituangkan ke dalam RPJMD, identifikasi cek dan ricek ke 27 kabupaten/kota, identifikasi hambatan dan potensi, serta identifikasi informasi WUB. Kedua, tahap pengelolaan kampanye meliputi pra-pelaksana (pencanangan, sosialisasi, dan publikasi), pelaksanaan (rekrutmen, pelatihan, pemagangan, dan pendampingan), serta evaluasi (<i>by realisasi</i> dan <i>by system, progress, testimoni</i>, serta perhatian dan <i>impact</i>). Ketiga, penanggulangan masalah atau <i>reduce problem</i> meliputi kembali kepada WUB nya</p>	<p>konsep yang digunakan yaitu konsep kampanye Leon Ostergaard.</p>	<p>memiliki perbedaan dalam metode penelitian yaitu metode studi kasus</p>
--	---	--	---	--

		yang disesuaikan dengan <i>case</i> bisnisnya serta menerima konseling.		
Yudha Prasetya (2018)	“Analisis Strategi <i>Public Relations</i> Perubahan Pola Konsumsi BBM (Bahan Bakar Minyak) Premium menuju Peralite PT. Pertamina.”	Hasil dari penelitian ini memberikan gagasan mengenai bagaimana cara melakukan branding PT. Pertamina jalur distribusi Daerah Istimewa Yogyakarta dalam meningkatkan branding bahan bakar minyak jenis pertalite melalui berbagai kegiatan dan program yang dilaksanakan oleh PT. Pertamina jalur distribusi Daerah Istimewa Yogyakarta.	Penelitian yang dilakukan oleh Yudha Prasetya dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti memiliki persamaan dalam metode penelitian yaitu metode deskriptif kualitatif	Penelitian yang dilakukan oleh Yudha Prasetya dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti memiliki perbedaan dalam objek yang diteliti.
Maitsa Gina Syafa'at (2018)	“Kampanye Pemerintah Kota Bandung Dalam Mewujudkan Bandung Agamis Melalui “Gerakan	Hasil penelitian ini berusaha menjelaskan Kampanye <i>Public</i>	Penelitian terdahulu ini memberi sumbangsih pemikiran positif	Penelitian yang dilakukan oleh Maitsa dengan penelitian

	Shalat Shubuh Berjamaah Di Masjid.”	<i>Relations</i> dalam melakukan kegiatan kampanye melalui media sosial, media luar/cetak dan menjalin hubungan dengan tokoh masyarakat.	mengenai Kegiatan Kampanye <i>Public Relations</i> serta memberikan media apa saja yang digunakan.	yang dilakukan oleh peneliti memiliki perbedaan dalam metode penelitian yaitu metode studi kasus.
Risa Khoerunnisa (2018)	“Analisis Kampanye <i>Public Relations</i> Diskominfo Jabar Dalam Mensosialisasikan Internet Aman dan Sehat.”	Hasil penelitian ini berusaha menjelaskan Kampanye <i>Public Relations</i> dalam melakukan kegiatan kampanye dengan mendefinisikan masalah untuk mencari tahu fakta, dan dilanjutkan dengan perencanaan dan pemrograman	Penelitian terdahulu ini memberi sumbangsih pemikiran yang positif mengenai aktivitas Kampanye <i>Public Relations</i> yang dilakukan Diskominfo Jabar dengan mencari fakta dan memahami kondisi publik.	Penelitian yang dilakukan oleh Risa dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti memiliki perbedaan dalam metode penelitian yaitu metode studi kasus.

(Sumber Olahan Peneliti)

### 1.5.2 Landasan Teoritis

Pelaksanaan kegiatan kampanye harus direncanakan secara terstruktur.

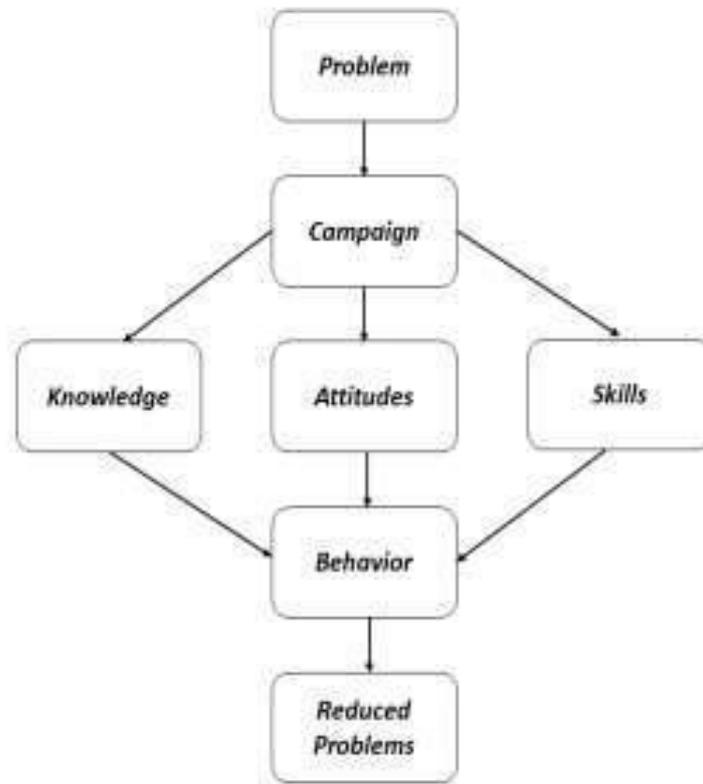
Kampanye yang tepat dapat terlaksana apabila penyelenggara mengetahui secara

pasti tujuan dari kegiatan kampanye tersebut diselenggarakan. Teori yang menjadi suatu konsep yang disusun secara terstruktur dan sistematis memiliki tujuan untuk menjelaskan gejala yang terjadi, bahkan dapat memprediksi gejala yang akan terjadi berikut penyebabnya (Afifuddin, 2018:75), perencanaan dalam kegiatan kampanye ini merupakan aspek yang sangat penting. Kampanye harus direncanakan secara terstruktur dan sistematis karena banyak hal yang kompleks dalam pelaksanaannya.

Berdasarkan rumusan masalah yang ada bahwa peneliti berfokus pada bentuk kampanye *Public Relations* pembangunan zona integritas menuju wilayah bebas dari korupsi dan wilayah birokrasi bersih dan melayani yang dilakukan oleh Kantor Imigrasi Sukabumi, peneliti menggunakan model kampanye *Public Relations* Ostergaard.

#### 1) Model Kampanye Ostergaard

Kampanye dilaksanakan oleh suatu lembaga yang melaksanakan tujuan dari lembaganya tersebut, namun dalam melaksanakan kampanye perlu ada langkah – langkah yang perlu dilakukan. Langkah – langkah yang efektif merupakan salah satu faktor pendukung suksesnya suatu kampanye. Langkah – langkah tersebut biasanya dilakukan sesuai dengan model kampanye yang dipilih oleh suatu lembaga. Penulis dalam penelitian ini menggunakan Model Kampanye Ostergaard.



**Gambar 1 Model Kampanye Ostergaard**

*(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)*

Model kampanye Ostergaard merupakan suatu konsep kampanye dirancang oleh seorang teoritis dan praktisi kampanye asal Jerman yang bernama Leon Ostergaard. Model kampanye Ostergaard memiliki beberapa tahap dimulai dari tahap identifikasi masalah yang sedang terjadi, yang kemudian dilanjutkan dengan pengelolaan kampanye yang mana didalamnya terdapat perancangan, pelaksanaan, dan evaluasi untuk mempengaruhi pengetahuan, sikap, dan keterampilan masyarakat yang menjadi objek sasaran, serta pada proses terakhir yaitu dilakukannya evaluasi (Venus, 2012: 15).

### 1.5.3 Landasan Konseptual

Proses penelitian membutuhkan kerangka konseptual dalam pelaksanaannya,

#### 1) Identifikasi masalah

Tahap pertama yang harus dilakukan pada tahapan pra kampanye atau sebelum dilaksanakannya kampanye adalah melakukan identifikasi masalah berdasarkan masalah faktual yang terjadi untuk dicari hubungan sebab-akibat dengan fakta-fakta yang ada dan kemudian dianalisis, apabila pada proses analisis diyakini bahwa masalah yang ada dapat dikurangi dengan adanya kegiatan kampanye, maka kampanye dapat dilaksanakan.

#### 2) Pengelolaan Kampanye

Tahap kedua adalah melakukan pengelolaan kampanye, dimulai dari perancangan kegiatan kampanye, pelaksanaan kegiatan kampanye, hingga evaluasi. Pada tahap ini, riset dilakukan untuk mengidentifikasi karakteristik khalayak sasaran, agar dapat merumuskan pesan, aktor kampanye, saluran, hingga teknis pelaksanaan kampanye yang sesuai, dengan kata lain seluruh isi program kampanye bertujuan untuk mempengaruhi aspek pengetahuan, sikap, serta keterampilan khalayak sasaran untuk memberi pengaruh pada perubahan perilaku.

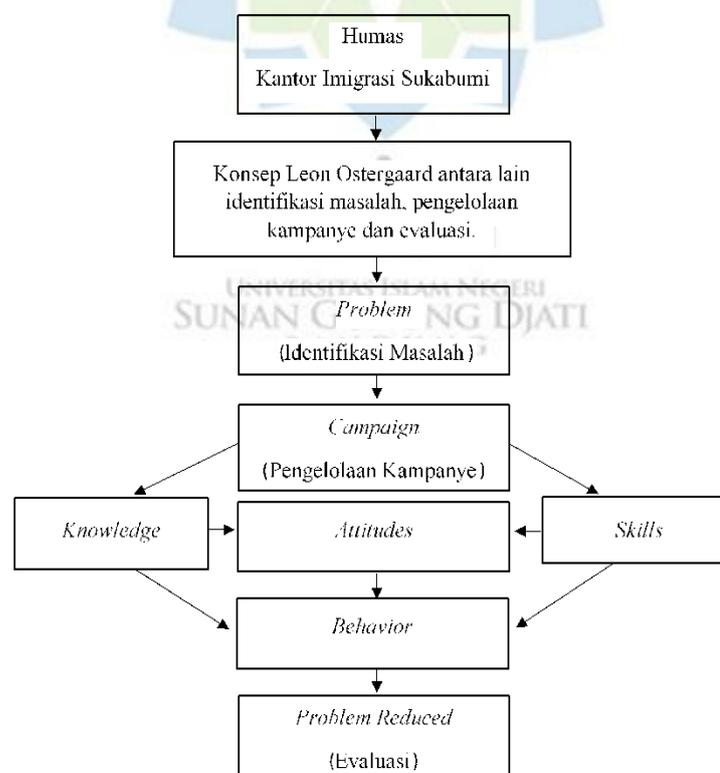
#### 3) Evaluasi

Tahap terakhir adalah tahap evaluasi yang disebut juga tahap pasca kampanye. Evaluasi menjadi tolak ukur keefektifan kampanye dalam menghilangkan atau mengurangi masalah, sebagaimana telah diidentifikasi pada tahap pra kampanye. Tahap ini membahas kekurangan dari penyelenggaraan

kegiatan kampanye sehingga menghasilkan data dan fakta yang dapat dijadikan bahan pembelajaran pada kegiatan yang akan diselenggarakan berikutnya.

#### 4) **Kampanye *Public Relations***

Rosady (2013) menyatakan kampanye *Public Relations* merupakan suatu kegiatan yang bermaksud untuk merebut perhatian khalayak untuk menumbuhkan kepercayaan terhadap perusahaan melalui program yang direncanakan oleh suatu perusahaan. Kegiatan Kampanye *Public Relations* adalah kegiatan yang direncanakan dan diselenggarakan oleh seorang *Public Relations*. Kegiatan kampanye yang diselenggarakan oleh *Public Relations* mempromosikan program dari organisasi, perusahaan atau instansi kepada masyarakat agar mendapatkan kepercayaan sehingga citra organisasi, perusahaan atau instansi dapat terjaga.



**Gambar 2 Peta Konsep Penelitian**

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

## **1.6 Landasan Penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan langkah – langkah sebagai berikut:

### **1.6.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini akan dilaksanakan di Kantor Imigrasi Kelas II Non TPI Sukabumi yang berlokasi di Jalan Lingkar Selatan No. 7 Kota Sukabumi, Jawa Barat. Penulis melaksanakan penelitian di lokasi tersebut dengan alasan bahwa di lokasi tersebut memiliki isu yang menarik untuk diteliti serta tersedia suatu data yang dapat membantu pengungkapan penelitian.

### **1.6.2 Paradigma Penelitian**

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, paradigma ini menyatakan bahwa realitas sosial memiliki bentuk yang bermacam-macam berdasarkan pengalaman sosial. Paradigma konstruktivisme dapat dilakukan dengan cara berfikir manusia sebagai agen konstruksi realitas sosial.

Paradigma konstruktivisme menurut Von Grassefeld yang dikutip dalam (Ardianto, 2010: 154) menyatakan bahwa paradigma konstruktivisme didasari dari seorang subjek yang terus belajar dalam memahami sesuatu hal yang pada akhirnya berbuah suatu pengetahuan, karena pada dasarnya pengetahuan yang didapat merupakan sebuah konstruksi dari apa yang telah dilakukan diri sendiri.

Peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme pada penelitian yang dilakukan. Karena Paradigma konstruktivisme ini memandang realitas sosial yang diamati oleh seseorang tidak dapat digeneralisasikan pada semua orang, maka dari

itu peneliti ingin mendapatkan pemahaman yang dapat menginterpretasikan suatu peristiwa.

### **1.6.3 Pendekatan Penelitian**

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

Penelitian dengan menggunakan pendekatan ini diharapkan dapat membantu peneliti dalam menjelaskan bagaimana praktisi Humas Kantor Imigrasi Sukabumi melakukan kampanye *Public Relations* yang terdapat dalam program Kampanye Pembangunan Zona Integritas Menuju Wilayah Bebas dari Korupsi dan Wilayah Birokrasi Bersih dan Melayani.

### **1.6.4 Metode Penelitian**

Proses penelitian yang dilakukan oleh peneliti nantinya akan menggunakan metode deskriptif kualitatif dalam mendapatkan data-data yang dibutuhkan. Menurut Sugiyono (2005) menyatakan bahwa metode kualitatif merupakan metode penelitian yang dilakukan secara alamiah, sehingga disebut metode penelitian yang natural. Metode penelitian kualitatif biasanya digunakan untuk mempelajari objek yang bersifat alamiah. Tujuan dari pendekatan kualitatif ini untuk mempelajari objek secara mendalam sehingga hasil dari penelitian ini menghasilkan penjelasan

mengenai penelitian secara mendalam. Dimulai pertanyaan yang umum hingga meruncing menjadi pertanyaan yang khusus.

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

### **1.6.5 Jenis Data**

Penelitian ini menggunakan jenis data sebagai berikut:

- 1) Data mengenai identifikasi masalah Kampanye *Public Relations* Pembangunan Zona Integritas Menuju Wilayah Bebas dari Korupsi dan Wilayah Birokrasi Bersih dan Melayani Kantor Imigrasi Kelas II Non TPI Sukabumi?
- 2) Data mengenai pengelolaan Kampanye *Public Relations* Pembangunan Zona Integritas Menuju Wilayah Bebas dari Korupsi dan Wilayah Birokrasi Bersih dan Melayani Kantor Imigrasi Kelas II Non TPI Sukabumi?
- 3) Data mengenai evaluasi Kampanye *Public Relations* Pembangunan Zona Integritas Menuju Wilayah Bebas dari Korupsi dan Wilayah Birokrasi Bersih dan Melayani Kantor Imigrasi Kelas II Non TPI Sukabumi?

### **1.6.6 Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan dua bagian sumber data yaitu terdiri dari:

Data primer merupakan data asli yang diperoleh oleh peneliti yang berasal lapangan sebagai objek penelitian. Narasumber dalam penelitian ini merupakan

sumber rujukan utama yaitu Kepala Seksi Teknologi Informasi dan Komunikasi Keimigrasian Kantor Imigrasi Kelas II Non TPI Sukabumi dan Ketua Kampanye Pembangunan Zona Integritas. Data primer digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian dalam kegiatan Kampanye *Public Relations* Pembangunan Zona Integritas Menuju Wilayah Bebas dari Korupsi dan Wilayah Birokrasi Bersih dan Melayani Kantor Imigrasi Kelas II Non TPI Sukabumi.

Data sekunder menurut Sugiyono (2005) merupakan data yang didapatkan oleh peneliti secara tidak langsung, contohnya dalam mencari dokumen peneliti harus mendapatkannya melalui orang lain. Data sekunder merupakan data pendukung dalam penelitian ini. Data sekunder dalam penelitian ini berasal dari pegawai Seksi Teknologi Informasi dan Komunikasi Keimigrasian Kantor Imigrasi Sukabumi untuk mengetahui data mengenai pelaksanaan kegiatan Kampanye *Public Relations* Pembangunan Zona Integritas Menuju Wilayah Bebas dari Korupsi dan Wilayah Birokrasi Bersih dan Melayani Kantor Imigrasi Kelas II Non TPI Sukabumi.

#### **1.6.7 Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data:

- 1) Observasi

Kegiatan observasi dilakukan di Kantor Imigrasi Kelas II Non TPI Sukabumi dan juga dengan menanyakan kepada Bagian Humas atau Seksi Teknologi Informasi dan Komunikasi Keimigrasian mengenai Kampanye *Public Relations* Pembangunan Zona Integritas Menuju Wilayah Bebas dari

Korupsi dan Wilayah Birokrasi Bersih dan Melayani Kantor Imigrasi Kelas II Non TPI Sukabumi.

2) Wawancara

Wawancara merupakan percakapan secara langsung maupun tidak langsung (menggunakan media elektronik) dengan tujuan untuk memperoleh data atau informasi. Menurut Ardianto (2010: 178) menjelaskan bahwa wawancara merupakan suatu teknik dalam mengumpulkan informasi dengan cara bertatap muka secara langsung dengan informan agar mendapatkan informasi atau data secara mendalam. Peneliti melakukan wawancara dengan Seksi Teknologi Informasi dan Komunikasi Keimigrasian Kantor Imigrasi Kelas II Non TPI Sukabumi, wawancara yang dilakukan dengan cara tanya jawab untuk mengumpulkan informasi.

Kegiatan wawancara dilakukan bertujuan untuk peneliti mendapatkan data secara langsung dari Seksi Teknologi Informasi dan Komunikasi Keimigrasian Kantor Imigrasi Kelas II Non TPI Sukabumi dan beberapa pihak lain yang terlibat dalam kegiatan kampanye *public relations*, sehingga peneliti dapat memaparkan kegiatan kampanye *Public Relations* Pembangunan Zona Integritas Menuju Wilayah Bebas dari Korupsi dan Wilayah Birokrasi Bersih dan Melayani Kantor Imigrasi Kelas II Non TPI Sukabumi.

### 3) Dokumentasi

Dokumentasi yang berasal dari kata dokumen memiliki arti barang tertulis, menurut Yusuf (2017) menjelaskan bahwa dokumentasi dilakukan untuk proses pengumpulan fakta dan data dalam bentuk surat, catatan harian, arsip, hasil rapat, foto dan sebagainya. Fakta dan data ini diperlukan untuk menemukan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian.

Teknik pengumpulan data berbentuk dokumentasi menjadi teknik pengumpulan data yang utama karena bersifat logis dan rasional. Metode dokumentasi memiliki kelebihan dalam mengumpulkan fakta dan data seperti efisiensi waktu, tenaga dan biaya.

Peneliti menggunakan metode dokumentasi untuk menemukan fakta dan data yang diperoleh dari surat, foto dan arsip yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan yang didapatkan melalui media resmi Kantor Imigrasi Sukabumi dan informan secara langsung.

#### **1.6.8 Analisis Data**

Analisis data merupakan proses pencarian, pengolahan dan penyusunan data secara sistematis yang telah diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, studi pustaka dan dokumentasi dengan cara mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam pola, hingga membuat kategori dan kesimpulan agar dapat dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Menurut Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2017: 264) menyatakan bahwa dalam melakukan analisis penelitian kualitatif harus dilaksanakan sejak

awal. Data observasi dan wawancara di lapangan harus dianalisis dan dituangkan kedalam tulisan. Ada tiga cara analisis data Menurut Miles dan Huberman yaitu :

1) Reduksi data

Reduksi data adalah proses penyuntingan data dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan, proses ini berlangsung terus menerus dan data terkait di media cetak baik berupa hasil observasi, wawancara, maupun studi dokumentasi yang terkait dengan kegiatan memonitoring berita dan dimana kesimpulan akhir dapat digambarkan.

2) Penyajian data

Penyajian data adalah proses pengumpulan data atau informasi yang disusun secara sistematis, sehingga memungkinkan terjadinya penarikan kesimpulan. Bentuk penyajian data kualitatif dapat berupa tabel, grafik, matrik dan narasi.

3) Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah langkah terakhir dalam penelitian ini yaitu penarikan kesimpulan, mencari intisari dari penelitian, mulai dari data awal yang telah di dapat, direduksi dengan cara mencari sebab akibat dan menginterpretasikan sesuai dengan maksud data yang di dapat, hingga mendapat kesimpulan secara kredibel.

### 1.6.9 Rencana Jadwal Penelitian

**Tabel 3 Jadwal Penelitian**

No.	Daftar Kegiatan	Jan 2021	Feb 2021	Mar 2021	Apr 2021	Mei 2021	Jun 2021	Jul 2021	Agus 2021	Sep 2021
1.	Tahap Pertama	Observasi Lapangan dan pengumpulan data								
	Pengumpulan data	✓	✓							
	Proposal Penelitian	✓	✓	✓						
	Penyusunan Proposal		✓	✓	✓					
	Bimbingan Proposal Penelitian		✓	✓	✓					
	Revisi Proposal Penelitian		✓	✓	✓					
2.	Tahap Kedua	Usulan Penelitian								



	Sidang Skripsi									✓
	Revisi Skripsi									✓





uin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUNAN GUNUNG DJATI  
BANDUNG