

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Kantor Pertanahan Kota Bandung merupakan instansi bertanggung jawab kepada Kepala Badan Pertanahan Nasional (BPN) melalui Kantor Wilayah BPN Provinsi Jawa Barat dan dipimpin oleh seorang Kepala Kantor, sebagaimana yang terdapat pada Peraturan Kepala BPN Nomor 4 Tahun 2006 tentang Organisasi dan Tata Kerja Kantor Wilayah BPN dan Kantor Pertanahan (*pastibpn.id*). Tugas Kantor Pertanahan Kota Bandung yaitu dalam menyelenggarakan urusan pemerintahan dan menyelenggarakan pelayanan administratif kepada masyarakat mengenai urusan di bidang agraria/pertanahan dan tata ruang.

Kantor Pertanahan Kota Bandung memberikan satu karya nyata yang membanggakan bagi Kementerian ATR/BPN yaitu dengan meluncurkan aplikasi pelayanan secara elektronik dengan nama PASTI (Pelayanan *Online* Sertifikat Terintegrasi). Aplikasi PASTI merupakan hasil inovasi dari Kantor Pertanahan Kota Bandung untuk dapat memberikan pelayanan publik yang lebih modern dan berkualitas. Pelayanan publik yang sempat terhambat akibat kondisi pandemi saat ini menjadi awal dari hadirnya aplikasi PASTI Kantor Pertanahan Kota Bandung. Perkembangan teknologi dimanfaatkan Kantor Pertanahan Kota Bandung untuk memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam mengurus administrasi terkait agraria/pertanahan dan tata ruang untuk masyarakat di wilayah kota Bandung.

Kampanye dikatakan suatu bentuk kegiatan yang merupakan bagian dari komunikasi yang dilakukan melalui proses yang terencana dengan lebih terbuka

dan persuasif dalam mencapai tujuan tertentu. Kegiatan kampanye diharapkan dapat membujuk dan memotivasi khalayak agar berpartisipasi pada program atau kegiatan suatu lembaga. Kegiatan kampanye didalamnya dapat berbentuk sosialisasi tentang program, aktivitas, informasi, memperkenalkan sesuatu, mencari dukungan publik, maupun tujuan mempengaruhi. Kampanye berkaitan dengan fungsi *public relations* dalam menyampaikan informasi dan mempengaruhi publik atau masyarakat dengan menggunakan teknik komunikasi tertentu yang telah direncanakan.

Kampanye *public relations* merupakan suatu bentuk dari komunikasi untuk memberikan informasi, pengetahuan, dan pemahaman kepada masyarakat dalam menumbuhkan persepsi serta motivasi mengenai kegiatan atau program yang telah direncanakan agar dapat dengan mudah dimengerti oleh masyarakat. Kampanye *public relations* dalam konsepnya bertujuan memberikan pengertian dan memotivasi masyarakat dengan proses yang telah terencana dalam bentuk publikasi sebagai tujuannya dan pencapaian citra yang positif. Pelaksanaan kampanye *public relations* lebih ditekankan pada metode persuasif dan informatif dalam mengubah perilaku dan sikap, tanggapan dan persepsi, serta opini publik yang positif dengan menggunakan cara yang lebih efektif.

Kegiatan sosialisasi merupakan awal dalam menjalin komunikasi berupa program pada suatu lembaga atau instansi. Metode sosialisasi dapat dilakukan secara langsung melalui fasilitator yang menghubungkan kepada masyarakat, atau sosialisasi yang dilakukan dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasinya. Kegiatan komunikasi dalam proses sosialisasi memerlukan

adanya *public relations* sebagai sarana untuk menumbuhkan komunikasi yang baik antara lembaga dengan publiknya.

Berdasarkan data pra penelitian yang didapatkan pada akun resmi Instagram Kantor Pertanahan Kota Bandung @kantahkotabandung bahwa telah dilaksanakan acara peresmian aplikasi PASTI pada Hari Rabu 4 Agustus 2021 di Lapangan Kantor Pertanahan Kota Bandung. Aplikasi PASTI (Pelayanan *Online* Sertipikat Terintegrasi) ditujukan untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat secara mudah dan dengan harapan dapat menjalin kerjasama dengan UMKM di Kota Bandung (*instagram: @kantahkotabandung*). Tim pengelola aplikasi PASTI tersebut dalam mensosialisasikan kepada masyarakat yaitu dengan melakukan penyebaran informasi secara maksimal melalui media sosial instagram. Media sosial instagram dipilih sebagai pusat informasi mengenai aplikasi PASTI ini karena media sosial tersebut aktif digunakan oleh lembaga serta dapat dengan mudah diterima oleh masyarakat penggunanya. Data yang diperoleh peneliti dari pengumuman di loket pelayanan mengenai pelayanan yang semula melalui email yang saat ini sudah tidak diberlakukan dan dialihkan pada pelayanan aplikasi PASTI yang dapat diakses melalui PASTIBPN.ID. Menurut Ka Agi yang merupakan salah satu pegawai Kantor Pertanahan Kota Bandung bagian Humas menyampaikan bahwa tahun 2021 ini akan mengencangkan sosialisasi kepada masyarakat kota Bandung untuk mengajukan permohonan melalui aplikasi PASTI.

Era digital saat ini yang mendukung inovasi baru pada layanan publik salah satunya pada bidang pertanahan dan tata ruang. Kementerian ATR/BPN dalam

menuju pelayanan publik berkelas dunia mendorong setiap Kantor Wilayah dan Kantor Pertanahan untuk mengembangkan teknologi informasi saat ini dengan memberikan layanan secara elektronik. Instagram resmi @kementrian.atrbpn telah mempublikasikan informasi terkait aplikasi-aplikasi layanan elektronik yang dapat digunakan di era digital saat ini (*instagram: @kementrian.atrbpn*). Hal tersebut merupakan motivasi bagi Kantor Pertanahan Kota Bandung dalam menciptakan aplikasi PASTI yang saat ini telah digunakan oleh masyarakat.

Berdasarkan hasil data pra penelitian yang didapatkan dengan melihat permasalahan tersebut dan transformasi yang akan dilakukan oleh Kantor Pertanahan Kota Bandung menuju pelayanan publik berkelas dunia, peneliti menemukan hal yang dapat diteliti yaitu mengenai kegiatan kampanye *public relations* yang dilakukan oleh Kantor Pertanahan Kota Bandung dalam menganalkan aplikasi PASTI sebagai sitem layanan elektronik. Kampanye *Public Relations* tentang sosialisasi layanan elektronik PASTI ini penting untuk dapat diteliti agar dapat memberikan kontribusi ilmiah pada kajian pembahasan kampanye *public relations* serta dapat menjadi bahan masukan bagi lembaga dalam pemanfaatan teknologi dan pelayanan publik.

## **1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas tentang bagaimana Kantor Pertanahan Kota Bandung dalam melaksanakan kampanye *public relations* tentang sosialisasi PASTI kepada publik. Fokus dalam penelitian ini yaitu Kampanye *Public Relations* Tentang Sosialisasi Layanan Elektronik

PASTI Kantor Pertanahan Kota Bandung. Adapun fokus penelitian tersebut diuraikan oleh peneliti dengan pertanyaan yang diajukan sebagai berikut:

1. Bagaimana identifikasi masalah Kampanye *Public Relations* Tentang Sosialisasi Layanan Elektronik PASTI Kantor Pertanahan Kota Bandung?
2. Bagaimana pengelolaan Kampanye *Public Relations* Tentang Sosialisasi Layanan Elektronik PASTI Kantor Pertanahan Kota Bandung?
3. Bagaimana evaluasi dari kegiatan Kampanye *Public Relations* Tentang Sosialisasi layanan elektronik PASTI Kantor Pertanahan Kota Bandung?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Fokus dan pertanyaan penelitian yang telah diajukan di atas menjadi rumusan dalam menentukan tujuan penelitian ini. Berdasarkan itu, maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana identifikasi masalah Kampanye *Public Relations* Tentang Sosialisasi Layanan Elektronik PASTI Kantor Pertanahan Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengelolaan Kampanye *Public Relations* Tentang Sosialisasi Layanan Elektronik PASTI Kantor Pertanahan Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui bagaimana evaluasi Kampanye *Public Relations* Tentang Sosialisasi Layanan Elektronik PASTI Kantor Pertanahan Kota Bandung.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Akademis**

Kegunaan akademis dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada bidang ilmiah secara akademis untuk perkembangan ilmu komunikasi khususnya pada konsentrasi *public relations* yang berkaitan dengan kampanye *public relations*. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah referensi selanjutnya dan sumber penelitian lainnya yang berkaitan atau bersinggungan dengan kampanye *public relations* sehingga dapat lebih memahami konsep-konsep kampanye pada aktivitas yang dilakukan.

### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan nantinya dapat digunakan peneliti untuk semakin memahami tentang ranah ilmu komunikasi khususnya pada ranah *public relations* yang kaitannya dengan kampanye *public relations* secara lebih praktis. Bagi lembaga atau Tim Pengelola aplikasi PASTI (Pelayanan *Online* Sertipikat Terintegrasi) Kantor Pertanahan Kota Bandung penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk melakukan aktivitas kampanye lainnya.

## **1.5 Hasil Penelitian yang Relevan**

### **1.5.1 Penelitian Sebelumnya**

Penelitian ini diawali dengan meninjau dari hasil penelitian sebelumnya yang relevan dan berkaitan dengan tema penelitian yang diambil oleh peneliti. Peneliti mendapatkan rujukan ilmiah sebagai penyempurna dan pembanding agar penelitian yang dilakukan kaya akan kajian pustaka. Persamaan dan perbedaan yang terdapat pada suatu penelitian merupakan hal yang sering terjadi, dan dapat

dikombinasikan agar menjadi penelitian yang lebih sempurna dari penelitian sebelumnya.

**1. Penerapan Kampanye Penggalangan Dana oleh Perusahaan Penyiaran Televisi untuk Mendukung Kegiatan Kemanusiaan (Studi Deskriptif Kualitatif Program Jembatan Asa SCTV)**

Penelitian yang dilakukan Dwi Firmansyah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta bertujuan untuk mengetahui penerapan kampanye pada penggalangan dana kemanusiaan yang dilakukan oleh SCTV melalui program Jembatan Asa. Penelitian ini menggunakan model kampanye yang dicetuskan oleh *Nowak* dan *Warneryd*. Model ini sangat memperhatikan delapan elemen kampanye yaitu, efek yang diharapkan, persaingan komunikasi, objek komunikasi, populasi target dan kelompok penerima, saluran, pesan, komunikator/pengirim pesan, dan efek yang dicapai.

Penelitian yang dilakukan tersebut menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye dilakukan dengan membawa stakeholder internal SCTV yaitu departemen pemberitaan, *programming*, promosi, IT, dan media *online* [www.liputan6.com](http://www.liputan6.com), serta dengan publik eksternal yaitu dilakukan kerjasama dengan Yayasan Relawan Kampung dan Kementerian Sosial Republik Indonesia. Program kampanye tersebut mampu memperoleh sumbangan dana masyarakat yang cukup besar dan dapat membangun sepuluh jembatan.

**2. Kampanye *Public Relations* tentang Sosialisasi Program Bayar Iuran Tepat Waktu**

Penelitian yang dilakukan oleh Farida Nurhasanah, Dindin Solahudin, dan Abdul Aziz Ma'arif Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung bertujuan untuk mendapatkan target dalam mengubah sikap masyarakat agar memenuhi keinginan tertentu yang ingin dicapai oleh lembaga, organisasi, ataupun perusahaan melalui kegiatan kampanye *public relations*. Konsep dalam penelitian tersebut menggunakan konsep model kampanye dari Leon Ostergaard dengan metode studi deskriptif kualitatif.

Hasil dari penelitian menunjukkan terdapat faktor ketidaktahuan masyarakat tentang bayar iuran tepat waktu. Perencanaan kampanye dilakukan dengan menentukan segmentasi sasaran, komunikator, media, dan pembentukan jadwal pelaksanaan sosialisasi secara langsung (tatap muka) dan tidak langsung. Evaluasi dilakukan dengan mengamati dari perubahan sikap masyarakat setelah kegiatan kampanye dilaksanakan.

### **3. Aktivitas Kampanye *Public Relations* dalam Mensosialisasikan Internet Sehat dan Aman**

Penelitian yang dilakukan oleh Rissa Khoerunnisa, Yusuf Zaenal Abidin, dan Abdul Aziz Ma'arif Jurusan Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung bertujuan untuk mengetahui bagaimana tahapan pelaksanaan kampanye pada program internet sehat dan aman. Proses kampanye ini dilakukan mulai dari tahap mengidentifikasi masalah, perencanaan dan tindakan, hingga pada kegiatan evaluasi.



Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut yaitu menggunakan studi kasus. Hasil yang didapatkan dari penelitian menunjukkan pada proses identifikasi masalah dilakukan dengan menggunakan metode informal dan metode formal. Tahap kegiatan perencanaan dilakukan dengan menetapkan tujuan dan menyusun perencanaan strategis kampanye. Serta pada tahap evaluasi kampanye dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner.

#### **4. Kampanye *Public Relations* Inspektorat Kota Sukabumi dalam Mensosialisasikan Portal Pengaduan Masyarakat**

Penelitian yang ditulis oleh Nurul Galia, Ujang Saefullah, dan Paryati Jurusan Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung bertujuan untuk mengetahui gambaran mengenai tahap-tahap yang dilakukan dalam aktivitas kampanye *public relations* dalam mensosialisasikan Portal Pengaduan Masyarakat. Peneliti menggunakan metode yang sesuai mendeskripsikannya yaitu dengan deskriptif kualitatif dan model kampanye Ostergaard dalam penelitian yang dilakukan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan empat tahap yang dilakukan yaitu pertama, perencanaan yang dilakukan dengan identifikasi masalah dan menetapkan tujuan kampanye. Kedua, pengaturan tata kerja dengan menetapkan publik sasaran, pesan, serta media kampanye. Ketiga, pada tahap pelaksanaan melakukan sosialisasi secara langsung dan tidak langsung. Terakhir pada tahap keempat, yaitu evaluasi terhadap penilaian keberhasilan yang didapatkan dari aktivitas kampanye *public relations* yang dilakukan.

## 5. Kampanye *Public Relations* #MediaLawanCovid19 di Media Massa

Penelitian yang ditulis oleh Ida Fariastuti dan Mukka Pasaribu Universitas Prof Dr. Moestopo (Beragama) bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana kampanye *public relations* media massa di Indonesia dalam kasus covid19 dengan menggunakan konsep kampanye *public relations*. Pendekatan yang digunakan yaitu kualitatif dengan jenis deskriptif melalui metode studi kasus.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kampanye #medialawancovid19 dijalankan dengan gabungan 50 media massa di Indonesia. Kegiatan kampanye yang dilakukan merupakan suatu bentuk tanggung jawab sosial instansi media pada kondisi Indonesia dalam upaya menghadapi covid19. Model yang digunakan masuk ke dalam model kampanye Ostergaard dengan tahapan *problem, campaign, knowledge, attitude, skill, behavior* dan *reduce problem*.

**Tabel 1 Data Penelitian Sebelumnya**

No	Nama/Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Dwi Firmansyah (2016)	Penerapan Kampanye Penggalangan Dana Oleh Perusahaan Penyiaran Televisi untuk Mendukung Kegiatan Kemanusiaan	Deskriptif Kualitatif	Pelaksanaan kampanye yang dilakukan dalam penggalangan dana oleh perusahaan penyiaran televisi tersebut dilakukan melalui berbagai cara yaitu: <i>Running text, Cross Promo Program, News, Infotainment, Mamah &amp; aa beraksi dan D'academi Indosiar, Media online. Kampanye</i>	Penelitian ini memiliki persamaan yang terletak pada tema yang diangkat yaitu tentang Kampanye.	Perbedaannya terletak pada lokasi penelitian yang dilakukan dan pada model kampanye yang digunakan..

				<p>penggalangan dana pada program Jembatan asa memiliki tujuan untuk mengumpulkan dana dari masyarakat berupa (sumbangan) dalam merealisasikan kegiatan kemanusiaan pembangunan jembatan rusak di daerah terpencil</p>		
2	<p>Farida Nurhasanah, Dindin Solahudin, dan Abdul Aziz Ma'arif (2020)</p>	<p>Kampanye <i>Public Relations</i> tentang Sosialisasi Program Bayar Iuran Tepat Waktu</p>	<p>Deskriptif Kualitatif</p>	<p>Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa pada identifikasi masalah terdapat adanya faktor ketidaktahuan masyarakat. Pada perencanaan kampanye menentukan segmentasi, sasaran, komunikator, media dan pembentukan jadwal untuk sosialisasi. Berdasarkan evaluasi, kampanye yang dilaksanakan tidak efektif karena dilihat dari kolektibilitas data masih di 55%-59%.</p>	<p>Persamaan dalam penelitian terdahulu ini terdapat pada tema yang diangkat yaitu terkait kampanye <i>public relations</i> dan pada konsep model kampanye yang digunakan yaitu model kampanye Leon Ostegaard.</p>	<p>Letak perbedaan penelitian tersebut yaitu pada tempat penelitian yang dilakukan dan fokus permasalahan yang didapatkan.</p>
3	<p>Rissa Khoerunnisa, Yusuf Zaenal Abidin, dan Abdul Aziz Ma'arif</p>	<p>Aktivitas Kampanye <i>Public Relations</i> dalam Mensosialisasikan</p>	<p>Studi Kasus</p>	<p>Hasil yang didapatkan dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa program ini dilakukan melalui proses</p>	<p>Persamaan dengan penelitian terdahulu yaitu pada tema yang diangkat</p>	<p>Letak perbedaannya yaitu pada lokasi penelitian dan pada metode</p>

	(2018)	Internet Sehat dan Aman		perencanaan dengan menetapkan tujuan dan menyusun strategi berdasarkan fakta dan data yang ada. Tahap evaluasi dilakukan dengan menyebarkan kuesioner.	terkait kampanye <i>public relations</i> dan kegiatan yang difokuskan yaitu terhadap kegiatan sosialisasi.	yang digunakan.
4	Nurul Galia, Ujang Saefullah, dan Paryati (2021)	Kampanye <i>Public Relations</i> Inspektorat Kota Sukabumi dalam Mensosialisasikan Portal Pengaduan Masyarakat	Deskriptif Kualitatif	Hasil yang didapatkan dari penelitian ini yaitu dalam melakukan identifikasi masalah dengan mengumpulkan data berdasarkan fakta yang ada di lingkungan sekitar, lalu melakukan sosialisasi kepada masyarakat tentang Portal Pengaduan Masyarakat. Pada pelaksanaannya, kampanye dilakukan dengan sosialisasi secara langsung dan tidak langsung. Tahap evaluasi dilihat dari perubahan sikap masyarakat dalam pengaduan dan konsultasi melalui Portal Pengaduan Masyarakat.	Persamaan dari penelitian terdahulu yaitu pada tema dan metode yang digunakan dalam penelitian.	Letak perbedaannya yaitu pada lokasi penelitian dan media yang digunakan dalam kampanye.
5	Iida Fariastuti dan Mukka Pasaribu (2020)	Kampanye <i>Public Relations</i> #Medialawancovid19 di Media Massa	Studi Kasus	Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan kampanye <i>public relations</i> dilakukan dengan menggunakan beberapa media	Persamaan yang terdapat pada penelitian terdahulu yaitu adanya pandemi	Letak perbedaan yaitu pada metode dan paradigma yang digunakan dalam

				<p>massa di Indonesia. Permasalahan yang ada berawal dari adanya pandemicovid19 yang menyerang Indonesia. Berdasarkan evaluasi yang dilakukan, kampanye ini merupakan kegiatan tanggungjawab sosial media sebagai korporasi yang peduli Indonesia.</p>	<p>covid19 menjadi masalah utamanya dari kampanye dan pada model kampanye yang digunakan.</p>	<p>penelitian tersebut.</p>
--	--	--	--	--	---	-----------------------------

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang relevan tersebut, maka terdapat perbedaan pada kelima penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu terdapat pada lokasi penelitian yang dipilih. Lokasi yang dipilih yaitu Kantor Pertanahan Kota Bandung dalam hal ini berdasarkan informasi yang didapatkan oleh peneliti bahwa pada lokasi tersebut belum adanya penelitian yang mengkaji tentang kampanye *public relations*. Arah tujuannya peneliti dapat menemukan informasi baru mulai dari masalah yang ada, proses, perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi yang dilakukan dari adanya kampanye *public relations* yang dilakukan Kantor Pertanahan Kota Bandung.

Fokus kampanye pada penelitian yang akan dilakukan lebih terhadap penyebarluasan informasi tentang layanan elektronik dalam hal ini berupa aplikasi yang dilakukan oleh Kantor Pertanahan Kota Bandung. Perbedaan lainnya terdapat pada media yang menjadi sumber data lain, data tersebut diperoleh dari

media yang digunakan dalam kampanye yaitu media sosial instagram. Uraian diatas menjadi hal yang berbeda dari penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti pada kampanye *public relations* layanan elektronik aplikasi PASTI Kantor Pertanahan Kota Bandung.

## **1.6 Landasan Pemikiran**

### **1.6.1 Landasan Teoretis**

Sebagaimana rumusan yang telah dikemukakan peneliti sebelumnya, bahwa pada kerangka pemikiran ini akan memfokuskan pada masalah perencanaan kampanye *public relations* pada pengelolaan PASTI (Pelayanan *Online* Sertipikat Terintegrasi) dalam upaya Kantor Pertanahan Kota Bandung memberikan pelayanan yang lebih mudah. Berdasarkan hal tersebut kerangka teori yang digunakan peneliti merupakan model kampanye dari seorang teoritis dan sebagai praktisi kampanye yang berasal dari Jerman yaitu Leon Ostegaard.

#### ***Model Kampanye Ostegaard***

Model kampanye Leon Ostegaard ini sangat pekat sentuhan ilmiah yang berdasarkan pengalaman hidup dan dikembangkan semasa hidupnya. Leon Ostegaard menyatakan bahwa pada program kampanye harus dimulai dengan tahap identifikasi masalah secara jernih yang terdapat di lingkungan tersebut. (Tabroni, 2014: 84)

Langkah pertama yang dilakukan dari model kampanye Leon Ostegaard ini dimulai dengan mengidentifikasi masalah berdasarkan fakta yang terjadi. Identifikasi masalah dilakukan dalam mencari tahu permasalahan yang ada agar

dapat mengetahui sebab-akibat dari timbulnya permasalahan tersebut. Tahap ini juga disebut tahap pra-kampanye.

Langkah setelah identifikasi masalah yakni melakukan analisis terhadap masalah yang ada dan diyakini dapat mengurangi permasalahannya dengan pengelolaan kampanye. Pengelolaan kampanye dilakukan dengan memulai perancangan, pelaksanaan hingga evolusi didalamnya. Pelaksanaan kampanye akan menunjukkan suatu pengetahuan dan keterampilan akan mengarah pada suatu sikap seseorang, maknanya bahwa sikap tersebut dipengaruhi oleh suatu perubahan yang terdapat pada pengetahuan dan keterampilan seseorang.

Langkah terakhir yang telah dikemukakan oleh Leon Ostegaard pada model kampanye ini yaitu tahap evaluasi. Tahap evaluasi ini merupakan tahap penanggulangan masalah (*reduce problem*) yang diarahkan untuk menilai keefektifan pada pelaksanaan kampanye dalam mengurangi masalah sebagaimana telah didapatkan pada identifikasi masalah sebelumnya.

## **1.6.2 Landasan Konseptual**

### **1. Kampanye *Public Relations***

Kampanye merupakan tindakan dari suatu rasa berupa keinginan seseorang atau sekelompok orang untuk mendapatkan dukungan serta perhatian dari banyak orang. Maria (2005: 136) menguraikan bahwa kampanye dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang dan perilaku orang lain dengan menggunakan daya tarik yang komunikatif untuk mencapai keinginan tersebut. Tujuan dari kampanye yang utama adalah salah satunya untuk menciptakan suatu perubahan atau dalam bentuk perbaikan di dalam masyarakat.

*Public relations* dapat dikatakan suatu kegiatan yang berkaitan langsung dengan suatu lembaga atau organisasi dan dengan publik. Menurut Ruslan (2013: 66) dalam bukunya yang berjudul *Kampanye Public Relations* menjelaskan bahwa kampanye jika dikaitkan dengan *public relations* akan menjadi kegiatan kampanye *public relations* yang bertujuan untuk menciptakan pengetahuan disertai pemahaman, kesadaran, dan dukungan dari berbagai pihak dalam memperoleh citra yang baik bagi suatu lembaga atau organisasi dengan melakukan perencanaan yang strategis dalam penyampaian pesannya kepada publik.

Kampanye pada dasarnya sudah melalui suatu proses, maka tidak menutup kemungkinan bahwa pada hasilnya nanti dapat terjadi suatu kegagalan. Berhasilnya kegiatan kampanye *public relations* jika kegiatan tersebut berlangsung sesuai dengan rencana yang telah disusun dan pada prosesnya terdapat komunikator yang menyampaikan pesan kampanye termasuk tujuannya pada khalayak.

## **2. Layanan Elektronik**

Peran dari adanya kemajuan teknologi yaitu salah satunya dalam memfasilitasi pelayanan menjadi layanan elektronik yang lebih modern. Layanan elektronik atau *Electronic Services* merupakan suatu perbuatan yang berupa pelayanan yang didalamnya meliputi proses pengiriman informasi melalui teknologi informasi. Muhafidin dan Yadiman (2019: 171) menyebutkan bahwa yang menjadi saluran utama dari sebuah layanan elektronik adalah internet, dan



sementara sebagai saluran pendukung lainnya yaitu komputer, telepon genggam, aplikasi, dan lain sebagainya.

Layanan elektronik erat hubungannya dengan publik sesuai dengan kebutuhannya masing-masing dari individu. Saat ini pelayanan secara digital berbasis internet telah banyak digunakan oleh berbagai lembaga salah satunya lembaga pemerintah. Upaya dari pemerintah Indonesia dalam menghadirkan pelayanan publik secara elektronik ini untuk memenuhi asas ketepatan waktu, kecepatan, kemudahan, dan keterjangkauan. (Katharina & Robert, 2020: 11)

### **3. Aplikasi PASTI**

Arus inovasi teknologi informasi berkembang secara terus-menerus mengikuti kebutuhan dan keinginan dari setiap individu. Sebuah teknologi informasi yang dikembangkan saat ini yang dapat dengan mudah digunakan oleh setiap orangnya yaitu berbentuk aplikasi. Aplikasi merupakan perangkat lunak (*software*) dengan proses kerja berdasarkan instruksi yang disebut *input* dan bentuk *output* dari aplikasi yaitu hasil yang dikeluarkan berdasarkan suatu perintah pengguna. Aplikasi diciptakan dengan bahasa pemrograman untuk mengelola sebuah instruksi dari setiap pengguna. Fungsi lainnya dari aplikasi yaitu untuk mempermudah berbagai bidang kehidupan seperti kedokteran, pendidikan, bisnis, Ilmu Pengetahuan, Seni, dan sebagainya.

Aplikasi PASTI (Pelayanan Online Sertipikat Terintegrasi) merupakan aplikasi yang diciptakan untuk mendukung pelayanan terhadap masyarakat di Kantor Pertanahan Kota Bandung. Aplikasi PASTI adalah hasil dari inovasi terbaru Kantor Pertanahan Kota Bandung dalam pelayanan yang dilakukan secara

*one gate system* atau satu kesatuan sistem. Kepastian yang diberikan oleh Kantor Pertanahan Kota Bandung dalam aplikasi ini terwakili dengan tiga kepastian yaitu kepastian waktu, biaya, dan persyaratan. Aplikasi PASTI dapat diakses oleh masyarakat melalui PASTIBPN.ID.

## **1.7 Langkah-Langkah Penelitian**

Langkah-langkah dalam penelitian ini sebagai berikut:

### **1.7.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian dilakukan di Kementerian Agraria dan Tata Ruang/Badan Pertanahan Nasional Kantor Pertanahan Kota Bandung yang bertempat di Jalan Soekarno Hatta Nomor 586, Sekejati Kecamatan Buah Batu Kota Bandung Jawa Barat 40286. Lokasi tersebut dipilih oleh peneliti sebagai lokasi penelitian dengan alasan Kantor Pertanahan Kota Bandung sedang melakukan berbagai upaya dalam mensosialisasikan aplikasi PASTI agar dapat diketahui dan dipahami oleh masyarakat Kota Bandung.

### **1.7.2 Paradigma dan Pendekatan**

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini merupakan paradigma konstruktivistik. Paradigma konstruktivistik memandang suatu pengetahuan bukan hanya dari suatu pengalaman terhadap sebuah fakta, namun juga merupakan sebuah hasil dari konstruksi sosial yang dilakukan oleh manusia itu sendiri. Pengetahuan yang dimiliki manusia merupakan sebuah bentuk dari konstruksi melalui proses-proses pengenalan, dan pengalaman manusia terbentuk dari suatu interpretasi kenyataan (realitas). Nurhadi (2017: 27) menguraikan bahwa paradigma konstruktivistik banyak dipengaruhi oleh pandangan terhadap

suatu pandangan fenomenologi, serta bahasa tidak lagi menjadi alat yang mengukur pemahaman realitas objektif dan dipisahkan dari subjek yang menyampaikan pernyataan. Subjek pada paradigma konstruktivistik ditempatkan sebagai faktor sentral dalam hubungan sosialnya.

Pendekatan yang ditentukan peneliti dalam penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan interpretif. Pendekatan interpretif dilakukan dalam upaya mencari penjelasan tentang fenomena dan menggali pengalaman berdasarkan fakta dilapangan. Sebuah sistem sosial menurut pendekatan interpretif memaknai suatu perilaku secara detail dengan langsung melakukan observasi. Peneliti menggunakan paradigma konstruktivistik dan pendekatan interpretif pada penelitian ini karena peneliti akan mencoba mencari dan menginterpretasikan informasi dalam proses identifikasi masalah, pengelolaan dan pelaksanaan, serta evaluasi kampanye *public relations* tentang aplikasi PASTI (Pelayanan *Online* Sertipikat Terintegrasi) pada Kantor Pertanahan Kota Bandung.

### **1.7.3 Metode Penelitian**

Metode kualitatif deskriptif merupakan metode digunakan pada penelitian ini yang berusaha untuk menguraikan dan menggambarkan setiap kondisi objek penelitian dengan dipaparkan melalui bentuk deskripsi. Kualitatif deskriptif merupakan penelitian yang menyimpulkan secara ringkas berbagai macam situasi, kondisi, dan variabel-variabel dalam masyarakat yang menjadi suatu masalah lalu menariknya ke permukaan sebagai gambaran dari kondisi dan situasi. Data yang

disajikan pada penelitian kualitatif berbentuk sebuah uraian dari kata-dan kalimat. (Burhan, 2001: 124).

Penelitian ini akan mendeskripsikan terkait aktivitas atau fenomena mengenai bagaimana Kantor Pertanahan Kota Bandung melakukan kampanye *public relations* mengenai sosialisasi aplikasi PASTI (Pelayanan *Online* Sertipikat Terintegrasi) dari mulai mengidentifikasi masalah, lalu pengelolaan dan perencanaan, sampai pada tahap evaluasi kampanye.

#### **1.7.4 Jenis Data dan Sumber Data**

##### **1. Jenis Data**

Jenis data yang dibutuhkan dalam penelitian ini merupakan data kualitatif. Data kualitatif merupakan data yang cakupannya bukan berupa angka dan hitungan, melainkan data yang dijelaskan dalam bentuk naratif atau deskriptif. Jenis data yang diidentifikasi pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Data tentang identifikasi masalah dari kampanye *public relations* tentang sosialisasi layanan elektronik PASTI yang diciptakan Kantor Pertanahan Kota Bandung.
2. Data tentang pengelolaan, proses, dan perencanaan kampanye *public relations* tentang sosialisasi layanan elektronik PASTI yang diciptakan Kantor Pertanahan Kota Bandung.
3. Data tentang evaluasi dari kampanye *public relations* tentang sosialisasi layanan elektronik PASTI yang diciptakan Kantor Pertanahan Kota Bandung.

##### **2. Sumber Data**

Sumber data penelitian dihimpun dari dua sumber (data primer dan data sekunder). Menurut Ardianto (2018: 150) sumber data tersebut sebagai berikut:

#### 1. Data Primer

Data primer digunakan untuk mendapatkan data dengan cara mendalam mengenai kampanye *public relations* tentang sosialisasi layanan elektronik PASTI Kantor Pertanahan Kota Bandung. Data tersebut diperoleh dari narasumber atau informan yang dipilih peneliti dengan melakukan wawancara mendalam. Narasumber atau informan tersebut memiliki peran dalam menyusun konsep dan strategi pengelolaan kampanye.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang menjadi pendukung sebagai tambahan dari data primer. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber lainnya yang seperti arsip, dokumen, kepustakaan, aplikasi, dan media sosial lainnya yang terkait kampanye *public relations* yang dilakukan Kantor Pertanahan Kota Bandung dalam mensosialisasikan aplikasi PASTI. Data tersebut disesuaikan dengan kebutuhan peneliti untuk melengkapi data primer yang telah didapatkan sebelumnya.

#### **1.7.5 Informan atau Unit Analisis**

Informan yang menjadi pilihan peneliti merupakan pihak yang telah dipertimbangkan sebelumnya oleh peneliti yakni yang memahami segala bentuk proses mengenai pengelolaan aplikasi PASTI (Pelayanan *Online* Sertipikat

Terintegrasi). Syarat dan kriteria lain yang dapat dijadikan informan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Humas Kantor Pertanahan Kota Bandung sebagai pengelola dan perencana program kampanye *public relations* aplikasi PASTI.
- b. Pengelola aplikasi PASTI Kantor Pertanahan Kota Bandung sebagai informan yang memiliki tanggung jawab dalam pengelolaan aplikasi.
- c. Pegawai Kantor Pertanahan Kota Bandung yang dapat menjawab pertanyaan yang terkait pada proses identifikasi masalah, pengelolaan, serta evaluasi terkait kampanye *public relations* tentang layanan elektronik PASTI Kantor Pertanahan Kota Bandung.

#### **1.7.6 Teknik Pengumpulan Data**

Peneliti melakukan pengumpulan data dengan menggunakan teknik sebagai langkah strategis dalam penelitian guna merampungkan data yang dibutuhkan.

Teknik pengumpulan data tersebut antara lain:

1. **Wawancara Mendalam**

Wawancara mendalam dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan secara mendalam yang berkaitan dengan informasi yang ingin diketahui oleh peneliti. Teknik wawancara ini dilakukan secara langsung yaitu tatap muka bersama informan yang telah dipilih agar mendapatkan data yang dibutuhkan dengan lengkap dan mendalam. Wawancara dilakukan peneliti bersama Humas Kantor Pertanahan Kota Bandung, Admin pengelola data aplikasi, dan beberapa pegawai Kantor Pertanahan Kota Bandung yang terkait. Peneliti pada saat wawancara tidak memiliki kontrol atas respon

informan, melainkan informan dapat dengan bebas memberikan pernyataan atau jawaban yang lengkap dan mendalam terkait pertanyaan yang diajukan. Informan akan diajukan pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian ini berdasarkan pertanyaan yang telah disusun oleh peneliti. Wawancara mendalam dilakukan untuk mendapatkan informasi secara lebih akurat dan penjelasan yang terperinci.

## 2. Observasi Partisipasi Pasif

Teknik pengumpulan data melalui observasi partisipasi pasif yaitu peneliti melakukan kegiatan pengamatan secara tidak langsung turun ke lapangan. Peneliti hanya akan mengumpulkan data dengan cara pengamatan dan pemantauan kepada objek yang sedang diteliti. Teknik ini dilakukan dalam strategi memperkuat data yang didapatkan pada wawancara mendalam. Observasi ini dilakukan dengan mengamati media sosial Kantor Pertanahan Kota Bandung yang didalamnya berperan mempublikasikan dan mendokumentasikan kegiatan terkait kampanye *public relations* tentang layanan elektronik PASTI.

### 1.7.7 Teknik Penentu Keabsahan Data

Penentuan keabsahan data peneliti lakukan dengan menggunakan teknik triangulasi data. Triangulasi merupakan teknik yang memeriksa suatu keabsahan data dengan memanfaatkan hal lainnya, untuk keperluan pengecekan/pembandingan dari data-data tersebut. (Moleong, 2012: 330).

Pemeriksaan keabsahan data dilakukan dengan mengkomparasikan dan memaksa dengan baik kebenaran dari sebuah informasi yang didapatkan melalui beberapa cara, yaitu diantaranya:

- a. Melakukan pengecekan dan membandingkan data dari hasil pengamatan dengan hasil wawancara mendalam.
- b. Melakukan pengecekan dan membandingkan informasi yang diucapkan kepada publik dengan yang diucapkan secara pribadi.
- c. Melakukan pengecekan dan membandingkan dari sudut pandang yang lain.
- d. Melakukan pengecekan dan membandingkan antara data hasil wawancara yang dilakukan bersama narasumber atau informan dengan dokumen terkait lainnya.

#### **1.7.8 Teknik Analisis Data**

Analisis data dilakukan peneliti dengan menggunakan teknik yang merujuk pada analisis data oleh Miles dan Huberman. Elizabeth (2010: 223) menyebutkan bahwa jenis yang mencakup kegiatan dalam analisis data tersebut yaitu:

##### **1. Reduksi Data**

Reduksi data dilakukan sebagai analisis untuk menyusun data dengan suatu proses agar kesimpulan dapat tergambarkan. Penulis akan melakukan reduksi data dengan cara mengumpulkan data, lalu menyusun rangkuman berdasarkan data yang telah didapatkan. Rangkuman tersebut harus berfokus pada hasil temuan data pada hal-hal yang dianggap penting dan berkaitan dengan kampanye *public relations* tentang sosialisasi layanan elektronik PASTI. Hal yang dilakukan



selanjutnya adalah peneliti mengelompokkan data sesuai dengan bagiannya dan membuat beberapa catatan.

## 2. Model Data (*data display*)

Informasi yang telah didapatkan oleh peneliti dan dikumpulkan tersebut lalu disusun agar dapat diambil sebuah simpulan dari penelitian yang dilakukan. Model yang digunakan dalam penyajian data tentang kampanye *public relations* tentang sosialisasi layanan elektronik PASTI Kantor Pertanahan Kota Bandung yaitu dengan mendeskripsikan dengan bentuk teks narasi.

## 3. Penarikan/verifikasi Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dilakukan setelah reduksi dan penyajian data telah diselesaikan. Kesimpulan yang ditulis peneliti dapat menjawab mengenai kampanye *public relations* tentang sosialisasi layanan elektronik PASTI Kantor Pertanahan Kota Bandung yang didapatkan dari data yang telah dikumpulkan dan dianalisis dengan teori dan konsep yang relevan.

### 1.7.9 Rencana Jadwal Penelitian

No	Nama Kegiatan	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
<b>1.</b>	<b>Tahap Pertama: Observasi Lapangan dan Pengumpulan Data</b>								
	Pengumpulan data proposal Penelitian								
	Penyusunan proposal penelitian								
	Bimbingan proposal penelitian								

	Revisi Proposal								
<b>2.</b>	<b>Tahap Kedua: Usulan Penelitian</b>								
	Sidang usulan penelitian								
	Revisi usulan penelitian								
<b>3.</b>	<b>Tahap Ketiga: Penyusunan Skripsi</b>								
	Pelaksanaan penelitian								
	Analisis dan pengelolaan data								
	Penulisan laporan								
	Bimbingan skripsi								
<b>4.</b>	<b>Tahap Keempat: Sidang Skripsi</b>								
	Bimbingan akhir skripsi								
	Sidang skripsi								
	Revisi skripsi								