

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kampanye *Public Relations* merupakan suatu cara untuk berkomunikasi yang dilaksanakan oleh seorang *Public Relations* dalam mencapai tujuan lembaga secara terencana. Kampanye dilakukan oleh lembaga bertujuan untuk mensosialisasikan program, membujuk khalayak, mempengaruhi agar bisa menerima suatu hal tertentu atau mendapatkan dukungan dari publik.

Kampanye *Public Relations* menjadi pekerjaan yang sangat penting untuk menjalankan program yang dilakukan setiap lembaga atau perusahaan. Peran *Public Relations* saat ini banyak digunakan dalam menarik khalayak untuk mengikuti program yang dibuat oleh suatu instansi. *Public Relations* memiliki kegunaan dalam menyampaikan pesan kepada publik untuk memperoleh opini dalam menjalankan kegiatan suatu lembaga (Darsono, Syamsyuddin, Salima, 2018).

Kampanye memiliki peranan yang sangat besar dalam menjalankan sebuah kegiatan sama halnya dengan *Public Relations* sangat diperlukan oleh suatu Lembaga atau instansi untuk mendukung program yang akan dilaksanakan, karena memiliki fungsi yang sama dalam menyampaikan informasi dan mempengaruhi publik menggunakan teknik komunikasi, (Ma'arif, Abidin, dan Khoerunnisa, 2018).

Aktivitas *public relations* yang terencana dapat meningkatkan kredibilitas perusahaan. Pesan gagasan yang dikaitkan dengan kampanye *Public Relations* merupakan hal yang perlu disampaikan kepada khalayak melalui teknik kampanye atau propaganda berupa informasi, ide, gagasan, aktivitas, atau kegiatan tertentu yang di promosikan atau di publikasikan untuk diketahui dan diterima oleh publiknya, (Lorencia, Edipson, Yogatama, 2020).

Di era digitalisasi, masyarakat menghabiskan waktu melalui fitur digitalisasi, pergeseran ke era digital menjadi dampak yang signifikan bagi praktisi *public relations* dalam menjalankan pekerjaannya. Adanya *Public Relations Digital*, menjadikan *public relations* menciptakan pesan-pesan melalui media internet misalnya website, blog, dan aplikasi lembaga untuk menciptakan audiens virtual, *Public Relations* memanfaatkan media berbasis internet yang telah tersaji dengan berbagai jenis, kegunaan, dan audiens yang beraneka ragam.

Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Daerah Provinsi Jawa Barat merupakan Lembaga yang bergerak dalam bidang layanan perpustakaan. Dispusipda saat ini sudah berkembang ke era teknologi digital untuk melayani masyarakat dalam membaca, adanya perkembangan informasi memberikan inovasi baru untuk pemustaka yakni membuat Aplikasi Candil sebagai bentuk literasi digital.

Dispusipda membuat Gerakan literasi baca melalui aplikasi Candil untuk meningkatkan minat baca masyarakat, karena minat baca orang Indonesia cenderung

rendah. Generasi milenial saat ini senang menghabiskan waktu menggunakan gadget termasuk untuk mencari informasi, karena itu pemanfaatan teknologi menjadi sebuah solusi.

Berdasarkan informasi dari kementerian komunikasi dan infomatika RI dari kominfo.go.id, Negara Indonesia dan beberapa negara berkembang lain yang memiliki minat baca tergolong rendah terutama minat baca di perpustakaan, faktor utama nya ialah teknologi yang semakin canggih menggantikan peran perpustakaan. UNESCO mencatat pada tahun 2012 ketertarikan baca di Indonesia hanya meraih 0,001 maknanya ialah sedikitnya satu orang yang melakukan aktivitas membaca.

Berdasarkan data pra penelitian yang dikutip dari dispusipda.jabarprov.go.id. DISPUSIPDA Jawa Barat meluncurkan aplikasi perpustakaan digital yang disebut dengan CANDIL (Maca Dina Digital Library). Aplikasi CANDIL di resmikan pada tanggal 15 Desember tahun 2018 di kota Bogor serta diresmikan oleh Gubernur Jawa Barat yaitu Ridwan Kamil. Pada aplikasi candil terdapat buku elektronik dari berbagai penerbit dan pengarang yang berasal dari berbagai daerah seluruh Indonesia.

Tahap awal CANDIL menyediakan sekitar kurang lebih 500 judul E-book atau lebih dari 1500 ekslembar. Aplikasi CANDIL bisa di instal atau di download melalui *Playstore* di smartphome yang digunakan. Agar bisa digunakan terlebih dahulu untuk mendaftar dengan langkah-langkah yang sudah ada. Pengguna aplikasi CANDIL diberikan akses untuk mendownload buku secara gratis. Bentuk layanan yang diberikan

oleh Dispusipda ini agar khalayak bisa lebih mudah membaca buku melalui smartphone yang dilengkapi aplikasi CANDIL. (*dispusipda.jabarprov.go.id.*)

Aplikasi berupa buku digital ini diharapkan bisa membangun literasi anak usia dini melalui *e-book* dengan tampilan yang menarik sekaligus menambah pengetahuan anak, dilihat dari tampilan aplikasi fasilitas belajar tidak hanya untuk usia dini saja, melainkan untuk siswa SD, SMP, SMA/SMK, dan Perguruan Tinggi juga bisa terfasilitasi dengan adanya Aplikasi CANDIL.

Berdasarkan data pra penelitian yang dikutip dari JabarEkspres.com Tahun 2020 Dispusipda memiliki rencana penambahan koleksi buku yang jumlahnya mencapai 15.000 koleksi hal itu dikemukakan oleh Iceu Novida selaku Kasubag Umum dan Kepegawaian Dispusipda Jabar. Penambahan koleksi buku ini karena terdapatnya peningkatan yang signifikan pada aplikasi CANDIL saat merebaknya wabah pandemi Covid-19, selain itu juga adanya peningkatan masyarakat untuk menjadi member aplikasi CANDIL.

Berdasarkan data pra penelitian yang dikutip dari (Galamedianews.com) Adanya fenomena Covid-19, Dispusipda mengadakan sosialisasi di *Play Group* TK Darul Hikam 2 Rancaekek berupa kegiatan Launcing aplikasi Candil pada tanggal 22 Oktober 2020, menurut tien:

“Dengan adanya aplikasi ini bisa mendukung pembelajaran virtual, perpustakaan berupaya untuk menyesuaikan dengan kondisi saat ini, yang jelas adanya aplikasi ini

bisa membangun minat baca anak khusus untuk usia dini bisa membaca buku-buku cerita, serta sains sederhana” tuturnya.

Banyak manfaat dari adanya program aplikasi Candil ini setelah pandemi, karena masyarakat tidak dapat mengakses buku melalui perpustakaan umum maka beralih ke perpustakaan digital, mulai dari saat itu meningkatnya minat membaca masyarakat terlihat dari pengguna yang mengakses aplikasi Candil. Program ini terus disosialisasikan kepada seluruh masyarakat agar diketahui serta digunakan sebagaimana fungsinya. Sosialisasi program kampanye aplikasi Candil ini dilakukan melalui kegiatan Kampanye *Public Relations*.

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk meneliti Kampanye *Public Relations* Dalam Meningkatkan Literasi Baca Melalui Aplikasi Candil yang dilakukan oleh DISPUSIPDA Jawa Barat, karena dirasa Kampanye yang dilakukan menjadikan penggunaan Aplikasi Candil meningkat dengan cepat.

1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, peneliti membatasi konteks persoalan dalam penelitian yaitu kampanye *Public Relations* dalam meningkatkan literasi baca melalui Aplikasi CANDIL, pertanyaan penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana identifikasi masalah Kampanye *Public Relations* Dalam Meningkatkan Literasi Baca Melalui Aplikasi CANDIL?

2. Bagaimana Perancangan Kampanye *Public Relations* Dalam Meningkatkan Literasi Baca Melalui Aplikasi CANDIL?
3. Bagaimana Pelaksanaan Kampanye *Public Relations* Dalam Meningkatkan Literasi Baca Melalui Aplikasi CANDIL?
4. Bagaimana Evaluasi Kampanye *Public Relations* Dalam Meningkatkan Literasi Baca Melalui Aplikasi CANDIL?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada fokus pertanyaan, penelitian ini adalah untuk menghasilkan analisis deskriptif mengenai Kampanye *Public Relations* dalam meningkatkan literasi baca melalui aplikasi CANDIL milik Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Jawa Barat. Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk memahami Identifikasi Masalah Kampanye *Public Relations* Dalam Meningkatkan Literasi Baca Melalui Aplikasi CANDIL
2. Untuk memahami Perancangan Kampanye *Public Relations* Dalam Meningkatkan Literasi Baca Melalui Aplikasi CANDIL
3. Untuk mengetahui Perancangan Kampanye *Public Relations* Dalam Meningkatkan Literasi Baca Melalui Aplikasi CANDIL
4. Untuk mengetahui Evaluasi Kampanye *Public Relations* Dalam Meningkatkan Literasi Baca Melalui Aplikasi CANDIL

1.4 Kegunaan Penelitian

Menurut tujuan dalam penelitian yang ingin tercapai, oleh karena itu penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan dalam bidang keilmuan, secara tidak langsung dan secara langsung. Kegunaan penelitian tersebut yakni sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Akademis

Hasil dalam penelitian diharapkan akan membangun pengetahuan dan memfasilitasi pembelajaran dalam keberlangsungan program studi ilmu komunikasi hubungan masyarakat, khususnya bidang kampanye kehumasan dan menambah wawasan keilmuan tentang minat baca digitalisasi di era *millennial* menggunakan aplikasi *Candil* milik Dispusipda Jawa Barat.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktisi penelitian ini berharap agar masyarakat bisa merubah cara pandang untuk perubahan sosial mengenai membaca digitalisasi, terutama untuk generasi *millennial*, diharapkan dengan adanya aplikasi *Candil* ini masyarakat lebih tertarik untuk membaca karena mudah dan bisa diakses dimanapun misalnya pada *smartphone*.

1.5 Landasan Pemikiran

Kampanye *Public Relations* yaitu aktivitas manajemen komunikasi yang sudah direncanakan terlebih dahulu oleh suatu lembaga dengan tujuan yang sudah ditentukan sebelumnya. Terdapat peranan besar seorang *Public Relations* dalam sebuah kampanye untuk mencapai tujuan perusahaan. Maksud dari kegiatan kampanye ini diharapkan

bisa mengubah perilaku masyarakat sebagai sasaran lembaga agar sebanding dengan rencana yang diharapkan oleh Lembaga.

1.5.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian berawal dengan menganalisis terlebih dahulu yang mempunyai keterkaitan satu sama lain, agar memiliki acuan ilmiah pelengkap, pendukung, dan pengimbang yang mencukupi. Pendekatan dilakukan untuk menghargai perbedaan yang terdapat dalam penelitian, jika penelitian memiliki persamaan maupun perbedaan ini adalah sesuatu yang sering terjadi, dan bisa dipadupadankan dalam melengkapi satu sama lain.

Pertama, Setiawan dan Fithrah (2018) dalam penelitian mengenai Kampanye Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik Dalam Membentuk Persepsi Masyarakat Bandung. Tujuan penelitian ini agar mengetahui strategi yang digunakan oleh Kampanye GIDKP pembentukan tanggapan Masyarakat kota Bandung. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Jenis data dikumpulkan dalam penelitian ini ialah wawancara mendalam. Kesimpulan penelitian ini yaitu Strategi Gerakan Masyarakat Indonesia Diet Kantong Plastik dapat membentuk persepsi khalayak, serta membuat masyarakat menyadari dampak penggunaan kantong plastik memiliki dampak buruk bagi mereka.

Hasil Penelitian dapat disimpulkan bahwa Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik sudah melakukan usaha dan upaya kampanye dengan baik dengan

melakukan tahapan perencanaan kampanye serta cermat dalam pemilihan khalayak sebagai sasaran yang menjadikan kegiatan dilakukan secara focus sesuai tujuan kampanye. Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik sebelumnya mengadakan sebuah program melalui grup diskusi dengan anggotanya yang diberi nama *Working Group*. Penelitian ini menjadi pendukung dalam penelitian Kampanye *Public Relations* dalam meningkatkan literasi baca untuk mengetahui perubahan yang telah dilakukan pasca kampanye kepada masyarakat Jawa Barat. Perbedaan penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti yaitu peneliti ingin mengetahui proses kampanye yang dilaksanakan sedangkan penelitian sebelumnya ingin mengetahui strategi yang dilakukan saat kampanye.

Kedua, Natashya, Hanny, dan Aat (Natashya et al., 2020) dalam penelitian mengenai bagaimana proses suatu kampanye yang dilakukan *Public Relations* “*Youtube Broadcast Box*” Di Media Sosial. Tujuan penelitian ini agar mengetahui bagaimana proses *Youtube Broadcast Box* dalam meningkatkan *brand experience* terhadap *Youtubers* Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Jenis data yang dikumpulkan yaitu dengan cara melakukan observasi, wawancara terstruktur, dan studi Pustaka. Hasil penelitian ialah bagaimana proses *Humas Youtube Broadcast Box* melakukan kampanye dalam mengembangkan *brand experience* para penonton *youtube* secara terus menerus untuk beragam aktivitas yang dirasa mempunyai informasi publik. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu peneliti terdahulu ingin mengetahui

bagaimana proses peningkatan *brand experience* sedangkan peneliti saat ingin ingin mengetahui banyaknya pengguna aplikasi.

Ketiga, Sugianto dan Sembiring (2018) dalam penelitian berjudul Kampanye *Public Relations* Dalam Membentuk Sikap Positif Khalayak (Studi pada Kampanye Kawasan Bebas Rokok yang Diimplementasikan oleh Universitas Sari Mutiara Indonesia). Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh informasi bagaimana proses kampanye humas dalam membentuk karakter positif masyarakat. Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Jenis data yang dikumpulkan menggunakan kuesioner. Hasil dalam penelitian diharapkan agar Universitas Mutiara Indonesia menetapkan, dan meningkatkan kualitas kenyamanan, dan kebersihan dengan cara menerapkan kebijakan bebas asap rokok di lingkungan kampus. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu ingin mengetahui proses pembentukan karakter yang dilakukan melalui kampanye, sedangkan yang akan diteliti ingin melihat khalayak menggunakan perubahan membaca ke aplikasi digital.

Keempat, Novena (2020) dalam penelitian mengenai Pengaruh Kampanye *Public Relations* #NOSTRAWMOVEMENT Terhadap Partisipasi Konsumen KFC Raden Inten. Tujuan penelitian ini agar mengetahui bagaimana pengaruh pengunjung ikut berpartisipasi melalui kampanye #NOSTRAWMOVEMENT. Metode penelitian yang digunakan yaitu riset kuantitatif pendekatan deskriptif dan eksplanatori. Jenis data yaitu menggunakan dokumentasi dan pengisian

angket kuesioner. Hasil penelitian ini yaitu kampanye PR #NOSTRAWMOVEMENT memiliki pengaruh dalam partisipasi konsumen di KFC Raden Inten, konsumen terpengaruh untuk tidak menggunakan sedotan plastik. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu peneliti terdahulu melakukan pengisian angket pada penelitian sedangkan peneliti saat ini menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Kelima, Nuhasanah, Solahudin, dan Ma'arif Aziz (Nurhasanah et al., 2020) dalam penelitian berjudul Kampanye *Public Relations* tentang Sosialisasi Program Bayar Iuran Tepat Waktu. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana BPJS Kesehatan mengajak masyarakat membayar iuran tepat waktu untuk menumbuhkan, mengingatkan, dan menyadarkan masyarakat peserta mandiri untuk membayarkan iuran sebelum tanggal 10. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif, data yang diperoleh melalui wawancara mendalam. Hasil penelitian yang dilakukan BPJS Kesehatan melakukan sosialisasi secara langsung dan tidak langsung kepada masyarakat, dalam evaluasi kegiatan yang telah terlaksana masyarakat menjadi lebih teredukasi meskipun begitu masyarakat dari berbagai macam kalangan seperti lansia, anak muda, dewasa, dsb memiliki pemahaman yang berbeda. Masyarakat merasa masih belum membutuhkan kartu Kesehatan. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu peneliti terdahulu ingin mengajak masyarakat

mengikuti program mengenai Kesehatan peneliti saat ini mengajak masyarakat mengikuti program mengenai Pendidikan.

Keenam, Budiarti (2020) dalam Jurnal berjudul Kampanye *public relations* online tentang pengelolaan sampah melalui media sosial instagram @lesswasteshif: Studi pada Shift Pemuda Hijrah Bandung. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan kampanye *public relations* dalam pengelolaan sampah melalui media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan interpretif dan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini yakni mencari suatu fakta atau identifikasi masalah, kedua tahap perancangan dengan melakukan diskusi, mengadakan kelas mengelola sampah dan melakukan pengelolaan konten. Tahap ketiga, pelaksanaan mengajak masyarakat melakukan pengelolaan sampah melalui Instagram @lesswasteshif, dan yang terakhir evaluasi dengan melakukan monitoring, memposting konten, dan mengatur ulang konten yang telah di evaluasi. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu peneliti terdahulu ingin mengetahui bagaimana kampanye melalui media sedangkan peneliti saat ini ingin mengetahui proses kampanye yang dilakukan di lapangan.

Ketujuh, Pertiwi (2021) dalam penelitian berjudul Kampanye *Public Relations* dalam mengedukasi masyarakat tentang vaksin covid-19: Analisis deskriptif pada Diskominfo Kabupaten Garut. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana Diskominfo Kabupaten Garut memberikan kampanye untuk mengedukasi masyarakat mengenai vaksin covid 19. Penelitian ini

menggunakan pendekatan deskriptif data yang diperoleh melalui wawancara dan observasi. Hasil penelitian ini Langkah pertama dengan melakukan Analisa pada khalayak dan media apa yang digunakan pada saat kampanye, tahap kedua membuat tim kampanye, tahap ketiga melaksanakan kampanye, Langkah keempat melihat data yang ada masyarakat telah melakukan vaksin, dan evaluasi dengan melakukan monitoring pada media sosial untuk melihat respon mengenai vaksin baik itu positif maupun negatif. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu peneliti terdahulu melakukan Analisa pada khalayak dan media apa yang digunakan sedangkan penelitian saat ini menganalisa hasil perkembangan kampanye yang dilakukan oleh Dispusipda.



Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Teknik Pengumpulan Data	Hasil Penelitian
1	Budi Setiawan, Dini Salmiyah Fhitrah	Kampanye Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik	Memahami strategi yang digunakan melalui Program Kampanye Rampok Plastik,	Deskriptif Kualitatif	Wawancara	Strategi yang digunakan oleh Gerakan Masyarakat Indonesia Diet Kantong Plastik membentuk persepsi masyarakat. Serta membuat masyarakat menyadari dampak penggunaan kantong plastik memiliki dampak buruk bagi mereka.
2	Arifin Sugianto, Antonious Wilson Sembiring	Kampanye <i>Public Relations</i> Dalam Membentuk Sikap Positif Publik	Mengetahui kampanye <i>Public Relations</i> dalam membentuk sikap positif khalayak (studi pada	Kuantitatif	Kuesioner	Dalam penelitian diharapkan agar Universitas Mutiara Indonesia menetapkan, dan meningkatkan kualitas kebersihan, kenyamanan, dengan tetap menerapkan kebijakan lingkungan kampus bebas asap rokok.

			<p>kampanye Kawasan bebas rokok yang diimplementasikan oleh Universitas Sari Mutiara Indonesia)</p>			
3	Merina Lidya Isabella Natashya, Hanny Hafiar, dan Aat Ruchiat Nugraha	Proses Kampanye <i>Public Relations</i> “ <i>Youtube Broadcast Box</i> ” di Media Sosial	Mengetahui Proses yang dilakukan <i>Youtube Bradcast Box</i> dalam meningkatkan brand experience terhadap Youtubers Indonesia	Deskriptif	Wawancara, Observasi, dan Studi Pustaka	Proses kampanye <i>Public Relations</i> yang dilakukan oleh <i>Youtube Broadcast Box</i> dapat meningkatkan brand experience para penonton youtube secara berangsur dengan beragam aktivitas yang dianggap mempunyai informasi publik.

4	Marcella Novena, Siti Meisyaroh	Pengaruh Kampanye <i>Public Relations</i> #NOSTRAW- MOVEMENT Terhadap Partisipasi Konsumen KFC Raden Inten	Mengetahui pengaruh kampanye PR #NOSTRAW- MOVEMENT T Terhadap Partisipasi Konsumen KFC Raden Inten.	Deskriptif dan Eksplanatori	Dokumentasi dan Pengisian Angket Kuesioner	Pengaruh kampanye PR #NOSTRAW- MOVEMENT terhadap partisipasi konsumen di KFC Raden Inten konsumen terpengaruh untuk tidak menggunakan sedotan plastik.
5	Farida Nurhasanah	Kampanye <i>Public Relations</i> tentang sosialisasi Program Bayar Iuran Tepat Waktu	Mengetahui Kampanye <i>Public Relations</i> dalam mensosialisasi program	Deskriptif Kualitatif	Wawancara	Hasil dari wawancara penelitian menjelaskan bahwa BPJS Kesehatan melakukan sosialisasi secara langsung dan tidak langsung kepada masyarakat, dalam evaluasi kegiatan yang telah terlaksana masyarakat menjadi lebih teredukasi meskipun begitu masyarakat dari berbagai macam kalangan seperti

			iuran tepat waktu pada BPJS Kesetahan			lansia, anak muda, dewasa, dsb memiliki pemahaman yang berbeda. Masyarakat merasa masih belum membutuhkan kartu Kesehatan.
6	Raden Elma Tri Budiarti	Kampanye <i>public relations</i> online tentang pengelolaan sampah melalui media sosial instagram @lesswasteshif: Studi pada Shift Pemuda Hijrah Bandung.		Deskriptif Kualitatif	Wawancara	Hasil penelitian ini yakni mencari suatu fakta atau identifikasi masalah, kedua tahap perancangan dengan melakukan diskusi, mengadakan kelas mengelola sampah dan melakukan pengelolaan konten. Tahap ketiga, pelaksanaan mengajak masyarakat melakukan pengelolaan sampah melalui Instagram @lesswasteshif, dan yang terakhir evaluasi dengan melakukan monitoring, memposting konten, dan mengatur ulang konten yang telah di evaluasi.

7	Pertiwi, Euis Hana	Kampanye <i>Public Relations</i> dalam menedukasi masyarakat tentang vaksin covid-19: Analisis deskriptif pada Diskominfo Kabupaten Garut.	Mengetahui kampanye <i>Public Relations</i> Diskominfo Kabupaten Garut dalam menedukasi masyarakat tentang vaksin covid 19.	Deskriptif Kualitatif	Wawancara	Hasil penelitian ini memiliki beberapa tahapan yang pertama Langkah pertama dengan melakukan Analisa pada khalayak dan media apa yang digunakan pada saat kampanye, tahap kedua membuat tim kampanye, tahap ketiga melaksanakan kampanye, Langkah keempat melihat data yang ada masyarakat telah melakukan vaksin, dan evaluasi dengan melakukan monitoring pada media sosial untuk melihat respon mengenai vaksin baik itu positif maupun negatif.
---	-----------------------	---	---	--------------------------	-----------	---

1.5.2 Landasan Teoritis

Penelitian ini meneliti tentang Kampanye *Public Relations* Dalam Meningkatkan Literasi Baca Melalui Aplikasi CANDIL. Penggunaan *Public Relations Campaign* memiliki tujuan dalam meningkatkan pemahaman dan wawasan khalayak agar tertarik serta memunculkan persepsi atau opini terhadap kegiatan suatu instansi pemerintah.

1. Model Kampanye Ostergaard

Model kampanye ini diperoleh dari seorang praktisi kampanye dan teoritis yaitu Leon Ostergaard asal Jerman, menurut Ostegaard memiliki dua aspek penting dalam kampanye yaitu isi pesan dan struktur pesan. Isi pesan yang dimaksud ialah gagasan yang disampaikan, kreativitas, pendekatan pada kelompok dan pendekatan emosional sedangkan struktur pesan seperti bagaimana sisi pesan, susunan penyajian, dan pernyataan kesimpulan. Sisi pesan merupakan pesan dasar bagaimana argumentasi yang disajikan kepada khalayak.

Ostergaard menyampaikan bahwa kampanye yang sudah dirancang untuk perubahan sosial jika tidak di dasari oleh penemuan ilmiah maka tidak memenuhi syarat untuk dilakukan. Alasan tersebut dikarenakan strategi yang dilakukan tidak akan mengakibatkan efek dalam menghadapi masalah sosial yang dihadapkan. Oleh karena itu, sebuah strategi kampanye seharusnya dimulai dari menelaah masalah secara teliti. Rancangan ini dikatakan juga tahap pra-kampanye. (Normawati, Maryam. 2018) dalam jurnal komunikasi, Media dan

Informatika Vol.7 No 3 dengan judul Pengaruh Kampanye “*Let’s Disconnect To Connect*” Terhadap sikap Anti Phubbing menjelaskan bahwa Ada 3 upaya perubahan yang dilakukan kampanye yaitu: *kesadaran, sikap, dan tindakan*.

Menurut Ostegaard dalam Venus (2004:15) langkah awal dari kampanye yaitu dengan mengidentifikasi masalah apa saja yang dirasakan secara faktual. Tahap kedua yaitu dengan mengelola kampanye dengan membuat rancangan, pelaksanaan dan evaluasi. Dalam tahap pengelolaan kampanye ini dilakukan untuk mempengaruhi sikap, pengetahuan, dan keterampilan sasaran khalayak. Tahap kedua, melihat bagaimana perubahan yang terjadi pada perilaku khalayak.

Kegiatan ini diawali dengan membuat perubahan pada tingkat pengetahuan, pada langkah awal pengaruh diharapkan oleh suatu instansi atau organisasi yaitu munculnya kesadaran mengenai pesan atau ide yang disampaikan. Selanjutnya langkah kedua adalah membuat perubahan perilaku khalayak dengan menumbuhkan rasa empati dan keinginan mengikuti pesan yang disampaikan melalui kampanye. Berikutnya tahap terakhir yaitu merubah sikap masyarakat secara nyata. Langkah ini mengharapkan adanya tindakan yang dilakukan oleh objek, yang sifatnya hanya satu kali saja maupun seterusnya.

1.5.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual pada penelitian ini yaitu, Kampanye *Public Relations*, Model Kampanye *Ostregaard*, dan Aplikasi CANDIL.

a. Kampanye *Public Relations*

Kampanye *public relations* merupakan kegiatan untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan publik secara terencana dalam mengikuti program suatu lembaga atau instansi, dengan menciptakan kepercayaan publik dan citra positif. Kampanye yang dilakukan pada kegiatan ini memberikan motivasi dan pengertian secara terus menerus melalui komunikasi untuk mencapai publisitas.

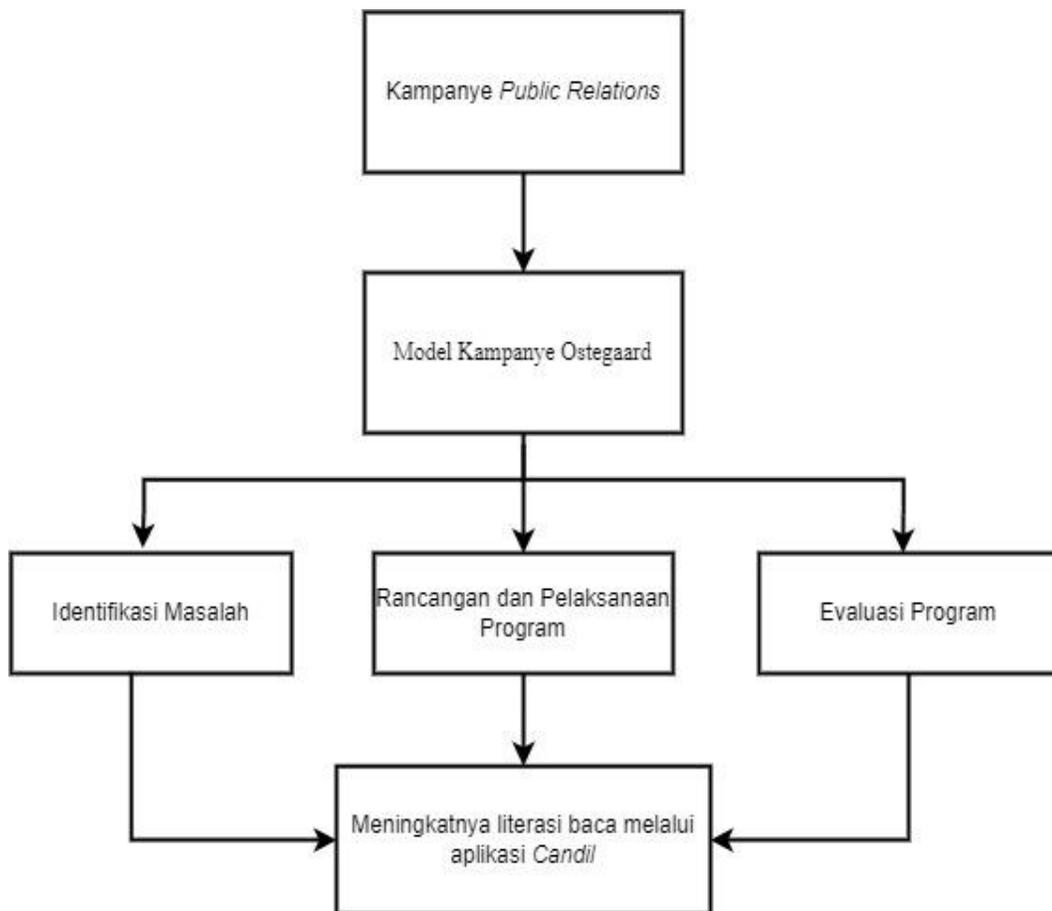
b. Literasi Membaca

Literasi membaca merupakan kegiatan untuk mempelajari, mengevaluasi, mempertimbangkan, dan tergiring pada sebuah teks untuk mencapai tujuan, mengembangkan wawasan, dan membangun potensi. Pembaca melaksanakan kegiatan membaca secara mandiri dapat mengeksplor dirinya bisa melalui jejaring sosial untuk lebih luas dan dapat menentukan keinginan topik yang diminati seperti tujuan dalam membaca, jenis materi bacaan, maupun luas dan jumlahnya bacaan.

c. Aplikasi Candil

Aplikasi Candil merupakan program yang diadakan oleh DISPUSIPDA JABAR dalam meningkatkan minat baca, kegiatan ini mendapatkan

bantuan dana dari CSR bank BJB. Kegiatan ini diharapkan mengatasi permasalahan minat membaca yang rendah di Indonesia yang terjadi karena dua sebab yang pertama karena personal yaitu berasal dari diri manusia itu sendiri, dan sebab institusioanl yang dilandaskan karena tidak tersedianya fasilitas membaca.



Gambar 1. 1 Kerangka Konseptual

Sumber: (Venus, 2019)

1.6 Langkah-Langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Tempat penelitian merupakan berlangsungnya penelitian dilakukan. Lokasi penelitian diharapkan memberikan banyak informasi terkait data yang diperlukan oleh peneliti mengenai program Aplikasi Candil yang dikeluarkan oleh DISPUSIPDA JABAR. Lokasi penelitian berada di Jl. Kawalayaan Indah No. 4 Soekarno Hatta Kota Bandung.

1.6.2 Paradigma dan Pendekatan Penelitian

Paradigma merupakan cara pandang seseorang terhadap sesuatu untuk memahami fenomena dalam dunia nyata yang mempengaruhi pikirannya. Paradigma menunjukkan sesuatu yang bersifat masuk akal, penting, dan absah. Paradigma memiliki sifat normative, menunjukkan bahwa apa yang dilakukan perlu pertimbangan epistemologis atau pemikiran filsafat yang cukup lama. (Mulyana, 2003:9).

Paradigma dalam penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivistik. Paradigma konstruktivistik yaitu paradigma ini menganggap bahwa suatu upaya untuk memahami dan menjelaskan tindakan sosial yang bermakna. Paradigma ini menyatakan bagaimana kita membicarakan mengenai objek, bagaimana bahasa yang digunakan untuk mengungkapkan gagasan kita dan cara kelompok menyesuaikan diri dengan pengalaman.

Paradigma konstruktivisme memposisikan peneliti diposisi sebanding dan semaksimal mungkin masuk ke dalam subjek, dan memahami serta membangun suatu pemahaman kepada subjek yang nantinya akan diteliti. Penelitian ini menggunakan pendekatan interpretif, untuk mencari penjelasan peristiwa sosial dimana pengalaman individu dalam menghadapi masyarakat di kehidupan sehari-hari mengambil pengalaman sebelumnya. Pendekatan interpretif ini berawal dari keinginan untuk mencari penjelasan sosial berdasarkan perspektif dan pengetahuan orang yang diteliti. Pendekatan ini secara umum merupakan sistem sosial dengan memaknai perilaku secara detail dan langsung mengobservasi.

(Newman, 1997:98) pendekatan interpretif memiliki makna dalam memahami sosial, sebagai konteks yang unik. Perilaku memiliki arti beraneka ragam yang dapat diinterpretasikan melalui berbagai cara. Fakta merupakan tindakan yang bergantung pada pemaknaan dalam situasi sosial.

Adanya pendekatan interpretif, penulis dapat memperoleh kejadian dan mencari pengetahuan dari objek penelitian. Peneliti ingin memahami secara mendalam bagaimana proses kampanye yang dilakukan oleh *public relations* DISPUSIPDA Jawa Barat mengenai program meningkatkan literasi baca masyarakat terutama di Jawa Barat. Peneliti melakukan pendekatan kepada informan dengan melakukan wawancara, menggali informasi kemudian dianalisa dari data yang didapat. Pendekatan penelitian interpretif ini dirasa sesuai jika dilihat dari apa yang akan diteliti.

1.6.3 Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis. Metode deskriptif analisis merupakan salah satu metode yang akan menggambarkan keadaan berdasarkan fakta apa adanya. Sugiyono (2018: 86) deskriptif merupakan suatu kegiatan yang dilaksanakan untuk memperoleh nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih bagaimana keadaan variabel tanpa adanya pengaruh dari variabel lain.

Menurut Koentjaraningrat (1993:89) penelitian dengan metode deskriptif memberikan gambaran mengenai suatu keadaan yang terjadi pada individu maupun kelompok. Dalam metode ini peneliti akan mengamati serta memaparkan bagaimana keadaan atau suatu fenomena dari tujuan yang diteliti.

Peneliti mengamati kegiatan *Public Relations* yang dilakukan oleh DISPUSIPDA menjelaskan sebuah fakta atau fenomena yang terjadi sesungguhnya dan tidak membuat kecurangan, peneliti mendatangi lapangan secara langsung untuk mengetahui proses kampanye dalam meningkatkan literasi baca, setelah mendapatkan informasi peneliti mengkaji Kembali informasi yang didapat.

1.6.4 Jenis Data dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dari sumber data primer, yaitu data yang dibutuhkan dan didapatkan dari responden yang mempunyai data lengkap, baik melewati observasi maupun wawancara. Menurut

Sugiyono (2006: 14) data merupakan sumber informasi berbentuk kalimat, kata, dan gambar. Data juga diperoleh dari data sekunder selaku penguat data primer, data ini dalam bentuk dokumen, jurnal, arsip atau dari sumber yang berkaitan dengan penelitian.

Adapun jenis data yang digunakan peneliti sebagai gambaran umum mengenai objek penelitian kualitatif ini sebagai berikut:

- a. Data mengenai bagaimana proses DISPUSIPDA JABAR dalam merencanakan Kampanye *Public Relations* Dalam Meningkatkan Literasi Baca Melalui Aplikasi CANDIL
- b. Data mengenai bagaimana proses DISPUSIPDA JABAR dalam melaksanakan program Kampanye *Public Relations* Dalam Meningkatkan Literasi Baca Melalui Aplikasi CANDIL
- c. Data mengenai bagaimana proses DISPUSIPDA JABAR dalam mengevaluasi program Kampanye *Public Relations* Dalam Meningkatkan Literasi Baca Melalui Aplikasi CANDIL

2. Sumber Data

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

a. Data Primer

Data ini merupakan data yang didapatkan secara langsung dari yang bersangkutan. Data primer ini yaitu data yang didapatkan secara langsung dilapangan oleh peneliti untuk objek penelitian. Menurut Umi Narimawati

(2008:89) data primer adalah data yang berasal dari rujukan awal atau sumber yang sesungguhnya. Data tersebut tersedia dari berbagai narasumber yang digunakan sebagai objek penelitian ataupun orang yang digunakan sebagai responden agar peneliti memperoleh informasi data penelitian.

Narasumber yang paling utama pada penelitian ini yaitu Humas DISPUSIPDA JABAR. Sumber data primer digunakan dalam menjawab pertanyaan penelitian mengenai perencanaan dan kegiatan pada kampanye *Public Relations* dalam mengkampanyekan Aplikasi Candil (*Maca Dina Digital Library*).

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber peneliti yang sudah terkumpul dan tersedia untuk publik dalam bentuk sederhana dan mudah dipahami untuk dijadikan acuan kedua. Menurut Sugiyono (2008:402) sumber data ini merupakan data dalam bentuk file yang sudah disajikan. Data sekunder yang dikumpulkan jurnal, makalah, buku, serta sumber ilmiah yang berkaitan dengan penelitian mengenai Aplikasi CANDIL DISPUSIPDA Jawa Barat

1.6.5 Penentuan Informan

Informan dalam penelitian dilakukan untuk mempertimbangkan kriteria narasumber mana yang akan digunakan dalam penelitian. Misalnya seseorang yang

dianggap mengetahui informasi mengenai data dan sebagai pelaku objek yang nantinya diteliti. Informan dalam penelitian, yakni:

- a. Informan yaitu *Public Relations* yang berkaitan secara langsung dengan kegiatan Kampanye *Public Relations* Aplikasi CANDIL yaitu Kepala Bidang perpustakaan dan gemar membaca
- b. Informan yaitu karyawan yang sudah berpengalaman kerja di DISPUSIPDA JABAR lebih dari satu tahun.
- c. Informan yaitu karyawan di DISPUSIPDA JABAR yang paham dan ikut serta kegiatan mengenai program yang berhubungan dengan Aplikasi CANDIL dalam meningkatkan literasi baca bagi masyarakat.

Tabel 1. 2 Daftar Informasi Narasumber

No	Informan Utama	Informan Pendukung
1	Kepala Bidang Perpustakaan dan Gemar Membaca	Karyawan yang sudah berpengalaman kerja di DISPUSIPDA JABAR lebih dari satu tahun.
2		Karyawan di DISPUSIPDA JABAR yang melaksanakan dan paham tentang program yang berhubungan dengan Aplikasi CANDIL

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

Data menjadi komponen penting dalam bagian penelitian, dikarenakan adanya data peneliti dapat mengetahui hasil penelitian. Dalam penelitian ini, teknik

pengumpulan data dengan menggunakan berbagai macam sumber dilakukan terus menerus sampai datanya jenuh. Bukti data tersebut dapat berupa, dokumen, observasi dan wawancara. Dalam penelitian ini Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi merupakan langkah awal yang diperlukan dalam penelitian. Observasi dilakukan secara jelas dan terinci, observasi kualitatif dilakukan terhadap situasi yang sebenarnya. (Sugiyono, 2006:139) observasi merupakan suatu proses yang terencana dalam sebuah penelitian atau pengamatan. Objek penelitian merupakan sumber data keadaan sesungguhnya atau keadaan sehari-hari dan mempelajari pemahaman dari suatu kejadian menurut pengetahuan yang telah ditemukan sebelumnya untuk memperoleh informasi yang diperlukan untuk melanjutkan suatu penelitian.

Observasi dilakukan dengan cara datang langsung ke lokasi penelitian yaitu ke DISPUSIPDA JABAR yang berada di Jl. Kawalayaan Indah No. 4 Soekarno Hatta Bandung serta menanyakan kepada bagian yang menangani program aplikasi Candil (*Maca Dina Digital Library*).

2. Wawancara secara mendalam

Wawancara adalah proses kegiatan pembicaraan lisan secara tanya jawab untuk memperoleh informasi. Wawancara merupakan teknik pengumpulan data

atau informasi dengan cara tatap muka secara langsung bersama informan untuk memperoleh data lengkap yang diperlukan dalam penelitian.

Menurut Esterberg (Sugiyono:2015) adalah percakapan secara langsung antara dua orang atau lebih dengan bertukar informasi atau ide dengan cara tanya jawab, sehingga dapat disimpulkan menjadi sebuah makna dalam topik tertentu. Wawancara dilakukan kepada informan yang mengetahui pelaksanaan kampanye *public relations* yang dilakukan DISPUSIPDA untuk mengajak masyarakat gemar membaca melalui aplikasi CANDIL.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan foto-foto yang digunakan sebagai bukti observasi lapangan sebagai data pendukung penelitian. Menurut Satori (2011:149), dokumentasi sebagai pengumpulan dokumen dan data-data yang digunakan untuk pemasalahan penelitian lalu diamati sehingga dapat menambah dan mendukung pembuktian serta kepercayaan suatu kejadian. Dokumentasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu foto bersama informan, bukti kampanye yang dilakukan oleh *public relations* DISPUSIPDA Jawa Barat, data peningkatan penggunaan aplikasi candil, dan beberapa data lainnya.

1.6.7 Teknik Penentuan Keabsahan Data

Pelaksanaan penentuan keabsahan data dalam penelitian ini berdasarkan pada kriteria tertentu. Menurut Lexy J. Moleong (2009:324), diperlukan teknik pemeriksaan dalam keabsahan data berdasarkan jumlah kriteria tertentu. Pelaksanaan

Teknik keabsahan data yang digunakan oleh peneliti menggunakan triangulasi. Triangulasi adalah teknik memvalidasi data dengan menggunakan sesuatu di luar data sebagai penyeimbang data yang ada.

Triangulasi ini diartikan sebagai data yang berasal dari banyak sumber dengan cara yang berbeda dan pada waktu yang berbeda. Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, dimana peneliti setelah memperoleh hasil wawancara selanjutnya di cek menggunakan hasil observasi dan dokumentasi, dari hasil data tersebut nantinya akan memperoleh kesimpulan tersebut. Kampanye yang dilakukan DISPUSIPDA Jawa Barat untuk meningkatkan literasi baca melalui aplikasi candil (*maca dina digital library*).

1.6.8 Teknik Analisis Data

Analisis data yaitu suatu cara mencari dan menyusun secara terstruktur yang didapatkan dari hasil observasi dan wawancara, kemudian memaparkannya kedalam kategori, menyusun menggunakan format, memilih mana yang utama untuk dipelajari, dan yang terakhir memberikan kesimpulan agar mudah untuk dipahami diri sendiri dan orang lain.

Menurut Miles dan Huberman (Sugiyono 2009: 337-338) penelitian kualitatif dilakukan analisis data dengan cara langsung saat pengumpulan data, setelah pengumpulan data dalam waktu tertentu. Ketika wawancara berlangsung, peneliti telah melakukan analisis mengenai jawaban yang diperoleh dari informan. Jika jawaban informan terasa kurang memuaskan, peneliti bisa melanjutkan wawancara

sampai tahap tertentu sehingga data yang sudah dianggap kredibel. Selain itu aktivitas wawancara dilakukan secara berkepanjangan hingga selesai, sehingga datanya akurat. Analisis data dibagi menjadi tiga menurut Milles dan Huberman (2009:16-21), yakni sebagai berikut:

1. Reduksi data (*Data Reduction*) adalah suatu cara metode mengidentifikasi, mencatat, memusatkan, menyederhanakan, meringkas, dan mentransformasikan data dari catatan lapangan, sehingga data tersebut memberikan gambaran yang lebih jelas tentang hasil observasi, wawancara, dan dokumen.
2. Penyajian data (*Data Display*), merupakan kumpulan informasi yang dapat mengarah pada kesimpulan dan tindakan. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dilakukan dalam bentuk penyajian singkat, tabel, bagan, grafik, bagan dan bentuk lainnya. Dengan menyajikan data, maka akan diatur sedemikian rupa sehingga lebih mudah untuk dipahami.
3. Penarikan Kesimpulan, dalam penarikan kesimpulan peneliti melihat berdasarkan data yang telah diolah melalui reduksi dan penyajian data. Penarikan kesimpulan bisa berubah karena sifatnya sementara, namun akan berubah jika pada tahap pengumpulan data berikutnya ditemukan bukti yang kuat. Apabila pada tahap awal kesimpulan sudah didukung oleh bukti-bukti yang valid, ketika peneliti kembali kelapangan pengumpulan data hasil tersebut kesimpulannya kredibel.