

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kampanye *Public Relations* merupakan salah satu agenda komunikasi tersistematis yang di dalamnya terdapat sosialisasi kebijakan perusahaan maupun instansi. Pelaksanaan kegiatan kampanye ini bertujuan untuk mencapai tujuan tertentu, yakni meyakinkan, mempengaruhi serta mengubah sikap dan perilaku masyarakat yang menjadi target sasaran perusahaan maupun instansi. Kegiatan sosialisasi merupakan langkah awal dalam melaksanakan program kelembagaan.

Kampanye *Public Relations* merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh humas dan menurut Aldi, Dang Eif dan Dyah (2019) dalam jurnalnya yang berjudul Kampanye Bank Indonesia dalam melawan Hoax mengenai Rupiah Emisi 2016, kampanye *Public Relations* adalah suatu aktivitas manajemen komunikasi yang sudah disusun sebelumnya oleh suatu perusahaan atau instansi yang tujuannya telah di tentukan sebelumnya, tujuan aktivitas kampanye umumnya dibuat merubah perilaku masyarakat sebagai publik perusahaan atau instansi agar sesuai dengan keinginan perusahaan atau suatu instansi. Tujuan kampanye setiap perusahaan atau instansi tentunya beragam, sesuai dengan tujuan berdirinya perusahaan dan instansi tersebut.

Kampanye *Public Relations* dapat dilakukan menggunakan beberapa cara umum yakni sosialisasi langsung. Sosialisasi langsung merupakan suatu proses sosialisasi yang diterapkan langsung dari instansi kepada masyarakat. Sosialisasi merupakan sarana komunikasi yang penting karena dapat menghubungkan instansi

dengan masyarakat. Kegiatan tersebut tidak dapat berjalan tanpa adanya sosok *Public Relations* sebagai sarana untuk menciptakan komunikasi dua arah antara keduanya. Kampanye *Public Relations* merupakan salah satu bagian tugas seorang praktisi *Public Relations*.

Menjalin koneksi dengan publik internal, *Public Relations* pula memiliki fungsi menjalin interaksi baik dengan publik eksternal. Masyarakat yang menjadi publik eksternal merupakan target sasaran untuk membina hubungan baik tersebut. Komunikasi dua arah yang terjadi antara instansi dengan publik eksternal ini diharapkan bisa menjalin hubungan saling pengertian dan mendukung pelaksanaan rencana dari sebuah instansi.

Pemerintah Kabupaten Sumedang merupakan instansi penyelenggara urusan pelayanan kepada masyarakat di wilayah Kabupaten Sumedang. Salah satu bentuk pelayanan pemerintah kepada masyarakat adalah memberikan ruang kepada masyarakat untuk menyampaikan berbagai bentuk aspirasi maupun saran. Hal ini dipahami betul oleh Pemerintah Kabupaten Sumedang. Sumedang Simpati *Quick Response* atau sering disingkat SSQR merupakan salah satu bentuk pelayanan publik di Kabupaten Sumedang. Sumedang Simpati *Quick Response* merupakan ruang pengaduan bagi masyarakat Kabupaten Sumedang berbasis teknologi. Sumedang Simpati *Quick Response* meliputi berbagai bentuk pelayanan, mulai dari bentuk pengaduan, keluhan masyarakat sampai pada bidang kesehatan, bencana, kelaparan dan bentuk kegawat daruratan lainnya. Program ini diharapkan dapat membawa dampak yang lebih besar dalam penyelenggaraan pelayanan agar dapat menjadi perhatian Pemerintah Kabupaten Sumedang dengan cepat. Program ini juga diharapkan bisa memberikan hubungan

emosional yang lebih dekat antara Pemerintah dengan masyarakat, segala permasalahan-permasalahan sosial kedaruratan yang terjadi di masyarakat akan dengan cepat direspon oleh Pemerintah Kabupaten Sumedang.

Program SSQR ini dirilis pada pertengahan November 2018 lalu, namun sosialisasi yang dilakukan masih terbilang konvensional. Berdasarkan data pra penelitian yang didapat dari website www.sumedangkab.go.id bahwa program SSQR melakukan kampanye pertamanya dengan cara konferensi pers. Saat konferensi pers tersebut, Pemerintah Kabupaten Sumedang mengundang beberapa media lokal, regional dan nasional. Adanya sesi tanya jawab dari pihak pers kepada pemerintah Kabupaten Sumedang menjadikan konferensi pers menjadi interaktif. Hal tersebut ternyata bukan jaminan sosialisasi tercapai sempurna. Saat awal peluncuran, program ini belum banyak dikenal oleh masyarakat Kabupaten Sumedang.

Humas dan Protokol Setda Kabupaten Sumedang terus berupaya untuk mengenalkan program SSQR. Adapun salah satu upaya yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Sumedang yakni merancang strategi baru untuk mensosialisasikan Sumedang Simpati *Quick Response* tersebut. Pemilihan media sosial instagram sebagai media kampanye mensosialisasikan SSQR diharapkan akan berdampak lebih baik dari sebelumnya. Pada tanggal 26 Mei 2020, Pemerintah Kabupaten Sumedang resmi membuat akun instagram @sumedangsimpatiquickresponse untuk menjangkau audiens atau masyarakat secara menyeluruh.

Instagram @sumedangsimpatiquickresponse memiliki pengikut sebanyak 647 pengikut. Beberapa postingan di akun instagram @sumedangsimpatiquickresponse berisi

hasil kinerja program Sumedang Simpati *Quick Response* selama ini. Selain itu ada postingan yang berisikan alur dari program SSQR ini. Adapun alur yang diperoleh agar mendapatkan pelayanan SSQR diantaranya pertama masyarakat bisa menghubungi melalui *call center* SSQR Kabupaten Sumedang. Kemudian setelah itu tim akan melakukan penanganan terhadap laporan tersebut.

Praktisi Humas dan Protokol Setda Kabupaten Sumedang selalu berupaya dalam melakukan sosialisasi SSQR dengan semua elemen masyarakat melalui instagram. Humas dan Protokol Setda Kabupaten Sumedang berharap dengan adanya konten di instagram @sumedangsimpatiquickresponse dapat membangun kepercayaan masyarakat kepada Pemerintah Kabupaten Sumedang. Konten-konten yang ada di instagram kiranya bisa memberikan informasi bahwa masyarakat Kabupaten Sumedang berhak untuk mengakses program SSQR tersebut.

Sumedang Simpati *Quick Response* (SSQR) membutuhkan strategi kampanye yang benar agar pesan sosialisasinya tersampaikan ke publik. Berlandaskan pada permasalahan tersebut peneliti melakukan penelitian berupa Manajemen Kampanye *Public Relations* Mengenai Program Sumedang Simpati *Quick Response* (SSQR) di Setda Kabupaten Sumedang. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan mendeskripsikan bagaimana proses kampanye *public relations* dalam sosialisasi program Sumedang Simpati *Quick Response* (SSQR) kepada masyarakat melalui media sosial instagram.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti memfokuskan penelitian pada masyarakat Sumedang agar lebih mengenal layanan pengaduan atau keluhan, serta membutuhkan

pertolongan cepat seperti kesehatan, bencana, kelaparan dan bentuk kegawat daruratan yang lain. Peneliti member fokus penelitian pada proses Manajemen Kampanye *Public Relations* Mengenai Program Sumedang Simpati *Quick Response* (SSQR) di Setda Kabupaten Sumedang

1. Bagaimana *Fact Finding* yang dilakukan oleh Humas dan Protokol Setda Kabupaten Sumedang untuk Mengkampanyekan SSQR?
2. Bagaimana *Planning* yang dilakukan oleh Humas dan Protokol Setda Kabupaten Sumedang untuk Mengkampanyekan SSQR?
3. Bagaimana *Taking Action* yang dilakukan oleh Humas dan Protokol Setda Kabupaten Sumedang untuk Mengkampanyekan SSQR?
4. Bagaimana *Evaluating* yang dilakukan oleh Humas dan Protokol Setda Kabupaten Sumedang untuk Mengkampanyekan SSQR?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui *Fact Finding* yang dilakukan oleh Humas dan Protokol Setda Kabupaten Sumedang untuk Mengkampanyekan SSQR.
2. Mengetahui *Planning* yang dilakukan oleh Humas dan Protokol Setda Kabupaten Sumedang untuk Mengkampanyekan SSQR.
3. Mengetahui *Taking Action* yang dilakukan oleh Humas dan Protokol Setda Kabupaten Sumedang untuk Mengkampanyekan SSQR.
4. Mengetahui *Evaluating* yang dilakukan oleh Humas dan Protokol Setda Kabupaten Sumedang untuk Mengkampanyekan SSQR

D. Kegunaan Penelitian

D.1 Kegunaan Teoritis

1. Menambah perkembangan ilmu komunikasi humas dan menambah khazanah ilmu pengetahuan di dunia kehumasan.
2. Menambah informasi mengenai manajemen kampanye *public relations* dalam mensosialisasikan program yang dibuat pemerintah daerah.
3. Menambah informasi mengenai proses identifikasi masalah, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi program kampanye *Public Relations*.
4. Menjadi rujukan peneliti Prodi Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat penelitian diharapkan bisa bermanfaat dan memberi kontribusi untuk dijadikan bahan bacaan bagi mahasiswa yang hendak melakukan penelitian .

D.2 Kegunaan Praktis

1. Diharapkan penelitian ini sebagai bukti pelaksanaa teori manajemen *Public Relations* yang sudah dipelajari saat ketika aktivitas mengajar dan perkuliahan.
2. Bagi praktisi Humas dan Protokol Setda Kabupaten Sumedang , penelitian ini diharapkan berkontribusi baik dalam strategi kampanye *public relations* dalam mensosialisasikan program SSQR.
3. Diharapkan penelitian ini berguna sebagai bahan literasi mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung khususnya jurusan humas yang ingin melakukan kegiatan penelitian yang sejenis.

E. Landasan Pemikiran

E.1 Penelitian Terdahulu

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

Kedua, Jurnal berjudul Mengkaji Efektifitas Kampanye Politik dalam Perspektif Public Relations yang ditulis oleh Rofiq Anwar pada tahun 2019. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perspektif Public Relations dalam memberikan kontribusi mengenai peningkatan kualitas dan efektifitas kampanye politik.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas kampanye politik pada perspektif *public relations* dapat ditinjau dalam tiga hal mendasar: pertama, komunikasi dalam *public relations* tidak semata-mata menjadi aktivitas memberikan pesan melalui media kepada khalayak lebih fokus pada bagaimana menciptakan hubungan-hubungan (*relationship*) dengan publik. Kedua, hubungan-hubungan dengan publik ditujukan pada hubungan jangka panjang. Ketiga, Ada upaya dan strategi untuk menjaga dan meningkatkan kualitas hubungan dengan public, termasuk media sosial. Kesimpulan dari

penelitian ini adalah kampanye politik terkait perlindungan kepentingan publik tidak akan efektif jika visi, misi, dan program yang dijanjikan tidak terwujud. Kurang populernya meskid ijadikan perbandingan antara komunikasi politik dan pemasaran politik, perpektif penjangkauan politik memiliki keunggulan memberikan perhatian khusus pada upaya membangun hubungan antara organisasi partai dan masyarakat umum (anggota).

Ketiga, jurnal berjudul Kampanye Public Relations Dalam Membentuk Sikap Positif Khalayak (Studi pada Kampanye Kawasan Bebas Rokok yang Diimplementasikan oleh Universitas Sari Mutiara Indonesia) yang ditulis oleh Arifin Sugianto dan Antonius Wilson Sembiring. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah pihak management, karyawan dan mahasiswa S1 Universitas Sari Mutiara Indonesia yang berjumlah 92 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai korelasi 0.422. Hubungan = 0.422 berdasarkan analisis koefisien korelasi menyatakan ada hubungan. Hasil uji hipotesis diketahui nilai r hitung = 0.422 > nilai r tabel = 0.172, ini berarti hubungan = 0.422 berlaku secara general, maka H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya Kampanye Public Relations Kawasan Bebas Rokok yang Diimplementasikan oleh Universitas Sari Mutiara Indonesia sudah membentuk sikap positif khalayak. Hasil analisis koefisien determinasi juga menunjukkan bahwa Kampanye *Public Relations* Kawasan tanpa asap rokok yang dilakukan oleh Universitas Sari Mutiara Indonesia sudah membentuk sikap positif bagi khalayak, dengan presentase 17,8% dan sisanya 82,2% puas dengan faktor lain.

Keempat, Jurnal berjudul Aktivitas Kampanye PR dalam Mensosialisasikan Internet Sehat dan Aman yang ditulis oleh Rissa Khoirunnisa, Yusus Zaenal Abidin dan Abdul

Aziz Ma'arif pada tahun 2019. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tahapan pelaksanaan kampanye program internet sehat dan aman dari mulai proses mendefinisikan masalah, perencanaan dan pemrograman, mengambil tindakan dan komunikasi hingga pada tahap mengevaluasi. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivistik dengan pendekatan kualitatif, Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa proses mendefinisikan masalah dilakukan dengan menggunakan metode informal dan metode formal. Proses pemrograman dan perencanaan dilakukan untuk menetapkan tujuan dan membuat rencana strategis. Proses aksi dan komunikasi menggunakan metode interaktif dan penggunaan media. Proses penilaian kegiatan dilakukan melalui pembagian survey.

Kelima, jurnal berjudul Analisa Pengaruh Kampanye PR #saveGBK dan Identitas Sosial pada Sikap Jakmania Depok pada tahun 2020. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil; penelitian menunjukkan bahwa Persija Jakarta berulang kali mendapat sanksi dari PSSI atas tindakan suporter mereka dengan larangan bermain di Stadion Utama Gelora Bung Karno (SUGBK), The Jakmania meluncurkan kampanye *public relations* #SaveGBK untuk menertibkan fans dan meningkatkan citra mereka. Penelitian ini bertujuan menganalisis dampak kampanye #SaveGBK dan identitas sosial terhadap sikap anggota Jakmania. Teori yang digunakan adalah *Image Restoration Theory*. Penelitian ini menggunakan metode campuran konvergensi paralel dan metode teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada anggota Jakmania dan melakukan wawancara dengan pimpinan suporter yang terlibat dalam kampanye. Peserta survei adalah anggota depot Jakarta yang mendukung Persija sebagai klub sepak

bola Jakarta dan ikut serta dalam kampanye, meski tidak berdomisili di Jakarta. Penelitian ini menyimpulkan bahwa ada hubungan antara kampanye *public relations #saveGBK* dengan sikap Jakmania. Hal ini membuktikan bahwa pemimpin yang dapat mengelola program perbaikan dan jaringan komunikasi dalam organisasi dapat memodifikasi anggota.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi dengan penelitian yang dilaksanakan
1	Dyah Rahmi Astuti, Abdul Aziz Ma'arif, Ahmad Fuad dan Paryati (Jurnal-2020)	“Analisa Pengelolaan Kampanye Public Relations tentang Pencegahan Covid-19 di Indonesia”	Metode interpretif dan analisis deskriptif.	Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa dalam mengelola kampanye public relations tentang pencegahan Covid-19 melalui tiga tahap yaitu, fact finding, planning & programming dan taking action & communicating.	Penelitian ini memberikan gambaran secara umum mengenai pengelolaan kampanye PR

2	Rofiq Anwar (Jurnal-2019)	Mengkaji Efektifitas Kampanye Politik dalam Perspektif Public Relations	Metode Kualitatif	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas kampanye politik dalam perspektif public relations dapat dilihat dalam tiga hal mendasar: pertama, komunikasi dalam public relations tidak semata-mata sebagai aktivitas menyampaikan pesan melalui media kepada khalayak tetapi lebih fokus pada bagaimana membangun hubungan-hubungan (relationship) dengan publik.</p>	<p>Penelitian ini member sumbangsih yang baik bagi peneliti dalam melakukan penelitian mengenai kampanye PR</p>
---	------------------------------	---	-------------------	--	---




				<p>Kedua, hubungan-hubungan dengan publik ditujukan pada hubungan jangka panjang.</p> <p>Ketiga, Ada usaha dan strategi untuk menjaga dan meningkatkan kualitas hubungan dengan publik termasuk hubungan dalam media sosial.</p>	
3	Arifin Sugianto dan Antonius Wilson Sembiring (Jurnal)	Metode kuantitatif	<p>Kampanye Public Relations Dalam Membentuk Sikap Positif Khalayak (Studi pada Kampanye Kawasan Bebas Rokok yang Diimplementasikan oleh Universitas</p>	<p>Hasil uji hipotesis diketahui nilai r hitung = 0.422 > nilai r tabel = 0.172, ini berarti hubungan = 0.422 berlaku secara general, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya</p>	<p>Perbedaan penelitian yang akan dilakukan ini terletak pada metode yang dipakai yakni metode kualitatif</p>

		<p>Sari Mutiara Indonesia)</p> 	<p>Kampanye Public Relations Kawasan Bebas Rokok yang Diimplementasikan oleh Universitas Sari Mutiara Indonesia sudah membentuk sikap positif khalayak. Hasil analisis koefisien determinasi juga menunjukkan bahwa Kampanye Public Relations Kawasan Bebas Rokok yang Diimplementasikan oleh Universitas Sari Mutiara Indonesia sudah membentuk sikap positif khalayak yaitu sebesar</p>	
--	--	--	---	--

				17,8%, sisanya 82,2% dipenuhi oleh faktor lainnya	
4	Rissa Khoirunnisa, Yusus Zaenal Abidin dan Abdul Aziz Ma'arif (Jurnal-2019)	Aktivitas Kampanye PR dalam Mensosialisasika n Internet Sehat dan Aman	Metode pendekatan kualitatif,	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa proses mendefinisikan masalah dilakukan dengan menggunakan metode informal dan metode formal. Proses pemrograman dan perencanaan dilakukan untuk menetapkan tujuan dan menyusun rencana strategis. Proses pengambilan tindakan dan	Penelitian ini memberikan gambaran tentang konsep kampanye PR yang digunakan peneliti

				komunikasi menggunakan metode interaktif dan pemanfaatan media. Serta proses kegiatan mengevaluasi dilakukan dengan menyebar kuisioner.	
5	Retor Aquinaldo Wirabuanapute ra Kaligis, Aprilianti Pratiwi, Faridhian Anshari (Jurnal-2020)	“Analisa Pengaruh Kampanye PR #saveGBK dan Identitas Sosial pada Sikap Jakmania Depok”	Metode kuantitatif	Persija Jakarta berulang kali mendapat sanksi dari PSSI berupa larangan bermain di Stadion Utama Gelora Bung Karno (SUGBK) karena ulah suporternya, The Jakmania. The Jakmania melancarkan kampanye public	Perbedaan penelitian yang akan dilakukan ini terletak pada metode yang dipakai yakni metode kualitatif

				<p>relations</p> <p>#SaveGBK untuk menertibkan anggota dan memperbaiki citra.</p> <p>Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kampanye #SaveGBK dan identitas sosial pada sikap anggota Jakmania. Teori yang digunakan adalah Image Restoration Theory. Penelitian ini menggunakan metode campuran paralel konvergen, teknik pengumpulan data dilakukan dengan</p>	
--	--	--	---	--	--

				<p>menyebarkan kuesioner kepada anggota Jakmania dan melakukan wawancara dengan pimpinan suporter yang terlibat dalam kampanye.</p> <p>Populasi survei adalah anggota The Jakmania Depok, yang walaupun tidak tinggal di Jakarta, mendukung Persija sebagai klub sepak bola Jakarta dan berpartisipasi dalam kampanye.</p> <p>Penelitian ini menyimpulkan adanya keterkaitan kampanye public relations #Save</p>	
--	--	--	---	--	--

				<p>GBK dengan sikap The Jakmania. Hal tersebut membuktikan bahwa program perbaikan dari dalam organisasi dan kepemimpinan yang mampu mengelola jaringan komunikasi dapat menertibkan para anggotanya.</p>	
--	--	--	--	---	--

Table 1 Penelitian Terdahulu

E.2 Landasan Teoritis

Berdasarkan yang telah dikemukakan penelitian ini menggunakan kerangka teoritis *four step public relations*. Menurut Cutlip, Center dan Broom dalam (Morrison, 2008: 108) praktisi humas profesional harus terdiri atas empat langkah pemecahan masalah kehumasan. Keempat langkah ini merupakan proses yang harus dijalankan setiap praktisi humas profesional. Keempat langkah itu adalah :

1. Tahap pertama dari proses *Public Relations* adalah mendefinisikan permasalahan yang sedang terjadi. Hal yang perlu dilakukan oleh *Public Relations* pada tahap ini adalah melakukan riset untuk mengetahui akar permasalahannya. Setelah hal itu

dilakukan, maka akan membantu seorang *Public Relations* untuk merumuskan solusi terbaik.

2. Tahap kedua yakni perencanaan yang mana seorang praktisi *Public Relations* perlu mengeluarkan ide maupun gagasan yang didasari oleh riset sebelumnya. Perencanaan yang matang akan sangat memudahkan seorang *Public Relations* untuk menyelesaikan atau mengimplementasikan program perusahaan.
3. Tahap ketiga yakni melakukan proses pelaksanaan. Perencanaan yang telah disusun dengan baik harus bisa dijalankan dengan baik pula sesuai dengan rancangan awal.
4. Langkah terakhir yakni evaluasi. Evaluasi dilakukan oleh seorang *Public Relations* guna mendapatkan hasil dari pelaksanaan. Baik buruknya hasil program yang telah dilaksanakan perlu ada pengkajian ulang, penilaian dan monitorin.

Pernyataan Morison di atas tentunya sangat penting untuk membulikasikan kebutuhan informasi masyarakat luas. Langkah pertama yang dilakukan seorang *public relations* adalah mendefinisikan masalah (*defining the problem*). Seorang PR mungkin awalnya hanya mengumpulkan data yang terkait dengan apa yang biasa dikomunikasikan. Langkah kedua, perencanaan dan pemograman (*planning and programming*). Pada tahap ini, humas dapat merencanakan ide-ide hebat dan menarik untuk program tersebut. Langkah ketiga adalah mengambil tindakan dan menkomunikasikan. Pada langkah ini, ketika humas melaksanakan program bisnis atau organisasi perlu bertindak tergesa-gesa dengan berkomunikasi dengan baik. Langkah terakhir adalah evaluasi program (*evaluating the program*), evaluasi ini menilai apakah program sudah dilaksanakan dengan baik baik dari perencanaan, pelaksanaan dan juga hasil.

E.3 Landasan Konseptual

1) Kampanye *Public Relations*

Salah satu tugas seorang praktisi *Public Relations* yakni menjalankan kampanye atau sosialisasi. Kampanye *Public Relations* merupakan salah satu teknik komunikasi yang dapat digunakan oleh *Public Relations* untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi. Menurut Regors dan Storey (1987:76) menjelaskan bahwa kampanye merupakan serangkaian aktivitas komunikasi yang terorganisir dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu sebagian besar khakayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu.

Kampanye *Public Relations* Humas atau *public relations* adalah mediator yang menghubungkan keperluan perusahaan atau lembaga atau forum menggunakan publik yang berikata aktifitas *public relations*, menurut pengertian Ardianto (2014:2) menjelaskan *Public relations* dalam hakikatnya merupakan kegiatan interaksi dua arah (*two ways communication*). Komunikasi dua arah ini berlangsung selama pelaksanaan kegiatan humas untuk menciptakan timbal balik yang merupakan prinsip humas. Definisi *public relations* menurut Ardianto (2014:11) bahwa *public relations* merupakan hubungan masyarakat yang mencapai tujuaan yang berbeda, proses yang berbeda, tugas yang berbeda dan kegiatan yang berbeda. Salah satu kegiatan humas adalah kampanye. Program kampanye ini dilaksanakan untuk mencapai tujuan perusahaan atau instansi serta tujuan lainnya. Kegiatan kampanye ini membutuhkan tujuan yang ingin dicapai, dan untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan perencanaan yang sistematis.

Salah satu tujuan dari kegiatan kampanye ialah untuk meningkatkan kesadaran, pengetahuan, dan opini baik dari publik. Peran dari kampanye *Public Relations* ini seperti disebutkan oleh Kendal dalam Venus (2018:20) berpendapat bahwa kampanye *Public Relations* berperan sebagai komunikator yang menyampaikan pesan yang telah dirancang kepada khalayak pada waktu tertentu sebagai respons yang baik maupun kurang baik yang berpengaruh pada perusahaan atau lembaga.

Kegiatan kampanye merupakan salah satu aktivitas humas dalam mempersuasi khalayak guna menyampaikan informasi dari lembaga atau perusahaan yang didudukinya, menurut Ruslan (2013:22) Kampanye *public relations* menjelaskan bahwa kampanye kehumasan adalah kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran pengetahuan publik sebagai tujuan dan masyarakat tentang suatu organisasi atau perusahaan untuk menciptakan minat dan menciptakan kesadaran yang baik tentang kegiatan instansi atau bisnis dalam rangka mendapatkan kepercayaan dari masyarakat atau masyarakat untuk pada akhirnya menciptakan citra yang baik dari masyarakat melalui transmisi informasi. Penyampaian pesan terjadwal dan pada waktu tertentu.

2) Manajemen Kampanye Public Relations

Kampanye dalam hakikatnya merupakan tindakan komunikasi yang bersifat *goal oriented*. Kegiatan kampanye dalam masih ada tujuan yang hendak dicapai begitu pula dalam kegiatan kampanye *public relations*. Pencapaian tujuan tersebut tentu saja membutuhkan suatu aturan atau tindakan secara sistematis dan strategis.

Manajemen kampanye adalah proses pengelolaan kegiatan kampanye yang dimana perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi dilakukan dengan memanfaatkan semua sumber daya yang tersedia untuk mencapai tujuan yang ditetapkan, dan diterapkan secara sistematis dan bijaksana. Copeland (1997:21) menyebut kampanye sebagai *an organized behavior*, harus direncanakan dan diterapkan secara sistematis dan berhati-hati. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan kampanye membutuhkan sentuhan manajemen yakni kemampuan merancang, melaksanakan, mengendalikan, dan mengevaluasi suatu program kegiatan secara rasional (masuk akal), realistis (sesuai fakta), efisien (tepat guna), dan efektif (ada timbal balik).

Praktik manajemen pada kampanye *public relations* bukanlah hal baru. Sejak awal aktivitas kampanye ini selalu mencakup tahapan perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Perbedaannya dalam masa sekarang aneka macam tahapan tadi daibakukan dan diformalkan menggunakan kata manajemen kampanye yakni proses pengelolaan aktivitas kampanye secara efektif dan efisien menggunakan memanfaatkan semua sumber daya yang terdapat guna mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Menurut Venus (2004:26) dimasukkannya unsur manajerial pada pengelolaan kampanye diharapkan peluang keberhasilan pencapaian tujuan kampanye menjadi lebih terbuka dan lebih besar.

3) Sosialisasi

Sosialisasi merupakan sebuah proses penanaman atau pengenalan, atau nilai dan aturan dari satu generasi ke generasi lainnya dalam sebuah kelompok atau masyarakat. Sejumlah sosiologi menyebut pengenalan sebagai teori mengenai peranan (*role theory*),

karena dalam proses sosialisasi diajarkan peran-peran yang harus dijalankan oleh individu. menurut Maclever (2013:175) pengenalan atau sosialisasi kiprah dan seluruh persyaratan lainnya yang diharapkan untuk memungkinkan berpartisipasi yang efektif pada kehidupan sosial. Berdasarkan jenisnya, sosialisasi dibagi dua yakni sebagai sosialisasi utama dan sosialisasi sekunder.

F. Langkah langkah penelitian

F.1 Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan di kantor Pemerintahan Kabupaten Sumedang Jalan Angkrek no 103 Sumedang, Jawa Barat. Penelitian ini dilakukan ditempat tersebut karena lokasi sangat memungkinkan untuk mendapatkan data dan melakukan wawancara.

F.2 Paradigma penelitian

Paradigma penelitian merupakan kerangka berfikir yang menjelaskan bagaimana cara pandang peneliti terhadap fakta kehidupan sosial dan juga perlakuan peneliti terhadap ilmu dan teori Paradigma konstruktivisme menjadi dasar acuan dalam penelitian ini. Paradigma konstruktivisme menerangkan bahwa kehidupan yang ada di dunia ini merupakan konstruksi sosial. Setiap manusia memiliki pengetahuan, dan pengetahuan itu dibangun dari proses kognisi mereka saat bersosialisasi atau berinteraksi dengan objek-objek lain. Manusia juga memiliki pengalaman yang terdiri dari penerjemahan makna terhadap kenyataan, bukan berfokus kepada produksi kenyataan. Konstruktivisme mengatakan bahwa kenyataan yang ada di lingkungan sosial mempunyai bentuk yang berbeda-beda. Hal ini tergantung pada pengalaman sosial individu dan sifatnya sangat spesifik tergantung pada subjek.

Konstruktivisme bisa diteliti berdasarkan cara berfikir manusia yang bertindak sebagai subjek dalam mengkonstruksi kenyataan yang ada di masyarakat. Artinya, setiap manusia memiliki pemahaman dan memberi makna tersendiri atas apa yang mereka lakukan. Sejalan dengan hal tersebut SSQR merupakan ide yang diinisiasi oleh Pemerintah Kabupaten Sumedang. SSQR dibuat untuk memudahkan masyarakat dalam mengakses layanan pengaduan atau keluhan, serta membutuhkan pertolongan cepat seperti kesehatan, bencana, kelaparan dan bentuk kegawat darurat lainnya. Demi kelancaran program tersebut, Humas dan Protokol Setda Kabupaten Sumedang perlu mengkampanyekan program SSQR kepada masyarakat.

F.3 Metode penelitian

Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan analisis deskriptif, metode penelitian kualitatif menurut Sugiyono (2016: 9) adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif. Penelitian analisis deskriptif mempunyai tujuan untuk membuat analisis secara konkret, tersusun, dan tepat tentang fakta-fakta keadaan dilapangan. Penelitian analisis deskriptif ini menjabarkan fakta yang ada dilapangan.. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, factual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat- sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Konteks penelitian ini yakni berupaya menggambarkan keadaan dilapangan tentang kampanye *Public Relations* dalam mensosialisasikan program Sumedang Simpati *Quick Response* sebagai salah satu program untuk mengakses kebutuhan masyarakat serta

sebagai sarana mengeluarkan aspirasi maupun keluhan terhadap apa yang terjadi di Kabupaten Sumedang.

F.4 Sumber data

1) Data Primer

Data primer harus didapatkan dari informan utama sesuai dengan yang dijelaskan oleh Umar (2003:56) sumber data yang didapat dari narasumber utama secara langsung dan dipakai sebagai objek penulisan. Bentuk data primer meliputi pendapat dari narasumber dan observasi di lapangan. Adapun data primer yang dimaksud dalam penelitian Manajemen Kampanye *Public Relations* Mengenai Program Sumedang Simpati *Quick Response* (SSQR) ini adalah Bagian Humas dan Protokol Setda Kabupaten Sumedang beserta orang-orang yang terkait di dalam perancangan program kampanye.

2) Data skunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung tetapi data yang diperoleh dari orang lain yang bukan termasuk narasumber utama. Hal ini senada dengan yang diungkapkan Sugiyono (2005: 62) bahwa data sekunder juga bisa didapat dari dokumen-dokumen pendukung lainnya. Bentuk dari data sekunder ini yakni buku, tesis, jurnal, artikel, surat kabar atau pun dokumen pendukung lain yang dibutuhkan oleh peneliti. Adapun data primer yang dimaksud dalam penelitian Kampanye *Public Relations* dalam Mensosialisasikan Program Sumedang Simpati *Quick Response* ini didapat dari dokumen tentang rancangan program, artikel maupun berita tentang sosialisasi program, media sosial instagram yang dipakai oleh Pemerintah Kabupaten Sumedang untuk melakukan kampanye SSQR.

F.5 Teknik Penentuan Informan

Menentukan jawaban dari pertanyaan penelitian serta untuk memenuhi target tujuan peneliti, maka peneliti membutuhkan narasumber atau informan untuk bisa menjawab pertanyaan dari peneliti. Informan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah orang-orang yang terlibat langsung yang dianggap mempunyai kemampuan dan mengerti permasalahan terkait proses kampanye *public relations*. Salah satu yang paling penting ialah sumber bersedia memberikan informasi yang tepat dan komprehensif. Informan utama dalam penelitian ini ialah bagian Humas Pemkab Sumedang. Kualifikasi informan yang terpenuhi dalam penelitian ini antara lain:

- 1) Informan merupakan karyawan yang berada di bagian Humas dan Protokol Setda Kabupaten Sumedang. Peneliti memilih informan ini karena bagian Humas dan Protokol Setda Kabupaten Sumedang merupakan divisi yang bertugas sebagai penghubung antara lembaga dengan publik untuk sosialisasi program SSQR.
- 2) Informan lainnya ialah orang-orang terkait dengan aktifitas kampanye bagian Humas dan Protokol Setda Kabupaten Sumedang dan dinas terkait lainnya.

F.6 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Observasi Partisipatorif Pasif

Observasi dilakukan dalam melaksanakan pengumpulan, peneliti melakukan pengamatan terhadap pelaksana kampanye. Berdasarkan berpartisipasi dalam aktivitas observasi dapat dimasukkan menjadi dua kategori yaitu observasi partisipan dan tak

partisipan. Pengamatan langsung di lapangan akan diterapkan oleh peneliti dalam rangka untuk mendapatkan data dan fakta yang berkembang di lapangan. Peneliti akan mengamati kegiatan Manajemen Kampanye *Public Relations* dalam Mensosialisasikan Program Sumedang Simpati *Quick Response*.

Peneliti akan melaksanakan kegiatan observasi partisipatori pasif yang pertama dilakukan oleh peneliti adalah pengamatan untuk memperoleh data data mengenai kegiatan kampanye yang diperoleh dari media sosial Instagram, facebook dan juga website. Jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti merupakan observasi tidak langsung yang dimana peneliti hanya sewaktu waktu saja meninjau lokasi penelitian. Metode ini dilakukan oleh peneliti untuk mengamati secara langsung bagaimana keadaan kebijakan program, siapa saja yang menjadi target dari program, dan bagaimana monitoring dan evaluasi pada program kampanye agar bisa mengetahui lebih dalam lagi mengenai Manajemen Kampanye *Public Relations* dalam Mensosialisasikan Program Sumedang Simpati *Quick Response*.

2) Wawancara Mendalam

Teknik pengumpulan data lainnya yang dilakukan oleh penulis yakni wawancara mendalam yang dijelaskan Ardianto (2010:178) merupakan teknik menggali informasi dari narasumber dengan melakukan wawancara secara langsung atau face to face. Cara ini dinilai bisa menghasilkan data atau informasi yang lengkap dan akurat. Teknisnya yakni peneliti dan informan melakukan Tanya jawab secara langsung sehingga data atau pun informasi yang dibutuhkan bisa didapat secara

langsung. Bagian Humas dan Protokol Setda Kabupaten Sumedang menjadi subjek wawancara dalam penelitian ini.

F.7 Analisis Data

Teknik analisis data penelitian kualitatif dilakukan pada saat penelitian telah selesai dilakukan, peneliti mencoba mencari definisi atas pengawasan yang telah dilaksanakan, dengan tujuan mendapatkan hasil atas objek analisis tersebut, serta ragam hubungan yang ada di belakang terserbut. Penelitian ini memakai teknik analisis interaktif yang terpisah menjadi tiga bagian analisis data, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

1) Reduksi Data

Reduksi data adalah bentuk analisis yang mengerucutkan memilah, memfokuskan, melepaskan yang penting, sehingga kesimpulan data dapat diambil dengan baik. Reduksi data dilakukan dengan cara membuat ringkasan data, mengelompokkan data, dan memfokuskan temuan data pada hal penting yang berkaitan dengan Manajemen Kampanye *Public Relations* Mengenai Program Sumedang Simpati *Quick Response*, kemudian membuat catatan sebagai dasar penyajian informasi data dan analisis selanjutnya. Analisis secara menyeluruh terhadap hasil wawancara yang telah dilaksanakan dengan informan, kemudian peneliti melakukan penyusunan data dan menganalisis dengan menggunakan logika ilmiah yang sesuai dengan tema penelitian, menghubungkan antara teori dan fakta yang didapatkan dari narasumber.

1) Model Data

	Tahap perbaikan proposal penelitian									
2.	Tahap II yaitu mengusulkan proposal									
	Sidang SUPS									
	Perbaikan proposal pasca sidang SUPS									
3.	Tahap III adalah menyusun skripsi									
	Kegiatan penelitian (observasi, wawancara, dokumentasi)									
	Pengolahan data hasil penelitian									
	Membuat narasi hasil laporan penelitian									
	Bimbingan dan perbaikan hasil penelitian									
4.	Tahap IV yaitu Sidang Munaqosyah									
	Bimbingan Akhir									
	Sidang Munaqosyah									
	Perbaikan hasil siding munaqosyah									

Table 2 Jadwal Penelitian



uin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG