

## ABSTRAK

**Muhammad Kurniabi Abdurrachman:** Kampanye *Public Relations* Dinas Perhubungan Kota Bogor dalam Mensosialisasikan Transportasi Umum (Studi Deskriptif Tentang Sosialisasi Program Biskita di Kota Bogor)

Biskita merupakan sebuah layanan transportasi masal jenis bus yang baru meluncur di Kota Bogor. Biskita sebagai media transportasi masal perlu adanya pengenalan kepada masyarakat dengan cara kampanye. Cara tersebut dilakukan oleh Dinas Perhubungan Kota Bogor dengan membuat kampanye untuk menarik minat khalayak. Target yang dibentuk sebagai kegiatan kampanye yaitu masyarakat angkutan umum sesuai dengan target segmen kampanye

Model yang digunakan dalam penelitian ini yaitu model Osteegaard, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana cara proses kampanye yang dilakukan Dinas Perhubungan Kota Bogor dalam melakukan kampanye yang dimulai dari tahapan perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi untuk memperkenalkan transportasi BISKITA.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme yang mencari beragam makna dari fenomena dengan interpretasi yang sangat beragam. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi partisipatori pasif, wawancara mendalam, dan dokumentasi.

Hasil dan pembahasan dari penelitian ini menunjukkan proses kegiatan kampanye *Public Relations* Dinas Perhubungan dalam mensosialisasikan transportasi umum dimulai dari tahapan perencanaan, yang meliputi menyusun tujuan, menentukan target sasaran, menentukan pesan yang disampaikan, dan menentukan media yang dipakai saat kampanye. Tahap kedua ialah tahap pelaksanaan, yang meliputi dari penataan pangkalan koridor, perbaikan/penambahan *shelter*, pemasangan spanduk, melakukan sosialisasi ke kelurahan, serta melakukan kampanye menggunakan aplikasi Instagram. Tahap terakhir adalah evaluasi yang terdiri dari melakukan evaluasi secara rapat internal, menggunakan seksi KIA atau Binmas, dan melihat unjuk kerja angkutan penumpang.

Berdasarkan hasil penelitian, Dinas Perhubungan Kota Bogor telah melaksanakan program kampanye transportasi biskita dengan menggunakan tiga tahapan kampanye dari model Leon Osteegard.

**Kata Kunci:** Kampanye, *Public Relations*, Biskita, Transportasi, Dinas Perhubungan.

## ABSTRACT

**Muhammad Kurniabi Abdurrachman:** Public Relations Campaign for the City of Bogor Transportation Service in Socializing Public Transportation (Descriptive Study of the Socialization of the Biskita program in Bogor City).

*Biskita is a bus-type mass transportation service that has just launched in Bogor City. Biskita as a mass transportation medium needs to be introduced to the public by way of a campaign. This method was carried out by the Bogor City transportation service by creating a campaign to attract public interest. The targets formed as campaign activities are the public transport community according to the target segment of the campaign.*

*The model used in this study is the Ostergaard model, this study aims to find out how the campaign process is carried out by the Bogor City Transportation Service in conducting a campaign that starts from the planning, implementation, and evaluation stages to introduce BISKITA transportation.*

*The study uses a constructivism paradigm that seeks various meanings from phenomena with very diverse interpretations. The method used in this research is descriptive qualitative. Data collection in this study using passive participatory observation techniques, deep interviews, and documentation.*

*The results and discussion of this study show that the process of the Public Relations campaign activities of the Department of Transportation in socializing public transportation starts from the planning stage, which includes setting goals, determining targets, determining messages to convey, and determining the media used during the campaign. The second stage is the implementation stage, which includes structuring the corridor base, repairing additional shelters, installing banners conducting outreach to the village, and conducting campaigns using the Instagram application. The last stage is an evaluation which consists of conducting evaluations in internal meetings, using the KIA or Binmas sections, and looking at the performance of passenger transportation.*

*Based on the results of the research, the Bogor City Transportation Service has carried out a Biskita transportation campaign programme using three stages of the campaign from the Leon Ostergaard model*

**Keywords:** Campaign, Public Relations, Biskita, Transportation, Service Communication