

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Kampanye *Public Relations* pada dasarnya adalah Proses kegiatan Komunikasi Individu atau Kelompok yang dilakukan secara terlembaga dengan bertujuan menciptakan efek dan dampak tertentu bagi khalayak. Kampanye *Public Relations* merupakan kegiatan yang melakukan sosialisasi suatu program baik itu Politik, Sosial, Budaya yang berkesinambungan dengan misi organisasi.

Kampanye *Public Relations* dalam artian luas dan umum yaitu dengan focus membuat kesadaran meningkat maupun pengetahuan untuk mendapatkan perhatian dan membangun citra baik dengan kata lain Kampanye *Public Relations* berikan informasi berkelanjutan atau pada periode tertentu agar menjadi hal yang diperhatikan oleh masyarakat. (Ruslan, 2008, hal. 66).

Menurut Riski, Setiana dan Astuti (2018) dalam Manajemen Kampanye Bahaya Merokok melalui Iklan Layanan Masyarakat Televisi pada jurnal Hubungan Masyarakat Vol.3 No.4 menjelaskan proses penelitian yang telah ditemukan masalahnya dapat digunakan sebagai data untuk mencari solusi dan solusi tersebut bergantung pada lembaga yang bersangkutan, dapat berupa sebuah rancangan program atau kegiatan seperti kampanye.

Kampanye pada sekarang ini banyak di gunakan untuk meningkatkan kepercayaan maupun ketertarikan khalayak pada apa yang menjadi tujuan organisasi tersebut, Tidak luput pada sektor penanggulangan bencana diperlukan kampanye *Public Relations* untuk mengedukasi serta mengajak masyarakat ikut bagian dalam pencegahan maupun mengurangi resiko kedaruratan bencana.

Badan Nasional Penanggulangan Bencana merupakan Lembaga Pemerintahan dibidang penanggulangan bencana atau mitigasi bencana yang menggunakan kampanye *Public Relations* dalam mensosialisasikan resiko bencana di Indonesia salah satunya melalui Hari kesiapsiagaan bencana. Kegiatan ini sudah berlaku mulai tahun 2017 hingga seterusnya tiap tahun pada tanggal 26 April berdasarkan sumber melalui website resmi Badan Nasional Penanggulangan Bencana yang di kutip oleh <https://siaga.bnpb.go.id/> (Jakarta) Senin,12 Maret 2018 :

Hari Kesiapsiagaan Bencana merupakan gagasan Badan Nasional Penanggulangan Bencana. Tujuannya ialah mengajak semua pihak untuk mengadakan waktu satu hari untuk melakukan latihan Kesiapsiagaan Bencana secara serentak. Dengan adanya Hari Kesiapsiagaan Bencana diharapkan bisa timbulnya kebiasaan baik untuk latihan secara terpadu, terencana, terkesinambungan dengan tujuan meningkatkan Kesadaran, Kepedulian dan Kesiapsiagaan masyarakat terhadap Bencana dalam artian menjadi Indonesia Tangguh Bencana.

Berdasarkan data tersebut bahwa Badan Nasional Penanggulangan Bencana menyatakan Hari Kesiapsiagaan Bencana merupakan gagasan yang penting mengingat Indonesia merupakan Negara kepulauan yang terdiri dari 17.504 pulau dan juga termasuk pada *Ring of Fire* dalam artian

Zona yang sering mengalami Gempa Bumi dan letusan Gunung Berapi tentunya hal ini meningkatkan Resiko Bencana Alam yang dapat sewaktu-waktu menerjang Negeri ini. Sesuai yang dikutip dari Seva.id pada tanggal 30 July 2019 :

“Indonesia kerap kali di landa Bencana Alam seperti Tsunami Aceh 2004, Gempa Bumi Padang 2010, Gunung Merapi meletus dan beberapa bencana lain seperti tanah longsor maupun banjir”.

Menurut peraturan Presiden nomor 1 tahun 2019 yaitu tugas dan fungsi Badan Nasional Penanggulangan Bencana ialah memberikan pedoman dan penyampaian informasi kewaspadaan bencana kepada masyarakat dan penganggulannya semata-mata untuk menekan dan mengurangi korban dan kerugian bila terjadi Bencana. Sesuai pada tujuan utama serta fungsi pada Badan Nasional Penanggulangan Bencana maka masyarakat ditujukan akan memiliki kepedulian yang tinggi terhadap kegiatan tersebut resiko bencana pada aspek *Risk Understanding, Risk Governance, Risk Financial, Preparedness for good respons*

Topik ini menurut penulis penting untuk di teliti dikarenakan untuk mengetahui sejauh mana Kampanye *Public Relations* dari Badan Nasional Penanggulangan Bencana dalam meningkatkan kesadaran kesiapsiagaan bencana mengingat di Indonesia merupakan wilayah rawan bencana dengan tujuan untuk meminimalisir terjadinya kerugian moril dan materil bilamana terjadi bencana.

B. Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, Peneliti mengambil fokus penelitian mengenai Kampanye *Public Relations* BNPB dalam meningkatkan kesadaran hari kesiapsiagaan bencana. Untuk penelitian yang lebih terarah maka dirumuskan dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana Identifikasi masalah Kampanye *Public Relations* pada Hari Kesiapsiagaan Bencana oleh Badan Nasional Penanggulangan Bencana?
2. Bagaimana Pengelolaan Kampanye *Public Relations* dalam Hari Kesiapsiagaan Bencana oleh Badan Nasional Penanggulangan Bencana?
3. Bagaimana Evaluasi Kampanye *Public Relations* pada Hari Kesiapsiagaan Bencana oleh Badan Nasional Penanggulangan Bencana?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Fokus dan Pertanyaan Penelitian diatas, maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Identifikasi masalah Kampanye *Public Relations* yang dilakukan Badan Nasional Penanggulangan Bencana dalam Hari Kesiapsiagaan Bencana
2. Untuk mengetahui Pengelolaan Kampanye *Public Relations* yang dilakukan dalam Hari Kesiapsiagaan Bencana

3. Untuk mengetahui Evaluasi Kampanye *Public Relations* yang dilakukan Badan Nasional Penanggulangan Bencana dalam Hari Kesiapsiagaan Bencana

D. Kegunaan Penelitian

D.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan secara teoritis diharapkan hasil penelitian dapat memberikan informasi yang actual, factual dan dapat dipercaya bagi perkembangan Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat yang didasarkan pada studi dan gambaran Kampanye *PR* yang dilakukan Badan Nasional Penanggulangan Bencana yang bermanfaat mengkampanyekan suatu program dan organisasi pada pendekatan kualitatif .

Penelitian ini memiliki kegunaan bagi institusi Pendidikan yaitu memberikan kontribusi maupun pemahaman kepada insitusi penulis yaitu Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung agar kelak mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung dapat menemukan referensi penelitian mengenai Kampanye *Public Relations* khususnya yang dilakukan oleh Badan Nasional Penanggulangan Bencana.

D.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan secara Praktis diharapkan hasil penelitian dapat menjadi penambah wawasan, memperkaya khazanah atau sumber pada Kampanye *Public Relations*. Sumbangan pemikiran perihal Kampanye *PR* dan menjadi dasar pemecahan masalah dalam Kampanye *PR* bagi para peneliti selanjutnya.

E. Penelitian yang Relevan

Penelitian terdahulu memberikan gambaran kepada penulis perihal fokus dan arah penelitian yang dilakukan. Penulis berusaha mencari penelitian yang relevan sehingga dapat menjadikan penelitian lainnya sebagai rujukan yang berguna bagi penelitian peneliti itu sendiri

- 1) Penelitian yang ditulis oleh Ratnawati (2017) berjudul Strategi Kampanye *Public Relations* dalam meningkatkan kesadaran masyarakat melakukan donor darah pada palang merah Indonesia (PMI) Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan Teori Komunikasi Verbal & Non Verbal dengan tujuan data didapat mengenai strategi kampanye public relations yang dilakukan PMI Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif serta pendekatan penelitian Ilmu Komunikasi. Metode pengumpulan data dengan observasi, wawancara mendalam serta dokumentasi dan teknik analisis data menggunakan cara Miles dan Huberman untuk mereduksi, penyajian dan menarik kesimpulan pada data.

Penelitian ini menghasilkan strategi kampanye yang dilaksanakan oleh Public Relations PMI Kota Makassar yaitu (1) Strategi Publikasi (Strategy of Publicity), (2) Strategi Mempengaruhi (Strategy of Persuasion) yang artinya mempengaruhi masyarakat kota Makassar untuk berdonor darah.

- 2) Penelitian yang ditulis oleh Aldi Rinaldi (2018) berjudul Kampanye *Public Relations* dalam memberikan informasi ciri-ciri keaslian uang Rupiah tahun emisi 2016. Konsep The Ten Stages of Campaign Planning digunakan pada penelitian ini karena memungkinkan untuk menkonstruksikan proses pengelolaan kegiatan secara holistic. Hasil

penelitian ini kegiatan kampanye dengan perencanaan lalu pendaan anggaran kegiatan dan tujuan yang dingin dicapai disusun untuk memberikan informasi ciri-ciri keaslian uang Rupiah emisi 2016 kepada masyarakat.

- 3) Penelitian yang ditulis oleh Irvan Abdurrahman (2019) berjudul Kampanye Public Relations dalam meningkatkan kesadaran Olahraga. Penelitian ini menggunakan konsep ostegaard dengan paradigma konstruktivisme dan pendekatan kualitatif metode deskriptif serta teknik pengumpulan data dengan wawancara dan observasi.

Hasil Penelitian Kampanye yang dilakukan SP3OR Jawa Barat dengan mengidentifikasi masalah lalu merencanakan hingga pelaksanaan dan evaluasi

- 4) Penelitian yang ditulis oleh Dyah Rahmi Astuti, Abdul Aziz Ma'arif, Ahmad Fuad, Paryati (2020) berjudul Analisa Pengelolaan Kampanye PR tentang pencegahan Covid-19 di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan paradigma konstruktivistik serta pendekatan interpretif.

Hasil penelitian menggambarkan Analisa dengan Fact Finding, Planning & Programing, Taking Action, Communication yang dilakukan secara efektif.

- 5) Penelitian yang ditulis oleh Budi Setiawan, Dini Salmiyah Fithrah (2018) berjudul Kampanye Gerakan Indonesia diet kantong Plastik dalam membentuk persepsi masyarakat Bandung. Penelitian ini menggunakan

Teori Proses Public Relations oleh Allan Center, Scott Cutlip dan Gleen Bloom serta Teori Pembentukan Persepsi oleh Jalaluddin Rakhmat. Paradigma yang digunakan yaitu Post-Positivisme.

Hasil penelitian Persepsi yang ingin dibentuk agar masyarakat mulai menyadari dampak negative menggunakan kantong plastic. Peneliti menyajikan dalam bentuk tabel agar mempermudah dalam memahami sebagai berikut:

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metode	Hasil Penelitian	Teori	Perbedaan
1	Ratnawati (Skripsi, 2017)	Strategi Kampanye <i>Public Relations</i> dalam meningkatkan kesadaran masyarakat melakukan donor darah pada palang merah Indonesia (PMI) Kota Makassar	Kualitatif Deskriptif	Strategi kampanye yang dilakukan oleh Public Relations PMI Kota Makassar yaitu (1) Strategi Publikasi (<i>Strategy of Publicity</i>), (2) Strategi Mempengaruhi (<i>Strategy of Persuasion</i>) yang artinya mempengaruhi masyarakat kota Makassar untuk berdonor darah.	Teori Komunikasi Verbal & Non Verbal	Perbedaannya terdapat pada lokasi penelitian
2	Aldi Rinaldi (Skripsi, 2018)	Kampanye <i>Public Relations</i> dalam memberikan informasi ciri-ciri keaslian uang Rupiah tahun emisi 2016	Kualitatif	Kegiatan kampanye dimulai dengan tahapan perencanaan serta anggaran kegiatan dan tujuan yang akan dicapai. Menentukan Komunikator dan Evaluasi atas hal kerja.	konsep The Ten Stages of Campaign Planning	Konsep yang digunakan berbeda

3	Irvan Abdurrahman (Skripsi, 2019)	Kampanye <i>Public Relations</i> dalam meningkatkan kesadaran Olahraga	Kualitatif Deskriptif	Kampanye yang dilakukan SP3OR Jawa Barat dengan mengidentifikasi masalah lalu merencanakan hingga pelaksanaan dan evaluasi	Konsep Ostergaard	Lokus penelitian
4.	Dyah Rahmi Astuti, Abdul Aziz Ma'arif, Ahmad Fuad, Paryati (Jurnal, 2020)	Analisa Pengelolaan <i>Kampanye PR</i> tentang pencegahan Covid-19 di Indonesia	Kualitatif Deskriptif	Analisa di lakukan dengan <i>Fact Finding, Planning & Programing, Taking Action, Communication</i> yang secara efektif	Metode Analisis Deskriptif	Lokus penelitian yang berbeda
5	Budi Setiawan, Dini Salmiyah Fithrah (Jurnal, 2018)	Kampanye Gerakan Indonesia diet kantong Plastik dalam membentuk persepsi masyarakat Bandung.	Kualitatif Deskriptif	Persepsi yang ingin dibentuk agar masyarakat mulai menyadari dampak negative menggunakan kantong plastik	Teori Proses Public Relations, Teori Pembentukan Persepsi	Konsep yang di gunakan berbeda

F. Landasan Pemikiran

F.1 Landasan Teoritis

1. Model Ostergaard

Program kampanye temuan ilmiah yang akan mengakibatkan perubahan sosial dan memberikan efek dalam mengatasi masalah sosial yang dihadapi (Venus, 2018:29). Menurut Ostergaard dalam (Venus,

2018:30) melaksanakan kampanye dengan maksud mempengaruhi perilaku sosial dengan dukungan temuan ilmiah yang dapat dipertanggung jawabkan. Model ini menyatakan bahwa Prakampanye ialah mengidentifikasi sebuah masalah yang ada.

Tahapan Prakampanye atau identifikasi masalah berdasarkan masalah factual dan mendapat hubungan sebab-akibat dengan fakta yang nyata serta dapat di analisis, apabila kemungkinan masalah dapat dikurangi dan diselesaikan oleh kampanye maka kampanye dapat dilakukan.

Tahap Pengelolaan Kampanye dapat dimulai dari perancangan kegiatan kampanye, pelaksanaan hingga evaluasi. Pada bagian ini, perlunya melakukan riset untuk menentukan sasaran kampanye, merumuskan pesan yang dipilih dan pihak yang aktif pada kampanye itu sendiri dengan tujuan program kampanye dapat berhasil merubah pelaku pada target kampanye tersebut. Aspek sikap, keterampilan dan pengetahuan dipengaruhi oleh pengelolaan program kampanye.

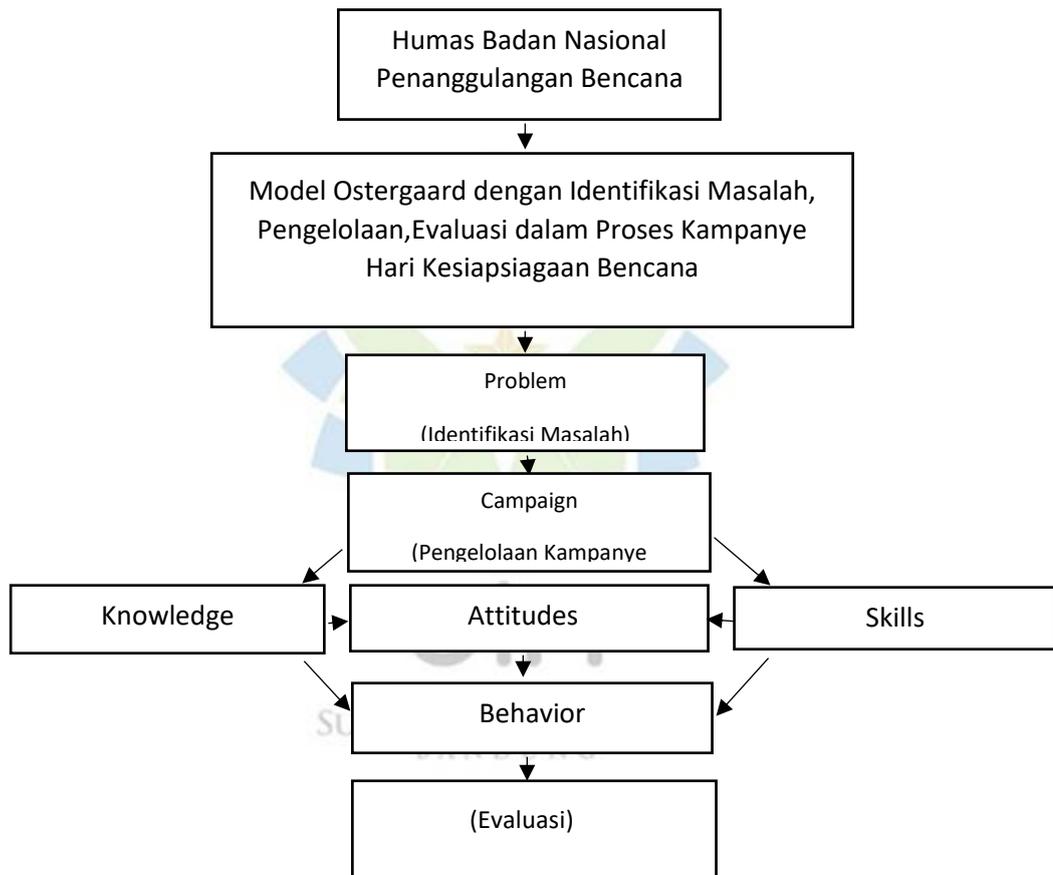
Bagan dibawah pada gambar 1.1 memperlihatkan tanda panah pengetahuan serta keterampilan mengarah menuju sikap yang mempunyai arti sikap dapat dipengaruhi oleh perubahan dan perkembangan pengetahuan serta keterampilan. Dampak perubahan dapat diberikan melalui kebiasaan sikap pada yang bersangkutan.

Tahap Evaluasi Kampanye atau Pascakampanye dapat menjadi sebuah tolak ukur keberhasilan program kampanye apakah mampu

memenuhi tujuan atau sebaliknya dan mampu menjadi acuan maupun pedoman untuk kampanye yang akan dilakukan selanjutnya.

Gambar 1.1

Peta Visual Penelitian



F.2 Kerangka Konseptual

1. Public Relations

Rumanti (2005:11) menjelaskan *Public Relations* yaitu fungsi manajemen berdasarkan sikap baik yang direncanakan serta dilakukan secara berkesinambungan oleh organisasi serta Lembaga maupun pribadi dengan harapan mendapat pengertian, simpati dan dukungan dari orang yang

berhubungan serta kaitan dengan cara menilai opini yang telah diberikan dengan maksud dapat menghubungkan ketatalaksanaan untuk meraih Kerjasama yang satu padu pada kepentingan bersama.

Definisi tersebut disimpulkan bahwa Public Relations berkaitan dengan proses pengelolaan komunikasi dengan tugas melakukan komunikasi dengan pihak eksternal maupun internal dalam memberi pemahaman perihal kegiatan dan pengetahuan seputar program dari organisasi atau perusahaan bersangkutan.

2. Kampanye Public Relations

Kegiatan Kampanye *Public Relations* dilakukan dengan tujuan agar terlaksananya Visi dan Misi suatu organisasi. Menurut Rosady Ruslan (2013:66) pada bukunya yaitu *Public Relations* mengatakan Kegiatan Kampanye pr adalah kegiatan yang memiliki upaya peningkatan kesadaran dan pengetahuan khalayak umum organisasi yang bertujuan merebut perhatian dan anggapan baik.

Menurut Venus (dalam Putri 2018) menjelaskan Kampanye merupakan *An Organized Behavior*, artinya kampanye *Public Relations* dilakukan dengan memiliki perencanaan secara komperhensif dengan teknik komunikasi yang sistematis.

Kampanye Public Relations yang dilakukan menitikberatkan pada rasa membangun dan menciptakan rasa pengertian dan pemahaman melalui ajakan pada khalayak sasaran.

3. Badan Nasional Penanggulangan Bencana

Badan Nasional Penanggulangan Bencana bertugas untuk membantu pemerintah pada hal penanggulangan bencana. Organisasi ini dibentuk menurut Peraturan Pemerintah Nomor 8 Tahun 2008. Bukti nyata pada Pasal 10 ayat (1) UU RI Nomor 24 tahun 2007. Lembaga ini ialah Lembaga nondepartemen sesuai dengan UU Penanggulangan Bencana pasal 10 ayat 2.

Dengan berlakunya UU No.24 Tahun 2007 mengenai penanggulangan bencana bahwa penanggulangan yang semakin baik diharapkan oleh pemerintah dan pemerintah daerah masing-masing bertanggung jawab atas penyelenggaraan pengamanan bencana. Kegiatan ini dilakukan dengan terukur dimulai dari prabencana, saat kejadian atau tanggap darurat dan pasca bencana.

4. Meningkatkan Kesadaran

Pengetahuan mengenai penanggulangan bencana serta kesadaran masyarakat akan pencegahan serta mitigasi bencana sangat diperlukan untuk meminimalkan dampak dari suatu bencana. Sesuai pada amanat UU.24 Tahun 2007 yaitu bencana harus bermitigasi yang bekerja sama dengan masyarakat. Faktor penting dalam menghadapi bencana bagi masyarakat ialah hal mutlak. Pada akhirnya pengetahuan kebencanaan yang kurang dan belum terjangkau masyarakat secara awam.

Terdapat jarak mengenai pengetahuan bencana dan pengetahuan yang umum pada masyarakat. Dapat dibuktikan dengan kurangnya tanggapan dari masyarakat mengenai permasalahan lingkungan sekitar dan

kurang mengerti akan adanya gejala pada alam dan terkesan menunggu bencana terjadi terlebih dahulu. Upaya strategis sangat diperlukan bagi masyarakat untuk meningkatkan kesadaran akan bencana dengan mitigasi dan pencegahan yang efektif. Menurut Hamel dan Prahalad (1995) dalam Umar (2003) menjelaskan bahwa strategi yaitu tindakan yang bersifat senantiasa meningkat atau incremental dan terus menerus yang akan dilaksanakan menurut sudut pandang yang menjadi harapan pada masa yang akan datang.

5. Kesiapsiagaan Bencana

Frekuensi dan dampak bencana alam telah menyebabkan kebutuhan pemahaman tentang kerentanan menjadi meningkat (Dooccy et al, 2007). Peningkatan kapasitas melalui kesiapsiagaan dan mitigasi bencana berguna untuk mengurangi dampak ini. Dampak bencana dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya kesiapsiagaan masyarakat dalam menghadapi bencana. Semakin mereka siap maka risiko yang ditimbulkan oleh bencana dapat diminimalkan. Kesadaran masyarakat dalam kesiapsiagaan bencana adalah proses mendidik dan memberdayakan penduduk melalui berbagi pengetahuan dan informasi tentang berbagai jenis bencana alam dan potensi risiko, sehingga orang bertindak tepat ketika bencana terjadi (Kangabam et all, 2012).

G. Langkah-langkah Penelitian

G.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Badan Penanggulangan Bencana Nasional yang terletak di Graha BNPB - Jl. Pramuka Kav.38 Jakarta Timur. Lokasi tersebut dipilih oleh peneliti dengan alasan akan tersedianya suatu data yang diperlukan dalam kegiatan Hari Kesiapsiagaan Bencana dalam pelaksanaan sosialisasi serta pengungkapan masalah yang akan diteliti.

G.2. Paradigma & Pendekatan

Penelitian ini menggunakan Paradigma Konstruktivisme. Peneliti menggunakan paradigma tersebut untuk mendapatkan pemahaman untuk membantu Interpretasi pada suatu peristiwa serta Paradigma ini tidak hanya berdasarkan pengalaman namun lebih kepada hasil rangkaian pemikiran dari subjek yang diteliti sesuai dengan kondisi objektif lapangan. Peneliti memakai paradigma ini sebagai untuk mengenalkan hari kesiapsiagaan kepada masyarakat melalui program yang dilakukan lalu opini yang didapat dapat dikonstruksikan untuk dijadikan fenomena.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Sumanto (1995) kualitatif adalah metode yang lebih menekankan kepada aspek pengukuran secara objektif terhadap fenomena sosial. Untuk dapat melakukan pengukuran, setiap fenomen sosial dijabarkan kedalam beberapa komponen, masalah, variable, dan indikator Pendekatan kualitatif memberikan penjabaran terkait fenomena dalam bentuk deskripsikan tentang hari kesiapsiagaan bencana dan hal tersebut diperlukan dalam penelitian, karena hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan

gambaran dengan baik tentang suatu komponen-komponen tertentu sehingga dapat memberikan hasil penelitian yang valid melalui penjabaran hasil- hasil data yang telah disimpulkan nantinya.

G.3. Metode Penelitian

Peneliti menggunakan metode studi kasus yang dimana peneliti berusaha menguraikan, menjelaskan dan menginterpretasikan objek tersebut. Penelitian ini relatif sederhana dan tidaklah rumit. Metode studi kasus dalam melaksanakan penelitian secara terfokus pada lingkup penelitian dengan memahami individu sesuai apa yang terjadi pada data penelitian secara komprehensif (Susilo Rahardjo dan Gudnanto,2011:210).

Landasan teoritis yang tidak ringkas atau cenderung sulit tidak diperlukan pada penelitian ini atau seperti hiptotesis dalam meneliti suatu variable yang termasuk pada penelitian mengenai gejala atau hubungan antara dua gejala yang lebih. Objek pada penelitiannya pun ada setiap tahun. Metode ini mampu digunakan untuk meneliti sebuah fenomena yang berlangsung terjadi dengan Teknik wawancara,observasi dan dokumentasi.

G.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:

- a) Data tentang identifikasi masalah dari kampanye public relations tentang hari kesiapsiagaan bencana oleh Badan Nasional Penanggulangan Bencana.
- b) Data tentang pengelolaan, proses, dan perencanaan kampanye public relations tentang hari kesiapsiagaan bencana oleh Badan Nasional Penanggulangan Bencana.
- c) Data tentang evaluasi dari kampanye public relations tentang hari kesiapsiagaan bencana oleh Badan Nasional Penanggulangan Bencana.

2. Sumber Data

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

a) Data Primer

Data primer digunakan untuk mendapatkan data dengan cara mendalam mengenai kampanye public relations tentang hari kesiapsiagaan bencana oleh Badan Nasional Penanggulangan Bencana. 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.

b) 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, perpustakaan, aplikasi, dan media sosial lainnya yang terkait kampanye public relations yang dilakukan hari kesiapsiagaan bencana oleh Badan Nasional Penanggulangan Bencana. Data tersebut disesuaikan dengan kebutuhan peneliti untuk melengkapi data primer yang telah didapatkan sebelumnya.

G.5. Penentuan Informan

Hal yang paling penting pada penelitian ialah penentuan informan. Sumberdata akan didapat oleh seorang informan untuk sebuah penelitian. (Koentjaraningrat, 1993:57) mengatakan yaitu sumberdata yang akan didapat dari informan pada suatu penelitian harus memikirkan pada realitas sosial. Pada penelitian kualitatif dalam pemilihan informan menurut (Creswell, 2012:214) ditentukan oleh peneliti (purposeful sampling) yaitu memilih kepada seseorang dan tempat yang terbaik akan membantu peneliti dalam mengerti akan suatu fenomena.

Peneliti dalam memilih informan yaitu pihak yang mempunyai pemahaman mengenai kampanye public relations hari kesiapsiagaan bencana. Informan yang diminta informasinya dalam pihak yang berlangsung pada kampanye public relations hari kesiapsiagaan bencana. Setelahnya peneliti memuat data yang dibutuhkan sesuai pada tujuan penelitian dengan tiga informan yang terlibat yaitu:

1. Informan utama yaitu seseorang yang memberikan serta menjelaskan informasi yang dibutuhkan pada objek penelitian. Dalam hal ini informan

yaitu sebagai pengelola kampanye public relations pada hari kesiapsiagaan bencana.

2. Informan pendukung yaitu seseorang yang memberikan data tambahan atau informasi yang nantinya akan dianalisis oleh peneliti. Informan pendukung dapat seorang pegawai atau komponen pada Badan Nasional Penanggulangan Bencana.

G.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data diperlukan pada sebuah penelitian yang nantinya dapat diperoleh data yang strategis. Menurut (Creswell,2012:266) teknik yang digunakan untuk memperoleh data yaitu teknik pengumpulan yang akan membantu peneliti pada data yang standar. Teknik pengumpululan data yang akan digunakan antara lain:

1. Wawancara Mendalam (In-Dept Interview)

Kegiatan tanya jawab pada wawancara mampu dilaukan oleh dua orang atau lebih secara langsung dengan maksud tertentu. Percakapan yang dilakukan pewawancara pada kegiatan ini disebut (interviewer) dan narasumber yang menjadi objek wawancara disebut dengan (interviewee). Wawancara ditujukan untuk menggambarkan mengenai fenomena pada Lembaga atau seseorang dengan Teknik wawancara tertentu. Dengan adanya Teknik wawancara ini yang terbuka namun bersifat fleksibel dengan maksud mendapatkan penglihatan akan masalah secara luas.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode sekunder yang dimaksudkan peneliti mampu melihat beberapa data dari dokumen yang tersedia yang diberikan secara langsung oleh pihak yang dituju. (Sugiyono, 2018) menyatakan bahwa dokumen ialah bukti estentik pada kejadian yang sudah lalu. Dokumentasi berisikan foto, tulisan atau karya lainnya. Dokumen pada penelitian ini didapat dari pihak dan komponen pada Hari Kesiapsiagaan Bencana dan pihak pada Badan Nasional Penanggulangan Bencana. Dengan tambahan, data diambil pada website resmi milik pemerintah yang nantinya data tersebut dapat dipertanggungjawabkan secara valid. Terlebih lagi data yang digunakan hanya data yang terkait dan berkesinambungan pada penelitian ini.

G.7. Teknik Penentuan 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.

G.8. Teknik Analisis Data

Penelitian ini dilakukan oleh peneliti dengan Teknik analisis data yang nantinya berguna untuk mendapatkan data kualitatif untuk pelaksanaan proses langkah yang terperinci hingga umum dengan tahap analisis yang berbeda (Creswell,2012:276-284) umum dengan tahap analisis yang berbeda-beda. Creswell menjelaskan langkah-langkah analisis data sebagai berikut:

1. Pengolahan data dapat dilakukan setelah data masuk dan setelahnya disiapkan untuk melakukan analisis. Proses wawancara, melihat materi, mengobservasi data lapangan serta memilah dan menyusun data yang sesuai berdasarkan sumber informasi yang ada pada penelitian ini. Data yang diringkas dan dikelompokan oleh peneliti dianggap berguna untuk penelitian ini. Selanjutnya mengelompokan data primer dan data sekunder yang dimiliki, dapat dibuatnya rangkuman serta catatan untuk proses analisis.

2. Seluruh data dibaca dan dijabarkan secara makna data yang berkeseluruhan. Pengertian yang dibangun atas dasar langkah secara umum pada informasi yang didapat oleh penulis dan dijabarkan data untuk mendapatkan catatan pada informasi tersebut.
3. Coding data dianalisis secara detail yang memerlukan proses pengolahan informasi yang mendapatkan bagian pada suatu tulisan. Kode-kode yang telah ditentukan akan dikombinasikan oleh penulis berdasarkan informasi yang ada sehingga pada bagian ini mencocokkan data adalah bagian wajib untuk dilakukan oleh peneliti yang berkaitan dengan data penelitian.
4. Coding yang diproses dapat mendeskripsikan setting, orang dan kategori yang sesuai tema yang mampu dianalisis. Kode-kode yang dibuat penulis dapat menjabarkan informasi yang mampu dianalisis sesuai tema pada penelitian.
5. Menjelaskan suatu penjelasan dari tema penelitian akan ditulis dalam bentuk narasi atau laporan kualitatif. Pembahasan kronologi fenomena dapat menjadi isi suatu narasi tertentu.
6. Pada langkah akhir yang diimplementasikan untuk membantu proses penulis saat menyajikan materi pada suatu fenomena. Penjelasan dapat berupa makna dari hasil penelitian yang menunjukkan informasi dan literatur serta teori.