

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Kampanye Humas atau kampanye *public relations* merupakan salah satu aktifitas kehumasan yang bertujuan mengomunikasikan akan kebijakan yang dibuat supaya memperbaiki, menyesuaikan serta mengikuti perkembangan zaman atau keadaan yang ada. Mulai pemerintah atau pun organisasi dengan tujuan memengaruhi khalayak atau sasaran yang dituju, sehingga apa yang disampaikan dapat berjalan sesuai dengan keinginan.

Pemerintah Daerah Kabupaten Bandung pada Instagram @humaskabbdg mengeluarkan kebijakan baru program Rebo Nyunda. Program ini baru saja dikemukakan oleh Bupati Bandung Dadang Supriatna di sela kegiatan Dialog Budaya ‘Strategi Pemulihan Produktivitas Seniman dan Budayawan dalam Kondisi Covid-19’ di Padepokan Giri Harja Kelurahan Jelekong, Baleendah, pada hari Rabu 13 Oktober 2021, dalam upaya melestarikan budaya terutama Bahasa Sunda yang kian hari kian pudar.

Pemerintah Daerah Kabupaten (Pemkab) Bandung mencoba menghidupkan kembali Bahasa Sunda yang merupakan bahasa asli masyarakat Kabupaten Bandung. Langkah awal yang diambil oleh Pemkab Bandung yaitu dengan membuat Peraturan Bupati (Perbup) sebagai landasan atau acuan untuk menggunakan bahasa Sunda pada setiap hari Rabu. Selain itu Humas Kabupaten Bandung juga mulai mengganti bahasa yang digunakan pada *caption* dan judul yang

dibuat untuk mengunggah kegiatan yang dilakukan oleh Bupati Bandung pada platform media sosial Instagramnya di setiap hari Rabu.

Pemerintah Pusat melalui Kementerian Koordinator Bidang Pembangunan Manusia dan Kebudayaan Republik Indonesia pada websitenya yang berjudul ‘Jawab Tantangan Pengembangan Budaya di Era Digital’ mengungkapkan bahwa pemanfaatan budaya dapat dilakukan untuk membangun karakter bangsa, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, termasuk meningkatkan kiprah aktif serta pengaruh Indonesia dalam hubungan internasional. Hal tersebut sejalan dengan Program Pemerintah Daerah Kabupaten Bandung dalam mempertahankan kebudayaan daerah melalui program “Rebo Nyunda”.

Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi mengapa masyarakat Sunda mulai meninggalkan kebudayaannya sendiri, seperti era globalisasi, banyaknya orang luar yang masuk ke tanah Sunda, dan sebagainya. Sebagai contoh masyarakat khususnya kaum remaja wanita lebih senang dan tertarik dengan budaya Korea. Hal ini menjadi menarik karena remaja wanita lebih menyukai budaya luar dibandingkan dengan kebudayaan daerahnya sendiri. Berdasarkan data pra observasi, beberapa remaja mengungkapkan alasan mereka lebih menyukai budaya luar terutama Korea, di antaranya karena tren media sosial yang saat ini lebih condong untuk menggiring masyarakat menggandrungi kebudayaan, adat istiadat, dan kebiasaan orang Korea.

Penggunaan bahasa Sunda di Jawa Barat semakin tergeserkan oleh penggunaan bahasa Indonesia, apalagi di kota-kota besar seperti Bekasi, Depok, Bogor, dan Bandung Raya yang merupakan kota metropolitan Jawa Barat. Pada kalangan sosial

tertentu seperti perhotelan, perkantoran, rapat dinas, kegiatan partai politik dan kehidupan sosial lainnya penggunaan Bahasa Sunda cenderung tidak digunakan. Kita sering mendengar remaja di daerah tatar sunda mencampuradukkan bahasa sunda dengan bahasa Inggris, baik dalam bentuk umpatan maupun dalam percakapan normal mereka sehari-hari. Menariknya bahwa fenomena hibridisasi budaya yang merupakan campuran bahasa lebih muncul tanpa memperhatikan tata bahasa itu sendiri.

Anak muda yang merupakan penerus untuk generasi selanjutnya tidak dapat melanjutkan kebudayaannya sendiri terutama penggunaan Bahasa Sunda, terkhusus di wilayah Kabupaten Bandung. Hal ini dikarenakan beberapa faktor yang menjadi penyebab mengapa anak muda atau remaja sekarang masih belum maksimal dalam melestarikan kebudayaan Masyarakat Sunda yang dalam hal ini penggunaan bahasanya. Sekarang kita hidup di era globalisasi, dimana pada era ini informasi sangat lah mudah untuk di akses masyarakat melalui media sosial, media massa, dan media lainnya. Ini lah mengapa masyarakat terutama anak muda mudah terpengaruhi oleh kebudayaan luar termasuk penggunaan bahasanya.

Wagianti, Riyanto, & Yahya (2017) dalam jurnal *Metalingua* Vol. 15 berjudul Sikap Berbahasa Para Remaja Berbahasa Sunda Di Kabupaten Bandung: Suatu Kajian Sociolinguistik menjelaskan bahwa penggunaan Bahasa Sunda para remaja di Kabupaten Bandung di ranah pendidikan menunjukkan sikap yang negatif dengan rata-rata 1,11 dan pada ranah pemerintahan ada di kisaran 1,39, yang artinya pada kedua ranah tersebut penggunaan Bahasa Sunda oleh remaja di Kabupaten Bandung masih kurang atau lebih sering menggunakan Bahasa Indonesia.

Penggunaan Bahasa Indonesia menjadi cara yang tepat untuk berbicara di berbagai acara-acara formal karena merupakan bahasa nasional yang dianjurkan, namun saat ini tidak hanya di acara formal saja Bahasa Indonesia digunakan. Banyak acara non formal sampai hanya untuk sekedar menyapa saja menggunakan Bahasa Indonesia di wilayah Kabupaten Bandung, walaupun memang tidak ada salahnya akan tetapi dari hal ini lah yang kemudian akan melenyapkan budaya berbahasa Sunda secara perlahan.

Pergeseran bahasa juga dapat terjadi karena beberapa faktor, seperti yang dikutip Latif, Saeful (2016) dalam jurnal *EDUKASI-Jurnal Pendidikan* Vol. 14 yang berjudul *Pengaruh Mobilitas Sosial Terhadap Perubahan Bahasa* mengatakan populasi masyarakat yang di datangi sangat kecil dan tersebar. Dengan kata lain, pergeseran penggunaan bahasa tidak terjadi oleh orang yang tinggal di suatu daerah tertentu, melainkan oleh para pendatang yang datang ke daerah tersebut. Kasus seperti ini pernah terjadi di beberapa wilayah bagian kecil Inggris ketika industri Inggris berkembang. Beberapa bahasa minoritas yang digunakan oleh penduduk lokal disana telah digantikan oleh bahasa Inggris yang dibawa oleh pekerja industri yang telah bermigrasi ke kota kecil tersebut. Masalah perubahan bahasa dan upaya mempertahankan bahasa di Indonesia dipengaruhi oleh faktor-faktor yang di latar belakang oleh situasi dwibahasa atau multibahasa. Industrialisasi dan urbanisasi dianggap sebagai penyebab utama migrasi atau kepunahan bahasa, yang mungkin terkait dengan kegunaan praktis bahasa, efisiensi bahasa, mobilitas sosial, dan kemajuan ekonomi.

Pemulihan bahasa yang biasa digunakan masyarakat untuk kembali kepada bahasa yang dulu digunakan oleh orang tua dan kakek kita memang bukanlah hal yang mudah. Banyak faktor untuk mengembalikannya, seperti lingkungan, kebiasaan, dan waktu yang tidak sebentar. Menurut teori *Behavior Change* membutuhkan waktu sekitar 21 hari untuk mengubah perilaku seseorang yang mana pada periode tersebut juga sepenuhnya diberikan kepada seseorang itu untuk mengubah perilakunya. Artinya jika pada kasus yang intensif saja memerlukan waktu sekitar 21 hari, berapa lama mengubah sikap masyarakat untuk kembali menggunakan Bahasa Sunda sebagai bahasa yang digunakan sehari-hari di kehidupannya yang tidak sepenuhnya terkontrol oleh pemerintah daerah sebagai pembuat kebijakan.

Berangkat dari persoalan tersebut, peneliti mencoba melakukan penelitian yang mengangkat judul “Strategi Kampanye Public Relations Pada Program Rebo Nyunda Di Kabupaten Bandung”. Penelitian ini dibuat menggunakan metode kualitatif dan dengan analisis deskriptif. Metode ini dipilih karena dapat menggambarkan strategi kampanye *public relations* yang dilakukan Pemerintah Kabupaten Bandung. Paradigma yang digunakan yaitu paradigma konstruktivistik, untuk melihat bagaimana suatu realitas sosial dikonstruksi.

1.2. Fokus Penelitian

Fokus penelitian yang terdapat pada penelitian ini untuk membantu peneliti dalam melakukan penelitian tentang masalah yang sebelumnya telah dipaparkan di bagian latar belakang. Berdasarkan masalah yang ada di latar belakang, maka hal-hal yang menjadi perhatian utama pada penelitian ini antara lain:

1. Bagaimana identifikasi masalah pada kampanye *public relations* dalam program Rebo Nyunda oleh Humas Kabupaten Bandung?
2. Bagaimana pengelolaan pada kampanye *public relations* dalam program Rebo Nyunda oleh Humas Kabupaten Bandung?
3. Bagaimana evaluasi pada kampanye *public relations* dalam program Rebo Nyunda oleh Humas Kabupaten Bandung?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini bermaksud untuk mendapatkan data dari apa yang dipaparkan pada pembahasan latar belakang dan fokus penelitian, maka maksud penelitian ini antara lain:

1. Untuk menggambarkan identifikasi masalah pada kampanye *public relations* pada program Rebo Nyunda oleh Humas Kabupaten Bandung.
2. Untuk menggambarkan pengelolaan pada kampanye *public relations* pada program Rebo Nyunda oleh Humas Kabupaten Bandung.
3. Untuk menggambarkan evaluasi pada kampanye *public relations* pada program Rebo Nyunda oleh Humas Kabupaten Bandung.

1.4. Kegunaan Penelitian

Manfaat yang ada pada penelitian ini yaitu sebagai bahan acuan terhadap apa yang akan dilakukan dikemudian hari, kegunaan tersebut meliputi:

1.4.1. Secara Akademis

Peneliti menginginkan melalui dilakukannya penelitian ini di masa yang akan datang dapat menjadi referensi untuk peneliti untuk faham tanggung jawab dan fungsi dari seorang *public relations* yang lebih ditekankan dalam kampanye terhadap masyarakat. Selain itu peneliti sendiri diharapkan dapat menerapkan konsep atau teori yang telah dipelajari sebelumnya oleh peneliti dan memahami proses kampanye *public relations* untuk mengidentifikasi, mengelola dan mengevaluasi kampanye *public relations* dalam program Rebo Nyunda.

1.4.2. Secara Praktis

Peneliti berharap melalui penelitian ini, manfaat yang diperoleh selanjutnya dapat dijadikan acuan baru untuk peneliti lain dengan menjalankan prakteknya bahwa betapa bermanfaatnya suatu kampanye oleh suatu institusi, khususnya bagi calon praktisi humas dan dapat bermanfaat sebagai bahan referensi pembelajaran tentang proses kampanye *public relations* yang meliputi identifikasi, pengelolaan dan evaluasi kampanye kehumasan dalam program Rebo Nyunda. Manfaat penelitian untuk instansi terkait, yaitu Humas Pemerintah Daerah Kabupaten Bandung bisa memakai hasil yang didapatkan peneliti untuk ide dan masukan kedepannya dalam menjalankan suatu kampanye *public relations* yang lebihbaik lagi.

1.5. Penelitian yang Relevan

Bagian ini akan membantu menguraikan penelitian sebelumnya yang relevan melalui penelitian yang akan dilakukan sekarang, ada pula penelitian sebelumnya yang dipakai ialah sebagai berikut:

Penelitian pertama, penelitian ini diambil dari skripsi yang dibuat oleh Eva Alvi Gangga Vanny di tahun 2019 yang berjudul “Manajemen Kampanye Public Relations Pemberantasan Narkoba Melalui Program Desa Bersinar”. Metode yang diambil pada skripsi ini adalah deskripsi kualitatif, dengan hasil menunjukkan bahwa BNN Jawa Barat dalam melakukan sosialisasi program “Desa Bersinar” menggunakan model kampanye Leon Ostergaard yang mana meliputi identifikasi masalah, perancangan, pelaksanaan, serta evaluasi.

Penelitian kedua, penelitian ini diambil dari skripsi yang dibuat oleh Nur Fajriyatus Solihah di tahun 2019 yang berjudul “Kampanye Public Relations BPJS Ketenagakerjaan”. Metode yang diambil pada skripsi ini merupakan studi kasus, terlebih lagi, pemeriksaan ini memberikan hasil yang menunjukkan beberapa fase atau langkah yang telah dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan dalam melakukan kegiatan kampanye ini antara lain, mempersiapkan segala sesuatu yang harus disiapkan sebelum menyelesaikan latihan dengan menyusun penyebaran data, penataan, pemeriksaan massa, metodologi surat menyurat, investigasi media, dan hiburan. Kedua adalah tahap pelaksanaan yang dikumpulkan ke dalam kelompok kerja, dan rencana kegiatan. Ketiga memimpin penilaian yang dikumpulkan untuk memperluas perhatian publik dan melihat penghargaan positif.

Penelitian ketiga, penelitian ini diambil dari jurnal yang dibuat oleh Rissa

Khoerunnisa, Yusuf Zaenal Abidin, Abdul Aziz Ma'arif pada tahun 2018 yang berjudul “Aktivitas Kampanye *Public Relations* dalam Mensosialisasikan Internet Sehat dan Aman”. Metode yang digunakan adalah kualitatif, serta memperlihatkan hasil bahwa aktivitas kampanye *public relations* dalam mensosialisasikan internet sehat dan aman yang diselenggarakan Oleh Bidang KIP Diskominfo Jawa Barat.

Penelitian keempat, penelitian yang didapatkan dari jurnal yang dibuat oleh Arifin Sugianto dan Antonius Wilson Sembiring yang berjudul “Kampanye *Public Relations* dalam Membentuk Sikap Positif Khalayak (Studi pada Kampanye Kawasan Bebas Rokok yang Diimplementasikan oleh Universitas Sari Mutiara Indonesia)”. Metode kuantitatif menjadi pilihan yang digunakan dalam pengujian ini dan eksplorasi ini juga menunjukkan bahwa metodologi misi oleh Universitas Sari Mutiara Indonesia berhasil membentuk sikap positif khalayak sasaran.

Penelitian kelima, penelitian terdahulu ini merupakan sebuah jurnal oleh Alodia Libertine Chandra pada tahun 2014 dengan judul “Strategi Kampanye Breast Cancer Awareness Month”. Penelitian yang dilakukan ini menggunakan metode kualitatif yang mana dari hasil proses penelitian ini menemukan bahwa sebuah komunitas *Reach to Recovery Surabaya* (RSS) mengadakan sebuah kampanye “Breast Cancer Awareness Month” dengan strategi kampanye menggunakan pola Cutlip, Center, dan Broom yaitu analisis situasi, menentukan strategi, implementasi, dan evaluasi.

Tabel 1.1
Hasil Penelitian Terdahulu

NO.	NAMA DAN JUDUL PENELITIAN	TEORI DAN METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1.	<p>Eva Alvi GanggaVanny</p> <p>Jurusan Ilmu Komunikasi Konsentrasi Hubungan Masyarakat Fakuktas Dakwah danKomunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung 2019</p> <p>Manajemen Kampanye Public Relations Pemberantasan Narkoba Melalui Program Desa Bersinar.</p>	<p>Metode yang dipakai merupakan deskriptif kualitatif.</p> <p>Teori yang digunakan adalah model Leon.Ostergaard.</p>	<p>Pada sosialisasi program “Desa Bersinar” BNNJawa Barat melakukantahapan- tahapankampanyedari model Leon Ostergaard yang meliputi proses Identifikasi, Perancangan, pelaksanaan, dan Evaluasi.</p>	<p>Penelitian yang dilakukan oleh Eva Alvi Vanny ini memiliki persamaan dalam teori tau model yang digunakan yaitu model kampanye dari Leon Ostergaard.</p>	<p>Perbedaan antara pemeriksaan Eva dan apa yang sedang dieksplorasi oleh para analis adalah pada artikel, di mana eksplorasi yang dipimpin oleh Eva adalah misi pemusnahan narkoba melalui program Desa Bersinar, sedangkan item yang dikonsentrasikan oleh ilmuwan adalah pada perang salib Humas. dalam Larangan Mudik Lebaran 2021.</p>

NO.	NAMA DAN JUDUL PENELITIAN	TEORI DAN METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
2.	<p>Nur FajriyatusSolihah</p> <p>Jurusan Ilmu Komunikasi Konsentrasi Hubungan MasyarakatFakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan GunungDjati Bandung 2019</p> <p>Kampanye PublicRelations BPJS Ketenagakerjaan.</p>	<p>Metode yang dipakai pada penelitian ini adalah Studi kasus.</p> <p>Teori atau konsep yang digunakan adalah model Leon Ostergaard.</p>	<p>BPJS Ketenagakerjaan dalam menyelesaikan program misinya melakukan beberapa tahapan diantaranya tahapan penataan yang diurutkan menjadi penyebaran data, penataan, investigasi massa, teknik surat menyurat, pemeriksaan media, dan diversifikasi. Tahap pelaksanaan dengan urutan kelompok kerja dan rencana kegiatan, seperti halnya tahap penilaian dengan pengaturan perluasan perhatian dan penghargaan positif</p>	<p>Penelitian yang dilakukan oleh Nur Fajriyatus Soliha adalah penelitian yang dilakukan memiliki persamaan dalam konsep atau model yang digunakan yaitu model Leon Ostergaard, dan juga paradigma konstruktivisme.</p>	<p>Perbedaan yang terdapat pada penelitian Nur Fajriyatus Solihah terdapat pada objek yang diteliti yaitu kampanye <i>Public Relations</i> BPJS Ketenagakerjaan yang bertujuan untuk mengetahui apa manfaat program dan perbedaannya menggunakan BPJS Kesehatan. Sedangkan objek dari penelitian yang peneliti lakukan yaitu tentang kampanye <i>Public Relations</i> dalam program pencegahan penyebaran Covid 19, Larangan Mudik Lebaran 2021.</p>

NO.	NAMA DAN JUDUL PENELITIAN	TEORI DAN METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
3.	<p>Rissa Khoerunnisa, Yusuf Zanal Abidin, Abdul Aziz Ma'arif</p> <p>Jurusan Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat dan Jurusan Manajemen Dakwah, UIN Sunan Gunung Djati Bandung</p> <p>Aktivitas Kampanye <i>Public Relation</i> dalam Mensosialisasikan Internet Sehat dan Aman</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode kualitatif berdasarkan fenomena yang telah berkembang</p> <p>Teori atau konsep yang dipakai yaitu <i>Public Relations</i>, Kampanye PR, dan Empat Tahapan Proses PR</p>	<p>Kampanye Program Internet Sehat dan Aman yang dilaksanakan oleh Bidang KIP Diskominfo Jawa Barat belum dapat merubah sikap sasaran supaya lebih sehat dan aman dalam memakai internet.</p>	<p>Penelitian ini memiliki persamaan penggunaan metode yaitu kualitatif dan juga mengamati proses kampanye yang dilakukan oleh suatu objek yang diteliti.</p>	<p>Konsep yang diterapkan pada penelitian yang dilakukan oleh Rissa, Yusuf, dan Aziz menggunakan konsep <i>Public Relations</i>, Kampanye PR, dan Empat Tahapan Proses PR.</p>

NO.	NAMA DAN JUDUL PENELITIAN	TEORI DAN METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
4.	<p>Arifin Sugianto dan Antonius Wilson Sembiring</p> <p>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Sari Mutiara Indonesia</p> <p>Kampanye Public Relations dalam membentuk sikap Positif Khalayak (Studi pada Kampanye daerah Bebas rokok yg Diimplementasikan oleh Universitas Sari Mutiara Indonesia)</p>	<p>Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan Teknik analisis data menggunakan analisis statistic, dan diuji korelasi <i>Product Moment Person</i></p>	<p>Akibat dari penelitian ini membuktikan bahwa Kampanye Public Relations pada membuat sikap Positif Khalayak (Studi pada Kampanye daerah Bebas Rokok yang Diimplementasikan oleh Universitas Sari Mutiara Indonesia sudah membentuk sikap positif khalayak</p>	<p>Tema yang digunakan dalam penelitian adalah Kampanye PR</p>	<p>Perbedaan yang terdapat pada penelitian ini terletak di analisis data yg dilakukan yang mana penelitian ini memakai teknik analisis data yang menggunakan analisis statistic dan diuji korelasi <i>Product Moment Person</i>.</p>

NO.	NAMA DAN JUDUL PENELITIAN	TEORI DAN METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
5.	<p>Alodia Libertine Chandara</p> <p>Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya</p> <p>Strategi Kampanye “Breast Cancer Awareness Mont”</p>	<p>Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, serta konsep <i>Grand Strategy</i> untuk mengolah data yang ada.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi <i>Reach to Recovery Surabaya</i> (RSS) dalam kampanye Breast Cancer Awareness Mont menggunakan pola Cutlip, Center, dan Broom. Tahapan pembuatan kampanye yang diawali dengan melakukan analisis situasi, menentukan strategi, implementasi, dan evaluasi.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode yang sama yaitu kualitatif.</p>	<p>Penelitian yang dilakukan oleh Alodia Konsep yang digunakan <i>Grand Strategy</i>, sedangkan yang peneliti pakai adalah Model Ostegaard</p>

1.6. Landasan Pemikiran

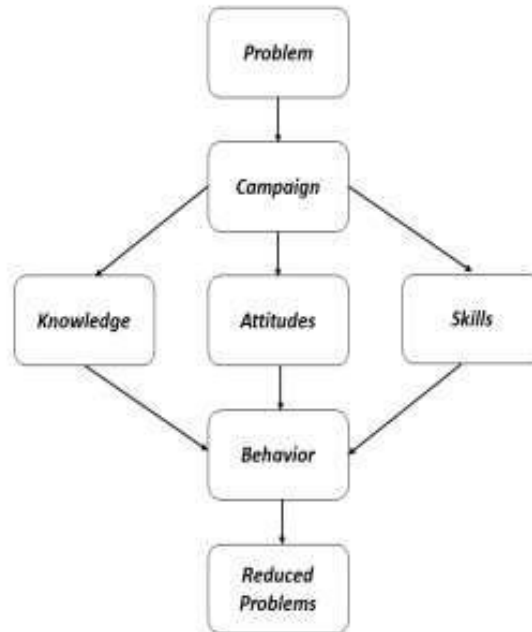
Dasar penalaran bermaksud untuk mengembangkan pemahaman bahwa konsep dan teori penelitian yang mendasari penelitian yang dilakukan dan untuk memecahkan masalah penelitian.

1.6.1. Model Kampanye Leon Ostegard

Model ialah konsep sederhana dari suatu teori dimana digunakan untuk memperjelas suatu peristiwa sosial yang sangat berguna pada proses analisis hingga merancang perencanaan sebagai alat komunikasi yang efisien. Mulyana (2014:131) menerangkan bahwa model ialah representasi dari kejadian nyata atau abstrak yang mengunggulkan elemen terpenting dari kejadian tersebut. Model tidaklah kejadian itu sendiri, melainkan penjelasan yang disederhanakan dari suatu fenomena atau kenyataan.

Perjalanan suatu instansi atau lembaga dalam melakukan suatu kegiatan tidak luput dari yang namanya strategi, begitu pun pada pelaksanaan kegiatan suatu kampanye. Keinginan untuk mencapai suatu hasil yang diinginkan memerlukan langkah yang efektif, oleh karena itu ilmuwan dan pelaksana kampanye asal Jerman Leon Ostegard mengembangkan konsep kampanyenya.

Gambar 1.1
Model Kampanye Ostegard



Sumber Gambar: Venus (2018:29)

Model kampanye diperlukan untuk acuan peneliti dalam melakukan penelitian. Suatu konsep kampanye yang dirancang oleh Leon Ostegard pada Venus (2018:31) menyatakan bahwa proses dalam melakukan suatu kampanye memiliki beberapa tahap diantaranya yang pertama identifikasi masalah yang sedang terjadi, kemudian yang kedua pengelolaan kampanye yang dimulai dari perancangan sampai pelaksanaan dengan tujuan memengaruhi pengetahuan, sikap, serta keterampilan sasaran yang dituju, dan yang ketiga evaluasi untuk memperbaiki hal yang tidak di dapatkan atau yang diraih sesuai dengan keinginan.

1.6.2 Landasan Konseptual

Strategi merupakan proses perencanaan dari keseluruhan rangkaian manajemen secara sistematis dengan harapan mencapai suatu tujuan yang diinginkan. Strategi *public relations* menjadi alternatif yang efektif guna mencapai suatu tujuan dalam proses perencanaan sebagai langkah terbaik untuk mencapai tujuan yang ingin ditempuh. Menurut Effendy (2005:23), seni manajemen pada hakikatnya adalah perencanaan serta manajemen buat mencapai tujuan. sesuai pengertian tersebut, bisa disimpulkan bahwa seni manajemen adalah rencana tindakan jangka panjang yang dipergunakan menjadi panduan aktivitas yang direncanakan sejak awal untuk mencapai hasil yang maksimal.

Perencanaan suatu kegiatan sangat diperlukan apalagi untuk sebuah kegiatan yang memiliki target mengubah sikap masyarakat. Kampanye *public relations* yang tentunya bertujuan untuk mengubah kebiasaan khalayak memerlukan.

Kampanye *public relations* serta merta hanya memikirkan bagaimana suatu kampanye itu dikemas, melaikan juga melibatkan pertimbangan habatan yang sekiranya menghambat untuk dapat sampai pada khalayak yang dituju. Ruslan (2003: 123) strategi merupakan bagian integral dari rencana, sedangkan rencana mewakili produk dari rencana dan pada akhirnya menjadi satu fungsi utama proses kontrol.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa seseorang membutuhkan pemikiran yang dapat mempertimbangkan faktor pendukung dan faktor pencegah yang dijelaskan di atas ketika mengembangkan strategi komunikasi agar tujuan dapat dicapai. Kampanye *public relations* ialah urutan kegiatan komunikasi yang

dilaksanakan praktisi humas untuk mempresentasikan kegiatan suatu lembaga atau perusahaan kepada publik memakai teknik komunikasi yang berkesinambungan guna menciptakan bentuk penyebarluasan dan citra positif di mata publik. Venus (2018: 9) menyatakan bahwa kampanye adalah serangkaian tindakan komunikasi terencana yang bertujuan buat mencapai pengaruh eksklusif pada sejumlah gerombolan target yang dilakukan secara terus menerus selama periode waktu tertentu.

Pemerintah Kabupaten Bandung pada program “Rebo Nyunda” melakukan proses komunikasi melalui kampanye *public relations* dengan tujuan terealisasinya program tersebut agar masyarakat kembali menggunakan Bahasa Sunda. Senada dengan pendapat Herianto dan Zarkasi (2012: 83) yang berpendapat bahwa kampanye adalah tindakan komunikasi yang terorganisir dalam jangka saat eksklusif buat mencapai tujuan eksklusif dengan khalayak tertentu.

Mengartikan bahwa kampanye *public relations* memerlukan waktu yang tidak sebentar dan dengan intensitas penyampaian informasi atau komunikasi yang stabil dan meningkat, sehingga tingkat keberhasilan dari suatu kampanye *public relations* dapat lebih diharapkan, Venus (2018:13) mengungkapkan bahwa: "*Communication campaign can be defined as purposive attempts to inform, persuade, or motivate behavior changes is a relatively well-defined and large audience, generally for noncommercial benefits to the individuals and/or society at large, typically within a given time periode by means of organized communication activities involving mass media and internet and often complemented by interpersonal communication.*" Artinya Kampanye komunikasi dapat di definisikan sebagai

upaya yang di targetkan untuk menginformasikan, membujuk, atau memotivasi perubahan perilaku audiens yang terdefinisi dengan baik dan berbasis luas, biasanya untuk keuntungan non-komersial komunitas atau masyarakat secara keseluruhan selama periode tertentu. Mereka menggunakan media dan internet untuk berkomunikasi secara terorganisir dan sering kali dilengkapi dengan komunikasi interpersonal.

Berdasarkan ketiga uraian tentang kampanye, dapat di pastikan maka kampanye ialah pelaksanaan komunikasi yg berurutan serta bermaksud buat mengubah publik eksklusif di ketika eksklusif dan mencapai tujuan eksklusif. Terlepas dari berbagai tujuan tersebut usaha mengubah yg dilaksanakan pada kampanye sering bersangkutan menggunakan aspek keilmuan, sikap dan perilaku, Venus (2018: 14) menyebut ketiga aspek tersebut *awareness*, *attitude*, dan *actions* dalam istilah 3A. Aspek-aspek ini saling terkait dan tunduk pada dampak yang harus dicapai secara progres untuk menciptakan kondisi perubahan.

Pelaksanaan kampanye yang baik harus memiliki tujuan, karena pelaksanaan kampanye yang mulai dilaksanakan oleh praktisi humas perlu melalui serangkaian proses dan memperhatikan arah proses pelaksanaannya. Arah pelaksanaan kampanye Menurut Royers dan Storey pada Ruslan (2008:23), tujuan dari sebuah kampanye adalah untuk menciptakan efek yang bertahan lama pada target proses kampanye selama periode waktu tertentu.

Rebo Nyunda merupakan program Pemerintah Daerah Kabupaten Bandung yang baru dikeluarkan. Program ini baru saja dikemukakan oleh Bupati Bandung Dadang Supriatna disela kegiatan Dialog Budaya ‘Strategi Pemulihan Produktivitas

Seniman dan Budayawan Dalam Kondisi Covid-19' di Padepokan Giri Harja Kelurahan Kelekong, Baleendah, pada hari Rabu 13 Oktober 2021.

Pemerintah Daerah Kabupaten Bandung mencoba menghidupkan kembali Bahasa Sunda yang merupakan bahasa asli Masyarakat Kabupaten Bandung. Langkah awal yang diambil oleh Pemkab Bandung yaitu dengan membuat perbup sebagai landasan atau acuan untuk menggunakan bahasa Sunda pada setiap hari Rabu, selain itu Humas Kabupaten Bandung juga mulai mengganti bahasa yang digunakan pada caption dan judul yang dibuat untuk memosting kegiatan yang dilakukan oleh Bupati Bandung pada platform media sosial Instagramnya di setiap hari Rabu.

1.7. Langkah-Langkah Penelitian

1.7.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini di laksanakan di Pemerintah Daerah Kabupaten Bandung, Sekretariat Daerah Kabupaten Bandung, Bagian Humas di Komplek Pemda, Jl. Raya Soreang No.Km, 17, Kec. Soreang, Bandung, Jawa Barat.

Peneliti menentukan untuk melakukan penelitian di bagian Humas Kabupaten Bandung karena merasa tertarik akan adanya salah satu program Rebo Nyunda yang digagas oleh bagian Humas Pemda Kab. Bandung, yang merupakan kebijakan baru dari Bupati Bandung Dadang Supriatna. Program ini sebagai bentuk mempertahankan serta melestarikan budaya sunda khususnya Bahasa Sunda yang makin hari makin pudar terutama di Kabupaten Bandung. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Humas Pemda Kabupaten Bandung, bagaimana cara mereka mensosialisasikan dan memberikan pemahaman kepada

masyarakat tentang pentingnya Rebo Nyunda.

1.7.2. Paradigma dan Pendekatan

1) Paradigma Konstruktivisme

Paradigma merupakan cara pandang seseorang akan suatu fenomena atau peristiwa, sehingga penjabaran mengenai fenomena atau peristiwa selalu berbeda diantara setiap individunya. Mulyana (2003: 9) menjelaskan paradigma merupakan cara pandang seseorang untuk melihat suatu masalah, paradigma juga digunakan untuk memahami apa yang penting dan bermakna. Penelitian ini memakai kerangka berpikir konstruktivisme. kerangka berpikir konstruktivis akan membantu orang tahu empiris sosial sesuai perilaku atau pengalaman sosial dari mereka yang melakukannya.

Paradigma konstruktivisme menurut Ardianto (2007: 154) menegaskan bahwa paradigma konstruktivisme berdasarkan di subjek yang terus belajar dan memahami sesuatu yang di akhirnya diterjemahkan menjadi pengetahuan, karena pada dasarnya pengetahuan yang diperoleh adalah konstruksi apa yang anda lakukan.

Peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme dalam penelitian ini karena dianggap akan membantu peneliti memahami bagaimana Pemerintah Kabupaten Bandung melaksanakan program kampanye yang mendidik masyarakat untuk lebih memahami pentingnya menjaga suatu budaya leluhur.

2) Pendekatan Interpretatif

Pendekatan merupakan titik tolak atau paradigma seseorang untuk melihat dan menggambarkan bagaimana berjalannya suatu proses, Newman (1997: 68) artinya

pendekatan yg dipergunakan buat memperoleh penerangan wacana insiden sosial atau budaya berdasarkan perspektif atau pengalaman subjek penelitian, dan pendekatan ini pada dasarnya diterapkan pada interpretasi perilaku, yang akan dibahas secara rinci dan mendalam. Sehingga akan dilakukan pengamatan lebih lanjut.

Penelitian menggunakan pendekatan ini diharapkan bisa membantu peneliti menyebutkan bagaimana seorang Humas Pemerintah Kabupaten Bandung melaksanakan kampanye *public relations* yang tertuang dalam program Rebo Nyunda.

1.7.3. Metode Penelitian

Proses penelitian yg dilakukan oleh peneliti menggunakan metode naratif kualitatif untuk mendapatkan data yg dibutuhkan. Menurut Satori (2011:23), deskripsi kualitatif adalah cara untuk melihat data yang tidak dapat diukur, seperti memahami konsep yang berbeda, proses, langkah kerja, dan sebagainya.

Menggunakan metode deskripsi kualitatif sebagai metode yang akan digunakan satu alasan mengapa peneliti ingin tahu lebih banyak tentang masalah yang mereka pelajari dengan memahami dan mempercayai fakta yang diperoleh selama proses penelitian.

1.7.4. Jenis Data dan Sumber Data

1) Jenis Data

Penelitian ini menggunakan tipe data kualitatif dimana tipe data ini tidak berupa angka. Pengumpulan data untuk jenis data ini dapat diperoleh melalui analisis dokumen, wawancara, diskusi, observasi, fotografi, atau rekaman video. Jenis data

yang dikumpulkan adalah:

- (1) Data yang berkaitan dengan identifikasi masalah kampanye *Public Relations* program Rebo Nyunda.
- (2) Data yang berkaitan dengan pengelolaan kampanye *Public Relations* program Rebo Nyunda.
- (3) Data yang berkaitan dengan evaluasi untuk kampanye *Public Relations* program Rebo Nyunda.

2) Sumber data penelitian ini memakai 2 asal data yaitu primer serta sekunder, serta penggunaan ke 2 asal data tersebut bertujuan buat memperoleh dan mengumpulkan data penelitian asal masing-masing asal data.

- (1) Sumber data primer adalah setiap bagian atau pihak yang terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti di lingkungan Humas Pemerintah Kabupaten Bandung.
- (2) Sumber data sekunder adalah kumpulan data yang diperoleh dari berbagai sumber kepustakaan, seperti media cetak, berupa artikel, buku, penelitian terdahulu, berita, media online, dan lain sebagainya.

1.7.5 Teknik Penentuan Informan

Penentuan informan pada penelitian yg akan dilakukan akan lebih menitikberatkan di penentuan informan yang diyakini memiliki pengetahuan paling banyak terkait menggunakan hal yg diteliti, dan informan yg termasuk pada pelaku objek penelitian. Kriteria informan yang akan digunakan dalam penelitian ini diantaranya:

- 1) Informan merupakan karyawan Humas yang berhubungan langsung dengan kegiatan kehumasan di Pemda Kabupaten Bandung.

- 2) Informan merupakan karyawan Humas Pemda Kabupaten Bandung, serta kurang lebih telah bekerja 1 tahun di Pemda Kabupaten Bandung.
- 3) Informan merupakan karyawan Pemda Kabupaten Bandung yang mengelola dan faham benar mengenai Rebo Nyunda di Bagian Humas Pemda Kabupaten Bandung.

1.7.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan sampai peneliti menentukan bahwa data yang diperoleh sudah mencukupi atau paling sebentar selama 3 bulan. Beberapa metode pengumpulan data yg dipergunakan dalam penelitian ini:

- 1) Wawancara Mendalam

Wawancara adalah suatu metode untuk memperoleh informasi tentang apa yang ingin diketahui, dengan melakukan serangkaian percakapan dengan pihak yang dipercaya, seperti informan, Moeleong (2005:186) wawancara mendalam diartikan sebagai proses dalam menggali informasi secara mendalam, bebas dan terbuka dengan fokus penelitian dan masalah yang diarahkan sesuai dengan tujuan penelitian. Wawancara ini akan dilakukan untuk mendapatkan data wacana fokus dilema yg akan diteliti dan akan dipelajari oleh peneliti dari Humas Pemerintah Kabupaten Bandung, dan yang akan diwawancarai oleh peneliti merupakan pihak atau bagian dari Humas Pemerintah Kabupaten Bandung itu sendiri, tentunya yang terkait dengan tugas penelitian yang sedang dikaji.

- 2) Observasi Partisipatori Pasif

Observasi partisipatori pasif artinya observasi pengumpulan data yg terjadi tanpa pribadi memasuki kegiatan yang diteliti, Sugiyono (2006:63) dalam observasi

ini peneliti berada di tempat penelitian mengamati proses kegiatan yang terjadi, namun tidak ikut terlibat pada kegiatan tersebut. Penelitian dengan menggunakan metode ini akan mendorong peneliti untuk fokus semata-mata pada kegiatan penelitian untuk memperoleh data. Pada langkah selanjutnya, data yang diterima dikirim dalam bentuk catatan. Teknik observasi dalam penelitian ini akan lebih fokus pada bagaimana seorang Humas Kabupaten Bandung melakukan kampanye kehumasan pada program Rebo Nyunda.

1.7.7 Teknik Analisis Data

Metode Analisis deskriptif kualitatif digunakan peneliti untuk memahami dan menganalisis berbagai data yang diperoleh dengan menggunakan teknik-teknik yang telah digunakan sebelumnya.

Irma dan Rajib (2019: 58-59), dalam bukunya Kualitatif Case Study, memaparkan langkah-langkah yang dilakukan peneliti untuk menganalisis temuannya, antara lain:

- 1) Melakukan transkripsi data, adalah suatu proses pada tahap awal teknik analisis data yang mengubah data yang telah direkam sebelumnya pada perekam, catatan lapangan, dan dokumentasi yang diperoleh ke dalam bentuk narasi. Teks yang berisi catatan dari partisipan atau catatan hasil observasi.
- 2) Menentukan *meaning unit*, merupakan inti dari sebuah percakapan baik dalam bentuk teks ataupun suara, pada kata, kalimat, ataupun paragraf yang berkaitan dengan penelitian. Tidak semua pernyataan partisipan relevan dengan tujuan penelitian, pada tahap ini peneliti memilih kata, frasa, atau paragraf yang memiliki makna yang sama dengan keseluruhan transkrip.

- 3) Meringkas dan mengatur data, ini adalah tahap di mana peneliti mengelompokkan data pada *meaning unit* sesuai dengan topik pertanyaan yang direkomendasikan, karena peserta biasanya berpindah dari satu topik ke topik lain untuk mencari jawaban, sehingga pengelompokan ini dilakukan. Hal ini akan membantu peneliti nantinya dalam menganalisis data.
- 4) Melakukan abstraksi data, langkah untuk melakukan abstraksi data adalah melabeli data dengan mengelompokkan data tersebut dengan arti yang sama.



1.7.7 Rencana Jadwal Penelitian

Tabel 1.2
Kegiatan Penelitian

No	Nama Kegiatan	Sep 2021	Okt 2021	Nov 2021	Des 2021	Jan 2022	Feb 2022	Mar 2022	Apr 2022	Mei 2022	Okt 2022	Nov 2022	Des 2022
1.	Proses Pertama : Observasi tempat kegiatan dan pengumpulan data												
	Menghimpun Data												
	Penelitian												
	Menyusun Proposal												
	Penelitian												
	Bimbingan Proposal												
	Penelitian												
	Revisi Proposal												
	Penelitian												
2.	Proses kedua : Usulan Penelitian												
	Usulan Penelitian												
	Revisi Usulan												
	Penelitian												
3	Proses ketiga : Penelitian												

	Pelaksanaan Penelitian													
	Analisis dan Pengolahan Data													
	Penyusunan Skripsi													
	Bimbingan Skripsi													
4	Proses keempat : Sidang Skripsi													
	Pengarahannya Akhir Skripsi													
	Sidang Skripsi													
	Revisi Skripsi													