

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kampanye merupakan sebuah bentuk kegiatan komunikasi yang dilakukan secara terencana untuk menghasilkan dampak tertentu kepada masyarakat. Tujuan dari kampanye sendiri adalah untuk mempengaruhi orang lain. Kegiatan kampanye biasanya dilakukan oleh suatu lembaga baik pemerintah maupun swasta untuk menyebarkan informasi dan diharapkan informasi tersebut dapat dipahami oleh publiknya. Informasi yang disampaikan tergantung dari tujuan sebuah perusahaan atau instansi oleh karena itu bentuk, tujuan dan cara kampanye bisa beragam.

Menurut Sugianto dan Sembiring dalam Jurnal yang berjudul “Kampanye *Public Relations* Dalam Membentuk Sikap Positif Khalayak” Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi (Vol.1 No.1 2018:57) menjelaskan bahwa kampanye *public relations* merupakan salah satu bentuk komunikasi yang dianggap dapat menjadi solusi dalam mengatasi berbagai permasalahan sosial di masyarakat, karena kampanye *public relations* mempunyai tujuan yang menitikberatkan pada meningkatnya kesadaran dan juga pengetahuan masyarakat.

Berdasarkan data pra penelitian yang dikutip dari website resminya Graisen, Yayasan Gerakan Indonesia Sadar Bencana adalah organisasi nirlaba yang berfungsi untuk mendukung tugas-tugas pemerintah dalam menangani berbagai macam potensi bencana di Indonesia. Kami sadar bahwa untuk mengurus 265 Juta lebih rakyat Indonesia yang tersebar diberbagai pulau, diperlukan usaha yang besar serta waktu yang tidak sebentar untuk mewujudkan masyarakat yang sadar akan

bencana di lingkungannya. Sasaran kami adalah generasi muda dengan moto “Cara Keren Tanggulangi Bencana”.

Yayasan ini bergerak hampir disemua lini penanggulangan bencana, mulai dari fase pra bencana, pendidikan relawan, pembentukan jaringan relawan tanggap bencana, pembagian bibit tanaman, dan sebagainya. Pada fase bencana, Yayasan ini akan terlibat aktif dalam proses *Search and Rescue* (SAR), pendirian dapur umum, pelayanan posko medis, hingga tugas-tugas khusus seperti pemetaan daerah terdampak bencana, dan lainnya. Sedangkan pada fase bencana, Yayasan ini akan berfokus pada pembangunan infrastruktur, pendirian panti asuhan untuk anak-anak korban bencana, serta membantu mempercepat proses pemulihan trauma pada korban-korban bencana.

Dari sekian banyak program penanggulangan bencana yang dilakukan oleh Yayasan Gerakan Indonesia Sadar Bencana (GRAISENA), ada sebuah program yang bertujuan untuk menanggulangi efek pemanasan global. Program tersebut diberi nama Ngademinkota. Program ini pertama kali dilaksanakan dan berkolaborasi dengan grup di media sosial Facebook bernama Cocoklogy Science, grup ini merupakan grup parodi yang memparodikan diktatorisme ala presiden Korea Utara Kim Jong Un serta *General Aladeen* dalam film *The Dictator*, dimana para moderator dan admin di grup memiliki wewenang sepenuhnya atas kendali grup tersebut layaknya seorang diktaktor dan para anggota disana tidak mempunyai kuasa sama sekali, namun isi dari grupnya tetap menghibur.

Hasil dari data pra-penelitian dengan melihat akun Instagram resmi @ngademinkota pada 13 Maret 2022, peneliti melihat akun sosial media tersebut

sudah memiliki 670 followers dan juga ada 111 postingan yang sudah dibagikan. Penyajian konten yang dibuat oleh akun @ngademinkota kebanyakan disajikan menggunakan foto-foto kegiatan yang dilakukan oleh mereka atau ilustrasi visual yang cukup informatif dalam penyampaian pesannya, selain itu juga sesekali ada konten video yang tentunya lebih menarik dan informasi yang disampaikan lebih banyak lagi dengan menggunakan konten video.

Mayoritas followers dari akun @ngademinkota berasal dari kalangan remaja dan juga orang dewasa, sehingga penyajian konten dengan foto, ilustrasi dan juga video masih cocok untuk kalangan audiens tersebut. Program terakhir yang dilakukan oleh Yayasan Graisenana untuk program Ngademin Kota adalah berkolaborasi dengan PT. PLN Persero yang bergerak untuk membagikan puluhan perangkat hidroponik dan juga ribuan bibit pohon untuk dibagikan di wilayah jabodetabek.

Berdasarkan hasil dari data pra penelitian dan juga dari pemaparan, penulis memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian terhadap strategi kampanye program Ngademin Kota yang dilakukan oleh Yayasan Graisenana. Program ini dilakukan sebagai bentuk kepedulian Yayasan Graisenana untuk mengurangi dampak pemanasan global yang sedang terjadi di planet bumi, peneliti akan melakukan penelitian dengan menggunakan model Kampanye *Public Relations* Ostergaard dengan menggunakan metode analisis deskriptif.

Tujuan dilakukan penelitian ini untuk mengetahui lebih mendalam tentang strategi pengelolaan konten Instagram untuk program kampanye yang dilakukan Yayasan Graisenana dalam merumuskan masalah, perencanaan dan pelaksanaan

program dan juga tahap evaluasi setelah pelaksanaan kampanye Program Ngademin Kota.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan pemaparan pada Latar Belakang diatas, maka rumusan masalah yang peneliti ajukan adalah “Kampanye Public Relations Program Ngademin Kota Oleh Yayasan Gerakan Indonesia Sadar Bencana Sebagai Upaya Penanganan Pemanasan Global”.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas, maka peneliti membuat pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pemilihan tema konten Instagram @ngademinkota untuk program kampanye *public relations* Ngademin Kota Yayasan Gerakan Indonesia Sadar Bencana?
2. Bagaimana cara penyajian konten Instagram @ngademinkota program kampanye *public relations* Ngademin Kota Yayasan Gerakan Indonesia Sadar Bencana?
3. Bagaimana evaluasi konten yang sudah disajikan Instagram @ngademinkota program kampanye *public relations* Ngademin Kota Yayasan Gerakan Indonesia Sadar Bencana?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pemilihan tema konten Instagram @ngademinkota program kampanye *public relations* Ngademin Kota Yayasan Gerakan Indonesia Sadar Bencana.
2. Mengetahui cara penyajian konten Instagram @ngademinkota program kampanye *public relations* Ngademin Kota Yayasan Gerakan Indonesia Sadar Bencana.
3. Mengetahui evaluasi konten yang sudah disajikan Instagram @ngademinkota program kampanye *public relations* Ngademin Kota Yayasan Gerakan Indonesia Sadar Bencana.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Kegunaan akademis dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi bidang *Public Relations* terutama dalam penerapan Kampanye *Public Relations*, dalam hal ini peneliti mengkaji kampanye *public relations* sebuah lembaga. Peneliti berharap, penelitian ini dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi untuk pelaksanaan penelitian selanjutnya terkait kampanye *Public Relations*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis yang peneliti harapkan terhadap penelitian ini terkhusus kepada Yayasan Graisen. Peneliti meyakini dengan adanya penelitian ini dapat memberi masukan positif bagi perkembangan pada program kampanye *public*

relations yang dilakukan oleh Yayasan Graisen. Selain itu, dengan penelitian ini peneliti berharap dapat memberikan alternatif referensi bagi para praktisi dalam kaitannya dengan kampanye *public relations*.

1.6 Landasan Pemikiran

1.6.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti berupaya untuk mendapatkan hasil penelitian yang lengkap dan komprehensif. Peneliti mencoba mencari dan mempelajari penelitian-penelitian terdahulu yang telah dibuat dan dipublikasikan. Hasil penelitian terdahulu yang peneliti cari adalah penelitian yang memiliki relevansi tentang bagaimana proses pengelolaan kampanye *public relations*.

Penelitian pertama yaitu penelitian dari jurnal yang ditulis oleh Budi Setiawan dan Dini Salmiyah Fithrah pada tahun 2018 tentang “Kampanye Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik Dalam Membentuk Persepsi Masyarakat Bandung”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara dan paradigma yang digunakan adalah post-positivisme.

Penelitian ini memiliki temuan bahwa masih banyak masyarakat yang menggunakan kantong plastik secara tidak bijak yang disebabkan karena persepsi masyarakat yang menganggap bahwa kantong plastik mempunyai banyak fungsi dan tidak menimbulkan masalah. Sehingga komunitas GIDKP melakukan Kampanye Rampok Plastik yang bertujuan memberikan *awareness* terhadap masyarakat tentang bahaya kantong plastik.

Penelitian kedua yaitu penelitian dari jurnal yang ditulis oleh Rissa Khoerunnisa, Yusuf Zaenal Abidin dan Abdul Aziz Ma'arif pada tahun 2018

tentang “Aktivitas Kampanye *Public Relations* dalam Mensosialisasikan Internet Sehat dan Aman”. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus berdasarkan fenomena dengan menggunakan paradigma konstruktivisme, dengan pendekatan kualitatif.

Penelitian ini memiliki temuan bahwa dalam mensosialisasikan kampanye *public relations* tentang internet sehat dan aman yang dilakukan oleh Diskominfo Jawa Barat memiliki beragam tahapan mulai dari proses perencanaan dan pemrograman, proses mengambil tindakan dan komunikasi dan proses mengevaluasi kegiatan.

Penelitian ketiga yaitu penelitian dari jurnal yang ditulis oleh Ida Fariastuti dan Mukka Pasaribu pada tahun 2020 tentang “Kampanye Public Relations #Medialawancovid19 Di Media Massa”. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus berdasarkan fenomena dengan menggunakan paradigma konstruktivisme, dengan pendekatan kualitatif.

Penelitian ini memiliki temuan bahwa kegiatan kampanye #medialawancovid19 sudah termasuk dalam *Altruistic* CSR (kemanusiaan, filantropi) levelnya sudah paling atas, yang maksudnya adalah kegiatan CSR ini 100% murni untuk memberi tahu dan membantu masyarakat, bukan demi suatu instansi atau perusahaan dan tidak mengharapkan hal lainnya.

Penelitian keempat yaitu penelitian dari skripsi yang ditulis oleh Nur Fithry Amalia pada tahun 2012 tentang “Kampanye *Public Relations* Dalam Membentuk Sikap Khalayak (Studi pada kampanye *Stop the Trafficking of Children and Youngn People* yang diselenggarakan oleh The Body Shop Indonesia)”. Tujuan penelitian

ini adalah untuk mengetahui *input* dan juga *output* dari pelaksanaan kampanye tersebut. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus menggunakan paradigma konstruktivisme, dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini memiliki temuan bahwa kampanye *Stop the Trafficking of Children and Young People* dilakukan dengan melibatkan berbagai pihak dan juga media untuk menyampaikan pesannya, sehingga kampanye tersebut berhasil tersampaikan kepada masyarakat.

Penelitian kelima yaitu penelitian dari skripsi yang ditulis oleh M. Faizal Nailusidqi pada tahun 2021 tentang “Kampanye *Public Relations* dalam mengedukasi masyarakat memutus rantai penularan Covid-19: Studi kasus pada Humas Dinas Kesehatan Kota Bandung”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui identifikasi masalah, perencanaan kampanye, pelaksanaan program kampanye dan juga evaluasi dari program kampanye Covid-19 yang dilakukan oleh Humas Dinas Kesehatan Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus menggunakan paradigma konstruktivisme, dengan pendekatan kualitatif.

Penelitian ini memiliki temuan bahwa pelaksanaan kampanye *public relations* yang dilakukan oleh Humas Dinas Kesehatan Kota Bandung mulai dari identifikasi yang mencari fakta-fakta akurat dari nasional dan juga dunia supaya mendapatkan data yang akurat, perencanaan kampanye supaya dapat mengedukasi masyarakat, pelaksanaan kampanye dilakukan dengan memanfaatkan berbagai media, terakhir evaluasi program kampanye *public relations* untuk melihat tingkat keberhasilannya.

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Metode Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Kampanye Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik Dalam Membentuk Persepsi Masyarakat Bandung	Budi Setiawan dan Dini Salmiyah Fithrah	Kualitatif Deskriptif	Perbedaannya terletak pada objek penelitian.
2	Aktivitas Kampanye <i>Public Relations</i> dalam Mensosialisasikan Internet Sehat dan Aman	Rissa Khoerunnisa, Yusuf Zaenal Abidin dan Abdul Aziz Ma'arif	Kualitatif Studi Kasus	Perbedaannya terletak pada metode penelitian dan objek penelitian.
3	Kampanye <i>Public Relations</i> #Medialawancovid19 Di Media Massa	Ida Fariastuti dan Mukka Pasaribu	Kualitatif Studi Kasus	Perbedaannya terletak pada metode penelitian dan objek penelitian.
4	Kampanye <i>Public Relations</i> Dalam Membentuk Sikap Khalayak (Studi pada kampanye <i>Stop the Trafficking of Children and Youngn People</i> yang diselenggarakan oleh The Body Shop Indonesia)	Nur Fithry Amalia	Kualitatif Deskriptif	Perbedaannya terletak pada objek penelitian.
5	Kampanye <i>Public Relations</i> dalam mengedukasi	M. Faizal Nailusidqi	Kualitatif Studi Kasus	Perbedaannya terletak pada metode penelitian

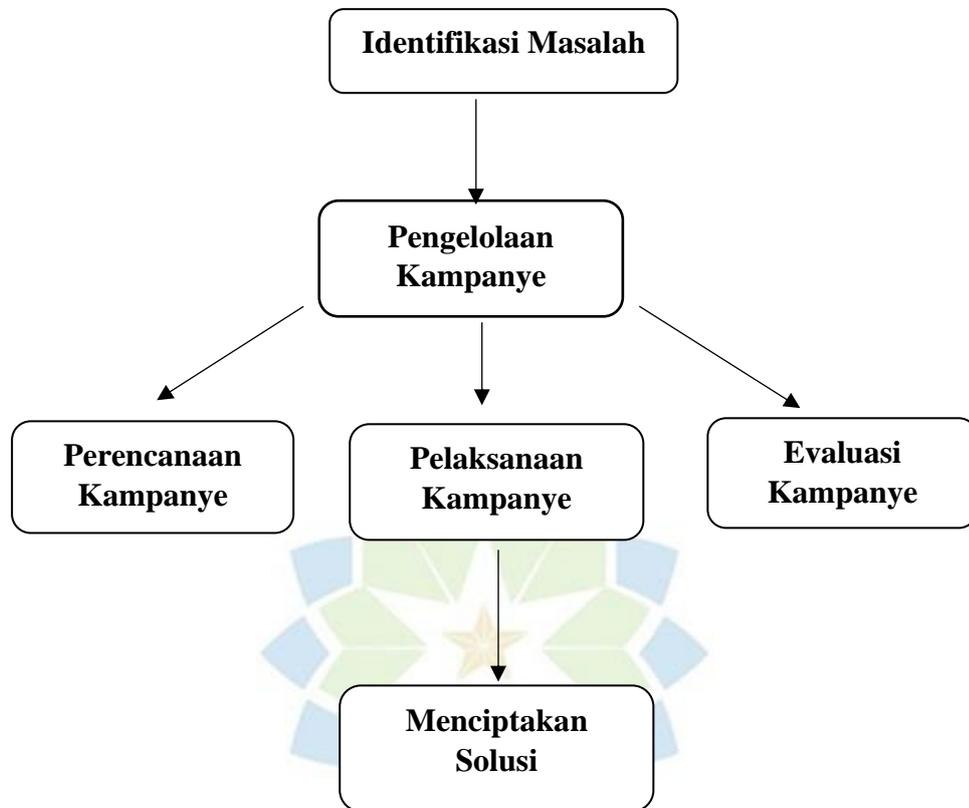
	masyarakat memutus rantai penularan Covid-19: Studi kasus pada Humas Dinas Kesehatan Kota Bandung		dan objek penelitian.
--	--	--	--------------------------

1.6.2 Landasan Teoritis

Penelitian yang baik didasarkan pada satu landasan pemikiran atau teori yang jelas untuk memudahkan penelitian dalam mengkaji suatu permasalahan menjadi lebih sistematis dan jelas. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teori model kampanye Leon Ostergaard yang dijelaskan dalam Venus (2018:15) menjelaskan bahwa suatu kegiatan kampanye harus dimulai dari identifikasi masalah.

Langkah pertama yang harus dilakukan sumber kampanye adalah mengidentifikasi masalah faktual yang dirasakan. Kemudian dicari hubungan sebab-akibat dengan fakta-fakta yang ada. Tahap kedua adalah pengelolaan kampanye yang dimulai dari perancangan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Tahap ketiga adalah melakukan evaluasi tentang efektivitas program yang dilaksanakan, meliputi apakah pelaksanaan kampanye berjalan baik atau tidak dan pesan kampanye tersampaikan dengan baik atau tidak.

Model Kampanye Oostegard



Gambar 1.1 Model Kampanye Ostergaard

Bagan di atas merupakan model kampanye sederhana Ostergaard, idealnya suatu program kampanye dimulai dengan melakukan survey secara langsung oleh sumber kampanye (*campaign maker/decision maker*) untuk mengidentifikasi suatu masalah secara mengakar. Langkah ini disebut juga dengan pra kampanye.

Apabila analisis telah dilakukan dan diyakini bahwa kegiatan kampanye dapat mengatasi permasalahan tersebut, maka tahapan kedua perlu dilaksanakan, yaitu perencanaan program kampanye. Perancangan adalah suatu proses menentukan apa saja yang ingin dicapai berdasarkan tujuan yang telah ditentukan.

Masalah tersebut tentunya ingin diselesaikan, baik dikurangi atau bahkan dihilangkan ini merupakan tujuan akhir dari kampanye.

Perencanaan bertujuan untuk mencapai efektivitas dan efisiensi dalam suatu kegiatan. Pada tahap ini kita harus menentukan pesan, aktor kampanye, media kampanye yang akan digunakan, sangat relevan untuk diterapkan oleh peneliti melalui model ini. Dalam perancangan ini seluruh isi program kampanye diarahkan untuk mengedukasi dan mempengaruhi masyarakat untuk membentuk sikap dan mengembangkan keterampilan masyarakat.

Perencanaan yang sudah matang akan dilanjutkan pada tahap pelaksanaan, dimana seorang *campaign maker* melaksanakan program kampanye *public relations* sesuai dengan hasil rancangan yang telah ditetapkan pada tahap perencanaan. Kemudian tahap yang terakhir adalah evaluasi, dimana kita melihat efektivitas dari strategi kampanye *public relations* yang telah dijalankan untuk mencapai tujuan perusahaan. Hasil dari evaluasi selanjutnya akan digunakan sebagai analisis program selanjutnya. Dalam hal ini evaluasi dilakukan untuk mengetahui kekurangan dalam proses pelaksanaan kampanye berdasarkan hasil objektif di lapangan dan juga dijadikan untuk antisipasi agar dipelaksanaan yang berikutnya tidak terjadi hal yang sama. Tahap ini juga disebut dengan tahap pasca kampanye.

1.6.3 Kerangka Konseptual

1.6.3.1 Kampanye *Public Relations*

Seorang praktisi *public relations* memiliki banyak sekali kegiatan, salah satu kegiatan yang juga dikerjakan oleh seorang *public relations* adalah kampanye.

Menurut (Venus, 2018:10) banyak orang yang menganggap kampanye sama dengan propaganda, hal tersebut tidak bisa dikatakan salah, karena propaganda dan kampanye merupakan kegiatan komunikasi yang sama-sama untuk mempengaruhi masyarakat, namun propaganda lebih dulu dikenal sebelum kampanye. Istilah kampanye secara umum yakni kampanye menampilkan tindakan persuasi. Kegiatan kampanye pada dasarnya berlandaskan prinsip persuasi.

Pada dasarnya, kampanye *Public Relations* ini dilakukan untuk menarik perhatian dari publik dengan penyampaian pesan yang dibungkus oleh berbagai metode dan media tertentu. Kampanye *public relations* menurut Ruslan (2008:60), merupakan kegiatan yang mempunyai tujuan untuk meningkatkan kesadaran dan juga pengetahuan, juga menitikberatkan pada membangun sikap saling pengertian dan pemahaman melalui persuasi dari khalayak sasaran. Hal ini dilakukan supaya mendapatkan perhatian dan juga kepercayaan dari publik tentang apa yang sudah dan akan dilakukan oleh instansi.

1.6.3.2 Media Sosial

Berkembang pesatnya teknologi membuat pola komunikasi masyarakat berubah juga. Hadirnya internet dan juga platform pendukung lainnya membuat penyebaran informasi menjadi semakin cepat dan tak bisa terbendung lagi, media sosial menjadi tempat dimana masyarakat bertukar dan mendapatkan informasi.

Menurut Sulianta (2015), media sosial merupakan media yang mampu menghadirkan cara yang baru dalam berkomunikasi dan berbeda dengan cara komunikasi tradisional pada umumnya. Komunikasi yang terjalin dapat menembus batas ruang dan waktu serta dapat dikonsumsi oleh siapa saja yang mengaksesnya.

Selain itu, kebebasan berpendapat dalam sosial media memudahkan setiap orang untuk mengekspresikan apa yang ingin disampaikan.

1.6.3.3 *Cyber Public Relations*

Internet telah membuat banyak manfaat dalam berbagai aspek terutama dalam aspek penyebaran informasi. Internet membuat para praktisi *Public Relations* harus bisa memanfaatkan media *online* supaya bisa mendapatkan dan juga menyebarkan informasi dengan cepat kepada masyarakat.

Cepatnya penyebaran arus informasi zaman sekarang membuat seorang praktisi *Public Relations* mau tidak mau harus menguasai teknologi internet. Hadirnya internet membuat munculnya media baru, yang dimaksud media baru disini adalah media yang menggunakan jaringan internet sebagai sarannya. Media sosial seperti Facebook, Instagram, Youtube dan lain-lain, merupakan jenis media baru yang zaman sekarang sangat sering digunakan oleh banyak orang.

Cyber Public Relations yaitu kegiatan seorang *Public Relations* yang berbagai aktivitasnya dibantu atau menggunakan internet sebagai sarana publisitasnya, seperti penggunaan website atau media sosial seperti Facebook, Instagram dan Youtube. Pada dasarnya istilah *Cyber Public Relations* juga disebut sebagai *Electronic Public Relations*. Onggo (2004:8) menjelaskan, kegiatan *Cyber Public Relations* dapat menghasilkan apa yang disebut 3R bagi organisasi/perusahaan: (1) *relations*, yaitu dapat berinteraksi dengan berbagai target audien guna membangun hubungan dan citra perusahaan; (2) reputasi, yaitu aset paling penting dalam bisnis. *Electronic Public Relations* (E-PR) adalah seni membangun reputasi online secara berkesinambungan; dan (3) relevansi, yaitu

mengupayakan kegiatan insiatif *public relations* secara online dapat relevan dengan target publik korporat.

1.7 Langkah-Langkah Penelitian

1.7.1 Lokasi

Lokasi penelitian ini bertempat di graha Yayasan Gerakan Indonesia Sadar Bencana yang berlokasi di Ruko Pesona Madani Blok A-17, Jl. Raya Keadilan No.Kelurahan, RT.004 RW009, Rangkapan Jaya Baru, Kec. Pancoran Mas, Kota Depok, Jawa Barat 16434.

Peneliti memilih untuk melakukan penelitian kegiatan kampanye *public relations* yang dilakukan oleh Yayasan Graisenra karena merasa tertarik akan adanya salah satu program kampanye *public relations* tersebut karena dirasa sangat bermanfaat untuk penanganan pemanasan global terutama di kota-kota besar di Indonesia.

1.7.2 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian yang digunakan oleh peneliti pada penelitian ini. Paradigma ini mengasumsikan bahwa individu-individu selalu berusaha memahami dan mempelajari beragam realita dalam kehidupan mereka. Mereka mengembangkan makna-makna yang diarahkan kepada objek atau benda tertentu. Creswell (2016: 11) menjelaskan bahwa paradigma konstruktivisme merupakan suatu paradigma yang berusaha memaknai dan menafsirkan makna yang dimiliki oleh orang lain terhadap suatu peristiwa sosial.

Paradigma konstruktivisme juga menjelaskan bahwa realitas sosial yang diamati itu tidak dapat digeneralisasikan kepada setiap masyarakat. Karena proses

rekonstruksi sosial masyarakat didapatkan dengan cara interpretasi terhadap suatu fenomena yang ada, bukan hasil reproduksi sosial. hanya melihat kebenaran dari fenomena sosial kemudian dijadikan konstruksi sosial. Penelitian yang menggunakan paradigma konstruktivistik menyarankan bahwa setiap cara yang diambil individu dalam memandang fenomena di dunia adalah valid, dan perlu adanya rasa menghargai atas pandangan tersebut.

Peneliti menggunakan pemahaman konstruktivisme karena peneliti ingin mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pokok pembahasan penelitian tentang proses kampanye *public relations* yang dilakukan oleh Yayasan Graisen, untuk dapat mendalami hal tersebut peneliti berusaha memposisikan diri sebagai subjek.

1.7.3 Metode Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif menurut Noor, (2011:34) pendekatan kualitatif adalah suatu proses penelitian yang memiliki perhatian pada fenomena yang terjadi pada manusia, suatu pendekatan yang berupaya menjelaskan suatu fenomena yang menjadi objek penelitian dengan mendeskripsikan secara mendetail atau mendalam. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis suatu kesimpulan dari hasil penelitian secara mendalam namun, tidak memperluas kesimpulan.

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam tentang bagaimana proses pelaksanaan kampanye *public relations* yang dilakukan oleh Yayasan Graisen. Pendekatan kualitatif cocok digunakan pada penelitian ini

karena peneliti berusaha memahami secara mendalam tentang apa yang menjadi pokok atau hal yang dilakukan oleh subjek penelitian.

Peneliti memilih menggunakan metode kualitatif deskriptif, karena dengan menggunakan metode ini, peneliti ingin mengeksplorasi dan menggambarkan secara lebih mendalam mengenai proses kampanye *public relations* dalam mengkampanyekan program Ngademin Kota. Kampanye tersebut dilaksanakan mulai dari proses perencanaan, pelaksanaan sampai dengan evaluasi.

1.8 Jenis Data dan Sumber Data

1.8.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kualitatif, sesuai dengan masalah dan tujuan yang ingin diteliti, maka penelitian ini diharapkan dapat memperoleh data dan informasi mengenai bagaimana kampanye *public relations* program Ngademin Kota oleh Yayasan Graisenana.

Peneliti berusaha memperoleh data deskriptif terkait proses dari suatu program yang dikaji. Program yang dikaji berdasarkan pada pertanyaan penelitian tentang bagaimana proses kampanye *public relations* yang dilakukan oleh Yayasan Graisenana yang akan peneliti ajukan pada informan.

Verifikasi data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan metode triangulasi, menurut Sugiyono (2017: 94) Pada model triangulasi metode, dicocokkan data yang diperoleh melalui observasi awal di lapangan dengan hasil wawancara yang diperoleh.

1.8.2 Sumber Data

a. Sumber Data Primer

Data primer merupakan data yang didapatkan dari sumber informan secara langsung, dalam hal ini informan tersebut adalah humas dari Yayasan Graisenana yang didapat melalui proses wawancara. Menurut (Sugiyono, 2017:225) Sumber data primer adalah sumber data yang diperoleh langsung dari informan atau narasumber atau sumber data yang langsung diberikan oleh sumber data kepada peneliti. Peneliti menjadikan pendiri dari Yayasan Graisenana sebagai sumber data primer dengan mewawancarainya.

b. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah jenis data pendukung sumber referensi dari data primer untuk menyempurnakan penelitian yang didapat melalui sumber bacaan seperti buku, jurnal, penelitian terdahulu, website yang membahas objek penelitian serta sosial media yang berhubungan dengan kampanye *public relations* dan juga tentang Yayasan Graisenana. Sumber data sekunder dari referensi buku dan jurnal penelitian terdahulu peneliti memperoleh konsep model yang relevan untuk mengkaji dan menggambarkan proses kampanye *public relations* yang dilakukan oleh Yayasan Graisenana.

1.9 Penentuan Informan

1.9.1 Informan

Berdasarkan dari fokus penelitian ini peneliti memilih beberapa informan yang relevan dan paham terkait fokus penelitian yang ingin diteliti,

dengan begitu data yang diperoleh akan sesuai untuk penelitian. Peneliti menentukan kriteria informan yang dipilih dalam penelitian ini antara lain:

1. Informan merupakan pelaksana dalam kegiatan program kampanye *public relations* program Ngademin Kota Yayasan Graisenana.
2. Informan merupakan Staff bidang Humas Yayasan Graisenana.
3. Informan merupakan *social media manager* Yayasan Graisenana

1.9.2 Teknik Penentuan Informan

Penelitian kualitatif tidak mempersoalkan mengenai jumlah dari informan, tetapi bergantung dari ketetapan dan pemilihan informan yang dipilih dengan topik yang akan diteliti. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. Sugiyono (2020: 95) menjelaskan bahwa *purposive sampling* merupakan teknik untuk menentukan informan berdasarkan klasifikasi dan kriteria tertentu yang dilakukan dengan suatu pertimbangan tertentu. Hal ini dilakukan peneliti karena mengharapkan informan dapat memberikan informasi secara jelas dan tepat.

Teknik dari pemilihan informan harus merupakan informan yang terkait langsung pada pelaksanaan kampanye yang dilakukan oleh Yayasan Graisenana yang memiliki informasi dan memahami dengan topik penelitian. Pemilihan informan yang tepat dapat membantu memberikan data-data penelitian yang sesuai. Berdasarkan fokus penelitian yang ditentukan peneliti maka informan dalam penelitian ini adalah humas Yayasan Graisenana dan juga beberapa karyawan yang terlibat dalam program Ngademin Kota.

1.10 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian kualitatif seringkali menggunakan tiga jenis teknik pengumpulan data yaitu wawancara, observasi, dan data yang berupa dokumen. Pada penelitian kali ini peneliti berusaha mendalami topik tentang pengelolaan kampanye *public relations* yang dilakukan oleh Yayasan Graisen dengan menggunakan ketiga teknik pengumpulan data yang telah disebutkan diatas supaya mendapatkan data yang akurat.

10.1 Observasi Non Partisifatoris Pasif

Pada peneltian ini peneliti menggunakan teknik observasi partisipasi pasif yaitu dengan hanya mengamati proses dari kampanye *public relations* yang dilakukan oleh Yayasan Graisen Menurut (Mamik, 2015), observasi dengan Teknik non partisipasi pasif yaitu ketika peneliti tidak terlibat dalam kegiatan yang dilakukan objek peneliti serta tidak terjadi interaksi dengan objek penelitian yang diamati.

Peneliti menggunakan teknik observasi non partisipatori pasif, karena peneliti tidak terlibat secara langsung pada kegiatan kampanye *public relations* Ngademin Kota yang dilaksanakan oleh Yayasan Gerakan Indonesia Sadar Bencana. Peneliti hanya mengamati kampanye *public relations* yang dilakukan oleh humas Yayasan Gerakan Indonesia Sadara Bencana.

10.2 Wawancara Mendalam

Teknik pengumpulan data secara wawancara menjadi salah satu cara peneliti untuk mencari data lebih mendalam, dikarenakan peneliti tidak secara langsung terlibat dalam proses perencanaan, pengelolaan dan pelaksanaan kampanye *public relations* yang dilakukan oleh Yayasan Graisen. Berdasarkan pertimbangan tersebut teknik pengumpulan data dengan cara wawancara menjadi pilihan bagi peneliti. Menurut Sugiyono, (2017:231) Wawancara merupakan proses pertukaran informasi antara dua orang melalui proses tanya jawab, sehingga dari hasil tanya jawab tersebut dapat ditarik makna dari suatu konstruksi tertentu yang berkaitan dengan suatu kejadian, dalam hal ini bagaimana peneliti menjelaskan gambaran proses pengelolaan kampanye *public relations* Yayasan Graisen dari perumusan masalah, perencanaan, implementasi, dan evaluasi.

1.11 Teknik Analisis Data

Setelah melalui serangkaian penelitian dengan berbagai teknik pengumpulan data, tentunya data yang diperoleh masih berupa data yang masih mentah, sehingga penelitian belum selesai hanya sebatas pengambilan data lapangan. Data mentah dari lapangan harus diolah sehingga menghasilkan data yang bisa menjawab topik penelitian yang dimaksud oleh peneliti, dalam hal ini terkait pengelolaan kampanye *public relations*.

Menurut Irma dan Azhari (2019: 58-59), dalam buku Metode Penelitian Kualitatif *Case Study*, memaparkan bahwa langkah-langkah yang dilakukan peneliti untuk menganalisis temuannya, antara lain:

1. Melakukan transkripsi data, yaitu suatu proses pada tahap awal teknik analisis data yang merubah data yang telah didapatkan sebelumnya pada perekam, catatan lapangan, dan dokumentasi yang diperoleh ke dalam bentuk narasi.
2. Menentukan meaning unit, bagian ini merupakan inti dari sebuah percakapan baik dalam bentuk teks ataupun suara, yang berkaitan dengan penelitian. Tidak semua pernyataan dari partisipan relevan dengan tujuan penelitian, pada tahap ini peneliti memilih kata yang memiliki makna yang sama dengan keseluruhan transkrip.
3. Meringkas dan mengatur data, ini merupakan tahap di mana peneliti mulai mengelompokkan data sesuai dengan topik pertanyaan yang direkomendasikan, karena peserta biasanya berpindah dari satu topik ke topik lain untuk mencari jawaban, sehingga pengelompokan ini dapat dilakukan. Hal ini dapat membantu peneliti dalam menganalisis data.
4. Melakukan abstraksi data, langkah untuk melakukan abstraksi data adalah melabeli data dengan mengelompokkan data tersebut dengan arti yang sama.

Analisis data juga dapat menggunakan model Miles dan Huberman, Menurut Amruddin, dkk (2022: 369) analisis data model Miles Huberman merupakan proses analisis yang dilakukan secara interaktif dan berlangsung terus menerus sampai pada titik kejenuhan data. Analisis data model Miles dan Huberman dimulai dari tahap pengumpulan data, penyajian data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan verifikasi. Untuk mempermudah peneliti dalam memahami keseluruhan data hasil temuan lapangan, peneliti melakukan proses reduksi data.