

## ABSTRAK

**Jihan Siti Nabila:** Kampanye Public Relations tentang Sosialisasi Aplikasi Digital Id di Pemerintah Kabupaten Bandung (Studi Deskriptif Kualitatif pada Disdukcapil Kabupaten Bandung).

Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil merupakan lembaga pemerintah yang menjalankan urusan pemerintah pada bidang pencatatan/administrasi kependudukan meliputi KTP elektronik, Kartu Identitas Anak (KIA), Kartu Keluarga (KK), Akta Kelahiran, dan lain sebagainya. Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil menyelenggarakan kegiatan kampanye *public relations* tentang aplikasi KTP digital/digital id yang bertujuan untuk memberikan sosialisasi, edukasi, penjelasan dan membangkitkan minat masyarakat Kabupaten Bandung terhadap aplikasi KTP digital.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses kampanye *public relations* yang dilakukan oleh Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Bandung, melalui proses kampanye dimulai dari identifikasi masalah, perancangan kampanye, pelaksanaan dan evaluasi.

Penelitian ini menggunakan model kampanye dari Leon Ostergaard dengan metode deskriptif kualitatif untuk mendeskripsikan proses kampanye *public relations* tentang sosialisasi aplikasi digital id, paradigma yang digunakan yaitu konstruktivisme, serta teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa kampanye *public relations* tentang sosialisasi aplikasi digital id di pemerintah kabupaten bandung telah melalui tiga tahap. 1) tahap identifikasi masalah yaitu berdasarkan landasan kampanye dari permendagri no 72 tahun 2022, dan peralihan menuju digitalisasi dukcapil go digital untuk mendigitalisasikan output pelayanan lembaga. 2) tahap perancangan kampanye dengan dikategorikan menjadi empat proses yaitu: menentukan segmentasi audiens, menentukan saluran media kampanye melalui media massa, media sosial, media luar, dan pendekatan, perancangan pesan menggunakan pendekatan persuasif, dan proses terakhir yaitu menentukan aktor kampanye utama dan pembantunya aktor utama yaitu petugas disdukcapil dan aktor pembantunya yakni stakeholder seperti desa, kecamatan. 3) tahap pelaksanaan dan evaluasi dikategorikan menjadi tiga tahap yaitu: kampanye sistem lempar bola jemput bola yakni mengunjungi masyarakat, testimoni aplikasi dari tokoh masyarakat tujuannya untuk menarik perhatian audiens, dan tahap terakhir yaitu evaluasi berdasarkan persentase capaian yang mana dilakukan saat kampanye ini masih berlangsung teknisnya yaitu melihat capaian pemasangan aplikasi setiap berapa periode tertentu.

**Kata kunci:** kampanye *public relations*, digitalisasi kependudukan, sosialisasi program.

## ABSTRACT

Jihan Siti Nabila: *Public Relations Campaign on Socialization of Digital Id Applications in Bandung Regency Government (Qualitative Descriptive Study on Disdukcapil Bandung Regency).*

*The Department of Population and Civil Registration is a government agency that carries out government affairs in the field of population registration/administration including electronic KTP, Child Identity Card (KIA), Family Card (KK), Birth Certificate, and so on. The Department of Population and Civil Registration organizes public relations campaign activities regarding digital ID/digital ID applications which aim to provide socialization, education, explanations and generate interest in the Bandung Regency community for digital ID card applications.*

*This study aims to describe the public relations campaign process carried out by the Population and Civil Registration Office of Bandung Regency, through the campaign process starting from problem identification, design and selection of campaign media channels, to technical implementation and evaluation.*

*This study uses a campaign model from Leon Ostergaard with a qualitative descriptive method to describe the process of a public relations campaign about the socialization of digital id applications, the paradigm used is constructivism, as well as data collection techniques through in-depth interviews and documentation.*

*The results of this study indicate that the public relations campaign regarding the socialization of the digital id application in the Bandung Regency government has gone through three stages. 1) the problem identification stage, namely based on the campaign basis of Permendagri no 72 of 2022, and the transition towards digitalizing dukcapil go digital to digitize the output of institutional services. . 2) the design stage is categorized into four processes, namely: determining audience segmentation, determining media campaign channels through mass media, social media, external media, and direct approaches, designing messages using a persuasive approach, and the last process is determining the main campaign actors and supporting actors The main actors are Disdukcapil officers and supporting actors, namely stakeholders such as villages, sub-districts. 3) the implementation and evaluation stages are categorized into three stages, namely: the ball pick-up system campaign, namely visiting the community, application testimonials from community leaders aim to attract the attention of the audience, and the last stage is an evaluation based on the percentage of achievements which was carried out while the technical campaign was still ongoing namely seeing the achievements of the application installer every certain period.*

*Keywords: public relations campaign, population digitization, program outreach*