

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kampanye *public relations* merupakan bentuk komunikasi secara terencana dalam menyampaikan informasi, pemahaman, dan pengetahuan kepada masyarakat serta menumbuhkan motivasi agar masyarakat lebih mudah memahami sebuah program dan kegiatan sehingga dapat tergerak untuk mengikuti suatu program yang diselenggarakan oleh perusahaan atau suatu lembaga. Aktivitas kampanye PR termasuk dalam mensosialisasikan kebijakan lembaga atau perusahaan.

Astuti, Ma'arif, Fuad, Paryati (2020) dalam jurnal yang berjudul Analisa Pengelolaan Kampanye Public Relations tentang Pencegahan Covid-19 di Indonesia menjelaskan bahwa kampanye *public relations* merupakan aktivitas kehumasan yang dijalankan secara terencana dengan komunikasi yang strategis yang memiliki tujuan untuk mempengaruhi kognitif, psikomotorik, dan behavior/perilaku khalayak tentang informasi dari sebuah organisasi atau lembaga. Pengelolaan kampanye *public relations* tidak dapat dilakukan sendiri dan memerlukan penangan serius, hal tersebut dikarenakan agar kampanye yang dilaksanakan dapat berjalan dengan baik sesuai dengan sasaran dan tujuan yang diinginkan

Kampanye *public relations* sering kali dilangsungkan oleh lembaga-lembaga termasuk Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Bandung sebagai lembaga pemerintahan yang turut mengusung kegiatan kampanye terkait

dengan sosialisasi aplikasi dan merupakan sebuah inovasi baru yaitu Digital Id atau KTP Digital.

Berdasarkan data pra penelitian yang dikutip dari @disdukcapilbandungkab bahwa Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil saat ini sedang mengencarkan program kampanye sosialisasi melalui media sosial Instagram yang berkenaan dengan informasi terkait program digital id, disdukcapil juga mengadakan talkshow *video conference* melalui aplikasi *zoom* untuk mengupas pembahasan tentang kartu tanda penduduk digital, melangsungkan *talkshow* di radio PRFM dengan tema pembahasan yang sama yakni digital id, dan memasang papan pengumuman baliho di tempat umum tentang perbedaan KTP elektronik dan KTP digital.

Berdasarkan data pra penelitian yang dikutip dari Instagram @disdukcapilbandungkab yang diakses pada tanggal 18-10-22 bahwa Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil saat ini telah melakukan kampanye tentang sosialisasi berupa *talkshow* melalui media televisi yaitu iNews TV Jabar, hal ini dilakukan untuk mengencarkan penerapan identitas kependudukan digital (KTP digital) bagi masyarakat Kabupaten Bandung.

Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Disdukcapil) adalah unsur yang melaksanakan urusan pemerintah yang menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang administrasi kependudukan dan pencatatan sipil. Disdukcapil bertugas untuk melayani kebutuhan penduduk meliputi KTP elektronik (KTP-el), Kartu Identitas Anak (KIA), Kartu Keluarga (KK), Perpindahan Penduduk, dan lain sebagainya. Disdukcapil Kabupaten Bandung saat ini mengimplementasikan inovasi baru yaitu Digital Id yang diluncurkan oleh Menteri Dalam Negeri. Digital

Id merupakan identitas kependudukan digital melalui aplikasi digital yang dapat diakses pada *smartphone* berbasis android yang memuat berbagai informasi identitas penduduk.

Era digital saat ini mendorong pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi sebagai wujud dari digitalisasi kependudukan dan sebuah transformasi dari masa kemasa yang dapat mempermudah masyarakat ketika melakukan transaksi atau pelayanan publik. Aplikasi digital id ini sangat memudahkan dan membantu bagi masyarakat karena didalamnya terdapat menu yang memuat berbagai macam data diantaranya adalah KTP elektronik, Kartu keluarga, status vaksin, nomor pokok wajib pajak, dan dokumen lainnya.

Berdasarkan Peraturan Menteri dalam Negeri No.72 Tahun 2022 tentang standar dan spesifikasi perangkat keras, perangkat lunak, dan blangko kartu tanda penduduk elektronik serta penyelenggaraan identitas kependudukan digital, menjelaskan bahwa KTP elektronik dalam bentuk digital merupakan informasi elektronik yang memuat dokumen kependudukan dalam aplikasi digital yang dapat diakses melalui *smartphone*.

Aplikasi ini memiliki fungsi sebagai sarana untuk menyimpan serta menampilkan dokumen berupa KTP dan KK secara digital maka dari itu masyarakat dapat mengakses KTP dan KK dimanapun dan kapanpun tidak dibatasi oleh ruang dan waktu.

Berdasarkan data pra penelitian yang dikutip dari laman Instagram @disdukcapilbandungkab yang diakses pada tanggal 25/09/2022 bahwa penerapan identitas kependudukan digital (KTP digital) di Kabupaten Bandung yaitu pada

tanggal 06 September 2022. Data pra penelitian dikutip dari siaran radio PRFM 105.7 yang diakses pada tanggal 05/10/22 bahwa aplikasi digital id ini sudah berjalan selama satu bulan per tanggal 06 Oktober 2022 dalam kurun waktu tersebut sudah dipakai oleh 9.502 orang.

Inovasi identitas kependudukan digital yang dicanangkan oleh Menteri Dalam Negeri dapat diakses oleh masyarakat di tempat-tempat seperti disdukcapil, kantor kecamatan, dan mall pelayanan publik dengan mengunduh aplikasi 'Digital Id Kemendagri' di *play store* kemudian akan diaktivasi oleh petugas disdukcapil oleh karena itu masyarakat tidak bisa menginstal sendiri dan harus difasilitasi. Cara mengaktivasi lainnya bisa menghubungi petugas disdukcapil melalui *video call* pada nomor whatsapp 082118612428.

Keamanan pada aplikasi digital id (KTP digital) menggunakan sistem autentikasi untuk mencegah kebocoran data serta pemalsuan data. Aplikasi ini memiliki fitur tidak bisa *screenshot*/tangkap layar untukantisipasi penyalahgunaan informasi. Ketika terjadi kehilangan *smartphone*, masyarakat bisa langsung mengunjungi petugas Disdukcapil untuk melakukan pemblokiran.

Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil menerapkan kegiatan kampanye *public relations* bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada publik melalui kegiatan kampanye sosialisasi. Sosialisasi menjadi permulaan penting sebagai sarana komunikasi dalam menghubungkan masyarakat dengan lembaga. Sosialisasi dapat dilangsungkan oleh fasilitator dari lembaga kepada masyarakat, sosialisasi juga dapat memanfaatkan berbagai media diantaranya media langsung/turun ke lapangan, media sosial maupun media massa sebagai penyebaran informasi.

Praktisi *public relations* memiliki peran untuk menciptakan komunikasi secara timbal balik dengan publik melalui proses komunikasi.

1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas penelitian ini berfokus pada bagaimana proses indentifikasi masalah, proses perancangan, proses pelaksanaan dan evaluasi yang dilakukan oleh Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil pada pengelolaan Kampanye *Public relations* tentang Sosialisasi Aplikasi Digital Id di Pemerintah Kabupaten Bandung. Fokus penelitian tersebut dituangkan kedalam beberapa pertanyaan peneitian diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana proses identifikasi masalah yang dilakukan oleh Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Bandung dalam melakukan kampanye tentang sosialisasi aplikasi digital id ?
2. Bagaimana proses perancangan yang dilakukan oleh Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Bandung dalam melakukan kampanye tentang sosialisasi aplikasi digital id ?
3. Bagaimana proses pelaksanaan dan evaluasi yang dilakukan oleh dinas kependudukan dan pencatatan sipil kabupaten bandung dalam melakukan kampanye tentang sosialisasi aplikasi digital id ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penjabaran dari fokus dan pertanyaan penelitian menjadi rumusan untuk menentukan tujuan penelitian oleh sebab itu terdapat tujuan penelitian diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui bagaimana proses identifikasi masalah yang dilakukan oleh Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Bandung dalam melakukan kampanye tentang sosialisasi aplikasi digital id
2. Mengetahui bagaimana proses perancangan yang dilakukan oleh Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Bandung dalam melakukan kampanye tentang sosialisasi aplikasi digital id
3. Mengetahui bagaimana proses pelaksanaan dan evaluasi yang dilakukan oleh dinas kependudukan dan pencatatan sipil kabupaten bandung dalam melakukan kampanye tentang sosialisasi aplikasi digital id

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

Kegunaan secara akademis, pada penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi secara ilmiah terhadap pengembangan ilmu komunikasi dan *public relations* tentang kampanye *public relations* yang meliputi proses indentifikasi masalah, proses perancangan, proses pelaksanaan dan evaluasi. Peneliti berharap hasil temuan dapat menjadi sumber rujukan/referensi bagi peneliti selanjutnya atau bagi pihak-pihak yang memiliki kepentingan sehingga dapat memberikan gambaran tentang Kampanye *Public relations* tentang Sosialisasi Aplikasi Digital Id.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis peneliti berharap dapat lebih memahami tentang bidang *public relations* berkenaan dengan aktivitas kampanye *public relations* pada proses indentifikasi masalah, proses perancangan, proses pelaksanaan dan evaluasi

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pertimbangan referensi dan masukan yang positif bagi Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Bandung dalam mengencarkan kampanye lainnya pada waktu yang akan datang.

1.5 Landasan Pemikiran

Penelitian terdahulu yang memiliki relevansi serta berkaitan dengan tema yang diambil dikaji terlebih dahulu oleh peneliti untuk memperoleh rujukan ilmiah serta referensi sebagai pendukung, pelengkap, dan pembanding dengan demikian meninjau penelitian sebelumnya dapat memperkaya penelitian yang akan dilakukan.

1.5.1 Penelitian Terdahulu

Pertama, jurnal yang diteliti oleh Dyah Rahmi Astuti, Abdul Aziz Ma'arif, Ahmad Fuad, Paryati, dalam jurnal yang berjudul Analisa Pengelolaan Kampanye *Public Relations* tentang Pencegahan Covid-19 di Indonesia. penelitian ini menggunakan konsep manajemen kampanye *public relations* serta metode yang dipakai adalah analisis deskriptif.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat tiga tahapan yang dilakukan oleh pemerintah dalam mengelola kampanye public relations pertama fact finding diperoleh dari kumpulan opini publik, sikap publik, serta perilaku publik memakai metode *media content analysis* dan metode *field report*. Kedua *planning and programing* tahap ini pemerintah menetapkan tujuan, sasaran, penyampai pesan, isi pesan, dan media apa yang akan digunakan. Ketiga yaitu *taking action and communicating* pemerintah menetapkan tujuan dan sasaran sebagai sebuah tindakan melalui pendekatan awareness, attitude, action serta

membentuk gugus tugas perencanaan penanganan covid-19. Perbedaan yang terdapat pada penelitian ini dengan yang akan dilakukan terletak pada model yang diambil yaitu four steps PR.

Kedua, jurnal yang diteliti oleh Farida Nurhasanah, Dindin Solahudin, Abdul Aziz Ma'arif, dalam Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat Vol 3 tahun 2020 yang berjudul Kampanye *Public relations* tentang Sosialisasi Program Bayar Iuran Tepat Waktu. Penelitian ini menggunakan metode studi deskriptif kualitatif, penelitian ini mengaplikasikan model kampanye dari Leon Ostergaard.

Penelitian ini memperoleh hasil bahwa terdapat faktor masyarakat tidak mengetahui terkait program yang dikeluarkan yaitu bayar iuran tepat waktu, tahap selanjutnya melakukan perencanaan untuk menentukan segmentasi sasaran, komunikator, media, dan pembentukan jadwal serta pelaksanaan sosialisasi baik itu secara langsung maupun tidak langsung. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan saat ini terletak pada lokasi penelitiannya.

Ketiga, jurnal yang diteliti oleh Budi Setiawan dan Dini Salmiyah Fithrah, Jurnal Manajemen Komunikasi Vol 2 tahun 2018 yang berjudul Kampanye Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik Dalam Membentuk Persepsi Masyarakat Bandung. Penelitian ini yaitu penelitian deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa ingin membentuk persepsi di masyarakat agar menyadari jika penggunaan kantong plastik memiliki dampak negatif. Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik sudah melaksanakan kampanye melalui tahapan proses PR yaitu tahap pertama mendefinisikan masalah mulai dari persepsi, kondisi sampah, serta penanganan pemerintah. Tahap kedua

merencanakan program dengan merumuskan tujuan dan strategi kampanye. Tahap ketiga melaksanakan kegiatan. Tahap terakhir yaitu evaluasi program diantaranya evaluasi tujuan, komunikator, dan kendala. Perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada fokus penelitian dan model yang dipakai. Pada penelitian ini menggunakan tahapan proses PR sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan model kampanye Ostergaard.

Keempat, jurnal yang diteliti oleh Rissa Khoerunnisa, Yusuf Zaenal Abidin, dan Abdul Aziz Maarif, Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat vol 3 tahun 2018 yang berjudul Aktivitas Kampanye *Public relations* dalam Mensosialisasikan Internet Sehat dan Aman. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus.

Hasil pada penelitian ini yaitu tahap pertama proses mengidentifikasi masalah data dan fakta dikumpulkan terkait dengan keadaan serta perilaku pemakai internet di Jawa Barat, tahap kedua perencanaan dan pemrograman yang mana pada tahap ini ditetapkan strategi membentuk tim pelaksana, menentukan sasaran publik, menjadwalkan serta koordinasi, tahap ketiga mengambil tindakan dan komunikasi diskominfo jabar menyusun serta menyajikan pesan melalui kegiatan interaktif, keempat mengevaluasi dilakukan untuk mengetahui proses pelaksanaan sudah sesuai atau belum dengan rencana. Perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Risa Khoerunnisa dan kawan-kawan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada model yang digunakan, penelitian yang akan dilakukan menggunakan model ostergaard sedangkan penelitian sebelumnya memakai *Four Step PR*, fokus penelitian berbeda.

Kelima, jurnal yang diteliti oleh Ida Fariastuti dan Mukka Pasaribu, Jurnal Pustaka Komunikasi Vol 3 tahun 2020 yang berjudul Kampanye *Public relations* #MEDIALAWANCOVID19 di Media Massa. Menggunakan metode studi kasus. Penelitian ini menggunakan 10 steps Anne Gregory diantaranya adalah analisis, tujuan, *public*, pesan, strategi, taktik, skala waktu, sumber daya, evaluasi, dan review.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye *public relations* #medialawancovid19 digerakan oleh media massa yang merupakan gabungan dari 50 media massa yang berada di Indonesia. aktivitas kampanye ini adalah sebagai tanggung jawab sosial oleh instansi media terhadap keadaan Indonesia yang tengah dihadapkan dengan pandemi covid 19. Kampanye ini memiliki acuan yaitu Bersatu melawan covid 19

Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu terletak pada konsep yang digunakan, penelitian yang dilakukan oleh Ida Fariastuti dan Mukka Pasaribu membedah kampanye #medialawancovid19 dengan 10 steps Anne Gregory, namun penelitian yang akan dilakukan tidak menggunakan konsep tersebut.

Tabel 1.1 Penetitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi
1	Dyah Rahmi Astuti, Abdul Aziz Ma'arif, Ahmad Fuad, Paryati (jurnal)	Analisa Pengelolaan Kampanye Public Relations tentang Pencegahan Covid-19 di Indonesia	Analisis deksriptif	Penelitian dilakukan melalui tiga tahapan yaitu pertama <i>fact finding</i> didapatkan dari data maupun fakta berdasarkan opini, sikap, dan perilaku khalayak melalui metode <i>content analysis</i> dan <i>field report</i> . Kedua <i>planning and programing</i> yaitu menuntukan tujuan, sasaran dan komunikator hingga menentun pesan dan media. Ketiga <i>taking action and communicating</i> yaitu tindakan pelaksanaan kampanye.	Menambahkan pengetahuan mengenai penerapan kampanye <i>public relations</i>
2	Farida Nurhasanah, Dindin Solahudin, Abdul Aziz Ma'arif (Jurnal)	Kampanye <i>Public relations</i> tentang Sosialisasi Program Bayar Iuran Tepat Waktu	Deskriptif kualitatif	terdapat faktor masyarakat tidak mengetahui terkait program yang dikeluarkan yaitu bayar iuran tepat waktu, tahap selanjutnya melakukan	Memberikan gambaran mengenai kampanye <i>public relations</i> serta model yang digunakan

				<p>perencanaan untuk menentukan segmentasi sasaran, komunikator, media, dan pembentukan jadwal serta pelaksanaan sosialisasi baik itu secara langsung maupun tidak langsung.</p>	
3	<p>Budi Setiawan dan Dini Salmiyah Fithrah (Jurnal)</p>	<p>Kampanye Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik dalam Membentuk Persepsi Masyarakat Bandung</p>	<p>Deskriptif kualitatif</p>	<p>kampanye melalui tahapan proses PR yaitu tahap pertama mendefinisikan masalah mulai dari persepsi, kondisi sampah, serta penanganan pemerintah. Tahap kedua merencanakan program dengan merumuskan tujuan dan strategi kampanye. Tahap ketiga melaksanakan kegiatan. Tahap terakhir yaitu evaluasi program diantaranya evaluasi tujuan, komunikator, dan kendala.</p>	<p>Memberikan gambaran mengenai tema yang diangkat</p>

4	Rissa Khoerunnisa, Yusuf Zaenal Abidin, dan Abdul Aziz Maarif (Jurnal)	Aktivitas Kampanye <i>Public relations</i> dalam Mensosialisasikan Internet Sehat dan Aman	Studi kasus	Pertama proses mengidentifikasi masalah data dan fakta dikumpulkan terkait dengan keadaan serta perilaku pemakai internet di Jawa Barat, kedua perencanaan dan pemrograman yaitu dengan strategi membentuk tim pelaksana, menentukan sasaran publik, menjadwalkan serta koordinasi, ketiga mengambil tindakan dan komunikasi, keempat mengevaluasi dilakukan untuk mengetahui proses pelaksanaan sudah sesuai atau belum dengan rencana	Memberi gambaran terkait tema yang diangkat dan fokus kegiatan sosialisasi
5	Fariastuti dan Mukka Pasaribu (jurnal)	Kampanye <i>Public relations</i> medialawancovid19 di Media Massa	Studi kasus	Kampanye PR medialawancovid19 merupakan sebuah bentuk tanggungjawab sosial media pada Indonesia. kampanye ini dilakukan oleh	Menambah pengetahuan tentang pemanfaatan media massa sebagai media kampanye.

				gabungan dari 50 media massa untuk Bersatu melawan virus covid-19	
--	--	--	--	---	--

1.6 Landasan Teoritis

Kampanye merupakan kegiatan yang kompleks melalui rancangan yang dibuat secara terstruktur dengan berbagai tahapan maka dari itu banyak model yang dapat diaplikasikan pada kegiatan kampanye *public relations*. Penggunaan model ini akan menggambarkan secara jelas bagaimana implementasi dari kampanye *public relations*.

Peneliti menggunakan model yang dikemukakan oleh Leon Ostergaard untuk menjabarkan tahapan kampanye *public relations* yang dilakukan oleh Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil tentang aplikasi yang digencarkan yaitu inovasi digital id (KTP digital). Tahapan-tahapan kampanye menurut ostergaard dalam Venus (2019:30-32) yaitu identifikasi masalah (prakampanye), pengelolaan kampanye, dan evaluasi (pasca kampanye)

1. Identifikasi Masalah (prakampanye)

Tahap pertama sebelum melakukan kampanye yaitu identifikasi masalah yang sering disebut dengan prakampanye. Proses identifikasi masalah berdasarkan pada fakta yang dirasakan. Tahap identifikasi masalah selanjutnya dicari hubungan sebab akibat (*cause and effect relationship*) kemudian dianalisis apabila masalah tersebut bisa dikurangi melalui aktivitas kampanye, kampanye tersebut dapat dijalankan. Proses identifikasi masalah pada setiap lembaga

yang akan melaksanakan kampanye berbeda tergantung pada isu yang dikampanyekannya, seperti Disdukcapil Kabupaten Bandung yang melihat bahwa terdapat inovasi aplikasi baru dari pemerintah pusat yang kemudian dilanjutkan menjadi kegiatan kampanye.

2. Pengelolaan Kampanye

Tahap kedua yaitu pengelolaan kampanye, diawali dengan perancangan, pelaksanaan, dan evaluasi. Melakukan riset pada tahap ini untuk mengidentifikasi karakteristik publik yang menjadi sasaran sehingga dapat merumuskan pesan, aktor/pelaku kampanye, saluran, dan teknis dalam melaksanakan kampanye. Penutup dalam tahap pengelolaan ini adalah evaluasi mengenai efektivitas program yang dilakukan. Apakah pesan dalam kegiatan kampanye sampai kepada publik? apakah publik mengingat pesan tersebut? dan apakah publik dapat menerima pesan tersebut? Hal ini dilakukan oleh Disdukcapil Kabupaten Bandung agar arah kampanye jelas targetnya.

3. Evaluasi (pasca kampanye)

Tahap terakhir yaitu pascakampanye atau evaluasi terhadap penanggulangan masalah, evaluasi disini ditujukan pada efektivitas kampanye untuk mengurangi atau menghilangkan masalah yang sudah diidentifikasi dalam tahap prakampanye. Evaluasi untuk melihat apakah yang telah dirancang dan dilaksanakan pada kegiatan kampanye sosialisasi aplikasi digital id telah berjalan dengan yang direncanakan atau belum dan melihat jika masih ada kekurangan maka dievaluasi.

Model kampanye dari Leon Ostergaard yang digunakan oleh peneliti yaitu untuk menjabarkan proses kampanye yang dilancarkan oleh Dinas Kependudukan dan Pencatatan sipil agar peneliti memahami secara rinci dan jelas. Model berarti merepresentasikan sebuah fenomena nyata maupun yang abstrak dan memfokuskan pada unsur yang penting didalam realita tersebut.

1.7 Landasan Konseptual

1.7.1 Kampanye *public relations*

Kampanye *public relations* sering kali digunakan untuk mencapai suatu tujuan dari lembaga maupun perusahaan dan menarik perhatian masyarakat secara positif. Kegiatan kampanye *public relations* yaitu tindakan komunikasi yang dapat dianggap menjadi sebuah solusi dari permasalahan sosial yang muncul dan dapat mengatasi permasalahan tersebut.

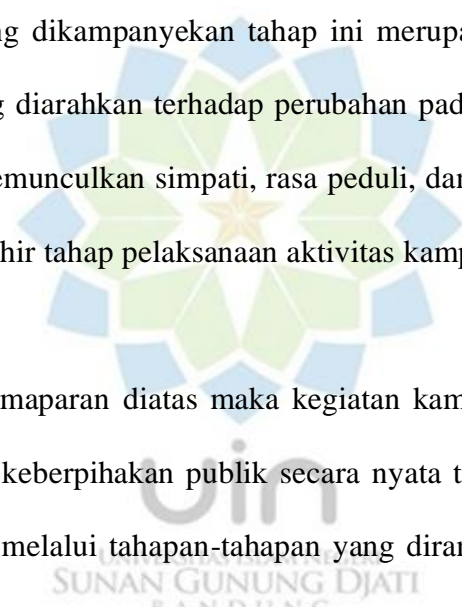
Kampanye pada pelaksanaannya sebagian besar bertujuan untuk menciptakan suatu perubahan sosial, dampak dari kegiatan kampanye dapat mempengaruhi publik, seseorang mempunyai dua pilihan diantaranya adalah pengaruh secara langsung dan pengaruh tidak langsung

Kampanye *public relations* menurut Kendal dalam Venus (2019:20) adalah penyampaian pesan kepada publik sasaran yang disusun secara strategis dalam jangka waktu tertentu sebagai tanggapan terhadap keadaan positif maupun negatif yang memiliki pengaruh pada organisasi secara menyeluruh.

Aktivitas kampanye *public relations* berdasarkan pada prinsip persuasi seperti mengajak masyarakat untuk melakukan suatu hal yang dikampanyekan

tanpa ada rasa keterpaksaan serta membangun reputasi positif terhadap lembaga yang dapat memunculkan penerimaan, kepercayaan dari publik dan pada akhirnya publik dapat berpartisipasi pada kegiatan kampanye yang dijalankan oleh lembaga tersebut.

Kampanye erat kaitannya dengan aspek *awareness*, *attitude*, serta *action* seperti yang dijelaskan didalam buku venus (2019:15) bahwa dimulai dari membentuk kesadaran, memikat perhatian dalam menyampaikan informasi seputar produk atau pesan yang dikampanyekan tahap ini merupakan tahap *awareness*. Selanjutnya tahap yang diarahkan terhadap perubahan pada sikap/*attitude* hal ini dimaksudkan untuk memunculkan simpati, rasa peduli, dan agar publik memihak kepada lembaga. Terakhir tahap pelaksanaan aktivitas kampanye untuk mengubah perilaku publik.

Berdasarkan pemaparan diatas maka kegiatan kampanye public relations dititikberatkan kepada keberpihakan  secara nyata terhadap program yang diusung oleh lembaga melalui tahapan-tahapan yang dirancang sedemikian rupa mulai dari menarik perhatian publik hingga publik dapat bertindak secara nyata.

Kampanye Public Relations aplikasi digital id yang diselenggarakan oleh Disdukcapil Kabupaten Bandung bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat Kabupaten Bandung yang berdampak pada tindakan untuk mengunduh/menerapkan aplikasi digital id, melalui komunikasi yang persuasif dengan berpegang pada perancangan yang telah dibuat.

1.7.2 Sosialisasi

Sosialisasi merupakan proses belajar seseorang untuk mendapatkan pengetahuan seperti nilai-nilai sosial, norma-norma sosial yang kemudian akan membentuk sikap di lingkungannya. Menurut Abdullah dan Nasionalita dalam Jurnal Komunikasi Vol 6 yang berjudul pengaruh sosialisasi terhadap pengetahuan pelajar mengenai hoax memaparkan pengertian sosialisasi adalah sebuah proses aktif yang dilakukan oleh kedua belah pihak diantaranya pihak yang mensosialisasikan dan pihak yang menerima sosialisasi.

Sosialisasi sebagai proses menumbuhkan nilai, aturan hingga kebiasaan dari waktu ke waktu, individu yang mengalami proses ini akan mendapatkan pengetahuan untuk melakukan interaksi secara baik dengan kelompok masyarakat.

Berdasarkan uraian diatas maka sosialisasi perlu dilakukan oleh lembaga ketika terdapat informasi penting yang harus disampaikan kepada publik baik itu informasi tentang program lembaga, inovasi yang baru diluncurkan, memperkenalkan kegiatan, dan lain sebagainya yang disampaikan oleh agen sosialisasi yaitu humas.

Sosialisasi yaitu kegiatan yang bertujuan untuk memberikan informasi/penjelasan sebuah produk kepada khalayak, sosialisasi dilakukan oleh Disdukcapil Kabupaten Bandung untuk memperkenalkan, mengedukasi, memberikan pemaparan tentang aplikasi digital id/KTP digital kepada masyarakat karena aplikasi KTP digital masih baru bagi masyarakat sehingga masyarakat belum mengenal, upaya yang dilakukan oleh Disdukcapil yaitu melalui sosialisasi untuk memperkenalkan aplikasi digital id.

1.7.3 Aplikasi

Aplikasi merupakan perangkat lunak yang terdapat didalam komputer atau smartphone dengan tujuan tertentu sesuai dengan keperluan penggunanya, seperti mengolah data, mengolah dokumen, dan lain sebagainya, aplikasi memiliki berbagai jenis masing-masing aplikasi memiliki kegunaan yang berbeda yang berdasarkan pada fungsinya tersendiri.

Abdurahman, et al (2014) dalam jurnal Computech & Bisnis Vol 8 yang berjudul aplikasi pinjaman pembayaran secara kredit pada bank Yudha Bakti menjelaskan bahwa aplikasi adalah alat terapan yang digunakan khusus dan sistematis sesuai kemampuan yang dimilikinya, aplikasi adalah perangkat komputer yang siap digunakan.

Aplikasi merupakan perangkat lunak khusus dan terpadu yang memiliki fungsi sesuai dengan sistem yang telah diterapkan sebelumnya. Aplikasi digital id/KTP digital dibuat oleh pemerintah pusat untuk keperluan identitas kependudukan dan memuat dokumen seperti Kartu keluarga, kartu vaksin, dan dokumen lainnya yang disajikan didalam satu aplikasi. Disdukcapil Kabupaten Bandung mengkampanyekan aplikasi digital id agar memudahkan masyarakat untuk KTP digital melalui smartphone yang sifatnya fleksibel dapat dibawa kemanapun.

1.7.4 Digital

Revolusi 4.0 erat kaitannya dengan digital yaitu bentuk kegiatan dapat dilakukan melalui teknologi digital dari awalnya dilakukan secara manual seperti

halnya KTP elektronik yang dicetak kini dapat dibuat dalam bentuk non fisik/digital melalui aplikasi digital id.

Damayanti, dan Ningsih (2020) dalam jurnal Pustaka Komunikasi Vol 3 yang berjudul digital humas pemerintah dalam menyampaikan informasi edukasi digital pencegahan covid-19 di Indonesia menjelaskan bahwa revolusi industri 4.0 umumnya mengubah peradaban manusia, era dimana masuknya digitalisasi mengacu pada gambaran situasi perubahan gaya hidup dan perilaku individu maupun organisasi sekarang ini, gejala ini dikarenakan revolusi teknologi sehingga masyarakat terlibat.

Digital merupakan peralihan dari pemakaian media konvensional/non digital menjadi media digital, digital dapat dikatakan sebagai bentuk evolusi industri. Digital yaitu penggunaan teknologi informasi berbasis internet yang dapat dijangkau oleh masyarakat luas dengan perangkat elektronik. masyarakat dari berbagai kalangan usia banyak memanfaatkan teknologi ini karena selain revolusi dari waktu ke waktu juga memudahkan penggunaanya dalam pekerjaan. Hal ini dinamakan sebagai era digital yang mana sebagian besar masyarakat menggunakan teknologi tersebut, termasuk lembaga-lembaga turut memakainya baik itu untuk menyebar luaskan informasi ataupun hal lainnya.

Digital banyak bentuknya salah satunya yaitu dalam bentuk aplikasi pada *smartphone*. Lembaga seperti Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil menerapkan aplikasi digital id sebagai upaya men-digitalisasi terhadap output pelayanan lembaga yang merambah kedalam teknologi digital hal ini karena melihat perkembangan zaman.

1.8 Langkah-langkah Penelitian

1.8.1 Lokasi Penelitian

Penulis melakukan penelitian di Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil yang berlokasi di Jl. Raya Soreang KM.17 Soreang, Kabupaten Bandung Jawa Barat. Peneliti memilih lokasi tersebut karena Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Bandung saat ini gencar melakukan sosialisasi aplikasi dan merupakan inovasi baru yaitu Digital Id kepada masyarakat.

1.8.2 Paradigma dan Pendekatan

Paradigma adalah sudut pandang, cara berfikir, perspektif peneliti untuk memahami suatu fenomena yang sedang terjadi di lingkungan. Abdussamad (2021:33) paradigma adalah pandangan seorang peneliti pada sebuah asumsi dasar dari penelitian yang diimplementasikan dalam model, metode, dan pelaksanaan penelitian.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme melihat bahwa realitas sosial merupakan hasil dari pemaknaan dan konstruksi sosial yang didapatkan melalui proses kognitif serta bersifat objektif, seseorang memaknai fakta dengan beragam karena pengalaman sosial yang bermacam-macam.

Guba dalam Gunawan (2013:49) pengetahuan merupakan hasil dari kegiatan manusia yang kemudian dikonstruksikan, bukan merupakan kebenaran yang tetap melainkan permasalahan yang bisa berubah-ubah. Dapat dikatakan bahwa kegiatan manusia adalah kegiatan mengkonstruksi realitas, hasilnya bukan berupa kebenaran secara pasti namun selalu terjadi perkembangan terus menerus.

Pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan deskriptif kualitatif, pendekatan ini dalam penelitian akan menghasilkan data yang tidak melewati hitungan seperti didalam statistik namun data dihasilkan dari proses analisis yang didapatkan saat wawancara mendalam dan observasi kemudian dideskripsikan/dijabarkan.

Menurut Flick dalam Gunawan (2013:81) menjelaskan bahwa metode kualitatif untuk memahami, melihat tentang objek dan subjek pada penelitian mencakup orang, lembaga sesuai dengan fakta yang sesungguhnya.

Pendekatan deskriptif kualitatif digunakan oleh peneliti karena untuk memaparkan permasalahan yang hendak diteliti, pendekatan ini dapat menggambarkan permasalahan dengan terperinci berdasarkan pada realitas sebenarnya, maka dari itu diharapkan dapat menjelaskan secara kompleks terkait Kampanye Public Relations tentang Sosialisasi Program Digital Id di Pemerintah Kabupaten Bandung

1.8.3 Metode Penelitian

Metode yang dipakai dalam penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif. Data yang diperoleh dari penelitian deskriptif yaitu melalui wawancara mendalam dengan narasumber. Metode ini memiliki tujuan mendapatkan sumber data akurat tentang tema kampanye *public relations*.

Menurut Zellatifanny dan Bambang (2018) dalam Jurnal Diakom menjelaskan metode deskriptif kualitatif memiliki tujuan yaitu mengumpulkan informasi tentang fenomena yang ada saat melakukan penelitian dan tidak mengkaji suatu hipotesis namun hanya menjelaskan fenomena apa adanya.

Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan alasan untuk mendapatkan informasi berdasarkan fenomena yang ada dan apa adanya secara spesifik dan hanya mendeskripsikan hasil temuan/data dari lapangan.

1.8.4 Jenis Data dan Sumber Data

1. Jenis Data

Penelitian ini memakai jenis data kualitatif, data kualitatif dihasilkan berupa verbal atau kata-kata dan bukan dalam bentuk angka-angka, karena penelitian ini menggunakan pendekatan yang objektif. Data kualitatif diantaranya dokumentasi, catatan lapangan dan lain sebagainya. Peneliti menggunakan jenis data ini karena relevan dengan penelitian yakni untuk mengetahui proses kampanye public relations tentang sosialisasi aplikasi digital id (KTP digital).

2. Sumber Data

. Sumber data yang digunakan peneliti adalah primer dan sekunder. Data primer adalah data utama yang diperoleh dari narasumber yang memahami dan mengetahui terkait fokus penelitian yaitu kampanye public relations tentang sosialisasi program digital id yang menjadi sumber data primer atau rujukan pertama adalah staf disdukcapil yang menguasai, terlibat dalam kampanye aplikasi digital id. Sugiyono (2016:225) sumber primer merupakan sumber yang memberikan data langsung kepada penulis

Data sekunder adalah data yang didapatkan tidak secara langsung dari sumber utama, dapat melalui media seperti media yang mempublikasikan tentang berita program yang diangkat atau melalui dokumentasi dan orang lain.

Samsu (2017:95) menjelaskan bahwa data sekunder merupakan data yang didapatkan dari sumber kedua, data sekunder juga sebagai pendukung bagi penelitian dan pelengkap yang mana dapat memperkaya data.

Alasan peneliti menggunakan data primer karena merupakan sumber yang paling utama dan inti dalam mendapatkan data yang diperoleh dari wawancara mendalam, sedangkan data sekunder sebagai penunjang keperluan data yang telah didapatkan sebelumnya dan pelengkap terkait dengan penelitian tentang kampanye public relation yang didapatkan dari dokumentasi dari website, Instagram, dan temuan lapangan.

1.8.5 Penentuan Informan atau Unit Penelitian

1. Informan dan Unit Analisis

Peneliti menggunakan informan sebagai subjek penelitian informan pada penelitian ini adalah orang yang mengetahui, memahami, menguasai terkait tema kampanye *public relations*. Peneliti menentukan informan untuk mendapatkan data yang akurat dari kepala bidang Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil, staf yang memahami aplikasi digital id.

2. Teknik Penentuan Informan

Peneliti menentukan informan sesuai dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Pertimbangan ini berdasarkan pada kebutuhan data penelitian secara lengkap dan menyeluruh terkait dengan tema yang diambil oleh peneliti. Informan yang ditentukan yaitu staf pada bidang yang menguasai aplikasi digital id dan terlibat di kegiatan kampanye. Terdapat kriteria informan diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Staf Disdukcapil yang sudah bekerja kurang lebih 2 tahun
- 2) Staf Disdukcapil yang mengetahui informasi tentang program digital id
- 3) Staf Disdukcapil mengetahui aplikasi digital id
- 4) Staf Disdukcapil yang terlibat pada kegiatan kampanye sosialisasi.

1.8.6 Teknik Pengumpulan Data

Data-data yang akurat diperoleh dari beberapa metode teknik pengumpulan data diantaranya adalah :

1. Wawancara Mendalam

Teknik wawancara mendalam dipilih oleh peneliti dikarenakan pada teknik ini peneliti dapat mengkaji secara mendalam tentang pelaksanaan program kampanye PR yang dilakukan disdukcapil kabupaten bandung terkait dengan digital id (KTP digital)

Sugiyono (2016:231) wawancara adalah sebagai teknik pengumpulan data untuk mengetahui hal-hal mendalam dari responden. Teknik wawancara mendalam merupakan proses interaksi untuk memperoleh informasi atau data dengan cara tanya jawab antara informan dengan peneliti. Wawancara mendalam merupakan aktivitas untuk mengetahui informasi secara mendalam, sehingga peneliti memilih menggunakan teknik ini.

Data lisan ataupun tertulis didalam teknik wawancara mendalam diperlukan oleh peneliti karena sebagai penunjang penelitian. Peneliti melakukan wawancara secara mendalam dengan informan yang memahami fokus penelitian, objeknya adalah Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil.

Teknik wawancara mendalam memiliki peluang untuk Informan dapat memberikan tambahan informasi sehingga memunculkan temuan baru pada fokus penelitian, oleh karena itu penelitian yang dilakukan bisa lebih maksimal.

Wawancara mendalam yang dilakukan oleh peneliti yaitu dengan bidang-bidang yang terlibat didalam kegiatan kampanye aplikasi digital id yang mengetahui secara teknis, dari setiap rangkaian kegiatannya. Bidang yang terlibat tentu tidak dari satu bidang saja tetapi dari berbagai bidang menginagt bahwa kegiatan kampanye tidak dapat dilakukan sendirian.

2. Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan metode sekunder yang berarti peneliti melihat beberapa data dari dokumen yang ada dan diberikan langsung oleh pihak terkait. (Sugiyono, 2018) menyebutkan bahwa dokumen menjadi salah satu catatan sebuah fenomena yang sudah berlalu. Dokumentasi dalam hal ini dapat berbentuk foto, tulisan maupun karya.

Dokumen yang digunakan merupakan dokumen yang didapat dari pihak Disdukcapil Kabupaten Bandung, dokumentasi dari website, dokumentasi dari media sosial seperti instagram dan temuan dilapangan. Sehingga data ini nantinya dapat dipertanggung jawabkan dan valid. Data yang digunakan pun hanya data-data yang terkait dengan penelitian ini.

1.8.7 Teknik Analisis Data

Penelitian kualitatif perlu adanya analisis data karena hasil data dari lapangan berupa notulensi lapangan, wawancara, dokumentasi, hasil observasi

yang kemudian akan disusun secara sistematis melalui proses mencari data dan menyusun data sehingga akan lebih mudah dipahami.

Menurut Samsu (2017:103-104) menjelaskan bahwa analisis data adalah mencari serta menyusun secara sistematis hasil yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan lain sebagainya untuk mempermudah peneliti dalam memberikan penjelasan kepada orang lain tentang apa yang sudah ditemukan. Tujuan dari proses analisis data ini yaitu agar mudah dimengerti kemudian hasil dari penemuan dapat dikomunikasikan kepada orang lain, serta data dapat disimpulkan dari hasil ringkasan.

Analisis data dilakukan untuk menggambarkan, mendeskripsikan dari data yang sudah didapatkan dari lapangan. Data yang telah dikumpulkan dari hasil catatan lapangan atau notulensi, wawancara, observasi kemudian disusun sesuai dengan kategori yang telah ditetapkan.

Menurut Muhadjir dalam Hadi, et.al (2021:68) menjelaskan bahwa analisis data adalah menyusun hasil observasi, wawancara dan lain sebagainya secara sistematis guna menambah pemahaman peneliti terkait dengan peristiwa yang diteliti serta menyajikan untuk temuan orang lain. Pemahaman bisa meningkat apabila analisis dilanjutkan melalui upaya mencari makna.

Penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif yang dikemukakan oleh Creswell, terdapat tahapan-tahapan analisis data yang dijelaskan dalam buku yang berjudul *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mix Method* yaitu:

1. Mengelola dan Menyiapkan Data

Hasil data yang telah diakumulasikan dari proses wawancara, observasi, dokumentasi, catatan lapangan, kemudian data dipilih dan disusun berdasarkan pada jenis data berbeda yang sesuai dengan sumber informasi.

2. Membaca Data Secara Menyeluruh

Langkah ini yaitu membaca lagi seluruh data yang sudah diakumulasikan berdasarkan jenisnya, hal ini untuk memberikan gambaran umum tentang informasi yang didapatkan dan memahami data secara keseluruhan. Apa informasi yang disampaikan oleh informan? Apa kesan dari keseluruhan informasi yang diberikan dan bagaimana penggunaan informasi tersebut? peneliti kualitatif biasanya menulis dan merekam seluruh data di lapangan yang berupa observasi, wawancara, sehingga sketsa ide dapat mulai terbentuk.

3. Melakukan Coding Data (Pengkodean Data)

Coding adalah proses pengorganisasian data atau informasi yang dilakukan dengan cara membagi kedalam sebuah kategori dapat berupa tulisan atau gambar selanjutnya melabeli kategori tersebut dengan sebuah istilah yang sering kali didasarkan bahasa dari peneliti.

4. Membuat Deskripsi dan Tema

Menggunakan proses pengkodean (coding) untuk mendeskripsikan pengaturan, orang, kategori dan tema untuk kemudian dianalisis. Meneliti dapat membuat kode untuk dideskripsikan dan dianalisis

5. Menyajikan Deskripsi dan Tema

Deskripsi dan tema direpresentasikan dalam sajian narasi atau laporan kualitatif. naratif merupakan pendekatan yang membahas tentang kronologi peristiwa, tema, dan lainnya.

1.8.8 Rencana Penelitian

Tabel 1.8 Rencana Penelitian

NO	Daftar Kegiatan	Mei 2022	Juni 2022	Juli 2022	Agustus 2022	September 2022	Oktober 2022
1	Tahap Pertama : Observasi dan Pengumpulan data						
	Pengumpulan data proposal penelitian						
	Penyusunan proposal penelitian						
	Bimbingan proposal penelitian						
	Revisi proposal penelitian						
2	Tahap Kedua : Usulan Penelitian						
	Sidang usulan penelitian						
	Revisi usulan penelitian						
3	Tahap Ketiga : Penyusunan Skripsi						

	Pelaksanaan penelitian						
	Analisis dan pengolahan data						
	Penulisan laporan						
	Bimbingan skripsi						
4	Tahap Keempat : Sidang Skripsi						
	Bimbingan akhir skripsi						
	Sidang skripsi						
	Revisi skripsi						

