

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Bandung merupakan lembaga kedinasan yang bertugas melaksanakan seluruh tugas dan program terkait ketahanan pangan dan pertanian di Kota Bandung. Berbagai program dan inovasi dilakukan Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Bandung untuk melaksanakan tugasnya dalam ketahanan pangan dan pertanian. Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Bandung sebagai instansi pemerintahan dalam pelaksanaan tugasnya menjadi hal yang umum untuk memiliki akun media sosial sebagai media publikasi. Penggunaan media sosial sebagai alat publikasi menjadi salah satu upaya transparansi informasi dan sebagai bukti publikasi realisasi program kerja. Kegiatan publikasi yang dilakukan oleh Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Bandung melalui media sosial salah satunya adalah kampanye *public relations* program *Buruan Sae*. (observasi virtual 1/7/2023)

Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Bandung memiliki 7 program unggulan yaitu: *Buruan Sae*, *Pasihan*, *GPM*, *Mapag Hujan*, *DKPP SEDAP*, *GEMARIKAN* dan *Katakan Bandung*. *Buruan Sae* menjadi salah satu program unggulan Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian yang dilakukan kampanye *public relations* melalui Instagram. Program *Buruan Sae* terpilih menjadi program unggulan dan telah beberapa kali mendapatkan penghargaan salah satunya *Prize Milan Pact Award (MPA)* tahun 2022 *Special Mention Food Production* pada

*The 8<sup>th</sup> MUFPP (Milan Urban Food Policy Pact)*. (diunduh 20/5/2023 <https://dkpp-kota.bandung.go.id>)

Kampanye *public relations* merupakan aktivitas komunikasi yang berpengaruh terhadap khalayak. Kegiatan ini dilakukan oleh organisasi atau perusahaan. Kampanye menurut Daud dan Apriliani (2017:3) kegiatan mensosialisasikan atau memperkenalkan suatu program untuk meningkatkan kesadaran, mencari dukungan publik, membujuk dan juga mensugesti khalayak terhadap suatu isu. Kampanye bertujuan memberikan pemahaman dan pengetahuan kepada publik sasaran (*audience*) serta untuk mengubah persepsi dan tanggapan yang positif terhadap suatu aktivitas berdasarkan forum atau organisasi. Upaya untuk memberikan pemahaman dan mempengaruhi ini dilakukan melalui penyampaian pesan secara mendalam menggunakan proses komunikasi yang intens serta berkelanjutan.

Kegiatan kampanye yang dilakukan lembaga dalam praktiknya menggunakan berbagai inovasi, salah satunya dengan mengangkat isu sosial atau isu lingkungan yang menjadi perhatian publik. Program *Buruan Sae* menjadi salah satu kampanye yang mengangkat isu sosial dan lingkungan. Program ini dilakukan oleh Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Bandung atas untuk menanggulangi ketimpangan pangan yang terjadi di Kota Bandung.

Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Bandung pada tahun 2019 memperoleh data dari UPTD puskesmas terkait data balita yang mengalami *stunting* atau kekurangan gizi yang jumlah mencapai 148 anak, jumlah ini menjadi salah satu alasan dibentuknya program *Buruan Sae* dan kampanye program.

Program *Buruan Sae* juga menjadi salah satu cara pemerintah Kota Bandung dalam upaya menurunkan *stunting*. Pembentukan program *Buruan Sae* sebagai upaya untuk menurunkan *stunting* ini perlu didukung dengan kampanye. Kampanye program tersebut dapat dilakukan melalui sosialisasi, baik secara langsung ataupun melalui berbagai platform media sosial yang ada. Program *Buruan Sae* yang dikampanyekan melalui media sosial diharapkan akan menjadikan masyarakat khususnya yang berada di Kota Bandung lebih sadar dengan isu kasus *stunting* yang sangat tinggi hingga saat ini.

Data pra penelitian menurut DKPP (2021) bahwa Kota Bandung memasok 96% bahan pangannya dari luar daerah, yakni kawasan Kabupaten Bandung Barat dan Kabupaten Bandung. Dampak impor bahan pangan yang tinggi dari luar daerah Kota Bandung menyebabkan inflasi yang sangat tinggi. Kenaikan sejumlah akomodasi bahan pangan menjadi faktor penyebab hal ini. Kegiatan *Buruan Sae* ditunjukkan untuk menanggulangi ketimpangan permasalahan pangan yang ada di Kota Bandung. Melalui pemanfaatan perkarangan atau lahan yang ada dengan berkebun untuk memenuhi kebutuhan pangan keluarga sendiri. Program ini juga bertujuan untuk melestarikan perkarangan rumah dengan menanam berbagai pohon atau tanaman agar terlihat asri.

Integritas *Buruan Sae* tidak hanya sebatas akomodasi namun sekaligus menjadi pola pengolahan sampah. *Buruan Sae* merupakan program lanjutan Bandung Berkebun juga selaras dengan program Kang Pisman (kurangi pisahkan manfaatkan sampah). Dari data pra penelitian yang diambil dari website *Buruan Sae*, program *Buruan Sae* menjadi salah satu kegiatan yang sangat diapresiasi

dalam konferensi U-20 yang digelar di Kota Bandung pada Agustus 2022. *Buruan Sae* menarik perhatian internasional juga menarik perhatian 215 anggota *Milan Urban Policy Pact* (MUPOP).

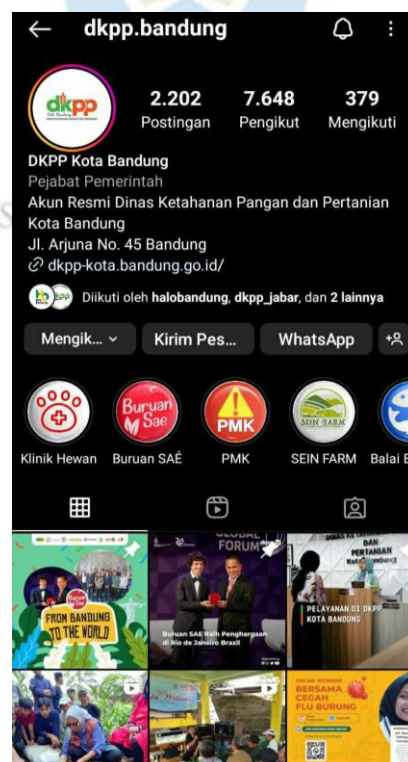
*Buruan Sae* dianggap ide cemerlang yang harus dikembangkan dalam upaya membentuk masyarakat yang sehat, mandiri dalam memenuhi kebutuhan pangan keluarga serta menumbuhkan rasa peduli terhadap lingkungan. Program yang dilakukan di Kota Bandung sebagai upaya penyediaan ketahanan pangan. Kegiatan ini juga mendapat apresiasi dari Filippo Gavazzeni selaku Head Of MUPOP. Hal ini menjadi salah satu alasan program *Buruan Sae* banyak diadopsi untuk diimplementasikan di negara maju lainnya.

Berdasarkan data pra penelitian sebagai program lokal lembaga daerah *Buruan Sae* menjadi salah satu program yang banyak diapresiasi oleh berbagai tokoh penting di Indonesia. Bapak presiden Ma'ruf Amin menjadi salah satu tokoh penting yang memberikan apresiasi terhadap keberhasilan program *Buruan Sae*. Program *Buruan Sae* menjadi program yang tepat untuk pemberdayaan masyarakat dan sebagai pemulihan ekonomi yang cukup berhasil. Ma'ruf Amin juga mengintruksikan agar Program *Buruan Sae* dapat dilakukan di berbagai daerah lainnya.

Berbagai identifikasi masalah serta berbagai persatasi dan apresiasi terkait program *Buruan Sae* menjadi cikal bakal dilaksanakannya Kampanye *Buruan Sae*. Kampanye tersebut bermanfaat untuk menggait lebih banyak masyarakat untuk bergabung dan ikut serta dalam penanganan permasalahan ketimpangan bahan pangan melalui Program *Buruan Sae*.

Platform media sosial sebagai media digunakan untuk berkomunikasi dan menyebarkan informasi dari komunikator kepada komunikan dan begitupun sebaliknya. Berbagai fitur yang ada di media sosial membuat penyampaian informasi menjadi lebih efektif dan efisien. Media sosial juga menjadi platform tempat penyampaian yang sering dijadikan sarana untuk pelaksanaan kampanye.

Media sosial yang banyak dijadikan sebagai sarana kampanye diantaranya Tiktok, Twitter, Instagram, dan Facebook. Instagram menjadi salah satu media sosial yang dianggap paling populer dan banyak diakses oleh masyarakat untuk mengkampanyekan program *Buruan Sae*. Kepopuleran platform Instagram menjadi potensi yang sangat menjanjikan bagi kegiatan kampanye program *Buruan Sae* yang dilakukan Dinas Ketahanan Pangan Dan Pertanian melalui media sosial instagram @dkpp.bandung.



Gambar 1. Profile Instagram DKPP Kota Bandung

*Sumber: <https://Instagram.com/dkppbandung>*

Berdasarkan data pra penelitian, Instagram @dkpp.bandung saat ini telah memiliki *followers* sebanyak 7.648 per Oktober 2022 dengan jumlah konten sebanyak 2.202 dimana didalamnya terdapat konten yang berisi tentang pelatihan program *Buruan Sae*, konten ajakan, dan konten tentang festival *Buruan Sae* yang dilakukan sebagai kiat memperluas kampanye. Hal ini dapat mengefektifkan kampanye yang dilakukan terhadap masyarakat melalui media sosial Instagram. Konten-konten mengenai kampanye program *Buruan Sae* di Instagram @dkpp.bandung mendapatkan respon yang baik, dilihat dari berbagai jumlah *viewers* dan *like* konten kampanye tersebut. Peneliti melihat pengelolaan yang cukup baik pada akun Instagram Dinas Ketahanan Pangan Dan Pertanian. Melalui berbagai konten mengenai program *Buruan Sae* serta pengelolaan media sosial instagram sebagai media untuk memperluas kampanye program tersebut.

Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Bandung memanfaatkan Instagram selain untuk media mengkampanyekan program kerja juga digunakan sebagai media *branding*, dimana kegiatan *branding* melalui media sosial juga berpengaruh besar terhadap kepercayaan masyarakat dalam menerima pesan kampanye program yang disampaikan oleh lembaga tersebut. Berdasarkan hasil pra penelitian, Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian dalam upaya membentuk kepercayaan melakukan serangkaian kegiatan interaksi kepada khalayak sasaran melalui media sosial Instagram. Konten-konten terkait keberhasilan lembaga dalam merealisasikan berbagai program menjadi salah satu hal yang digunakan dalam membangun *branding* yang baik di masyarakat.

Berdasarkan data pra penelitian, Instagram Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Bandung pada tahun 2022 menempati peringkat 11 sebagai akun media sosial instansi yang memiliki *insight* tinggi dari 41 OPD (organisasi perangkat daerah) se-Kota Bandung. Peringkat yang diperoleh ini menjadi sebuah pemicu serta babak baru untuk Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Bandung dalam meningkatkan kualitas dan efektivitas kampanye *public relations* program *Buruan Sae* melalui Instagram @dkpp.bandung. Selain itu, peringkat *insight* media sosial Instagram tersebut menjadi acuan pelaksanaan serta evaluasi kampanye yang akan dilakukan kedepannya dan melalui hal tersebut Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Bandung dapat melihat berapa persen efisiensi dan evektifitas dilaksanakannya kampanye *Buruan Sae* melalui Instagram @dkpp.bandung.

Berdasarkan latar belakang serta keunikan, latar belakang, dan prestasi dari kampanye program *Buruan Sae* yang telah dijabarkan sebelumnya, peneliti tertarik untuk mengamati dan meneliti terkait indentifikasi, perencanaan, pelaksanaan serta evaluasi kampanye *public relations* pada program *Buruan Sae* melalui akun media sosial Instagram @dkpp.bandung oleh Dinas Ketahanan Pangan Dan Pertanian Kota Bandung.

## **B. Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian**

Fokus penelitian pada kampanye *public relations* program *Buruan Sae* yang dilakukan oleh Humas Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian di Kota Bandung melalui Instagram @dkpp.bandung adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana proses identifikasi masalah Kampanye *Public Relations* Program *Buruan Sae* melalui Instagram @dkpp.bandung oleh Humas Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Bandung ?
2. Bagaimana proses perencanaan Kampanye *Public Relations* Program *Buruan Sae* melalui Instagram @dkpp.bandung oleh Humas Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Bandung ?
3. Bagaimana proses pelaksanaan Kampanye *Public Relations* Program *Buruan Sae* melalui Instagram @dkpp.bandung oleh Humas Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Bandung ?
4. Bagaimana proses evaluasi Kampanye *Public Relations* Program *Buruan Sae* melalui Instagram @dkpp.bandung oleh Humas Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Bandung ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian yang telah dijabarkan maka tujuan penelitian yang akan dilaksanakan untuk mengetahui kampanye *public relations* program *Buruan Sae* Dinas Ketahanan Pangan Dan Pertanian Kota Bandung melalui media Instagram adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana proses identifikasi masalah Kampanye *Public Relations* Program *Buruan Sae* melalui Instagram @dkpp.bandung oleh Humas Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui bagaimana proses perencanaan Kampanye *Public Relations* Program *Buruan Sae* melalui Instagram @dkpp.bandung oleh Humas Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Bandung.



3. Untuk mengetahui bagaimana proses pelaksanaan Kampanye *Public Relations* Program *Buruan Sae* melalui instagram @dkpp.bandung oleh Humas Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Bandung.
4. Untuk mengetahui bagaimana proses evaluasi Kampanye *Public Relations* Program *Buruan Sae* melalui instagram @dkpp.bandung oleh Humas Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Bandung

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Signifikansi kegunaan dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi bidang akademis dan dalam bidang praktis antara lain:

##### **1. Kegunaan Akademi**

Penelitian ini kedepannya diharapkan dapat berguna untuk mengembangkan serta meningkatkan keilmuan. Hasil dari penelitian ini juga berguna sebagai sumber referensi untuk penelitian yang akan dilaksanakan selanjutnya. Penelitian ini juga berguna untuk beberapa bidang keilmuan dalam ilmu komunikasi konsentrasi *public relations* antara lain.

- a. Kampanye *public relations*
- b. Humas *online*
- c. *Human relations*

##### **2. Kegunaan Praktis**

Kegunaan praktis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini digunakan untuk bahan informasi jurnal-jurnal serta untuk informasi penelitian selanjutnya khususnya oleh praktisi *public relations*.

2. Penelitian ini diharapkan kedepannya akan digunakan sebagai bahan referensi, masukan atau saran lembaga Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Bandung dalam kampanye *public relations* program lainya yang ada dalam lembaga tersebut.

## **E. Landasan Pemikiran**

### **1. Penelitian Terdahulu**

Sebuah penelitian dapat dikatakan baik jika relevan dengan penelitian terdahulu karena dibutuhkan acuan data yang berkaitan dengan topik dan teori bahasan penelitian. Data teori ini juga dapat diambil dari penelitian-penelitian terdahulu yang mempunyai permasalahan serta topik pembahasan yang sama untuk dijadikan data pendukung oleh peneliti. Berikut adalah penelitian terdahulu yang relevan dan sesuai dengan tema penelitian kampanye *public relations*.

- 1) Kampanye *Public Relations* PT. Pelindo 1 dalam Mensosialisasikan Bisnis Kepelabuhanan.

Penelitian yang pertama berasal dari Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang diteliti oleh Deni Wahyudi yang berjudul Strategi Kampanye *Public Relations* PT Pelindo 1 dalam Mensosialisasikan Bisnis Kepelabuhanan. Penelitian ini dipublikasikan pada tahun 2021. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui bagaimana strategi kampanye *public relations* PT Pelindo 1 dalam mensosialisasikan bisnis kepelabuhannya melalui sebuah program yang diberi nama *Port Visit*. Teori yang digunakan dalam kampanye ini adalah teori *corporate campaign theory* dan teori AIDDA sebagai dasar pemasaran kampanye.

Menggunakan metode observasi langsung serta metode wawancara dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif.

- 2) Kampanye *Public Relations* Gerakan Tanam Dan Pelihara 50 Juta Pohon Juta Pohon Melalui Instagram @dishut\_jabar (Studi Deskriptif Pada Humas Dinas Kehutanan Jawa Barat).

Penelitian kedua berasal dari Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung yang diteliti oleh Frieska Chairunisa Zain pada tahun 2022 dengan judul Kampanye *Public Relations* Gerakan Tanam Dan Pelihara 50 Juta Pohon Juta Pohon Melalui Instagram @dishut\_jabar (Studi Deskriptif Pada Humas Dinas Kehutanan Jawa Barat). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui identifikasi masalah kampanye, perancangan dan perencanaan, serta pelaksanaan kampanye Dishut Jabar dalam mengkampanyekan Gerakan Tanam Dan Pelihara 50 Juta Pohon Juta Pohon Melalui Instagram @dishut\_jabar. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan studi deskriptif.

- 3) Kampanye *Public Relations* Dalam Meningkatkan Kualitas Hidup Perempuan di Jawa Barat (Analisis Deskriptif Program Sekoper Cinta Dinas Pemberdayaan Perempuan Perlindungan Anak Dan Keluarga Berencana Provinsi Jawa Barat).

Penelitian ketiga oleh Kamilah Meilanny dari Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. Judul penelitian ini ialah Kampanye *Public Relations* Dalam Meningkatkan Kualitas Hidup Perempuan di Jawa Barat (Analisis Deskriptif Program Sekoper Cinta Dinas Pemberdayaan Perempuan Perlindungan Anak dan Keluarga Berencana Provinsi Jawa Barat). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan analisis deskriptif. Tujuan penelitian ini mengetahui

bagaimana kampanye Dinas Pemberdayaan Perempuan Perlindungan Anak Dan Keluarga Berencana Provinsi Jawa Barat dalam Program Sekoper Cinta.

- 4) Digital *Campaign Ngobrol Project* Oleh PT XL AXIATA Tbk (Model Audit Evaluasi Terpadu terhadap Digital *Campaign Ngobrol Project* pada Akun Instagram @myXL).

Penelitian keempat yaitu yang diteliti oleh Evi Novianti dan Amelia Fernanda sekolah pascasarjana Universitas Padjajaran dalam jurnal riset komunikasi Vol. 10 No. 1 Tahun 2019. Judul penelitian ini adalah Digital *Campaign Ngobrol Project* Oleh PT XL AXIATA Tbk (Model Audit Evaluasi Terpadu terhadap Digital *Campaign Ngobrol Project* pada akun Instagram @myXL). Metode yang dipilih dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan tujuan mengetahui kampanye digital *campaign project* oleh PT XL AXIATA Tbk.

- 5) Strategi Kampanye *Public Relations ForEvery Face* Perusahaan XXX (Studi Kasus Pada Kampanye Perusahaan XXX). Penelitian ini dilakukan Claudya Stevany dan Aan Setiadarma Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta pada tahun 2022.

Penelitian kelima dengan judul Strategi Kampanye *Public Relations ForEvery Face* Perusahaan XXX (tudi kasus pada kampanye perusahaan XXX). Penelitian ini dilakukan Claudya Stevany dan Aan Setiadarma Universitas pembangunan Nasional Veteran Jakarta pada tahun 2022. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan studi kasus dan menggunakan model kampanye *the five functional stages development model* serta dengan teknik wawancara mendalam dan studi pembangunan *brand image*.

Table 1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian dan Teori	Hasil Penelitian	Relevansi
1.	Denny Wahyudi (2021) Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	Kampanye <i>Public Relations</i> PT. Pelindo 1 dalam Mensosialisasikan Bisnis Kepelabuhanan	Metode kualitatif deskriptif, observasi wawancara teori yang digunakan adalah teori AIDDA <i>attention, interest, desire, decisions, action</i>	Kampanye mensosialisasikan program <i>port visit</i> ini berjalan dengan baik dan berhasil dan selanjutnya perusahaan akan melanjutkan regenerasi program kampanye ini	Fokus penelitian ini pada sosialisai bisnis kepelabuhanan program <i>port visit</i> sedangkan penelitian yang akan dilakukan fokus pada program <i>Buruan Sae</i>
2.	Frieska Chairunisa Zain (2022) UIN Sunan Gunung Djati Bandung	Kampanye <i>Public Relations</i> Gerakan Tanam Dan Pelihara 50 Juta Pohon Melalui Instagram @dishut_jabar (Studi Deskriptif Pada Humas Dinas	Metode kualitatif dengan studi deskriptif serta teknik pengumpulan data dengan wawancara mendalam	Berdasarkan hasil penelitian kampanye <i>public relations</i> gerakan tanam dan pelihara 50 juta pohon yang dilakukan Dinas Kehutanan	Fokus penelitian ini sama sama membahas isu lingkungan yang tetapi fokus program serta lembaga yang berbeda yaitu Dinas Kehutanan

		Kehutanan Jawa Barat)	dan dokumentasi teori kampanye yang digunakan adalah model kampanye ostergard	Provinsi Jawa Barat melalui media sosial sesuai dengan model kampanye Ostergaard yaitu, proses identifikasi masalah, tahap perencanaan kampanye GTPP, serta proses pelaksanaannya.	Provinsi Jawa Barat sedangkan penelitian yang akan dilakukan fokus pada program di Dinas Ketahanan Pangan Dan Peternakan Kota Bandung. Teknik pengumpulan data pun ada perbedaan yaitu dokumentasi
3.	Kamilah Meilanny (2021) UIN Sunan Gunung Djati Bandung	Kampanye <i>Public Relations</i> Dalam Meningkatkan Kualitas Hidup Perempuan di Jawa Barat (Analisis Deskriptif Program Sekoper Cinta Dinas Pemberdayaan Perempuan Perlindungan Anak Dan Keluarga Berencana Provinsi Jawa Barat	Metode kualitatif dengan analisis deskriptif dengan teknik pengumpulan data yaitu wawancara, studi dokumentasi dan observasi teori yang digunakan teori model kampanye Ostergard	Hasil dari penelitian ini adalah Dinas Pemberdayaan Perempuan Anak Dan Keluarga Berencana Provinsi Jawa Barat melakukan kampanye program Sekoper Cinta sesuai dengan model kampanye Ostergaard pengidentifikasian masalah, perencanaan dan	Metode yang dilakukan dalam penelitian terdahulu ini dengan analisis deskriptif dengan pengumpulan data penelitian terdahulu ini ditambah dengan studi dokumentasi sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan studi deskriptif dengan pengumpulan

				pelaksanaan kampanye.	data dengan wawancara mendalam serta observasi tanpa ada studi dokumentasi
4.	Evi Novianti dan Amelia Fernanda Sekolah Pascasarjana Universitas Padjajaran. Jurnal Riset Komunikasi Vol. 10 No. 1 (2019)	Digital <i>Campaign</i> Ngobrol Project Oleh PT XL AXIATA Tbk (Model Audit Evaluasi Terpadu terhadap Digital <i>Campaign</i> Ngobrol Project pada Akun Instagram @myXL)	Penelitian kualitatif dengan metode deskriptif model audit evaluasi	Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa kampanye digital salah satu inovasi strategis komunikasi dalam penyampaian pesan. Bahwa pemilihan <i>key opini</i> sangat berpengaruh terhadap peningkatan khalayak. Dari penelitian ini dapat dilihat bahwa kampanye digital mampu memperluas target khalayak	Penelitian ini menggambarkan proses kampanye. Perbedaannya terletak pada fenomena yang diangkat pada penelitian ini fenomena yang diangkat. Serta fokus penelitian ini pada akun @myXL sedangkan penelitian yang akan dilaksanakan ialah fokus pada akun instagram @dkpp.bandung
5.	Claudia Stevany, Aan Setiadarma Universitas Pembangunan Nasional	Strategi Kampanye <i>Public Relations ForEvery Face</i> Perusahaan XXX (Studi Kasus Pada	Penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan	Hasil penelitian ini didapatkan bahwa diperlukan strategi yang baik dalam melaksanakan	Pendekatan yang diambil dalam penelitian ini menggunakan studi kasus sedangkan

	Veteran Jakarta (2022)	Kampanye Perusahaan XXX)	menggunakan model kampanye <i>the five functional stages development model</i> serta dengan teknik wawancara mendalam dan studi pembangunan <i>brand image</i>	kampanye untuk mengedukasi masyarakat sehingga dapat mengubah perilaku sosial. Dan dalam penelitian ini perusahaan XXX menerapkan kampanye <i>the five functional stages development model</i> yaitu penetapan isu, penetapan identitas, identifikasi masalah, pengenalan produk, tahap testimoni,	pendekatan yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah studi deskriptif, perbedaan juga terdapat pada model kampanye yang digunakan
--	---------------------------	-----------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

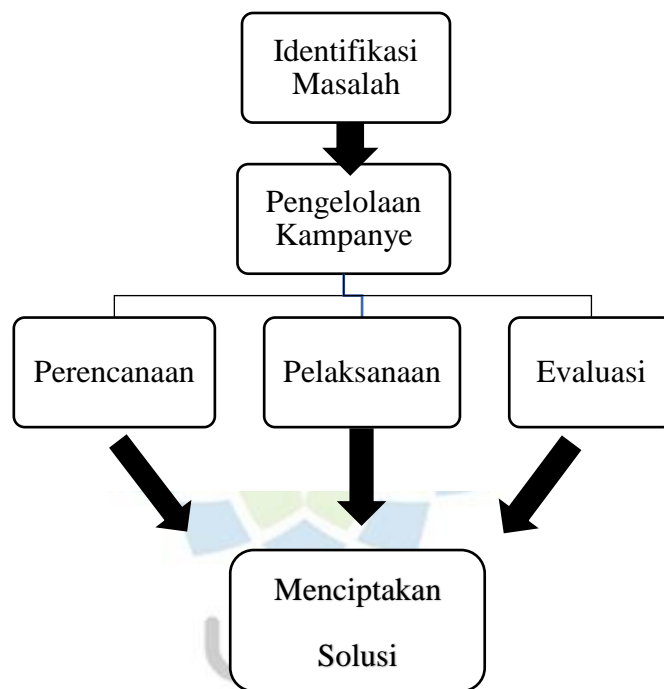
### 3. Landasan Teoritis

Kampanye seperangkat struktur manajemen yang dirancang sesuai dengan tahapan-tahapan yang ada. Berkaitan dengan hal ini, kampanye *public relations* memiliki banyak model untuk digunakan dan diaplikasikan. Salah satunya ialah model kampanye Ostergaard dan model yang akan digunakan untuk pengaplikasian dalam penelitian ini ialah kampanye *public realtions* Ostergaard.



a. Model Kampanye Ostergaard

Dalam penelitian ini menggunakan model kampanye dari Ostergaard, karena dari model-model kampanye yang ada, model ini dianggap yang paling cocok serta relevan dengan tema penelitian ini.



Gambar 2. Kerangka Konseptual

*Sumber: Venus (2009)*

Ostergaard berpendapat bahwa transformasi sosial yang tidak disupport dengan temuan-temuan ilmiah maka tidak layak digunakan dalam sebuah rancangan program kampanye. Alasannya, ialah sebab program seperti itu tidak akan berdampak apapun dalam mengatasi masalah sosial-sosial yang ada dilapangan. Ostergaard menyatakan identifikasi masalah secara jernih yang harusnya menjadi awal dari sebuah program kampanye. Langkah identifikasi ini disebut tahapan prakampanye. Ostergard dalam venus (2009:15-16) menjelaskan

pra-kampanye sebagai langkah yang baik dilakukan jika akan membuat sebuah program kampanye, sebagai pelaku kampanye sebaiknya harus melalui identifikasi masalah terlebih dahulu sebagai awal pembentukan program kampanye.

Identifikasi masalah dalam hal ini diperlukan untuk mengetahui sebab serta akibat dari fenomena atau permasalahan faktual yang ada, setelah proses pengidentifikasian selesai dilakukan, selanjutnya akan didapatkan bagaimana pengelolaan kampanye dimulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan kampanye sampai dengan tahap evaluasi dari kegiatan kampanye yang dilakukan. Tahapan identifikasi fenomena dan masalah faktual yang ada selanjutnya masalah tersebut dianalisis apakah kegiatan pengkampanyean program tersebut layak serta efektif dalam mengurangi atau menanggulangi permasalahan yang ada.

Tahapan yang selanjutnya ialah pengelolaan kampanye yang prosesnya diawali dengan perancangan, pelaksanaan sampai dengan proses evaluasi. Tahap ini dimulai dengan penentuan rancangan, perumusan pesan, aktor kampanye, saluran, dan tempat pengkampanyean. Penentuan rancangan ini harus dilakukan dengan matang agar program tersebut dapat efektif mengurangi permasalahan yang ada.

Program kampanye dalam tahap pengolahan (*campaign content*) digiring untuk melengkapi dan mempengaruhi aspek pengetahuan, sikap dan keterampilan publik sasaran. Aspek-aspek tersebut diyakini akan menjadi prasyarat dan akan memberikan pengaruh pada perubahan perilaku. Secara langsung dan tidak

langsung bahwasanya perubahan perilaku dipengaruhi oleh perubahan tataran pengetahuan dan keterampilan.

Tahapan terakhir yang menjadi proses kampanye adalah tahap evaluasi penanggulangan masalah, dimana dalam tahapan ini evaluasi yang dilakukan diarahkan pada keefektifan kampanye dalam mengurangi permasalahan yang telah diidentifikasi pada tahap pra-kampanye

#### **4. Landasan Konseptual**

##### **a. Pengertian Kampanye *Public Relations***

Kampanye *public relations* pada prinsipnya yaitu sebuah proses kegiatan komunikasi kelompok atau individu yang dilaksanakan secara melembaga dengan tujuan untuk mencapai suatu dampak serta manfaat tertentu. Kampanye menurut Roger dan Storey (1987) menggambarkan kampanye sebagai *action* dalam komunikasi yang direncanakan dan dirancang untuk memiliki dampak tertentu pada khalayak yang besar, berjalan terus-menerus selama beberapa periode tertentu.

Pada teori ini setiap aktivitas dari kampanye komunikasi *public relations* harus memuat empat hal berikut:

- 1) Tindakan kampanye yang ditunjukkan untuk mewujudkan dampak serta efek tertentu.
- 2) Jumlah dari publik atau khalayak sasaran yang besar.
- 3) Keegiatannya dilakukan atau dipusatkan dalam periode tertentu.
- 4) Melalui berbagai serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi dan rencana.

Mewujudkan dampak tertentu dilakukan secara melembaga melalui proses komunikasi individu atau kelompok merupakan prinsip dari kampanye. Beberapa

ahli komunikasi menyatakan bahwasanya definisi yang disampaikan oleh Roger merupakan definisi yang paling familiar dan dapat diterima dikalangan sarjana komunikasi lainnya (Grossberg,1998; Snyder, 2002; Klingman & Rommele, 2002). Hal ini berdasarkan pada dua alasan. Pertama, definisi tersebut dengan jelas menyatakan bahwa kampanye suatu bentuk perilaku komunikasi. Kedua, definisi tersebut dirasa dapat mewakili seluruh proses dari fenomena praktik kampanye yang terjadi dilapangan.

Kampanye juga memiliki beberapa karakteristik lainya selain empat ciri diatas antara lain menjadi pelopor, pendesain, pembicara sekaligus penanggungjawab dalam suatu produk kampanye (*campaign makers*), sehingga setiap pesan yang diterima dapat dievaluasi dan diidentifikasi oleh setiap individu penerima pesan kampanye. Lebih jauhnya pesan kampanye terbuka untuk didiskusikan dan bahkan gagasan utama dibalik pelaksanaan kampanye terbuka untuk dikritik oleh khalayak atau publik. Semua tindakan dalam kegiatan kampanye didasarkan pada prinsip persuasi yaitu mengajak juga mempengaruhi masyarakat untuk menerima dan melakukan sesuatu yang diusulkan secara sukarela. Jadi, bisa dikatakan kampanye yang disiplin adalah contoh dari tindakan persuasi yang nyata.

Kampanye dalam pengapilkasiannya harus dijalankan melalui beberapa proses. Menurut Gregory sekurang-kurangnya ada tiga proses yang harus dilakukan untuk penyampaian pesan atau informasi dalam komunikasi kampanye, antara lain

- 1) *Awareness*

Audiensi terlibat dalam tingkat pemahaman yang baru. Tahapan ini dapat dilihat sebagai dorongan awal untuk mendapat perhatian publik dengan mempublikasikan

informasi dan pengatur pengetahuan yang membuat public lebih berpikir tentang suatu masalah.

## 2) *Attitudes and Opinion*

Membentuk kebiasaan serta pendapatan tentu tentang suatu topik atau problem. Sikap ini menitikberatkan pada dampak yang ditimbulkan saat menerima informasi, hal ini berhubungan dengan kapasitas efektif (perasaan yang berhubungan dengan aspek emosional).

Menarik khalayak untuk melakukan suatu langkah, yang sering disebut juga dengan konatif. Hal ini dilakukan dengan mempromosikan suatu respon yang diharapkan dengan menyertakan langkah yang semestinya dilakukan. (Dalam Riadi, 2019)

### b. Media Sosial

Media sosial merupakan termasuk salah satu dari bagian *new media*. Media sosial menurut Michael Cross menjelaskan media sosial merupakan teknologi yang digunakan sebagai alat untuk menarik publik kedalam suatu hubungan, interaksi atau saling bertukar informasi melalui pesan berbasis web. Media sosial atau sosial media sering disebut platform digital yang memfasilitasi penggunaannya untuk berkomunikasi atau membagikan konten berupa tulisan, foto, video dan merupakan platform yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi penggunanya. (Dalam Arum, 2019).

Internet selalu mengalami kemajuan oleh karenanya, banyak fitur dan jenis teknologi yang tersedia selalu mengalami perubahan. Menjadikan media sosial lebih *hypernym* dibandingkan sebuah referensi khusus terhadap para penggunanya.

Media sosial menjadi salah satu media yang sangat berpengaruh dalam kehidupan masyarakat dalam mencari atau mengakses informasi. Kekuatan media sosial sangat berpengaruh terhadap pemikiran dan opini dari publik penggunanya. Selaras dengan hal ini, media sosial saat ini penggunaannya telah mengenai berbagai lapisan di masyarakat.

### c. Instagram

Instagram merupakan salah satu dari berbagai macam media sosial yang ada di era digital saat ini yang memiliki presentasi yang tinggi sebagai media sosial yang paling banyak diakses dan digunakan. Instagram adalah aplikasi atau media sosial yang berbasis gambar yang memeberikan layanan berbagi foto atau video secara online. Instagram dapat diakses dari beberapa perangkat antara lain *smartphone*, laptop, komputer, dan tablet. Menurut Aprilya (2017:3) Instagram menjadi sarana yang menyajikan berbagai akun, seperti informasi, terkait hiburan, kesehatan, *online shop* dan ajang promosi suatu produk. Penggunaan instagram sebagai media untuk kampanye suatu gerakan atau program menjadi realita yang terjadi saat ini.

## **F. Langkah – Langkah Penelitian**

### **1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini berlokasi di Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Bandung bertempat di Jalan Arjuna No. 45, Husen Sastranegara, Kec. Cicendo Kota Bandung, Jawa Barat dimana lokasi tersebut merupakan kantor Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Bandung tempat dilaksanakannya kegiatan kampanye *public relations* program *Buruan Sae* melalui Instagram @dkpp.bandung.

## 2. Paradigma dan Pendekatan

Penelitian membutuhkan acuan sebagai dasar bagi peneliti saat melakukan penelitian. Menurut Ratna (2011:21) paradigma penelitian seperangkat pandangan mendasar yang difungsikan untuk menuntut tindakan-tindakan yang manusia baik dalam kehidupan sehari-hari maupun dalam penelitian ilmiah.

Peneliti dalam hal ini memilih menggunakan paradigma konstruktivistik. Paradigma konstruktivistik memandang sebuah fenomena sosial yang terjadi tidak dapat digeneralisasikan atau disamaratakan. Setiap personal dapat dengan bebas mengartikan sebuah fenomena sesuai dengan pandangan serta konsep pemikiran mereka sendiri. Paradigma konstruktivistik ini digunakan peneliti untuk mengetahui bagaimana Humas Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian melakukan proses identifikasi masalah, perencanaan, pelaksanaan serta evaluasi kampanye Program *Buruan Sae* yang dilakukan di salah satu media sosial Instagram @dkpp.bandung.

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dan sifat dari penelitiannya adalah deskriptif. Pendekatan ini dapat menjawab secara detail mengenai apa yang menjadi tujuan awal dari fenomena yang telah ditemukan. Penelitian ini juga menitikberatkan pada kampanye *public relations* program *Buruan Sae* melalui Instagram @dkpp,bandung oleh Humas Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Bandung.

## 3. Metode Penelitian

Metode yang akan diterapkan dalam penelitian ini adalah metode studi deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2017:53) metode kualitatif berpedoman pada

mekanisme kerja yang penilaiannya bersifat subjektif nonstatistik atau nonsimetris, dimana ukuran nilai yang digunakan dalam penelitian ini bukanlah angka-angka, melainkan kategorisasi nilai atau kualitasnya. Alasan menggunakan metode tersebut karena metode kualitatif bertujuan untuk menggambarkan keadaan atau kondisi sebenarnya yang ada dilapangan terutama dalam kaitannya dengan tema penelitian yang diambil.

Metode dalam pengaplikasiannya memiliki tujuan tersendiri sama halnya dengan metode deskriptif. Menurut Sugiyono (2017:59) metode deskriptif bertujuan tujuan melukiskan, atau memaparkan keadaan objek yang diteliti sebagai apa adanya, sesuai dengan situasi dan kondisi ketika penelitian tersebut dilakukan, Peneliti menggunakan metode ini dikarenakan peneliti ingin menggambarkan secara detail proses kampanye *publik relations* program *Buruan Sae* melalui Instagram Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Bandung.

#### **4. Jenis – Jenis dan Sumber Data**

##### **a. Jenis Data**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis data kualitatif dimana jenis data ini tidak menggunakan perhitungan melainkan dengan data deskripsi oleh peneliti. Data kualitatif menggambarkan sebuah data yang berupa kata-kata yang tidak bisa diukur dengan data angka. Data yang dibutuhkan oleh peneliti adalah data mengenai bagaimana Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Bandung mengidentifikasi masalah, melakukan perencanaan program kampanye, pelaksanaan kampanye, serta evaluasi kegiatan kampanye yang telah dilaksanakan.



## b. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu:

### 1) Sumber Data Primer

Sumber data yang paling penting yang harus diperoleh oleh peneliti ialah data primer. Data primer yang dibutuhkan menurut Sugiyono (2018: 456) data yang dapat langsung peneliti peroleh dari sumber terpercaya lalu diserahkan kepada pengumpul data atau peneliti, berupa dokumen atau yang lainnya. Sumber data ini dapat diperoleh oleh peneliti melalui berbagai cara antara lain dengan melakukan wawancara langsung dengan informan. Teknik dari wawancara yang digunakan adalah wawancara secara mendalam dan terstruktur.

### 2) Sumber Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan peneliti sebagai data pendukung dan penguat dari data primer. Data sekunder ini menjadi penunjang data dalam penelitian ini. Menurut Supomo (2013:143) menjelaskan bahwa data sekunder sebagai sumber data yang diperoleh atau didapatkan oleh peneliti secara tidak langsung melalui perantara atau bisa dikatakan diperoleh dan dicatat oleh pihak lain. Data-data sekunder ini bisa didapatkan melalui berbagai media terpercaya seperti jurnal, Instagram dan juga data web resmi Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Bandung.

## 5. Penentuan Informan

### a. Teknik Penentuan Informan

Data-data dan informasi yang valid sangat dibutuhkan dalam penelitian ini, untuk mendapatkan data dan informasi tersebut peneliti memerlukan informan. Informan

yang dibutuhkan haruslah terpercaya oleh karena itu penulis memerlukan teknik untuk menentukan informan. Teknik penentuan informasi yang digunakan adalah *purposive sampling* sebagai salah satu teknik penentuan informan yang akan digunakan untuk penelitian ini. *Purposive sampling* menurut Margono (2004:128) menentukan sekelompok sasaran berdasarkan karakteristik yang dirasa memiliki hubungan yang erat dengan dengan karakteristik informan yang sudah tentukan sebelumnya, dengan kata lain sampel yang dikaitkan disesuaikan dengan kirteria tertentu yang dilakukan berdasarkan tujuan penelitian.

#### 1) Informan

Informan dalam sebuah penelitian menjadi sumber utama pengumpulan informasi. Informan menurut Moleong (2006:132) orang yang memanfaatkan guna memberikan informasi terkait keadaan dan situasi serta kondisi latar belakang penelitian. Informan dalam sebuah penelitian harus dikualifikasikan agar informasi yang didapat nantinya dapat memudahkan penulis mengkualifikasikan sesuai dengan sumber informan yang ada. Berdasarkan berdasarkan hal tersebut dalam penelitian ini membagi informan kedalam dua bagian yaitu:

- a. Informan kunci yang merupakan seseorang yang bersedia memberikan dan menjabarkan segala informasi terkait objek penelitian. Dalam hal ini informannya merupakan pengelola kampanye program *Buruan Sae* Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian. Infroman dalam kriteria ini berjumlah dua orang yaitu Kepala Pimpinan Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Bandung dan Divisi Pelaksana program *Buruan Sae*.

- b. Informan utama merupakan orang yang mengetahui teknis pengelolaan akun Instagram sebagai objek penelitian. Dalam hal ini, yaitu pengelola akun Instagram @dkpp.bandung atau Kepala Divisi Humas Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Bandung. Informan ini dipilih karena informasi terkait akun Instagram sangat dibutuhkan sesuai dengan subjek penelitian dimana kampanye *public relations* program *Buruan Sae* oleh Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kotad Bandung dilakukan melalui akun Instagram @dkpp.bandung.

## 6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik merupakan hal yang krusial dalam sebuah penelitian. Teknik pengumpulan data akan menjadi point penting dalam mendapatkan data secara efektif dan effisien. Teknik dalam pengumpulan data sesuai dengan metode kualitatif serta studi deskriptif yang tepat dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Wawancara Mendalam (*In-Depth Interview*)

Wawancara menjadi salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan secara langsung. Wawancara mendalam menurut Sutopo (2006:72) proses untuk mendapatkan jawaban terkait tujuan dari fenomena yang diteliti dengan cara tanya jawab dengan bertatap muka dengan responden atau narasumber menggunakan pedoman.

Wawancara menjadi teknik yang digunakan peneliti untuk mendapatkan informasi terkait kampanye program *Buruan Sae* oleh Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian. Pemilihan wawancara sebagai teknik pengumpulan data juga akan memudahkan peneliti karena teknik ini bersifat fleksibel dan terbuka. Wawancara

mendalam dipilih karena dengan wawancara ini peneliti dapat menggali informasi secara mendetail.

#### b. Observasi Partisipatif Pasif

Observasi digunakan untuk mengamati langsung dilapangan, hal ini akan mempermudah peneliti memperoleh data yang objektif dan akurat sebagai bukti dan fakta penelitian yang cukup kuat.

Peneliti mengumpulkan data melalui observasi pasif dengan langsung turun kelapangan untuk mengamati proses kegiatan tetapi dengan tidak ikut serta dalam program tersebut. Peneliti juga mengamati kampanye program *Buruan Sae* tersebut melalui akun Instagram Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Bandung yaitu *@dkpp.bandung* dan juga melalui web atau berita terpercaya terkait kampanye tersebut.

#### c. Dokumentasi

Pengumpulan data melalui dokumentasi dalam penelitian ini sangat diperlukan karena peneliti membutuhkan data-data berupa dokumen dari lembaga terkait untuk mendukung keakuratan data yang didapatkan peneliti. Dokumentasi menurut Sugiyono (2018) menjadi catatan kegiatan atau fenomena yang telah dilakukan. Foto, karya, maupun tulisan merupakan salah satu bentuk dari dokumentasi.

Dokumen yang digunakan dalam penelitian ini peneliti ambil dari media sosial Instagram dan juga website resmi Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Bandung. Data-data yang didapat ini dapat dipertanggungjawabkan karena melihat sumber dari dokumen tersebut ialah media resmi Dinas Ketahanan Pangan Dan Pertanian.

## 7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan data secara sistematis dan mempermudah penulis untuk memperoleh kesimpulan. Analisis yang akan diterapkan dalam penelitian ini adalah teknik analisis model Miles & Huberman. Menurut Miles & Huberman (1992:16) kegiatan analisis dalam sebuah penelitian memiliki tiga alur yang terjadi secara bersamaan yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Berikut penjabaran terkait teknik analisis data model Miles & Huberman:

### a. Reduksi Data

Data-data yang telah didapati kemudian akan direduksi dengan cara menggabungkan dan mengelompokkan data-data yang telah ditemukan. Fokus reduksi data ini pada temuan-temuan yang telah didapat berhubungan dengan kampanye *public relations* program *Buruan Sae*. Rangkuman dan catatan juga dibuat oleh penulis yang akan digunakan sebagai awal penyajian informasi untuk melanjutkan bagian analisis penelitian ini.

### b. Penyajian Data

Penyajian data dilakukan apabila telah terkumpulnya semua data-data serta informasi yang telah didapat selanjutnya data-data tersebut disusun agar bias diambil sebuah kesimpulan dari penelitian tersebut. Tujuan dari proses ini adalah untuk mendapatkan keakuratan saat proses pengambilan data. Dalam penelitian ini penulis melakukan penyajian data, pengumpulan data dan penyusunan informasi melalui tahap reduksi terkait kampanye *public relations* pada program *Buruan Sae*.

c. Penarikan Kesimpulan atau Tahap Verifikasi

Tahap kesimpulan atau tahap verifikasi di mana disajikan kesimpulan yang menjurus kepada jawaban dari beberapa pertanyaan peneliti yang telah diungkapkan sebelumnya seperti pertanyaan “apa” dan “bagaimana”. Penarikan kesimpulan ini berguna agar permasalahan dari penelitian yang ditulis dapat dipahami secara terperinci.



## 8. Rencana Jadwal Penelitian

Tabel 1. Jadwal Penelitian

No	Daftar Kegiatan	Okto 2022	Nov 2022	Des 2023	Jan 2023	Feb 2023	Mar 2023	Aprl 2023	Mei 2023	Juni 2023
1	Tahap Pertama: Observasi lapangan 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									
	Penyusunan Bab 2									
	Bimbingan Bab 2									
	Pelaksanaan Penelitian									
	Analisis dan Pengolahan. Data									
	Penulisan Laporan									
	Bimbingan Skripsi									
4	Tahap keempat: Sidang Skripsi									



Bimbingan Akhir Skripsi										
Sidang Skripsi										
Revisi Skripsi										

Sumber: Hasil Olahan Pene

