

ABSTRAK

Lerian Avrianti: Kampanye *Public Relations* dalam Sosialisasi Program Mobil Aspirasi Kampung Juara (Maskara) (Studi Deskriptif Kualitatif pada Dinas Pemberdayaan Masyarakat Desa Provinsi Jawa Barat).

Dinas Pemberdayaan Masyarakat Desa Provinsi Jawa Barat merupakan lembaga pemerintahan yang memiliki tujuan untuk meningkatkan pembinaan pemerintahan desa/kelurahan, meningkatkan Infrastruktur pedesaan, meningkatkan perekonomian masyarakat kurang mampu serta meningkatkan kapasitas kelembagaan dan partisipasi masyarakat. DPM Desa Provinsi Jawa Barat menyelenggarakan kegiatan kampanye *public relations* dalam sosialisasi program Maskara yang bertujuan untuk memberikan sosialisasi, edukasi, penjelasan serta pemahaman, dan membangkitkan minat membangun desa.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran proses kampanye *public relations* yang dilakukan oleh DPM Desa Provinsi Jawa Barat, dimulai dari identifikasi masalah, pengelolaan kampanye yang didalamnya terdapat kegiatan perencanaan dan pelaksanaan, hingga pada tahap evaluasi kampanye.

Penelitian ini menggunakan model kampanye dari Leon Ostergaard dengan metode deskriptif kualitatif untuk mendeskripsikan proses kampanye *public relations* dalam sosialisasi program Maskara, paradigma yang digunakan yaitu paradigma konstruktivisme, dan pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa kampanye *public relations* dalam sosialisasi program Maskara di DPM Desa Provinsi Jawa Barat telah melalui tiga tahap. 1) tahap identifikasi masalah yaitu untuk merealisasikan visi misi Pemerintahan Jawa Barat Periode 2018-2023 dan menindaklanjuti permasalahan pembangunan dan mobilitas di Jawa Barat. 2) tahap pengelolaan kampanye yang didalamnya terdapat perencanaan dan pelaksanaan. Proses perencanaan terbagi menjadi 5 yaitu: menetapkan tujuan kampanye agar masyarakat bisa mengetahui akan adanya program Maskara, menetapkan publik sasaran agar tepat sasaran, menetapkan pesan kampanye yang difokuskan untuk memberikan informasi, edukasi seputar program maskara serta pesan ajakan agar masyarakat desa semangat untuk membangun desa, menetapkan pelaku kampanye yaitu seluruh pegawai DPM Desa Provinsi Jawa Barat dan pelaku pembantu yaitu dinas kabupaten/kota, menetapkan media kampanye melalui media massa dan media sosial. Proses pelaksanaan terbagi menjadi dua yaitu: sosialisasi secara langsung melalui kegiatan forum OPD, kunjungan desa-desa dan acara Jambore Maskara dan sosialisasi secara tidak langsung melalui media sosial Instagram, facebook, dan Youtube dan media massa melalui stasiun televisi. 3) Tahap evaluasi dikategorikan menjadi dua proses yaitu: proses evaluasi melalui *monitoring* berdasarkan data yang diperoleh dengan melihat perkembangan strata desa di Jawa Barat dan proses evaluasi menggunakan metode *sampling* dengan evaluasi ke desa-desa penerima Maskara.

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

ABSTRACT

Lerian Avrianti: *Public Relations Campaign in the Socialization of the Mobil Aspirasi Kampung Juara (Maskara) (Qualitative Descriptive Study at the Village Community Empowerment Service, West Java).*

The Village Community Empowerment Agency in West Java is a government agency that aims to improve village government development, improve village infrastructure, improve the economy of underprivileged residents and increase institutional capacity and community participation. DPM Desa in West Java held a public relations campaign activity in the socialization of the Maskara program which aims to provide socialization, education, explanation and understanding, as well as generate interest in building a village. This study aims to describe the process of a public relations campaign carried out by the DPM of the Village of West Java, starting from problem identification, campaign management which includes planning and implementation activities, up to the campaign evaluation stage.

This study uses the campaign model of Leon Ostergaard with a qualitative descriptive method to describe the public relations campaign process in the socialization of the Maskara program, the paradigm used is the constructivism paradigm, and data collection is carried out through interviews, observations and documentation.

The results of this study explain that the public relations campaign in socializing the Maskara program at DPM Desa West Java has gone through three stages. 1) the problem identification stage, namely realizing the vision and mission of the West Java Government for the 2018-2023 period and following up on development and mobility issues in West Java. 2) campaign management stage in which there is planning and implementation. The planning process is divided into 5, namely: setting campaign goals so that the public aware of the Maskara program, setting community targets so that they are right on target, setting campaign messages focused on providing information, educating about the program and Maskara messages inviting villagers to be enthusiastic about building the village, determining campaigner namely all DPM Desa employees in West Java and supporting, namely office of district/city, determine campaign media through mass media and social media. The implementation process was divided into two, namely: direct socialization through OPD forum activities, visits to villages and Maskara Jamboree events and indirect socialization through Instagram, Facebook and Youtube social media as well as mass media through television stations. 3) The evaluation stage is categorized into two processes, namely: the evaluation process through monitoring based on data obtained by looking at the development of village strata in West Java and the evaluation process using the sampling method with evaluations in villages that receive Maskara.

Keywords: *public relations campaign, outreach, program.*