

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Dinas Pemberdayaan Masyarakat Desa Provinsi Jawa Barat atau DPM-Desa Provinsi Jawa Barat merupakan lembaga yang bertujuan untuk membina desa. Dinas Pemberdayaan Masyarakat dan Desa beralamat di Jalan Soekarno-Hatta No. 466, Kec Batununggal, Kota Bandung, Jawa Barat. DPM-Desa Provinsi Jawa Barat memiliki program strategis yang berorientasi pada desa yang meliputi ekonomi, infrastruktur, dan pelayanan publik yang kemudian dirangkum kedalam tiga pilar pembangunan desa yaitu Gerakan Membangun Desa (Gerbang Desa) yang didalamnya terdapat 12 program, yaitu: Desa Devisa, Pusat Digital dan Ekonomi Desa, Sekolah BUMDes, Akademi Desa Juara (AKSARA), Sekolah Tata Ruang, CEO BUMDES, Patriot Desa, Pendamping Posyandu Juara, Infrastruktur Desa dan Mobil Aspirasi Kampung Juara (MASKARA). (diunduh pada 15/12/2022 dpmdesa.jabarprov.go.id)

Program Mobil Aspirasi Kampung Juara atau Maskara dipilih dalam penelitian ini karena dari banyaknya program yang ada di DPM Desa Provinsi Jawa Barat, program Maskara masuk ke dalam 12 program unggulan DPM Desa Provinsi Jawa Barat dan juga masuk ke dalam program strategis Gubernur Jawa Barat untuk mendukung tercapainya pembangunan desa, selain itu saat ini program Maskara juga telah tercatat oleh Museum Rekor Indonesia (MURI) atas capaian Pelaksana Pengadaan Kendaraan Serbaguna Terbanyak. (diunduh pada 15/12/2022 dpmdesa.jabarprov.go.id)

Mobil Aspirasi Kampung Juara atau Maskara merupakan program inovasi dari Gubernur Jawa Barat Ridwan Kamil sebagai program pembangunan desa yang tercipta pada tahun 2019, mobil ini juga disebut mobil multifungsi karena dilengkapi dengan seperangkat alat *sound system*, layar proyektor, dua buah kursi, dan genset yang tentunya dapat digunakan oleh masyarakat desa untuk berbagai keperluan, baik sebagai kegiatan hiburan, kegiatan keagamaan, dan berbagai kegiatan sosial lainnya yang ada di lingkungan desa. Program tersebut diciptakan untuk mempermudah mobilitas dalam menunjang produktivitas di kampung-kampung serta membangun semangat gotong royong di Desa.

DPM Desa Provinsi Jawa Barat melakukan kampanye untuk mensosialisasikan program, membujuk publik, mempengaruhi penerimaan hal-hal tertentu, atau mendapatkan dukungan dari publik. Maksud dari kegiatan kampanye ini diharapkan bisa mengubah perilaku masyarakat sebagai publik lembaga agar sesuai dengan rencana yang menjadi harapan DPM Desa Provinsi Jawa Barat. Kampanye *public relations* sering dilakukan oleh lembaga-lembaga, termasuk oleh Dinas Pemberdayaan Masyarakat Desa Provinsi Jawa Barat sebagai lembaga pemerintahan yang turut melaksanakan kegiatan kampanye terkait dengan sosialisasi program Mobil Aspirasi Kampung Juara (MASKARA).

Kampanye *public relations* merupakan kegiatan komunikasi yang direncanakan dan ditargetkan pada tujuan tertentu untuk sebagian besar khalayak secara berkelanjutan sesuai dengan rencana yang dibuat untuk memenuhi harapan perusahaan atau institusi. Kampanye berkaitan erat dengan *public relations* karena

memiliki fungsi yang sama yaitu untuk menyampaikan informasi dan mempengaruhi publik dengan menggunakan teknik komunikasi tertentu.

Kampanye *public relations* menjadi sangat penting, karena kampanye berarti komunikasi terencana untuk mencapai tujuan tertentu dan mempengaruhi publik. Menurut Astuti, Ma'arif, Fuad, dan Paryati (2020) dalam jurnal yang berjudul Analisa Pengelolaan Kampanye *Public Relations* tentang Pencegahan Covid-19 di Indonesia, kampanye *public relations* adalah kegiatan *public relations* yang dilakukan secara terencana melalui komunikasi strategis yang ditujukan untuk mempengaruhi kognitif, psikomotorik dan perilaku publik terkait dengan informasi lembaga atau organisasi.

DPM Desa Provinsi Jawa Barat melakukan kegiatan kampanye terkait sosialisasi program Maskara bertujuan untuk meningkatkan desa mandiri di Provinsi Jawa Barat, karena berdasarkan peraturan kementerian desa dan PDTT no. 2 tahun 2016 tentang Indeks Desa Membangun yang setiap tahun mengeluarkan keputusan Kemendes tentang strata desa-desa yang ada di Indonesia, dimana penerima mobil maskara adalah desa dengan strata mandiri dan memiliki nilai mandiri tertinggi, sehingga adanya kegiatan kampanye *public relations* ini yaitu untuk meningkatkan semangat bangun potensi desa untuk menjadi desa mandiri dan menghilangkan desa tertinggal.

Berdasarkan data pra penelitian yang dikutip pada pikiranrakyat.com bahwa pada tahun 2019 jumlah desa mandiri yang ada di Jawa Barat hanya 98 desa dari 5312 desa yang tersebar pada 18 kabupaten dan kota di Jawa Barat, sedangkan desa tertinggal yang ada di Jawa Barat sebanyak 326 desa. Permasalahan ini menjadi

fokus Bidang Bina Desa Dinas Pemberdayaan Masyarakat Provinsi Jawa Barat sehingga terciptalah program Maskara dan mengkampanyekannya sebagai bentuk bentuk perhatian pemerintah Provinsi Jawa Barat terhadap suara-suara atau aspirasi masyarakat yang ada di desa, karena provinsi jawa barat memiliki hampir 50 juta penduduk yang 70 persennya tinggal di desa. Mereka pun gencar mengkampanyekan program Maskara, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui berbagai media yang ada.

DPM Desa Provinsi Jawa Barat dalam mensosialisasikan program Maskara kepada publik tentu dibutuhkan kampanye *public relations*. Aktivitas kampanye *public relations* yang dilaksanakan oleh pemerintah Provinsi Jawa Barat khususnya DPM-Desa yakni dengan secara langsung mensosialisasikan program Maskara dengan terjun langsung ke masyarakat desa dan secara tidak langsung melalui media sosial dan media massa. Pada pelaksanaannya aktivitas kampanye ini bertujuan untuk menyampaikan apa yang dimaksud dengan Maskara, siapa penerima atau kriteria penerima mobil maskara dan fungsi Maskara yang dapat dimanfaatkan oleh penerima yang dalam hal ini adalah desa mandiri.

Proses pelaksanaan kampanye yang dilakukan oleh DPM Desa Provinsi Jawa Barat dalam mensosialisasikan program Maskara secara langsung terbagi menjadi beberapa kegiatan yaitu melalui kegiatan Forum Organisasi Perangkat Daerah (OPD), kegiatan kunjungan desa, adanya kendaraan Maskara dijalanan, dan melalui kegiatan Jambore Maskara, dalam hal ini kegiatan tersebut disampaikan pesan-pesan kampanye untuk memberikan pemahaman dan pengarahan mengenai program Maskara.

DPM Desa Provinsi Jawa Barat juga mengkampanyekan program Maskara secara tidak langsung melalui berbagai media sosial dan media massa. Penggunaan *platform* media sosial sebagai bentuk media baru dengan fungsi media yang mudah diakses sebagai komunikasi dan komunikator, interaktivitasnya dan penggunaannya yang beragam dan terbuka menjadikan media sosial sebagai media yang sangat menjanjikan dalam proses menyampaikan pesan pada pelaksanaan kampanye. Ada beberapa platform media sosial yang dapat digunakan dalam pelaksanaan kampanye seperti Twitter, Facebook dan Instagram.

Media sosial yang dipilih oleh DPM Desa Provinsi Jawa Barat dalam mengkampanyekan program Maskara yaitu seperti Instagram, Facebook, Twitter dan Youtube dengan *username* @dpmdesajabar. Tidak hanya melalui media sosial, tetapi DPM Desa Provinsi Jawa Barat juga mengkampanyekan program Maskara melalui media massa yaitu dengan adanya kegiatan Jambore Maskara yang berkolaborasi dengan acara Karnaval SCTV, dimana para artis turut serta untuk mensosialisasikan dan mengenalkan program Maskara kepada khalayak. DPM Desa Provinsi Jawa Barat memaksimalkan media sosial dan media massa guna menyebarkan informasi mengenai segala kegiatan atau hal penting yang berkaitan dengan program Maskara.

1.2.Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah lebih kepada bagaimana pemerintah provinsi Jawa Barat khususnya DPM Desa Provinsi Jawa Barat melakukan proses kampanye *public relations* mulai dari identifikasi masalah hingga pada evaluasi dalam

sosialisasi program Maskara. Berikut beberapa rumusan pertanyaan penelitian yang diajukan berkaitan dengan fokus penelitian tersebut:

1. Bagaimana identifikasi masalah kampanye *Public Relations* Program Maskara di DPM Desa Provinsi Jawa Barat?
2. Bagaimana pengelolaan Kampanye *Public Relations* Program Maskara di DPM Desa Provinsi Jawa Barat?
3. Bagaimana evaluasi Kampanye *Public Relations* Program Maskara di DPM Desa Provinsi Jawa Barat?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada fokus pertanyaan, penelitian ini adalah untuk menghasilkan analisis deskriptif mengenai Kampanye *Public Relations* Program Maskara di Dinas Pemberdayaan Masyarakat Desa Provinsi Jawa Barat. Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk memahami identifikasi masalah Kampanye *Public Relations* Program Maskara di DPM Desa Provinsi Jawa Barat.
2. Untuk memahami pengelolaan Kampanye *Public Relations* Program Maskara di DPM Desa Provinsi Jawa Barat.
3. Untuk memahami evaluasi Kampanye *Public Relations* Program Maskara di DPM Desa Provinsi Jawa Barat.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung dalam bidang ilmu pengetahuan khususnya pengetahuan mengenai kampanye *public relations* dari sisi teori Ostergaard terkait identifikasi

masalah, pengelolaan dan evaluasi kampanye, sehingga sehingga dapat memberikan gambaran mengenai kampanye *public relations* tentang sosialisasi program Maskara.

1.4.1. Kegunaan Akademis

Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya dan membangun pengetahuan serta memfasilitasi pembelajaran dalam keberlangsungan program studi Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat, khususnya pada bidang kampanye kehumasan dari sisi teori ostergaard, mulai dari mengidentifikasi masalah, mengelola kampanye, hingga pada evaluasi kampanye yang dilakukan oleh DPM-Desa Provinsi Jawa Barat terkait dengan sosialisasi program Maskara.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Praktisnya, penelitian ini diharapkan agar suatu perusahaan atau organisasi dapat memberikan informasi, pengetahuan dan pemahaman tentang kampanye kehumasan dari sisi teori ostergaard, mulai dari mengidentifikasi masalah, mengelola kampanye, hingga pada evaluasi. Diharapkan penelitian ini juga dapat memberikan pertimbangan referensi dan masukan yang positif bagi Dinas Pemberdayaan Masyarakat Desa Provinsi Jawa Barat dalam mengencarkan kampanye lainnya pada waktu yang akan datang. Manfaat penelitian bagi para profesional kehumasan atau praktisi *public relations* diharapkan untuk lebih meningkatkan lagi konsep kampanye kehumasan dengan memperhatikan peran dan fungsi kehumasan sebagai profesi dalam membangun hubungan, baik hubungan dengan publik internal maupun eksternal guna menciptakan, meningkatkan, memelihara dan meningkatkan citra perusahaan atau instansi.

1.5. Kajian Penelitian yang Relevan

Penelitian berawal dengan menganalisis terlebih dahulu yang mempunyai keterkaitan satu sama lain, sehingga memiliki cukup referensi ilmiah yang saling melengkapi, mendukung, dan menyeimbangkan. Pendekatan tersebut dilakukan untuk mengestimasi perbedaan yang ada dalam penelitian. Ketika penelitian menunjukkan persamaan atau perbedaan, itu sering terjadi dan dapat memadupadankan untuk saling melengkapi.

Pertama, Gunawan dan Widiastuti (2020) dalam jurnal penelitian mengenai strategi kampanye public relations “Di Rumah Aja” yang dilakukan oleh Pemerintah selama pandemi covid-19. Tujuan dari adanya penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi strategi kampanye *public relations* “di rumah aja” yang dilakukan Pemerintah Indonesia serta dampak yang dihasilkan dari kampanye tersebut terhadap masyarakat. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi terhadap data primer berupa data online dan data sekunder dari wawancara. Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemerintah dalam tiga tahap yaitu pengenalan, pembentukan kebiasaan baru, tindakan dan dampak yang dirasakan dari sulitnya beraktifitas, kesulitan ekonomi, meningkatnya pengangguran dan stagnasi dalam perekonomian masyarakat.

Kedua, Amalia (2012) dalam skripsi, penelitian mengenai bagaimana The Body Shop melakukan Kampanye *Public Relations* dalam membentuk sikap khalayak terhadap *Trafficking of Children and Young People*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melakukan evaluasi *input*, *output* dan *outcome* dalam

kampanye. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan paradigma post-positivisme. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye *The Body Shop* ini masih belum bisa membuat sikap dari khalayak untuk bisa lebih peduli dalam masalah *child trafficking*.

Ketiga, Natashya, Hanny, dan Aat (2020) dalam jurnal penelitian mengenai bagaimana proses suatu Kampanye yang dilakukan *Public Relations* “Youtube *Broadcast Box*” Di Media Sosial. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui bagaimana proses Youtube *Broadcast Box* meningkatkan *brand experience* bagi YouTuber Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Jenis data yang dikumpulkan adalah melalui observasi, wawancara terstruktur dan kajian pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bagaimana proses YouTube *Broadcast Box* melakukan kampanye dalam memberikan kontribusi pada pengembangan berkelanjutan *brand experience* secara terus menerus untuk beragam aktivitas yang dirasa mempunyai informasi publik.

Keempat, Alodia (2014) dalam jurnal penelitian mengenai Strategi Kampanye “*Breast Cancer Awareness Month*”. Tujuan dari adanya penelitian ini yaitu agar mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan oleh RRS (*Reach To Recovery* Surabaya) dalam menggunakan kampanye *Breast Cancer Awareness Month* terhadap masyarakat Surabaya terutama remaja menggunakan SADARI (Periksa Payudara Sendiri). Jenis dari penelitian ini merupakan pendekatan kualitatif. Jenis data yang dikumpulkan yaitu dengan cara melakukan observasi dan studi kasus. Hasil penelitian tersebut yaitu dengan adanya program *Breast Cancer*

Awareness Month pelaksanaan akan terasa lebih baik apabila sebelum kampanye dilaksanakan RRS membentuk tim riset agar narasumber menjadi lebih bervariasi.

Kelima, Novena (2020) dalam jurnal penelitian mengenai Pengaruh Kampanye *Public Relations* #NOSTRAWMOVEMENT Terhadap Partisipasi Konsumen KFC Raden Inten. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana kampanye #NOSTRAWMOVEMENT memengaruhi pengunjung. Penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan eksplanatori digunakan sebagai metode penelitian. Jenis data yang digunakan adalah dokumentasi dan pengisian kuesioner. Hasil penelitian ini yaitu kampanye *public relations* #NOSTRAWMOVEMENT memiliki pengaruh dalam partisipasi konsumen di KFC Raden Inten, konsumen terpengaruh untuk tidak menggunakan sedotan plastik.

Keenam, Fauzi, Sumadiria, Astuti (2020) dalam jurnal penelitian mengenai Kampanye *Public Relations* Tentang Sistem Kerja Parlemen Dalam Mengedukasi Masyarakat. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui proses kampanye yang dilakukan oleh Bagian Humas DPR RI terkait dengan sistem kerja parlemen kepada masyarakat. Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye yang dilakukan oleh Bagian Humas DPR RI yang dimulai dari tahap identifikasi masalah yakni ditemukannya persepsi buruk atau negatif masyarakat serta amanat IPU menjadi alasan dilakukannya program edukasi parlemen, selanjutnya tahap pengelolaan yakni perancangan dan pelaksanaan terhadap kegiatan yang telah disusun untuk

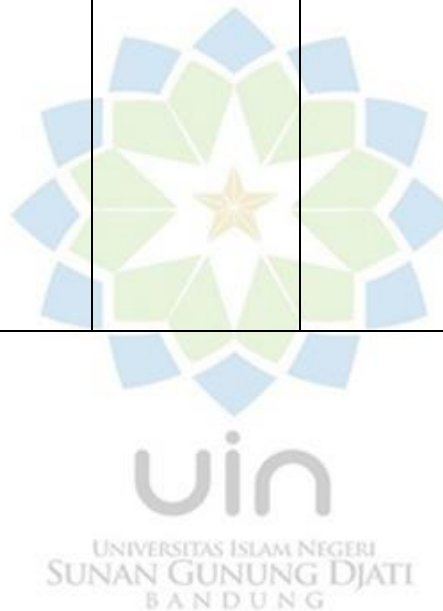
memberikan edukasi kepada masyarakat, terakhir tahap evaluasi dengan mendapatkan keefektifan dalam pelaksanaan program.

Tabel 1.1: Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Teknik Pengumpulan Data	Hasil Penelitian
1	Syahrul Gunawan Dan Nela Widiastuti	Kampanye <i>Public Relations</i> “Di Rumah Aja” Oleh Pemerintah Republik Indonesia Selama Wabah Covid-19.	Mengidentifikasi strategi kampanye <i>public relations</i> “di rumah aja” oleh pemerintah indonesia dan dampak yang dirasakan oleh masyarakat terhadap kampanye “di rumah aja”.	Kualitatif	Observasi data primer dan wawancara	Strategi pemerintah menggunakan tiga tahap yaitu <i>Awareness, institutes, behavior</i> , serta dampak yang dirasakan oleh masyarakat dimulai dari kesulitan beraktifitas dan ekonomi serta meningkatnya pengangguran.
2	Nur Fithry Amelia	Kampanye <i>Public Relations</i> dalam Membentuk Sikap Khalayak	Mengevaluasi <i>input, output</i> dan <i>outcome</i> dalam kampanye	Deskriptif kualitatif	Wawancara mendalam	Kampanye yang diselenggarakan oleh <i>The Body Shop</i> masih belum bisa membentuk sikap khalayak untuk bisa lebih peduli lagi dalam masalah <i>child trafficking</i> .
3	Merina Lidya Isabella Natashya, Hanny Hafiar, dan Aat Ruchiat Nugraha	Proses Kampanye <i>Public Relations</i> “Youtube <i>Broadcast Box</i> ” di Media Sosial	Mengetahui proses yang dilakukan Youtube <i>Broadcast Box</i> dalam meningkatkan <i>brand experience</i> terhadap <i>Youtubers</i> Indonesia.	Deskriptif	Wawancara, Observasi, dan Studi Pustaka	Proses kampanye <i>Public Relations</i> yang dilakukan oleh <i>Youtube Broadcast Box</i> dapat meningkatkan <i>brand experience</i> para penonton youtube secara

						berangsur dengan beragam aktivitas yang dianggap mempunyai informasi publik.
4	Alodia Libertine Chandra	Strategi Kampanye “ <i>Breast Cancer Awareness Month</i> ”	Mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan oleh “ <i>Reach To Recovery Surabaya</i> ” RRS menggunakan kampanye <i>Breast Cancer Awareness Month</i> .	Kualitatif	Studi Kasus dan Observasi.	Dengan adanya program <i>Breast Cancer Awareness Month</i> pelaksanaan akan lebih baik apabila sebelum kampanye berlangsung RRS membentuk tim riset agar narasumber menjadi lebih bervariasi.
5	Marcella Novena, Siti Meisyaroh	Pengaruh Kampanye <i>Public Relations #NOSTRAW-MOVEMENT</i> Terhadap Partisipasi Konsumen	Mengetahui pengaruh kampanye PR #NOSTRAW-MOVEMENT Terhadap Partisipasi Konsumen KFC Raden Inten.	Deskriptif dan Eksplanatori	Dokumentasi dan Pengisian Angket Kuesioner	Pengaruh kampanye PR #NOSTRAW-MOVEMENT terhadap partisipasi konsumen di KFC Raden Intenkonsumen terpengaruh untuk tidak menggunakan sedotanplastik.
6	Fauzi, Sumadiria, Astuti	Kampanye <i>Public Relations</i> Tentang Sistem Kerja Parlemen Dalam Mengedukasi Masyarakat	Mengetahui proses kampanye yang dilakukan oleh Bagian Humas DPR RI terkait dengan sistem kerja parlemen	Deskriptif kualitatif	wawancara mendalam dan observasi partisipatoripasif.	Kampanye yang dilakukan oleh Bagian Humas DPR RI yang dimulai dari tahap identifikasi masalah yakni ditemukannya

		t	kepada masyarakat.			persepsi buruk atau negatif masyarakat, tahap pengelolaan yakni perancangan dan pelaksanaan terhadap kegiatan yang telah disusun untuk memberikan edukasi kepada masyarakat, terakhir tahap evaluasi dengan mendapatkan keefektifan dalam pelaksanaan program.
--	--	---	--------------------	--	--	--



1.6.Landasan Pemikiran

Kampanye *public relations* adalah sarana komunikasi yang dilakukan oleh humas guna mencapai tujuan suatu perusahaan atau organisasi secara terencana. Kampanye dilakukan oleh organisasi untuk mensosialisasikan suatu program, membujuk publik, mempengaruhi penerimaan hal-hal tertentu, atau mendapatkan dukungan dari publik. Maksud dari kegiatan kampanye ini diharapkan bisa mengubah perilaku masyarakat sebagai publik lembaga atau perusahaan agar sesuai dengan rencana yang menjadi harapan suatu perusahaan atau instansi. Kampanye yang dilaksanakan oleh DPM Desa Provinsi Jawa Barat sesuai dengan teori Ostergaard terkait dengan identifikasi masalah, pengelolaan kampanye dan evaluasi kampanye.

1.6.1. Landasan Teoritis

Penelitian ini membahas tentang Kampanye *Public Relations* dalam sosialisasi Program Maskara (Mobil Aspirasi Kampung Juara) di DPM Desa Provinsi Jawa Barat. Penggunaan *Public Relations Campaign* bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak agar tertarik serta memunculkan persepsi atau opini terhadap kegiatan suatu instansi pemerintah khususnya pada Program di DPM Desa Provinsi Jawa Barat.

Peneliti menggunakan model Ostergaard karena model ini mengkaji mengenai tahapan-tahapan kampanye yang diterapkan oleh DPM Desa Provinsi Jawa Barat, maka dari itu penulis ingin menjabarkan tahapan kampanye *public relations* yang dilakukan oleh DPM Desa Provinsi Jawa Barat terkait sosialisasi program Maskara dari sisi identifikasi masalah, pengelolaan dan evaluasi.

Menurut Ostergaard (Damiarti et al., 2019) tahapan kampanye dimulai dengan mengidentifikasi masalah, kemudian dilakukan kampanye dengan tujuan mempengaruhi pendapat, sikap dan perilaku dan tahap terakhir adalah penurunan sebuah masalah.

Menurut Ostergaard, merancang program kampanye untuk perubahan sosial tidak mungkin dilakukan tanpa bukti ilmiah. Alasannya, program tersebut tidak akan berpengaruh dalam mengatasi permasalahan sosial yang ada. Ostergard menjelaskan dalam Venus (2009:1516) bahwa untuk sebuah program kampanye sebaiknya menjalankan pra-kampanye terlebih dahulu. Tahapan-tahapan kampanye menurut Ostergaard, diantaranya:

1. Identifikasi Masalah

Tahap pertama yaitu melakukan identifikasi masalah faktual yang ada, memverifikasi fakta yang ditemukan, dan jika kemudian dinilai bahwa masalah dapat dikurangi melalui pelaksanaan kampanye, kegiatan kampanye layak untuk dilaksanakan. Dalam tahap identifikasi masalah, DPM Desa Provinsi Jawa Barat mencari fakta untuk mengetahui permasalahan yang terjadi serta penyebab dan akibat dari permasalahan tersebut, kemudian hal tersebut dapat memberikan referensi untuk melakukan proses kampanye terkait sosialisasi program Maskara.

2. Pengelolaan Kampanye

Tahap kedua yaitu pengelolaan kampanye, dimulai dari perancangan, pelaksanaan hingga evaluasi didalamnya. Melalui fase ini, tujuan perumusan pesan, pelaku kampanye, saluran dalam pemrograman benar-

benar mendapatkan tempat dan diimplementasikan dalam model ini. Tahap ini bertujuan guna memberikan dan mempengaruhi aspek pengetahuan, sikap serta keterampilan khalayak sasaran. Dapat diyakini bahwa ketiga aspek tersebut dapat digunakan sebagai prasyarat untuk mempengaruhi perubahan perilaku. Dalam tahap pengelolaan kampanye, DPM Desa Provinsi Jawa Barat melakukan perencanaan dan pelaksanaan kampanye terkait sosialisasi program Maskara.

3. Evaluasi Kampanye

Langkah terakhir yang dijelaskan dalam model ini adalah mengevaluasi solusi untuk masalah tersebut. Tahap ini juga dikenal sebagai tahap pasca kampanye, menguji efektivitas kampanye dalam menyelesaikan atau mengurangi isu-isu yang diidentifikasi pada tahap pra-kampanye. Dalam tahap ini DPM Desa Provinsi Jawa Barat berusaha untuk mengevaluasi kampanye terkait sosialisasi program Maskara untuk melihat apakah kampanye yang sudah dirancang dan dilaksanakan telah berjalan sesuai dengan apa yang direncanakan.

Model kampanye dari Leon Ostergaard yang digunakan oleh peneliti yaitu untuk menjabarkan proses dan tahapan kampanye yang dilakukan oleh DPM Desa Provinsi Jawa Barat agar peneliti memahami secara rinci dan jelas gambaran kampanye terkait sosialisasi program Maskara.

1.6.2. Landasan Konseptual

Penelitian ini menggunakan landasan konseptual kampanye *public relations* dan sosialisasi karena merujuk pada model yang digunakan penulis

dalam penelitian ini, yaitu model ostergaard yang didalamnya menjelaskan mengenai proses dalam melakukan kegiatan kampanye *public relations* dalam mensosialisasikan program Maskara yang dilakukan oleh DPM-Desa Provinsi Jawa Barat yang terdiri dari indentifikasi masalah, pengelolaan dan evaluasi kampanye.

a. Kampanye *Public Relations*

Kampanye *public relations* adalah media komunikasi yang dilakukan oleh humas guna mencapai tujuan suatu perusahaan atau organisasi secara terencana. Kampanye dilakukan oleh organisasi untuk menyosialisasikan suatu program, membujuk publik, mempengaruhi penerimaan hal-hal tertentu, atau mendapatkan dukungan dari publik sehingga dapat menciptakan kepercayaan publik dan citra positif. Maksud dari kegiatan kampanye ini diharapkan bisa mengubah perilaku masyarakat sebagai publik lembaga atau perusahaan agar sesuai dengan rencana yang menjadi harapan suatu perusahaan atau instansi.

Kegiatan kampanye *public relations* berdasarkan pada prinsip persuasi seperti mengajak masyarakat untuk melakukan suatu hal yang dikampanyekan tanpa adanya keterpaksaan serta membangun citra yang positif terhadap lembaga yang dapat memunculkan penerimaan, kepercayaan dari publik dan pada akhirnya publik dapat berpartisipasi pada kegiatan kampanye yang dijalankan oleh lembaga tersebut.

Berdasarkan pemaparan diatas maka kegiatan kampanye *public relations* dilakukan untuk memberikan pesan persuasif dengan mengajak,

membujuk dan memengaruhi hal-hal tertentu terhadap program yang diusung oleh lembaga melalui tahapan-tahapan yang dirancang sedemikian rupa untuk menarik perhatian publik.

Kampanye *public relations* program Maskara yang diselenggarakan oleh DPM Desa Provinsi Jawa Barat bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat desa di Jawa Barat yang berdampak pada tindakan untuk meningkatkan produktivitas di desa dan semangat membangun potensi desa melalui komunikasi persuasif dengan berpegang pada perencanaan yang telah dibuat.

b. Sosialisasi

Sosialisasi ialah proses yang melibatkan bagaimana memperkenalkan sistem kepada seseorang dan bagaimana orang itu menentukan tanggapan dan reaksinya. Menurut Iver (2013:175) sosialisasi merupakan proses pembelajaran norma, nilai, peran dan semua kondisi lain yang diperlukan untuk memungkinkan partisipasi yang efektif dalam kehidupan sosial. Secara etimologis, sosialisasi berarti upaya membuat sesuatu diketahui, dipahami, dan dihayati oleh masyarakat.

Bagi individu, sosialisasi berfungsi sebagai pedoman untuk belajar mengenal dan beradaptasi dengan lingkungannya, baik nilai, norma maupun struktur sosial yang ada dalam masyarakat di lingkungan tersebut. Sosialisasi sebagai proses menumbuhkan nilai, aturan hingga kebiasaan dari waktu ke waktu, individu yang mengalami proses ini akan

memperoleh pengetahuan untuk melakukan interaksi secara baik dengan kelompok masyarakat.

Berdasarkan uraian di atas, sosialisasi perlu dilakukan lembaga ketika ada informasi penting yang perlu disampaikan kepada publik, seperti informasi mengenai program lembaga, inovasi yang baru diluncurkan, dan lain sebagainya yang disampaikan oleh agen sosialisasi yaitu humas.

Sosialisasi yaitu suatu kegiatan yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak, sosialisasi dilakukan oleh DPM Desa Provinsi Jawa Barat ialah untuk memperkenalkan, memberikan edukasi, dan memberikan informasi mengenai program Maskara kepada masyarakat desa di Jawa Barat.

1.7.Langkah-Langkah Penelitian

1.7.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian diharapkan dapat memberi peneliti banyak pengetahuan dan informasi terkait data yang dibutuhkan dalam kaitannya dengan program Maskara (Mobil Aspirasi Kampung Juara). Lokasi Penelitian berlokasi di DPM-Desa Provinsi Jawa Barat, Jl. Soekarno-Hatta No.466, Batununggal, Kec. Bandung Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat.

1.7.2. Paradigma dan Pendekatan

Paradigma merupakan cara mendasar untuk melihat, berpikir, menilai, dan melakukan yang spesifik untuk aspek realitas tertentu menurut Harmon dalam Moleong (2004: 49). Paradigma dalam penelitian ini

menggunakan paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme yaitu memandang bahwa fenomena sosial yang dilihat dan diartikan oleh seseorang tidak dapat digeneralisasikan atau disamaratakan, karena pada dasarnya setiap individu berhak memiliki kebebasan dalam menginterpretasikan suatu fenomena sesuai dengan konseptual pemikirannya. Paradigma konstruktivisme adalah membangun dan memahami pemahaman tentang subjek penelitian dengan menempatkan peneliti pada pijakan yang sama dan mendekati subjek sebanyak mungkin.

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dalam penelitian ini karena masalah manusia pada dasarnya bergantung pada pengamatan. Moleong (2011:6) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena tentang apa yang dialami subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain, secara holistik dan melalui deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Peneliti menggunakan paradigma ini karena pendekatan ini dapat menggambarkan permasalahan dengan terperinci berdasarkan pada realitas sebenarnya, dimana peneliti mencari tahu bagaimana karyawan atau tim dari DPM Desa Provinsi Jawa Barat dalam melakukan proses kampanye menggunakan model ostergaard mulai dari identifikasi masalah, pengelolaan yang didalamnya terdiri dari perencanaan dan pelaksanaan kampanye, serta evaluasi kampanye yang telah dilakukan DPM Desa

Provinsi Jawa Barat pada kampanye program Maskara dan juga mendapatkan informasi berdasarkan fenomena yang ada dan apa adanya secara spesifik.

1.7.3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode deskriptif kualitatif, karena penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai subjek kajian yang diteliti tanpa rekayasa atau lainnya. Penelitian ini diteliti sesuai dengan keadaan yang ditemukan oleh peneliti di lapangan. Sugiyono (2016) metode penelitian kualitatif merupakan metode yang mempelajari keadaan objek yang alamiah dimana peneliti sebagai instrumen kuncinya.

Penelitian deskriptif kualitatif juga merupakan penelitian yang merangkum secara singkat berbagai jenis situasi, kondisi, dan variabel dalam masyarakat yang menjadi masalah, dan kemudian memunculkannya sebagai gambaran kondisi dan situasi tersebut. Menurut Burhan (2001:124), data yang disajikan dalam penelitian kualitatif berupa deskripsi kata dan kalimat. peneliti menggunakan metode ini untuk mengetahui cara mengumpulkan data, mengolahnya, dan menganalisis hasil penelitian dan juga mendeskripsikan suatu fenomena dengan menganalisis dan menginterpretasikan fenomena yang diteliti. Penelitian ini akan mendeskripsikan terkait aktivitas atau fenomena mengenai bagaimana DPM Desa Provinsi Jawa Barat melakukan kampanye *public relations* mengenai sosialisasi program Maskara (Mobil Aspirasi Kampung Juara)

dari mulai mengidentifikasi masalah, lalu pengelolaan, perencanaan, dan sampai pada tahap evaluasi kampanye.

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* terkait Sosialisasi Program Maskara di Provinsi Jawa Barat.

1.7.4. Jenis Data dan Sumber Data

a. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data dari sumber data primer dan sekunder, yakni data berupa informasi yang dibutuhkan dan diperoleh dari responden yang memiliki data lengkap baik melalui observasi, dokumentasi maupun wawancara.

Adapun jenis data yang digunakan peneliti sebagai gambaran umum mengenai objek penelitian kualitatif ini sebagai berikut:

- 1) Data mengenai bagaimana proses DPM-Desa Provinsi Jawa Barat dalam mengidentifikasi masalah kampanye *public relations* pada program Maskara.
- 2) Data mengenai bagaimana proses DPM-Desa Provinsi Jawa Barat dalam mengelola kampanye *public relations* pada program Maskara.

- 3) Data mengenai bagaimana proses DPM-Desa Provinsi Jawa Barat dalam mengevaluasi program Kampanye *Public Relations* pada Program Maskara.

b. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdapat dua bagian, yaitu sebagai berikut:

1) Sumber Data Primer

Data primer merupakan data yang dihasilkan secara langsung oleh individu atau kelompok dari sumber yang bersangkutan (bukan melalui perantara). Data ini juga merupakan data yang didapatkan secara langsung dilapangan oleh peneliti untuk objek penelitian. Data tersebut berupa wawancara yang kemudian data tersebut berbentuk rekaman audio maupun catatan serta foto yang diambil.

Data primer merupakan data utama yang diperoleh dari narasumber yang memahami dan mengetahui terkait fokus penelian yaitu kampanye *public relations* terkait sosialisasi program Maskara. Data ini diperoleh langsung dari pihak pengelola kampanye yang menguasai serta terlibat dengan kampanye *public relations* terkait sosialisasi program Maskara dari sisi teori Ostergaard terkait identifikasi masalah, pengelolaan kampanye, dan evaluasi kampanye.

2) Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti melalui perantara (diperoleh atau direkam

oleh pihak lain) untuk suatu penelitian. Data sekunder itu adalah bukti, catatan atau laporan yang disusun menjadi file atau data dokumen. Data sekunder digunakan peneliti sebagai penunjang keperluan data yang telah didapatkan sebelumnya dan pelengkap terkait dengan penelitian tentang kampanye *public relations* terkait sosialisasi program Maskara.

1.7.5. Penentuan Informan

Informan dalam penelitian diwawancarai untuk mempertimbangkan kriteria informan apa yang akan digunakan dalam penelitian, misalnya seseorang yang dianggap mengetahui informasi mengenai data dan subjek dari objek yang diteliti. Peneliti melakukan pemilihan informan dalam hal ini adalah pihak-pihak yang memiliki pemahaman tentang kampanye program Maskara, diantaranya:

1. Informan yang merupakan seorang Kepala Bidang Bina Desa di DPM Desa Provinsi Jawa Barat. Seorang kepala bidang ditentukan sebagai informan dikarenakan mempunyai peran penting dalam proses pengumpulan data penelitian.
2. Informan yang merupakan Staf sekaligus Pengelola program Maskara bidang Bina Desa di DPM Desa Provinsi Jawa Barat yang menjabat sebagai Fungsional Analis Kebijakan Ahli Muda serta memahami dan ikut serta dalam pelaksanaan program Maskara.

3. Informan yang merupakan Staf sekaligus Pengelola program Maskara bidang Bina Desa di DPM Desa Provinsi Jawa Barat yang menjabat Penyusun Bahan Kebijakan serta memahami dan ikut serta dalam pelaksanaan program Maskara.

1.7.6. Teknik Pengumpulan Data

Data merupakan hal yang penting dari penelitian, karena data dapat memberikan peneliti hasil penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti terus melakukan teknik akuisisi data menggunakan sumber yang berbeda sampai datanya jenuh. Bukti data tersebut berupa wawancara dan observasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Wawancara Mendalam

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan proses tanya jawab lisan yang bersifat satu arah, dimana pertanyaan berasal dari pewawancara dan jawaban diberikan oleh responden. Wawancara adalah teknik pengumpulan data atau informasi secara langsung dengan informan untuk mendapatkan data lengkap yang diperlukan untuk penelitian. Menurut Moleong (2005:186) wawancara mendalam merupakan proses menggali informasi secara mendalam, terbuka, dan bebas dengan masalah dan fokus penelitian dan diarahkan pada pusat penelitian.

Penulis menggunakan teknik wawancara mendalam guna memperoleh informasi dan pemahaman mengenai kampanye *public*

relations yang dilakukan oleh DPM-Desa Provinsi Jawa Barat dengan menggali informasi tersebut secara mendalam, terbuka dan bebas dengan narasumber sesuai dengan model Ostergaard mulai dari identifikasi masalah, pengelolaan yang didalamnya terdiri dari perencanaan dan pelaksanaan, dan evaluasi kampanye. Peneliti mendatangi informan secara langsung di kantor DPM-Desa Provinsi Jawa Barat. Peneliti menggunakan alat bantu rekaman dan pedoman wawancara dalam melakukan tanya jawab dengan informan.

b. Observasi Partisipasi Pasif

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dengan melakukan pengamatan yang disertai dengan catatan keadaan atau perilaku objek sasaran. Menurut Sutrisno Hadi dalam Sugiyono (2011: 145) menjelaskan bahwa metode observasi merupakan pengamatan yang mencatat secara terstruktur fenomena yang diteliti. Dapat disimpulkan bahwa observasi dapat dipahami sebagai cara pengumpulan data melalui pengamatan langsung terhadap situasi, peristiwa atau fenomena yang ada di lapangan.

Penelitian ini menggunakan observasi partisipasi pasif (*passive participacion*), dimana peneliti datang di tempat kegiatan orang yang diamati, tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut. Ardianto (2010:180) menjelaskan bahwa observasi partisipasi pasif merupakan bentuk yang dilakukan peneliti dengan tidak terjun langsung ke dalam kegiatan lembaga tersebut, melainkan hanya menjadi pengamat saja.

Peneliti menggunakan observasi partisipasi pasif karena dalam pelaksanaannya, peneliti hanya datang langsung ke lokasi penelitian yaitu DPM Desa Provinsi Jawa Barat dengan mengamati dan mencatat suasana maupun peristiwa yang terkait dengan kampanye *public relations* dalam mensosialisasikan program Maskara, karena peneliti tidak mempunyai hak dan kewajiban untuk terjun langsung mengerjakan pekerjaan dalam kegiatan kampanye tersebut.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode sekunder untuk melihat beberapa data yang disediakan langsung oleh pihak terkait. Sugiyono (2018) menegaskan bahwa dokumen merupakan rekaman dari fenomena yang terjadi. Dokumentasi tersebut dapat berupa foto, tulisan atau karya.

Dokumentasi yang digunakan merupakan dokumen yang didapat dari pihak DPM Desa Provinsi Jawa Barat, dokumentasi yang didapatkan oleh peneliti yaitu dari instagram resmi DPM Desa Provinsi Jawa Barat berupa poster, sehingga data ini bisa dipertanggung jawabkan dan valid.

1.7.7. Teknik Analisis Data

Analisis data yaitu suatu proses mencari dan menyusun data secara sistematis yang dihasilkan dari observasi dan wawancara, kemudian memaparkannya kedalam kategori, menyusun menggunakan format, menentukan mana yang utama untuk dipelajari, dan yang terakhir memberikan kesimpulan agar mudah dipahami untuk diri sendiri maupun orang lain.

Pada umumnya penulis kualitatif menggunakan prosedur umum dan langkah-langkah khusus dalam analisis data. Creswell (2013) mengajak penulis kualitatif untuk mempertimbangkan analisis data kualitatif sebagai proses yang menerapkan langkah-langkah dari yang khusus ke yang umum dengan tingkat analisis yang berbeda, selain itu, Creswell (2013: 276-284) menjelaskan langkah-langkah analisis data secara lebih detail sebagai berikut:

1. Mengolah dan Mempersiapkan Data

Hasil data yang telah diperoleh dan dihimpun dari proses wawancara dan observasi kemudian data dipilih dan disusun berdasarkan pada jenis data berbeda yang sesuai dengan sumber informasi.

2. Membaca Keseluruhan Data

Langkah ini merupakan upaya untuk memberikan gambaran umum atas informasi yang diperoleh dari wawancara dan observasi yang kemudian direfleksikan maknanya secara keseluruhan dengan membaca kembali seluruh data yang telah dihimpun berdasarkan jenisnya.

3. Melakukan Coding Data (Pengkodean Data)

Coding merupakan proses mengolah materi/informasi dengan cara membagi kedalam sebuah kategori berupa tulisan atau gambar sebelum memaknainya. Dalam proses pengkodean ini, penulis mengkombinasikan (*predetermined code*) dan membuat kode berdasarkan informasi yang baru muncul (*emerging code*). Oleh karena

itu, proses pengkodean dalam penelitian ini terdiri dari pencocokan kode-kode yang dibuat selama proses analisis data dengan data penelitian.

4. Membuat Deskripsi dan Tema

Pada langkah ini, penulis membuat kode untuk mendeskripsikan semua informasi dan kemudian menganalisisnya. Topik-topik tersebut kemudian dijadikan judul pada bagian hasil penelitian.

5. Menyajikan Deskripsi dan Tema

Langkah ini menunjukkan bagaimana deskripsi dan tema tersebut akan dirumuskan kembali dalam laporan naratif atau kualitatif. Pendekatan naratif ini dapat mencakup pembahasan mengenai kronologi peristiwa, tema tertentu, atau keterkaitan antar tema.

6. Menginterpretasi atau Memaknai data

Langkah ini membantu penulis mengungkapkan intisari dari suatu gagasan. Interpretasi juga dapat berupa makna yang diperoleh dari perbandingan antara hasil penelitian dan informasi dari literatur atau teori.

Peneliti menggunakan teknik analisis data menurut Creswell karena penulis ingin memproses data satu per satu yang telah dikumpulkan dan dicatat sebelumnya. Dalam proses pengumpulan data, peneliti telah melakukan analisis sehingga dapat mengorganisir struktur data pada bagian akhir penelitian terkait dengan kampanye *public relations* dalam sosialisasi

Analisis dan Pengolahan									
Penulisan Laporan									
Bimbingan Skripsi									
Tahap Keempat: Sidang Skripsi									
Bimbingan Akhir Skripsi									
Sidang Skripsi									
Revisi Skripsi									

