

ABSTRAK

Ega Yolanda: Kampanye *Public relations* Sosialisasi Dalam Aplikasi “Super Sukabumi” (Studi Deskriptif Kualitatif pada Diskominfo Kota Sukabumi).

Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) merupakan sebuah lembaga yang bergerak dalam bidang komunikasi dan informatika serta pelaksanaannya membantu kepada daerah sesuai dengan tugas dan fungsi yaitu melakukan koordinasi pembinaan Operasional Perangkat Daerah (OPD). Diskominfo sebagai penyelenggara kegiatan kampanye *public relations* mengenai Aplikasi Super yang mempunyai tujuan memberikan sosialisasi, pengenalan, edukasi sekaligus mempengaruhi minat masyarakat Kota Sukabumi dalam menggunakan Aplikasi Super.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pihak Diskominfo Kota Sukabumi melakukan kegiatan kampanye *public relations* melalui proses identifikasi masalah, pengelolaan yang didalamnya terdapat perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi.

Penelitian ini menggunakan model Kampanye Leon Ostergaard dengan menggunakan paradigma konstruktivisme. Adapun metode yang digunakan deskriptif kualitatif untuk mendeskripsikan proses kegiatan kampanye *public relations* Aplikasi Super dengan melalui teknik pengumpulan data yaitu wawancara mendalam observasi dan dokumentasi.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diungkapkan bahwa Diskominfo Kota Sukabumi dalam melakukan kegiatan kampanye *public relations* tentang Aplikasi Super melalui tiga proses atau tahapan. 1) tahap identifikasi masalah yaitu melihat hasil dari banyaknya pengaduan masyarakat di media sosial mengenai fasilitas umum, dan merealisasikan inovasi Aplikasi Super sebagai program kerja Wali Kota Sukabumi 2018-2023. 2) tahap pengelolaan kegiatan kampanye dengan dikategorisasikan menjadi dua proses yaitu perencanaan dengan menentukan tujuan kampanye agar masyarakat mengenal dan menerapkan Aplikasi Super, menetapkan masyarakat Kota Sukabumi sebagai sasaran publik, seluruh staf Diskominfo yang menjadi pelaku dalam pelaksanaan sosialisasi, serta seluruh saluran media diantaranya media sosial, massa dan online yang menjadi pendukung dalam pelaksanaan kegiatan kampanye. Selanjutnya pelaksanaan kegiatan kampanye yang dilakukan secara langsung dan tidak langsung. 3) tahap evaluasi yang dilakukan oleh Diskominfo Kota Sukabumi melalui kegiatan monitoring internal kepada seluruh staf, pemantauan seluruh media sosial dan melihat jumlah serta kualitas aduan meningkat dari masyarakat.

Kata kunci : kampanye *public relations*, sosialisasi, Aplikasi

ABSTRACT

Ega Yolanda: Public Relations Campaign of Socialization in the "Super Sukabumi" Application (Descriptive Qualitative Study at the Sukabumi City Communication and Information Office).

The Communication and Information Office (Diskominfo) is an institution engaged in the field of communication and information technology, and its implementation assists the region in accordance with its tasks and functions, namely coordinating the development of Organisasi Perangkat Daerah (OPD). Diskominfo, as the organizer of public relations campaign activities regarding the Super Application, aims to provide socialization, introduction, education, and influence the interest of the Sukabumi City community in using the Super Application.

This study aims to determine how the Sukabumi City Diskominfo conducts public relations campaign activities through problem identification, management, which includes planning, implementation, and evaluation. This study uses the Leon Ostergaard Campaign Model with a constructivist paradigm. The method used is descriptive qualitative to describe the process of public relations campaign activities of the Super Application through data collection techniques such as in-depth interviews, observations and documentation.

Based on the research results, it can be revealed that the Sukabumi City Diskominfo carries out public relations campaign activities about the Super Application through three processes or stages. 1) stage is the problem identification stage, which involves looking at the results of public complaints on social media regarding public facilities and realizing the innovation of the Super Application as the work program of the Mayor of Sukabumi City for 2018-2023. 2) stage is the management of campaign activities, categorized into two processes: planning, which includes determining the campaign objectives for the public to recognize and implement the Super Application, identifying the people of Sukabumi City as the target audience, involving all Diskominfo staff as actors in the socialization implementation, and utilizing various media channels including social media, mass media, and online platforms as support for the campaign activities. 3) The implementation of the campaign activities is carried out directly and indirectly. The evaluation stage is conducted by the Sukabumi City Diskominfo through internal monitoring of all staff, monitoring of all social media platforms, and observing an increase in the quantity and quality of complaints from the public.

Keywords: public relations campaign, socialization, Super Application