

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Dinas Komunikasi dan Informatika “Diskominfo” Kota Sukabumi merupakan salah satu lembaga pemerintahan yang memiliki unsur pelaksana urusan pemerintahan di bidang komunikasi, informatika, persandian dan statistik. Dinas Komunikasi dan Informatika beralamat di jalan Syamsudin. SH No.25, Cikole, Kec Cikole, Kota Sukabumi Jawa Barat. Diskominfo Kota Sukabumi memiliki 10 program unggulan yaitu: Homecare, Rumah Singgah, Puskesmas Klinik sore-malam, Ambulans Sigap, Sukabumi Kelurahan Entrepreneurship Center (Kece), Sukabumi creative Hub (SCH), Gerakan Literasi, Gerakan Magrib Mengaji, Gerakan Sholat Subuh Berjamaah, dan Aplikasi Pengaduan Sukabumi Particaped Responder (SUPER). (diunduh pada 24/12/2022 diskominfo.sukabumikota.go.id)

Program Aplikasi Pengaduan Sukabumi Particaped Responder (SUPER) merupakan salah satu program unggulan milik Diskominfo Kota Sukabumi yang digunakan untuk mengelola dan juga menyampaikan pengaduan masyarakat dengan cepat dan mudah. Program Aplikasi Pengaduan Sukabumi Particaped Responder (SUPER) dipilih dalam penelitian ini karena dari banyaknya program yang dimiliki oleh Diskominfo Kota Sukabumi mendapatkan penghargaan tingkat nasional bidang ICT dan transformasi digital “TOP Digital Award 2022”, salah satu ajang penjurian untuk penghargaan tahunan di bidang IT dan Telco atau teknologi digital yang terbesar dan tertinggi di Indonesia dalam meningkatkan kinerja, daya saing, serta layanan pelanggan maupun masyarakat. (diunduh pada 24/12/2022 diskominfo.sukabumikota.go.id)

Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Sukabumi merupakan lembaga yang melakukan aktivitas kampanye dengan tujuan memberikan edukasi dan informasi kepada masyarakat mengenai program Aplikasi Super (Sukabumi *Participatory Respon*den) sebagai salah satu bentuk pemberian khusus dari pemerintah terkait pelayanan publik dalam menampung segala keluhan, aduan, kritikan hingga aspirasi.

Kampanye *Public relations* dalam konsepnya termasuk kepada kegiatan atau tindakan komunikasi secara individu atau kelompok yang di dalamnya dapat berbentuk informasi, aktivitas, atau sosialisasi suatu program. Kampanye *public relations* bertujuan mempengaruhi serta meyakinkan masyarakat dalam menumbuhkan inovasi terkait program yang diselenggarakan oleh suatu lembaga atau organisasi. Peranan *public relations officer* pada kegiatan kampanye mendapatkan peranan yang besar terutama dalam menetapkan tujuan, pesan hingga sasaran guna dapat menciptakan program yang efektif.

Astuti, Fauzi, Sumadiria (2020) dalam jurnal yang berjudul Kampanye *Public relations* tentang Sistem Kerja Parlemen Dalam Mengedukasi Masyarakat menjelaskan bahwa lembaga atau organisasi dalam menjalankan suatu program perlu melakukan kegiatan kampanye dengan menentukan tujuan hingga rencana dari seorang *public relation officer*, kampanye dewasa ini dilakukan guna mendapatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga yang nantinya akan meningkatkan *goodwills* sebagai cikal tujuan dari lahirnya lembaga.

Berdasarkan data pra penelitian yang dikutip dari website [diskominfo.sukabumikota. go. id](http://diskominfo.sukabumikota.go.id) yang diakses pada tanggal 12 Desember 2022

bahwa tidak sedikit masyarakat di Kota Sukabumi belum mengetahui, memahami mengenai Aplikasi Super, dan terdapat masyarakat yang melakukan laporan pengaduan melalui media sosial Instagram, adapun laporan yang masuk tidak dapat terorganisir dan tidak diketahui oleh pemerintah atau dinas terkait sehingga proses penanganan pun akan menjadi lama dan cukup kompleks. Pemerintah Kota Sukabumi Khususnya Dinas Komunikasi dan Informatika yang bertanggung jawab atas pengelolaan informasi saat ini melakukan kegiatan kampanye sosialisasi dalam upaya mengenalkan Aplikasi Super yang dianggap menjadi solusi untuk menampung dan mengakomodir aspirasi masyarakat.

Berdasarkan data pra penelitian yang dikutip dari portal.sukabumikota yang diakses pada tanggal 12 Desember 2022 sosialisasi awal yang dilakukan secara langsung terdiri dari para Kepala Bidang, Kepala Seksi dan Operator perwakilan dari seluruh OPD (Organisasi Perangkat Daerah) serta setiap kepala kecamatan dan kelurahan yang ada di Kota Sukabumi. Sosialisasi dilakukan di Operation room Setda Kota Sukabumi membahas terkait penerapan atau pengenalan Aplikasi Super sebagai sistem pemerintahan berbasis elektronik sekaligus memberikan pelatihan terkait penggunaannya.

Kampanye sosialisasi secara langsung juga dilakukan oleh Diskominfo Kota Sukabumi melalui kegiatan pameran seperti data pra penelitian yang dikutip dari siaran Diskominfo TV yang diakses pada tanggal 12 Desember 2022 bahwa pemerintah melakukan kegiatan kampanye dalam acara Car Free Day khusus untuk menyebarkan informasi, menampung pengaduan secara langsung dan memberikan pelatihan kepada masyarakat yang belum memahami penggunaan Aplikasi Super.

Pemasangan banner pada setiap dinas dan tempat umum juga dilakukan oleh Diskoimfo Kota Sukabumi sebagai bentuk pengenalan terkait adanya Aplikasi Super.

Diskominfo Kota Sukabumi selain melakukan kegiatan kampanye sosialisasi secara langsung juga gencar melakukan sosialisasi melalui saluran media seperti menggunakan media sosial. Berdasarkan data pra penelitian yang dikutip dari laman Instagram @diskominfo_sukabumikota yang diakses pada tanggal 12 Desember 2022 bahwa kegiatan kampanye sosialisasi dilakukan dengan memberikan tutorial atau cara penggunaan, tutorial yang disampaikan merupakan bagaimana masyarakat mengetahui cara kerja Aplikasi Super mulai dari mengunduh aplikasi di playstore sampai dengan membuat laporan berupa aduan atau kritikan. Sebagaimana ini dilakukan untuk mengencarkan penggunaan aplikasi Super bagi masyarakat yang belum mengetahuinya.

Hadirnya Aplikasi Super menjadikan Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Sukabumi terus mengencarkan kampanye sosialisasi dalam memberikan ruang kepada masyarakat untuk melakukan pengaduan dan segala yang berkaitan dengan pelayanan publik, mengacu pada UU No. 25 Tahun 2009 pasal 28 ayat (2) bahwa pemerintah wajib menyediakan sebuah sarana pengaduan untuk masyarakat. Pelayanan publik akan sangat berpengaruh kepada citra pemerintah, karena bisa menjadi baik dan buruk nya tergantung dari bagaimana pemerintah bisa melakukan pelayanan juga pengelolaan dan penyelesaian masalah dengan efektif dan efisien.

Berdasarkan data pra penelitian yang dikutip dari laman website resmi portal.sukabumi.go.id yang diakses pada tanggal 12 Desember 2022 bahwa terjadi

peningkatan penggunaan Aplikasi Super yang dapat dilihat dari jumlah aduan masyarakat yang disampaikan melalui Aplikasi Super. Peningkatan ini dapat dimaknai dari kepercayaan yang diberikan masyarakat dalam menggunakan wadah yang disediakan oleh pemerintah.

Tujuan kegiatan kampanye yang dilakukan oleh Diskominfo Kota Sukabumi tentunya mampu memberikan informasi serta pemahaman kepada masyarakat mengenai Aplikasi Super sebagai sarana pengaduan yang diberikan oleh pemerintah. Informasi yang diberikan saat kegiatan kampanye dilakukan oleh pemerintah baik melalui juru bicara dari lembaga kepada masyarakat, atau melalui berbagai media baik media massa, media sosial dan lainnya sebagai alat kedua dalam menyebarkan informasi, yang ini semua menjadi salah satu tugas *public relations officer* dalam menciptakan komunikasi secara timbal balik antara pemerintah dengan masyarakat melalui proses komunikasi sekaligus menjadi perantara atau penghubung saat pelaksanaan kegiatan kampanye sosialisasi Aplikasi Super.

Pemerintah Kota Sukabumi di era digital saat ini memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi, yang mana dapat menjadi salah satu solusi yang mampu meningkatkan partisipasi masyarakat dalam menyampaikan aspirasinya dan memudahkan pemerintah untuk mempunyai cara lain dalam menyusun kebijakan yang tepat sasaran bagi pelaksanaan pembangunan selanjutnya dan sejalan dengan komitmen pemerintah dalam upaya mewujudkan tata kelola pemerintahan yang bersih, efektif, transparans dan akuntabel.

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, menjadi tertarik untuk dibahas, terlebih mengenai kampanye sosialisasi yang dilakukan oleh Diskominfo Kota Sukabumi dalam menarik minat masyarakat untuk menggunakan Aplikasi Super sebagai sarana pelayanan publik. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivistik dan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif kualitatif, karena peneliti ingin mendeskripsikan secara mendetail mengenai kampanye *public relations* dalam sosialisasi Aplikasi Super.

1.2. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti dapat difokuskan dalam persoalannya mengenai bagaimana melakukan identifikasi masalah, perencanaan, pelaksanaan hingga proses evaluasi oleh pihak Diskomimfo dalam mengelola kampanye terkait sosialisasi Aplikasi Super Sukabumi. Untuk membahas fokus penelitian tersebut, maka peneliti dapat mengajukan pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimana Gambaran Identifikasi Masalah Kampanye *public relations* Diskominfo Kota Sukabumi dalam Sosialisasi Aplikasi Super ?
2. Bagaimana Pengelolaan Kampanye *public relations* Diskominfo Kota Sukabumi dalam Sosialisasi Aplikasi Super ?
3. Bagaimana Evaluasi dalam Kegiatan kampanye *public relations* Diskominfo Kota Sukabumi dalam Sosialisasi Aplikasi Super ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada fokus pertanyaan, penelitian ini untuk menghasilkan analisis deskriptif mengenai Kampanye *Public relations* dalam sosialisasi Aplikasi Super yang dilakukan oleh Diskominfo Kota Sukabumi. Tujuan dari penerlitan ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana gambaran identifikasi masalah kampanye *public relations* Diskominfo Kota Sukabumi dalam sosialisasi Aplikasi Super ?
2. Untuk mengetahui bagaimana pengelolaan kampanye *public relations* yang dilakukan Diskominfo Kota Sukabumi dalam sosialisasi Aplikasi Super.
3. Untuk mengetahui bagaimana evaluasi dalam kegiatan kampanye *public relations* Diskominfo Kota Sukabumi dalam sosialisasi Aplikasi Super.

1.4. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang diuraikan diatas, penelitian ini diharapkan dapat memiliki kegunaan untuk semua pihak dan dapat mengembangkan ilmu komunikasi terutama dalam bidang kampanye *public relations*. Kegunaan penelitian ini diantaranya :

1.4.1 Kegunaan Akademisi

Kegunaan secara akademis diharapkan sebagai tambahan pengetahuan dan bagi perkembangan ilmu komunikasi kehumasan khususnya pada bidang Kampanye *public relations*. Penelitian ini dapat memberikan gambaran terkait proses identifikasi masalah, perencanaan, pelaksanaan hingga evaluasi melalui pendekatan model Ostergaard yang berkaitan dengan kampanye *public elations* dalam melakukan kegiatan sosialisasi. Peneliti berharap dapat memberikan kemudahan bagi pihak yang berkepentingan sebagai sumber rujukan dalam mengimplementasikan konsep terkait Kampanye *Public relations* dalam Sosialisasi Aplikasi Super.

1.4.2 Kegunaan Praktisi

Kegunaan secara praktisi peneliti berharap dapat memberikan kemudahan sebagai referensi atau sumber rujukan untuk para praktisi maupun akademisi terkait perkembangan ilmu komunikasi kehumasan khususnya pada bidang Kampanye *public relations* melalui tahapan identifikasi masalah, perencanaan, pelaksanaan hingga evaluasi melalui pendekatan yang model Ostergaard. Hasil penelitian ini diharapkan dapat sedikit banyaknya menjadi bahan masukan bagi pemerintahan khususnya Diskomunfo Kota Sukabumi dan pihak yang berkepentingan untuk selanjutnya melakukan kegiatan kampanye sosialisasi Aplikasi Super.

1.5. Kajian Penelitian Yang Relevan

1) *Kampanye Public relations tentang Sosialisasi Program Bayar Iuran Tepat waktu*

Pertama, jurnal yang diteliti oleh Farida Nurhanah, Dindin Solahudin, Abdul Aziz Ma'arif dalam jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat Vol 3 tahun 2020. Penelitian ini membahas mengenai tahap identifikasi, pengelolaan, dan evaluasi kegiatan kampanye *public relations* sebagai bagian dari program pembayaran tepat waktu di BPJS kesehatan. Penelitian yang digunakan adalah pendekatan interpretif dan paradigma konstruktif dan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara yang mendalam dan observasi partisipasi pasif.

Tahap identifikasi BPJS kesehatan yang meliputi pendataan, permasalahan atau fakta di lapangan. Selanjutnya tahap pengelolaan kegiatan kampanye dibagi menjadi dua yaitu fase perencanaan dan pelaksanaan yang meliputi fase penentuan segmentasi target dan pemilihan komunikator, pemilihan dan penjadwalan

media, samapai tahap implementasi termasuk pelaksanaan sosialisasi. Dan yang terakhir adalah tahap evaluasi yang digunakan untuk melihat hasil akshir kampanye yaitu perubahan sikap masyarakat. Hasil dari penelitian ini program bayar iuran telat waktu itu masih kurang efektif karena dilihat dari data perkembangannya masi di 55%-59% yang berarti ini tidak ada kenaikan pembayaran iuran hal ini berakibat tidak efektifnya kegiatan kampanye tersebut dan membuat defisit BPJS membengkak.

2) *Kampanye Public relations dalam Mensosialisasikan Makanan Halal kepada Masyarakat.*

Kedua, jurnal yang diteliti oleh Nur Fitriana Salima, Syamsudin RS, dan Dono Darsono dalam jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat Vol 3 tahun 2018. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini ialah pendekatan kualitatif dan metode penelitian yang penulis gunakan ialah menggunakan metode studi kasus. Metode ini digunakan untuk menyelidiki apa yang sedang terjadi dengan menggunakan Teknik pengumpulan data dengan berbagai cara termasuk wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi yang berupa rekaman audio atau catatan penulis.

Kampanye *Public relations* yang dilakukan oleh LPPOM MUI bertujuan untuk mengenalkan atau memahami lembaga ini kepada masyarakat yang belum mengetahui lembaga ini kepada masyarakat yang belum mengetahuinya. Masyarakat umum mengetahui dan memahami bahwa ada sebuah institusi di Indonesia dimana *public relations* bertindak sebagai control lapangan dan memeriksa sifat-sifat halal makanan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan kegiatan kampanye yang dilakukan berjalan dengan baik, namun dalam kegiatan tersebut kurangnya anggota karyawan

yang menjadi kesulitan dalam mengatur kegiatan khususnya pada bagian *public relations*.

3) *Aktivitas Kampanye Public relations dalam Mensosialisasikan Internnet Sehat dan Aman*

Ketiga, jurnal yang diteliti oleh Rissa Khoerunnisa, Yusuf Zaenal Abidin, Abdul Aziz Ma'arif dalam jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat Vol 3 tahun 2018. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis, pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dan menggunakan metode studi kasus. Penelitian ini dilakukan oleh Bidang KIP Diskominfo Jawa Barat dalam menyelenggarakan kegiatan kampanye program Internnet Sehat dan Aman dengan beberapa tahapan, tahapan pertama pendefinisian masalah dan pendataan, serta fakta tentang kondisi dan penggunaan internet. Tahap kedua dari proses perencanaan menentukan strategi yang dapat mempengaruhi keberhasilan kegiatan. Tahap ketiga proses aksi dan komunikasi yang diimplementasi berdasarkan dua tahapan sebelumnya. Tahap terakhir adalah evaluasi kegiatan untuk memastikan pelaksanaannya sesuai dengan rencana awal.

Hasil dari penelitian tersebut kampanye mengenai program internet sehat dan aman ini, berdasarkan hasil wawancara bersama informan Diskominfo selalu mengadakan semacam kuesioner dari para audiens yang dimana audiens memberikan jawaban positif karena antusiasnya ini mengharapkan kegiatan kampanye program internet sehat dan aman terus berlanjut.

4) *Kampanye Public relations Dalam Membentuk Sikap Positif Khalayak*

Keempat, jurnal yang diteliti oleh Arifin Sugianto dan Antonius Wilson Sembiring dalam jurnal *Lensa Mutiara Komunikasi* Vol 1 Tahun 2018. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dan jenis sampel yang digunakan adalah *sampling purposive* dan *sampling insidental*. Mengingat semakin bertambahnya jumlah perokok aktif setiap tahunnya dengan kebijakan Kawasan tanpa rokok di Universitas Sari Mutiara Indonesia, salah satu harapan terbesarnya adalah dapat membentuk sikap dan berdampak yang positif kepada masyarakat. Melalui penelitian ini kampanye *public relations* untuk Kawasan tanpa asap yang dilakukan oleh Universitas Sari Mutiara Indonesia telah membentuk sikap positif masyarakat. Hasil dari penelitian ini menunjukkan kampanye yang dilaksanakan di Universitas Sari Mutiara Indonesia sudah membentuk sikap positif khalayak terhadap Kawasan bebas rokok.

5) *Analisa Pengelolaan Kampanye Public relations tentang Pencegahan Covid-19 di Indonesia*

Kelima, jurnal yang diteliti oleh Astuti, Fuad, Paryati, Ma'arif (2020). Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivistik dengan pendekatan interpretif dan metode analisis deskriptif. Tujuan penelitian ini untuk pengelolaan kampanye *public relations* tentang pencegahan covid-19 di Indonesia. Hasil dari penelitian tersebut terdapat tiga tahapan yang dilakukan oleh pemerintah dalam mengelola kampanye *public relations* terkait pencegahan covid-19 dengan efektif yaitu, pengumpulan data dan fakta melalui media massa konvensional atau online

serta melalui laporan lapangan yang diambil dari data seluruh rumah sakit di Indonesia sebagai garda dalam menangani kasus covid.

Tahap kedua *planning and programming*, tahap ini perencanaan yang dilakukan pemerintah dalam melaksanakan kampanye terkait tujuan dilakukannya kampanye, menentukan publik sarannya yaitu masyarakat Indonesia, menentukan siapa yang akan menyampaikan pesan kampanye serta menetapkan pesan yang akan disampaikan dan tahapan terakhir dengan pemerintah melakukan tindakan yaitu dengan menetapkan tujuan, sasaran dengan melakukan pendekatan 3A (*awareness, attitude, action*).

Tabel 1.1: Penelitian Terdahulu

NO	Nama Penelitian	Judul	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Teknik Pengumpulan Data	Hasil Penelitian
1.	Farida Nurhanah, Dindin Solahudin, Abdul Aziz Ma'arif	<i>Kampanye Public relations tentang Sosialisasi Program Bayar Iuran Tepat waktu</i>	Kegiatan kampanye yang dilakukan oleh BPJS kesehatan ini bertujuan untuk menangani permasalahan yang ada, yang dimana kurangnya kesadaran masyarakat untuk membayar tepat waktu.	metode deskriptif kualitatif	Teknik pengumpulan data wawancara yang mendalam dan observasi partisipatori pasif.	Kegiatan kampanye yang dilakukan oleh BPJS kesehatan rupanya sosialisasi terhadap program bayar iuran tepat waktu tersebut kurang efektif terlihat dari data kolektibilitas datanya belum ada perkembangan hal ini berakibat tidak

						efektifnya kegiatan kampanye tersebut dan membuat defisit BPJS membengkak.
2.	Nur Fitriana Salima, Syamsudin RS, dan Dono Darsono	<i>Kampanye Public relations dalam Mensosialis asikan Makanan Halal kepada Masyarakat.</i>	Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan mengenai keberlangsungannya masyarakat dalam memilih produk-produk yang aman serta halal.	Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode studi kasus dan paradigma konstruktivisme	Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan beberapa cara diantaranya wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi yang berupa rekaman suara atau catatan penulis.	Dalam penelitian menunjukkan bahwasannya kegiatan tersebut berjalan dengan baik namun dalam kegiatan tersebut kurangnya anggota karyawan yang menjadi kesulitan dalam mengatur kegiatan khususnya pada bagian <i>public relations</i> .
3.	Rissa Khoerunnis, Yusuf Zaenal Abidin, Abdul Aziz Ma'arif	<i>Aktivitas Kampanye Public relations dalam Mensosialis asikan Internent Sehat dan Aman</i>	Tujuan penelitian ini dapat memberikan pemahaman mengenai pola penggunaan internent secara baik dan bijak yang dimana hal ini dapat	Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, pendekatan yang digunakan yaitu kualitatif dan	Teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara bersama informan.	Kegiatan kampanye mengenai program internet sehat dan aman ini berdasarkan hasil wawancara Bersama informan Diskominfo selalu

			memaksimalkan dampak positif dan meminimalkan dampak negative dari adanya internet.	menggunakan metode penelitian studi kasus.		mengadakan semacam koesioner dari para audiens yang dimana audiens memberikan awaban positif karena antusiasnya ini mengahrapakan kegiatan kampanye program internent sehat dan aman terus berlanjut.
4.	Arifin Sugianto dan Antonius Wilson Sembiring.	<i>Kampanye Public relations Dalam Membantuk Sikap Positif Khalayak</i>	Tujuan dari penelitain ini untuk mengetahui kegaitan kampanye <i>public relations</i> megenai Kawasan bebas rokok di universitas Sari Mutiara Indonesia.	Penelitain ini menggunakan metode kuantitatif, jenis sempel yang digunakan adalah sampling purposive dan sampling insedental.	Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner kepada pihak management, karyawan dan mahasiswa S1 Univeristas Sari Mutiara Indonesia yang berjumlah 92 orang.	Dalam penelitain mengenai kampanye <i>public relations</i> ini bahwasannya Universitas Sari Mutiara Indonesia sudah membentuk sikap positif khalayak terhadap Kawasan bebas rokok.
5.	Astuti, Fuad, Paryati, Ma'arif.	Analisa Pengelolaan Kampanye <i>Public relations</i> tentang Pencegahan	Tujuan penelitian ini untuk pengelolaan kampanye <i>public relations</i> tentang	Penelitian ini meggunakan pendektan interpretif.	Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, peneliti menganalisa fenomena sosial yang	Hasil peneliian ini, peneliti mencermati bahwa terdapat tiga tahapan yang dilakukan pemerintah dalam

		Covid-19 di Indonesia	pencegahan covid-19 di Indonesia.		dikontruksikan oleh masyarakat berdasarkan realitas yang ada.	mengelola kampanye <i>public relations</i> tentang pencegahan covid-19 dengan efektif, yaitu <i>fact finding, planning and programming, taking action and communicatins</i> dengan melakukan pendekatan 3A (<i>Awareness, Attitude, and Actions</i>)
--	--	-----------------------	-----------------------------------	--	---	--

1.6. Landasan Pemikiran

1.6.1 Landasan Teoritis

Landasan teoritis merupakan kumpulan definisi dari teori, konsep, dan model yang dirangkai secara sistematis dari variable penelitian dan menjadi dasar penelitian yang dilakukan. Kegiatan kampanye merupakan serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan mempengaruhi perspektif dan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak, yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu, penggunaan model Ostergaard juga dapat menggambarkan secara rinci terkait aspek apa yang perlu dilakukan pada saat kegiatan kampanye *public relations*.

Peneliti menggunakan model Ostergaard ini melihat proses kegiatan kampanye *public relations* melalui tahapan identifikasi masalah, perencanaan, pelaksanaan hingga evaluasi yang selaras dengan Diskominfo Kota Sukabumi dalam melakukan kampanye *public relations* sosialisasi Aplikasi Super yang membutuhkan tahapan-tahapan tersebut. Model ini akan membantu mengarahkan pertanyaan penelitian yang dapat diajukan dan membantu memberi makna pada data. Menurut Damiarti et al., (2019) tahapan kampanye Ostergaard terdiri dari beberapa tahapan diantaranya sebagai berikut :

1) Identifikasi Masalah

Tahap identifikasi masalah ini dirancang untuk mengetahui sebab akibat yang dirasakan secara jelas dan berdasarkan fakta dilapangan yang nantinya akan di analisis dan dinilai dapat diminimalisir bahwa kegiatan kampanye layak dilaksanakan. Tahap ini dapat diimplementasikan oleh pihak Diskominfo Kota Sukabumi sebagai dasar yang kuat dalam melakukan kegiatan kampanye sosialisasi terkait Aplikasi Super yang merupakan sebuah inovasi yang diberikan oleh pemerintah Kota Sukabumi, adapun proses identifikasi masalah yang dilakukan dengan mencari fakta dan data berupa permasalahan yang dirasakan oleh masyarakat Kota Sukabumi.

2) Pengelolaan Kampanye

Tahap pengelolaan kampanye merupakan tahapan dari hasil identifikasi yang setelahnya dilakukan analisis. Tahap pengelolaan dilakukan dengan melakukan perencanaan mulai dari perumusan tujuan, pelaku kampanye, saluran dalam pemrograman, media kampanye yang diharapkan dapat

sesuai dengan sikap dan keterampilan khalayak sasaran. Tahap Perencanaan ini dilakukan oleh pihak Diskominfo Kota Sukabumi sebelum melakukan kegiatan kampanye secara terencana, guna nantinya semua perencanaan yang telah terarah akan dapat mengetahui *goals* dari kegiatan kampanye sosialisasi Aplikasi Super.

3) Evaluasi

Tahap terakhir dari model Ostergaard adalah tahap evaluasi, langkah ini menunjukkan evaluasi terhadap aspek pencapaian tujuan dari kegiatan kampanye, namun peneliti memberikan batasan dalam proses evaluasi tentang cara atau proses evaluasi yang dilakukan, adapun cara yang dapat dilakukan diantaranya melalui riset, monitoring media atau menyebarkan kuesioner kepada khalayak sasaran. Tahapan evaluasi ini dapat dilakukan dalam mengkaji kampanye *public relations* terkait proses atau cara evaluasi yang dilakukan oleh pihak Diskominfo Kota Sukabumi dalam kegiatan kampanye *public relations* terkait sosialisasi Aplikasi Super, evaluasi ini akan terlihat dengan cara yang dilakukan secara kualitatif.

Peneliti menggunakan model kampanye Ostergaard karena untuk mengetahui cara atau proses secara rinci dari kegiatan kampanye yang dilakukan oleh pihak Diskominfo Kota Sukabumi dalam sosialisasi Aplikasi Super mulai dari tahapan identifikasi masalah, perencanaan, pelaksanaan hingga evaluasi.

1.6.2 Landasan Konseptual

Penelitian ini menggunakan landasan konseptual Kampanye *public relations* karena merujuk pada model Ostergaard, model ostergaard ini memaparkan

mengenai proses dalam melakukan kegiatan kampanye yang mengkaji bagaimana melakukan tahapan-tahapan mulai dari identifikasi masalah, perencanaan masalah, pelaksanaan hingga evaluasi. Selaras dengan yang dilakukan oleh pihak Diskominfo Kota Sukabumi dalam melakukan kegiatan kampanye *public relations* dalam sosialisasi Aplikasi Super.

a) Kampanye *Public relations*

Kampanye *public relations* merupakan kegiatan yang dilakukan secara terencana dimana kegiatan tersebut guna memberikan informasi, edukasi, sosialisasi kebijakan produk ataupun program dalam sebuah lembaga atau organisasi. Tujuan dari kampanye *public relations* sendiri untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran dan untuk merebut perhatian serta menumbuhkan presepsi atau opini yang positif terhadap suatu kegiatan dari suatu lembaga atau organisasi.

Menurut Larson (2009:64) Penyajian pesan yang dibawakan dalam pelaksanaan kampanye *public relations* dikemas melalui pesan persuasif yang bersifat jangka panjang dan dapat mencapai sasaran atau target sesuai rancangan yang telah di buat. Mengingat, praktisi *public relations officer* mempunyai peranan atau tanggung jawab terkait bagaimana dapat menciptakan kepercayaan dalam menyampaikan pesan atau informasi, selain itu publikasi yang positif kepada publik dengan didukung melalui teknik dalam berkampanye yang efektif akan mampu memberikan citra positif bagi lembaga pemerintah.

Merujuk pada definisi ini maka setiap aktivitas kampanye komunikasi setidaknya harus mengandung 4 hal yakni :

1. Tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu
2. Jumlah khalayak sasaran yang besar
3. Biasanya dipusatkan dalam kurun waktu tertentu
4. Melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi

Keempat ciri pokok tersebut, kampanye juga memiliki karakteristik berupa jelasnya sumber yang menjadi perancang, penyampai, sekaligus penanggung jawab suatu produk kampanye (*camping makers*) sehingga setiap individu yang menerima pesan kampanye dapat mengidentifikasi, bahkan mengevaluasi kredibilitas sumber pesan tersebut.

Selaras dengan yang dilakukan oleh pihak Diskominfo Kota Sukabumi dalam melakukan kegiatan kampanye *public relations* dalam sosialisasi Aplikasi Super, melalui perancangan dan menggunakan komunikasi persuasive dilakukan guna dapat mempengaruhi atau menarik perhatian masyarakat Kota Sukabumi menggunakan atau menerapkan sebuah Aplikasi Super sebagai salah satu bentuk pelayanan yang diberikan oleh pemerintah.

b) Sosialisasi

Sosialisasi ini dapat di katakan sebuah proses pelajaran untuk memperkenalkan suatu pembaharuan atau perubahan yang baru untuk masyarakat dengan tujuan mengetahui lebih dalam tentang perubahan baru tersebut. Sosialisasi menurut Maclever (2013:175) merupakan proses perubahan kebiasaan, nilai sosial dan karakter yang dimiliki oleh individu guna keterlibatan dalam kehidupan masyarakat.

Suatu organisasi dalam melakukan kegiatan sosialisasi tentunya memiliki manfaat tersendiri bagi individu maupun masyarakat. Manfaat yang dirasakan oleh individu mempunyai fungsi sebagai arahan untuk mengenal dan menyesuaikan diri dengan lingkungannya, baik nilai, norma, dan struktur sosial yang ada pada masyarakat di lingkungan tersebut. Bagi masyarakat, sosialisasi berfungsi sebagai alat untuk melestarikan, penyebaran, dan mewariskan nilai, norma, serta kepercayaan yang ada pada masyarakat. pembelajaran yang dilakukan individu dalam mengenal lingkungannya, baik lingkungan fisik maupun sosial.

Lembaga atau organisasi dalam melakukan sosialisasi suatu program atau produk kepada masyarakat tentunya dengan sebuah strategi dari praktisi *public relations* yang terpadu dan melalui saluran komunikasi yang beragam guna menyukseskan program yang dirancang sedemikian rupa. Sosialisasi dilaksanakan untuk mempengaruhi masyarakat dan tentunya mendapatkan dukungan dari masyarakat agar apa yang sedang dilaksanakan oleh sebuah lembaga atau organisasi berjalan dengan baik atau sesuai dengan rencana tanpa ada hambatan.

Menurut Wibawa (2020:35) Tugas humas bukan hanya menjaga nama baik perusahaan atau lembaga melainkan mampu berkontribusi membantu mensosialisasikan sebuah kebijakan kepada masyarakat. Mengingat peranan seorang *Public relations officer* dalam pemerintahan mempunyai peranan penting dalam membuka ruang bagi masyarakat untuk mendapatkan akses informasi publik selian itu juga untuk membangun jembatan sosialisasi yang

baik dan membangun hubungan yang menguntungkan serta membangun kepercayaan.

Sosialisasi yang dilakukan oleh Diskominfo Kota Sukabumi mengenai Aplikasi Super kepada masyarakat, kegiatan sosialisasi ini sebagai upaya untuk memberikan pemahaman, pengenalan serta pengaruh untuk menggunakannya terutama bagi masyarakat yang memang belum mengetahui atau mengenal sebuah Aplikasi Super yang mana pada Aplikasi Super merupakan salah satu kanal pemberian dari pemerintah Kota Sukabumi sebagai bentuk pelayanan publik kepada masyarakat Kota Sukabumi.

1.7. Langkah-Langkah Penelitian

Langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam penelitian ini diantaranya sebagai berikut :

1.7.1 Lokasi Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan pada sebuah lembaga pemerintahan yaitu Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Sukabumi, di Jl. Syamsudin. SH No.25, Cikole, Kec. Cikole, Kota Sukabumi, Jawa Barat 43113. Lokasi ini menjadi peranan penting dalam berjalannya penelitian terhadap kampanye *public relations* tersebut.

1.7.2 Paradigma dan Pendekatan

Paradigma merupakan cara pandang atau semua bentuk berpikir guna memberikan pemahaman terhadap komplikasi dunia nyata. Paradigma menurut Mulyana (2003:9) merupakan sebuah rangkaian asumsi dan sebuah keyakinan. Asumsi ini kemudian dianggap sebagai sebuah kebenaran yang dapat dipercaya,

serta kebenarannya dapat dibuktikan secara empirik hingga akhirnya asumsi tersebut bisa divalidasi sebagai *accepted assume to be true*.

Penelitian ini memakai kerangka berpikir atau paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme memandang bahwa fenomena sosial yang dikonstruksi, sehingga nantinya dapat lebih memahami objek dan cara yang digunakan pada hasil temuan penelitian yang sedang dilaksanakan dilapangan. Menurut Ardianto (2007:154) Konstruktivisme merupakan sebuah kerangka berpikir yang didasarkan pada suatu subjek yang akan menghasilkan pengetahuan dengan menekankan bahwa segala sesuatu yang kita ketahui merupakan bentukan dari kita sendiri.

Peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme karena paradigma ini menggambarkan dari permasalahan yang ada dilapangan secara terperinci, peneliti dengan ini ingin mencari tahu bagaimana pihak dari Diskominfo Kota Sukabumi dapat mengkonstruksikan fakta-fakta yang ada dilapangan terkait proses kegiatan kampanye *public relations* sosialisasi Aplikasi Super mulai dari tahap identifikasi masalah, hingga pengelolaan yang meliputi perencanaan, pelaksanaan hingga evaluasi dalam sosialisasi Aplikasi Super, yang mana tahapan ini sesuai dengan model yang digunakan yakni Ostergaard.

Pendekatan kualitatif merupakan pendekatan untuk memahami objek yang diamati oleh peneliti. Menurut Moleong (2011:6) pendekatan kualitatif merupakan pendekatan yang bertujuan bukan untuk menggeneralisasi satu hal, tetapi untuk memberikan penjelasan menyeluruh tentang objek atau fenomena mulai dari perilaku, persepsi atau tindakan lainnya. Peneliti biasanya melakukan dengan memulai memberikan pertanyaan umum dan kemudian disusul pertanyaan yang

lebih spesifik, pendekatan kualitatif ini kedepannya peneliti dapat menjelaskan dengan kata-kata tanpa bergantung pada suatu angka guna menjelaskan dan menginterpretasikan masalah serta mendapatkan pemahaman terhadap suatu peristiwa yang ada.

Pendekatan kualitatif dalam penelitian ini untuk menemukan data secara mendalam berupa permasalahan yang sedang diteliti yang nantinya dapat dideskripsikan atau dapat menggambaran dari sebuah permasalahan secara realitas. Selain itu mendapatkan pemahaman dan penjelasan terkait pihak bagaimana Diskominfo Kota Sukabumi melakukan kegiatan kampanye *public relations* dalam sosialisasi Aplikasi Super melalui proses identifikasi masalah, pengelolaan yang didalamnya terdapat perencanaan, pelaksanaan hingga evaluasi yang dilakukan.

1.7. 3 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan tahapan ilmiah yang dimana untuk memperoleh data sesuai dengan tujuan peneliti, metode ini mendapatkan data-data yang bersifat kualitatif. Penggunaan metode yang dipakai adalah metode deskriptif kualitatif karena penelitian ini untuk mendapatkan data berupa gambaran atas objek yang akan diteliti tanpa rekayasa.

Metode deskriptif kualitatif menurut Creswell, (2012:46) merupakan jenis penelitian yang berkaitan dengan informasi dari sebuah objek di lapangan. Pemilihan metode deskriptif kualitatif dipilih sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui cara, mengumpulkan data serta mengolah dan menganalisis hasil penelitian, yang nantinya dapat mendeskripsikan sebuah fenomena.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif sebab sebuah fenomena atau informasi yang berkaitan dengan bagaimana pihak Dikominfo Kota Sukabumi terkait kegiatan kampanye sosialisasi Aplikasi Super, yang mana data atau informasi yang diperoleh dapat ditunjang dengan fakta-fakta selama proses penelitian dari kegiatan kampanye yang dilakukan melalui proses tahap identifikasi masalah, perencanaan, pelaksanaan kegiatan kampanye dan terakhir evaluasi yang dilakukan sehingga pada akhir penelitian dapat diambil kesimpulan.

1.7. 4 Jenis Data dan Sumber Data

1.7.4.1 Jenis Data

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ialah data kualitatif. Data kualitatif merupakan sebuah data yang berisi informasi dalam bentuk tulisan atau lisan yang bukan simbol, angka, ataupun bilangan. Data yang dibutuhkan oleh peneliti ialah data mengenai proses dalam melakukan identifikasi masalah, perencanaan, pelaksanaan hingga evaluasi oleh Diskominfo Kota Sukabumi dalam kegiatan kampanye *public relations* sosialisasi Aplikasi Super. Adapun tujuan pencarian data ini dapat memberikan penjelasan terhadap penelitian yang dilakukan. Adapun Sumber data dalam penelitian ini peneliti membagi menjadi dua diantaranya sumber data primer dan sumber data sekunder diantaranya sebagai berikut :

a. Sumber Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dalam mencari informasi terkait penelitian yang dilakukan oleh peneliti atau data yang berasal dari rujukan awal atau sumber yang sesungguhnya. Sumber data

primer menurut Sugiyono (2015:223) merupakan seseorang yang menjadi sumber data yang kemudian secara langsung memberikan data tersebut kepada pengumpul data.

Data primer didapatkan secara langsung dari objek penelitian dengan melakukan wawancara mendalam, objek disini ialah pengelola atau pelaku dari kegiatan kampanye yaitu Humas dari Diskominfo Kota Sukabumi. Wawancara pada penelitian kualitatif ini juga merupakan pembicaraan yang mempunyai tujuan dan didahului beberapa pertanyaan informal guna mengetahui dan mencari jawaban pertanyaan peneliti. Data yang diperoleh dari wawancara dapat berupa berbentuk rekaman audio, catatan maupun foto.

b. Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh peneliti dari sumber yang telah tersedia atau terkumpul dengan bentuk yang sederhana dan mudah dipahami untuk dijadikan acuan kedua. Data sekunder ini berupa data yang telah didapatkan dan menjadi pelengkap terkait dengan penelitian kampanye *publik relations* dari sumber website, jurnal atau sumber ilmiah yang berkaitan dengan penelitian.

1.7.5 Penentuan Informan

Informan yang dijadikan narasumber merupakan orang yang dianggap mengerti tentang apa yang diharapkan peneliti sehingga memudahkan peneliti dalam mengkaji situasi yang terjadi dilapangan. Menurut Koentjaraningrat (1993:57) informan dalam penelitian yang akan dijadikan sumber data dengan menggunakan pertimbangan berdasarkan kriteria tertentu dan bisa didapatkan

sesuai dengan kebutuhan. Peneliti melakukan pemilihan informan dengan pihak-pihak yang memiliki pemahaman terkait kampanye sosialisasi Aplikasi Super, nantinya peneliti akan mendapatkan data yang akurat sesuai dengan tujuan penelitian. Berikut ini kriteria informan yang oleh peneliti tentukan :

1. Informan pertama merupakan Kepala Bidang Informasi dan Komunikasi Publik Diskominfo Kota Sukabumi.
2. Informan kedua merupakan Seksi pengelolaan Infrastruktur teknologi Informasi dan Komunikasi Diskominfo Kota Sukabumi.
3. Informan ketiga merupakan karyawan Diskominfo Kota Sukabumi sebagai pengelola Aplikasi Super.

1.7.6 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini melakukan data dengan menggunakan teknik sebagai langkah strategis guna pada pengumpulan data yang dibutuhkan. Adapun teknik pengumpulan data tersebut sebagai berikut:

1. **Wawancara Mendalam**

Wawancara merupakan kegiatan untuk memperoleh informasi secara mendalam tentang sebuah isu atau tema yang diangkat dalam penelitian atau sebuah proses pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang telah diperoleh lewat teknik yang lain sebelumnya.

Menurut Moelong (2012:186) wawancara merupakan percakapan dengan tujuan tertentu dalam proses penggalian informasi secara mendalam dan terbuat terkait suatu fenomena penelitian. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak,

yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.

Teknik wawancara dipilih karena ingin mendapatkan dan mengumpulkan informasi dengan cara tanya jawab antara peneliti dengan informan secara langsung dan mendalam di Kantor Diskominfo Kota Sukabumi. Adapun narasumber yang menjadi informan dalam wawancara ialah pegawai atau staf yang berkaitan dengan kegiatan kampanye Aplikasi Super. Peneliti dalam menggali data mengenai pelaksanaan kampanye *public relations* menggunakan alat bantu seperti perekam, pedoman yang mengkaji mulai dari proses mengidentifikasi masalah, melakukan perencanaan, pelaksanaan hingga evaluasi yang dilakukan oleh pihak Diskominfo dalam sosialisasi Aplikasi Super.

2. Observasi Partisipasi Pasif

Observasi merupakan langkah pertama yang diperlukan dengan proses yang telah terencana dalam penelitian atau pengamatan. Teknik pengumpulan data melalui observasi partisipasi pasif yaitu peneliti melakukan kegiatan pengamatan secara tidak langsung turun ke lapangan. Peneliti hanya akan mengumpulkan data dengan cara pengamatan dan pemantauan kepada objek yang sedang diteliti.

Teknik ini dilakukan dalam strategi memperkuat data yang didapatkan pada wawancara, observasi ini dilakukan dengan melakukan pengamatan ke pihak Diskominfo Kota Sukabumi dengan tujuan mengetahui kondisi di lapangan yang sebenarnya. Peneliti melakukan observasi partisipasi pasif karena

dalam penelitian ini peneliti tidak terjun secara langsung untuk mengerjakan kegiatan kampanye terkait dalam sosialisasi Aplikasi Super, akan tetapi peneliti hanya mencermati, melihat cara atau proses kerja bagaimana pihak Diskominfo Kota Sukabumi melakukan kegiatan kampanye sosialisasi Aplikasi Super melalui proses identifikasi masalah, melakukan perencanaan, pelaksanaan hingga evaluasi.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang biasa peneliti lakukan pada saat penelitian, selain itu dokumentasi ini diperlukan sebagai pelengkap atau digunakan untuk memperkuat hasil dari wawancara yang dilakukan dan dari hasil pengamatan observasi.

Menurut Arikunto (2011:206) metode dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data melalui cara meneliti atau menelaah dari data data yang telah didokumentasikan, adapun hasil dari dokumentasi berupa foto-foto kegiatan, buku, catatan surat, majalah dan lain sebagainya.

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dokumentasi ini karena peneliti ingin menganalisis dokumen yang telah didapatkan dari pihak Diskominfo Kota Sukabumi dalam melakukan kegiatan kampanye *public relations* sosialisasi Aplikasi Super. Data atau dokumentasi dapat diambil dari berbagai kegiatan pada saat melaksanakan kegiatan kampanye atau melalui seluruh saluran media Pemerintah Kota Sukabumi, yang nantinya data dari hasil dokumentasi dapat dijadikan sebagai salah satu penguat dalam penelitian.

1.7.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan sebuah proses pengumpulan data secara sistematis dari hasil wawancara, catatan lapangan dimana untuk mempermudah peneliti memahami temuannya dan mempermudah dalam memperoleh kesimpulan. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data dari Creswell. Menurut Creswell (2012:276-284) merupakan teknik dalam mengorganisasikan data sebagai informasi hingga menjabarkannya ke dalam bagian-bagian yang telah ditentukan. Adapun langkah-langkah analisis data kualitatif sebagai berikut

1. Mengolah dan mempersiapkan data yang akan dianalisis

Langkah pertama ini menyediakan data berdasarkan sumber informasi yang dilapangan hingga memilih dan menyusun secara terstruktur mulai dari data paling akurat atau dianggap penting untuk penelitian ini, setelah itu pengelompokan data primer dan sekunder yang didapat sehingga peneliti membuat rangkuman catatan sebagai data lanjutan untuk dianalisis. Adapun sumber data diperoleh langsung dari objek penelitian dengan melakukan wawancara kepada informan dari pihak Diskominfo Kota Sukabumi secara langsung terkait bagaimana proses dari kegiatan kampanye sosialisasi Aplikasi Super.

2. Membaca dari keseluruhan data

Langkah kedua peneliti membaca data dengan merefleksikan makna data secara keseluruhan guna membangun pengertian secara umum pada sebuah informasi yang telah penulis dapatkan dengan memberikan catatan tentang gagasan tersebut. Peneliti dapat menentukan sebuah tema dari data-data yang telah dikategorisasikan atau dipilih terkait

bagaimana pihak Diskominfo Kota Sukabumi dalam melakukan kegiatan kampanye sosialisasi Aplikasi Super.

3. Melakukan koding terhadap keseluruhan data

Langkah ketiga, peneliti memberikan tanda terhadap data yang serupa dan telah dikelompokkan dengan memberikan kode yang sama, sehingga pada proses ini peneliti akan mencocokkan kode-kode yang ada selama proses analisis dengan data penelitian. Kegiatan ini merupakan analisa untuk menemukan kategorisasi mengenai bagaimana humas Diskominfo Kota Sukabumi dalam melakukan kegiatan kampanye terkait sosialisasi Aplikasi Super.

4. Penerapan proses coding untuk membuat deskriptif

Langkah keempat, peneliti akan mendapatkan tema-tema dari hasil koding untuk dianalisis. Peneliti dapat mendeskripsikan informasi terkait bagaimana proses dari kegiatan kampanye sosialisasi Aplikasi Super oleh pihak Diskominfo Kota Sukabumi yang nantinya dijadikan judul dalam bagian hasil penelitian.

5. Menghubungkan tema-tema

Langkah kelima, peneliti membuat kategori data yang telah di deskripsikan secara terstruktur yang nantinya akan ditulis kembali dalam bentuk narasi, narasi ini dapat berisi penjelasan kronologi fenomena atau tema tertentu.

	Bimbingan proposal penelitian								
	Revisi proposal penelitian								
2.	Tahap Kedua : Usulan Penelitian								
	Sidang usulan penelitian								
	Revisi usulan penelitian								
3.	Tahap Ketiga : Penyusunan Skripsi								
	Pelaksanaan Penelitian								
	Analisis dan pengelolaan data								
	Penulisan laporan								

	Bimbingan skripsi								
4.	Tahap Keempat : Sidang Skripsi								
	Bimbingan Akhir Skripsi								
	Sidang Skripsi								
	Revisi Skripsi								

