

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
RIWAYAT HIDUP	xviii
MOTTO HIDUP	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Fokus Penelitian	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Kegunaan Penelitian	7
1.4.1. Kegunaan Akademis	7
1.4.2. Kegunaan Praktis	7
1.5 Landasan Pemikiran	8
1.5.1. Landasan teoritis	8
1.5.2. landasan Konseptual	10
1.5.2.1. kampanye	10
1.5.2.2. Kampanye Public Relations	11

1.5.2.3. Humas Pemerintah	11
1.5.2.4. Media Sosial	12
1.5.2.4. Whatsapp	12
1.5.3. Penelitian terdahulu	13
1.6 Langkah-Langkah Penelitian	18
1.6.1. Lokasi Penelitian	18
1.6.2. Paradigma dan Pendekatan	18
1.6.3. Metode Penelitian	20
1.6.4. Jenis dan Sumber Data	20
1.6.4.1. Jenis Data	20
1.6.4.2. Sumber Data	21
1.6.4.2.1. Sumber Data Primer	21
1.6.4.2.2. Sumber Data Sekunder	21
1.6.5. Penentuan Informan	22
1.6.6. Teknik Pengumpulan Data	23
1.6.6.1. Wawancara Secara Mendalam (In-Dept Interview)	23
1.6.6.2. Observasi	24
1.6.6.3. Dokumentasi	24
1.6.7. Teknik Analisis Data	25
1.6.7.1. Pengumpulan Data	25
1.6.7.2. Reduksi Data	26
1.6.7.3. Penyajian Data	27
1.6.7.4. Interpretasi Data	27
1.6.8. Rencana Jadwal Penelitian	28
BAB II KAJIAN PUSTAKA	30
2.1 <i>Public Relations</i>	30
2.1.1. <i>Public Relations</i>	30
2.1.2. Fungsi dan Tujuan Public Relations	31
2.1.3. Peran Public Relations	32
2.1.3.1 Teknisi Komunikasi	33
2.1.3.2 <i>Expert Prescriber</i>	34

2.1.3.3 Fasilitator Komunikasi.....	34
2.1.3.4 Fasilitator Pemecah Masalah	35
2.1.4. Ruang Lingkup Public Relations.....	36
2.2 Kampanye <i>Public Relations</i>	37
2.2.1. Pengertian Kampanye <i>Public Relations</i>	37
2.2.2. Tahapan Kampanye <i>Public Relations</i>	38
2.3 Model Kampanye Ostergaard.....	42
2.3.1. Identifikasi Masalah	44
2.3.2. Pengelolaan Kampanye	45
2.3.2.1 Perencanaan	45
2.3.2.2 Pelaksanaan.....	45
2.3.2.3 Evaluasi (Program)	47
2.3.3. Evaluasi Kampanye	47
2.4 Layanan Informasi.....	48
2.4.1 Jenis-jenis Layanan Informasi (Pemerintah)	49
2.4.2 Peran Layanan Informasi (Pemerintah).....	51
2.5 Media Sosial.....	52
2.5.1 Fungsi Media Sosial	54
2.5.2 Klasifikasi Media Sosial.....	55
2.5.2.1 Proyeksi Kolaborasi	55
2.5.2.2 Blog dan Microblog	56
2.5.2.3 Konten.....	57
2.5.2.4 Situs jejaring sosial	58
2.5.2.5 <i>Virtual Game World</i>	59
2.5.2.6 <i>Vrtual Social World</i>	60
2.6 Whatsapp	61
2.6.1 Faktor yang mempengaruhi Penggunaan Whatsapp	61
2.6.2 Fitur-fitur Whatsapp	65
2.7 WAKEPO.....	67

2.7.1 Ruang Lingkup Wakepo.....	69
2.7.2 Fitur-fitur Wakepo.....	70
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	72
3.1 Gambaran Umum Diskominfosanditik Kabupaten Sumedang	72
3.1.1. Profil Singkat Diskominfosanditik Kabupaten Sumedang	72
3.1.2. Visi Misi Diskominfosanditik Kabupaten Sumedang	73
3.1.2.1 Visi.....	74
3.1.2.2 Misi	74
3.1.3. Logo Diskominfosanditik Kabupaten Sumedang.....	74
3.1.3.1 Bentuk Dasar.....	75
3.1.3.2 Warna.....	76
3.1.3.3 Tipography.....	76
3.1.4. Tugas Dan Fungsi Diskominfosanditik Kabupaten Sumedang...76	
3.1.4.1 Tugas.....	76
3.1.4.1 Fungsi.....	77
3.1.5. Struktur Organisasi Diskominfosanditik Kabupaten Sumedang .78	
3.2 Profil Informan.....	79
3.3 Hasil Penelitian	81
3.3.1 Identifikasi Masalah Kampanye Public Relations Program Wakepo	85
3.3.1.1 Pandemi Covid-19	86
3.3.1.2 Tingginya Penggunaan Media Sosial Whatsapp	88
3.3.1.3 Banyaknya Alamat Domain Pada Layanan Pemerintah	89
3.3.2 Pengelolaan Kampanye Public Relations Program Wakepo	91
3.3.2.1 Perencanaan Kampanye Program Wakepo.....	91
3.3.2.1.1 Identifikasi Pembagian Tugas Internal.....	92
3.3.2.1.1.1 Bidang Informatika.....	92
3.3.2.1.1.2 Bidang Informasi Komunikasi Publik.....	93
3.3.2.1.2 Perumusan Bentuk Konten Kampanye	94
3.3.2.1.2.1 Pesan Kampanye	95

3.3.2.1.2.2 Konten Infografis	97
3.3.2.1.2.3 Konten Vidio	98
3.3.2.1.3 Koordinasi dengan Pimpinan, setiap SKPD, dan komunitas	100
3.3.2.2 Pelaksanaan Kampanye Public Relations Program Wakepo	102
3.3.2.2.1 Kampanye Secara Langsung	102
3.3.2.2.1.1. Kampanye Ke Sekolah, Perguruan Tinggi dan Pesantren.....	103
3.3.2.2.1.1. Kegiatan Woro-woro	104
3.3.2.2.2 Kampanye Secara Tidak Langsung.....	106
3.3.2.2.2.1 Melalui Media Sosial.....	106
3.3.2.2.2.1.1 Instagram	107
3.3.2.2.2.1.2 Tiktok.....	107
3.3.2.2.2.1.3 Facebook.....	108
3.3.2.2.2.1.4 Twitter	109
3.3.2.2.2.1.5 Whatsapp	109
3.3.2.2.2.2 Melalui Media Elektronik	110
3.3.2.2.2.3 Melalui Billboard	111
3.3.3 Evaluasi Kampanye Public Relations Program Wakepo.....	113
3.3.3.1 Survei Layanan Kebutuhan Masyarakat	113
3.3.3.2 Rekapitulasi data yang mengakses Wakepo	114
3.4 Analisis Pembahasan.....	116
3.4.1 Tahapan Identifikasi masalah kampanye public relations Program Wakepo.....	117
3.4.2 Tahapan pengelolaan kampanye public relations Program Wakepo.....	123
3.4.3 Tahapan evaluasi kampanye public relations Program Wakepo.....	130



uin
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

BAB IV PENUTUP	134
4.1 Simpulan.....	134
4.2 Saran.....	135
DAFTAR PUSTAKA	137
LAMPIRAN.....	141

