

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pemerintah Kabupaten Sumedang berkolaborasi dengan Dinas Komunikasi Informatika Persandian dan Statistik (DiskominfoSanditik) Kabupaten Sumedang dalam upaya memberikan kemudahan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan terkait layanan, pelayanan maupun informasi bagi masyarakat dengan menyelenggarakan program WAKEPO (Whatsapp Kebutuhan Informasi dan Pelayanan Online). Program ini dibentuk untuk mempermudah masyarakat dalam mendapatkan informasi, edukasi serta pelayanan prima yang disediakan oleh Pemerintah Kabupaten Sumedang.

Program WAKEPO merupakan inovasi yang dibuat dengan memanfaatkan media komunikasi yang banyak digunakan oleh masyarakat saat ini. Pemerintah berupaya menyediakan media yang dapat diakses oleh masyarakat secara luas. Whatsapp merupakan salah satu platform terbesar yang banyak digunakan di Indonesia khususnya di Kabupaten Sumedang. Pemerintah Kabupaten Sumedang memilih platform Whatsapp sebagai media yang dapat membantu masyarakat dalam mempermudah penyebaran informasi.

Whatsapp merupakan salah satu platform terbesar yang digunakan di Indonesia. Ditinjau dari website Kominfo.go.id yang bersumber dari antaranews pada tahun 2019, pengguna internet di Indonesia 171 juta atau 64,4% menggunakan internet, 83% dari 171 juta orang adalah pengguna Whatsapp. Berdasarkan website portal data Statista Jerman, Indonesia menjadi pengguna Whatsapp terbanyak ke-3

pada tahun 2021 dengan pengguna mencapai 487,5 pengguna dan terus mengalami peningkatan sampai tahun berikutnya.

Program Whatsapp Kebutuhan Informasi dan Pelayanan Online (WAKEPO) gencar dikampanyekan oleh Pemerintah Kabupaten Sumedang. Pemerintah Kabupaten Sumedang merupakan instansi yang bertanggung jawab dalam memberikan informasi maupun pelayanan kepada masyarakat yang berada di Kabupaten Sumedang. Pemerintah diharapkan harus cepat tanggap dalam memberikan informasi yang informatif kepada masyarakat, salah satu bentuk layanan yang diberikan Pemerintah Kabupaten Sumedang yaitu melalui media yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat untuk mendapat layanan informasi valid dan aktual. WAKEPO merupakan produk terobosan yang diciptakan sebagai bentuk layanan informasi publik di Kabupaten Sumedang.

Kampanye merupakan salah satu bentuk kegiatan komunikasi yang dilakukan secara terencana untuk menciptakan dampak tertentu terhadap publik. Kegiatan tersebut umumnya diselenggarakan oleh suatu lembaga baik pemerintah maupun swasta. Suatu kegiatan kampanye menurut Daud dan Aprilani (2017:3) dimaksudkan untuk mensosialisasikan suatu program, aktivitas dan informasi tertentu; memperkenalkan sesuatu; meningkatkan kesadaran dan mencari dukungan publik; serta untuk mempengaruhi dan membujuk publik

Kampanye *Public Relations* merupakan kegiatan yang dilakukan oleh seorang praktisi humas, menurut Sugianto, Sembiring (2018) dalam jurnal Lensa Mutiara Komunikasi, menyatakan bahwa kampanye kehumasan dapat diartikan

sebagai penjelasan dan motivasi publik secara terus menerus untuk suatu kegiatan atau program tertentu melalui proses dan teknik komunikasi yang sudah terencana.

Program WAKEPO dibentuk ditengah pandemi Covid-19 yang diresmikan secara virtual. Berdasarkan sumber informasi dari website dprd.Sumedang, peresmian WAKEPO oleh Dirjen Otonomi Daerah yaitu Dr. Akmal Malik pada 2021 melalui zoom meeting yang dihadiri oleh bupati, wakil bupati serta jajaran SKPD dan berbagai unsur masyarakat. Launcing Program WAKEPO tersebut merupakan upaya atau solusi karena terbatasnya arus komunikasi ditengah pandemi Covid-19 agar masyarakat dapat terlayani secara prima dan tertib menjalankan proses. Kemudian, hingga ditahun 2023 program WAKEPO terus dikembangkan dengan berbagai fitur informatif dan edukatif.

Kampanye Program WAKEPO terus digencarkan oleh Pemerintah Kabupaten Sumedang, diantaranya melalui kegiatan audiensi bupati, wakil bupati maupun agenda kegiatan pemerintah lainnya. Selain itu, sosialisasi WAKEPO memanfaatkan media untuk mencapai publisitas diantaranya media sosial instagram yaitu, @donyahmad.munir, @humas_sumedang, @Halosumedang_, @inimahsumedang, @diskominfosainterksumedang, dan masih banyak lagi. Kampanye juga dilakukan pada media internet seperti website dan berbagai media relations lainnya. Selain itu, program ini disosialisasikan ke tiap daerah dan lembaga pendidikan.

Kampanye *Public Relations* dapat dilakukan dengan cara sosialisasi langsung kepada masyarakat. Sosialisasi digunakan sebagai sarana komunikasi yang dianggap penting untuk menghubungkan suatu instansi dengan khalayak.

Public Relations berperan sebagai komunikasi dua arah untuk menjembatani penyampaian informasi agar tersampaikan kepada masyarakat. Humas dalam praktiknya harus bisa menciptakan hubungan baik dengan publik internal maupun eksternal. Dengan komunikasi timbal balik antara instansi maupun organisasi dan publiknya diharapkan dapat menciptakan sinergitas terhadap pelaksanaan program yang dilaksanakan oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Sumedang.

WAKEPO atau Whatsapp Kebutuhan Informasi dan Pelayanan Online merupakan ruang informasi dan edukasi yang berbasis teknologi dengan memanfaatkan media Whatsapp. WAKEPO meliputi berbagai macam bentuk layanan dan informasi dengan percakapan atau conversation, mulai dari informasi Covid-19, Mall Pelayanan Publik, wisata dan kuliner dan lain sebagainya. Kampanye terkait program ini diharapkan akan memberi dampak baik bagi masyarakat khususnya masyarakat Sumedang agar dapat dengan mudah mendapat layanan informasi terkait kabupaten Sumedang.

Berdasarkan data pra penelitian hasil wawancara bersama humas pemerintah kabupaten Sumedang, Pemerintah Kabupaten Sumedang memanfaatkan teknologi informasi digital dengan meluncurkan WAKEPO untuk membuat inovasi baru agar masyarakat dapat terlayani secara prima. WAKEPO diresmikan pada 15 Juli 2021 oleh Direktorat Jendral Otonomi Daerah Dr. Akmal Malik, M.Si secara virtual dipertengahan pandemi Covid-19. Pandemi menyebabkan layanan informasi masyarakat menjadi sangat terbatas karena terdapat aturan prokes yang harus ditaati membuat pemerintah berinovasi dan mengembangkan sistem layanan informasi dan pelayanan online secara digital.

WAKEPO bisa diakses melalui website tahu.sumedang.go.id, link bio instagram @humassumedang atau 0811-2220-2220.

Platform media yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat merupakan bentuk new media, memiliki karakteristik mudah untuk diakses sebagai komunikator maupun komunikan, interaktivitas, dan beragam penggunaan membuat media sosial cukup menjanjikan dalam proses penyampaian pesan maupun pelaksanaan kampanye. Platform whatsapp merupakan salah satu media yang dianggap praktis dan mudah untuk mendapat informasi maupun menyebarkannya.

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi saat ini memberikan dampak terhadap kemudahan layanan maupun penyebaran informasi pada masyarakat. Informasi yang sudah seharusnya dapat diterima oleh masyarakat dapat dengan mudah tersampaikan dengan adanya teknologi yang memadai. Media menjadi tempat berlangsungnya arus komunikasi yang mampu membentuk kekuatan besar dalam membentuk maupun mempengaruhi publik.

Pemerintah Kabupaten Sumedang menjadikan whatsapp sebagai media kampanye untuk program WAKEPO atau sistem layanan informasi dan pelayanan berbasis online. Fasilitas ini ditujukan kepada masyarakat internal maupun eksternal dengan penyampaian informasi seperti percakapan whatsapp yang dijawab langsung oleh sistem. Sampai saat ini WAKEPO menyediakan 15 layanan conversational untuk masyarakat dan akan terus dikembangkan. Diawal WAKEPO launching sampai dengan hari ini, Bupati Sumedang beserta dinas pemerintahan

lainnya terus melakukan kampanye terkait program WAKEPO baik secara virtual maupun secara langsung kepada masyarakat.

1.2. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan dalam latar belakang penelitian sebelumnya, peneliti memiliki fokus penelitian yaitu mengenai bagaimana pengidentifikasian masalah, kemudian bagaimana perencanaan serta proses pelaksanaan kampanye pada Humas Pemerintah Kabupaten Sumedang dalam mengelola Kampanye *Public Relations* Program WAKEPO Sebagai Upaya Mempermudah Layanan Informasi Kabupaten Sumedang. Untuk membahas terkait fokus penelitian lebih dalam, maka pertanyaan penelitian yang akan diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Identifikasi Masalah Kampanye *Public Relations* Program WAKEPO Sebagai Upaya Mempermudah Layanan Informasi Kabupaten Sumedang?
2. Bagaimana Pengelolaan Kampanye *Public Relations* Program WAKEPO Sebagai Upaya Mempermudah Layanan Informasi Kabupaten Sumedang?
3. Bagaimana Evaluasi Kampanye *Public Relations* Program WAKEPO Sebagai Upaya Mempermudah Layanan Informasi Kabupaten Sumedang?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam penelitian Kampanye *Public Relations* Program WAKEPO Sebagai Upaya Mempermudah Layanan Informasi Kabupaten Sumedang adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui Gambaran Identifikasi Masalah Kampanye *Public Relations* Program WAKEPO Sebagai Upaya Mempermudah Layanan Informasi Kabupaten Sumedang.
2. Untuk Mengetahui Pengelolaan Kampanye *Public Relations* Program WAKEPO Sebagai Upaya Mempermudah Layanan Informasi Kabupaten Sumedang.
3. Untuk Mengetahui Evaluasi Kampanye *Public Relations* Program WAKEPO Sebagai Upaya Mempermudah Layanan Informasi Kabupaten Sumedang.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk mengembangkan ilmu komunikasi khususnya pada bidang kampanye *Public Relations*. Peneliti berharap juga penelitian ini dapat menjadi rujukan sumber informasi dalam penelitian maupun sebagai studi komparatif bagi peneliti yang akan meneliti kampanye *Public Relations* dan semoga pembaca dapat mengetahui mengenai gambaran identifikasi masalah, perancangan sampai pelaksanaan Kampanya WAKEPO yang dilaksanakan oleh Pemerintah Kabupaten Sumedang.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat berguna menjadi referensi atau inspirasi bagi akademisi maupun para praktisi di bidang humas khususnya untuk Kampanye *Public Relations* dalam kegiatan dimasa mendatang. Peneliti berharap dengan penelitian ini dapat menambah wawasan masyarakat mengenai kampanye *Public Relations* dan memahami tentang ilmu komunikasi khususnya

Public Relations terkait dengan Kampanye *Public Relations* Program WAKEPO Sebagai Upaya Mempermudah Layanan Informasi Kabupaten Sumedang. Dari hasil penelitian yang didapat diharapkan sedikitnya dapat menjadi referensi bagi pemerintah dalam menyuarkan sebuah kampanye yang akan dilakukan dimasa mendatang dimulai dari gambaran identifikasi masalahnya, perancangan sampai dengan pelaksanaan Kampanye WAKEPO yang dilaksanakan oleh Pemerintah Kabupaten Sumedang.

1.5. Landasan Pemikiran

1.5.1. Landasan Teoritis

Kampanye merupakan kegiatan yang terstruktur dengan memiliki tahapan dan rancangan khusus agar tujuan yang diinginkan tercapai. Sebagaimana yang telah dikemukakan oleh peneliti dalam rumusan masalah sebelumnya, dalam kerangka pemikiran ini peneliti berfokus pada gambaran identifikasi masalah Kampanye *Public Relations* Program WAKEPO Sebagai Upaya Mempermudah Layanan Informasi Kabupaten Sumedang. Berdasarkan fokus tersebut maka peneliti menggunakan model Ostergaard sebagai landasan pemikiran.

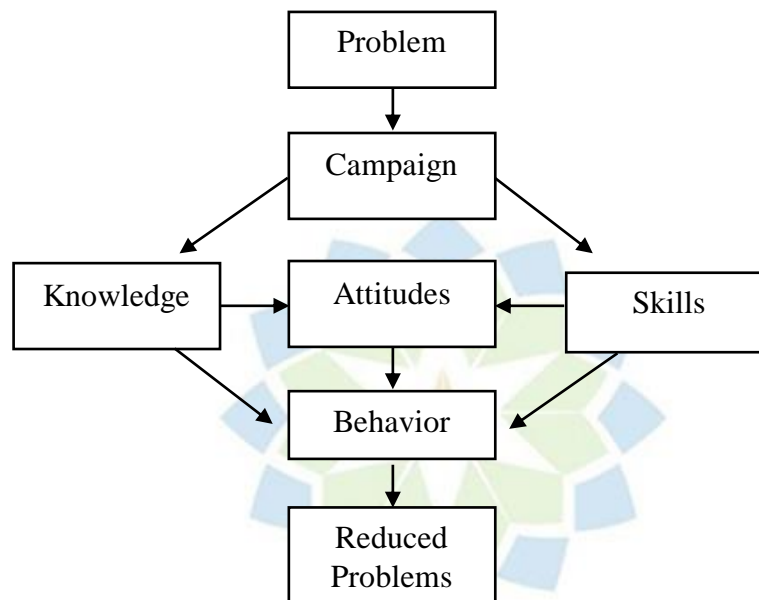
Kampanye menurut Ostergaard terdapat beberapa tahapan (Damiarti et al.,2019) dimulai dari tahapan identifikasi masalah, kemudian pelaksanaan kampanye dengan tujuan untuk mempengaruhi pikiran, pandangan, sikap dan perilaku serta bertujuan untuk meredam suatu masalah yang terjadi. Kampanye yang berorientasi pada perubahan sosial tapi tidak didukung dengan penemuan ilmiah maka menurut Ostergaard Kampanyenya tidak layak dilangsungkan.

Model kampanye yang di gagas Leon Ostegaard terdapat tiga tahapan didalamnya, Venus (2012:29-32) dalam bukunya yang berjudul “Manajemen kampanye” menjelaskan pertama adalah identifikasi masalah yang merupakan analisis permasalahan dari *cause and effect* sehingga akan dapat diketahui sebab akibat yang berhubungan dengan penemuan fakta yang terjadi dilapangan. Pada tahap identifikasi masalah ini, fakta-fakta yang didapat akan dianalisis sehingga kampanye dapat meminimalisasi masalah yang terjadi.

Pada langkah selanjutnya terkait pengelolaan kampanye yang didalamnya sudah termasuk perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi harus dikelola dengan baik. Pada tahap perencanaan terdapat perilaku, pesan, publik serta media yang sudah ditentukan sehingga tujuan atau goals dari kampanye akan lebih terarah. Kemudian, pesan yang akan dibuat harus memberi pengaruh pada pandangan, serta sikap sasaran publik. Ketiganya merupakan aspek terhadap pangaruh perubahan pada perilaku publik atau khalayak yang mana setiap perilaku didasarkan pada pengetahuan, keterampilan dan sikap. Melalui tahap ini rancangan program dalam merumuskan pesan, campaign actor mengacu pada Model Ostergaard.

Tahapan pengelolaan yang terdapat pada program kampanye atau *campaign* content diarahkan untuk mempengaruhi dan memberikan aspek pengetahuan, keterampilan dan sikap publik sasaran. Ketiga aspek ini merupakan prasyarat yang akan memberi pengaruh pada perilaku publik sasaran. Gambar yang ada juga menunjukkan bahwa tanda panah merupakan keterampilan dan pengetahuan yang mengarah pada sikap, ini menandakan bahwa sikap dapat dipengaruhi secara langsung maupun sebaliknya oleh perubahan aspek keterampilan dan pengetahuan.

Tahap terakhir dalam kampanye yang dikemukakan oleh Model Ostegaard adalah tahapan evaluasi pada pencegahan masalah atau reduced problem. Tahap ini sering disebut sebagai pasca kampanye karena efektivitas kampanye harus terarah dalam mengurangi suatu masalah yang sudah teridentifikasi dalam pra kampanye.



Gambar 1.1. Model Kampanye Ostergaard
Sumber : Antar Venus (2019)

1.5.2. Landasan Konseptual

1.5.2.1. Kampanye

Kampanye merupakan suatu tindakan yang bertujuan untuk mencapai dukungan, dalam pelaksanaannya usaha kampanye bisa dilakukan oleh kelompok yang terorganisasi dalam mencapai suatu proses pengambilan keputusan yang ada didalamnya ataupun perorangan, kampanye dapat dilakukan untuk memengaruhi, membelokkan suatu pencapaian atau penghambatan.

Rogers dan Storey (1987), dalam Venus (2012:7) menjelaskan bahwa kampanye merupakan serangkaian suatu tindakan terencana dengan tujuan untuk

menciptakan efek pada sebagian besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan dengan kurun waktu tertentu.

1.5.2.2. Kampanye *Public Relations*

Menurut (Ardinto.20016:64) dalam “*Handbook of Public Relations*” kampanye *Public Relations* dikemas dengan pesan-pesan persuasif agar mencapai target kampanye yang sudah dirancang. Kampanye yang dilakukan biasanya memiliki tujuan untuk mengubah suatu pengetahuan, sikap serta keterampilan masyarakat dalam perubahan sikap atau perilaku. Selain itu, kampanye *Public Relations* juga memiliki tujuan untuk membangun citra serta kepercayaan khalayak terhadap lembaga terkait.

1.5.2.3. Humas Pemerintah

Humas pemerintah merupakan suatu bidang fungsional terkait suatu instansi pemerintahan yang berperan sebagai fasilitator, mediator serta berperan juga sebagai jembatan komunikasi antara pemerintah dengan publik guna menyebarluaskan informasi mengenai program, kebijakan serta aktivitas lembaga terhadap publik. Cutlip (2009:484) dalam buku “*Effective Public Relations*” memaparkan definisi humas pemerintah yakni sebuah fungsi manajemen yang mana bisa membantu departemen, agen serta entitas publik yang lain guna mendapat responsive pada publik yang dilayani oleh mereka.

Humas Pemerintah sebagai pelaksana komunikasi pemerintahan dapat menjalankan keleluasaan yang tinggi dalam mempertimbangkan kebijakan tersebut yang dikombinasikan dengan pandangan pandangan stakeholders yang dapat mempengaruhi citra dan reputasi lembaga. Dengan demikian, kinerja Humas

Pemkab Sumedang dalam melaksanakan kampanye ehumasan khususnya, dituntut untuk dapat menjadi inovator, fasilitator dan agent development dalam mengkomunikasikan berbagai macam kebijakan pemerintahnya.

1.5.2.4. Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu yang termasuk kedalam bagian new media yang mana tiap penggunaannya mampu berpartisipasi dengan mudah dalam membagikan informasi serta membuat beberapa forum virtual yang dibutuhkan. Perkembangan teknologi komunikasi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku publik. Media sosial menurut Ardianto (2014: 126) mengatakan kenapa media sosial tidak termasuk kedalam media massa, hal ini sebab media sosial punya kekuatan sosial yang dapat dipengaruhi oleh opini, karenanya selaras dengan meningkatnya pengguna media sosial di berbagai lapisan masyarakat.

1.5.2.5. Whatsapp

WhatsApps merupakan aplikasi yang menyediakan layanan komunikasi untuk berbagi pesan, panggilan ataupun untuk saling berbagi foto maupun video yang tersedia diseluruh dunia dan bersifat real time serta cukup terjamin keamanannya. Whatsapp merupakan platform media sosial berskala besar berupa aplikasi pesan instan yang banyak digunakan didunia termasuk Indonesia. Menurut data dari website GWI (Global Web Index) tahun 2021 pengguna aktif Whatsapp di Indonesia mencapai 80,2 juta orang. Saat ini whatsapp termasuk salah satu media sosial terbaik dengan peringkat 1 menurut data di aplikasi Playstore atau Appstore Indonesia yang banyak dipakai oleh publik, karena jumlah unduhan yang mencapai dua milyar.

1.5.3. Penelitian Terdahulu

1. Kampanye *Public Relations* Tentang Sosialisasi Aplikasi Gampil Sebagai Upaya Untuk Mempermudah Perizinan Di Kota Bandung

Penelitian skripsi ini dilakukan oleh Riska Kartika Ananda, yaitu seorang mahasiswi Jurusan Ilmu Komunikasi Konsentrasi Hubungan Masyarakat, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung pada tahun 2020 dengan menggunakan metode kualitatif dan studi deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mengenai gambaran tentang tahap identifikasi, kemudian tahap pengelolaan hingga ke tahap evaluasi dalam kampanye yang dilakukan terkait aplikasi GAMPIL (Gadget Application Mobile for Licence).

Penelitian ini menggunakan model kampanye Ostergaard dengan paradigma konstruktivistik yang meneliti mengenai kampanye Aplikasi GAMPIL dengan melalui tahapan dalam proses pengidentifikasian masalah dilakukan, pengelolaan dan evaluasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses kampanye *Public Relations* dalam upaya mempermudah proses perizinan ini sesuai dengan model kampanye Ostergaard, karena tahap yang dilalui meliputi identifikasi masalah, pengelolaan program yang dilakukan hingga tahap evaluasi.

2. Kampanye *Public Relations* dalam Mensosialisasikan QRCode Indonesia Standard (QRIS): Studi Deskriptif pada Bank Indonesia Kantor Perwakilan Provinsi Jawa Barat

Penelitian skripsi ini dilakukan oleh seorang mahasiswi yaitu Via Amalia dari Jurusan Ilmu Komunikasi Konsentrasi Hubungan Masyarakat, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung pada tahun 2020,

dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan studi deskriptif yang merujuk pada model kampanye Ostergaard, yang mana dijelaskan bahwa kampanye yang dilakukan Bank Indonesia Kantor Perwakilan Provinsi Jawa Barat ini memiliki beberapa tahapan yang disesuaikan dengan model kampanye Ostergaard. Dari hasil penelitian yang dilakukan, terlihat adanya peningkatan penggunaan QRIS setelah dilakukannya kegiatan kampanye *Public Relations*.

3. Kampanye *Public Relations* dalam Mensosialisasikan Makanan Halal Kepada Masyarakat

Penelitian yang dilakukan oleh NurFitriana Salima, Syamsudin, dan Dono Darsono di tahun 2018 ini membahas mengenai perencanaan, pelaksanaan serta evaluasi kampanye *Public Relations* yang dilakukan oleh LPPOM MUI Jawa Barat. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode studi kasus. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis kampanye *Public Relations* dalam mensosialisasikan makanan halal kepada masyarakat.

Hasil dari penelitian kampanye ini yaitu terdapat temuan bahwa kampanye *Public Relations* dalam mensosialisasikan makanan halal kepada masyarakat yang dilakukan oleh LPPOM MUI Jawa Barat sesuai dengan dimensi praktis kampanye yang mana menggunakan model ostergaard dalam tahapan-tahapan yang dilakukan dalam proses kampanye tersebut.

4. Kampanye *Public Relations* dalam Membentuk Sikap Positif Khalayak

Penelitian jurnal ini ditulis oleh Arifin Sugianto dan Antonius Wilson Sembiring yang merupakan mahasiswa Program Ilmu Komunikasi dari Universitas Sari Mutiara Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode

kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuisioner. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kampanye *Public Relations* yang dilakukan dengan bentuk pengimplementasian oleh Universitas Sari Mutiara Indonesia terhadap kawasan bebas rokok.

Hasil atau kesimpulan yang didapat bahwa kampanye *Public Relations* yang dilakukan oleh Universitas Sari Mutiara Indonesia terhadap kawasan bebas rokok ini berhasil membentuk sikap positif khalayak. Selain itu meningkatkan kualitas kebersihan serta kenyamanan juga sangat perlu didukung dengan menerapkan kebijakan untuk kawasan bebas rokok di lingkungan kampus.

5. Strategi Kampanye Bandung Toleran Oleh Humas Pemerintah Kota Bandung Melalui Youtube

Penelitian dalam bentuk jurnal yang dilakukan oleh Fiki, Dini Salmiyah dan Fithrah Ali di tahun 2017 yang merupakan mahasiswa Universitas Telkom Bandung ini mengarahkan terhadap pemberdayaan media sosial dalam menyelenggarakan giat Kampanye *Public Relations* diantaranya, yaitu dengan media sosial platform “Youtube”. Media sosial ini digunakan karena mudah diakses oleh publik atau masyarakat Kota Bandung. Selain itu, masyarakat Kota Bandung mayoritasnya anak-anak muda yang cukup melek teknologi sehingga menjadi strategi kampanye yang tepat sasaran.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa dengan adanya kampanye Bandung Toleran yang diselenggarakan oleh Humas Pemerintah Kota Bandung mendapat respon baik dan positif dari masyarakat. Kemudian, Pesan yang disampaikan Humas Pemerintah Kota Bandung dapat diterima oleh masyarakat Bandung.

Adapaun Indikator keberhasilan dari kampanye Bandung Toleran yang ditetapkan oleh Humas Kota Bandung yaitu berharap tidak ada kejadian serupa di waktu mendatang.

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi
1.	Riska Kartika Runanda, UIN Sunan Gunung Djati Bandung (2020)	Kampanye <i>Public Relations</i> Tentang Sosialisasi Aplikasi Gampil Sebagai Upaya Untuk Mempermudah Perizinan Di Kota Bandung	Metode deskriptif kualitatif	Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Bandung telah melaksanakan kampanye sesuai dengan tahapan yang terdapat dalam model Kampanye Ostergaard	Persamaan : Penelitian yang digunakan dan teori yang menjadi dasar penelitian (Ostergaard) Perbedaan : media kampanye yang digunakan atau objek yang diteliti.
2.	Via Amalia Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung (2020)	Kampanye <i>Public Relations</i> dalam Mensosialisasikan QRCode Indonesia Standard (QRIS): Studi Deskriptif pada Bank Indonesia Kantor Perwakilan Provinai Jawa Barat	Metode deskriptif kualitatif	Penelitian ini menggambarkan pelaksanaan kampanye oleh BI KPW Jabar yang mengikuti tahapan sesuai dengan model kampanye Ostergaard. Dalam hasil penelitian ini terlihat peningkatan penggunaan QRIS setelah kampanye dilakukan.	Persamaan : Memiliki relevansi karena mengadopsi model Ostergaard sebagai landasan teoritisnya. Perbedaan : Terletak pada fenomena yang dipilih sebagai fokus penelitian dan penggunaan media kampanye

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi
3.	Nur Fitriana Salima, Syamsudin RS, Dono Darsono UIN Sunan Gunung Djati (2018)	Kampanye <i>Public Relations</i> dalam Mensosialisasikn Makanan Halal Kepada Masyarakat	Metode Studi Kasus Kualitatif	Penelitian ini merupakan upaya kampanye <i>Public Relations</i> yang dilakukan oleh LPPOM MUI Jawa Barat untuk mensosialisasikan makanan halal kepada masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses kampanye yang dilakukan sesuai dengan dimensi praktis kampanye <i>Public Relations</i> .	Persamaan : Metode pengumpulan data dan paradigma yang digunakan. Perbedaan : Terletak pada metode yang digunakan
4.	Arifin Sugianto, Antonius Wilson Sembiring dari Program Ilmu Komunikasi Universitas Sari Mutiara Indonesia. Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi Vol 4. (2018)	Kampanye <i>Public Relations</i> dalam Membentuk Sikap Positif Khalayak	Metode Penelitian Kuantitatif	Penelitian mengenai kampanye <i>Public Relations</i> yang dilakukan oleh Universitas Sari Mutiara Indonesia menyimpulkan bahwa kawasan bebas rokok berhasil membentuk sikap positif pada khalayak.	Persamaan : Model kampanye yang digunakan. Perbedaan : Metode yang digunakan yang (metode kuantitatif)
5.	Ridwan Fikri, Dini Salmiyah dan Fithrah Ali (2017),	Strategi Kampanye Bandung Toleran Terhadap Humas Pemerintah Kota	Penelitian Kualitatif Studi Kasus	Penelitian mengenai Kampanye Bandung Toleran yang diinisiasi	Persamaan : Penelitian ini memberikan relevansi atau mengenai ide dan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi
	Telkom University	Bandung Melalui Youtube		oleh Humas Pemerintah Kota Bandung dapat respon positif dari masyarakat. Pesan yang disampaikan oleh Pemerintah Kota Bandung diterima dengan baik dan ada indikator yang menunjukkan bahwa kejadian serupa tidak akan terulang di masa yang akan datang.	strategi dalam kampanye <i>Public Relations</i> dan juga memiliki metode penelitian yang sama yaitu metode kualitatif. Perbedaan : Studi yang dipakai penelitian ini menggunakan studi kasus dan media atau objek yang diteliti berbeda.

1.6. Langkah-Langkah Penelitian

1.6.1. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Kantor Sekretaris Daerah Induk Pusat Pemerintahan Kabupaten Sumedang Provinsi Jawa Barat yang bertempat di Jl. Prabu Gajah Agung No.9, Situ, Kecamatan Sumedang Utara, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat 45621. Peneliti melakukan penelitian di lokasi tersebut karena kantor Setda merupakan tempat pengelolaan Kampanye Program WAKEPO sehingga penulis perlu meneliti di lokasi tersebut.

1.6.2. Paradigma dan Pendekatan

Suatu penelitian pastinya memerlukan acuan agar dapat dijadikan sebagai dasar bagi peneliti untuk melakukan suatu penelitian. Adapun paradigma yang digunakan oleh peneliti yaitu konstruktivistik yang memandang bahwa fakta

merupakan bentukan dari individu itu sendiri, serta disisi lain paradigma ini menganggap bahwa pengetahuan berasal dari konstruksi pemikiran subjek penelitian. Paradigma konstruktivistik menghargai pengalaman individu sebagai sumber pengetahuan yang berharga.

Berdasarkan pengalaman dan pemahaman informan yang berperan sebagai penyedia informasi dalam penelitian ini, peneliti memilih pendekatan paradigma konstruktivisme. Dengan demikian, peneliti bermaksud untuk memahami secara mendalam proses identifikasi masalah, pelaksanaan, dan evaluasi program kampanye Wakepo. Penelitian ini melibatkan Diskominfosanditik Kabupaten Sumedang sebagai informan utama yang memberikan perspektif dan wawasan tentang program kampanye Wakepo.

Informan memiliki peran penting dalam membantu memahami realitas sosial dan konteks program dari perspektif mereka sendiri. Hasil penelitian ini akan mencerminkan keragaman pandangan dan pemahaman yang dimiliki oleh informan, yang nantinya akan memberikan wawasan yang lebih kaya dan holistik tentang keseluruhan proses program kampanye Wakepo.

Dalam rangka mendapatkan wawasan yang lebih dalam dan komprehensif tentang program kampanye Wakepo, pendekatan kualitatif akan digunakan dalam penelitian ini. Metode-metode seperti wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi dapat membantu peneliti menggali perspektif informan secara lebih mendalam dan mendetail. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsi penting dalam pengembangan dan peningkatan kampanye program WAKEPO di Kabupaten Sumedang.

1.6.3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kualitatif dengan pendekatan deskriptif (kualitatif deskriptif), karena penelitian ini bertujuan untuk memberi gambaran terhadap suatu objek yang diteliti dengan apa adanya tanpa rekayasa belaka. Fenomena yang ingin diidentifikasi dan dideskripsikan oleh peneliti adalah mengenai bagaimana Kampanye *Public Relations* yang dilakukan dalam program WAKEPO ini dari mulai identifikasi masalah, pengeloaan hingga evaluasi yang dilakukan.

Penelitian ini diteliti sesuai dengan keadaan yang terjadi di lapangan. Menurut (Creswell, 2012:46) Metode Kualitatif merupakan jenis penelitian yang mana seorang peneliti akan sangat tergantung pada informasi dari objek penelitian. Selain itu, peneliti memilih menggunakan metode deskriptif kualitatif ini karena tujuan penelitian yang dilakukan diantaranya dengan mengetahui cara, kemudian mengumpulkan data serta mengolahnya dan menganalisis hasil penelitian yang didapat. Selanjutnya yaitu mendeskripsikan suatu fenomena yang terjadi dengan menganalisis disertai mengintrepetasikan fenomena yang diteliti tersebut.

1.6.4. Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis identifikasi data dalam penelitian ini yaitu:

1.6.4.1. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif dalam pengumpulan datanya. Data kualitatif merupakan data yang isinya berupa informasi baik dalam bentuk tulisan maupun lisan dan bukan berbentuk simbol ataupun angka atau bilangan dalam penyajian datanya. Kemudian sasaran metode kualitatif cukup

terbatas namun pada kedalamannya dan pendeskripsiannya tidak terbatas. Data yang dikumpulkan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah mengenai bagaimana pengidentifikasian masalah, ataupun perencanaan program kampanye, serta pengelolaan kampanye yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Kabupaten Sumedang dalam program WAKEPO, termasuk bagaimana aktivitas dalam kampanye tersebut.

1.6.4.2. Sumber Data

Sumber data yang dikumpulkan peneliti dalam penelitian ini terbagi menjadi dua sumber, yaitu:

1.6.4.2.1. Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan penelitian dengan data yang didapat peneliti secara langsung dengan mengumpulkan data melalui wawancara secara mendalam yang dikemas dalam bentuk rekaman audio maupun berupa catatan serta dokumentasi yang dikumpulkan. Selain melalui wawancara, sumber data primer ini juga didapat dari suatu pengamatan berupa hasil dari upaya kolaborasi dari suatu fenomena yang diteliti tersebut. Data primer diperoleh secara langsung dari pengelola kampanye yaitu Humas Pemerintah Kabupaten Sumedang.

1.6.4.2.2. Sumber Data Sekunder

Sumber dari data sekunder didapat dari data tidak langsung namun dapat menjadi data pendukung bagi peneliti dalam penelitian. Kemudian, dokumen yang dikumpulkan dari instansi tersebut dapat menjadi penunjang penelitian. Selain itu, data sekunder didapatkan langsung dari pihak terkait yang mengelola kampanye yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Kabupaten Sumedang berupa data pada

platform whatsapp maupun website resmi dan hal lainnya yang sesuai dengan kebutuhan peneliti dalam penelitian.

1.6.5. Penentuan Informan

Penentuan informan merupakan salah satu kebutuhan terpenting dalam penelitian yang mana informal merupakan hal krusial yang harus diutamakan. Hal tersebut dikarenakan seorang informan akan menjadi sumber pendukung utama dalam penelitian. Menurut Koentjaraningrat (1993:57) mengatakan bahwa pemilihan informan dalam sebuah penelitian yang kemudian akan menjadi sumber dalam penelitian harus meninjau realitas sosialnya. Karena Pemilihan informan pada suatu penelitian kualitatif menurut (Creswell, 2012:214) akan ditetapkan oleh peneliti sebagai (*purposeful sampling*) jika melakukan pemilihan pada seseorang maka akan membantu peneliti dalam memahami suatu peristiwa atau fenomena. Dalam hal ini peneliti melakukan pemilihan informan untuk menentukan pihak-pihak yang mempunyai pemahaman lebih dalam mengenai kampanye program WAKEPO.

Informan yang akan dilibatkan dalam penelitian yaitu beberapa pihak yang terlibat secara langsung dalam kampanye program WAKEPO, sehingga peneliti akan mendapatkan data yang akurat dan jelas sesuai dengan tujuan peneliti. Adapun informan yang terlibat dalam penelitian ini diantaranya;

1. Informan kunci yang merupakan pihak yang bersedia memberikan informasi dan memaparkan semua informasi mengenai objek penelitian. Oleh karena itu, informan yang akan dipilih yaitu seorang yang memiliki peran penting ataupun

sebagai pihak pengelola kampanye program WAKEPO dari Humas Pemerintah Kabupaten Sumedang.

2. Informan utama yang mana merupakan pihak dengan pengetahuan lebih terkait teknis pengelolaan WAKEPO pada platform whatsapp sebagai objek yang akan diteliti. Informan utama ini pastinya merupakan pengelola akun whatsapp dari WAKEPO sebagai pengelola langsung dari objek penelitian.
3. Informan pendukung yang merupakan seseorang dengan keterlibatan dalam kampanye program WAKEPO sehingga dapat memberikan informasi maupun tambahan data yang nantinya akan dianalisis oleh peneliti.

1.6.6. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian pastinya membutuhkan suatu teknik pengumpulan data sehingga mendapatkan data yang efisien dan akurat. Semua data yang didapat menurut (Creswell, 2012:266) melalui teknik pengumpulan data maka akan memudahkan peneliti dalam memperoleh data berdasarkan standar. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu:

1.6.6.1. Wawancara Secara Mendalam (*In-Dept Interview*)

Wawancara adalah kegiatan tanya jawab yang dilaksanakan secara langsung. Wawancara biasanya dilakukan oleh dua orang dengan tujuan yang telah direncanakan. Kegiatan adalah suatu bentuk percakapan antara pewawancara (*interviewer*) dan narasumber (*interviewee*). (Lincoln & Egon Guba, 2008) mengatakan bahwa tujuan yang dituju ketika wawancara adalah untuk mengkonstruksi terkait seseorang, atau sebuah fenomena, lembaga, dan sebagainya.

Teknik wawancara ini digunakan karena peneliti ingin memperoleh informasi terkait kampanye program WAKEPO dari pihak pengelola secara langsung dan mendalam. Dengan menggunakan teknik wawancara, penulis menggunakan pedoman wawancara yang bersifat fleksibel tetapi tetap terbuka dengan tujuan untuk melihat permasalahan secara mendalam dan luas.

1.6.6.2. Observasi

Teknik observasi dilakukan untuk mengumpulkan data sesuai dengan fokus penelitian mengenai program kehumasan, yaitu kegiatan Kampanye *Public Relations* Program WAKEPO Sebagai Upaya Mempermudah Layanan Informasi Kabupaten Sumedang. Observasi yang dilakukan menggunakan jenis partisipasi pasive yang mana peneliti hanya memantau kegiatan kampanye dalam proses pengamatanya, sehingga tidak ikut serta langsung atau mengambil bagian dari pelaksanaan kegiatan yang diteliti terkait kampanye *Public Relations* program WAKEPO Kabupaten Sumedang.

Pelaksanaan observasi akan dilakukan kurang lebih satu bulan untuk mengumpulkan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian. Teknik observasi dalam penelitian ini berguna untuk melengkapi serta memperkuat data yang telah dikumpulkan melalui teknik wawancara sebelumnya.

1.6.6.3. Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu suatu metode sekunder yang dilakukan peneliti dalam melihat beberapa data dari dokumen yang diberikan secara langsung oleh pihak instansi. (Sugiyono, 2018) menjelaskan bahwa dokumen adalah salah satu

catatan dari peristiwa yang terdahulu yang mana dapat berupa bentuk foto, tulisan ataupun suatu karya.

Dokumen yang dipakai adalah dokumen dari pihak pengelola kampanye yaitu Humas Pemerintah Kabupaten Sumedang. Kemudian, data yang diambil yaitu dari beberapa website resmi Pemerintah Kabupaten Sumedang agar data yang digunakan dapat dipertanggung jawabkan, aktual, akurat dan tervalidasi. Data yang diambil merupakan data yang sesuai atau berdasarkan dari penelitian.

1.6.7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu proses pengumpulan dan interpretasi data agar memperoleh informasi yang bermanfaat dan dapat digunakan dalam penelitian. Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif menurut Miles dan Huberman agar dapat memberikan gambaran umum terkait data yang diperoleh. Miles dan Huberman (2014:17) menjelaskan langkah umum dalam melakukan teknis analisis data kualitatif, diantaranya;

1.6.7.1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah proses pengambilan informasi atau fakta mengenai suatu fenomena atau objek tertentu. Sugiyono (2017:101) menyatakan bahwa teknik pengumpulan data dapat dilakukan melalui beberapa cara, antara lain observasi (pengamatan), wawancara (*interview*), angket (kuesioner), dokumentasi, atau kombinasi dari keempat metode tersebut. Proses ini dilakukan dengan metode yang sesuai dengan tujuan penelitian dan jenis pertanyaan yang ingin dijawab. Pengumpulan data yang tepat akan menghasilkan data yang valid, reliable, dan akurat, sehingga dapat digunakan untuk analisis dan penarikan kesimpulan.

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Observasi yang dilakukan yaitu non partisipatif dengan mengamati dan mencatat setiap perilaku atau fenomena yang terjadi secara langsung di Diskominfoanditik Kabupaten Sumedang maupun wilayah luar yang berhubungan dengan Program WAKEPO.

Wawancara dalam proses pengumpulan data untuk penelitian dilakukan dengan melakukan interaksi dengan narasumber agar dapat memperoleh informasi yang mendalam tentang pandangan, sikap maupun perilaku narasumber. Selain itu, dokumentasi merupakan proses pengumpulan data dengan tujuan untuk mendapatkan data melalui dokumen tertulis maupun arsip terkait penelitian yang akan dikaji.

1.6.7.2. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses penyederhanaan serta penyusunan data agar dapat diolah ketahap selanjutnya. Menurut Creswell (2014), reduksi data adalah proses mengurangi data mentah menjadi format yang lebih terfokus dan lebih mudah dimengerti. Tujuannya adalah untuk mengurangi kompleksitas data dan membuatnya lebih mudah dianalisis dan diinterpretasikan. Pada tahapan ini, dapat dilakukan penghapusan outlier, atau penggabungan data yang duplikat.

Peneliti melakukan reduksi data dari hasil pengumpulan data yang dilakukan melalui tahap pengumpulan data. Data yang diperoleh terkait informasi Program WAKEPO di Diskominfoanditik Kabupaten Sumedang kemudian akan di reduksi untuk menajamkan, membuang data yang tidak sesuai dan mengorganisasikan data agar dapat diverifikasi kesimpulan akhirnya.

1.6.7.3. Penyajian Data

Penyajian data dalam penelitian kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah tahap dimana peneliti mengorganisir data yang telah dikumpulkan, menjadikannya lebih mudah dipahami dan memperlihatkan pola-pola atau temuan-temuan yang muncul. Penyajian data dapat dilakukan melalui beberapa teknik seperti tabel, grafik, dan bagan. Oleh karena itu, peneliti menggunakan penyajian data untuk memahami situasi yang sedang terjadi, mengevaluasi apakah kesimpulan yang diambil benar, atautkah perlu dilakukan analisis lebih lanjut sesuai dengan saran yang diberikan oleh penyajian data yang mungkin dapat berguna.

1.6.7.4. Interpretasi Data

Interpretasi data atau penarikan kesimpulan merupakan salah satu tahap penting dalam proses analisis data. Hal ini penting karena dapat membantu peneliti untuk memahami dan menyimpulkan temuan-temuan yang ditemukan dalam analisis data. Interpretasi data dilakukan dengan menggunakan berbagai teknik seperti penggunaan teori, pemodelan, serta penggunaan logika dan rasionalitas untuk mengartikulasikan dan menghubungkan hasil analisis dengan tujuan penelitian.

Menurut Creswell (2014), interpretasi data dilakukan dengan cara membangun makna atas data yang ditemukan. Peneliti harus mampu menghubungkan temuan-temuan yang ditemukan dengan teori atau konsep yang relevan. Selain itu, interpretasi data juga melibatkan validasi hasil, yakni memastikan bahwa kesimpulan yang diambil berdasarkan temuan-temuan yang ditemukan dapat dipertanggungjawabkan.

Tahap Kedua: Usulan Penelitian								
Sidang Usulan Penelitian								
Revisi Usulan Penelitian								
Tahap Ketiga: Penyusunan Skripsi								
Pelaksanaan Penelitian								
Analisis dan Pengolahan								
Penulisan Laporan								
Bimbingan Skripsi								
Tahap Keempat: Sidang Skripsi								
Bimbingan Akhir Skripsi								
Sidang Skripsi								
Revisi Skripsi								