

## ABSTRAK

### **Fasya Suci Restia. Strategi Kampanye *Public Relations* Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat Dalam Mensosialisasikan Program Diet Kendaraan Pribadi**

Kendaraan pribadi yang berlebihan telah menjadi masalah serius di banyak kota besar di seluruh dunia, termasuk Provinsi Jawa Barat. Dalam upaya mengatasi masalah kemacetan, Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat telah meluncurkan kampanye *public relations* yang ambisius untuk mensosialisasikan program "Diet Kendaraan Pribadi." Kampanye ini bertujuan untuk mengubah perilaku masyarakat dengan mendorong penggunaan transportasi umum, berbagi kendaraan, dan mengadopsi gaya hidup berkelanjutan.

Penelitian ini mengadopsi Model Kampanye Ostergaard sebagaimana dijabarkan oleh Venus (2019:1418), yang terdiri dari tiga tahap utama, yaitu (1) tahap identifikasi masalah, (2) tahap pengelolaan kampanye, dan (3) tahap evaluasi. Dalam konteks metodologi, penelitian ini mengusung pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Peneliti memanfaatkan instrumen wawancara, observasi, serta analisis dokumen sebagai sarana untuk menjawab pertanyaan penelitian dan untuk memberikan gambaran rinci mengenai tujuan yang dikejar.

Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa Humas Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat telah mempraktikkan kampanye *public relations* terkait Program Diet Kendaraan Pribadi dengan mematuhi pendekatan yang dinyatakan dalam Model Kampanye Ostergaard. Tahap pertama adalah identifikasi masalah, yang mencakup permasalahan kemacetan yang tinggi, tingkat penggunaan kendaraan pribadi yang cukup tinggi, serta kesadaran masyarakat yang rendah terkait penggunaan kendaraan umum. Selanjutnya, tahap kedua adalah pengelolaan kampanye yang melibatkan perancangan dan pelaksanaan. Perancangan melibatkan evaluasi internal dan penyusunan konten kampanye. Pelaksanaan kampanye dilakukan dengan metode tatap muka melalui sosialisasi langsung dan melalui media sosial Instagram. Terakhir, tahap ketiga adalah evaluasi yang mencakup penilaian internal terhadap efektivitas kampanye yang telah dijalankan.

**Kata Kunci:** Kampanye *Public Relations*, Model Kampanye Ostergaard, Program Diet Kendaraan Pribadi, Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat.

## ABSTRACT

### **Fasya Suci Restia. Public Relations Campaign Strategies of the West Java Provincial Transportation Agency in Socializing the Personal Vehicle Diet Program**

*Excessive private vehicles have become a serious problem in many major cities around the world, including West Java Province. In an effort to solve the congestion problem, the West Java Provincial Transportation Service has launched an ambitious public relations campaign to socialize the "Personal Vehicle Diet" program. " The campaign aims to change people's behavior by encouraging the use of public transportation, sharing vehicles, and adopting a sustainable lifestyle.*

*The study adopted the Ostergaard Campaign Model as described by Venus (2019:1418), which consists of three main stages. which is (1) hold problem identification. (2) hold campaign management and (3) evaluation stages in the context of methodology. This study proposes a qualitative approach using descriptive methods. Researchers use interview, observation, and document analysis instruments as a means to answer research questions and to provide a detailed description of the objectives pursued*

*The results of this study illustrate that the Public Relations of the West Java Provincial Transportation Service has been practicing public relations campaigns regarding the Personal Vehicle Diet Program by complying with the approach stated in the Ostergaard Campaign Model. The first stage is the identification of problems that include high congestion problems and sufficient levels of personal vehicle use. High levels of public awareness and low public awareness of the use of public vehicles. Furthermore, the second stage is campaign management involving design and implementation. Design involves internal evaluation and compilation of campaign content. The implementation of the campaign was carried out in a face-to-face method through direct socialization and through Instagram social media. Finally, the third stage is an evaluation that includes an internal assessment of the effectiveness of the campaign that has been run.*

**Keywords: Public Relations Campaign, Ostergaard Campaign Model, Diet Program for Private Vehicles of the West Java Provincial Transportation Service**