

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebutuhan mendasar masyarakat Indonesia saat ini salah satunya adalah transportasi yang aman dan lancar di segala penjuru kota. Dalam memenuhi kebutuhan transportasi, mayoritas masyarakat Indonesia berupaya untuk memiliki kendaraan, baik itu kendaraan beroda empat maupun roda dua. Hal tersebut dikarenakan terdapat ketidakpuasan masyarakat ketika berkendara dengan transportasi umum. Situasi tersebut yang menjadi penyebab kepemilikan kendaraan semakin meningkat yang kemudian berdampak pada peningkatan pengguna jalan yang tidak seimbang dengan fasilitas prasarana yang ada, sehingga seringkali terjadi kemacetan dalam waktu yang lama.

Kendaraan pribadi yang jumlahnya semakin membludak menjadikan pemanfaatan ruang jalan berimbas tidak efisien. Sebab, kendaraan-kendaraan pribadi terkesan menguasai dan mendominasi ruang jalan yang biasanya hanya dilalui oleh satu atau dua kendaraan saja. Kemudian dengan maraknya kendaraan pribadi tersebut menyebabkan bertambahnya kendaraan yang beroperasi.

Badan statistik menyebutkan pada tahun 2013 jumlah kendaraan roda empat pribadi di Kota Bandung sebanyak 318.598 dan motor sebanyak 1.030.729. Setiap tahunnya angka tersebut akan meningkat dan membuat jalanan penuh dengan kendaraan terutama

kendaraan pribadi. Berdasarkan data pra penelitian yang dilansir pada laman Detik Jabar dalam sumber yang sama, yaitu Badan Pusat Statistik Kota Bandung menyebutkan bahwa jumlah kendaraan pribadi di Kota Bandung tembus pada angka 1.715.940.

Jumlah pengguna kendaraan pribadi yang terus meningkat membuat kendaraan umum menjadi alat transportasi yang dapat mengurangi tingkat kemacetan. Data dari Kementerian Perhubungan menyatakan bahwa di Jawa Barat terdapat sekitar 16.360.720 masyarakat dengan kendaraan bermotor dalam kurun waktu 7 tahun, terhitung sejak tahun 2013 sampai tahun 2020 dan berkembang 4% setiap tahunnya. Hal tersebut terbukti dari hasil kajian Dishub Jabar terdapat tiga titik yang berpotensi menyebabkan kemacetan yakni Simpang Bundaran Cibiru, Cibaduyut, dan pertigaan Setiabudi atau wilayah Ledeng.

Kendaraan umum menjadi solusi dalam mengatasi hal tersebut. Penggunaan kendaraan umum memberikan manfaat yang begitu besar, tidak hanya untuk individu yang menggunakan melainkan juga kepada lingkungan sekitarnya, seperti dapat mengurangi polusi udara serta mengurangi kemacetan.

Pada 14 Februari 2022, Kemetrian perhubungan melalui Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat meluncurkan program Diet Kendaraan Pribadi dalam rangka mengurangi tingkat kemacetan di Jawa Barat. Program Diet Kendaraan Pribadi ini merupakan program

yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat agar beralih dari penggunaan kendaraan pribadi menjadi menggunakan kendaraan umum.

Berdasarkan survei program Diet Kendaraan Pribadi yang yg diselenggarakan oleh Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat menemukan banyak temuan berupa masalah pada saat waktu survey dilapangan. Faktanya, program tersebut tidak berjalan sebagaimana yg telah direncanakan sebab kurangnya kemauan masyarakat untuk ikut serta dalam program diet kendaraan pribadi.

Hal tersebut dapat dibuktikan dengan mengutip salah satu judul di portal berita jppn.com jabar yang terbit pada Sabtu, 24 September 2022, menyebutkan bahwa Dishub dan IJTI Jabar Tingkatkan Minat Masyarakat akan Transportasi Umum Melalui Pameran. Kepala Dinas Perhubungan Jawa Barat, IR. A Koswara mengatakan, melalui pameran tersebut, pihaknya berkomitmen ingin meningkatkan kesadaran masyarakat untuk menggunakan kendaraan umum.

Kampanye *public relations* program Diet Kendaraan Pribadi hadir sebagai upaya meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakan kendaraan umum yang dilakukan oleh Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat. Kampanye *public relations* program Diet Kendaraan Pribadi ini bertujuan untuk mengampanyekan gerakan menggunakan kendaraan umum, salah satunya adalah dengan menggunakan bus atau angkot untuk mengurangi penggunaan

kendaraan pribadi.

Kampanye *public relations* yang dilaksanakan di Provinsi Jawa Barat oleh dinas perhubungan adalah sebuah kegiatan guna mengembangkan dan mengubah kebiasaan masyarakat terkhusus pada penggunaan kendaraan umum. Dinas Provinsi Jawa Barat melaksanakan urusan pemerintahan di bidang perhubungan, meliputi sub urusan Lalu Lintas dan Angkutan Jalan (LLAJ).

Peneliti melihat adanya program menarik yang dijalankan oleh Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat salah satunya yaitu sosialisasi program Diet Kendaraan Pribadi. Dalam penelitian, penulis juga telah memiliki akses yang jelas terhadap kepastian data yang dapat diberikan oleh Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat.

Berangkat dari penyelarasan yang telah dijelaskan sebelumnya terkait program diet kendaraan pribadi yang digagas oleh dinas perhubungan Provinsi Jawa Barat, peneliti menemukan masalah yang menarik untuk dijadikan bahan penelitian khususnya terkait kampanye *public relations* yg dicanangkan oleh Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat. Peranan praktisi *public relations* sangat dibutuhkan dalam melaksanakan kampanye PR guna memberikan informasi dari organisasi, instansi, dan perusahaan agar diketahui oleh khalayak.

Kampanye menurut perspektif Ostegaard dalam penelitian ini digunakan sebagai landasan teoritis. Kemudian hasil yang ditemukan oleh peneliti digunakan untuk menganalisis bagaimana tahapan

kampanye public relations yg dilakukan oleh Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat mengenai program Diet Kendaraan Pribadi sebagai upaya meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakan kendaraan umum.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka pertanyaan penelitian yaitu, sebagai berikut:

1. Bagaimana tahapan identifikasi masalah kampanye *Public Relations* Program Diet Kendaraan Pribadi?
2. Bagaimana tahapan pengelolaan kampanye *Public Relations* Program Diet Kendaraan Pribadi?
3. Bagaimana tahapan evaluasi kampanye *Public Relations* Program Diet Kendaraan Pribadi?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui tahapan identifikasi masalah pada kampanye *public relations* program diet kendaraan pribadi
2. Untuk mengetahui tahapan pengelolaan kampanye *public relations* program diet kendaraan pribadi
3. Untuk mengetahui tahapan evaluasi pada kampanye *public relations* program diet kendaraan pribadi

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat secara teoritis, akademis, dan praktis :

1. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini yaitu berguna untuk memberikan masukan terhadap humas Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat dalam menciptakan strategi kampanye *public relations* yang efektif dan efisien dalam menjalankan programnya dan penelitian ini dapat menjadi bahan rekomendasi bagi Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat dalam keefektivitasan program yang dijalankan

2. Manfaat Akademis

Dalam sisi akademis, penelitian ini berguna untuk ilmu pengetahuan lebih lanjut dan berguna sebagai bahan referensi untuk penelitian mendatang. Hal ini sangat penting bagi mahasiswa ilmu komunikasi di Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.

1.5 Kajian Penelitian Yang Relevan

Pertama, Aktivitas Kampanye Public Relations dalam Mensosialisasikan Internet Sehat dan Aman. Penelitian yang dilakukan oleh Rissa Khoerunnisa, Yusuf Zaenal Abidin, dan Abdul Aziz Ma'arif Jurusan Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi langkah-langkah yang terlibat dalam pelaksanaan kampanye yang mendorong penggunaan internet yang sehat

dan aman. Dalam pelaksanaan kampanye ini, proses dimulai dengan mengidentifikasi masalah yang ada, perencanaan tindakan yang dibutuhkan, dan kegiatan evaluasi. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tahap identifikasi masalah melibatkan metode informal dan formal. Selanjutnya, dalam tahap perencanaan kampanye, tujuan spesifik ditetapkan, dan strategi kampanye dirancang secara menyeluruh. Terakhir, dalam tahap evaluasi kampanye, penyebaran kuesioner digunakan sebagai alat untuk mengukur dampak dan efektivitas kampanye tersebut.

Kedua, Kampanye Public Relations Inspektorat Kota Sukabumi dalam Mensosialisasikan Portal Pengaduan Masyarakat menjadi subjek penelitian yang ditulis oleh Nurul Galia, mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai langkah-langkah yang terlibat dalam upaya kampanye public relations yang difokuskan pada penyuluhan Portal Pengaduan Masyarakat. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif dan memanfaatkan model kampanye Ostergaard untuk menguraikan proses kampanye public relations yang dilakukan.

Hasil penelitian ini menggambarkan empat langkah yang terlibat dalam proses ini. Tahap pertama adalah perencanaan, yang mencakup identifikasi masalah dan penetapan tujuan kampanye. Kedua, ada pengaturan tata kerja, yang melibatkan penentuan publik sasaran, pesan yang disampaikan, dan

media yang digunakan dalam kampanye. Tahap ketiga melibatkan pelaksanaan, di mana sosialisasi dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung. Terakhir, dalam tahap keempat, dilakukan evaluasi untuk menilai keberhasilan aktivitas kampanye public relations yang telah dilakukan.

Ketiga, Kampanye Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik dalam Membentuk Persepsi Masyarakat. Penelitian dari Jurnal (Budi Setiawan, Dini Salmiyah Fithrah) Universitas Telkom dalam Jurnal Manajemen Komunikasi Vol.2 No.2, April 2018: 102-117. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi yang diterapkan dengan menggunakan kerangka konsep Public Relations dalam empat langkah, serta memanfaatkan konsep persepsi dan kampanye. Penelitian ini mengadopsi metode penelitian deskriptif kualitatif.

Hasil dari penelitian ini mencerminkan analisis yang dilakukan oleh peneliti dengan memanfaatkan teori 4 langkah PR yang diajukan oleh Cutlip, Center, dan Broom. Langkah pertama melibatkan identifikasi masalah, di mana ada tiga masalah yang teridentifikasi. Selanjutnya, masalah-masalah tersebut diuraikan dan dirumuskan sehingga menjadi permasalahan yang lebih konkret. Langkah ketiga melibatkan penetapan lokasi pelaksanaan dengan pendekatan yang terstruktur dan terencana. Langkah terakhir adalah evaluasi, yang bertujuan untuk menilai apakah tujuan telah tercapai dan apakah ada hambatan atau kendala yang dihadapi selama pelaksanaan.

Keempat, *Jurnal berjudul Analisa Pengelolaan Kampanye Public Relations mengenai Pencegahan Covid-19 pada Indonesia* yang ditulis oleh Dyah Rahmi Astuti, Abdul Aziz Ma'arif, Ahmad Fuad dan Paryati dalam tahun 2020. Penelitian ini dimaksudkan untuk memahami bagaimana pemerintah Indonesia mengatur kampanye public relations terkait upaya pencegahan Covid-19. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivistik, dengan pendekatan interpretif, serta menerapkan metode analisis deskriptif. Hasil dari penelitian ini mengilustrasikan bahwa manajemen kampanye public relations dalam konteks pencegahan Covid-19 oleh pemerintah Indonesia melibatkan tiga tahap, yaitu identifikasi informasi (fact finding), perencanaan dan pengembangan program (planning & programming), dan pelaksanaan tindakan serta komunikasi (taking action & communicating).

Kelima, *Jurnal berjudul Mengkaji Efektifitas Kampanye Politik dalam Perspektif Public Relations* yang ditulis oleh Rofiq Anwar pada tahun 2019. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi perspektif Public Relations dan bagaimana kontribusinya dapat meningkatkan kualitas serta efektivitas kampanye politik. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa dalam perspektif Public Relations, kualitas kampanye politik dapat dilihat melalui tiga aspek fundamental: Pertama, komunikasi dalam Public Relations bukan hanya sebatas

mengirim pesan melalui media kepada audiens, melainkan lebih berfokus pada pembentukan hubungan (relationship) dengan publik. Kedua, hubungan dengan publik ini dibangun dengan orientasi jangka panjang. Ketiga, terdapat upaya dan strategi untuk mempertahankan serta meningkatkan kualitas hubungan dengan publik, termasuk melalui pemanfaatan media sosial.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa kampanye politik yang berhubungan dengan perlindungan kepentingan publik tidak akan efektif jika visi, misi, dan program yang dijanjikan tidak terwujud. Meskipun ada perbandingan antara komunikasi politik dan pemasaran politik, perspektif Public Relations memiliki keunggulan dalam memberikan perhatian khusus pada upaya membangun hubungan antara organisasi partai politik dan masyarakat umum (termasuk anggota partai).

1.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Rissa Khoerunnisa, Yusuf Zaenal Abidin, dan Abdul Aziz Ma'arif	Aktivitas Kampanye <i>Public Relations</i> dalam Mensosialisasikan Internet Sehat dan Aman	Studi Kasus	Hasil yang didapatkan dari penelitian menunjukkan pada proses identifikasi masalah dilakukan dengan menggunakan metode informal dan metode formal.	Persamaan dengan penelitian terdahulu yaitu pada tema yang diangkat terkait kampanye public relations dan kegiatan yang difokuskan yaitu terhadap kegiatan sosialisasi.	Perbedaannya yaitu pada lokasi penelitian dan pada metode yang digunakan
2.	Nurul Galia	Kampanye Public Relations Inspektorat Kota Sukabumi dalam Mensosialisasikan Portal Pengaduan Masyarakat	Kualitatif Deskriptif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan empat tahap yang dilakukan yaitu pertama, perencanaan. Kedua, pengaturan tata kerja. Ketiga, pada tahap pelaksanaan melakukan	Persamaannya yaitu pada tema dan metode yang digunakan dalam penelitian	Perbedaannya yaitu menggunakan lokasi penelitian yang berbeda

				sosialisasi secara langsung dan tidak langsung. Terakhir pada tahap keempat, yaitu evaluasi		
3.	Budi Setiawan, Dini Salmiyah Fithrah	Kampanye Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik dalam Membentuk Persepsi Masyarakat	Kualitatif Deskriptif	Hasil penelitian yaitu peneliti menganalisis masalah ini menggunakan teori 4 step PR dari Cutlip, Center dan Broom.	Persamaannya dengan penelitian terdahulu yaitu pada tema dan metode yang digunakan dalam penelitian	Perbedaannya yaitu pada teori yang digunakan dalam penelitian
4.	Dyah Rahmi Astuti, Abdul Aziz Ma'arif, Ahmad Fuad dan Paryati	Analisa Pengelolaan Kampanye Public Relations mengenai Pencegahan Covid-19	Kualitatif, analisis deskriptif	Menggambarkan bahwa dalam mengelola kampanye public relations tentang pencegahan Covid-19 melalui tiga tahap yaitu, fact finding, planning & programming dan taking action & communicating	Persamaannya yaitu terletak pada tema yang digunakan	Perbedaannya terletak pada tahapan-tahapan yang dilakukan oleh peneliti

5.	Rofiq Anwar	Mengkaji Efektifitas Kampanye Politik dalam Perspektif Public Relations	Studi Pustaka	Kualitas kampanye politik pada perspektif public relations dapat ditinjau dalam tiga hal mendasar: pertama, komunikasi dalam public relations. Kedua, hubungan-hubungan dengan publik. Ketiga, Ada upaya dan strategi	Persamaannya yaitu terletak pada tema yang akan diangkat	Perbedaannya terletak pada metode yang digunakan
----	-------------	---	---------------	---	--	--

1.6 Landasan Pemikiran

1.6.1 Landasan Teoritis

Penelitian ini memanfaatkan model kampanye yang diperkenalkan oleh seorang ahli dalam teori dan praktik kampanye, yaitu Leon Ostegaard asal Jerman. Proses yang terdapat dalam model kampanye Leon Ostegaard dimulai dengan tahap pertama, yaitu mengidentifikasi permasalahan, kemudian diikuti dengan pelaksanaan kampanye yang bertujuan untuk memengaruhi pemahaman, pandangan, keterampilan, perubahan perilaku, serta mitigasi permasalahan. Terakhir, tahap evaluasi melibatkan penilaian terhadap efektivitas kampanye dalam mengurangi permasalahan yang ada (Venus, 2012: 15). Model kampanye Leon Ostegaard dibagi menjadi tiga tahap, sebagai berikut:

- 1) Tahap awal kampanye, yang sering disebut sebagai tahap pra-kampanye, mengharuskan adanya identifikasi masalah dengan mencari hubungan sebab-akibat yang terjadi (Cause and effect relationship).
- 2) Pengelolaan kampanye meliputi penyusunan rencana program dan pelaksanaan program kampanye yang baik dengan melakukan penelitian orisinal untuk mengetahui karakteristik khalayak dan melaksanakan program yang direncanakan sebelumnya..
- 3) Pasca-kampanye yaitu tahap evaluasi pengurangan masalah disini bisa dilihat apakah pelaksanaan kampanye ini sudah efektif

atau belum efektif (*reduced problem*) (Venus, 2012:16).

1.6.2 Landasan Konseptual

A) Kampanye *Public Relations*

Kampanye *Public Relations* adalah upaya yang secara konsisten diterapkan oleh seorang profesional *Public Relations* dengan tujuan mencapai sasaran yang telah direncanakan secara terstruktur oleh suatu organisasi atau perusahaan.

Public Relations memiliki makna yang sangat komprehensif dan dianggap vital oleh berbagai lembaga atau perusahaan, karena salah satu peran utama *Public Relations* adalah menghubungkan antara pihak eksternal di luar organisasi dengan pihak internal di dalam organisasi. Ruslan menyatakan “Kampanye *Public Relations* merupakan kegiatan teknik komunikasi yang memberikan penerangan secara berkelanjutan atau terus-menerus dalam memberikan motivasi masyarakat pada suatu program kegiatan yang sedang dijalankan melalui proses komunikasi yang telah terancang untuk mendapatkan opini positif dari masyarakat sehingga terbentuknya citra yang baik dalam pandangan masyarakat.” (Ruslan, 2008: 23).

Kampanye *Public Relations* ini dijalankan dengan maksud memengaruhi masyarakat, mengubah perilaku masyarakat yang sebelumnya tidak memiliki pengetahuan menjadi lebih terinformasi, mengembangkan keyakinan terhadap organisasi atau perusahaan, serta menghasilkan minat masyarakat untuk menggunakan produk atau

layanan yang diperkenalkan melalui kampanye.

B) Sosialisasi

Sosialisasi adalah proses pendidikan yang melibatkan individu atau kelompok dalam upaya bersama untuk memperkenalkan inovasi-inovasi baru kepada masyarakat, sehingga mereka dapat memiliki pemahaman yang lebih mendalam tentang inovasi tersebut. Sosialisasi diadakan dengan tujuan memengaruhi masyarakat, karena fungsinya tidak hanya sebatas mengenalkan produk, barang, atau layanan tertentu, tetapi juga untuk memperoleh dukungan masyarakat sehingga kegiatan yang dilakukan oleh lembaga atau perusahaan dapat berjalan tanpa hambatan yang signifikan.

Sosialisasi menurut para ahli yaitu Charles R W dalam buku Sutaryo (2004: 56) merupakan “Suatu proses saat individu memperoleh budaya kelompoknya dan mengorganisasikannya sampai ketinggian tertentu dalam norma sosial, sehingga sosialisasi ini dapat mengedukasi semua orang dalam mencapai harapan yang di inginkan lembaga atau perusahaan yang sudah terencana”.

Sosialisasi menjadi suatu aspek penting karena melalui kegiatan ini, individu mendapatkan pemahaman dan pengetahuan yang lebih mendalam tentang program atau produk yang diperkenalkan kepada masyarakat. Ini memungkinkan masyarakat untuk memahami manfaat dan kegunaan jasa yang diperkenalkan. Tujuan utama sosialisasi adalah meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk atau layanan

dengan cara memperkenalkan mereka secara lebih luas, sehingga masyarakat akan mengingat dan terdorong untuk menggunakannya.

C) Strategi

Glueck & Jauch (1989) mendefinisikan strategi sebagai suatu rencana yang komprehensif dan terpadu yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan yang ada dalam lingkungan. Rencana ini dirancang dengan tujuan untuk memastikan bahwa perusahaan dapat mencapai tujuan utamanya melalui pelaksanaan yang cermat oleh organisasi (David, 2011: 49).

Sementara itu, menurut Craig & Grant, strategi melibatkan penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang suatu perusahaan, serta menentukan arah tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan tersebut (David, 2011: 49). Berikut ini adalah bagan landasan konseptual:



Gambar 1.2 Kerangka Konseptual

1.7 Langkah-Langkah Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Objek atau sasaran dalam penelitian ini berlokasi di kantor Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat yang beralamat di Jl. Sukabumi No. 1, Kacapiring, Kec. Batununggal, Kota Bandung Jawa Barat 402761. No.Telepon (022)7272258.

1.7.2 Paradigma dan Pendekatan

Paradigma yang diterapkan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Menurut Glasersfeld seperti yang dijelaskan dalam Anggriamurti (2009), konstruktivisme adalah salah satu pendekatan dalam filsafat pengetahuan yang menekankan bahwa pengetahuan yang kita miliki saat ini merupakan hasil dari konstruksi yang dilakukan oleh manusia. Pengetahuan yang ada dibentuk melalui pemikiran dan konsep yang dikembangkan oleh individu dalam interaksinya dengan lingkungan sekitarnya seiring berjalannya waktu.

Penelitian ini didasarkan pada pendekatan kualitatif. Moleong (1992:6) menggambarkan pendekatan kualitatif sebagai suatu metode penelitian yang menghasilkan data deskriptif dalam bentuk kata-kata, baik tertulis maupun lisan, yang diperoleh dari individu yang diamati. Pendekatan kualitatif digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk menggali penjelasan mendalam mengenai fenomena yang dipelajari dan untuk menggali pengalaman yang mendasari fakta-fakta di lapangan.

Selain itu, penelitian ini berlandaskan pada paradigma konstruktivis dalam rangka mengungkapkan proses pelaksanaan Kampanye Public Relations mengenai Sosialisasi Program Diet Kendaraan Pribadi yang telah peneliti jalankan. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, peneliti berupaya untuk mengeksplorasi tahapan manajemen kampanye, mulai dari perencanaan awal hingga pelaksanaan Kampanye Sosialisasi Diet Kendaraan Pribadi, serta dampak yang dihasilkan. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menilai sejauh mana kampanye tersebut memengaruhi persepsi masyarakat dan menghasilkan dampak positif.

1.7.3 Metode Penelitian

Metode penelitian yang diterapkan dalam studi ini adalah metode deskriptif. Sugiyono (2015) menjelaskan bahwa metode deskriptif merupakan pendekatan penelitian yang digunakan untuk menggambarkan atau menjelaskan objek penelitian berdasarkan data yang terkumpul. Metode deskriptif juga digunakan untuk memberikan gambaran yang sistematis, akurat, dan fakta mengenai fenomena yang diamati.

Dalam penelitian ini, metode deskriptif digunakan untuk menguraikan aktivitas atau fenomena terkait dengan bagaimana Kantor Dinas Perhubungan Jawa Barat melaksanakan kampanye public relations terkait sosialisasi program diet kendaraan pribadi. Hal ini melibatkan tahapan-tahapan mulai dari identifikasi masalah, pengelolaan,

perencanaan, hingga tahap evaluasi kampanye.

1.8 Jenis data dan Sumber data

1.8.1 Jenis Data

Jenis data Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data yang bersifat kualitatif. Data kualitatif merujuk pada data yang tidak diekspresikan dalam bentuk angka atau perhitungan, melainkan diungkapkan dalam bentuk naratif atau deskriptif. Beberapa jenis data yang diidentifikasi dalam penelitian ini mencakup:

1. Data tentang identifikasi masalah dari kampanye public relations tentang sosialisasi diet kendaraan pribadi
2. Data tentang pengelolaan, proses, dan perencanaan kampanye public relations tentang sosialisasi program diet kendaraan pribadi
3. Data tentang evaluasi dari kampanye public relations tentang sosialisasi program diet kendaraan pribadi

1.8.2 Sumber Data

a. Data Primer

Data primer atau data utama digunakan untuk mengumpulkan informasi dengan menerapkan wawancara mendalam terkait kampanye *public relations* yang berkaitan dengan sosialisasi program diet kendaraan pribadi. Pengumpulan data ini melibatkan narasumber atau informan yang dipilih oleh peneliti, yang secara cermat diwawancarai secara mendalam.

Peran narasumber atau informan ini sangat penting dalam membantu merumuskan konsep dan strategi pengelolaan kampanye.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan informasi yang berfungsi sebagai pelengkap dari data primer. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber lainnya seperti dokumen, referensi, aplikasi, dan media sosial lain yang relevan dengan kampanye public relations yang dijalankan oleh Kantor Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat dalam upaya mensosialisasikan program diet kendaraan pribadi. Data ini digunakan sesuai dengan keperluan peneliti untuk melengkapi data primer yang telah dikumpulkan sebelumnya..

1.8.3 Penentuan Informan

Penentuan informan merupakan tahap kunci dalam penelitian, terutama dalam metode penelitian kualitatif. Informan adalah individu atau kelompok yang memiliki pengetahuan atau pengalaman yang relevan dengan topik penelitian yang sedang dipelajari. Proses pemilihan informan harus mempertimbangkan kriteria yang relevan, seperti pemahaman mendalam tentang topik, pengalaman yang beragam, dan kemampuan untuk berkomunikasi dengan jelas.

Selain itu, penting untuk memastikan bahwa informan yang dipilih memiliki integritas dan dapat dipercaya dalam memberikan informasi yang

diperlukan. Pemilihan informan yang tepat dapat memengaruhi kualitas dan keberhasilan penelitian, karena mereka dapat memberikan wawasan yang berharga dan mendalam tentang topik yang sedang diteliti. Setelah informan dipilih, peneliti perlu membangun hubungan yang baik dengan mereka dan menjalani proses wawancara atau pengamatan yang dapat menggali pengetahuan dan pengalaman yang relevan.

Muhajir memaparkan bahwa *criterion based selection* didasarkan pada asumsi bahwa subjek yang diteliti itu berperan sebagai pemeran utama dalam tema penelitian yang diajukan peneliti (Idrus, 2009: 92). Adapun narasumber atau informan yang dijadikan objek penelitian oleh peneliti yaitu, sebagai berikut:

- a. Informan kunci merujuk kepada individu yang sepakat untuk memberikan dan menjelaskan segala informasi yang berkaitan dengan subjek penelitian. Pengelola kampanye diet kendaraan pribadi termasuk dalam kelompok informan kunci ini.
- b. Informan utama adalah individu yang memiliki pemahaman teknis yang mendalam mengenai seluruh aspek kegiatan kampanye ini, baik melalui jalur langsung maupun platform online, seperti tim humas Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat.
- c. Informan pendukung adalah pihak yang dapat memberikan data tambahan yang dapat dianalisis oleh peneliti. Kelompok informan pendukung ini mencakup individu yang dapat

menyediakan informasi tambahan seputar kegiatan kampanye public relations program diet kendaraan pribadi, baik berupa informasi maupun dokumen.

1.9 Teknik Pengumpulan Data

Tahapan dalam penggunaan teknik pengumpulan data adalah penting dalam penelitian karena pemilihan teknik tersebut akan berdampak pada kualitas data yang akan diperoleh sesuai dengan standar yang ditentukan. Beberapa teknik pengumpulan data yang akan digunakan meliputi:

1) Observasi

Observasi adalah metode untuk mengumpulkan informasi dengan cara mengamati objek yang ada di lapangan. Menurut Hasan (2002:86), observasi melibatkan pemilihan, pengamatan, pencatatan, serta pemberian kode pada urutan perilaku dan suasana yang sesuai dengan konteks organisasi, yang sesuai dengan tujuan-tujuan penelitian empiris.

Observasi dapat diterapkan dalam berbagai tahap penelitian, termasuk observasi prapenelitian, observasi selama penelitian, dan observasi pasca penelitian, dengan tujuan untuk memahami latar belakang penelitian dengan cermat.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik observasi partisipasi pasif, yang berarti bahwa peneliti tidak aktif terlibat dalam kegiatan lapangan, tetapi hanya melakukan pengumpulan

data dan kemudian menganalisisnya dalam bentuk deskripsi. Observasi ini berfokus pada strategi kampanye program Diet Kendaraan Pribadi.

2) Wawancara

Wawancara adalah salah satu metode penting dalam penelitian kualitatif yang memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang berbagai aspek dalam konteks penelitian. Proses wawancara dimulai dengan perencanaan yang matang, di mana peneliti merumuskan pertanyaan-pertanyaan yang relevan dengan topik penelitian dan menentukan target subjek wawancara yang sesuai. Hal ini penting untuk memastikan bahwa wawancara dapat menghasilkan data yang relevan dan bermanfaat untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Selama wawancara, peneliti berinteraksi dengan subjek wawancara untuk mendapatkan informasi yang diperlukan. Ini melibatkan kemampuan mendengarkan dengan cermat, mengajukan pertanyaan yang sesuai, dan menciptakan suasana yang terbuka dan nyaman agar subjek wawancara merasa aman dalam berbicara. Peneliti juga harus siap untuk melakukan pertanyaan tindak lanjut guna menggali lebih dalam informasi atau menjelaskan kebingungan. Selain itu, etika wawancara harus dijaga dengan menjaga kerahasiaan informasi yang diungkapkan oleh subjek wawancara dan mendapatkan persetujuan tertulis jika diperlukan.

Wawancara merupakan metode yang dilakukan oleh peneliti untuk menggali informasi yang diperlukan dari responden. Ini adalah bentuk

interaksi komunikasi antara dua individu, di mana seseorang yang ingin memperoleh informasi berkomunikasi dengan orang lain dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan yang disusun berdasarkan tujuan penelitian (Mulyana, 2008:180). Narasumber akan diajukan pertanyaan-pertanyaan yang telah disusun sesuai dengan fokus penelitian, dan diharapkan bahwa mereka akan memberikan jawaban yang komprehensif untuk memberikan data atau informasi yang diperlukan.

3) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu metode yang digunakan dalam kerangka pengumpulan data sekunder, di mana peneliti mengakses berbagai jenis informasi yang disediakan oleh pihak-pihak yang berhubungan. Dokumentasi ini dapat mencakup foto, teks, atau karya lain yang relevan dengan penelitian dan diterbitkan oleh lembaga terkait.

Dokumen-dokumen ini diperoleh melalui kerjasama dengan pengelola kampanye public relations program diet kendaraan pribadi. Selain itu, data juga diambil dari situs web dan akun resmi Instagram Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat. Kualitas data ini dapat diandalkan dan dianggap valid karena berasal dari sumber resmi dan terverifikasi.

1.9.1 Teknik Penentuan Keabsahan Data

Peneliti menggunakan teknik analisis triangulasi untuk menilai keabsahan data dalam penelitian ini. Triangulasi adalah metode yang

bertujuan untuk memverifikasi kebenaran data dan informasi yang diperoleh dari wawancara dengan melihatnya dari berbagai sudut pandang dan menggabungkan sumber-sumber yang berbeda.

1.9.2 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yaitu metode yang digunakan guna menggambarkan informasi yang diperoleh sedemikian rupa sehingga peneliti memahaminya dan mengetahui hasil penelitian saat ini. Peneliti menerapkan teknik analisis data yang sejalan dengan pandangan Miles dan Huberman, sebagaimana yang dikutip oleh Sugiyono. Metode analisis data kualitatif ini berlangsung secara interaktif dan berkesinambungan hingga semua tahap selesai (Sugiyono, 2016: 246). Menurut Miles dan Huberman (2009: 16-21), langkah-langkah dalam analisis data mencakup:

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah suatu proses di mana data awal yang diperoleh dari catatan-catatan lapangan disederhanakan, diabstraksikan, dan difokuskan sehingga memberikan gambaran yang lebih terinci hasil observasi dan wawancara.

Proses reduksi data melibatkan penghilangan informasi yang tidak relevan dengan penelitian terkait kampanye public relations program diet kendaraan pribadi yang sedang diselidiki melalui wawancara. Langkah ini bertujuan untuk lebih mengorganisir data dan memudahkan penyajian informasi yang

relevan.

b. Penyajian Data

Penyajian data melibatkan tindakan pengambilan keputusan serta penjelasan kesimpulan dengan menggunakan teks naratif. Teks ini bertujuan untuk mengklarifikasi dan memperjelas pemahaman terhadap informasi yang telah dipilih, kemudian disampaikan dalam bentuk penjelasan deskriptif.

Penelitian ini akan menghadirkan data dalam format teks naratif yang berfungsi untuk merinci dan menjelaskan langkah-langkah dalam kampanye public relations program diet kendaraan pribadi yang dilaksanakan oleh Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat. Seluruh hasil data, baik yang berasal dari dokumen maupun hasil wawancara, akan diuraikan dan dijelaskan sesuai dengan asal sumber data serta konsep kampanye Osteergard yang digunakan dalam penelitian ini.

c. Penarikan Kesimpulan

Pada tahap terakhir adalah penarik kesimpulan. Penarikan kesimpulan adalah tahap penting dalam penelitian, yang memungkinkan peneliti untuk mengambil rangkuman dari temuan atau hasil penelitian yang telah diperoleh. Kesimpulan ini penting karena membantu merangkum inti dari apa yang telah ditemukan dalam penelitian tersebut dan mengarah pada pemahaman yang lebih baik tentang topik yang diteliti.

Dalam proses penarikan kesimpulan, peneliti merenungkan hasil penelitian dengan mempertimbangkan pertanyaan penelitian awal dan tujuan penelitian. Kesimpulan ini mencakup temuan utama, pola atau tren yang muncul dari data, serta implikasi dari hasil penelitian tersebut.

Proses penarikan kesimpulan ini dilakukan dengan hati-hati, melibatkan tahap verifikasi melalui tinjauan ulang catatan-catatan yang diperoleh dari lapangan untuk memastikan validitas data. Kesimpulan yang diambil pada tahap ini sifatnya sementara dan bisa mengalami perubahan apabila ditemukan bukti-bukti baru yang mendukung pada tahap selanjutnya dalam pengumpulan data.

Penelitian ini akan menyimpulkan kegiatan kampanye program Diet Kendaraan Pribadi melalui model kampanye Ostergaard. Penyimpulan ini akan menjelaskan proses tahapan prakampanye, pelaksanaan kampanye, serta pascakampanye.