

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kampanye *public relations* merupakan bentuk komunikasi terencana yang ditujukan untuk publik dengan menggunakan teknik persuasi untuk memenuhi tujuan tertentu dan untuk membentuk makna dan pengertian bersama tentang tujuan tersebut. Sasaran kampanye ini dapat bermacam macam tergantung pada perusahaan atau organisasi yang melakukan kampanye tersebut.

Kampanye memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan atau lembaga dalam mengkomunikasikan kegiatan dan pesan kepada publik. Melalui kampanye, perusahaan atau lembaga dapat memberikan informasi yang lebih jelas mengenai kegiatan yang mereka lakukan. Kampanye juga berfungsi untuk menarik perhatian dan minat publik terhadap kegiatan yang diadakan, serta membangun kesadaran dan pemahaman tentang tujuan atau pesan yang ingin disampaikan.

Salah satu contoh kampanye adalah sosialisasi, yang bisa dilakukan secara langsung maupun melalui media. Sosialisasi ini penting untuk memastikan bahwa informasi yang ingin disampaikan mencapai khalayak target dengan efektif. Melalui kampanye yang terencana dengan baik, Perusahaan atau lembaga dapat mencapai tujuan mereka, meningkatkan citra, membangun hubungan positif dengan publik dan mendukung pencapaian tujuan organisasional mereka.

Dinas Budaya dan Pariwisata Kota Cirebon merupakan salah satu instansi yang melakukan kampanye kehumasan ini. Berdasarkan *website*

data.cirebonkota.go.id, Dinas Budaya dan Pariwisata Kota Cirebon merupakan organisasi resmi yang bergerak di bidang pariwisata dan kebudayaan Kota Cirebon seperti sarana dan prasarana seni budaya, cagar budaya, tempat hiburan atau relaksasi, restoran dan cinderamata, biro perjalanan dan wisata, pegiat seni dan budaya, dan museum Kota Cirebon.

Setiap tahunnya, Dinas Budaya dan Pariwisata mengadakan sebuah acara untuk para anak muda di Kota Cirebon yaitu Jakarara Kota Cirebon. Acara ini memiliki tujuan utama untuk merangsang kreatifitas serta memajukan potensi yang ada di Kota Cirebon, baik dalam aspek sejarah maupun budaya. Jakarara menciptakan lingkungan yang mendukung perkembangan para peserta muda, memungkinkan mereka untuk mengasah bakat dan keahlian mereka. Dalam acara ini, para peserta akan diberi panduan dan bimbingan sesuai dengan minat dan keahlian yang dimiliki masing-masing. Acara ini juga merupakan investasi dalam masa depan Kota Cirebon melalui generasi muda yang lebih terampil.

Berdasarkan wawancara pra penelitian yang dilakukan dengan sejumlah pemuda Kota Cirebon, Ketika ditanya tentang acara Jakarara mereka menjawab belum pernah mendengar atau mengetahui acara semacam itu di Kota Cirebon. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan acara Jakarara masih belum banyak diketahui oleh masyarakat khususnya anak muda dari Kota Cirebon.

Selama tiga tahun ke belakang, kita dihadapkan dengan fenomena *covid-19* yang membuat pemerintah mengeluarkan Instruksi Menteri Dalam Negeri Nomor 15 Tahun 2021 tentang Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat untuk menekan angka penyebaran *covid-19* di Indonesia. Langkah-langkah ini juga

berdampak pada berbagai aspek kehidupan, termasuk berbagai kegiatan sosial dan budaya. Salah satu dampaknya adalah perubahan dalam pelaksanaan ibadah dan acara budaya. Sebagai contoh, pada dua tahun lalu, terdapat anjuran untuk melaksanakan ibadah di rumah selama bulan puasa bagi umat muslim, serta larangan mudik yang dikeluarkan oleh Gubernur Provinsi Jawa Barat. Langkah-langkah ini diambil untuk mengurangi risiko penularan *covid-19*. Dalam konteks ini, Dinas Budaya dan Pariwisata Kota Cirebon pun harus mengambil keputusan yang tepat dengan meniadakan acara Jakarara tahun 2020, dan 2021.

Menurut data dari *website covid19.co.id*, jumlah pasien *covid-19* di Indonesia pada awal tahun 2022 mencapai 274 kasus terkonfirmasi, lebih rendah dibandingkan jumlah kasus yang dikonfirmasi pada Juli 2021. Melihat data ini, pemerintah akhirnya mulai melonggarkan peraturan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat atau PPKM dan mulai menerapkan kebijakan *new normal* di seluruh Indonesia. Hal itu membuat Dinas Budaya dan Pariwisata Kota Cirebon memutuskan untuk menyelenggarakan kembali acara Jakarara yang sempat tertunda dua tahun terakhir.

Pengumuman kembali dibukanya acara Jakarara ini diumumkan melalui akun Instagram @disbudparkotacirebon. Pengumuman ini sangat tepat dilakukan karena akun Instagram tersebut memiliki jumlah pengikut sebanyak 4.634 orang. Akun ini memiliki potensi untuk menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk anak muda di Kota Cirebon yang menjadi target partisipasi dalam acara tersebut. Melalui platform media sosial Instagram, pengumuman dapat disampaikan dengan cepat dan efisien kepada pengikut. Berbagai fitur di Instagram, seperti unggahan gambar

dan video, *Instagram story*, serta interaksi langsung dengan pengguna memungkinkan Dinas Budaya dan Pariwisata Kota Cirebon untuk memberikan informasi secara menarik dan interaktif. Selain menjangkau audiens yang luas, interaksi dan respons dari pengikut juga dapat memberikan masukan berharga yang dapat meningkatkan pelaksanaan acara ini.

Kampanye acara Jakarara telah dimulai oleh Dinas Budaya dan Pariwisata Kota Cirebon mulai Februari 2022, dengan mengunggah *flyer* berisi persyaratan peserta acara Jakarara. Setelah diunggah, Dinas Budaya dan Pariwisata Kota Cirebon menggunakan banyak hashtag yaitu #Jakararakotacirebon2022 dan #HERITAGE

Respon yang bervariasi terhadap unggahan *flyer* acara Jakarara di akun Instagram @disbudparkotacirebon adalah hal yang umum terjadi dalam interaksi media sosial. Kolom komentar yang ramai dan komentar yang mencakup ajakan untuk teman-teman lain untuk mengikuti acara adalah tanda positif bahwa pengguna sangat tertarik dan mendukung acara tersebut. Namun, adanya komentar dari seorang pengguna yang menyatakan bahwa informasi yang diberikan masih kurang jelas dan menimbulkan pertanyaan perlu diperhatikan.

Berkat kegiatan kampanye yang dilakukan oleh Dinas Budaya dan Pariwisata Kota Cirebon melalui akun Instagram @disbudparkotacirebon dalam acara Jakarara berhasil menarik hingga 68 calon peserta. Peserta lomba terdiri dari putra dan putri dari masing-masing kelurahan di Kota Cirebon dan rata-rata peserta audisi adalah mahasiswa yang berdomisili di Kota Cirebon.

Berdasarkan data di atas, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai kegiatan kampanye *public relations* yang dilakukan Dinas Budaya dan Pariwisata melalui media sosial Instagram pada acara Jakarara dengan tujuan untuk mengatasi dampak pandemi serta membangkitkan minat anak muda Kota Cirebon untuk berpartisipasi dalam acara tersebut.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan data pra penelitian tersebut, penelitian ini berfokus pada “Kegiatan Kampanye *Public Relations* Acara Jakarara melalui Akun Instagram @disbudparkotacirebon”. Peneliti memiliki beberapa pertanyaan untuk diteliti lebih lanjut, yaitu:

1. Bagaimana perencanaan kampanye *public relations* pada acara Jakarara melalui akun Instagram @disbudparkotacirebon?
2. Bagaimana pelaksanaan kampanye *public relations* pada acara Jakarara melalui akun Instagram @disbudparkotacirebon?
3. Bagaimana evaluasi kampanye *public relations* pada acara Jakarara melalui akun Instagram @disbudparkotacirebon?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian yang telah dijelaskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana perencanaan kampanye *public relations* pada acara Jakarara melalui akun Instagram @disbudparkotacirebon

2. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan kampanye *public relations* pada acara Jakarara melalui akun Instagram @disbudparkotacirebon
3. Untuk mengetahui bagaimana evaluasi kampanye *public relations* pada acara Jakarara melalui akun Instagram @disbudparkotacirebon

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat berguna secara teoritis dan praktis dengan cara-cara berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah berupa memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana Dinas Budaya dan Pariwisata Kota Cirebon merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi kegiatan kampanye *public relations* acara Jakarara yang diambil dari model kampanye Ostergaard. Penelitian ini juga diharapkan memberikan manfaat nyata bagi bidang komunikasi dan hubungan masyarakat serta memberikan pandangan lebih dalam tentang bagaimana kampanye *public relations* dapat menjadi alat yang efektif untuk memobilisasi partisipasi dan minat masyarakat dalam acara Jakarara di tengah tantangan pandemic.

1.4.1 Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini akan memberikan kontribusi kepada Dinas Budaya dan Pariwisata Kota Cirebon dalam kegiatan kampanye *public relations* dalam hal perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi kampanye selama acara Jakarara. Penelitian ini juga dapat menjadi dokumen rekomendasi untuk Dinas Budaya dan

Pariwisata Kota Cirebon untuk menerima umpan balik yang positif dari masyarakat melalui kegiatan kampanye *public relations* yang berkelanjutan dengan menggunakan model kampanye Ostergaard.

1.5 Landasan Pemikiran

1.5.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Dibawah ini, peneliti menyertakan penelitian terdahulu untuk menghindari kemungkinan adanya kesamaan topik penelitian sekaligus untuk mencari penelitian yang relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Penelitian tersebut dilampirkan dengan menggunakan tabel yang berisikan 3 jurnal dan 2 skripsi.

Jurnal pertama merupakan penelitian yang dilakukan oleh Aldi Rinaldi, Dang Elif dan Dyah Rahmi Astuti dari *Journal of Public Relations*. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dan menggunakan teori kampanye *public relations*. Jurnal dengan judul Kampanye Bank Indonesia Melawan *Hoax* Mengenai Rupiah Emisi 2016 bertujuan untuk mengidentifikasi kegiatan kampanye *public relations* yang dilakukan oleh Humas Bank Indonesia untuk memberikan informasi mengenai keaslian uang rupiah emisi 2016. Kegiatan kampanye dilakukan di beberapa tahapan yaitu perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi.

Jurnal kedua merupakan penelitian yang dilakukan oleh Farida Nurhasanah, Dindin Solahudin dan Abdul Aziz Ma'arif dengan judul Kampanye *Public Relations* tentang Sosialisasi Program Bayar Iuran Tepat Waktu. Dalam penelitian tersebut, metode studi deskriptif kualitatif digunakan dengan model kampanye Leon Ostergaard. Dalam penelitian ini, memiliki fokus pada kegiatan kampanye *public relations* yang dilakukan oleh Humas BPJS dalam rangka mensosialisasikan

program bayar iuran tepat waktu. Metode kampanye yang dijelaskan melalui tiga tahap yaitu identifikasi masalah, pelaksanaan, dan evaluasi sesuai dengan model kampanye Ostergaard.

Jurnal ketiga adalah penelitian yang dilakukan oleh Nurul Galia, Ujang Saefullah dan Paryati dari Jurnal Humas : Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dan penggunaan model kampanye Ostergaard. Penelitian dengan judul Kampanye *Public Relations* Inspektorat Kota Sukabumi dalam Mensosialisasikan Portal Pengaduan Masyarakat bertujuan untuk mengetahui kegiatan kampanye *public relations* yang dilakukan oleh humas inspektorat Kota Sukabumi yang dilaksanakan dalam proses sosialisasi portal pengaduan masyarakat. Dalam kampanye ini kegiatan dibagi menjadi beberapa tahapan yaitu perencanaan, pengaturan, pelaksanaan dan evaluasi.

Skripsi pertama yaitu penelitian yang dilakukan oleh Hanifa Rosa Wardhani dengan judul Strategi Kampanye *Public Relations* Kemenparekraf dalam Mempertahankan Eksistensi Ekonomi Kreatif di Masa Pandemi *Covid-19*: Studi Kasus Kampanye #BeliKreatifLokal Tahun 2020. Dalam skripsi ini, teori manajemen komunikasi dari Cutlip dan konsep kampanye *public relations* dari Gregory dan Venus digunakan sebagai dasar dalam menganalisis strategi kampanye *public relations*. Fokus skripsi ini adalah pada bagaimana humas Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) membantu ekonomi kreatif Indonesia pada masa pandemi *covid-19* melalui kampanye #BeliKreatifLokal.

Skripsi kedua merupakan penelitian yang dilakukan oleh Nur Indah Wati Hamidah dari Universitas Mercu Buana. Metode penelitian yang digunakan adalah

deskriptif kualitatif dengan menggunakan teori 4 step *public relations*. Penelitian dengan judul Analisis Kampanye *Public Relations* dalam Meningkatkan Kesadaran Pegawai PT.Taspen (Persero). Hal ini bertujuan untuk mengetahui kegiatan kampanye yang dilakukan oleh PT.Taspen bernama ‘diet plastik’ untuk mengurangi penggunaan plastik di lingkungan perkantoran. Kegiatan ini dibagi menjadi 4 tahap perencanaan dan mendapat dampak positif dari staf kantor PT Taspen.

No	Peneliti	Judul	Teori	Hasil	Perbedaan
1	Aldi Rinaldi, Dang Eif, Dyah Rahmi Astuti (2019) Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat	<i>Kampanye Bank Indonesia dalam Melawan Hoax Mengenai Rupiah Emisi 2016</i>	Kampanye <i>Public relations</i>	Humas Bank Indonesia Kantor Perwakilan Wilayah Jawa Barat melakukan kampanye PR dalam rangka memberikan informasi mengenai keaslian uang rupiah tahun emisi 2016. Kegiatan kampanye ini dilakukan dalam beberapa tahap, yaitu perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi.	Objek penelitian yang berbeda
2	Farida Nurhasanah, Dindin Solahudin, & Abdul	<i>Kampanye Public relations tentang Sosialisasi Program Bayar</i>	Model Kampanye Leon Ostergaard	Humas BPJS (Badan Penyelenggara Jaminan Sosial) melakukan	Objek penelitian yang berbeda

	Aziz Ma'arif (2020). Humas: Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat	<i>Iuran Tepat Waktu</i>		kegiatan kampanye <i>public relations</i> dalam kegiatan bayar iuran tepat waktu. Kegiatan ini dilakukan melalui 3 tahapan yaitu identifikasi masalah, tahap pengelolaan dan tahap evaluasi.	
3	Nurul Galia, Ujang Saefullah, Paryati (2021). Humas : Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat	<i>Kampanye Public relations Inspektorat Kota Sukabumi dalam Mensosialisasikan Portal Pengaduan Masyarakat</i>	Model Kampanye Ostegaard	Humas inspektorat Kota Sukabumi melakukan kampanye PR untuk mensosialisasikan portal pengaduan masyarakat melalui beberapa tahapan yaitu perencanaan, pengaturan, pelaksanaan dan evaluasi	Objek penelitian yang berbeda
4	Hanifa Rosa Wardhani (2021) Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Gadjah Mada	<i>Strategi Kampanye Public Relationsn Kemenparekraf dalam Mempertahankan Eksistensi Ekonomi Kreatif di Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus Kampanye #Belikreatiflokal Tahun 2020)</i>	Teori manajemen komunikasi dan Konsep kampanye Gregory & Venus	Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI melakukan kampanye #BeliKreatifLokal pada tahun 2020 dengan tujuan untuk membantu pelaku ekonomi kreatif Indonesia yang terkena dampak covid-19. Kampanye	Memakai teori manajemen komunikasi

				ini dilakukan melalui 3 tahap yaitu perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi.	
5	Nur Indah Wati Hamidah (2019) Skripsi. Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana	<i>Kampanye Public relations dalam Meningkatkan Kesadaran Pegawai PT. Taspen (Persero). (Studi pada 'Diet Plastik') yang diselenggarakan PT TASPEN Persero Kantor Pusat Cempaka Putih Jakarta Pusat Periode Mei-Agustus 2019)</i>	4 step PR dan Kampanye Public relations	PT Taspen melakukan kegiatan kampanye 'diet plastik' untuk para karyawannya dengan tujuan untuk mencapai good cooperative governance. Kegiatan kampanye ini berjalan cukup baik berdasarkan antusiasme para pegawai yang mengikuti kegiatan kampanye ini.	Objek penelitiannya berbeda dan tema penelitian yang digunakan juga berbeda

Tabel 1 Tabel Penelitian Terdahulu

Tabel di atas merupakan ringkasan singkat mengenai penelitian terdahulu untuk membedakan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan penelitian yang sudah ada.

1.5.2 Landasan Teoritis

1.5.2.1 Kampanye *Public Relations* (Model Kampanye Ostergaard)

Landasan teori adalah teori yang menjadi acuan dasar untuk menjelaskan fenomena yang akan diteliti oleh peneliti. Rogers dan Storey dalam Venus (2019)

berpendapat bahwa kampanye adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan untuk menciptakan efek tertentu pada khalayak dan dilakukan secara terus menerus.

Kegiatan yang dilakukan oleh Dinas Budaya dan Pariwisata Kota Cirebon pada acara Jakarara merupakan salah satu bentuk dari kegiatan kampanye *public relations*. Melihat fenomena ini, peneliti memilih model kampanye Ostergaard sebagai landasan teoritis untuk mengetahui langkah perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi kampanye *public relations* yang dilakukan oleh Dinas Budaya dan Pariwisata Kota Cirebon. Kampanye *public relations* menurut Ostergaard, dalam perencanaannya membutuhkan langkah-langkah tertentu agar tujuan yang ingin dicapai bisa diperoleh oleh perusahaan atau lembaga terkait. Langkah-langkah tersebut adalah sebagai berikut:

1. Perencanaan. Tahap ini melibatkan penentuan tujuan kampanye, audiens target, pesan yang ingin disampaikan, saluran komunikasi yang akan digunakan, serta pengembangan rencana kerja yang lebih rinci.
2. Pelaksanaan program. Tahap pelaksanaan melibatkan implementasi rencana kerja yang telah disusun. Pesan-pesan kampanye disebarkan melalui berbagai saluran komunikasi, termasuk media sosial, acara-acara, iklan dan lain sebagainya.
3. Evaluasi. Setelah kampanye dilaksanakan, langkah terakhir adalah evaluasi. Pada tahap ini, Perusahaan atau lembaga akan mengevaluasi efektivitas kampanye berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Ini melibatkan analisis terhadap respons dan tanggapan dari audiens, serta pengukuran terhadap dampak yang dihasilkan.

1.5.3 Landasan Konseptual

Kerangka konseptual adalah hubungan antara konsep dengan konsep lainnya yang saling terkait dan masih selaras dengan topik penelitian yang diteliti.

1.5.3.1 Kampanye *Public Relations*

Kampanye *public relations* adalah serangkaian kegiatan kehumasan yang disusun dengan tujuan menciptakan dampak tertentu pada audiens secara berkelanjutan selama periode waktu tertentu. Menurut Ruslan (2013) menjelaskan bahwa kampanye *public relations* adalah kegiatan yang diselenggarakan dalam kurun waktu tertentu dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran dan informasi publik, menarik perhatian dan menciptakan citra baik tentang suatu kegiatan dan lembaga yang menyelenggarakan kegiatan tersebut. Tujuan kampanye *public relations* adalah untuk membentuk perubahan publik dalam tiga aspek: pengetahuan, sikap dan perilaku.

1.5.3.2 Media Sosial

Media sosial kini menjadi bagian dari kehidupan manusia yang tidak bisa dilepaskan. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010) media sosial adalah kumpulan aplikasi berbasis web yang memperluas pendirian filosofis dan mekanis web 2.0 dan yang memungkinkan pembuatan dan perdagangan konten yang diproduksi klien. Media sosial dipilih sebagai landasan konseptual karena sebagai saluran yang digunakan untuk melakukan kegiatan perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi dalam kampanye *public relations* yang dilakukan oleh Dinas Budaya dan Pariwisata Kota Cirebon.

1.5.3.3 Instagram

Instagram berasal dari dua kata yaitu “*insta*” dan “*gram*”. Kata *insta* berasal dari kata ‘*instant*’ yang artinya serba cepat atau mudah, sedangkan kata *gram* berasal dari kata ‘*telegram*’ yang artinya media yang super cepat dalam menyampaikan berita (Instagram, 2016). Aplikasi instagram ini adalah aplikasi populer untuk orang-orang di seluruh dunia. Menurut *business of apps*, pengguna aplikasi tersebut mencapai 1.96 miliar pengguna pada paruh pertama tahun 2022. Melihat banyak pengguna Instagram bisa menjadi pertimbangan bagi Dinas Budaya dan Pariwisata Kota Cirebon dalam melakukan kampanye yang bertujuan dalam mencapai tujuan yang lebih luas.

1.6 Langkah-langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih oleh peneliti adalah Dinas Budaya dan Pariwisata yang beralamat di Jalan Brigjend Dharsono No.5, Sunyaragi Kec. Kesambi, Kota Cirebon, Jawa Barat 45132. Lokasi ini peneliti pilih karena tempat ini memiliki data perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi kegiatan kampanye *public relations* yang dilakukan oleh Dinas Budaya dan Pariwisata Kota Cirebon pada acara Jakarara melalui media social Instagram.

1.6.2 Paradigma dan Pendekatan

Peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme. Paradigma ini percaya bahwa pengetahuan dan kebenaran objektif adalah hasil dari opini. Paradigma konstruktivisme melihat dan menilai suatu peristiwa yang tidak dapat diasimilasi. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan pendekatan kualitatif.

Pendekatan kualitatif adalah penelitian yang menggunakan metode pengumpulan data dengan tujuan untuk menjelaskan suatu fenomena yang sedang berlangsung. Hasil dari pendekatan kualitatif ini akan lebih menonjolkan signifikansi daripada generalisasi dari suatu fenomena yang terjadi. Dari pendekatan ini, peneliti mendapatkan hasil penelitiannya dari proses wawancara dan observasi yang kemudian akan dianalisis oleh peneliti.

Peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif. Metode penelitian deskriptif adalah sebuah cara pengumpulan data yang bertujuan untuk mendeskripsikan atau menjelaskan sebuah fenomena yang ingin diteliti. Setiap pekerja di Dinas Budaya dan Pariwisata Kota Cirebon sama-sama memiliki tugas yang sama dalam menyelenggarakan acara Jakarara, namun tidak semua pekerja tersebut memiliki pengalaman kerja yang sama. Jadi peristiwa tersebut tidak bisa di sama rata kan dan berbeda-beda tiap orangnya dan akan menghasilkan jawaban yang berbeda-beda sehingga hasil penelitian tidak bisa digeneralisasikan.

1.6.3 Jenis Data dan Sumber Data

1.6.3.1 Jenis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data kualitatif dimana data tidak dapat dihitung dengan angka. Peneliti mengumpulkan data melalui metode wawancara dan observasi. Data yang akan diperiksa oleh peneliti adalah:

- a. Data mengenai perencanaan kampanye *public relations* pada acara Jakarara melalui akun Instagram @disbudparkotacirebon
- b. Data mengenai pelaksanaan kampanye *public relations* pada acara Jakarara melalui akun Instagram @disbudparkotacirebon

- c. Data mengenai evaluasi kegiatan kampanye *public relations* pada acara Jakarara melalui akun Instagram @disbudparkotacirebon

1.6.3.2 Sumber Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data utama atau data asli yang dikumpulkan secara mandiri oleh peneliti dengan tujuan untuk menemukan jawaban atas permasalahan yang ada. Data primer dikumpulkan oleh peneliti langsung dari sumbernya sehingga memiliki kualitas data yang baik. Data primer yang dikumpulkan untuk penelitian ini berasal dari internal Dinas Budaya dan Pariwisata Kota Cirebon yang telah menjalankan kampanye *public relations* untuk acara Jakarara.

Sumber data selanjutnya adalah data sekunder. Data sekunder merujuk pada informasi yang telah dikumpulkan oleh pihak lain atau dari sumber yang sudah ada sebelumnya, seperti buku, dokumen skripsi, jurnal dan lain sebagainya. Data sekunder sangat berguna dalam melengkapi dan mendukung penelitian yang dilakukan peneliti, terutama ketika data primer yang dikumpulkan kurang lengkap atau membutuhkan konteks yang lebih luas. Data sekunder yang dikumpulkan untuk penelitian ini bersumber dari pihak eksternal Dinas Budaya dan Pariwisata Kota Cirebon

1.6.4 Teknik Penentuan Informan

Informan adalah orang-orang yang peneliti perlukan untuk mendapatkan data yang akan digunakan oleh peneliti dalam penelitiannya. Pemilihan informan harus mengikuti kriteria wajib, seperti yang memiliki informasi terbaik dan yang terlibat

langsung dalam kegiatan yang relevan. Kriteria informan yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah mereka yang telah berkontribusi langsung dalam kampanye *public relations* acara Jakarta. Informan dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga bagian yaitu :

1. Informan kunci, adalah informan yang memiliki peran sentral dalam pelaksanaan kegiatan kampanye *public relations* acara Jakarta yang mampu memberikan gambaran mendalam mengenai perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi kampanye tersebut. Informan yang dimaksud adalah staff bagian pariwisata Dinas Budaya dan Pariwisata Kota Cirebon
2. Informasi utama, adalah orang yang memberikan informasi untuk mendukung pelaksanaan kegiatan kampanye *public relations* dalam acara Jakarta. Informan tersebut adalah pegawai Pusat Informasi Budaya dan Pariwisata Kota Cirebon atau PIBP Dinas Budaya dan Pariwisata Kota Cirebon
3. Informan pendukung, adalah informan yang dapat memberikan sudut pandang yang berbeda dan melengkapi informasi yang sudah diberikan oleh informan kunci dan sumber data lainnya. Informasi dari informan pendukung dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap dan variatif mengenai kampanye *public relations* yang dilakukan pada acara Jakarta. Informan yang dimaksud adalah anggota Jakarta Kota Cirebon.

1.6.5 Teknik Pengumpulan Data

1.6.5.1 Wawancara Mendalam

Pada metode kualitatif, salah satu teknik pengumpulan data adalah wawancara mendalam. Wawancara mendalam yang dilakukan oleh peneliti akan bersifat fleksibel sehingga informan lebih terbuka untuk mengomunikasikan jawabannya sehingga informan dapat memberikan informasi lengkap yang relevan dengan topik penelitian. Wawancara mendalam digunakan oleh peneliti ketika peneliti membutuhkan informasi dari para informan tentang kegiatan kampanye *public relations* selama acara Jakarara melalui jejaring sosial Instagram dan akan dilakukan dengan staf dari Dinas Budaya dan Pariwisata Kota Cirebon yang melakukan kampanye *public relations* dalam penyelenggaraan acara Jakarara.

1.6.5.2 Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang mengharuskan peneliti terjun langsung ke lapangan. Data observasi dapat memberikan gambaran yang objektif mengenai tindakan, perilaku dan dinamika yang terjadi selama pelaksanaan kampanye. Tujuan dari observasi ini adalah untuk mengetahui secara langsung proses dan tindakan yang terjadi pada saat penelitian. Peneliti memilih observasi partisipasi pasif untuk teknik pengumpulan data karena peneliti tidak ikut turun tangan pada saat kegiatan kampanye *public relations* pada acara Jakarara dilakukan sehingga peneliti hanya sekedar mengamati saja.

1.6.5.3 Dokumentasi

Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data sekunder dalam menganalisis objek penelitian, baik itu berdasarkan informasi yang diperoleh dari

sumber-sumber literatur maupun dari pihak terkait. Menurut Ahmad (2022) menjelaskan bahwa studi dokumentasi umumnya berfokus pada pemahaman terhadap karya multimedia baik secara visual maupun teks, yang dapat memudahkan peneliti dalam mengakses informasi dan data yang diperlukan dalam penelitian. Dokumentasi yang diambil untuk data penelitian bersumber dari postingan pada akun Instagram @disbudparkotacirebon mengenai acara Jakarta.

1.6.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses mensintesis data yang diperoleh setelah melakukan wawancara ataupun observasi dan kemudian mengubahnya menjadi sebuah kesimpulan penelitian. J.W. Creswell (2013: 276) menjelaskan bahwa analisis data adalah suatu proses pengambilan langkah-langkah tertentu pada berbagai tingkat analisis. Penelitian ini menggunakan model Creswell untuk menganalisis data yang dibagi menjadi 4 bagian, yaitu :

1. Menyiapkan data. Langkah pertama dari analisis data yaitu menyiapkan data. Peneliti memastikan bahwa data primer dan data sekunder telah dikumpulkan dengan baik dan dalam bentuk yang sesuai sebelum memulai proses analisis. Data yang telah disiapkan akan menjadi bahan mentah yang akan diolah dan dianalisis untuk mendapatkan temuan-temuan yang signifikan.
2. Membaca data secara keseluruhan. Membaca data merupakan langkah selanjutnya dalam teknik analisis data. Peneliti membaca data yang telah disiapkan sebelumnya kemudian membuat catatan tambahan yang berisi pemikiran peneliti yang masih berhubungan dengan data penelitian.

3. Mengklasifikasikan data. Tahap ketiga dalam teknik analisis data Creswell adalah mendeskripsikan data, mengklasifikasikan dan menerjemahkan data-data yang telah dibaca sebelumnya. Proses ini merupakan langkah awal dalam membawa data mentah menjadi informasi yang lebih terstruktur dan bermakna. Dengan mengklasifikasi data dengan baik, akan didapatkan dasar yang kuat untuk merumuskan temuan dan interpretasi dalam penelitian.
4. Menyajikan data. Pada tahap ini, peneliti menyajikan data dalam bentuk tabel, diagram atau grafik yang berisi hasil kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan.

1.6.7 Rencana Jadwal Penelitian

Kegiatan	Nov 2022	Des 2022	Jan 2023	Feb 2023	Mar 2023	April 2023	Mei 2023	Juni 2023
Pengumpulan Data Pra Penelitian								
Penyusunan Proposal Penelitian								
Bimbingan Proposal Penelitian								
Seminar Uji Proposal								
Revisi Uji Proposal								
Pelaksanaan Penelitian								

Analisis Data Penelitian dan Pengolahan Data								
Penulisan Laporan								
Bimbingan Skripsi								
Sidang Skripsi								
Revisi Skripsi								

Tabel 2 Rencana Jadwal Penelitian

