

ABSTRAK

Viki Febiani Hakim: Analisis Kampanye *Public Relations* “BAGEUR” dalam Upaya Menurunkan Tingkat Kemiskinan dan Stunting di Kota Tasikmalaya (Studi Kasus pada Diskominfo Kota Tasikmalaya)

Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Tasikmalaya, sebagai bagian dari entitas pemerintahan kota Tasikmalaya bertanggung jawab atas pelaksanaan kampanye *Public Relations* dengan tujuan untuk menyampaikan informasi dan mengedukasi masyarakat tentang kegiatan dan program kerja yang dilaksanakan oleh Pemerintah Kota Tasikmalaya. Salah satu program yang dikampanyekan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Tasikmalaya adalah program aplikasi Bageur.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana Diskominfo Kota Tasikmalaya melaksanakan kampanye *public relations*, mencakup proses identifikasi masalah, pengelolaan yang meliputi perencanaan dan pelaksanaan, serta evaluasi.

Penelitian ini menggunakan model Kampanye Leon Ostergaard dengan pendekatan paradigma konstruktivisme. Metode yang digunakan adalah studi kasus untuk menggambarkan secara rinci dan mengumpulkan data valid tentang kegiatan kampanye *public relations* Bageur. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam dan observasi.

Berdasarkan hasil penelitian mengungkapkan bahwa Diskominfo Kota Tasikmalaya dalam melaksanakan kampanye *public relations* program Bageur melalui tiga tahapan. Pertama, tahap identifikasi masalah yang menunjukkan bahwa tingginya tingkat kemiskinan dan stunting di Kota Tasikmalaya menjadi dasar kampanye Bageur. Kedua, tahap pengelolaan kampanye mencakup perencanaan yang melibatkan penentuan publik sasaran yakni seluruh masyarakat, khususnya masyarakat Kota Tasikmalaya, lalu pesan kampanye yang mendorong masyarakat untuk berbagi melalui aplikasi Bageur guna menurunkan tingkat kemiskinan dan stunting di Kota Tasikmalaya, dengan pelaku yang bekerja sama diantaranya Dinas Sosial, Pimpinan Pemerintah Kota Tasikmalaya, serta jajaran Pemerintahan Kota Tasikmalaya. Terakhir, media yang digunakan mencakup semua saluran media, diantaranya media massa, cetak, dan sosial. Pelaksanaan kampanye dilakukan secara langsung melalui acara musrenbang dan kegiatan Bageur di setiap hari Rabu, serta dilakukan secara tidak langsung yaitu melalui sosial media.

Kata kunci: kampanye *public relations*, Bageur, penurunan tingkat kemiskinan dan stunting.

ABSTRACT

Viki Febiani Hakim: *Analysis of the “BAGEUR” Public Relations Campaign in Efforts to Reduce Poverty and Stunting Levels in Tasikmalaya City (Case Study at Tasikmalaya City Diskominfo)*

The Tasikmalaya City Communication and Information Service, as part of the Tasikmalaya city government entity, is responsible for implementing Public Relations campaigns with the aim of conveying information and educating the public about activities and work programs implemented by the Tasikmalaya City Government. One of the programs campaigned by the Tasikmalaya City Communication and Information Service is the Bageur application program.

This research aims to understand how the Tasikmalaya City Diskominfo carries out public relations campaigns, including the problem identification process, management which includes planning and implementation, and evaluation.

This research uses Leon Ostergaard's campaign model with a constructivist paradigm approach. The method used is a case study to describe in detail and collect valid data about Bageur's public relations campaign activities. Data collection techniques include in-depth interviews and observation.

Based on the research results, it was revealed that the Tasikmalaya City Diskominfo implemented the Bageur program public relations campaign through three stages. First, the problem identification stage which shows that the high level of poverty and stunting in Tasikmalaya City is the basis for the Bageur campaign. Second, the campaign management stage includes planning which involves determining the target public, namely the entire community, especially the people of Tasikmalaya City, then campaign messages that encourage people to share via the Bageur application to reduce poverty and stunting levels in Tasikmalaya City, with collaborating actors including the Social Service, the leadership of the Tasikmalaya City Government, as well as the ranks of the Tasikmalaya City Government. Finally, the media used includes all media channels, including mass, print and social media. The campaign is carried out directly through musrenbang events and Bageur activities every Wednesday, as well as indirectly, namely through social media.

Keywords: *public relations campaign, Bageur, reduction in poverty and stunting levels.*