

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fenomena kampanye dalam konteks organisasi merupakan strategi yang dimanfaatkan oleh humas untuk mendapatkan partisipasi publik dalam mendukung program-program yang diselenggarakan. Pada ranah pemerintahan, kampanye *public relations* memiliki tujuan guna memperluas pengetahuan, pemahaman, kesadaran, dan dukungan terhadap lembaga atau organisasi yang diwakilinya.

Humas Pemerintahan memiliki peran krusial dalam menjembatani komunikasi antara pemerintah dengan Masyarakat. Melalui strategi komunikasi yang efektif, humas pemerintahan dapat meningkatkan pemahaman public terhadap kebijakan dan program yang diterapkan, menciptakan hubungan yang harmonis antara pemerintah dan masyarakatnya. Salah satu bentuk upaya mengkomunikasikan kebijakan serta program pemerintah dapat dilakukan melalui kegiatan kampanye *public relations*.

Kampanye *Public Relations* merupakan kegiatan yang dilakukan suatu organisasi atau perusahaan untuk mempengaruhi opini publik dan membangun citra yang positif. Kampanye *Public Relations* bertujuan untuk memperkenalkan organisasi, perusahaan, atau lembaga kepada masyarakat luas, meningkatkan pemahaman terhadap produk, program kerja yang ditawarkan, mempromosikan kegiatan atau inisiatif tertentu, juga mengelola dan memperbaiki citra publik.

Kampanye *Public Relations* dapat melibatkan berbagai strategi dan taktik, termasuk penerbitan siaran pers, penyelenggaraan acara media, kerjasama dengan influencer atau tokoh masyarakat, pengelolaan sosial media, program tanggung jawab sosial, dan lain sebagainya. Kampanye *Public Relations* dapat berfungsi sebagai alat untuk mengedukasi publik, mempengaruhi sikap dan perilaku mereka, serta membentuk persepsi yang diinginkan tentang suatu organisasi, perusahaan atau lembaga.

Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Tasikmalaya merupakan salah satu bagian dari unsur pemerintahan kota Tasikmalaya yang melaksanakan aktivitas kampanye *Public Relations* dengan tujuan untuk memberikan informasi dan mensosialisasikan kepada publik mengenai kegiatan-kegiatan maupun program kerja yang dilaksanakan oleh Pemerintah Kota Tasikmalaya. Salah satu kegiatan atau program kerja yang perlu dipublikasikan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika adalah Program aplikasi Bageur.

Berdasarkan hasil pra data penelitian yang didapatkan dari website resmi Pemerintah Kota Tasikmalaya yaitu portal.tasikmalayakota.go.id, Bageur merupakan sebuah program sekaligus platform digital yang dibuat oleh Pemerintah Kota Tasikmalaya sebagai jembatan kebaikan dan wadah gotong royong bagi warga masyarakat Kota Tasikmalaya untuk saling berbagi.

Program Aplikasi Bageur dirancang sebagai inisiatif untuk mengurangi tingkat kemiskinan dan angka stunting di Kota Tasikmalaya. Menurut data resmi yang tersedia di website data.tasikmalayakota.go.id, dari tahun 2019 hingga 2021, jumlah penduduk miskin di Kota Tasikmalaya terus mengalami peningkatan.

Kenaikan ini dapat dikaitkan dengan dampak dari pandemi Covid-19. Pada tahun 2019, jumlah penduduk miskin di Kota Tasikmalaya tercatat sebanyak 76,98 ribu orang (11,60%), kemudian pada tahun 2020 jumlah tersebut meningkat sebesar 12,97% yakni menjadi 86,13 ribu orang. Puncak peningkatan terjadi pada tahun 2021, di mana jumlah penduduk miskin di Kota Tasikmalaya naik sebanyak 13,13% menjadi 89,46 ribu orang.

Adapun angka stunting yang ada di Kota Tasikmalaya berdasarkan data informasi mengenai angka stunting di Kota Tasikmalaya yang diunggah pada website portal.tasikmalayakota.go.id pada bulan Mei 2023 adalah 12,22 persen menurut E-PPGBM, dan 22,4 persen menurut SSGI.

Demi mewujudkan inisiatif berbagi dalam rangka mengurangi tingkat kemiskinan dan stunting melalui program Bageur, Penjabat Walikota Tasikmalaya secara konsisten memasukkan informasi terkait program ini dalam setiap agenda kegiatan pemerintahan. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa masyarakat umum dapat memahami dan ikut berpartisipasi dalam program Bageur. Penjabat Wali Kota Tasikmalaya senantiasa menegaskan bahwa partisipasi dalam platform Bageur adalah ekspresi dari kepedulian, empati, dan solidaritas yang seharusnya menguat di antara warga Kota Tasikmalaya. Penjabat Walikota Tasikmalaya berharap bahwa program Bageur akan tersebar luas di kalangan seluruh masyarakat.

Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Tasikmalaya, yang bertindak sebagai lembaga Humas untuk Pemerintah Kota Tasikmalaya, melakukan kampanye program aplikasi Bageur melalui platform media sosial dan media

daring, termasuk Instagram, Tiktok, Youtube, dan situs web resmi Pemerintah Kota Tasikmalaya. Diskominfo mengutamakan media sosial sebagai sarana utama untuk mempromosikan program aplikasi Bageur, dengan fokus pada membuat program Bageur sepadat mungkin untuk menarik minat masyarakat.

Pada platform media sosial Instagram, Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Tasikmalaya (DISKOMINFO) mempublikasikan materi terkait program Bageur melalui akun `kominfo_pemkot_tsm`. Materi yang diunggah mencakup gambar dan reels. Konten tersebut meliputi gambar-gambar dan video singkat yang menampilkan proses penyaluran program Bageur, disertai dengan caption yang ringkas, padat, dan informatif. Di platform media sosial TikTok, Diskominfo membagikan konten Bageur melalui akun `Diskominfo_KotaTasik`, dengan materi berupa video penyaluran bantuan Bageur yang disesuaikan dengan tren yang sedang populer di TikTok. Pada platform media sosial Youtube, Diskominfo mempublikasikan konten Bageur melalui akun Pemerintah Kota Tasikmalaya, dengan pengemasan Berita Kota Tasik sebagai formatnya. Konten tersebut memiliki isi yang serupa dengan materi di platform media sosial lainnya, dengan perbedaan hanya pada pemilihan judul.

Sebagai bentuk upaya mengkampanyekan program Bageur, Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Tasikmalaya (DISKOMINFO) juga mengelola dua situs web di media daring. Situs pertama adalah portal resmi Pemerintah Kota Tasikmalaya, sedangkan yang kedua adalah situs resmi dari aplikasi Bageur. Kedua platform tersebut difokuskan pada penjelasan komprehensif mengenai

program Bageur, mencakup dokumentasi tentang distribusi bantuan dari inisiatif Bageur, serta penyusunan rilis pers terkait kegiatan Bageur.

Berdasarkan hasil data pra penelitian yang didapatkan dari website resmi program Bageur yaitu bageur.tasikmalayakota.go.id, ketika Diskominfo mengkampanyekan program Bageur melalui media sosial, terhitung dari bulan Mei sampai Oktober program Bageur telah berhasil mengumpulkan penggalangan bantuan dari publik berupa uang atau barang yang dibutuhkan sesuai dengan kebutuhan yang tertera pada kolom aplikasi dan website resmi Bageur. Salah satu contoh kebutuhan dari aplikasi Bageur yang telah terpenuhi yaitu bantuan untuk salah satu anak penderita kelainan kulit berupa kebutuhan jaminan kesehatan, kebutuhan dasar, dan biaya berobat. Kebutuhan tersebut terkumpul pada tanggal 4 Oktober 2023 pada pukul 11:07 WIB.

Kampanye yang dilaksanakan oleh Diskominfo Kota Tasikmalaya melibatkan peran penting dari seorang humas. Humas yang berperan dalam kegiatan kampanye *public relations* diharapkan mampu mengamati dan mengatasi masalah sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada. Fungsi Humas yang mencakup pembinaan hubungan dengan publik, diimplementasikan melalui kampanye *public relations* sebagai langkah untuk meningkatkan kesadaran di masyarakat. Tiap perusahaan atau instansi memiliki beragam tujuan dari kampanye *public relations*, yang ditentukan oleh kepentingan dan konteks unik dari masing-masing entitas. Menurut (Astuti, Ma'arif, Fuad, Paryati., 2020) dalam jurnal berjudul Analisa Pengelolaan Kampanye Public Relations tentang Pencegahan Covid-19 di Indonesia menyebutkan bahwa praktisi humas

mengarahkan kegiatan kampanye public relations dengan tujuan memengaruhi pemahaman kognitif, respon psikomotorik, dan perilaku publik terkait informasi dari perusahaan atau lembaga tertentu. Esensi dari kampanye tersebut adalah menyediakan informasi tentang program tertentu, mencapai umpan balik, dan membangun kepercayaan dari publik sasaran.

Melalui upaya sosialisasi di media sosial yang gigih, hasil dari program ini sangat memuaskan. Data dari kompas.com menunjukkan bahwa sebanyak 691 anak yang sebelumnya mengalami stunting berhasil dientaskan dalam kurun waktu 3 bulan. Angka ini mengalami penurunan signifikan dari jumlah sebelumnya, yaitu 1370 anak. Menariknya, program Tasik Bageur ini berhasil terlaksana tanpa memerlukan alokasi dana dari pemerintah. Sebaliknya, kontribusi dari pihak-pihak luar melalui aplikasi Bageur turut berperan penting dalam kesuksesan program ini. Para pihak yang memberikan bantuan dalam program Bageur ini turut serta karena upaya kampanye di media sosial sangat intensif dan memikat. Di samping itu, pada pidato peringatan HUT ke-22 Kota Tasikmalaya yang diunggah oleh Rejabar.republika.com, Penjabat Walikota menyatakan bahwa isu kemiskinan telah berhasil diredam. Berdasarkan informasi dari Badan Pusat Statistik, tingkat kemiskinan di Kota Tasikmalaya menurun dari 12,72 persen menjadi 11,53 persen. Penjabat Walikota juga menyatakan bahwa penurunan angka kemiskinan di Kota Tasikmalaya adalah hasil dari implementasi program yang terfokus, termasuk program Bageur.

Program Bageur meskipun telah berhasil mengatasi sebagian kebutuhan masyarakat di Kota Tasikmalaya terkait kemiskinan dan stunting, namun belum

semua permasalahan teratasi sepenuhnya. Masih ada kebutuhan yang memerlukan alokasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Oleh karena itu, penting untuk meningkatkan kampanye public relations dalam memperkenalkan Program Kerja Aplikasi Bageur, terutama melalui media sosial sebagai platform utamanya, agar dapat memperoleh respons positif dari publik.

Berdasarkan uraian di atas dan hasil temuan dari data pra penelitian, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai kampanye *public relations* dalam mensosialisasikan Program Aplikasi Bageur guna mengetahui secara lebih mendalam mengenai langkah-langkah yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Tasikmalaya selaku Humas Pemerintah Kota Tasikmalaya dalam mensosialisasikan program Aplikasi Bageur di media sosial.

1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan di atas, peneliti mengambil fokus penelitian sebagai berikut:

- 1) Bagaimana proses identifikasi masalah Kampanye *Public Relations* Bageur dalam Upaya Menurunkan Tingkat Kemiskinan Dan Stunting Di Kota Tasikmalaya?
- 2) Bagaimana proses pengelolaan Kampanye *Public Relations* Bageur dalam Upaya Menurunkan Tingkat Kemiskinan Dan Stunting Di Kota Tasikmalaya?
- 3) Bagaimana proses evaluasi Kampanye *Public Relations* Bageur dalam Upaya Menurunkan Tingkat Kemiskinan Dan Stunting Di Kota Tasikmalaya?

1.3 Tujuan Penelitian

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

- 1) Memahami proses identifikasi masalah Kampanye *Public Relations* Bageur dalam Upaya Menurunkan Tingkat Kemiskinan Dan Stunting Di Kota Tasikmalaya
- 2) Memahami proses pengelolaan Kampanye *Public Relations* Bageur dalam Upaya Menurunkan Tingkat Kemiskinan Dan Stunting Di Kota Tasikmalaya
- 3) Memahami proses evaluasi Kampanye *Public Relations* Bageur dalam Upaya Menurunkan Tingkat Kemiskinan Dan Stunting Di Kota Tasikmalaya

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi yang faktual tentang usaha dalam menekan angka kemiskinan di Kota Tasikmalaya melalui kegiatan kampanye *public relations* program Bageur di media sosial dengan proses tahapan kampanye *public relations* mulai dari identifikasi masalah, pengelolaan, hingga tahapan evaluasi. Diharapkan penelitian ini juga dapat bermanfaat untuk memberikan pemahaman kepada para akedemisi untuk memperdalam kajian tentang kampanye *public relations*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, kegunaan dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan kepada peneliti, sehingga dapat memberikan pengalaman kepada peneliti untuk terlibat langsung dalam lapangan untuk memahami proses menangani masalah, mengidentifikasi peluang program, melakukan tindakan, berkomunikasi, dan mengevaluasi pengelolaan program Bageur oleh Diskominfo Kota Tasikmalaya. Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat bagi Diskominfo Kota Tasikmalaya selaku lembaga terkait, dengan harapan data yang diperoleh dapat menjadi masukan untuk pengembangan kegiatan kampanye *public relations* pada program Bageur.

1.5 Landasan Pemikiran

Kampanye *public relations* merupakan strategi dan taktik komunikasi yang dirancang untuk mempengaruhi persepsi, pandangan, dan opini masyarakat terhadap suatu organisasi, produk, atau isu tertentu. Maksud dari kegiatan kampanye ini diharapkan dapat meningkatkan partisipasi masyarakat terhadap program yang diluncurkan pemerintah.

1.5.1 Hasil Penelitian Sebelumnya

Terdapat beberapa penelitian yang serupa dengan penelitian yang diteliti penulis mengenai Kampanye Public Relations. Peneliti menjadikan penelitian sebelumnya sebagai acuan dalam pembuatan penelitian tentang Kampanye Public Relations.

Pertama, penelitian jurnal yang berjudul “Analisa Pengelolaan Kampanye Public Relations tentang pencegahan Covid-19 di Indonesia”. penelitian ini diteliti

oleh Dyah Rahmi Astuti, AbdulAziz Ma'arif, Ahmad Fuad, Paryati (2020) yang merupakan dosen ilmu Komunikasi dari Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui cara pemerintah Indonesia dalam melakukan pengelolaan kampanye public relations mengenai pencegahan Covid-19. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivistik dengan pendekatan interpretif dan menggunakan metode analisis deskriptif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam proses pengelolaan kampanye Public Relations dilakukan dengan menggunakan tiga tahap, diantaranya tahap pertama yaitu fact finding dengan melakukan pengumpulan data dan fakta melalui opini, sikap, perilaku masyarakat berdasarkan metode media content analysis dan field report, kedua yaitu planning & programming dengan menentukan tujuan, sasaran, komunikator, isi pesan dan media yang digunakan, yang mana program ini disebut sebagai program darurat, ketiga yaitu taking, action & communicating dengan melaksanakan kampanye tentang pencegahan Covid-19 melalui pesan yang disampaikan oleh juru bicara.

Kedua, penelitian dari skripsi yang berjudul “Kampanye Public Relations dalam mensosialisasikan hashtag #BanggaPunyaPTDI di instagram”, penelitian ini diteliti oleh Muhammad Rizki Nur Hidayat (2022). Penelitian ini bertujuan untuk menguraikan bagaimana kegiatan kampanye public relations dalam mempromosikan hashtag #BanggaPunyaPTDI di akun Instagram @officialptdi dikelola. Paradigma yang mendasarinya adalah konstruktivisme, dengan pendekatan kualitatif. Metode penelitian meliputi analisis deskriptif kualitatif, dengan pengumpulan data melalui observasi non-partisipatori pasif, wawancara

mendalam, dan studi dokumentasi. Model kampanye public relations yang digunakan adalah model Leon Ostegaard. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa proses pengelolaan kegiatan kampanye Public Relations dimulai dengan tahap perencanaan, termasuk penetapan tujuan, target sasaran, pesa, dan media yang digunakan. Tahap berikutnya adalah pelaksanaan, meliputi strategi unggahan konten di Instagram, pengemasan, dan frekuensi unggahan konten. Tahap terakhir adalah evaluasi, mencakup penilaian berdasarkan umpan balik dari publik dan analisis menggunakan fitur instagram analitik (insign).

Ketiga, penelitian jurnal yang berjudul “Kampanye *Public Relations* #MEDIALAWANCOVID19 di media massa”, penelitian ini diteliti oleh Ida Fariastuti dan Mukka Pasaribu (2020). Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana kampanye public relations melalui media massa di Indonesia dalam konteks kasus Covid-19 (Studi Kasus kampanye media #MediaLawanCovid19). Paradigma yang diterapkan adalah konstruktivis, dengan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Metode studi kasus digunakan, dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan menggunakan triangulasi sumber untuk memastikan keabsahan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye #MediaLawanCovid19 merupakan inisiatif public relations yang dijalankan oleh 50 media massa di Indonesia. Kampanye ini diarahkan oleh 10 steps perencanaan yang dikemukakan oleh Anne Gregory, mencakup analisis, tujuan, publik, pesan, strategi, taktik, skala waktu, sumber daya, evaluasi, dan ulasan. Selain itu, kegiatan kampanye oleh media massa mencerminkan tanggung

jawab sosial mereka dalam menghadapi pandemi Covid-19 di Indonesia, dengan semangat "Indonesia Bersatu melawan Covid-19" menjadi inti dari kampanye ini.

Keempat, penelitian berbentuk skripsi yang berjudul “Kampanye *Public Relations* program ‘Bandung Tanginas’ untuk menekan angka stunting di Kota Bandung Studi di Dinas Kesehatan Kota Bandung”, penelitian ini diteliti Muhammad Husin Prayogi (2022). Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivistik dengan metode yang digunakan yaitu deskripsi kualitatif. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa kampanye yang digunakan oleh Humas Dinas Kesehatan Kota Bandung dalam upaya menekan angka stunting menggunakan berbagai cara, yaitu identifikasi masalah, bekerja sama dengan berbagai sektor, menentukan tujuan pelaksana kampanye, menentukan khalayak sasaran dan pesan kampanye, menyusun pendekatan dan saluran kampanye, mengemas pesan kampanye, kampanye secara langsung, kampanye melalui media monitoring dan evaluasi, monitoring dan evaluasi, melihat respon kampanye langsung, melihat respon kampanye melalui media.

Kelima, penelitian berbentuk skripsi yang berjudul “Kampanye *Public Relations* dalam Meningkatkan Literasi Baca Melalui Aplikasi Candil DISPUSIPDA Jawa Barat”. Penelitian ini diteliti oleh Madya Amilza Ica (2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Dispusipda Jawa Barat mengkampanyekan program Candil untuk meningkatkan literasi Baca di Jawa Barat. Adapun paradigma dalam penelitian ini menggunakan konstruktivistik dan pendekatan interpretif melalui metode penelitian Deskripsi Analisis. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara secara

mendalam, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Dispusipda Jawa Barat menggunakan model kampanye Oestegaard yang mana pertama adalah mengidentifikasi masalah meningkatkan literasi membaca masyarakat, kedua yaitu pengelolaan kampanye dibagi menjadi tiga tahap pertama perencanaan terdiri dari menentukan sasaran, pesan, anggaran, saluran, dan alokasi waktu. Pelaksanaan kampanye dilakukan secara langsung, dan melalui media sosial, serta pelaksanaan dibuatnya aplikasi Candil. Berikutnya yaitu evaluasi melakukan monitoring pada dashboard aplikasi Candil dan melakukan rapat evaluasi bulanan.

Keenam, penelitian jurnal yang berjudul “Manajemen Kampanye Public Relations Dalam Sosialisasi Program Tanggap Covid-19”, penelitian ini diteliti oleh Muhammad Saifullah dan Muhammad Fikri Lazuardi (2021). Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki perencanaan kegiatan Kampanye Tanggap Covid-19 yang dilakukan oleh departemen Humas di PT Pelabuhan Tanjung Priok, serta media apa yang digunakan dalam proses kampanye tersebut. Teori yang mendasari penelitian ini adalah 4 Steps Of Public Relations oleh Cutlip, bersama 10 Stages Of Campaign Planning. Metode penelitian yang diterapkan adalah Deskriptif Kualitatif dengan pendekatan Konstruktivis. Pengumpulan data yang dilakukan yaitu melalui Observasi dan Wawancara Mendalam dengan para informan yang terlibat dalam pelaksanaan Kampanye Tanggap Covid-19 di PT Pelabuhan Tanjung Priok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kampanye Tanggap Covid-19 dilakukan melalui beberapa tahapan yang komprehensif dengan melibatkan Tim Penanganan Covid bersama dengan divisi K3L dan SDM.

Mengingat situasi pandemi yang membatasi aktivitas di luar rumah, kampanye ini dilaksanakan dengan memanfaatkan media digital seperti Website, Media Sosial, dan E-Office sebagai saluran internal utama perusahaan.

Ketujuh, penelitian jurnal yang berjudul “Kampanye *Public Relations* ‘Ngopi tapi Go Green’ di RboJ Coffee”, penelitian ini diteliti oleh Firtsishella Shabrina Putri Mulia dan Rizky Fauzi. Penelitian ini bertujuan untuk membrikan informasi, inspirasi, dan pendidikan kepada masyarakat melalui kampanye “Ngopi tapi Go Green”. Pendekatann in didasarkan pada teori proses Public Relations yang diajukan oleh Allan Center, Scott Cutlip, dan Gleen Broom. Penelitian ini melibatkan berbagai teknik pengumpulan data, termasuk wawancara mendalam serta pengumpulan data primer dan sekunder. Hasilnya menunjukkan bahwa Kampanye Public Relations "Ngopi tapi Go Green" di RBoJ Coffee telah mengikuti proses Public Relations dengan baik. Selain itu, analisis SWOT yang dikemukakan oleh Philip Kotler juga digunakan. Kegiatan produksi dan pasca produksi juga terbukti berhasil memberikan informasi, inspirasi, serta pendidikan kepada masyarakat, dengan didukung oleh analisis data dan fakta yang disajikan.

Kedelapan, penelitian ini dibuat oleh Viki Febiani Hakim, merupakan mahasismwa Ilmu Komunikasi Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. Penelitian ini menggunakan metode penelitian Studi Kasus dengan judul “Kampanye *Public Relations* Program Bageur di media sosial”.

Tabel Penelitian terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	Dyah Rahmi Astuti, Abdul Aziz Ma'arif, Ahmad Fuad, Paryati	Analisa Pengelolaan Kampanye Public Relations tentang pencegahan Covid-19 di Indonesia	Analisis Deskriptif	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek bahasan, teori yang digunakan, dan metode penelitian yang digunakan.	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada paradigma yang digunakan, yaitu paradigma konstruktivisme
2.	Muhammad Rizki Nur Hidayat	Kampanye Public Relations dalam mensosialisasikan hashtag #BanggaPunya	Analisis deskriptif kualitatif	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek bahasan,	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada paradigma yang

		PTDI di instagram		serta metode yang digunakan	dipakai, serta model yang digunakan
3.	Ida Fariastuti dan Mukka Pasaribu	Kampanye <i>Public Relations</i> #MEDIALAW ANCOVID19 di media massa	Studi Kasus	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek bahasan, serta teori yang digunakan	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada paradigma yang dipakai, serta metode penelitian yang dilakukan
4.	Muhammad Husin Prayogi	Kampanye <i>Public Relations</i> program 'Bandung Tanginas' untuk menekan angka stunting di	Deskriptif kualitatif	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek bahasan, dan metode	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada paradigma yang digunakan serta

		Kota Bandung Studi di Dinas Kesehatan Kota Bandung		penelitian	model yang digunakan
5.	Madya Amiza Ica	Kampanye <i>Public Relations</i> dalam meningkatkan Literasi Baca Melalui Aplikasi Candil DISPUSIPDA Jawa Barat	Deskripsi Analisis	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan terletak pada objek bahasan, dan metode penelitian	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang digunakan terletak pada paradigma, serta model yang digunakan
6.	Muhammad Saifullah dan Muhammad Fikri Lazuardi	Manajemen Kampanye Public Relations Dalam Sosialisasi Program Tanggap	Deskriptif Kualitatif	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek bahasan, metode	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada paradigma yang digunakan

		Covid-19		penelitian, serta teori yang digunakan	
7.	Firtsishella Shabrina Putri Mulia dan Rizky Fauzi	Kampanye <i>Public Relations</i> 'Ngopi tapi Go Green' di RboJ Coffee	Metode penciptaan karya	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek bahasan, metode penelitian, serta teori yang digunakan	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada paradigma yang digunakan
8.	Viki Febiani Hakim	Kampanye <i>Public Relations</i> Program Bageur di media sosial	Studi kasus	Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan ketujuh penelitian di atas yaitu terletak pada objek yang	Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan ketujuh penelitian di atas yaitu terletak pada tema yang

				diambil, metode penelitian, dan teori yang digunakan	digunakan
--	--	--	--	---	-----------

1.6 Landasan Teoritis

1.6.1 Teori Kampanye *Oestegaard*

Landasan teoritis merupakan dasar konseptual yang menjadi landasan bagi suatu penelitian atau kajian. Hal ini mencakup kerangka pemikiran, teori, atau konsep-konsep yang mendukung pemahaman terhadap fenomena yang diteliti.

Penelitian ini berpacu pada rumusan masalah yang telah dikemukakan, yaitu menitikberatkan pada tahapan kampanye *public relations* program Bageur yang dilaksanakan oleh Diskominfo Kota Tasikmalaya. Penelitian ini memilih menggunakan model kampanye Ostegaard yang dikembangkan oleh Leon Ostergaad. Peneliti menggunakan model yang diajukan Leon Ostegaard karena model ini berisi langkah-langkah kampanye *public relations* yang mana menjadi pendukung Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Tasikmalaya untuk mengkampanyekan Program Bageur di media sosial. Langkah-langkah kampanye *public relations* sebagaimana yang dijelaskan oleh Ostegaard dalam Venus (2019:30-32) melibatkan identifikasi masalah (pra kampanye) yang mana penulis ingin mengetahui cara yang dilakukan Diskominfo mengidentifikasi masalah sebelum memulai kampanye. Tahap berikutnya pengelolaan kampanye, penulis ingin mengetahui bagaimana Diskominfo Kota Tasikmalaya dalam mengkampanyekan program Bageur di media sosial, dan tahap terakhir evaluasi

(pasca kampanye) untuk mengetahui efektifitas dari kampanye program Bageur di media sosial.

1. Identifikasi masalah (pra kampanye)

Proses ini melibatkan pengamatan pada fakta yang dirasakan, analisis sebab-akibat, dan penilaian apakah kampanye dapat mengurangi masalah. Tahapan identifikasi yang ingin dilakukan pada penelitian ini adalah ingin mengetahui tentang bagaimana cara Diskominfo Kota Tasikmalaya dalam mengidentifikasi masalah ketika sebelum melakukan kegiatan kampanye program Bageur. Langkah ini diperlukan sebelum menjalankan kampanye untuk mengidentifikasi masalah-masalah yang muncul. Dari masalah-masalah tersebut, akan diambil sebagai dasar untuk merencanakan kegiatan kampanye. Permasalahan yang telah diidentifikasi kemudian dicari hubungan sebab akibat (*cause and effect*) berdasarkan fakta-fakta yang ada.

2. Pengelolaan kampanye

Pada pengelolaan kampanye mencakup perancangan, pelaksanaan, dan evaluasi. Dilakukan riset pada tahap ini untuk memahami karakteristik publik, merumuskan pesan, menentukan aktor dan saluran kampanye. Pada tahap pengelolaan kampanye dalam penelitian ini, peneliti ingin mengkaji upaya yang dilakukan oleh Diskominfo Kota Tasikmalaya dalam kampanye program Bageur di media sosial sebagai upaya menekan angka kemiskinan di Kota Tasikmalaya. Fokusnya mencakup bagaimana Diskominfo ini mengelola kampanye setelah menganalisis data dari tahap identifikasi. Proses ini melibatkan perancangan, pelaksanaan, dan evaluasi program kampanye, dengan penekanan pada observasi

untuk memahami karakteristik publik sasaran. Tujuan utamanya adalah untuk memengaruhi aspek sikap, pengetahuan, dan keterampilan dari publik sasaran. Ketiga aspek tersebut nantinya akan mempengaruhi publik sasaran dalam perubahan perilaku.

3. Evaluasi (pasca kampanye)

Pada tahap ini, evaluasi bertujuan untuk menilai sejauh mana kampanye ini berhasil mengatasi masalah yang diidentifikasi sejak prakampanye. Tahap evaluasi kampanye dalam penelitian ini, peneliti ingin menilai seberapa efektif kampanye program Bageur di media sosial yang dilakukan Diskominfo Kota Tasikmalaya agar bisa menekan tingkat kemiskinan. Evaluasi ini berfokus pada pemecahan masalah (*reduced problem*) berdasarkan efektivitas program yang telah dilaksanakan. Tujuannya adalah memberikan solusi untuk mengatasi kekurangan yang teridentifikasi.

1.7 Landasan Konseptual

1.7.1 Kampanye *Public Relations*

Kampanye *public relations* merupakan upaya komunikasi strategis yang terencana dan terorganisir yang dilakukan oleh suatu entitas, baik lembaga pemerintah, bisnis, atau organisasi non-profit dengan tujuan mempengaruhi dan membentuk persepsi positif di mata publik atau target audiens.

Kampanye *public relations*, sebagaimana dijelaskan oleh Kendal dalam Venus (2019:20), merupakan proses penyampaian pesan yang dirancang secara strategis dalam periode tertentu. Hal ini dilakukan sebagai bentuk respons

terhadap situasi, baik positif maupun negatif yang dapat memengaruhi organisasi secara menyeluruh.

Melalui kampanye *public relations*, lembaga dapat mengelola krisis, mempromosikan produk atau layanan, membangun citra positif, dan mendukung pencapaian tujuan dari lembaganya. Komunikasi yang transparan, konsisten, dan relevan menjadi kunci keberhasilan kampanye *public relations* dalam menciptakan persepsi yang diinginkan oleh lembaga di mata publik.

Kampanye memiliki hubungan erat dengan aspek kesadaran, sikap, dan tindakan, sebagaimana diuraikan dalam buku Venus (2019:15). Dimulai dengan menciptakan kesadaran (*awarness*), menarik perhatian dalam menyampaikan informasi terkait produk atau pesan yang dikampanyekan, yang mana tahap ini mencakup fase *awarness*. Berikutnya, fokus pada perubahan sikap dengan tujuan membangkitkan simpati, rasa peduli, dan mendapatkan dukungan publik. Tahap terakhir yaitu pelaksanaan aktivitas kampanye untuk mengubah perilaku publik.

Berdasarkan fokus penjelasan di atas, penelitian ini mengambil pokok bahasan mengenai kampanye *public relations* karena peneliti ingin mengetahui bagaimana proses penyampaian pesan kepada publik mengenai program Bageur yang disediakan oleh Pemerintah Kota Tasikmalaya sebagai tempat untuk saling berbagi kepada masyarakat Kota Tasikmalaya yang membutuhkan, sehingga dapat menekan tingkat kemiskinan di Kota Tasikmalaya yaitu melalui komunikasi yang persuasif yang dilakukan Diskominfo Kota Tasikmalaya sebagai praktisi humas di media sosial.

1.7.2 Media Sosial

Media sosial merujuk pada platform-platform daring yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan terhubung dengan orang lain secara elektronik. Platform ini mencakup berbagai situs web dan aplikasi yang memfasilitasi berbagai bentuk komunikasi dan berbagi informasi.

Menurut Kottler dan Keller (2016), media sosial merupakan media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, video dan informasi dengan orang lain.

Pemanfaatan media sosial tidak hanya terbatas pada interaksi sosial saja, namun juga menjadi alat penting dalam strategi pemasaran, branding, kampanye publik, dan pertukaran informasi. Media sosial memiliki peran yang sangat signifikan dalam kehidupan masyarakat, yang mana menjadi saluran utama dalam mencari dan mengakses informasi. Pengaruh kuat media sosial memengaruhi pemikiran dan opini publik, sejalan dengan hal ini penggunaan media sosial saat ini melibatkan berbagai kelompok dalam masyarakat.

Peneliti menganalisis bahwa pemanfaatan media sosial merupakan bagian terpenting dalam kampanye *public relations* program Bageur ini, yang mana Diskominfo Kota Tasikmalaya dapat mensosialisasikan program Bageur ini secara lebih luas kepada masyarakat agar mereka dapat saling berbagi kasih kepada masyarakat yang membutuhkan, sehingga dapat terwujudnya harapan dari Pemerintah Kota Tasikmalaya untuk bisa menekan angka kemiskinan di Kota Tasikmalaya.

1.8 Langkah-langkah Penelitian

1.8.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dilakukannya penelitian. Lokasi penelitian diharapkan menjadi tempat dapat memberikan banyak informasi mengenai hal-hal yang diperlukan dalam penelitian. Penelitian ini dilakukan di Kantor Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Tasikmalaya di Jalan Ir. H. Juanda No. 191, Sukamulya, Kec. Bungursari, Kab. Tasikmalaya, Jawa Barat 46151. Pemilihan Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Tasikmalaya ini karena Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Tasikmalaya merupakan Dinas yang melakukan kegiatan kampanye public relations tentang program Bageur di Kota Tasikmalaya.

Berdasarkan adanya program Bageur tersebut menjadi upaya untuk menekan angka kemiskinan, angka stunting, serta permasalahan ekonomi lainnya yang ada di tasikmalaya, dengan harapan dari adanya program ini Kota Tasikmalaya dapat menjadi Kota yang sejahtera dengan tingkat kemiskinan dan angka stunting yang kecil.

1.8.2 Paradigma dan Pendekatan

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, merupakan paradigma yang melihat suatu kebenaran itu adalah suatu realitas sosial yang dapat dilihat sebagai hasil dari konstruksi sosial. Menurut Patton (2002:96-97), dalam konstruktivis setiap individu mempunyai pengalaman yang unik, dengan demikian penelitian tersebut menyarankan bahwa setiap cara yang diambil individu dalam memandangkan dunia adalah valid, dan perlu adanya rasa

menghargai atas pandangan tersebut. Paradigma konstruktivisme dipilih karena dapat dijadikan suatu cara berpikir yang dapat dihasilkan dari konstruksi realitas sosial dalam lingkungan penelitian.

Peneliti menggunakan paradigma konstruktivistik karena peneliti melihat adanya kenaikan tingkat kemiskinan di Kota Tasikmalaya dari Tahun 2021, yang mana hal ini menjadi masalah yang akhirnya dikonstruksikan oleh Pemerintah Kota Tasikmalaya menjadi masalah yang serius sehingga peneliti tertarik untuk mengkajinya. Paradigma ini dirasa relevan dengan kegiatan kampanye *public relations* program Bageur di media sosial karena dengan berjalannya kegiatan kampanye ini dapat mengkonstruksikan pesan terkait bagaimana cara yang harus dilakukan untuk bisa menekan angka kemiskinan di Kota Tasikmalaya. Paradigma konstruktivistik juga membantu peneliti memahami bagaimana Diskominfo Kota Tasikmalaya melakukan program kampanye Bageur untuk mendapatkan pengetahuan yang menyokong proses interpretasi suatu keadaan.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang fokus pada pemahaman mendalam terhadap konteks, makna, dan kompleksitas suatu fenomena. Pendekatan ini bersifat deskriptif dan interpretatif, mengandalkan pengumpulan data non-angka seperti wawancara, observasi, dan analisis teks.

Menurut Moleong dalam Muslim (2016) menjelaskan terdapat sebelas karakteristik pendekatan kualitatif, diantaranya: menggunakan latar ilmiah, menggunakan manusia sebagai instrumen utama, menggunakan metode kualitatif (pengamatan, wawancara, atau studi dokumen) untuk menjangkau data, menganalisis

data secara induktif, menyusun teori dari bawah ke atas (*grounded theory*), menganalisis data secara deskriptif, lebih mementingkan proses daripada hasil, membatasi masalah penelitian berdasarkan fokus, menggunakan kriteria tersendiri (seperti triangulasi, pengecekan sejawat, uraian rinci, dan sebagainya) untuk memvalidasi data, menggunakan desain sementara (yang dapat disesuaikan dengan kenyataan di lapangan), dan hasil penelitian dirundingkan dan disepakati bersama oleh manusia yang dijadikan sebagai sumber data.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena peneliti menggunakan teknik wawancara mendalam dan observasi kepada bagian IKP Diskominfo Kota Tasikmalaya, yang mana hasil penelitian ini diinterpretasikan secara naratif tanpa melibatkan unsur statistika dalam pengumpulan data, yang mana hal ini mencerminkan ciri-ciri dari penelitian kualitatif.

1.8.3 Metode Penelitian

Jenis metode penelitian yang peneliti gunakan adalah studi kasus. Studi kasus melibatkan analisis mendalam terhadap satu kasus atau lebih untuk memahami fenomena tertentu. Menurut Rahardjo dalam Ridlo (2023:33) studi kasus merupakan suatu rangkaian kegiatan ilmiah yang dilaksanakan secara intensif, terinci dan mendalam tentang suatu program, peristiwa, dan aktivitas, baik pada tingkat perorangan, sekelompok orang, lembaga, atau organisasi untuk mendapatkan pengetahuan yang mendalam mengenai peristiwa tersebut. Umumnya, peristiwa yang dipilih yang selanjutnya disebut kasus adalah hal yang aktual (*real-life events*), yang sedang berlangsung, bukan sesuatu yang sudah lewat.

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus karena peneliti tertarik untuk memahami secara mendalam proses kampanye yang dilakukan Diskominfo Kota Tasikmalaya berdasarkan tingginya tingkat kemiskinan di Kota Tasikmalaya, sehingga dalam penelitian ini juga peneliti mencantumkan jumlah tingkat kemiskinan di Kota Tasikmalaya. Penggunaan metode studi kasus peneliti bertujuan juga untuk merincikan dan menggambarkan fenomena atau kasus secara rinci dan mendalam mengenai Kampanye *Public Relations* program Bageur di Media sosial yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Tasikmalaya.

1.9 Jenis Data dan Sumber Data

1.9.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif ketika mengumpulkan data. Data kualitatif merupakan jenis data bersifat deskriptif serta tidak bisa diukur secara kuantitatif. Menurut Sugiyono (2006:14) dalam Pratiwi (2017) data kualitatif merupakan data yang dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat, atau gambar.

Peneliti dalam melakukan penelitian ini memerlukan informasi mengenai langkah-langkah yang diambil pada tahap identifikasi masalah, pengelolaan yang mencakup perencanaan dan pelaksanaan, serta evaluasi yang dilakukan Diskominfo Kota Tasikmalaya dalam kampanye program Bageur di media sosial. Tujuan dari pencarian data ini adalah untuk menjelaskan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti. Penelitian ini juga mempunyai sumber data yang dilakukan oleh peneliti yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

a. Sumber Data Primer

Data primer merujuk pada informasi yang dikumpulkan secara langsung dari sumber pertama, yaitu melalui penelitian atau pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti sendiri. Proses ini melibatkan pengumpulan data yang spesifik untuk keperluan penelitian. Menurut Umi Nariwati (2008:98) data primer merupakan data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang akan kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi atau data.

Data primer didapatkan secara langsung dari subjek yang terkait dengan penelitian, misalnya melalui kegiatan wawancara yang mendalam. Subjek tersebut merupakan pelaku atau pihak yang bertanggung jawab atas kelangsungan kampanye, yakni bidang IKP Diskominfo Kota Tasikmalaya yang berperan sebagai humas dalam kampanye *public relations* program Bageur. Wawancara dalam penelitian kualitatif ini mempunyai tujuan yaitu untuk mendiskusikan informasi mengenai pertanyaan dari peneliti, dengan hasil berupa rekaman audio, foto, dan catatan.

Peneliti menggunakan sumber data primer karena penelitian ini mengumpulkan informasi secara langsung melalui wawancara dengan pihak terkait yakni IKP Diskominfo Kota Tasikmalaya terkait proses kampanye *public relations* program Bageur di media sosial.

b. Sumber Data Sekunder

Data sekunder merujuk pada informasi yang dikumpulkan oleh pihak lain atau yang telah ada sebelumnya untuk tujuan yang berbeda. Sumber data sekunder dapat mencakup publikasi ilmiah, laporan pemerintah, data statistik, atau dokumen lainnya yang telah dikumpulkan oleh organisasi atau peneliti sebelumnya. Menurut Sugiyono (2008:402) data sekunder merupakan data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.

Data sekunder dalam penelitian ini digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi tambahan yang mendukung kampanye *public relations* program Bageur di media sosial, sumbernya berasal dari jurnal, Situs web, atau literatur ilmiah lain yang relevan dengan fokus penelitian.

1.10 Penentuan Informan

Narasumber dipilih sebagai informan karena dianggap memiliki pemahaman terhadap harapan dari peneliti, sehingga dapat memudahkan analisis situasi di lapangan. Menurut Moloeng (2010:132) subjek penelitian merupakan informan yang pada latar penelitian dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian.

Peneliti dalam memilih informan dalam penelitian ini memilih dari bidang IKP (Informasi Komunikasi Pimpinan) Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Tasikmalaya, karena bidang tersebut mempunyai data-data yang menjadi alasan diadakannya program Bageur serta menjadi salah satu pihak yang menyelenggarakan kampanye *public relations* program Bageur. Informan pada penelitian ini terbagi menjadi tiga informan, yaitu:

- 1) Kadiv. Bagian IKP Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Tasikmalaya.
- 2) Staf bagian Humas IKP Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Tasikmalaya.
- 3) Staf bagian PPID Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Tasikmalaya.

1.11 Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan interaksi intensif antara peneliti dan responden. Tujuannya untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang pandangan, pengalaman, atau persepsi responden terkait suatu topik tertentu. Menurut Sugiyono (2016:231), wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

Peneliti dalam penelitian ini memilih melakukan wawancara karena akan mengkaji lebih dalam terkait keberlangsungan kampanye program Bageur sesuai dengan fokus penelitian serta mengumpulkan data terkait kasus kemiskinan di kota Tasikmalaya. Proses wawancara akan melibatkan pihak yang terkait dalam penyelenggaraan kampanye, yaitu bidang IKP Diskominfo Kota Tasikmalaya.

2. Observasi Partisipatif Pasif

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan pengamatan sistematis terhadap perilaku, kejadian, atau fenomena tertentu. Tujuannya untuk memperoleh pemahaman langsung tentang situasi atau konteks yang diamati. Menurut Sutrisno (1986) observasi merupakan proses yang

kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis, dua diantara yang terpenting adalah proses pengamatan dan ingatan.

Peneliti menggunakan teknik observasi ini karena tidak terlibat langsung dalam kegiatan tersebut, melainkan hanya melakukan observasi serta analisis terhadap bagaimana kegiatan kampanye *public relations* program Bageur di media sosial dilakukan. Peneliti juga mendapatkan pemahaman yang faktual tentang pelaksanaan kampanye yang dilakukan oleh Diskominfo Kota Tasikmalaya. Proses observasi ini mencakup kunjungan ke kantor Diskominfo Kota Tasikmalaya dan pengumpulan data dari akun media sosial Instagram resmi Diskominfo Kota Tasikmalaya yaitu @kominfo_pemkot_tsm.

3. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data terakhir yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah dokumentasi. Metode ini menampilkan informasi dari sudut pandang subjek dan diproduksi secara langsung oleh subjek tersebut. Menurut Sugiyono (2015: 329), dokumentasi adalah langkah untuk mengumpulkan data dan informasi yang dapat berupa dokumen atau arsip, tulisan, angka, buku, dan gambar yang berisi laporan serta keterangan yang mendukung penelitian.

Peneliti memilih metode dokumentasi untuk mendukung deskripsi dan analisis historis data terkait kegiatan kampanye Bageur yang dilakukan oleh Diskominfo Kota Tasikmalaya.

1.12 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis data kualitatif dengan tujuan untuk memperoleh informasi yang holistik, kompleks, dan bersifat subjektif. Tujuan dari analisis data adalah untuk memproses informasi yang didapatkan oleh peneliti dari lapangan, kemudian merangkumnya ke dalam narasi yang informatif, sehingga memudahkan khalayak untuk memahami isi dari penelitian ini. Peneliti dalam teknis analisis data menggunakan sistematika menurut Cresswell (2015), yaitu:

- a. Mengorganisasikan dan menyiapkan data yang akan dianalisis (*organizing and preparing data for analysis*), data ini berupa data primer atau sekunder yang telah peneliti dapatkan terkait kampanye *public relations* program Bageur. Langkah awal yaitu dengan melibatkan persiapan data asli yang diperoleh dari lapangan yaitu melalui wawancara mendalam dan observasi partisipasi pasif, diikuti dengan pengklasifikasian dan penyusunan data secara terstruktur untuk mengidentifikasi informasi yang dianggap krusial dan akurat. Pengelompokan sumber data primer dan sekunder dilakukan setelahnya, sehingga peneliti mempunyai rangkuman berupa catatan data yang dapat dianalisis berikutnya. Sumber data pada penelitian ini didapatkan dari wawancara langsung dengan pihak IKP Diskominfo Kota Tasikmalaya terkait pelaksanaan kampanye *public relations* program Bageur.
- b. Baca dan lihat seluruh data (*read or look at all the data*), langkah kedua yaitu melibatkan pembacaan dan refleksi menyeluruh terhadap makna data, dengan maksud untuk mendapatkan pemahaman umum dari

informasi yang telah dikumpulkan, disertai membuat catatan tentang gagasan tersebut. tujuannya agar peneliti dapat memberi gambaran tentang kegiatan kampanye *public relations* program Bageur yang peneliti dapatkan melalui observasi partisipan pasif dan wawancara yang mendalam dengan pihak IK Diskominfo Kota Tasikmalaya.

- c. Melakukan koding seluruh data (*start coding all of the data*), peneliti memberikan identifikasi pada data yang memiliki kesamaan dan mengelompokkannya dengan pemberian kode. Langkah ini dilakukan untuk melakukan analisis kategorisasi terkait bagaimana bidang IKP Diskominfo Kota Tasikmalaya dalam melaksanakan kegiatan kampanye program Bageur di media sosial.
- d. Menggunakan koding yang dijadikan bahan untuk membuat deskripsi (*used coding process to generate a description*), langkah berikutnya yaitu peneliti akan mendapatkan tema-tema yang dihasilkan dari tahap koding untuk berikutnya dianalisis. Peneliti akan mendeskripsikan data yang diperoleh mengenai bagaimana proses yang dilakukan dari kegiatan kampanye *public relations* program Bageur oleh Diskominfo Kota Tasikmalaya dan berikutnya akan dijadikan judul untuk bagian dari hasil penelitian.
- e. Menghubungkan antar tema (*interrelating theme*), langkah kelima yaitu peneliti akan membuat kategori untuk data yang telah diperoleh dan telah dijelaskan secara terstruktur, yang nantinya akan disusun kembali menjadi

narasi, yang mana dalam narasi tersebut terdapat penjelasan terkait kronologi fenomena atau tema tertentu.

- f. Memberi interpretasi dan makna tentang tema (*interpreting the meaning of theme*), langkah terakhir yaitu peneliti dapat melakukan pemberian interpretasi antara hasil penelitian kampanye *public relations* program Bageur di media sosial berupa informasi dengan literatur atau teori yang digunakan.

Peneliti memilih teknik analisis data kualitatif karena peneliti akan mengolah data yang diperoleh dari observasi dan wawancara dengan bidang IKP Diskominfo Kota Tasikmalaya dengan disajikan dalam bentuk narasi.

1.13 Jadwal Penelitian

Tabel 1.1 Jadwal Penelitian

Daftar Kegiatan	Okt 2023	Nov 2023	Des 2023	Jan 2024	Feb 2024	Mar 2024
Tahap Pertama : Observasi Lapangan dan Pengumpulan						
Bimbingan						
Proposal						
Penelitian						

Pengumpulan Data Proposal Penelitian						
Penyusunan Proposal Penelitian						
Revisi Proposal Penelitian						
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						