

ABSTRAK

Lantikadewi Nugraha: Kampanye *Public Relations* Sosialisasi *Website* “DILANDA CITA” (Studi Deskriptif pada Disdukcapil Kota Cimahi).

Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Disdukcapil) Kota Cimahi merupakan salah satu lembaga pemerintah yang memiliki unsur sebagai pelaksana urusan pemerintahan yang berfokus pada pelayanan administrasi kependudukan yang meliputi pendaftaran penduduk, pencatatan sipil dan pengelolaan informasi administrasi kependudukan. Disdukcapil selaku penyelenggara kegiatan kampanye *Public relations* terkait *Website* Dilanda Cita yang bertujuan untuk memberikan sosialisasi edukasi dan pengenalan *Website* Dilanda Cita juga guna mempengaruhi minat masyarakat Kota Cimahi dalam penggunaan *Website* Dilanda Cita.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Disdukcapil Kota Cimahi dalam melaksanakan kegiatan kampanye *Public relations* melalui proses identifikasi masalah, pengelolaan kampanye diantaranya melalui tahap perencanaan dan pelaksanaan kampanye serta evaluasi kegiatan kampanye.

Penelitian ini menggunakan model kampanye Leon Ostergaard dengan paradigma konstruktivisme. Metode yang digunakan pada penelitian ini merupakan deskriptif kualitatif dalam mendeskripsikan proses kegiatan kampanye *Public relations Website* Dilanda Cita dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, dokumentasi serta observasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan kampanye *Public relations Website* Dilanda Cita oleh Disdukcapil Kota Cimahi melalui tiga proses. 1) proses identifikasi masalah melihat dari banyaknya pengaduan Masyarakat di media sosial mengenai antrean layanan dokumen adminduk yang panjang dan lambat, kemudian merealisasi inovasi program *Website* Dilanda Cita penyempurnaan dari dua *website* sebelumnya. 2) proses pengelolaan kegiatan kampanye terbagi ke dalam dua tahap yaitu perencanaan dengan menetapkan tujuan kegiatan kampanye agar masyarakat mengenal dan menggunakan *Website* Dilanda Cita, menetapkan sasaran publiknya yaitu seluruh masyarakat kota Cimahi, pelaku kampanye pada kegiatan sosialisasi merupakan seluruh staf Disdukcapil yang terlibat dalam proses pembuatan *website* tersebut dan saluran media yakni media sosial dan media *online*. Kemudian pelaksanaan kegiatan kampanye yang dilakukan baik secara langsung dan tidak langsung. 3) proses evaluasi yang dilakukan oleh Disdukcapil Kota Cimahi melalui kegiatan monitoring internal dengan seluruh staf Disdukcapil, melakukan pemantauan media sosial serta melihat dari kuantitas banyaknya jumlah pengguna akun Dilanda Cita dan kualitas aduan.

Kata Kunci : kampanye *Public relations*, sosialisasi, *website*

ABSTRACT

Lantikadewi Nugraha: *Public Relations Campaign for Website Socialization "DILANDA CITA" (Descriptive Study on Cimahi City Disdukcapil).*

Cimahi City Population and Civil Registry (Disdukcapil) is one of the government institutions that has elements as the executor of government affairs that focus on population administration services which include population registration, civil registration and population administration information management. Disdukcapil as the organizer of Public relations campaign activities related to the Dilanda Cita Website which aims to provide socialization, education and introduction to the Dilanda Cita Website also to influence the interest of the people of Cimahi City in the use of the Dilanda Cita Website

This study aims to find out how the Cimahi City Disdukcapil in carrying out Public relations campaign activities through the process of identifying problems, managing campaigns among them through the planning and implementation stages of campaigns and evaluating campaign activities.

This research uses Leon Ostergaard's campaign model with a constructivism paradigm. The method used in this study is qualitative descriptive in describing the process of Public relations campaign activities of the Hit Cita Website with data collection techniques through in-depth interviews, documentation and observation.

The results of this study show that the Public Relations Campaign of the Hit Cita Website by the Cimahi City Disdukcapil goes through three processes. 1) the process of identifying problems looks at the many complaints from the public on social media regarding long and slow queues for administrative document services, then realizing the innovation of the Website Hit Cita program to improve the previous two websites. 2) The process of managing campaign activities is divided into two stages, namely planning by setting campaign activity objectives so that the public knows and uses the Dilanda Cita Website, setting public targets, namely the entire community of Cimahi city, campaign actors in socialization activities are all Disdukcapil staff involved in the process of creating the website and media channels, namely social media and online media. Then the implementation of campaign activities is carried out both directly and indirectly. 3) the evaluation process carried out by the Cimahi City Disdukcapil through internal monitoring activities with all Disdukcapil staff, monitoring social media and looking at the quantity of the number of Dilanda Cita account users and the quality of complaints.

Keywords: *Public relations campaign, socialization, website*