

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil “Disdukcapil” Kota Cimahi merupakan salah satu lembaga pemerintah yang memiliki unsur sebagai pelaksana urusan pemerintahan yang berfokus pada pelayanan administratif/ administrasi kependudukan yang meliputi pendaftaran penduduk, pencatatan sipil dan pengelolaan informasi administrasi kependudukan. Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil beralamat di Mal pelayanan publik, Jl. Aruman, Pasirkaliki, Cimahi Utara, Kota Cimahi, Jawa Barat. 40514. Data dikutip dari disdukcapil.cimahikota.go.id

Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Cimahi memiliki 8 program unggulan yaitu: RW Tuntas, Pelayanan Mobil Keliling, *One Day Service* 3 in 1, Jemput Bola Ke Sekolah (JEMPUT LALA), Jemput Bola Jompo dan Lansia (JEBOL Tas), Pelayanan Informasi & Pengaduan Administrasi Kependudukan (e-Pandu) Melalui Media Elektronik WhatsApp, Instagram dan E-Mail, WALI GISA (Warga Peduli Gerakan Indonesia Sadar Adminduk) dan Digitalisasi Layanan Dokumen Adminduk Cimahi Kota (DILANDA CITA). Data dikutip dari disdukcapil.cimahikota.go.id

Pada tanggal 16 Agustus 2022, Pemerintah Kota Cimahi melalui Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Disdukcapil) menghadirkan layanan administrasi kependudukan yang pada proses pengelolaannya dilakukan secara *online*. *Website* DILANDA CITA (Digitalisasi Layanan Dokumen Adminduk

Cimahi Kota) yang menerapkan sistem digitalisasi dalam segala bentuk pelayanan dilakukan secara digital. Dengan memanfaatkan perkembangan teknologi di Kota Cimahi saat ini, *website* DILANDA CITA memberikan kemudahan bagi masyarakat, tujuannya adalah untuk mempermudah pelayanan administrasi kependudukan lewat Sistem Informasi Administrasi Kependudukan (SIAK) Terpusat. Program berbasis *website* Digitalisasi Layanan Dokumen Adminduk Cimahi Kota (DILANDA CITA) merupakan salah satu program unggulan milik Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Cimahi yang digunakan untuk mengelola administrasi kependudukan yang meliputi pendaftaran penduduk, pencatatan sipil dan pengelolaan informasi administrasi kependudukan dalam bentuk digital. Program *website* Digitalisasi Dokumen Adminduk Cimahi Kota (DILANDA CITA) dipilih dalam penelitian ini karena dari sekian banyaknya program yang dimiliki oleh Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Cimahi mendapatkan penghargaan oleh Wali Kota Cimahi atas “Implementasi Reformasi Birokrasi Tahun 2022 Kategori A” data dikutip dari dilandacita.cimahikota.go.id

Berdasarkan observasi yang dikutip dari laman *website* disdukcapil.cimahikota.go.id yang diakses pada tanggal 11 Oktober 2023 bahwa dengan hadirnya *website* Dilanda Cita yang ditujukan untuk membantu masyarakat dalam pengurusan dokumen administrasi kependudukan serta pencatatan sipil. Dalam rangka percepatan digitalisasi, *website* Dilanda Cita ini juga menjadi salah satu program yang mendukung penerapan *e-government* yang diterapkan di Kota Cimahi. Tim pengelola *website* Dilanda Cita tersebut berupaya memberikan informasi kepada masyarakat melalui informasi yang dilakukan di kantor Dinas

Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Cimahi. Selain itu juga informasi dilakukan melalui sosialisasi yang dilakukan oleh tim pengelola *website* Dilanda Cita di tiap kelurahan agar nantinya staf kelurahan juga dapat memaparkan program tersebut kepada masyarakat dan juga sosialisasi informasi ini juga disebarluaskan melalui media sosial seperti Instagram, Youtube karena media sosial pada saat ini memiliki peranan yang cukup tinggi sebagai corong informasi bagi masyarakat, serta media massa lainnya seperti pamflet dan koran.

Berdasarkan data yang dikutip dari akun Instagram @infodisdukcapilcmh pada 5 November 2023 penggunaan *website* Dilanda Cita terkhusus pada pengajuan pelayanan administrasi kependudukan seperti halnya pembuatan Akta Kelahiran, Akta Kematian, Kartu Identitas Anak, Pindah atau Datang Penduduk, Input Biodata, Perbaikan Data, Cetak Ulang KTP El dan Cetak ulang KK semua bentuk pelayanan tersebut memaksimalkan penggunaan *Website* Dilanda Cita. Adapun pada pengajuan pelayanan publik lainnya di luar yang telah disebutkan, Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Cimahi masih memperlakukan pelayanan secara luring dengan pembatasan kuota layanan 130/ hari.

Kemudahan dalam membuat berbagai arsip kependudukan dan pencatatan sipil juga dirasakan masyarakat dengan hadirnya *Website* Dilanda Cita ini, sebab masyarakat tidak perlu lagi mengantre dalam hal mengurus berkas kependudukannya. Hal ini tentunya tidak terlepas dari peran serta kinerja Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Cimahi dalam inovasinya mengalihfungsikan sistem pembebasan secara manual menjadi bentuk digital.

Sebelumnya, Disdukcapil Kota Cimahi melalui *website* resminya menjelaskan bahwa pengajuan adminduk awalnya dilakukan melalui Google Form <https://linktr.ee/disdukcapilmh>, namun mulai Senin, 8 Agustus 2022 dialihfungsikan melalui *website* Dilanda Cita yang dapat diakses melalui *website* resmi <https://disdukcapil.cimahikota.go.id/> dengan menekan menu “DILANDA CITA”

Adapun keunikan dari pengalihfungsian sistem konvensional menjadi bentuk digital dalam *website* Dilanda Cita ini merupakan *website* penyempurnaan dari dua *website* sebelumnya yaitu SiPaDe dan SiBenar. SiPaDe (Sistem Informasi Adminduk Data Elektronik) dan SiBenar (Sistem Informasi perubahan Elemen dAta dari Rumah) yang pada akhirnya digabungkan dan hadir lah *website* Dilanda Cita ini sebagai bentuk pelayanan digital penyempurnaan aplikasi sebelumnya. Dengan adanya penyempurnaan aplikasi berbasis *website* ini yang tentunya diharapkan dapat mempermudah pelayanan administrasi kependudukan tanpa harus datang dan mengantre ke kantor Disdukcapil Kota Cimahi. Agar pelayanan administrasi kependudukan bisa dilayani secara cepat, masyarakat harus mempersiapkan segala bentuk persyaratan yang dibutuhkan secara lengkap dan benar sehingga permohonannya dapat segera di proses.

Layanan dalam bentuk digital tentu memudahkan masyarakat Kota Cimahi. Namun, bila mana ada penduduk yang tidak dapat mengakses *website* Dilanda Cita ini dikarenakan tidak memiliki *smartphone* atau tidak bisa menggunakan hal yang berhubungan langsung dengan internet, masyarakat dapat mendatangi kantor kelurahan dan kantor kecamatan setempat untuk nantinya pada proses pengajuan

permohonannya akan dibantu oleh petugas kelurahan maupun petugas kecamatan. Petugas kelurahan maupun petugas kecamatan akan memberikan arahan langsung kepada masyarakat yang akan membuat permohonan seputar adminduk, melalui *website* Dilanda Cita inilah proses permohonan adminduk dapat berlangsung.

Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Cimahi merupakan lembaga yang melakukan aktivitas kampanye dengan tujuan memberikan edukasi serta informasi kepada masyarakat mengenai program-programnya salah satunya Aplikasi Digitalisasi Dokumen Adminduk Cimahi Kota (DILANDA CITA) sebagai salah satu wujud pemberian yang dilakukan oleh pemerintah dalam hal pelayanan publik yang dalam mempermudah masyarakat dalam hal kependudukan dan pencatatan sipil.

Berdasarkan observasi yang dikutip melalui media sosial Instagram *@infodisdukcapilmh*, adapun laporan yang masuk seputar keluhan penggunaan *website* Dilanda Cita tidak dapat terorganisir dan tidak diketahui oleh pemerintah atau dinas terkait sehingga proses penanganan pun akan menjadi lama dan menjadi kompleks. Pemerintah Kota Cimahi khususnya Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil yang bertanggung jawab atas pengelolaan informasi saat ini melakukan kegiatan kampanye sosialisasi dalam upaya mengenalkan *website* Dilanda Cita yang dianggap menjadi solusi terbaik untuk menampung dan mengakomodir aspirasi masyarakat terkhusus pada ranah kependudukan dan pencatatan sipil.

Melihat kondisi tersebut terkait berbagai macam permasalahan yang muncul yang dialami oleh Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Cimahi, peneliti

menemukan beberapa hal untuk diteliti lebih lanjut yang salah satunya mengenai kampanye *Public relations* yang dilakukan oleh tim perancangan mengenai *website* Dilanda Cita. Program *website* Dilanda Cita ini juga dapat menjadi solusi di tengah perkembangan teknologi yang dalam hal percepatan digitalisasi.

Kampanye *Public relations* berdasarkan konsepnya termasuk ke dalam suatu kegiatan maupun tindakan komunikasi yang dilakukan baik secara individu atau kelompok yang di dalamnya dapat berbentuk aktivitas, informasi atau berupa sosialisasi suatu program. Kampanye *Public relations* juga memiliki tujuan dalam hal persuasi atau sifatnya mempengaruhi dan juga meyakinkan khalayak dalam menumbuhkan suatu inovasi terkait dengan suatu program yang tentunya diselenggarakan oleh suatu organisasi atau lembaga. Kegiatan kampanye *Public relations* ini juga sangat erat kaitannya dengan peranan *Public relations officer*. Praktisi *Public relations* di sini berperan besar terutama dalam tugas dan fungsinya menetapkan tujuan atau *goals*, penyampaian pesan sehingga pesan sampai kepada sasaran yang tentunya berguna dalam menciptakan suatu program yang efektif.

Kegiatan sosialisasi merupakan salah satu langkah awal pelaksanaan dari suatu program di sebuah instansi atau lembaga. Sosialisasi merupakan sarana komunikasi yang berperan penting dalam menjembatani antara instansi dengan masyarakat. Metode yang dapat dilakukan dalam sosialisasi bisa berupa sosialisasi secara langsung oleh komunikator suatu instansi terhadap masyarakat. Kegiatan komunikasi tentunya memerlukan peran *Public relations* di dalamnya.

Public relations memiliki fungsi menjalin hubungan baik serta menjadi penghubung komunikasi antara dua pihak yaitu pihak internal dan pihak eksternal.

Komunikasi yang terjalin diharapkan akan menciptakan keharmonisan dan rasa saling pengertian serta dukungan bagi pelaksana program yang dilakukan oleh Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Cimahi.

1.2. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti memfokuskan permasalahannya mengenai bagaimana proses dalam identifikasi masalah, pengelolaan hingga pada proses evaluasi program oleh Disdukcapil dalam mengelola kampanye terkait sosialisasi *Website Dilanda Cita*. Untuk membahas fokus penelitian tersebut, maka peneliti akan mengajukan pertanyaan sebagai berikut :

- 1) Bagaimana Proses Identifikasi Masalah yang dilakukan Disdukcapil dalam Sosialisasi *Website Dilanda Cita* ?
- 2) Bagaimana Proses Pengelolaan Informasi dalam mensosialisasikan *Website Dilanda Cita* ?
- 3) Bagaimana Proses Evaluasi yang dilakukan Disdukcapil dalam Sosialisasi *Website Dilanda Cita* ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada fokus pertanyaan penelitian, untuk menghasilkan analisis deskriptif mengenai Kampanye *Public relations* Sosialisasi *Website Dilanda Cita* yang dilakukan oleh Disdukcapil Kota Cimahi. Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk Mengetahui Proses Identifikasi Masalah yang dilakukan Disdukcapil dalam Sosialisasi *Website Dilanda Cita*

2. Untuk Mengetahui Proses Pengelolaan Informasi dalam Mensosialisasikan *Website Dilanda Cita*
3. Untuk Mengetahui Proses Evaluasi yang dilakukan Disdukcapil dalam Sosialisasi *Website Dilanda Cita*.

1.4. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang peneliti uraikan di atas, penelitian ini kelak dapat memiliki kegunaan untuk semua pihak serta dapat menjadi suatu ilmu dalam bidang kampanye *Public relations*. Kegunaan penelitian ini di antaranya:

1.4.1. Kegunaan Akademisi

Kegunaan secara akademisi ini diharapkan akan menjadi suatu pengetahuan lebih terkhusus pada perkembangan ilmu komunikasi hubungan masyarakat dalam bidang Kampanye *Public relations*. Penelitian ini juga menjadi tahapan mengenai proses identifikasi masalah, pengelolaan hingga pada proses evaluasi melalui pendekatan model Ostergaard yang erat kaitannya dengan Kampanye *Public relations* terutama dalam melakukan kegiatan berupa sosialisasi. Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan kemudahan bagi berbagai pihak baik sebagai sumber rujukan dalam hal pengimplementasian konsep mengenai Kampanye *Public relations* Sosialisasi *Website Dilanda Cita*.

1.4.2. Kegunaan Praktisi

Kegunaan secara praktisi ini peneliti tentu berharap penelitian ini dapat memberikan kemudahan baik sebagai referensi maupun sebagai sumber rujukan untuk para praktisi ataupun akademisi mengenai perkembangan ilmu komunikasi hubungan masyarakat terkhusus pada bidang Kampanye *Public relations* melalui

berbagai proses mulai dari identifikasi masalah, pengelolaan, hingga pada tahapan evaluasi melalui pendekatan model Ostergaard. Adapun hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat sedikit banyaknya membantu menjadi bahan masukan bagi pemerintah khususnya Disdukcapil Kota Cimahi serta pihak yang berkepentingan lainnya untuk selanjutnya melakukan kegiatan kampanye sosialisasi *website* Dilanda Cita.

1.5. Kajian Penelitian Yang Relevan

Pertama, Penelitian ini dilakukan oleh Yolanda (2023), jurusan Ilmu Komunikasi Prodi Hubungan Masyarakat, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pihak Diskominfo Kota Sukabumi melakukan kegiatan kampanye *Public relations* melalui proses identifikasi masalah, pengelolaan yang di dalamnya terdapat perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi.

Penelitian ini menggunakan model Kampanye Leon Ostergaard dengan menggunakan paradigma konstruktivisme. Adapun metode yang digunakan deskriptif kualitatif untuk sosialisasikan proses kegiatan kampanye *Public relations* Aplikasi Super dengan melalui teknik pengumpulan data yaitu wawancara mendalam sosialisasi dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini dapat diungkapkan bahwa Diskominfo Kota Sukabumi dalam melakukan kegiatan kampanye *Public relations* tentang Aplikasi Super melalui tiga proses atau tahapan. (1) tahap identifikasi masalah yaitu melihat hasil dari banyaknya pengaduan masyarakat di media sosial mengenai fasilitas umum, dan merealisasikan inovasi Aplikasi Super sebagai program kerja Wali Kota

Sukabumi 2018-2023. (2) tahap pengelolaan kegiatan kampanye dengan dikategorisasikan menjadi dua proses yaitu perencanaan dengan menentukan tujuan kampanye agar masyarakat mengenal dan menerapkan Aplikasi Super, menetapkan masyarakat Kota Sukabumi sebagai sasaran publik, seluruh staf Diskominfo yang menjadi pelaku dalam pelaksanaan sosialisasi, serta seluruh saluran media di antaranya media sosial, massa dan *online* yang menjadi pendukung dalam pelaksanaan kegiatan kampanye. Selanjutnya pelaksanaan kegiatan kampanye yang dilakukan secara langsung dan tidak langsung. (3) tahap evaluasi yang dilakukan oleh Diskominfo Kota Sukabumi melalui kegiatan monitoring internal kepada seluruh staf, pemantauan seluruh media sosial dan melihat jumlah serta kualitas aduan meningkat dari masyarakat.

Kedua, Penelitian ini dilakukan oleh Runanda (2023), jurusan Ilmu Komunikasi Prodi Hubungan Masyarakat, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran tentang tahap identifikasi, tahap pengelolaan hingga tahap evaluasi dalam melakukan kampanye terkait aplikasi GAMPIL. Penelitian ini menggunakan model kampanye Ostergaard, adapun paradigma yang digunakan yaitu konstruktivisme dengan metode deskriptif kualitatif dan teknik pengumpulan data dengan wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan kampanye *Public relations* tentang sosialisasi aplikasi GAMPIL sebagai upaya mempermudah perizinan di kota Bandung diawali dengan tahap pertama yaitu identifikasi masalah yang meliputi (a) Bentuk inovasi agar masyarakat tidak perlu mengantre secara

langsung (b) Bentuk inovasi dari Hayu Bandung. Tahap kedua yaitu pengelolaan program yang meliputi (a) Melakukan sosialisasi melalui media massa dan media *online* (b) Melakukan koordinasi bersama tim IT terkait pembuatan aplikasi *gampil* (c) Membuat konten tutorial permohonan perizinan di media *online* (d) Melakukan sosialisasi di kecamatan-kecamatan dengan menempatkan Kiosk informasi interaktif di beberapa titik. Tahap ketiga yaitu evaluasi yang meliputi (a) membuat Survey Kepuasan Masyarakat (SKM) sebagai target keberhasilan (b) Melakukan *back up* data rutin terkait sistem yang ada di aplikasi (c) Monitoring kinerja para pegawai di Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Bandung.

Ketiga, Penelitian ini dilakukan oleh Astuti, dkk. (2020),. Penelitian ini bertujuan untuk pengelolaan kampanye *Public relations* tentang pencegahan covid-19 di Indonesia. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivistik dengan pendekatan interpretif dan metode analisis deskriptif.

Hasil dari penelitian tersebut terdapat tiga tahapan yang dilakukan oleh pemerintah dalam mengelola kampanye *Public relations* terkait pencegahan covid-19 dengan efektif yaitu, pengumpulan data dan fakta melalui media massa konvensional atau *online* serta melalui laporan lapangan yang diambil dari data seluruh rumah sakit di Indonesia sebagai garda dalam menangani kasus covid. Tahap kedua *planning and programming*, tahap ini perencanaan yang dilakukan pemerintah dalam melaksanakan kampanye terkait tujuan dilakukannya kampanye, menentukan publik sasarannya yaitu masyarakat Indonesia, menentukan siapa yang akan menyampaikan pesan kampanye serta menetapkan pesan yang akan

disampaikan dan tahapan terakhir dengan pemerintah melakukan tindakan yaitu dengan menetapkan tujuan, sasaran dengan melakukan pendekatan 3A (*awareness, attitude, action*).

Keempat, Penelitian ini dilakukan oleh Nabila dan Nugraha (2023), penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, dengan pengumpulan data dengan menggunakan metode wawancara, observasi langsung, dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye “Diet Kendaraan” menggunakan tahapan model Lasswell dalam hal komunikator, isi pesan dan media yang digunakan. Untuk komunikator kampanye ini mengutamakan *key opinion leader* (KOL) dari para pejabat pemerintah daerah, isi pesan yang formal, kreatif, dan mengutamakan sisi emosional, sedangkan media kampanye berupa saluran tatap muka langsung dan media sosial.

Kelima, Penelitian ini dilakukan oleh Hidayat (2021) dalam *Communicative Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol.2 No.1. Penelitian ini menggunakan Metode penelitian deskriptif kualitatif, dengan menggunakan metode pengumpulan data melalui observasi, dan melakukan wawancara mendalam, dan dokumentasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penatalaksanaan yang dilakukan oleh Palang Merah Indonesia (PMI) Kota Bandung dalam meningkatkan minat masyarakat Kota Bandung untuk mendonor darahnya pada masa tersebut Pandemi covid-19.

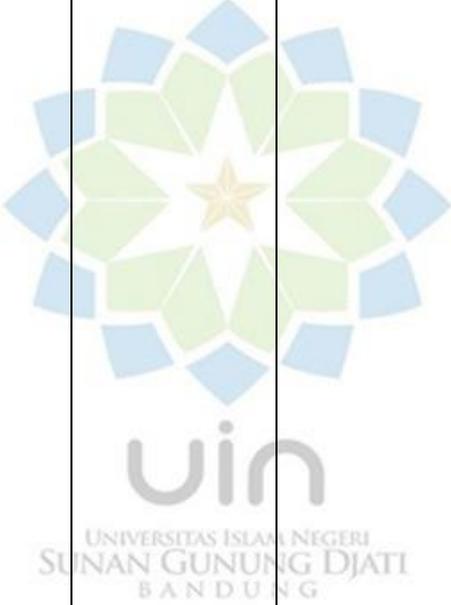
Hasil penelitian strategi yang diterapkan oleh masyarakat hubungan Palang Merah Indonesia (PMI) Bandung menggunakan strategi publisitas dan strategi persuasi dengan menggunakan strategi ini masyarakat Bandung dapat mengetahui

apa saja manfaat donor darah, dan minat donor darah di Bandung juga semakin meningkat.

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Teknik Pengumpulan Data	Hasil Penelitian
1.	Ega Yolanda	Kampanye <i>Public Relations</i> Sosialisasi Dalam Aplikasi “Super Sukabumi” (Studi Deskriptif Kualitatif pada Diskominfo Kota Sukabumi)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pihak Diskominfo Kota Sukabumi melakukan kegiatan kampanye <i>public relations</i> melalui proses identifikasi masalah, pengelolaan yang didalamnya terdapat perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi.	Metode yang digunakan deksriptif kualitatif untuk mendeskripsikan proses kegiatan kampanye <i>public relations</i> Aplikasi Super	teknik pengumpulan data yaitu wawancara mendalam sosialisasi dan dokumentasi.	Diskominfo Kota Sukabumi dalam melakukan kegiatan kampanye <i>public relations</i> tentang Aplikasi Super melalui tiga proses atau tahapan. 1) tahap identifikasi masalah yaitu melihat hasil dari banyaknya pengaduan masyarakat di media sosial mengenai fasilitas umum, dan merealisasikan inovasi Aplikasi Super sebagai program kerja Wali Kota Sukabumi 2018-2023. 2) Tahap pengelolaan kegiatan kampanye dengan dikategorisasikan menjadi dua proses yaitu perencanaan dengan menentukan tujuan kampanye agar masyarakat mengenal dan menerapkan Aplikasi Super, menetapkan masyarakat Kota

						<p>Sukabumi sebagai sasaran publik, seluruh staf Diskominfo yang menjadi pelaku dalam pelaksanaan sosialisasi, serta seluruh saluran media diantaranya media sosial, massa dan online yang menjadi pendukung dalam pelaksanaan kegiatan kampanye. Selanjutnya pelaksanaan kegiatan kampanye yang dilakukan secara langsung dan tidak langsung.</p> <p>tahap evaluasi yang dilakukan oleh Diskominfo Kota Sukabumi melalui kegiatan monitoring internal kepada seluruh staf, pemantauan seluruh media sosial dan melihat jumlah serta kualitas aduan meningkat dari masyarakat.</p>
2.	Riska Kartika Runanda	<p>Kampanye <i>Public Relations</i> Tentang Sosialisasi Aplikasi GAMPIL Sebagai Upaya Mempermudah Perizinan di Kota Bandung (Studi Deskriptif pada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran tentang tahap identifikasi, tahap pengelolaan hingga tahap evaluasi dalam melakukan kampanye terkait aplikasi GAMPIL.</p>	Metode deskriptif kualitatif	<p>teknik pengumpulan data dengan wawancara dan dokumentasi.</p>	<p>Kegiatan kampanye <i>public relations</i> tentang sosialisasi aplikasi GAMPIL sebagai upaya mempermudah perizinan di kota bandung diawali dengan tahap pertama yaitu identifikasi masalah yang meliputi</p> <ol style="list-style-type: none"> Bentuk inovasi agar masyarakat tidak perlu mengantri secara langsung Bentuk inovasi dari Hayu

		Pintu Kota Bandung)			<p>Bandung. Tahap kedua yaitu pengelolaan program yang meliputi</p> <ol style="list-style-type: none"> Melakukan sosialisasi melalui media massa dan media online Melakukan koordinasi bersama tim IT terkait pembuatan aplikasi gampil Membuat konten tutorial permohonan perizinan di media online Melakukan sosialisasi di kecamatan-kecamatan dengan menempatkan Kiosk informasi interaktif di beberapa titik. <p>Tahap ketiga yaitu evaluasi yang meliputi</p> <ol style="list-style-type: none"> membuat Survey Kepuasan Masyarakat (SKM) sebagai target keberhasilan Melakukan <i>back up</i> data rutin terkait sistem yang ada di aplikasi <i>Monitoring</i> kinerja para pegawai di Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Bandung.
--	--	---------------------	---	--	---

3.	Astuti, Fuad, Paryati, Ma'arif.	Analisa Pengelolaan Kampanye <i>Public relations</i> tentang Pencegahan Covid-19 di Indonesia	Tujuan penelitian ini untuk pengelolaan kampanye <i>public relations</i> tentang pencegahan covid-19 di Indonesia.	Penelitian ini menggunakan pendekatan interpretif.	Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, peneliti menganalisa fenomena sosial yang dikonstruksikan oleh masyarakat berdasarkan realitas yang ada.	Hasil penelitian ini, peneliti mencermati bahwa terdapat tiga tahapan yang dilakukan pemerintah dalam mengelola kampanye <i>public relations</i> tentang pencegahan covid-19 dengan efektif, yaitu <i>fact finding, planning and programming, taking action and communicatins</i> dengan melakukan pendekatan 3A (<i>Awareness, Attitude, and Actions</i>)
4.	Dinda Nabila dan Aat Ruchiat Nugraha	Pengelolaan Kampanye <i>Public Relations</i> "Diet" Kendaraan Pribadi Oleh Dinas Perhubungan Jawa Barat	 <p>u i n UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN GUNUNG DJATI BANDUNG</p>	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif.	pengumpulan data dengan menggunakan metode wawancara, observasi langsung, dan dokumentasi.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye "Diet Kendaraan" menggunakan tahapan model Lasswell dalam hal komunikator, isi pesan dan media yang digunakan. Untuk komunikator kampanye ini mengutamakan key opinion leader (KOL) dari para pejabat pemerintah daerah, isi pesan yang formal, kreatif, dan mengutamakan sisi emosional, sedangkan media kampanye berupa saluran tatap muka langsung dan media sosial.
5.	Hari Hidayat	Strategi Kampanye <i>Public Relations</i> Palang Merah Indonesia (PMI) Kota Bandung dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Kota Bandung untuk Melakukan	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penatalaksanaan yang dilakukan oleh Palang Merah Indonesia (PMI) Kota Bandung dalam meningkatkan minat masyarakat Kota Bandung	Penelitian ini menggunakan Metode penelitian deskriptif kualitatif	menggunakan metode pengumpulan data melalui observasi, dan melakukan wawancara mendalam, dan dokumentasi.	Hasil penelitian strategi yang diterapkan oleh masyarakat hubungan Palang Merah Indonesia (PMI) Bandung menggunakan strategi publisitas dan strategi persuasi dengan menggunakan strategi ini masyarakat bandung dapat mengetahui apa saja manfaat donor darah,

		Donor Darah Saat Pandemi Covid-19	untuk mendonor darahnya pada masa tersebut Pandemi covid-19.			dan minat donor darah di Bandung juga semakin meningkat.
--	--	-----------------------------------	--	--	--	--

1.6. Landasan Pemikiran

1.6.1. Landasan Teoritis

Landasan teoritis merupakan kumpulan berbagai definisi dari teori, model dan konsep yang disusun secara sistematis dari variabel penelitian serta menjadi dasar untuk penelitian yang sedang dilakukan. Kegiatan kampanye merupakan serangkaian tindakan komunikasi terencana dengan tujuan mempengaruhi cara pandang guna menciptakan perubahan atau efek tertentu pada sejumlah khalayak yang pada prosesnya dilakukan secara terus menerus pada kurun waktu yang telah ditentukan. Berdasarkan hal tersebut landasan teori yang digunakan peneliti merupakan model kampanye dari seorang teoritis dan sebagai praktisi kampanye yang berasal dari Jerman yaitu Leon Ostergaard. Model Ostergaard juga memberikan tahapan rinci mengenai berbagai aspek yang perlu dilakukan pada saat kegiatan kampanye berlangsung.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan model Ostergaard karena peneliti melihat pada proses kegiatan kampanye *Public relations* yang dilakukan oleh Disdukcapil Kota Cimahi dapat diidentifikasi dengan model Ostergaard yang program yang dikampanyekan melalui proses identifikasi masalah, pengelolaan, hingga pada proses evaluasi sosialisasi *website* Dilanda Cita. Penggunaan model Ostergaard ini membantu peneliti dalam mengarahkan pertanyaan penelitian serta membantu dalam pemberian makna data. Menurut Damiarti, dkk. (2019) Di antara

berbagai model kampanye yang ada, Ostergaard menghasilkan model yang paling pekat sentuhan ilmiahnya. Pada model tersebut, Ostergaard menyebut proses kampanye dimulai dengan identifikasi masalah, kemudian pengelolaan kampanye untuk memengaruhi pengetahuan, sikap, keterampilan, serta perubahan perilaku, dan pengurangan masalah. Tahapan kampanye Ostergaard terdiri dari beberapa tahapan di antaranya :

1. Identifikasi Masalah

Tahap pertama sebelum melaksanakan kampanye yaitu Identifikasi masalah atau sering disebut sebagai pra kampanye. Proses identifikasi masalah berdasarkan pada fakta yang dirasakan. Tahap ini dirancang untuk mengetahui sebab akibat (*cause and effect relationship*) yang kemudian data dianalisis apabila dikemudian terjadi permasalahan yang bisa dikurangi melalui kegiatan kampanye yang akan dijalankan. Proses identifikasi masalah pada setiap lembaga yang akan melaksanakan kampanye berbeda tergantung pada isu apa yang akan dikampanyekan, seperti halnya Disdukcapil Kota Cimahi yang melihat bahwa terdapat inovasi digitalisasi terbaru dari pemerintah pusat yang kemudian dilanjutkan menjadi kegiatan kampanye.

2. Pengelolaan Kampanye

Tahap kedua yaitu pengelolaan kampanye, tahapan dari hasil identifikasi masalah yang sudah dianalisis, dilanjutkan dengan pengelolaan yang dilakukan melalui riset untuk mengidentifikasi karakteristik publik sehingga menjadi sasaran dalam merumuskan pesan, pelaku kampanye,

saluran serta teknis dalam pelaksanaan kampanye tersebut. Tahap perencanaan ini juga dilakukan oleh Disdukcapil Kota Cimahi sebelum melakukan kegiatan kampanye terencana dengan tujuan akhir dalam mencapai *goals* dari kegiatan kampanye sosialisasi *website* Dilanda Cita.

3. Evaluasi

Tahap terakhir yaitu evaluasi kampanye terhadap penanggulangan masalah terhadap aspek pencapaian tujuan dari kegiatan kampanye tersebut. Adapun batasan yang peneliti batasi pada proses evaluasi mengenai proses evaluasi yang dilakukan, melalui riset, monitoring media ataupun penyebaran kuesioner pada khalayak sasaran menjadi beberapa cara atau proses evaluasi yang peneliti lakukan. Tahapan evaluasi juga dilakukan guna mengkaji kampanye *Public relations* mengenai cara evaluasi yang dilakukan oleh Disdukcapil Kota Cimahi dalam kegiatan kampanye *Public relations* terkait sosialisasi *website* Dilanda Cita yang akan terlihat dengan cara yang dilakukan secara kualitatif.

1.6.2. Landasan Konseptual

Penelitian ini menggunakan landasan konseptual Kampanye *Public relations* merujuk pada model Ostergaard. Model Ostergaard ini memaparkan bagaimana proses dalam melakukan kegiatan kampanye yang di dalamnya mengkaji terkait bagaimana peneliti melakukan tahapan-tahapan kampanye *Public relations* mulai dari identifikasi masalah, pengelolaan masalah, pelaksanaan kegiatan kampanye hingga pada tahap evaluasi. Hal ini juga dilakukan oleh

Disdukcapil Kota Cimahi dalam melakukan kegiatan kampanye *Public relations* pada program sosialisasi *website* Dilanda Cita.

1. Kampanye *Public Relations*

Kampanye *Public relations* merupakan kegiatan yang terencana guna memberikan informasi, edukasi serta sosialisasi mengenai kebijakan, produk ataupun program dalam sebuah lembaga atau instansi. Kampanye *Public relations* sering kali digunakan untuk mencapai *goals* perusahaan maupun lembaga sebagai solusi dari permasalahan yang muncul. Rogers dan Storey (1987) mendeskripsikan bahwa kampanye sebagai aksi (*action*) dalam proses komunikasi yang terencana serta dirancang dalam memiliki dampak tertentu bagi khalayak yang besar. Sedangkan menurut Kendal dalam Venus (2019: 20) menjelaskan bahwa kampanye *Public relations* merupakan proses penyampaian pesan kepada khalayak sasaran yang disusun dan direncanakan dalam jangka waktu tertentu sebagai hasil dari tanggapan terhadap keadaan positif maupun negatif yang memiliki pengaruh pada organisasi secara menyeluruh.

Larson, (2009: 64) menjelaskan bahwa kampanye *Public relations* merupakan penyajian pesan dalam pelaksanaan kampanye *Public relations* yang dikemas dengan cara persuasif sehingga pesan yang disampaikan bersifat jangka panjang dan berkelanjutan guna mencapai sasaran ataupun target sesuai dengan rancangan yang dibuat. Kegiatan kampanye *Public relations* berdasarkan pada prinsip persuasi tanpa adanya paksaan dan membangun reputasi positif bagi lembaga yang memunculkan kepercayaan dari publik

akhirnya dapat berpartisipasi pada kegiatan kampanye program lembaga tersebut.

Berdasarkan definisi di atas maka pada kegiatan kampanye komunikasi di dalamnya setidaknya harus mengandung 4 hal, di antaranya :

1. Kampanye bertujuan untuk menciptakan efek serta tampak tertentu
2. Jumlah khalayak sasaran yang banyak
3. Pelaksanaan kegiatan dalam kurun waktu tertentu
4. Melalui berbagai tindakan komunikasi yang terencana.

Berdasarkan keempat ciri pokok tersebut, kampanye juga erat kaitannya dengan 3a (*awareness, attitude and action*), seperti yang dijelaskan dalam Venus (2019: 15) bahwa mulai dari membentuk kesadaran, memikat perhatian dalam penyampaian informasi mengenai pesan yang akan dikampanyekan merupakan bagian dari tahap *awareness*, selanjutnya pada tahap ini khalayak akan diarahkan melalui perubahan sikap atau *attitude* yang pada hal ini ditujukan untuk memunculkan rasa simpati, rasa peduli serta publik dapat memihak kepada lembaga yang dituju, selanjutnya tahap terakhir mengenai tahapan pelaksanaan kampanye dalam hal mengubah perilaku khalayak sasaran berbentuk aksi atau *action*.

Berdasarkan pemaparan di atas maka kegiatan kampanye *Public relations* menitikberatkan kepada keberpihakan khalayak sasaran secara nyata terhadap program yang di kampanyekan oleh lembaga melalui tahapan-tahapan yang dirancang sedemikian rupa baik dari menarik perhatian publik hingga pada akhirnya khalayak sasaran bertindak secara nyata. Disdukcapil Kota

Cimahi dalam melakukan kegiatan kampanye *Public relations* mengenai program sosialisasi *website* Dilanda Cita melalui proses perencanaan serta penggunaan teknik persuasif yang dilakukan guna memengaruhi serta menarik perhatian khalayak sasaran Kota Cimahi dalam penggunaan atau penerapan sebuah *website* Dilanda Cita sebagai salah satu bentuk pelayanan terbaru yang diberikan oleh pemerintah Kota Cimahi.

2. Sosialisasi

Sosialisasi merupakan sebuah proses pembelajaran seseorang dalam mendapatkan pengetahuan ataupun perubahan yang baru untuk masyarakat dengan tujuan mengetahui lebih dalam mengenai pengetahuan ataupun perubahan baru tersebut yang akan membentuk suatu sikap di lingkungannya. Maclever dan Page (1957: 175) menjelaskan bahwa sosialisasi merupakan suatu proses mengubah kebiasaan, nilai sosial serta karakter yang dimiliki oleh individu dalam keterlibatannya pada tatanan kehidupan masyarakat.

Sosialisasi berperan dalam menumbuhkan nilai, aturan hingga kebiasaan dari waktu ke waktu, individu tersebut akan mengalami pengetahuan dalam melakukan interaksi secara baik kepada masyarakat. Abdullah dan Nasionalita (2018) menjelaskan bahwa sosialisasi merupakan sebuah proses yang dilakukan oleh kedua belah pihak, baik pihak yang mensosialisasikan dan pihak yang menerima sosialisasi tersebut.

Berdasarkan uraian di atas sosialisasi perlu dilakukan oleh lembaga ketika informasi yang akan disampaikan kepada khalayak sasaran baik seputar

informasi lembaga, inovasi terbaru suatu lembaga, pengenalan program dan lain sebagainya yang disampaikan langsung oleh humas.

Wibawa (2020: 35) menjelaskan bahwa tugas Humas tidak hanya menjaga nama baik suatu lembaga namun juga praktisi Humas harus mampu berkontribusi dalam mensosialisasikan sebuah kebijakan kepada masyarakat. Praktisi *Public relations officer* dalam pemerintahan memiliki peran penting pada saat membuka ruang bagi masyarakat dalam mendapatkan akses informasi publik dan hal lainnya juga guna membangun jembatan komunikasi terkhusus sosialisasi yang baik dalam hal membangun kepercayaan publik.

Sosialisasi yang dilakukan oleh Disdukcapil Kota Cimahi mengenai *website* Dilanda Cita kepada masyarakat ini juga kegiatan sosialisasi berupaya memberikan pengetahuan, pengenalan serta pengaruh dalam proses menggunakannya terkhusus bagi masyarakat yang sama sekali belum mengetahui mengenai *website* Dilanda Cita. *Website* Dilanda Cita tersebut menjadi salah satu kanal pemberian pemerintah Kota Cimahi sebagai bentuk pelayanan publik kepada masyarakat Kota Cimahi.

3. *Electronic Government (E-Govt)*

Electronic Government atau *e-government* atau disebut juga *e-govt* merupakan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi yang dilakukan oleh pemerintahan dalam proses meningkatkan efisiensi, efektivitas serta transparansi penyelenggaraan urusan pemerintahan pelayanan publik secara elektronik. United Nations (2006) dalam (Dhevina, 2018) menjelaskan bahwa *Electronic Government* merupakan sebuah penggunaan jejaring internet dalam

melakukan penyebaran informasi dan menjadi sebuah pelayanan pemerintah kepada masyarakat. Penerapan *E-Govt* mempermudah terjadinya interaksi berupa timbal balik secara digital seperti halnya pemerintah dengan masyarakat. *E-Govt* ini menjadi bentuk inovasi pemerintah guna meningkatkan efisiensi, kenyamanan serta aksesibilitas yang jauh lebih mudah bagi masyarakat dalam mendapatkan pelayanan dari pemerintah setempat.

Rogers dan Shoemaker (1971) dalam (Nurudin, 2007) menjelaskan bawa difusi merupakan proses penemuan disebarkan kepada masyarakat yang menjadi anggota sistem sosial. Sama halnya dengan Disdukcapil Kota Cimahi melalui program *website Dilanda cita* ini didasarkan pada adanya sebuah inovasi baru disebarkan melalui difusi. Rogers (1995) menjelaskan bahwa ada empat teori utama yang berhubungan dengan difusi inovasi, yaitu : teori proses keputusan inovasi, teori inovasi individu, teori tingkat adopsi, dan teori atribut yang dirasakan. Disdukcapil berupaya mempermudah masyarakat dalam hal percepatan digitalisasi yang tengah berlangsung di Kota Cimahi ini melalui difusi inovasi Digitalisasi Layanan Dokumen Admindak Cimahi Kota yaitu *website Dilanda Cita*.

1.7. Langkah-Langkah Penelitian

Langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian ini di antaranya sebagai berikut :

1.7.1. Lokasi Penelitian

Penelitian akan dilakukan di Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Cimahi, di Mal pelayanan publik, Jl. Aruman, Pasirkaliki, Cimahi Utara, Kota

Cimahi, Jawa Barat. 40514. Lokasi ini menjadi kunci utama sebab memiliki peranan penting dalam keberlangsungan penelitian terhadap kampanye *Public relations* tersebut.

1.7.2. Paradigma dan Pendekatan

Paradigma merupakan cara pandang atau bagaimana seseorang dalam melihat suatu realitas. Abdussamad (2021: 33) menjelaskan bahwa paradigma merupakan cara pandang peneliti pada sebuah asumsi dasar hasil dari penelitian yang mengimplementasikan ke dalam metode, model serta pelaksanaan penelitian. Asumsi ini yang kemudian dianggap sebagai suatu kebenaran terpercaya dan dapat dibuktikan secara empiris sehingga asumsi ini akhirnya divalidasi menjadi *accepted assume to be true* sebab asumsi tersebut betul kebenarannya.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme ini melihat bahwa sebuah realitas sosial merupakan hasil dari pemaknaan serta konstruksi sosial yang didapat melalui kognitif dan bersifat objektif, seseorang dapat memaknai sebuah fakta dengan keberagaman pengalaman sosialnya. Ardianto, dkk. (2009: 154) menjelaskan bahwa konstruktivisme merupakan suatu kerangka berpikir yang berdasar pada subjek yang menghasilkan pengetahuan dalam menekankan apa yang diketahui yang merupakan bentukan diri sendiri.

Peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme karena paradigma ini menggambarkan secara rinci mengenai sebuah permasalahan yang hadir di lapangan serta keingintahuan peneliti terhadap pihak Disdukcapil Kota Cimahi dalam mengonstruksikan fakta yang ada di lapangan mengenai proses kegiatan

kampanye *Public relations* dalam sosialisasi *website* Dilanda Cita sesuai dengan tahapan model Ostergaard.

Flick dalam Gunawan (2013: 81) menjelaskan bahwa metode kualitatif digunakan untuk memahami serta melihat bagaimana subjek dan objek pada penelitian mencakup orang maupun lembaga sesuai fakta. Pendekatan deskriptif kualitatif digunakan oleh peneliti karena untuk memaparkan permasalahan yang akan diteliti, melalui pendekatan ini di dalamnya menggambarkan permasalahan yang rinci yang didasari oleh realitas, diharapkan peneliti dapat menjelaskan secara kompleks mengenai Kampanye *Public relations* dalam Sosialisasi *Website* Dilanda Cita.

1.7.3. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan suatu tahap ilmiah dalam proses memperoleh data disesuaikan dengan tujuan peneliti, data-data yang diperoleh menggunakan metode ini bersifat deskriptif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif. Data yang diperoleh dari penelitian deskriptif yaitu melalui wawancara mendalam dengan informan. Metode ini juga bertujuan guna mendapat sumber data yang akurat mengenai tema kampanye *Public relations* ini.

Zellatifanny dan Midjiyanto (2018: 35) menjelaskan bahwa metode deskriptif kualitatif bertujuan mengumpulkan informasi mengenai fenomena yang ada saat penelitian juga tidak mengkaji hipotesis sekedar menjelaskan fenomenanya saja. Peneliti menggunakan deskriptif kualitatif karena guna mendapat informasi dari sebuah fenomena secara spesifik juga hanya dideskripsikan berdasarkan hasil temuan di lapangan.

Adapun data yang dikumpulkan di lapangan baik melalui wawancara ataupun yang lainnya yang akan digambarkan secara rinci melalui pendeskripsian yang selaras dengan tujuan Kampanye *Public relations* yang dilakukan oleh Disdukcapil Kota Cimahi dalam Sosialisasi *Website Dilanda Cita*.

1.7.4. Jenis Data dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah jenis data kualitatif. Data kualitatif yang dihasilkan berupa kata-kata bukan berbentuk angka. Data yang dibutuhkan oleh peneliti merupakan data mengenai proses yang dilakukan dalam identifikasi masalah, perencanaan, pelaksanaan hingga pada proses evaluasi oleh Disdukcapil Kota Cimahi dalam kegiatan kampanye *Public relations* dalam sosialisasi *website Dilanda Cita*. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini terbagi menjadi dua, di antaranya;

2. Sumber Data

a) Sumber Data Primer

Sumber Data Primer merupakan data yang diperoleh secara langsung terkait penelitian dilakukan oleh peneliti yang berasal dari sumber utama. Sugiyono (2015: 223) menjelaskan bahwa sumber data primer ialah seorang yang menjadi sumber data secara langsung memberikan data tersebut.

Sumber data primer didapatkan secara langsung dengan wawancara mendalam, objek utamanya ialah pelaku dari kegiatan kampanye yaitu Humas dari Disdukcapil Kota Cimahi. Wawancara ini merupakan pembicaraan dengan tujuan serta didahului dengan pertanyaan informal guna

mengetahui jawaban pertanyaan yang peneliti ajukan, data dapat berbentuk rekaman audio, catatan maupun foto.

b) Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber yang cukup memahami dengan bentuk lebih sederhana untuk dijadikan acuan kedua. Samsu (2017: 95) menjelaskan data sekunder merupakan data yang didapat melalui sumber kedua serta sebagai pelengkap guna memperkaya data penelitian. Data sekunder ini berfungsi sebagai data pelengkap terkait penelitian kampanye *Public relations* baik sumber *website*, jurnal atau sumber ilmiah lainnya berkenaan dengan penelitian.

1.7.5. Penentuan Informan

Informan yang dijadikan narasumber merupakan orang yang dianggap paham mengenai tema kampanye *Public relations* yang dapat membantu peneliti memudahkan dalam mengkaji situasi yang terjadi di lapangan. Koentjaraningrat (1993: 57) menjelaskan bahwa informan dapat dijadikan sumber data dengan pertimbangan berdasarkan kriteria tertentu sesuai kebutuhan. Peneliti dalam menentukan informan dengan pihak yang memiliki pemahaman mengenai kampanye *Public relations* dalam sosialisasi *website* Dilanda Cita sehingga peneliti mendapatkan data yang akurat sesuai dengan tujuan penelitian. Berikut kriteria informan yang peneliti tentukan:

1. Tim pengelola *website* Dilanda Cita yang sudah bekerja baik sebelum adanya *Website* Dilanda Cita (tim pengelola SiPaDe dan SiBenar) ataupun pada saat pembuatan *website* Dilanda Cita

2. Staf Disdukcapil yang mengetahui informasi mengenai program *website* Dilanda Cita
3. Staf Disdukcapil yang terlibat langsung pada kegiatan sosialisasi *website* Dilanda Cita baik luring maupun daring.

Informan di sini merupakan informan yang secara langsung maupun tidak langsung mengetahui ataupun terlibat berkaitan dengan *Website* Dilanda Cita. Melalui wawancara yang berlangsung di kantor Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Cimahi. Dalam wawancara terdapat enam informan di antaranya terdapat dua informan kunci atau *key informant*, yaitu orang yang mengetahui lebih serta terlibat langsung mengenai informasi yang dibutuhkan penulis. Adapun informan tambahan yang merupakan orang yang mengetahui terkait kegiatan berlangsung, informan tambahan berjumlah empat orang. Creswell (1998: 122) penentuan informan dapat disebut efektif Ketika informan berjumlah tiga hingga 10.

Wawancara mendalam ini dilakukan dalam kurun waktu terhitung dari 12 Januari hingga 30 Maret 2024. Informan di sini ialah orang yang mempunyai kaitan dengan program Kampanye *Public Relations* dalam Sosialisasi *Website* DILANDA CITA di antaranya,

1. Bapak Rudi Nugroho Caturangga, ST., M.Si selaku Administrator Database Kependudukan Ahli Muda, alasannya karena informan terlibat langsung dalam proses sosialisasi *website* DILANDA CITA.
2. Ibu Hani Purwati, ST., MT. selaku Analisis Sistem Informasi, alasannya karena merupakan salah satu pengembang sistem *website* DILANDA CITA.

3. Ibu Shafira Rizkifauzia, S.Psi selaku Operator Pengola Administrasi dan Media Digital, alasannya karena informan berupaya menyebarluaskan informasi terkait *website* DILANDA CITA pada media sosial.
4. Bapak Rizki Akbar Pratama, S.T. selaku Administrator Database Kependudukan alasannya karena informan berupaya menyebarluaskan informasi terkait *website* DILANDA CITA.
5. Bapak Sularno, SST., MPSSp. selaku Kepala Bidang Pelayanan Penduduk
6. Bapak Joko Dwiono, MD. selaku Operator Sistem Administrasi Kependudukan (SIAK) *front office*

1.7.6. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data sebagai langkah strategis dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan, adapun teknik pengumpulan data tersebut di antaranya;

1. Wawancara Mendalam

Teknik wawancara mendalam dipilih oleh peneliti karena peneliti dapat mengkaji secara mendalam mengenai pelaksanaan program kampanye *Public relations* yang dilakukan Disdukcapil Kota Cimahi mengenai sosialisasi *website* Dilanda Cita. Sugiyono (2016: 231) menjelaskan bahwa wawancara merupakan teknik pengumpulan data guna mengetahui hal mendalam dari narasumber.

Teknik wawancara mendalam ini merupakan proses interaksi guna memperoleh data atau informasi dengan tanya jawab antara peneliti dengan informan. Data lisan ataupun tertulis diperlukan oleh peneliti sebagai

penunjang penelitian. Dilakukannya wawancara mendalam ini agar informan yang memahami tema fokus penelitian yang objeknya ialah Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil.

Teknik wawancara mendalam juga berpotensi bagi informan yang dapat memberikan tambahan informasi sehingga muncul temuan baru pada fokus penelitian ini sehingga bisa lebih maksimal. Bidang yang terlibat di sini pun bisa lebih dari satu bidang.

2. Observasi

Observasi merupakan langkah pertama dalam proses pengamatan. Teknik pengumpulan data observasi dilakukan melalui pemantauan secara tidak langsung turun ke lapangan, tujuannya ialah guna mengetahui kondisi lapangan yang sesungguhnya. Peneliti menggunakan teknik observasi karena peneliti tidak terjun langsung dalam mengerjakan kegiatan kampanye mengenai sosialisasi *website* Dilanda Cita, peneliti hanya mengamati, melihat bagaimana pihak Disdukcapil Kota Cimahi melakukan kegiatan kampanye *Public relations* dalam sosialisasi *website* Dilanda Cita melalui proses identifikasi masalah, perencanaan, pelaksanaan hingga pada proses evaluasi.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi sebagai data sekunder peneliti dapat melihat beberapa data dari dokumen yang ada dan diberikan langsung oleh pihak terkait. Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa dokumen menjadi salah satu catatan suatu fenomena yang berlalu. Dokumentasi bidang berbentuk foto, tulisan ataupun karya. Dokumen yang digunakan oleh peneliti didapat dari

pihak Disdukcapil Kota Cimahi, dokumentasi dari *website*, media sosial seperti Instagram serta temuan yang berlangsung di lapangan. Data yang terkumpul dapat dipertanggung jawabkan sebab data tersebut valid.

1.7.7. Teknik Penentuan Keabsahan Data

Dalam penelitian yang dilakukan di Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Cimahi, peneliti dalam menguji keabsahan data tersebut menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi pada penentuan uji kredibilitas didefinisikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai waktu. Adapun aspek triangulasi yang terbagi menjadi tiga diantaranya terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu.

1) Triangulasi Sumber

Untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data yang diperoleh dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan (*member check*) dengan tiga sumber data.

2) Triangulasi Teknik

Untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya untuk mengecek data bisa melalui wawancara, observasi, dokumentasi. Bila dengan teknik pengujian kredibilitas data tersebut menghasilkan data yang berbeda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan untuk memastikan data mana yang dianggap benar.

3) Triangulasi Waktu

Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat narasumber masih segar, akan memberikan data lebih valid sehingga lebih kredibel. Selanjutnya dapat dilakukan dengan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda. Bila hasil uji menghasilkan data yang berbeda, maka dilakukan secara berulang-ulang sehingga sampai ditemukan kepastian datanya.

Berdasarkan pemaparan di atas, secara keseluruhan, penggunaan teknik triangulasi pada jenis data kualitatif dapat membantu serta menjamin bahwa analisis yang akan dilakukan menjadi lebih mendalam, kredibel, dan memadai guna menghasilkan suatu pengetahuan yang lebih akurat dalam konteks penelitian kualitatif.

1.7.8. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses pengumpulan data secara sistematis berdasarkan hasil wawancara, catatan lapangan serta dokumentasi guna mempermudah peneliti dalam memahami hasil temuan sehingga memudahkan peneliti dalam memperoleh kesimpulan.

Samsu (2017: 103-104) menjelaskan bahwa analisis data merupakan pencarian serta penyusunan secara sistematis dari hasil yang diperoleh melalui wawancara, catatan lapangan dan lain sebagainya guna mempermudah peneliti dalam memberikan penjelasan kepada orang lain mengenai hal apa yang sudah ditemukan dengan tujuan memudahkan peneliti terhadap hasil penemuan yang dikomunikasikan kepada orang lain nantinya serta data yang diperoleh dapat ditarik kesimpulan. Analisis data ini dilakukan untuk memberikan gambaran serta

mendesripsikan data yang telah di dapat dari lapangan, tentunya data yang dikumpulkan merupakan hasil catatan lapangan, wawancara, observasi yang kemudian disusun dan dikategorikan. Creswell (2012: 276-284) menjelaskan bahwa teknik pengorganisasian data sebagai informasi hingga dijabarkan ke dalam bagian-bagian yang telah ditentukan, berikut langkah-langkah analisis data kualitatif, di antaranya;

1. Mengolah dan Menyiapkan Data

Hasil data yang dikumpulkan dari proses wawancara, observasi, dokumentasi serta catatan lapangan, data kemudian disusun berdasarkan jenis data sesuai dengan sumber informasinya.

2. Membaca Data Secara Keseluruhan

Pada tahapan ini peneliti akan membaca kembali keseluruhan data yang telah dikumpulkan dan di susun berdasarkan jenis datanya kemudian peneliti akan memberikan gambaran umum mengenai informasi yang di dapat serta memahami data secara menyeluruh. Mulai dari informasi apa yang disampaikan oleh informan? Kesan apa dari keseluruhan informasi yang informan berikan kepada peneliti dan bagaimana pada penggunaan informasi tersebut? Penelitian kualitatif menggunakan teknik menulis ataupun merekam keseluruhan data yang ada di lapangan baik berupa wawancara, observasi yang nantinya akan membentuk ide serta sketsa dari hasil data menyeluruh tersebut.

3. Melakukan Koding Untuk Seluruh Data

Koding merupakan pengorganisasian data yang dilakukan dengan beberapa cara salah satunya membagi data menjadi suatu kategori yang dapat berupa tulisan ataupun sketsa gambar yang dilanjut dengan memberikan label pada kategori tersebut dengan istilah dari peneliti.

4. Penerapan Proses Koding Guna Membuat Deskripsi

Penggunaan proses koding digunakan untuk mendeskripsikan orang, kategori serta tema untuk kemudian hasil proses koding tersebut kemudian dianalisis kembali.

5. Menyajikan Tema

Menyajikan hasil deskripsi serta tema yang tentunya merepresentasikan ke dalam sajian narasi berupa laporan kualitatif yang bersifat naratif yang pendekatannya membahas mengenai suatu kronologi baik dari segi peristiwa, tema dan lain sebagainya.

1.7.8. Waktu Penelitian

Tabel 1. 2 Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Daftar Kegiatan	Jan 2024	Feb 2024	Mar 2024	Apr 2024	Mei 2024	Jun 2024
1	Tahap Pertama: Proses Wawancara dengan Informan						
	Pemberian Proposal Penelitian						
	Proses Wawancara dengan Informan						
2	Tahap Kedua: Pengolahan Data Wawancara						

	Pengolahan data hasil wawancara						
3	Tahap Ketiga: Analisis Data						
	Proses Menganalisis Data						
4	Tahap Keempat : Sidang Skripsi						
	Bimbingan Akhir Skripsi						
	Sidang Skripsi						
	Revisi Sripsi						