

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Kampanye *Public Relations* merupakan suatu kegiatan manajemen komunikasi yang telah di rencanakan sebelumnya oleh suatu perusahaan atau instansi yang tujuannya telah di tentukan sebelumnya, tujuan kegiatan kampanye ini biasanya untuk merubah sikap masyarakat sebagai publik perusahaan atau instansi agar sesuai dengan keinginan perusahaan atau suatu instansi. Tujuan kampanye setiap perusahaan atau instansi tentunya beragam, sesuai dengan tujuan berdirinya perusahaan dan instansi tersebut.

Kampanye dewasa ini banyak digunakan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan atau instansi baik swasta atau milik negara, sehingga dengan adanya kepercayaan khalayak terhadap perusahaan akan meningkatkan *goodwills* sebagai tujuan dari berdirinya sebuah perusahaan atau instansi selain bertambahnya nilai modal perusahaan. Darlina (2016), dalam jurnal tentang Pengaruh citra perusahaan dan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan jasa perhotelan, Vol 1 No. 3 menjelaskan bahwa citra perusahaan merupakan pendapat khalayak terhadap kinerja perusahaan yang sangat berpengaruh terhadap baik buruknya nilai jual perusahaan, citra yang baik merupakan tujuan berdirinya sebuah perusahaan. Perusahaan perlu memahami strategi yang tepat untuk mempengaruhi khalayak agar membeli barang dan jasa yang perusahaan tawarkan.

Kampanye yang dilakukan oleh seorang *Public Relations* atau Humas memiliki tujuan mempengaruhi khalayak untuk mengikuti atau mengetahui kegiatan dan program yang dimiliki oleh perusahaan atau institusi, sehingga program dan kegiatan tersebut akan diikuti oleh khalayak sehingga dapat menumbuhkan citra baik dan kepercayaan khalayak kepada institusi bahkan negara, karena dalam kegiatan kampanye ini *Public Relations* di harapkan dapat memberikan informasi yang layak dan bermanfaat pada khalayak sesuai dengan apa yang menjadi tugasnya.

Kampanye saat ini dilakukan oleh setiap perusahaan, institusi dan organisasi di Indonesia, Bank Indonesia sebagai bank sentral negara Indonesia adalah salah satu lembaga yang melakukan kegiatan kampanye yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai fungsi dan tujuan berdirinya Bank Indonesia selaku bank sentral. Tujuan Bank Indonesia adalah menjaga kestabilan nilai Rupiah terhadap dua aspek yaitu, nilai Rupiah terhadap barang dan jasa, nilai tukar Rupiah terhadap nilai tukar mata uang asing, ini merupakan hal yang terdengar sepele, namun dalam prakteknya ini merupakan hal yang harus diperhatikan oleh institusi atau lembaga karena berpengaruh besar kepada kegiatan ekonomi negara.

Bank Indonesia dalam menjaga kestabilan nilai Rupiah tentunya memiliki perwakilan di setiap Provinsi di Indonesia yang terbagi dalam beberapa regional, Jawa barat sebagai salah satu provinsi dengan jumlah penduduk terbanyak di Indonesia sesuai data Pemerintah Provinsi Jawa Barat memiliki jumlah penduduk dengan angka 46,71 Juta, menyebabkan kegiatan ekonomi sangat dinamis. Bank Indonesia Jawa

Barat hadir sebagai bank sentral yang ada di Jawa Barat memiliki tugas untuk menjaga kestabilan uang Rupiah di Jawa Barat. Kegiatan ekonomi tentu tidak dapat di pisahkan dengan transaksi jual beli menggunakan uang sebagai alat pembayaran dan penyimpanan, pada tahun 2016 Bank Indonesia mengeluarkan sebelas pecahan uang Rupiah baru yang bertepatan dengan peringatan hari Bela Negara yaitu pada senin 19 Desember 2016, sesuai yang dikutip oleh portal berita online [www.Republika.co.id](http://www.Republika.co.id) (Bandung) Selasa,20 Desember 2017:

Bank Indonesia meluncurkan 11 pecahan uang Rupiah Tahun Emisi (TE) 2016 yang juga bertepatan dengan hari Bela Negara. Dalam rangka pengedaran uang Rupiah NKRI TE 2016, Bank Indonesia secara bertahap melakukan distribusi uang kepada seluruh Perbankan sehingga masyarakat dapat menukarkannya kepada Perbankan.Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Jawa Barat (Jabar) sendiri juga bertugas mengedarkan uang TR 2016 ke daerah-daerah.

Berdasarkan data pra penelitian tersebut uang baru tahun emisi 2016 ini harus mendapatkan perhatian khusus agar dalam penyebaran uang tersebut dapat merata sampai ke pelosok sehingga uang edaran lama yang telah rusak dan tidak layak dapat di tukarkan dengan uang Rupiah emisi 2016. Bank Indonesia Jawa Barat diperkirakan bekerja keras karena Jawa Barat merupakan wilayah yang luas dan ada beberapa daerah yang memiliki jarak cukup jauh dengan wilayah operasional Bank Indonesia Jawa Barat, dalam kegiatan penyebaran uang baru ini perlu diadakannya sosialisasi dan pemberian informasi mengenai ciri-ciri keaslian uang tersebut,agar masyarakat lebih mengenal uang Rupiah tahun emisi 2016.

Berdasarkan data tersebut peneliti melakukan pra wawancara kepada masyarakat untuk mendapatkan data lain mengenai pendapat masyarakat mengenai

uang Rupiah baru tahun emisi 2016, Intan Ayu (22 tahun) menjelaskan pendapatnya mengenai uang Rupiah baru tahun emisi 2016, sebagai berikut:

Menurut saya uang Rupiah baru merupakan uang yang menyerupai mainan dan beberapa pahlawannya sama sekali tidak saya kenal, beberapa kali saya mengalami kesulitan dalam membedakan uang Rupiah pecahan Rp.20.000 dengan Rp.2000, bahkan setelah saya *Browsing* di Internet memiliki kesamaan dengan mata uang China sehingga menimbulkan kecurigaan adanya komunis di Indonesia, tidak sampai disitu saya juga menemukan lambang palu dan arit yang merupakan lambang dari PKI. (Senin,18 Desember 2017)

Berdasarkan data pra wawancara tersebut diketahui bahwa masih ada beberapa masyarakat yang belum mengetahui informasi pasti mengenai uang Rupiah tahun emisi 2016, hal ini di buktikan dari hasil pra wawancara yang dilakukan oleh peneliti, bahwa masyarakat memiliki dugaan terhadap pemerintah dan Bank Indonesia mengenai kemiripan desain antara pecahan Rp.2000 dengan Rp.20.000 yang menyebabkan masyarakat harus lebih berhati-hati dalam bertransaksi.

Selanjutnya mengenai kemiripan uang Rupiah 2016 dengan mata uang China yang menimbulkan banyak pertanyaan salah satunya tentang apakah Indonesia sedang di kuasai oleh China dan akan menjadi negara yang menganut sistem komunis. Perkiraan adanya lambang palu dan arit sebagai lambang PKI juga membuat masyarakat resah, banyak dari masyarakat yang belum mengetahui informasi yang tepat sehingga wajar menimbulkan banyak kecurigaan masyarakat terhadap Bank Indonesia dan juga pemerintah.

Berdasarkan data pra penelitian diatas menunjukkan bahwa kurangnya edukasi dan informasi mengenai ciri-ciri keaslian uang upiah tahun emisi 2016, menyebabkan

turunnya kepercayaan masyarakat terhadap Bank Indonesia selaku bank sentral Indonesia dan diperkirakan menyebabkan terjadinya krisis kepercayaan terhadap pemerintah. Sahuri (2013), dalam jurnal tentang Membangun Kepercayaan Publik melalui Pelayanan Publik yang Berkualitas (Volume 9, Nomor 1) menjelaskan bahwa manajemen dalam kegiatannya perlu memperhatikan kepuasan publik terhadap pelayanan yang di berikan dan tetap mengedepankan sebuah keunggulan kompetitif jika tidak ingin kehilangan kepercayaan. Untuk menumbuhkan kembali kepercayaan masyarakat, manajemen harus mampu melakukan sebuah kegiatan yang dapat mengembalikan tingkat kepuasan masyarakat sehingga kepercayaan dapat diraih kembali oleh manajemen dan perusahaan.

Bank Indonesia Jawa Barat dalam menghadapi masalah tersebut tentu memiliki suatu strategi agar masalah dapat segera diselesaikan dengan baik, salah satunya dengan melakukan banyak kegiatan publikasi dalam upaya memberikan informasi ciri-ciri keaslian uang Rupiah. Salah satu kegiatan publikasi tersebut adalah kegiatan kampanye “CIKUR” yang merupakan singkatan dari kampanye Ciri-ciri Keaslian Uang Rupiah yang dalam kegiatan tersebut dilaksanakan melalui beberapa kegiatan seperti, kegiatan kerjasama dengan media baik cetak maupun elektronik, kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) kepada masyarakat di Jawa Barat dan tentunya kerjasama bersama satuan aparat pemerintahan beserta aparat keamanan seperti TNI dan Polisi Daerah Jawa Barat (Polda Jabar). Sesuai dengan berita yang dikutip oleh, [www.TribunJabar.co.id](http://www.TribunJabar.co.id) (10 November 2017) :

Kejahatan mata uang dengan trend yang terus menurun tentunya berkat penanganan yang dilakukan dengan serius, dan diharapkan trend ini terus berjalan baik. Bank Indonesia akan terus berkoordinasi dengan pengadilan, kejaksaan, kepolisian dan media agar pesan ini tersampaikan ke masyarakat bahwa BI dan aparat penegak hukum peduli terhadap kasus pemalsuan uang.

Berdasarkan data pra penelitian diatas menunjukkan bahwa kegiatan kampanye ciri-ciri keaslian uang Rupiah yang dilaksanakan oleh Bank Indonesia Jawa Barat dengan kerjasama bersama beberapa instansi dan aparat keamanan wilayah Jawa Barat telah menunjukkan hasil yang positif di buktikan dengan menurunnya trend pemalsuan uang, kerjasama dan koordinasi yang telah dilaksanakan oleh Bank Indonesia ini merupakan hal yang baik agar setiap lapisan masyarakat lebih peduli terhadap keberadaan uang Rupiah dan terhindar dari berita *Hoax* juga informasi yang cukup mengenai ciri-ciri keaslian uang Rupiah yang tahun emisi 2016 sehingga dapat mengembalikan kepercayaan masyarakat kepada Bank Indonesia sebagai bank sentral Indonesia, kampanye ciri-ciri keaslian tentunya membutuhkan manajemen dan strategi yang baik sesuai tugas seorang *Public Relations* yaitu memberikan informasi yang baik dan mendapatkan kepercayaan khalayak atau masyarakat. Ardoyo (2013), dalam jurnal tentang Peran dan Strategi Humas (*Public Relations*) dalam Mempromosikan Produk Perusahaan, Volume 1 No. 1 menjelaskan bahwa seorang Humas harus mampu menentukan suatu kebijakan untuk keberlangsungan dan citra perusahaan, bukan hanya apa yang harus perusahaan katakan kepada masyarakat, dengan tetap melakukan kerjasama dan koordinasi yang baik sehingga komunikasi yang terjalin dengan

B A N D U N G

khalayak menjadi komunikasi dua arah yang dapat meningkatkan citra baik perusahaan.

Berdasarkan data yang di peroleh peneliti saat melakukan kegiatan Pra observasi di divisi Humas Bank Indonesia Jawa Barat pada periode 3 juli sampai dengan 4 Agustus 2017, peneliti mendapatkan fakta menarik bahwa Bank Indonesia Jawa Barat dalam melakukan Kampanye tidak hanya melalui kegiatan formal seperti seminar atau kegiatan pelatihan sesuai dengan data pra penelitian dalam paragraph sebelumnya, kegiatan kampanye juga memanfaatkan setiap momentum kegiatan *Corporate social responsibility (CSR)* yang Bank Indonesia Jawa Barat berikan kepada masyarakat Jawa Barat, seperti kegiatan *Library on the street* yang di laksanakan di alun-alun kota Bandung 23 Juli 2017.

Peneliti mendapatkan kesempatan untuk melakukan edukasi melalui pemberian informasi keaslian uang Rupiah saat menjadi salah satu fasilitator, pemberian informasi dimulai dari edukasi mengenai jumlah pecahan uang Rupiah tahun emisi 2016, nama pahlawan yang ada di pecahan uang tersebut hingga cara membedakan uang palsu dengan uang asli. Kegiatan ini dilakukan agar masyarakat memiliki informasi yang baik mengenai informasi keaslian uang Rupiah tahun emisi 2016 dan informasi mengenai Bank Indonesia sebagai bank sentral.

Kegiatan kampanye ini merupakan kegiatan kampanye yang berbeda dengan kampanye yang diberikan oleh Bank Indonesia yang biasanya menggunakan iklan layanan masyarakat di berbagai media yang memiliki waktu terbatas sehingga



informasi yang ingin disampaikan kurang maksimal, dengan kegiatan kampanye seperti yang dilakukan oleh Bank Indonesia Jawa Barat dalam banyak kegiatan perusahaan meliputi kerjasama Bank Indonesia Jawa Barat dengan Pemerintah Kota Bandung, Pemerintah Provinsi Jawa Barat, Kepolisian Daerah Jawa Barat, Media cetak dan juga elektronik, serta dalam setiap kegiatan CSR, seperti yang dilaksanakan di beberapa sekolah yang ada di daerah Jawa Barat dengan menambahkan kegiatan BI Mengajar untuk memberikan edukasi dan informasi yang layak mengenai tugas Bank Indonesia dan Kampanye Ciri-ciri keaslian Uang Rupiah.

Masyarakat diharapkan dengan adanya kegiatan tersebut akan memiliki kepedulian tinggi terhadap keaslian dan kelayakan uang Rupiah karena mendapatkan informasi secara langsung, sehingga terjadi interaksi yang baik antara khalayak dan lembaga yang diharapkan dengan seringnya dilaksanakan kegiatan kampanye seperti ini, edukasi yang dimiliki masyarakat yang telah hadir dalam acara tersebut dapat berbagi informasi mengenai kampanye ciri-ciri keaslian uang Rupiah tahun emisi 2016 kepada kerabat terdekat sehingga dapat membantu terlaksananya kampanye ciri-ciri keaslian uang Rupiah dengan baik, serta menghindarkan masyarakat terhadap berita *Hoax* uang Rupiah tahun emisi 2016 dan kegiatan pemalsuan uang Rupiah yang merugikan masyarakat dan negara.

Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah metode Kualitatif dengan menggunakan Studi kasus. Studi kasus yang digambarkan pada konteks penelitian diatas mendasari keinginan peneliti untuk menggali, menginterpretasikan serta



mendeskripsikan mengenai kegiatan Kampanye *Public Relations* yang dilaksanakan oleh Humas Kantor Perwakilan Bank Indonesia wilayah Jawa Barat dalam upaya memberikan informasi ciri-ciri keaslian uang Rupiah tahun emisi 2016.

### 1.2 Perumusan Masalah

Dari konteks penelitian tersebut dapat disimpulkan perumusan masalah penelitian ini adalah: **“Kampanye *Public Relations* dalam Memberikan Informasi ciri-ciri Keaslian Uang Rupiah Tahun Emisi 2016 Humas Kantor Perwakilan Bank Indonesia Jawa Barat”**

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, diajukan pertanyaan penelitian mengenai :

1. Bagaimana Perencanaan Kegiatan Kampanye *Public Relations* dalam Memberikan Informasi ciri-ciri Keaslian Uang Rupiah Tahun Emisi 2016 Humas Kantor Perwakilan Bank Indonesia Jawa Barat ?
2. Bagaimana Pelaksanaan Kampanye *Public Relations* dalam Memberikan Informasi ciri-ciri Keaslian Uang Rupiah Tahun Emisi 2016 Humas Kantor Perwakilan Bank Indonesia Jawa Barat ?
3. Bagaimana Penyebaran Informasi dimasyarakat mengenai ciri-ciri keaslian Uang Rupiah Tahun Emisi 2016, setelah dilaksanakannya Kampanye *Public Relations* dalam Memberikan Informasi ciri-ciri Keaslian Uang Rupiah Tahun Emisi 2016 Humas Kantor Perwakilan Bank Indonesia Jawa Barat ?

#### **1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian**

Maksud penelitian ini adalah :

1. Untuk Mengetahui Bagaimana Perencanaan Kegiatan Kampanye Kampanye Public Relations dalam Memberikan Informasi ciri-ciri Keaslian Uang Rupiah Tahun Emisi 2016 Humas Kantor Perwakilan Bank Indonesia Jawa Barat.
2. Untuk Mengetahui Bagaimana Pelaksanaan Kampanye Public Relations dalam Memberikan Informasi ciri-ciri Keaslian Uang Rupiah Tahun Emisi 2016 Humas Kantor Perwakilan Bank Indonesia Jawa Barat.
3. Untuk Mengetahui Bagaimana Penyebaran Informasi dimasyarakat mengenai ciri-ciri keaslian Uang Rupiah Tahun Emisi 2016, setelah dilaksanakannya Kampanye Public Relations dalam Memberikan Informasi ciri-ciri Keaslian Uang Rupiah Tahun Emisi 2016 Humas Kantor Perwakilan Bank Indonesia Jawa Barat.

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan pada rumusan masalah, identifikasi masalah serta tujuan penelitian, maka kegunaan penelitian ini dibagi menjadi dua kategori, yaitu:

##### **1.5.1 Kegunaan secara keilmuan**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penelitian dalam ilmu komunikasi khususnya ilmu *Public Relations*. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah kajian ilmu komunikasi terutama dalam ilmu Kampanye Public Relations dalam memperkenalkan produk baru maupun identitas dari suatu perusahaan.

- a. Kegunaan Penelitian bagi Institusi Pendidikan

Secara teoritis dapat memberikan kontribusi, pengertian, dan pemahaman mengenai makna kampanye public relations sebagai profesi kepada mahasiswa Ilmu Komunikasi Konsentrasi Hubungan Masyarakat tentang teori dan pengaplikasian *Public Relations*.

b. Kegunaan Penelitian bagi Mahasiswa

Mahasiswa diharapkan dapat memahami, mengenal serta menerapkan secara aplikatif teori dan konsep kampanye *Public Relations* di lapangan, dan meningkatkan keterampilan di bidang *Public Relations*.

c. Kegunaan Penelitian bagi Peneliti

Peneliti mendapatkan pengalaman dalam melaksanakan dan perencanaan kegiatan *Public Relations* salah satunya adalah Kampanye *Public Relations* sehingga Peneliti dapat menganalisis penelitian ini dengan memperhatikan kesesuaian antara teori dan praktek serta penerapan *Public Relations* di lembaga pemerintah.

### **1.5.2 Secara Praktis**

a. Kegunaan Penelitian Bagi Perusahaan atau Instansi

Diterapkannya konsep kampanye public relations yang diharapkan dapat memberikan pemahaman dan kesadaran akan pentingnya peranan PR di perusahaan/instansi. Sehingga Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati akan melaksanakan kegiatan kampanye *Public Relations* dengan baik sehingga dapat mempertahankan dan meningkatkan citra lembaga.

### **1.5.3 Kegunaan Penelitian Bagi Praktisi *Public Relations***

Aplikasi yang diterapkan oleh praktisi PR di lapangan diharapkan dapat meningkatkan konsep kampanye *Public Relations* dengan memperhatikan peran dan fungsi *Public Relations* sebagai profesi dalam menjalin hubungan-hubungan dengan publik internal dan eksternal, untuk menciptakan, meningkatkan, mempertahankan dan memperbaiki citra perusahaan/instansi.

#### **1.5.4 Kegunaan Penelitian bagi Pembaca/Masyarakat Luas**

Dapat memberikan pengetahuan kepada pembaca tentang konsep kampanye *Public Relations*. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi masyarakat sehingga masyarakat dapat mengetahui peran dan fungsi public relations sebagai profesi.

### **1.6 Landasan Pemikiran**

#### **1.6.1 Penelitian Terdahulu**

Kajian literatur dalam penelitian akan diawali dengan pemaparan hasil penelitian studi terdahulu yang dianggap relevan dengan penelitian ini. Peneliti mengumpulkan beberapa penelitian yang dianggap relevan sebagai bahan masukan, selain itu peneliti juga dapat mengklasifikasikannya dengan penelitian-penelitian terdahulu, selanjutnya akan dapat dilihat persamaan dan perbedaan penelitian dengan penelitian-penelitian sebelumnya, sehingga akan terlihat orisinalitas dari penelitian ini.

#### **1) Kampanye *Public Relations* dalam Kegiatan Mensosialisasikan dan Mengedukasi Masyarakat Tentang Konversi Minyak Tanah Ke Elpiji 3 Kg**

### **Melalui Program Juru Penerang *Mobile* (Studi Kasus Pada PT.Pertamina (persero),Tbk)**

Pertama, penelitian yang ditulis oleh Dewi Rafdyani (2008). Penelitian ini menggunakan konsep Rosady Ruslan tentang langkah-langkah penggiatan program Kampanye *Public Relations*. Konsep tersebut dari analisis situasi, merumuskan tujuan dan target waktunya, menentukan publiknya, menentukan media, menerapkan anggaran untuk kampanye tersebut, kegiatan program kampanye dan analisis hasil program dan aplikasinya.

Tipe penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan metode penelitiannya adalah studi kasus. Sedangkan teknik analisa data menggunakan analisa triangulasi dengan mencocokkan tiga jenis data yang telah dikumpulkan yaitu melalui wawancara, observasi dan kepustakaan.

Hasil yang diperoleh dari penelitian adalah dari tujuh konsep Rosady Ruslan tentang langkah-langkah penggiatan program kampanye, PR PT. Pertamina (Persero), Tbk mengimplementasikannya hanya empat saja yakni, merumuskan tujuan dan target waktunya, menetapkan anggaran untuk kampanye tersebut, kegiatan program kampanye, dan analisis hasil program dan aplikasinya. Artinya bahwa, ada tiga konsep yang tidak diterapkan pada kampanye yang dilakukan PR PT. Pertamina (Persero), Tbk, yakni hasil analisis situasi, menentukan publiknya, dan menentukan media.

### **2) Strategi Humas Departemen Kebudayaan Dan Pariwisata Ri Mengelola *Media Relations* Untuk Menginformasikan *Visit Indonesia Year 2008***

Penelitian yang dibuat oleh salah satu mahasiswa Universitas Mercu Buana Chrisna N Sinaga pada tahun 2009 ini, merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Teori yang digunakan strategi Komunikasi Ronald D Smith, yang terdiri dari terdiri dari 4 fase yang di dalamnya terdapat 9 step yang digunakan untuk menyusun strategi kehumasan. Fase tersebut yakni Formative Research, terdiri dari step analisa situasi, analisa organisasi, dan analisa publik. Fase kedua adalah Strategi, di dalamnya terdapat menentukan sasaran dan tujuan, formula aksi dan respon strategi, dan menggunakan komunikasi efektif. Yang ketiga adalah Fase Taktik, di dalamnya terdapat pemilihan taktik komunikasi dan implementasi rencana strategis. Fase yang terakhir adalah Riset Evaluasi, di dalamnya terdapat evaluasi perencanaan strategis. Penelitian ini berusaha mengungkapkan bagaimana kerjasama antara departemen kebudayaan dan pariwisata RI bersama media dalam menjalin kerjasama komunikasi dalam mewujudkan program nasional *Visit Indonesia Year 2008*.

Hasil penelitian ini mengungkap mengenai kegiatan kerjasama Departemen kebudayaan dan Pariwisata RI dengan media belum tepat karena tidak sesuai karena adanya kesalahan wewenang dan ketidaksesuaian anggaran yang menyebabkan informasi bergilir pada setiap *Event* yang dilaksanakan oleh media.

### **3) Membangun Kepercayaan Publik melalui Pelayanan Publik yang Berkualitas.**

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Chalid Sahuri (2013) yang merupakan salah satu mahasiswa Universitas Riau, Penelitian ini dilakukan dengan cara Survey, Penelitian ini menggunakan konsep Pelayanan prima dalam pelayanan yang diberikan

masyarakat yang digunakan untuk bahan evaluasi pelayanan pada pemerintah. Hasilnya, bahwa pelayanan pemerintah masih kurang memuaskan karena kurangnya kegiatan manajemen yang baik sehingga, kepercayaan Publik pada pemerintah menurun.

#### **4) Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Perhotelan ( Kasus Hotel Benteng Pekanbaru )**

Selanjutnya, penelitian yang dibuat oleh Deli Darlina (2016) ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana strategi Public Relations dalam membangun citra Hotel Benteng Pekanbaru, maka tipe penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif yang didasarkan pada data kualitatif. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan konsep kampanye Anne George Adapun tahap perencanaan kampanye Public Relations menurut Anne Gregory terdiri dari: analisis, tujuan, publik, pesan, strategi, taktik, skala waktu, sumber daya, evaluasi, dan review.

Kesimpulan penelitian ini bahwa tugas seorang Humas atau Public Relations salah satunya adalah pembentukan citra positif masyarakat terhadap lembaga, agar terwujudnya nama baik dan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan atau instansi, rumah sakit merupakan salah instansi yang memerlukan hal tersebut sehingga Humas diharapkan dapat mewujudkan hal tersebut melalui kegiatan yang akan mewujudkan citra baik perusahaan, salah satunya adalah dengan kegiatan kampanye Public Relations. Manajemen Public Relations ini dilaksanakan sesuai dengan tujuan



berdirinya Hotel Benteng Pekanbaru untuk mewujudkan pelayanan yang baik dan penuh keramahan.

**5) Peran Dan Strategi Humas (Public Relations) Dalam Mempromosikan Produk Perusahaan.**

Kelima adalah penelitian yang dilakukan oleh Ardhoyo (2013) Universitas Moestopo, penelitian ini berusaha menjelaskan bahwa seorang Public Relations atau Humas harus tetap mengikuti perkembangan zaman dalam upaya meningkatkan dan mempertahankan nilai produk perusahaan. Dengan kemunculannya media social menuntut seorang Humas dapat mempergunakannya dengan baik, salah satunya digunakan dalam kegiatan Promosi.

Kesimpulan penelitian ini adalah bahwa perusahaan harus berusaha dalam mempromosikan produk perusahaan dengan baik, agar tujuan perusahaan dapat tercapai dengan baik dengan komunikasi dua arah.



**uin**

**Tabel 1.1**

**Penelitian Terdahulu**  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUNAN GUNUNG DJATI  
BANDUNG

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi dengan penelitian yang akan dilaksanakan	Perbedaan dengan Penelitian yang akan dilaksanakan
1.	<b>Dewi Rafdyani (2008) Universitas Mercu Buana</b>	Kampanye <i>Public Relations</i> dalam Kegiatan Mensosialisasikan dan Mengedukasi Masyarakat Tentang Konversi Minyak Tanah Ke Elpiji 3 Kg Melalui Program Juru Penerang <i>Mobile</i>	Deskriptif Kualitatif	Hasil yang diperoleh dari penelitian adalah dari tujuh konsep Rosady Ruslan tentang langkah-langkah penggiatan program kampanye, PR PT. Pertamina (Persero), Tbk mengimplementasikannya hanya empat saja yakni, merumuskan tujuan dan target waktunya, menetapkan anggaran untuk kampanye tersebut, kegiatan program kampanye, dan analisis hasil program dan aplikasinya. Artinya bahwa, ada tiga konsep yang tidak diterapkan pada kampanye yang dilakukan PR PT. Pertamina (Persero), Tbk, yakni hasil	Penelitian Terdahulu ini memberi sumbangsih pemikiran yang positif bagi peneliti dalam melakukan penelitian kualitatif deskriptif	Penelitian ini lebih menerapkan dari tujuh konsep Rosady Ruslan tentang langkah-langkah penggiatan program kampanye, PR PT. Pertamina (Persero), Tbk.

				analisis situasi, menentukan publiknya, dan menentukan media.		
2.	<b>Christina Sinaga (2009)</b> <b>Universitas Mercu Buana</b>	Strategi Humas Departemen Kebudayaan Dan Pariwisata RI Mengelola Media Relations Untuk Menginformasikan Visit Indonesia Year 2008	Studi Kasus Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktisi <i>Public Relations</i> Departemen Kebudayaan dan Pariwisata RI yang gagal dalam melaksanakan kerjasama bersama media, karena adanya keterbatasan anggaran dalam mensosialisasikan Visit Indonesia Year 2008	Penelitian terdahulu ini memberi sumbangsih pemikiran positif mengenai langkah-langkah strategi dalam manajemen pelaksanaan Kampanye <i>Public Relations</i>	Perbedaan dengan penelitian terdahulu ini adalah dalam hal objek kajian, yang mana penelitian terdahulu ini difokuskan pada media social.
3.	<b>Chalid Sahuri (2013)</b> <b>Universitas Moestopo</b>	Membangun Kepercayaan Publik melalui Pelayanan Publik yang Berkualitas.	Survey dengan cara Kuisisioner (kuantitatif)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Humas sebagai manajemen perusahaan, harus memperhatikan manajemen pelayanan dalam mempertahankan kepercayaan publik.	Penelitian terdahulu ini memberi sumbangsih pemikiran yang positif tentang bagaimana pengaruh pelayanan terhadap kepercayaan publik.	Perbedaan dalam penelitian ini adalah dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui sejauh mana efektifitas pelayanan public terhadap kepercayaan publik.
4.	<b>Deli Darlina (2016)</b> <b>Universitas Mercu Buana</b>	Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap	Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian ini berusaha menjelaskan Manajemen <i>Public Relations</i> dalam melakukan kegiatan	Penelitian terdahulu ini memberi sumbangsih pemikiran positif mengenai	Perbedaan dalam penelitian ini Adalah tentang penggunaan iklan dalam

		Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Perhotelan (Kasus Hotel Benteng Pekanbaru)		Promosii melalui iklan produk perusahaan	Manajemen <i>Public Relations</i> dalam pembentukan citra dan tingkat loyalitas pelanggan	media promosi produk.
5.	<b>Ardhoyo (2013) Universitas Moestopo</b>	Peran Dan Strategi Humas (Public Relations) Dalam Mempromosikan Produk Perusahaan.	Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian ini berusaha menjelaskan Manajemen <i>Public Relations</i> dalam melakukan kegiatan Promosii melalui iklan produk perusahaan	Penelitian terdahulu ini memberi sumbangsih pemikiran positif mengenai perencanaan Kegiatan Humas dalam Promosi.	Perbedaan dalam penelitian ini Adalah tentang penggunaan iklan dalam media promosi peduk.

Sumber:  
Hasil Olahan Peneliti

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUNAN GUNUNG DJATI  
BANDUNG

### 1.6.2 Landasan Konseptual

#### 1. Kampanye *Public Relations*

Public Relations atau Humas pada hakikatnya adalah kegiatan komunikasi, karena ciri hakiki komunikasi humas adalah komunikasi dua arah/timbal balik (two ways communication). Arus komunikasi timbal balik dilakukan dalam kegiatan humas sehingga tercipta umpan balik yang merupakan prinsip pokok dalam humas. Rahmadi menyebutkan humas adalah salah satu bidang ilmu praktis, yaitu penerapan ilmu komunikasi pada suatu organisasi atau perusahaan dalam melaksanakan fungsi manajemen.

Definisi lainnya dari Frank Jefkins dalam buku *Public Relations in Word Marketing* mengatakan bahwa humas adalah suatu sistem komunikasi untuk menciptakan kemauan baik (Soemirat & Ardianto, 2002:12-13). Selain menurut definisi Humas menurut Scott M. Cutlip dan Allen H. Center Humas merupakan fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk memperoleh pengertian, pemahaman, dan dukungan dari publiknya.

Kegiatan Kampanye merupakan salah satu kegiatan yang dilaksanakan oleh seorang *Public Relations* atau Humas, kegiatan kampanye ini dilaksanakan untuk mencapai tujuan suatu lembaga dan organisasi sesuai dengan tujuan berdirinya lembaga dan organisasi tersebut.

Menurut Rosady Ruslan (2013 ; 66) dalam Bukunya berjudul *Kampanye Public Relations* menjelaskan bahwa, Kampanye *Public Relations* merupakan kegiatan dalam

upaya meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sebagai sasaran dan publik sebuah perusahaan atau organisasi untuk merebut perhatian serta menumbuhkan persepsi yang baik terhadap suatu kegiatan perusahaan atau organisasi agar tercipta suatu kepercayaan dan citra yang baik dari masyarakat melalui penyampaian pesan secara terencana dan dalam jangka waktu tertentu.

## **1.7 Langkah Penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan langkah sebagai berikut :

### **1.7.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan di Kantor Perwakilan Bank Indonesia wilayah Jawa Barat yang terletak di Jl.Braga No.108 Kota Bandung Jawa Barat, dengan alasan bahwa lokasi tersebut akan tersedianya suatu data yang akan diperlukan dalam pengungkapan masalah yang diteliti.

### **1.7.2 Paradigma Penelitian**

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Konstruktivisme menyatakan bahwa realitas sosial memiliki bentuk yang bermacam-macam, berdasarkan pengalaman sosial, bersifat spesifik dan tergantung pada orang yang melakukan. Konstruktivisme dapat ditelusuri melalui cara berfikir manusia yang bertindak sebagai agen konstruksi realitas sosial, cara yang dilakukannya adalah dengan memahami atau memberikan makna atas perilaku mereka sendiri. *Von Grasselfeld* dalam *Ardianto* menyatakan:

“Konstruktivisme menegaskan bahwa pengetahuan tidak lepas dari subjek yang sedang belajar mengerti. Konstruktivisme adalah salah satu filsafat pengetahuan

yang menekankan bahwa pengetahuan kita adalah konstruksi (bentukan) kita sendiri” (Ardianto, 2007 : 154).

Peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme pada penelitian yang dilakukan karena peneliti ingin mendapatkan pemahaman yang membantu proses interpretasi suatu peristiwa. Paradigma konstruktivisme ini memandang realitas sosial yang diamati oleh seseorang tidak dapat digeneralisasikan pada semua orang, untuk mendapatkan data-data peneliti menggunakan wawancara mendalam yang dianggap sesuai dengan tujuan penelitian.

### **1.7.3 Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini peneliti akan menggunakan pendekatan kualitatif dengan rancangan atau desain penelitian studi kasus (*case study*) yang di dalam penelitian ini Peneliti berusaha untuk menguraikan, menjelaskan serta menginterpretasikan secara komprehensif mengenai berbagai aspek individu-individu yang mewakili sebuah perusahaan yang berada di dalam ruang lingkup masalah yang diteliti. Pendekatan kualitatif adalah pendekatan yang menggunakan berbagai pendekatan metodologis berdasarkan bermacam-macam kaidah teori.

Pendekatan kualitatif lebih memandang realitas sebagai suatu yang berdimensi banyak, suatu kesatuan yang utuh, serta berubah-ubah. Biasanya rancangan penelitiannya tidak disusun secara rinci dan pasti sebelum penelitiannya dimulai. Karena itu penelitian kualitatif sering diasosiasikan dengan teknik analisa data dan Penelitian laporan mendalam.



(Sugiyono. 2005), menyatakan Metode penelitian ini sering disebut juga sebagai metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi alamiah (natural setting). Metode penelitian kualitatif adalah metode yang digunakan untuk meneliti pada objek alamiah, dimana peneliti adalah sebagian instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisa bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Pendekatan yang menggunakan kualitatif bertujuan untuk memahami objek yang diteliti secara mendalam sehingga cenderung dilakukan tidak untuk membuat generalisasi melainkan untuk membuat penjelasan mendalam atau ekstrapolasi atas objek tersebut. Pertanyaan biasanya dimulai dengan umum dan kemudian meruncing dan mendetail. Penelitian ini sendiri Peneliti berusaha untuk memahami alasan-alasan serta strategi yang dilakukan oleh pihak yang diteliti, melalui pendekatan kualitatif. Pendekatan penelitian ini dirasa sesuai dengan penelitian yang diambil berusaha melihat dari sudut pandang yang diteliti

#### **1.7.4 Metode Penelitian**

Menggunakan metode studi kasus, dimana dalam penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan karakteristik, situasi atau kelompok tertentu. Penelitian ini relatif sederhana dan tidaklah rumit. Penelitian ini tidak memerlukan landasan teoritis rumit atau pengajuan hipotesis tertentu dapat meneliti suatu variabel dan termasuk penelitian mengenai gejala atau hubungan antara dua gejala atau lebih.

(Rahardjo, 2011), menyatakan Studi kasus adalah metode untuk memahami individu yang dilakukan sesuai dengan data penelitian atau disebut komprehensif diperoleh melalui pemahaman yang mendalam tentang individu tersebut sebagai sumber data dalam penelitian beserta masalah yang dihadapinya dengan tujuan masalahnya dapat terselesaikan dan meperoleh perkembangan diri yang baik dapat disimpulkan bahwa studi kasus merupakan metode pengumpulan data secara komprehensif yang meliputi aspek fisik dan psikologis individu dengan tujuan memperoleh pemahaman secara mendalam.

#### **1.7.5 Jenis Data**

Data yang ditulis dalam penelitian ini adalah :

- 1) Data mengenai perencanaan Kegiatan Kampanye Public Relations dalam Memberikan Informasi ciri-ciri Keaslian Uang Rupiah Tahun Emisi 2016 Humas Kantor Perwakilan Bank Indonesia Jawa Barat ?
- 2) Data mengenai pelaksanaan Kampanye Public Relations dalam Memberikan Informasi ciri-ciri Keaslian Uang Rupiah Tahun Emisi 2016 Humas Kantor Perwakilan Bank Indonesia Jawa Barat ?
- 3) Data mengenai penyebaran Informasi dimasyarakat mengenai ciri-ciri keaslian Uang Rupiah Tahun Emisi 2016, setelah dilaksanakannya Kampanye Public Relations dalam Memberikan Informasi ciri-ciri Keaslian Uang Rupiah Tahun Emisi 2016 Humas Kantor Perwakilan Bank Indonesia Jawa Barat

### 1.7.6 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini dibagi kepada dua bagian, yaitu sebagai berikut:

- 1) Sumber data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber asli. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung di lapangan oleh peneliti sebagai obyek Penelitian. Narasumber yang menjadi sumber rujukan pertama dan utama pada penelitian ini yaitu Manager Humas Kantor Perwakilan Bank Indonesia Jawa Barat. Sumber data primer digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian mengenai perencanaan dan pelaksanaan kegiatan kampanye *public relations* dalam memberikan informasi ciri-ciri keaslian uang rupiah tahun emisi 2016.
- 2) Sumber data sekunder menurut Sugiyono (2005 : 62) data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti, misalnya peneliti harus melalui orang lain atau mencari melalui dokumen. Data sekunder dalam penelitian ini berupa data penunjang dimana satu sama lain saling mendukung. Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah karyawan divisi Humas dan Pustakawan Kantor Perwakilan Bank Indonesia Jawa Barat untuk mengetahui data mengenai pelaksanaan kegiatan kampanye *public relations* dalam memberikan informasi ciri-ciri keaslian uang rupiah tahun emisi 2016. Sedangkan sumber data sekunder yang digunakan untuk mengetahui mengenai penyebaran Informasi dimasyarakat mengenai ciri-ciri keaslian Uang Rupiah Tahun Emisi 2016, setelah dilaksanakannya Kampanye Public Relations dalam Memberikan Informasi ciri-ciri Keaslian Uang Rupiah Tahun Emisi 2016 Humas Kantor Perwakilan Bank Indonesia

Jawa Barat, peneliti akan menggunakan PUR ( Pengelolaan Uang Rupiah ) yang telah mendapatkan informasi ciri-ciri informasi ciri-ciri keaslian uang rupiah tahun emisi 2016 melalui berbagai macam kegiatan kerjasama dengan Bank Indonesia Jawa Barat.

### **1.7.7 Teknik Pengumpulan Data**

Kelebihan dari studi kasus adalah penggunaan berbagai sumber data (multisumber). Bukti data tersebut bisa berupa dokumen, rekaman arsip, wawancara, observasi, dan perangkat fisik. Dalam penelitian ini, data yang diperlukan dengan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

#### 1) Observasi

Observasi dilakukan dengan cara datang langsung ke Kantor Perwakilan Bank Indonesia Jawa Barat dan juga dengan menanyakan kepada Bagian *Public Relation* mengenai kampanye “Memberikan Informasi Ciri-ciri keaslian uang Rupiah tahun emisi 2016”.

#### 2) Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu untuk memperoleh informasi dari teori wawancara. Wawancara adalah teknik mengumpulkan data atau informasi dengan cara bertatap muka langsung dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam (Ardianto, 2010 : 178). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan pihak Divisi Humas Kantor Perwakilan Bank Indonesia Jawa Barat., wawancara yang dilakukan dengan cara tanya jawab langsung untuk mencari dan mengumpulkan informasi atau data.

Kegiatan wawancara dilakukan agar peneliti mendapatkan data secara langsung dari Humas Kantor Perwakilan Bank Indonesia Wilayah Jawa Barat dan beberapa pihak lain yang terlibat dalam kegiatan kampanye *public relations*, sehingga peneliti dapat menginterpretasi dan mendeskripsikan kegiatan kampanye ciri-ciri keaslian uang rupiah dengan baik dan sesuai data di lapangan.

### **1.7.8 Analisis Data**

Menurut Nasution (2003) dalam Ardianto (2010 : 216) analisis data dalam penelitian kualitatif harus dimulai sejak awal. Data yang diperoleh dalam lapangan harus segera dituangkan dalam bentuk tulisan dan dianalisis. Pemahaman tentang penelitian kemudian diadakan pemetaan atau deskripsi tentang data tersebut. Ada tiga kegiatan analisis data Menurut Miles dan Huberman yaitu :

1. Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan, proses ini berlangsung terus menerus berkaitan dengan hasil pengumpulan data dari Humas Pemerintah Kota Bandung dan data terkait di media cetak baik berupa hasil observasi, wawancara, maupun studi dokumentasi yang terkait dengan kegiatan memonitoring berita dan dimana kesimpulan akhir dapat digambarkan.
2. Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajian data kualitatif, dapat berupa teks naratif maupun matrik, grafik,







	Revisi Usulan Penelitian									
<b>3</b>		<b>Tahap Ketiga : Penyusunan Skripsi</b>								
	Pelaksanaan Penelitian									
	Analisis dan Pengolahan Data									
	Penelitian Laporan									
	Bimbingan Skripsi									
<b>4</b>		<b>Tahap Keempat : Sidang Skripsi</b>								

