

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kampanye *Public Relations* merupakan suatu usaha yang terencana dalam mencapai tujuan perusahaan atau organisasi untuk menciptakan opini yang positif dari masyarakat dan dilakukan secara berkelanjutan. Kampanye *Public Relations* dapat berarti sebagai kegiatan persuasif lembaga dengan tujuan menciptakan kepercayaan dan pengetahuan masyarakat yang nantinya akan membantu lembaga dalam mempermudah menjalankan kebijakan-kebijakan yang telah dicanangkan. Pentingnya *Public Relations* untuk melaksanakan kegiatan ini adalah sebagai suatu tujuan untuk memperoleh dan mengetahui opini publik mengenai setiap kebijakan yang ada.

Menurut Ruslan (2005:66) dalam bukunya *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations* menjelaskan kampanye *Public Relations* (PR *campaign*) dalam arti sempit bertujuan meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran (target audience) untuk merebut perhatian serta menumbuhkan persepsi atau opini yang positif terhadap suatu kegiatan dari suatu lembaga atau organisasi (*corporate activities*) agar tercipta suatu kepercayaan dan citra yang baik dari masyarakat melalui penyampaian pesan secara intensif dengan proses komunikasi dan jangka waktu tertentu yang berkelanjutan. Dalam arti lebih umum atau luas, kampanye *Public Relations* tersebut memberikan penerangan terus-menerus serta pengertian dan memotivasi masyarakat terhadap suatu kegiatan atau program tertentu melalui proses dan teknik komunikasi yang berkesinambungan dan terencana untuk mencapai publisitas dan citra yang positif.

Penyataan tersebut menjelaskan bahwa sebuah kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan masyarakat serta menarik perhatian dan persepsi atau opini yang positif dari masyarakat terhadap suatu kegiatan yang diadakan oleh suatu lembaga atau organisasi yang

mengharapkan adanya rasa simpati dan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga atau organisasi tersebut, dan dilakukan dengan menggunakan komunikasi melalui penyampaian pesan yang baik, intensif dan berkelanjutan. Kampanye *Public Relations* juga digunakan sebagai pemberian penerangan dan pengertian terus-menerus serta memberikan motivasi kepada masyarakat dalam suatu kegiatan agar menciptakan citra yang positif.

Kampanye *Public Relations* bertujuan untuk memberikan pengetahuan bagi masyarakat mengenai suatu program atau kebijakan yang dirasa penting dalam memajukan kehidupan masyarakat. Pemerintah seharusnya melakukan kegiatan kampanye *Public Relations* untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang suatu hal yang harus diketahui oleh masyarakat. Sifat kampanye *Public Relations* ini sendiri sangat penting karena pengaruh dari adanya kampanye ini sangat dibutuhkan dan bisa menambah wawasan pengetahuan seseorang serta lembaga yang mengadakan kampanye tersebut akan memperoleh citra yang baik dari masyarakat.

Kampanye *Public Relations* menjadi sebuah sarana kegiatan yang dilakukan pemerintah Indonesia sebagai ajang informasi bagi masyarakat. Salah satunya yaitu menjadi cara bagi pemerintah untuk memberikan informasi dan pengetahuan kepada masyarakat mengenai pentingnya pola hidup sehat berlandaskan agama dengan mengonsumsi makanan-makanan yang halal. Kegiatan ini menjadi tugas pemerintah dengan menunjuk sebuah lembaga yang berperan penting dalam mengkaji permasalahan halal di Indonesia yaitu

Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI).

Lembaga ini melakukan pengkajian pada setiap produk pangan, obat-obatan, dan kosmetika dengan memperhatikan setiap proses pembuatan dan bahan-bahan yang digunakan. Kemudian setelah mendapatkan hasil dari pengkajian tersebut maka MUI dapat memutuskan halal atau tidaknya produk-produk tersebut. Keberadaan lembaga ini sangat dibutuhkan oleh masyarakat Indonesia, karena mayoritas masyarakat Indonesia adalah muslim dan memiliki aturan-aturan tertentu dalam mengkonsumsi suatu produk baik pangan maupun yang lainnya..

LPPOM MUI melakukan perannya dengan mengadakan kegiatan sosialisasi halal baik dalam makanan maupun hal yang lainnya yang sangat penting bagi kelangsungan masyarakat Indonesia dalam memilih produk-produk yang aman serta halal.

Pentingnya makanan halal ini menjadi tantangan bagi LPPOM MUI untuk semakin gencar melakukan sosialisasi kepada masyarakat mulai dari anak-anak hingga orang dewasa, agar masyarakat dapat mengetahui seberapa pentingnya serta manfaat dan keutamaan dari makanan halal.

Kakanwil Kemenag Provinsi Jawa Barat, H.A. Buchori dalam situs resmi MUI www.halalmui.org, menjelaskan bahwa sosialisasi produk halal adalah sangat penting, karena menyangkut seluruh umat manusia dari mulai bayi sampai lanjut usia. Kehalalan, tambahnya, bukan diukur dengan perasaan tetapi diukur berdasarkan petunjuk yang diberikan dalam Al Qur'an dan

Hadits. Kakanwil menghimbau agar masalah kehalalan makanan menjadi pembahasan di pengajian majelis taklim agar masyarakat dapat memahaminya. Sehingga makan-makanan yang dikonsumsi diperhatikan kehalalan (secara aspek hukum) dan ke-*thoyib*-annya (secara aspek kesehatannya).

Pendapat di atas menjelaskan bahwa pentingnya makanan halal bagi umat manusia yang meliputi segala usia. Makanan halal pun tidak dapat diukur dengan perasaan atau firasat seseorang untuk menentukan makanan tersebut halal atau tidak tetapi kehalalan suatu makanan harus diukur dan ditentukan berdasarkan Al-Qur'an dan Hadits sebagai pedoman umat muslim di muka bumi ini. Pendapat di atas pun menjelaskan bahwa sosialisasi makanan halal bukan hanya di tempat tertentu atau pun di akun resmi pemerintah, namun alangkah lebih baiknya sosialisasi dalam memberikan pemahaman makanan halal ini dilakukan di setiap pengajian majelis taklim yang dikunjungi oleh banyak masyarakat yang sama-sama ingin mendapatkan pengetahuan mengenai agama, karena mengkonsumsi makanan halal pun menjadi salah satu ajaran agama yang wajib untuk diketahui dan diamalkan. Hal ini bertujuan agar masyarakat dapat memahami betapa besar pentingnya mengkonsumsi makanan halal bagi kesehatan.

Hal ini dilakukan untuk menerapkan setiap aturan-aturan yang ada di dalam Agama Islam (Al-Qur'an dan Hadits) agar setiap langkah hidup masyarakat di Indonesia khususnya umat muslim selalu dalam jalan yang

diberkahi oleh Allah SWT, menerapkan pola hidup sehat dengan memakan makanan yang baik dan halal.

Makanan merupakan satu hal yang sangat penting dan harus dipenuhi oleh semua makhluk hidup khususnya manusia. Makanan dikonsumsi oleh makhluk hidup adalah sebagai sumber tenaga untuk bertahan hidup dan melakukan setiap aktivitas. Semua makanan yang ada disekitar kita pasti berasal dari alam dan sangat baik bagi tubuh manusia, namun tidak semua makanan tersebut diolah dengan benar yang mengakibatkan zat-zat baik yang ada dalam makanan tersebut menjadi berubah bahkan dapat merusak sistem kerja tubuh manusia. Ada pula beberapa hasil alam yang tidak dapat untuk dikonsumsi karena terdapat suatu penyakit maupun zat-zat yang dapat membahayakan tubuh manusia.

Indonesia merupakan sebuah negara yang mayoritas penduduknya muslim. Hal ini membuat masyarakatnya membutuhkan makanan yang halal atau makanan yang sah dalam segi bahan-bahan hingga proses pembuatannya, karena Islam mengharuskan kaumnya untuk mengkonsumsi makanan halal. Hal ini dikarenakan makanan yang sifatnya halal akan menimbulkan efek yang positif terhadap konsumennya, selain itu makanan yang halal pun sangat baik bagi kesehatan, jika sebuah makanan diproses secara halal maka kandungan atau zat-zat yang ada di dalamnya pun akan menjadi baik dan sah untuk dikonsumsi.

Agama Islam memiliki beberapa makanan yang haram atau tidak halal untuk dikonsumsi seperti daging babi, daging hewan yang disembelih dengan

tidak menggunakan syari'at Islam, bangkai, serta darah. Makanan-makanan ini diharamkan karena banyak sekali penyakit maupun zat-zat yang berbahaya jika dikonsumsi oleh manusia. Penyakit atau zat-zat ini bisa diakibatkan dari bakteri, pola hidup binatang yang tidak sehat, dll.

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Q.S Al-Baqarah ayat 168 menjelaskan yang artinya “Hai manusia, makanlah dari apa yang terdapat di bumi, yang halal dan yang *thoyyib*. Dan janganlah kamu menuruti jejak setan (yang suka melanggar atau melampaui batas). Sesungguhnya setan itu adalah musuh kamu yang nyata.

Berdasarkan data pra penelitian dari *website* resmi MUI Bali www.halalmuibali.or.id, H. Sunhadji Rofi'i (Ketua LPPOM MUI) menjelaskan bahwa halal itu artinya dibenarkan. Lawannya haram artinya dilarang, atau tidak dibenarkan menurut syariat Islam. Sedangkan *thoyyib* artinya bermutu dan tidak membahayakan kesehatan.

Kesadaran masyarakat Indonesia saat ini khususnya Jawa Barat terhadap kehalalan suatu makanan bisa dikatakan kurang, karena masih banyak masyarakat yang mengabaikan dari mana makanan tersebut berasal dan juga prosesnya, selama makanan tersebut enak dan dapat mencukupi kebutuhan tubuh maka akan dikonsumsi. Masyarakat seharusnya mengetahui apa pentingnya mengkonsumsi makanan yang sudah terverifikasi halal dengan yang belum terverifikasi halal. Tentu dari proses pembuatan serta bahan-bahan

pun telah terjamin baik dan aman untuk dikonsumsi jika telah terdapat verifikasi halal.

Saat ini banyak makanan-makanan yang berasal dari dalam negeri maupun dari luar negeri (impor) yang masuk ke Indonesia tanpa melalui pengecekan di LPPOM MUI. Hal ini sungguh merisaukan konsumen khususnya umat muslim, karena bisa saja makanan tersebut tidak berasal dari bahan-bahan dan proses yang baik. Tentu hal ini pula harus sangat diperhatikan oleh pemerintah untuk selalu memantau setiap makanan yang masuk ke Indonesia, apalagi dari luar negeri yang mayoritas masyarakatnya bukan muslim pasti mereka tidak menghiraukan dari mana makanan tersebut berasal.

Kampanye *Public Relations* LPPOM MUI ini juga bertujuan sebagai pengenalan kepada masyarakat yang masih awam kepada lembaga ini, karena dengan adanya kampanye *Public Relations* ini masyarakat akan mengenal bahwa di Indonesia memiliki sebuah lembaga yang bertugas dalam bidang mengkaji kehalalan makanan dan yang lainnya. Dapat dikatakan bahwa kegiatan ini merupakan ajang dimana masyarakat akan mendapatkan pengetahuan baru mengenai hukum kehalalan suatu makanan dan menumbuhkan kesadaran serta perhatian untuk memilih makanan yang dikonsumsi.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif dan menggunakan metode studi kasus. Alasan penulis melakukan penelitian ini adalah karena penulis merasa pada dewasa ini perhatian masyarakat terhadap kehalalan suatu makanan semakin berkurang

terutama ketika masyarakat tersebut tidak mempunyai latar belakang agama yang kuat dan akan menganggap suatu yang baik dan dapat mengenyangkan itu sudah cukup. Terutama dengan munculnya generasi-generasi baru yang harus selalu diberi pengetahuan mengenai pentingnya makanan halal bagi kehidupan. Hal ini adalah tugas bagi pemerintah untuk terus memberikan sosialisasi kepada masyarakat supaya masyarakat mengetahui, mengerti dan sadar terhadap hal-hal kecil tetapi mempunyai makna yang besar bagi kelangsungan hidup.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian dalam penelitian ini adalah penulis memfokuskan dalam permasalahan kampanye PR dalam menjalankan sosialisasi makanan halal kepada masyarakat yang dilakukan oleh LPPOM MUI Jawa Barat. Bagaimana perencanaan kampanye dilakukan, bagaimana pelaksanaan yang dilakukan, bagaimana evaluasinya, karena dengan demikian penelitian ini dapat dilakukan dengan lebih terarah dan spesifik dalam membahas kampanye PR.

1.3 Pertanyaan Penelitian

- 1) Bagaimana perencanaan dalam kampanye *Public Relations* LPPOM MUI Jawa Barat dalam mensosialisasikan makanan halal kepada masyarakat?
- 2) Bagaimana pelaksanaan dalam kampanye *Public Relations* LPPOM MUI Jawa Barat dalam mensosialisasikan makanan halal kepada masyarakat?

- 3) Bagaimana evaluasi dalam kampanye *Public Relations* LPPOM MUI Jawa Barat dalam mensosialisasikan makanan halal kepada masyarakat?

1.4 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui perencanaan dalam kampanye *Public Relations* LPPOM MUI Jawa Barat dalam mensosialisasikan makanan halal kepada masyarakat.
- 2) Untuk mengetahui pelaksanaan dalam kampanye *Public Relations* LPPOM MUI Jawa Barat dalam mensosialisasikan makanan kepada masyarakat.
- 3) Untuk mengetahui evaluasi dalam kampanye *Public Relations* LPPOM MUI Jawa Barat dalam mensosialisasikan makanan kepada masyarakat.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Praktis

Kegunaan bagi penulis adalah selain mendapatkan pengetahuan, penulis juga mendapatkan pengalaman baru yang sulit untuk dilupakan karena penulis dapat mengetahui bagaimana sebuah lembaga mengadakan kegiatan kampanye PR dengan teknik sosialisasi yang mungkin masih jarang untuk digunakan.

Kegunaan bagi LPPOM MUI Jawa Barat sendiri adalah dapat mengetahui sejauh mana upaya mereka dalam mensosialisasikan makanan halal kepada masyarakat dan menjadi acuan untuk meningkatkan kredibilitas lembaga dalam mengadakan kegiatan-kegiatan lainnya.

1.5.2 Kegunaan Akademis

Penelitian ini dapat dijadikan rujukan penelitian bagi para peneliti-peneliti yang ingin meneliti mengenai kampanye PR terutama dalam masalah sosialisasi.

1.6 Landasan Pemikiran

1.8.1 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil penelusuran mengenai penelitian terdahulu yang meneliti tentang Kampanye PR, penulis menemukan beberapa penelitian yang sama dengan tema yang penulis gagas baik berupa skripsi maupun jurnal dan dari hasil penelitian tersebut dapat menjadi data pendukung dalam merampungkan penelitian yang sedang digarap penulis.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Alodia Libertine Chandra (2014) dengan judul “Strategi Kampanye “*Breast Cancer Awareness Month*””. Melalui penelitian ini dalam membuat sebuah program kampanye *Reach to Recovery* Surabaya (RRS) mengadaptasi pola seperti milik Cutlip, Center, dan Broom. Hal ini dapat dilihat dari tahapan pembuatan kampanye BCAM. Pertama-tama RRS melakukan analisis situasi, kemudian menentukan strategi, implementasi, dan kemudian evaluasi. Dalam kampanye BCAM 2012, pesan yang ingin disampaikan oleh RRS adalah mengenai pentingnya Deteksi Dini atau yang sering disebut sebagai SADARI. Pada kampanye 2012 RRS

menarget remaja putri sebagai sasaran kampanyenya karena pada tahun 2012 ditemukan usia termuda pengidap kanker payudara adalah 19 tahun.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Restya Amalya (2015) dengan judul “Strategi Kampanye *Public Relations* Listrik Pintar PT. PLN (Persero) Wilayah Riau dan Kepulauan Riau dalam Mewujudkan Smart Consumer di Pekanbaru”. PT. PLN (Persero) Wilayah Riau Dan Kepulauan Riau dalam kegiatan publisitasnya tersebut terlihat belum maksimal dan masih terdapat kekurangan. Kampanye listrik pintar belum menjangkau keseluruhan kalangan pelanggan dan lapisan masyarakat. Citra listrik pintar dimata pelanggan belum memenuhi kebutuhan pelanggan, dari segi pelayanan belum mendapatkan yang terbaik sehingga menimbulkan citra negatif terhadap listrik pintar. PT. PLN (Persero) Wilayah Riau Dan Kepulauan Riau memanfaatkan media untuk membentuk dan meningkatkan citra positif listrik pintar di mata pelanggan. Penelitian ini menggunakan beberapa strategi yaitu strategi publisitas, strategi persuasif, dan strategi argumentasi dalam melaksanakan penelitiannya.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Kiky Rizkiana (2014) dengan judul “Kampanye *Public Relations* Untuk Penguatan *Positioning* Batik Jayakarta Melalui *Event* Batik *Fashion Week* 2014”. Acara Batik Fashion Week 2014 yang berlangsung pada tanggal 26 -27 Juni 2014 di Kota Lama Semarang dapat menarik perhatian banyak pihak dengan kesuksesan acara yang dapat dilihat dari publikasi media dan juga dampak jangka panjang yang terjadi pada toko Batik Jayakarta, yaitu banyaknya tawaran pemesanan baju batik dan juga fashion show di berbagai acara baik pemerintah maupun swasta.

Strategi yang digunakan dalam permasalahan tersebut menggunakan strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dengan menggunakan sarana Brand Activation, selain itu juga menggunakan pendekatan persuasif, publikasi dan promosi dalam melaksanakan kampanye tersebut.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Dewi Rafdayani (2008) dengan judul “Kampanye *Public Relations* dalam Kegiatan Menyosialisasikan dan Mengedukasi Masyarakat Tentang Konversi Minyak Tanah Ke Elpiji 3 Kg Melalui Program Juru Penerang *Mobile* (Studi Kasus pada PT. Pertamina (Persero) Tbk.)”. Kegiatan kampanye *Public Relations* ini menerapkan tujuh konsep langkah-langkah penggiatan program kampanye, tetapi yang dilakukan oleh PR PT. Pertamina (Persero), Tbk. hanya empat langkah saja yaitu merumuskan tujuan dan target waktunya, menetapkan anggaran untuk kampanye tersebut, kegiatan program kampanye, dan analisis hasil program dan apilkasinya. Sebaliknya yang tidak dilakukan oleh PT. Pertamina (Persero), Tbk. dalam program Juru Penerang *mobile* berdasarkan konsep yang ada yaitu analisis situasi, menentukan publiknya, dan menentukan media.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Nur Fithry Amalia (2012) dengan judul “Kampanye *Public Relations* Dalam Membentuk Sikap Khalayak” (Studi pada Kampanye *Stop the Trafficking of Children and Young People* yang Diselenggarakan Oleh *The Body Shop* Indonesia). Dalam evaluasi level *input*, Kampanye ini belum seluruhnya berjalan dengan baik dan sesuai dengan apa yang telah direncanakan. Dalam evaluasi level *output* terhadap khalayak kampanye ini menunjukkan bahwa khalayak yang disasar memiliki

penilaian yang kurang baik terhadap *spokeperson* yang menyampaikan pesan kampanye, sehingga khalayak tidak menerima pesan dengan baik. Dalam evaluasi level *outcome* terhadap khalayak kampanye ini menunjukkan bahwa pengetahuan khalayak setelah mengikuti kampanye ini relatif tidak bertambah.

Berdasarkan dari penelitian-penelitian terdahulu ini dapat disimpulkan bahwa terdapat persamaan dengan penelitian yang akan digarap oleh penulis yaitu tujuan utama dari kampanye adalah sama-sama untuk mengajak masyarakat supaya ikut peduli terhadap program apapun yang dicanangkan sebuah lembaga atau organisasi selama program tersebut mengajak kepada hal-hal yang positif. Persamaan lainnya adalah sama-sama memberikan informasi kepada masyarakat atau khalayak sebagai pengetahuan baru mengenai kebijakan-kebijakan yang sedang atau akan dicanangkan.



Tabel 1.1
Hasil Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi dengan Peneliti yang akan Dilakukan	Perbedaan dengan Peneliti yang akan Dilakukan
Alodia Libertine Chandra	Strategi Kampanye “ <i>Breast Cancer Awareness Month</i> ”	Kualitatif studi kasus	Melalui penelitian ini dalam membuat sebuah program kampanye <i>Reach to Recovery</i> Surabaya (RRS) mengadaptasi pola seperti milik Cutlip, Center, dan Broom. Hal ini dapat dilihat dari tahapan pembuatan kampanye BCAM. Pertama-tama RRS melakukan analisis situasi, kemudian menentukan strategi, implementasi, dan kemudian evaluasi.	Relevansinya adalah sama-sama menggunakan analisis situasi, implementasi dan evaluasi namun dalam segi bahasa yang berbeda.	Perbedaannya adalah tidak adanya penggunaan strategi dalam penelitian yang akan penulis teliti.
Restya Amalya	Strategi Kampanye <i>Public Relations</i> Listrik Pintar PT. PLN (Persero) Wilayah Riau dan Kepulauan Riau dalam Mewujudkan Smart Consumer di Pekanbaru	Kualitatif deskriptif	Penelitian ini menggunakan beberapa strategi yaitu strategi publisitas, strategi persuasif, dan strategi argumentasi dalam melaksanakannya.	Relevansinya adalah sama-sama menggunakan teknik publisitas, persuasif dan argumentasi namun dalam bahasa yang berbeda.	Perbedaannya penulis tidak menggunakan strategi dalam penelitian ini.
Kiky Rizkiana	Kampanye <i>Public Relations</i> Untuk Penguatan <i>Positioning</i> Batik Jayakarta Melalui <i>Event</i> <i>Batik Fashion Week</i> 2014	Kualitatif studi kasus	Strategi yang digunakan dalam permasalahan tersebut menggunakan strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dengan menggunakan sarana Brand Activation, selain itu juga menggunakan pendekatan persuasif, publikasi dan promosi	Relevansinya adalah sama-sama menggunakan pendekatan persuasif, dan publikasi.	Perbedaannya dalam penelitian penulis tidak menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu dan juga promosi.

			dalam melaksanakan kampanye tersebut.		
Dewi Rafdayani	Kampanye <i>Public Relations</i> dalam Kegiatan Menyosialisasikan dan Mengedukasi Masyarakat Tentang Konversi Minyak Tanah Ke Elpiji 3 Kg Melalui Program Juru Penerang <i>Mobile</i> (Studi Kasus pada PT. Pertamina (Persero) Tbk.)	Kualitatif Studi Kasus	Kegiatan kampanye <i>Public Relations</i> ini menerapkan tujuh konsep langkah-langkah kegiatan program kampanye, tetapi yang dilakukan oleh PR PT. Pertamina (Persero), Tbk. hanya empat langkah saja yaitu merumuskan tujuan dan target waktunya, menetapkan anggaran untuk kampanye tersebut, kegiatan program kampanye, dan analisis hasil program dan aplikasinya. Sebaliknya yang tidak dilakukan oleh PT. Pertamina (Persero), Tbk. dalam program Juru Penerang <i>mobile</i> berdasarkan konsep yang ada yaitu analisis situasi, menentukan publiknya, dan menentukan media.	Relevansinya sama-sama menggunakan tujuh konsep langkah kegiatan kampanye.	Perbedaannya, pada penelitian tersebut hanya menggunakan empat langkah saja, sementara penelitian penulis menggunakan seluruh langkah.
Nur Fithry Amalia	Kampanye <i>Public Relations</i> Dalam Membentuk Sikap Khalayak” (Studi pada Kampanye <i>Stop the Trafficking of Children and Young</i>	Kualitatif studi kasus	Dalam evaluasi level <i>input</i> , Kampanye ini belum seluruhnya berjalan dengan baik dan sesuai dengan apa yang telah direncanakan. Dalam evaluasi level <i>output</i> terhadap khalayak kampanye ini menunjukkan bahwa khalayak yang disasar	Relevansinya sebenarnya sama-sama memiliki tujuan seperti persuasif.	Perbedaannya mungkin dari penelitian ini hanya membahas <i>input</i> , <i>output</i> , dan <i>outcome</i> saja.

	<p><i>People</i> yang Diselenggarakan Oleh <i>The Body Shop</i> (Indonesia)</p>		<p>memiliki penilaian yang kurang baik terhadap <i>spokeperson</i> yang menyampaikan pesan kampanye, sehingga khalayak tidak menerima pesan dengan baik. Dalam evaluasi level <i>outcome</i> terhadap khalayak kampanye ini menunjukkan bahwa pengetahuan khalayak setelah mengikuti kampanye ini relatif tidak bertambah.</p>		
--	---	--	--	--	--

1.7 Landasan Konseptual

1.7.1 Kampanye *Public Relations*

Kampanye *Public Relations* adalah suatu kegiatan komunikasi yang dilaksanakan secara terencana, sistematis dan berkesinambungan dengan jangka waktu tertentu untuk menghasilkan pemahaman, pengetahuan, pengertian, dukungan dan kepedulian dari khalayak mengenai suatu kebijakan atau program sehingga persepsi atau opini yang dihasilkan akan menjadi positif.

Ruslan (2005:66) dalam bukunya *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations* menjelaskan kampanye *Public Relations* (*PR campaign*) dalam arti sempit bertujuan meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran (*target audience*) untuk merebut perhatian serta menumbuhkan persepsi atau opini yang positif terhadap suatu kegiatan dari suatu lembaga atau organisasi (*corporate activities*) agar tercipta suatu kepercayaan dan citra yang baik dari masyarakat melalui penyampaian pesan secara intensif dengan proses komunikasi dan jangka waktu tertentu yang berkelanjutan. Dalam arti lebih umum atau luas, kampanye *Public Relations* tersebut memberikan penerangan terus-menerus serta pengertian dan memotivasi masyarakat terhadap suatu kegiatan atau program tertentu melalui proses dan teknik

komunikasi yang berkesinambungan dan terencana untuk mencapai publisitas dan citra yang positif.

1.7.2 Sosialisasi

Sosialisasi merupakan sebuah usaha yang dilakukan untuk membuat khalayak dapat mengenal, mengetahui, menerima, mengamalkan dan membiasakan.

Young menjelaskan sosialisasi yang terdapat dalam buku Gunawan yang berjudul *Sosiologi Pendidikan suatu Analisis tentang pelbagai Problem Pendidikan* (2000 : 33) sosialisasi adalah hubungan interaktif yang dengannya seseorang mempelajari keperluan-keperluan sosial dan kultural, yang menjadikan seseorang sebagai anggota masyarakat.

1.7.3 Halal

Halal merupakan sesuatu yang baik dan bermanfaat bagi kita. Halal juga merupakan sesuatu yang dibolehkan oleh agama baik untuk mengkonsumsinya atau menggunakannya.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia halal adalah diizinkan (tidak dilarang oleh syarak) ; (yang diperoleh atau diperbuat dengan) sah.

1.7.4 Sosialisasi Makanan Halal

Sosialisasi makanan halal adalah sebuah kegiatan kampanye *Public Relations* yang dilakukan oleh LPPOM MUI Jawa Barat dalam menyampaikan pengetahuan mengenai halal dan membantu khalayak dalam menerapkan pola hidup halal dalam kehidupan.

1.7.5 Masyarakat

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia masyarakat adalah sejumlah manusia dalam arti seluas-luasnya dan terikat oleh suatu kebudayaan yang mereka anggap sama.

1.8 Langkah-Langkah Penelitian

1.8.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah di kantor LPPOM MUI Jawa Barat di Jalan LL. RE. Martadinata No. 105 Bandung. Penulis memilih lokasi ini dikarenakan sesuai dengan tema penulis yaitu Kampanye *Public Relations* dalam Mensosialisasikan Makanan Halal, data-data yang penulis cari dan butuhkan ada di lokasi ini, selain itu lokasi ini adalah lembaga yang bertugas sebagai tempat untuk mengetahui informasi, berkonsultasi mengenai produk-produk halal, dan mendaftarkan produk-produk yang ingin terverifikasi halal.

1.8.2 Paradigma dan Pendekatan

Neuman (2006) dalam buku Manzilati (2017:1) yang berjudul *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma, Metode, dan Aplikasi* menjelaskan bahwa paradigma adalah kerangka pikir umum mengenai teori dan fenomena yang mengandung asumsi dasar, isu utama, desain penelitian dan serangkaian metode untuk menjawab suatu pertanyaan penelitian.

Salim (2006) dalam bukunya *Teori & Paradigma Penelitian Sosial* menjelaskan bahwa paradigma konstruktivisme digunakan untuk memahami dan menafsirkan suatu fenomena sosial yang sedang terjadi di masyarakat. Paradigma ini menjelaskan bahwa realita itu ada dalam beragam bentuk

konstruksi mental yang didasarkan pada pengalaman sosial, bersifat lokal dan spesifik, dan tergantung terhadap siapa yang melakukannya. Hubungan epistemologis antara pengamat dan objek merupakan suatu kesatuan subyektif dan merupakan perpaduan interaksi diantara keduanya.

Paradigma yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme karena paradigma ini adalah sebuah paradigma yang menjelaskan mengenai suatu fenomena yang sedang hangat atau sedang terjadi di masyarakat.

Kriyantono (2006:56) dalam bukunya *Teknik Praktis Riset Komunikasi* menjelaskan bahwa riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Riset ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau *sampling* bahkan populasi atau *sampling*nya sangat terbatas. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari *sampling* lainnya. Di sini yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data.

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif karena dengan menggunakan pendekatan ini penulis dapat melakukan penelitian dengan mendalam dan mengetahui secara detail mengenai masalah yang terjadi.

1.8.3 Metode Penelitian

Menurut Kriyantono (2006 : 65) dalam bukunya yang berjudul *Teknik Praktis Riset Komunikasi* menjelaskan bahwa studi kasus adalah metode riset yang menggunakan berbagai sumber data (sebanyak mungkin data) yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan, dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis.

Metode penelitian yang penulis gunakan adalah dengan menggunakan metode studi kasus, karena metode ini dapat digunakan dalam meneliti sebuah fenomena yang sedang terjadi dengan menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi.

1.8.4 Jenis Data dan Sumber Data

Robert K. (1997 : 1) dalam bukunya *Study Kasus (Desain dan Metode)* menjelaskan mengenai data-data yang digunakan dalam kualitatif,

1) Data Primer

- Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara melakukan wawancara secara mendalam. Wawancara disertai dengan membuat pertanyaan-pertanyaan yang detail dan mendalam serta mengharuskan pewawancara menjadi kreatif dalam menciptakan pertanyaan karena pertanyaan yang dibuat sangat bergantung pada proses penelitian.
- Observasi langsung atau partisipan, yaitu melalui pengamatan secara langsung dengan ikut dalam kegiatan Sosialisasi Halal.

2) Data Sekunder

- Studi kepustakaan yaitu penelitian dengan cara mencari mempelajari buku-buku yang berhubungan dengan skripsi, membaca arsip-arsip perusahaan, leaflet, *company profile*, data dokumentasi, mengakses internet dan sumber-sumber lain.

Sumber data yang dihasilkan berasal dari informan-informan yang penulis wawancarai dan ikuti dalam setiap kegiatannya, selain itu dari situs resmi maupun media-media yang digunakan oleh lembaga tersebut.

1.8.5 Penentuan Informan atau Unit Penelitian

Penulis menentukan informan berdasarkan dari kebutuhan penulis dalam merampungkan penelitian ini yaitu para anggota bagian Humas / Sosialisasi yang ada di LPPOM MUI Jawa Barat.

Kriteria bagi seorang informan yang akan diwawancarai odalam penelitian ini adalah :

1. Seorang *Public Relations* atau seseorang yang mempunyai posisi dalam bagian tertentu yang menjadi tujuan penulis dalam meneliti sebuah penelitian minimalnya enam orang.
2. Harus mengetahui dan memahami setiap permasalahan yang penulis jadikan topik dalam penelitian.
3. Harus mampu menjawab setiap pertanyaan yang penulis ajukan.

1.8.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan beberapa cara yaitu wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi yang berupa rekaman suara atau catatan penulis, observasi dengan mengikuti kegiatan-kegiatan yang ada atau mengunjungi situs resmi dari lembaga yang dituju, dan mendokumentasikan setiap kegiatan yang dilaksanakan berupa foto atau video.

1.8.7 Teknik Analisis Data

Djuarsa (2001:3) dalam bukunya *Metode Penelitian Komunikasi II* menjelaskan bahwa setelah peneliti memperoleh data dan fakta melalui segala macam teknik pengumpulan data seperti wawancara mendalam, observasi dan kepustakaan yang diperoleh secara kualitatif, yaitu mencocokkan antara tiga jenis data yang menjadi data primer atau sekunder. Peneliti menggunakan reduksi data sebagai teknis analisis data seperti yang diungkapkan oleh Miles dan Huberman dalam Bungin (2001) dalam bukunya *Metodologi Penelitian Kualitatif* yaitu reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian, pengabstraksian dan pentransformasian data kasar dari lapangan. Proses ini berlangsung selama penelitian dilakukan, bermula dari awal sampai akhir periode penelitian. Reduksi data dilakukan dengan cara membuat ringkasan data, mengelompokan data, memfokuskan temuan data pada hal-hal penting yang berkaitan dengan pola komunikasi informal pimpinan dan gaya kepemimpinannya, kemudian membuat rangkuman atau catatan memo sebagai dasar penyajian informasi data dan analisis selanjutnya.