

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Kampanye merupakan salah satu kegiatan komunikasi yang dilakukan secara terencana untuk menciptakan dampak tertentu terhadap publik. Kegiatan tersebut umumnya diselenggarakan oleh suatu lembaga baik pemerintah maupun swasta. Tindakan komunikasi yang dilakukan pada saat kampanye harus sesuai strategi yang telah disusun, guna tercapainya tujuan kampanye tersebut.

Daud dan Aprilani (2017:3) menjelaskan bahwa kampanye dimaksudkan antara lain untuk mensosialisasikan program, aktivitas dan informasi tertentu; memperkenalkan sesuatu, meningkatkan kesadaran dan mencari dukungan publik; serta mempengaruhi dan membujuk publik. Proses kegiatan kampanye perlu melalui beberapa tahapan yang logis mulai dari perencanaan tujuan, penentuan sasaran hingga strategi pelaksanaannya.

Kampanye erat kaitannya dengan *public relations* karena memiliki tujuan yang sama yaitu untuk menyampaikan informasi sekaligus mempengaruhi publik dengan teknik komunikasi tertentu. *Public relations* dalam hal ini merupakan salah satu bentuk komunikasi yang dilakukan secara terencana, guna mencapai tujuan tertentu, berlandaskan hubungan dan saling pengertian. Menyampaikan pesan dan informasi merupakan inti dari kampanye dan juga *public relations*.

Penjelasan mengenai penyampaian pesan dan informasi tertera juga tertera dalam kitab suci Al-Quran yaitu sebagai berikut:

يٰٓهَيَّا الرِّسُوْلُ بَلِّغْ مَا اَنْزَلَ اِلَيْكَ مِنْ رَّبِّكَ وَاِنْ لَمْ تَفْعَلْ فَمَا بَلَّغْتَ رِسَالَتَهُ وَاللّٰهُ يَعْصِمُكَ مِنَ النَّاسِ
 اِنَّ اللّٰهَ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الْكَافِرِيْنَ (القرآن سورة المائدة : ٦٧)

Artinya: “Hai Rasul, sampaikanlah apa yang di turunkan kepadamu dari Tuhanmu. Dan jika tidak kamu kerjakan (apa yang diperintahkan itu, berarti) kamu tidak menyampaikan amanat-Nya. Allah memelihara kamu dari (gangguan) manusia. Sesungguhnya Allah tidak memberi petunjuk kepada orang-orang yang kafir” (Al-Quran surat Al-Maidah: 67).

Kampanye *public relations* menurut Ruslan (2000:60), bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan serta menimbulkan perhatian dan persepsi yang positif guna terbentuknya citra yang baik dari publik terhadap suatu lembaga. Kampanye *public relations* tersebut juga bertujuan untuk memberi penerangan, pengertian dan memotivasi masyarakat melalui proses dan teknik komunikasi yang terencana untuk mencapai publisitas dan citra yang positif.

Restia Amalya (2015:5) menjelaskan bahwa kampanye *public relations* dimaksudkan untuk membangun citra positif lembaga di mata publik serta untuk membangun kerja sama dengan lembaga tersebut. Kampanye *public relations* dalam hal ini lebih ditekankan dengan melalui teknik persuasif dan edukatif, yaitu berupaya untuk mengubah perilaku, sikap, tanggapan, persepsi, hingga membentuk opini publik yang positif dengan cara yang halus dan mendidik.

Aktivitas kampanye *public relations* yang dilakukan oleh suatu lembaga perlu disertai proses manajemen tertentu agar sesuai dengan tujuannya. Menurut Scott M. Cutlip, Allen H. Center dan Glen M. Broom (2009:320), solusi untuk melakukan aktivitas kampanye *public relations* meliputi empat tahapan, yaitu: (1) mendefinisikan masalah ; (2) perencanaan dan pemrograman; (3) mengambil tindakan dan komunikasi; dan (4) mengevaluasi program.

Megawati dan Wati (2010:19) menjelaskan bahwa kampanye *public relations* perlu dilakukan dengan perencanaan yang matang bersama dengan program terkait lainnya secara terstruktur dan terorganisir. Kegiatan kampanye harus dilakukan secara terstruktur dan terorganisir dengan persiapan materi yang disesuaikan dengan kebutuhan targetnya untuk meminimalisir kendala yang mungkin saja terjadi dalam proses pelaksanaannya.

Dinas Komunikasi dan Informatika Jawa Barat (Diskominfo Jabar) sebagai salah satu perangkat daerah juga melaksanakan kegiatan kampanye *public relations*. Diskominfo Jabar adalah salah satu dinas yang sudah berdiri sejak tahun 2008. Sebelumnya, Diskominfo Jabar mengalami beberapa kali perubahan bentuk organisasi dan nama lembaga, yaitu Pusat Pengolahan Data (Puslahta), Kantor Pengolahan Data Elektronik (KPDE) serta Badan Pengolahan Sistem Informasi dan Telematika Daerah (Bapesitelda).

Perubahan menjadi Diskominfo Jabar membuat ruang lingkup dan cakupan kerjanya lebih luas. Sasarannya tidak hanya persoalan teknis, tetapi juga kebijakan ataupun pengadaan program baik untuk keperluan internal maupun eksternal, khususnya di bidang teknologi informasi. Salah satu tujuan dari Diskominfo Jabar ini adalah untuk mencerdaskan masyarakat sebagaimana misinya, yaitu dengan pengadaan program Internet Sehat dan Aman.

Internet Sehat dan Aman merupakan program pemerintah sebagai bentuk diseminasi penggunaan internet secara sehat dan aman kepada seluruh khalayak. Program tersebut dikampanyekan melalui pembelajaran etika berinternet secara sehat dengan melibatkan seluruh komponen masyarakat. Internet sendiri bisa

menjadi sarana untuk menumbuhkan kreativitas bagi para penggunanya, namun tetap saja memiliki sisi positif dan negatif. Dalam hal ini, pemerintah lebih fokus untuk memaksimalkan sisi positifnya.

Diskominfo Jabar yang memiliki kebijakan dalam hal teknologi informasi dan komunikasi dirasa tepat untuk mengkampanyekan program Internet Sehat dan Aman. Penerbitan program dan kebijakan tersebut merupakan langkah yang tepat untuk mencegah, mengurangi dan memecahkan masalah yang berkaitan dengan dunia internet dengan tindakan terarah. Namun yang terpenting adalah sosialisasi untuk mengurangi timbulnya pro dan kontra dari masyarakat, termasuk untuk program Internet Sehat dan Aman.

Tujuan utama dari program Internet Sehat dan Aman adalah proses edukasi terhadap masyarakat dengan memberikan pemahaman yang cukup mengenai penggunaan internet secara bijak sehingga memaksimalkan dampak positif internet dan meminimalkan dampak negatif dari berinternet. Program tersebut merupakan salah satu upaya dari pemerintah untuk terciptanya masyarakat cerdas, kreatif dan produktif.

Pemanfaatan internet sebagai fasilitas modern membuat masyarakat sedikit banyak mengesampingkan nilai dan budaya yang sudah bertahan di kalangan masyarakat. Pola hidup manusia dalam berbagai aspek kehidupan, dari keperluan literasi, komersil, sosial hingga hiburan mulai berubah. Masyarakat cenderung lebih senang menggunakan internet karena dianggap lebih efektif dan efisien. Hal tersebut merupakan salah satu faktor modernisasi. Pengguna internet di Indonesia sendiri semakin menunjukkan peningkatan yang signifikan.

Berdasarkan data pra penelitian yang dikutip dari Kompas.com, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa pada tahun 2017, statistik pengguna internet di Indonesia berada pada kisaran 143,26 atau sekitar 54,68% dari total jumlah penduduk. Pengguna internet terbanyak berada di pulau Jawa, yaitu sekitar 58.08% dari total jumlah pengguna internet di Indonesia. (<http://ekonomi.kompas.com/read/2018/02/19/161115126/tahun-2017-pengguna-internet-di-indonesia-mencapai-14326-juta-orang>).

Fenomena melonjaknya pengguna internet di Indonesia tak luput dari perhatian pemerintah. Internet di satu sisi merupakan temuan yang cukup besar dan dapat membantu kemudahan manusia dalam melakukan berbagai aktivitas, namun di sisi lain bahaya dari keberadaan internet ini pun cukup mengancam kehidupan penggunanya. Kejahatan dalam dunia internet atau yang lebih dikenal dengan istilah *cybercrime* semakin beragam seiring dengan perkembangannya. Sasarannya pun bukan hanya masyarakat secara personal namun sudah sampai pada lembaga penting di Indonesia.

Beberapa jenis kejahatan internet yang semakin nampak antara lain pornografi, perjudian, penipuan, pelecehan, pencemaran nama baik, berita bohong hingga peretasan situs penting dalam negeri. Penggunaan media sosial yang dianggap sebagai sarana penghubung bagi manusia untuk saling berkomunikasi dan bersosialisasi juga memiliki dampak negatif, salah satunya adalah *cyberbullying* yang biasanya menimpa anak dan remaja. Internet kini bukan hanya menjadi bahan konsumsi orang dewasa, melainkan juga sudah mulai aktif digunakan oleh usia anak dan remaja.

Berdasarkan data pra penelitian dikutip dari Okezone.com, sepanjang tahun 2017, Bareskrim Polri di Indonesia telah menangani 1.763 kasus kejahatan internet. Polda Jabar sedikitnya menangani 146 kasus, 123 di antaranya berhasil diselesaikan. Rinciannya yaitu 87 kasus penipuan, 28 kasus penghinaan dan pencemaran nama baik, 14 kasus *illegal access*, 8 kasus pengancaman, 4 kasus *illegal intercept*, 3 kasus penyebar rasa permusuhan, 1 kasus DDOS dan 1 kasus pencurian identitas. (<https://news.okezone.com/read/2017/12/21/337/1833784/tahun-2017-polisi-tangani-1-763-kasus-kejahatan-siber>).

Maraknya kasus kejahatan internet membuat pemerintah mulai gencar menggerakkan program Internet Sehat dan Aman yang diharapkan dapat menjadi acuan bagi masyarakat dalam hal penggunaan internet. Penggunaan internet secara sehat dan aman perlu ditanamkan semenjak dini melalui pembelajaran etika berinternet secara sehat. Hal ini perlu disampaikan untuk menghindari dampak buruk dari penggunaan internet yang dapat menimbulkan efek negatif pada kehidupan nyata sehari-hari.

Berdasarkan wawancara pra penelitian yang telah peneliti lakukan bersama Ibu Ika Mardiah pada tanggal 14 Februari 2018, kampanye program Internet Sehat dan Aman dilakukan dalam beberapa bentuk sosialisasi. Kegiatan yang dilakukan antara lain *roadshow* dan forum diskusi dengan melibatkan seluruh komponen masyarakat. Kegiatan tersebut dilakukan karena bentuk komunikasi langsung dianggap efektif untuk menanamkan suatu pemahaman kepada masyarakat. Objek yang menjadi tujuan *roadshow* ini berupa tempat yang memungkinkan banyak orang untuk hadir sehingga dapat dijadikan objek edukasi program.

Kegiatan yang bersifat interaktif juga dilakukan sebagai bentuk sosialisasi, salah satu caranya yaitu dengan menyediakan *stand* khusus yang menyajikan kampanye Internet Sehat dan Aman dalam Gelaran Jabar Festival, seperti yang dilakukan pada saat perayaan ulang tahun Provinsi Jawa Barat tahun ini, ataupun acara besar lainnya. Bentuk kampanye yang dilakukan dalam kegiatan interaktif tersebut berupa pertunjukan rakyat dan musik dengan melibatkan pengunjung sebagai partisipan penyanyinya. Pengunjung dalam kegiatan tersebut diajak untuk menjawab beberapa pertanyaan seputar Internet Sehat dan Aman.

Media yang digunakan dalam aktivitas kampanye *public relations* dalam sosialisasi ini pun beragam, antara lain media tatap muka, media luar ruang, kemudian pemanfaatan teknologi modern seperti internet, televisi, radio, media cetak dan animasi video. Sasaran dari program Internet Sehat dan Aman ini antara lain adalah pengguna internet, serta orang terdekat dari para pengguna. Program tersebut seperti yang diketahui juga disosialisasikan kepada orangtua dan guru karena dianggap sebagai orang yang tanggung jawab dalam mengawasi anaknya dalam hal pemanfaatan internet agar terhindar dari konten negatif.

Penelitian ini akan menggunakan paradigma konstruktivisme, yaitu menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus berdasarkan fenomena yang tengah berkembang mengenai penggunaan internet yang kini semakin meningkat di kalangan masyarakat. Peneliti melakukan eksplorasi secara mendalam terhadap program Internet Sehat dan Aman yang diterbitkan oleh pihak pemerintah karena menyangkut kepentingan umum, untuk kemajuan masa depan bangsa Indonesia, khususnya masyarakat di daerah Jawa Barat.

1.2. Fokus Penelitian

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah di atas, maka untuk membatasi wilayah penelitian ini peneliti mengambil fokus penelitian yang terpaku pada bagaimana aktivitas kampanye *public relations* Diskominfo Jabar dalam mensosialisasikan Internet Sehat dan Aman. Aspek yang dapat diteliti dari kasus ini antara lain proses dan teknik kampanye, media yang digunakan serta publik sasaran kampanye.

Penelitian dalam hal ini lebih terfokus pada rangkaian proses dan teknik kampanye *public relations*. Beberapa hal yang ingin diteliti terkait tahapan dalam pelaksanaan kampanye *public relations* mulai dari pencarian data dan fakta, proses perencanaan, teknik pengkomunikasian hingga evaluasi yang dilakukan oleh Diskominfo Jabar dalam mensosialisasikan Internet Sehat dan Aman.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Peneliti menggunakan pertanyaan penelitian agar penelitian berjalan lebih terarah dan tidak keluar dari konteks yang telah ditetapkan. Adapun pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana proses mendefinisikan masalah kampanye *public relations* program Internet Sehat dan Aman?
- 2) Bagaimana proses perencanaan dan pemrograman kampanye *public relations* program Internet Sehat dan Aman?
- 3) Bagaimana proses mengambil tindakan dan komunikasi kampanye *public relations* program Internet Sehat dan Aman?

- 4) Bagaimana proses kegiatan mengevaluasi kampanye *public relations* Internet Sehat dan Aman?

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menghasilkan data kualitatif melalui studi kasus pada program dan kegiatan yang dilakukan oleh Diskominfo Jabar. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Mengetahui proses mendefinisikan masalah kampanye *public relations* program Internet Sehat dan Aman.
- 2) Mengetahui proses perencanaan dan pemrograman kampanye *public relations* program Internet Sehat dan Aman.
- 3) Mengetahui proses mengambil tindakan dan komunikasi kampanye *public relations* program Internet Sehat dan Aman.
- 4) Mengetahui proses kegiatan mengevaluasi kampanye *public relations* Internet Sehat dan Aman.

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan mampu menjadi tambahan referensi bagi perkembangan ilmu komunikasi, khususnya *public relations*, mengenai aktivitas kampanye *public relations*. Aktivitas kampanye *public relations* pada pembahasan ini menggambarkan upaya yang dilakukan oleh Diskominfo Jabar dalam mensosialisasikan Internet Sehat dan Aman. Penelitian

ini juga diharapkan dapat memperkaya studi tentang aktivitas kampanye *public relations* pada pendekatan kualitatif.

1.5.2. Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu acuan bagi *public relations* dalam menjalankan perannya di lapangan sebagai pihak yang keberadaannya penting dalam suatu lembaga. Khusus untuk kali ini adalah mengenai praktik aktivitas kampanye *public relations*. Aktivitas kampanye *public relations* pada pembahasan ini menggambarkan upaya yang dilakukan oleh Diskominfo Jabar dalam mensosialisasikan Internet Sehat dan Aman.

1.6. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berisikan tentang data sekunder yang peneliti peroleh dari hasil penelitian pihak lain. Penelitian terdahulu dapat dijadikan pembanding untuk melihat originalitas baik dari segi proses penelitian maupun dari segi penyusunan laporan yang telah peneliti lakukan.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Drara Novia Dwi Astrini, mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, yaitu skripsi dengan judul Manajemen Kampanye *Public Relations* dalam Menghadapi Isu (Studi Deskriptif Kualitatif kegiatan *Factory Visit* di PT Djarum). Penelitian tersebut menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menggambarkan fenomena yang terjadi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye *public relations* yang dijalankan oleh *Corporate Affairs* PT Djarum dalam kegiatan *Factory Visit*

menggunakan tiga tahapan, yakni perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Drara dengan peneliti terletak pada topik yaitu mengenai kampanye *public relations* dan pendekatan yaitu kualitatif. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Drara dengan peneliti terletak pada objek penelitian, fokus penelitian dan teori yang digunakan.

Drara melakukan penelitian terhadap kegiatan *Factory Visit* PT Djarum yang terfokus pada tujuan kampanye *public relations* untuk menghadapi isu perusahaan dengan menggunakan teori manajemen kampanye *public relations*, sedangkan peneliti melakukan penelitian terhadap Diskominfo Jabar yang terfokus pada tujuan kampanye *public relations* untuk mempengaruhi kesadaran masyarakat dengan menggunakan konsep proses tahapan *public relations*.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Nur Fithry Amalia, mahasiswa program studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia, yaitu skripsi 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). Penelitian tersebut menggunakan metode studi kasus dengan menggambarkan fenomena yang terjadi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye yang diselenggarakan oleh The Body Shop Indonesia belum sepenuhnya sesuai dengan yang direncanakan, khalayak sasaran memiliki pandangan yang kurang baik sehingga pesan tidak tersampaikan dengan baik dan pengetahuan khalayak setelah diselenggarakannya kampanye inipun relatif tidak bertambah. Persamaan

penelitian yang dilakukan oleh Nur dengan peneliti terletak pada topik dan fokus penelitian yaitu mengenai kampanye *public relations* yang terfokus pada tujuan mempengaruhi kesadaran masyarakat dan pendekatan yaitu kualitatif. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Nur dengan peneliti terletak pada objek penelitian dan teori yang digunakan.

Nur melakukan penelitian terhadap The Body Shop Indonesia dengan menggunakan *macro model of PR evolution*, sedangkan peneliti melakukan penelitian terhadap Diskominfo Jabar dengan menggunakan konsep proses tahapan *public relations*.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Restia Amalya, mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau, yaitu jurnal dengan judul Strategi Kampanye *Public Relations* Listrik Pintar PT PLN (Persero) Wilayah Riau dan Kepulauan Riau dalam Mewujudkan *Smart Consumer* di Pekanbaru. Penelitian tersebut menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menggambarkan fenomena yang terjadi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam kampanye *public relations* yang dijalankan oleh Biro Humas PT PLN (Persero) Wilayah Riau dan Kepulauan Riau melibatkan media lokal dan aparat desa, pemuka pendapat ataupun instansi daerah untuk menyampaikan informasi kepada seluruh lapisan masyarakat yang menjadi sasaran dalam pelaksanaan kampanye. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Restia dengan peneliti terletak pada topik dan fokus penelitian yaitu mengenai kampanye *public relations* yang terfokus pada tujuan mempengaruhi kesadaran masyarakat dan pendekatan yaitu kualitatif. Perbedaan

penelitian yang dilakukan oleh Restia dengan peneliti terletak pada objek penelitian dan teori yang digunakan.

Restia melakukan penelitian terhadap Biro Humas PT PLN (Persero) Wilayah Riau dan Kepulauan Riau dengan menggunakan teori strategi kampanye, sedangkan peneliti melakukan penelitian terhadap Diskominfo Jabar dengan menggunakan konsep proses tahapan *public relations*.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Rosy Febriani Daud dan Deddy Aprilani, mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung, yaitu jurnal dengan judul Kampanye *Public Relations* Partai Nasional Demokrat melalui Sosialisasi Program Kampung *Entrepreneur Creative* Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Ekonomi (Studi Pada Calon Gubernur Lampung Mustafa). Penelitian tersebut menggunakan metode studi kasus dengan menggambarkan fenomena yang terjadi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam strategi kampanye *public relations* yang dijalankan oleh Partai Nasional Demokrat adalah pembentukan tim sukses yang disesuaikan dengan karakter publiknya. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Rosy dan Deddy dengan peneliti terletak pada topik dan fokus penelitian yaitu mengenai kampanye *public relations* yang terfokus pada tujuan mempengaruhi kesadaran masyarakat dan pendekatan yaitu kualitatif. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Rosy dan Deddy dengan peneliti terletak pada objek penelitian dan teori yang digunakan.

Rosy dan Deddy melakukan penelitian terhadap Partai Nasional Demokrat dengan menggunakan *the five functional stages development model*, sedangkan

peneliti melakukan penelitian terhadap Diskominfo Jabar dengan menggunakan konsep proses tahapan *public relations*.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Yenli Megawati, pengajar pada Universitas Kristen Krida Wacana dan Nelly Wati Email, mahasiswa pasca sarjana pada London School of Public Relations, yaitu jurnal dengan judul Analisis Program Kampanye Public Relations dalam rangka Konservasi Terumbu Karang (Studi Deskriptif Program Penyadaran Masyarakat pada Yayasan Terumbu Karang Indonesia). Penelitian tersebut menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menggambarkan fenomena yang terjadi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam kampanye *public relations* yang dijalankan oleh Yayasan Terumbu Karang Indonesia dilakukan dengan perencanaan yang matang bersama program terkait lainnya secara terstruktur dan terorganisir dengan persiapan materi yang disesuaikan dengan kebutuhan targetnya. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Yenli dan Nelly dengan peneliti terletak pada topik dan fokus penelitian yaitu mengenai kampanye *public relations* yang terfokus pada tujuan mempengaruhi kesadaran masyarakat dan pendekatan yaitu kualitatif. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Yenli dan Nelly dengan peneliti terletak pada objek penelitian dan teori yang digunakan.

Yenli dan Nelly melakukan penelitian terhadap Yayasan Terumbu Karang Indonesia dengan menggunakan teori fungsi *public relations*, sedangkan peneliti melakukan penelitian terhadap Diskominfo Jabar dengan menggunakan konsep proses tahapan *public relations*.

Tabel 1.1.
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Metode Penelitian dan Teori	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Drara Novia Dwi Astrini (prodi Ilmu Komunikasi, FISH, UIN Sunan Kalijaga)	Metode deskriptif kualitatif, konsep manajemen kampanye <i>public relations</i>	Manajemen Kampanye <i>Public Relations</i> dalam Menghadapi Isu (Studi Deskriptif Kualitatif kegiatan <i>Factory Visit</i> di PT Djarum)	Kampanye <i>public relations</i> yang dijalankan oleh <i>Corporate Affairs</i> PT Djarum dalam kegiatan <i>Factory Visit</i> menggunakan tiga tahapan, yakni perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi	Topik yaitu mengenai kampanye <i>public relations</i> dan pendekatan yaitu kualitatif	Objek penelitian, fokus penelitian dan teori yang digunakan

2	Nur Fithry Amalia (prodi Hubungan Masyarakat, FISIP, UI)	Metode studi kasus, dengan menggunakan <i>macro model of PR evolution</i>	Kampanye <i>Public Relations</i> dalam Membentuk Sikap Khalayak (Studi pada Kampanye <i>Stop the Trafficking of Children and Young People</i> yang diselenggara- kan The Body Shop Indonesia)	Kampanye yang dijalankan oleh The Body Shop Indonesia belum sepenuhnya sesuai dengan yang direncanakan, khalayak sasaran memiliki pandangan yang kurang baik sehingga pesan tidak dapat tersampaikan dengan baik dan	Topik dan fokus penelitian yaitu mengenai kampanye <i>public relations</i> yang terfokus pada tujuan mempenga- ruhi kesadaran masyarakat dan pendekatan yaitu kualitatif	Objek penelitian dan teori yang digunakan
---	--	--	--	--	--	--

				pengetahuan khalayak setelah diselenggarakan kampanye inipun tidak bertambah		
3	Restia Amalya (prodi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Riau	Strategi Kampanye <i>Public Relations</i> Listrik Pintar PT PLN (Persero) Wilayah Riau dan Kepulauan Riau dalam Mewujudkan <i>Smart Consumer</i> di Pekanbaru	Metode deskriptif, kualitatif, konsep Strategi Kampanye	Kampanye <i>public relations</i> yang dijalankan oleh Biro Humas PT PLN Negeri (Persero) Wilayah Riau dan Kepulauan Riau melibatkan media lokal	Topik dan fokus penelitian yaitu mengenai kampanye <i>public relations</i> yang terfokus pada tujuan mempengaruhi kesadaran masyarakat dan pendekatan	Objek penelitian dan teori yang digunakan

				dan aparat desa, pemuka pendapat ataupun instansi daerah untuk menyampaika n informasi kepada seluruh lapisan masyarakat yang menjadi sasaran dala pelaksanaan kampanye	yaitu kualitatif	
4	Rosy Febriani Daud dan Deddy Aprilani (prodi Ilmu Komunikasi, FISIP,	Kampanye <i>Public Relations Partai Nasional Demokrat melalui</i>	Metode studi kasus, <i>The Five Functional Stages Development Model</i>	Dalam strategi kampanye <i>public relations</i> yang dijalankan	Topik dan fokus penelitian yaitu mengenai kampanye <i>public</i>	Objek penelitian dan teori yang digunakan

	UNILA)	Sosialisasi Program Kampung <i>Enterpreneur Creative</i> Untuk Meningkat- kan Kesejahtera- an Ekonomi (Studi Pada Calon Gubernur Lampung Mustafa)		oleh Partai Nasional Demokrat adalah pembentukan tim sukses yang disuaiikan dengan karakter publiknya	<i>relations</i> yang terfokus pada tujuan mempengaru- hi kesadaran masyarakat dan pendekatan yaitu kualitatif	
5	Yenli Megawati (pengajar pada Universitas Kristen Krida Wacana) dan	Analisis Program Kampanye Public Relations dalam rangka Konservasi	Metode deskriptif kualitatif, konsep Fungsi <i>Public Relations</i>	Kampanye <i>public relations</i> yang dijalankan oleh Yayasan Terumbu	Topik dan fokus penelitian yaitu mengenai kampanye <i>public</i>	Objek penelitian dan teori yang digunakan

Nelly Wati	Terumbu		Karang	<i>relations</i>	
Email	Karang (Studi		Indonesia	yang terfokus	
(mahasiswa	Deskriptif		dilakukan	pada tujuan	
pasca sarjana	Program		dengan	mempengaru	
pada London	Penyadaran		perencanaan	hi kesadaran	
School of	Masyarakat		yang matang	masyarakat	
Public	pada Yayasan		bersama	dan	
Relations)	Terumbu		program	pendekatan	
	Karang		terkait	yaitu	
	Indonesia)		lainnya	kualitatif	
			secara		
			terstruktur		
			dan		
			terorganisir		
			dengan		
			persiapan		
			materi yang		
			disesuaikan		
			dengan		
			kebutuhan		
			targetnya		

**Sumber:
Hasil Olahan Peneliti**

1.7. Langkah Penelitian

1.7.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini yaitu Dinas Komunikasi dan Informatika Jawa Barat (Diskominfo Jabar), yang beralamat di Jln. Taman Sari Nomor 55 Bandung. Peneliti memilih lokasi ini karena Diskominfo Jabar merupakan salah satu pihak yang memiliki peranan penting dalam pembentukan kebijakan ataupun penggunaan Internet Sehat dan Aman. Selain itu Diskominfo Jabar dinilai sudah cukup tepat dalam mengkampanyekan program tersebut dengan memanfaatkan sumber daya yang ada, baik dari segi pelaku kampanye maupun bentuk pelaksanaannya.

1.7.2. Paradigma dan Pendekatan

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif. Paradigma konstruktivisme melihat realita sebagai konstruksi sosial. Kebenaran akan suatu realitas dianggap relatif dan berlaku sesuai dengan konteks spesifik yang dinilai relevan oleh pelaku sosial. Von Grasselfeld (dalam Soemirat dan Ardianto, 2007) menjelaskan mengenai konstruktivisme yang menegaskan bahwa pengetahuan tidak lepas dari subjek yang sedang belajar mengerti. Konstruktivisme adalah salah satu filsafat pengetahuan yang menekankan bahwa pengetahuan kita adalah konstruksi kita sendiri (Ardianto, 2007:154).

Pendekatan kualitatif dilakukan pada kondisi alamiah dan bersifat penemuan. Peneliti dalam dianggap sebagai instrumen kunci, oleh karena itu peneliti harus memiliki bekal teori dan wawasan yang luas karena penelitian ini lebih menekankan pada makna dan terikat nilai. Data penelitian kualitatif merupakan data deskriptif bukan berupa angka. Data yang dimaksud berupa kata,

kalimat, pernyataan dari narasumber atau informan dan sumber bukti yang digunakan dalam proses penelitian.

1.7.3. Metode Penelitian

Metodologi penelitian dalam hal ini menggunakan studi kasus, yaitu sebuah pendekatan umum yang digunakan oleh setiap peneliti untuk mempelajari topik dari suatu permasalahan yang akan diteliti. Menurut Muhtadi (2005:128), metode studi kasus memusatkan perhatian pada suatu kasus secara intensif dan terperinci mengenai latar belakang keadaan sekarang.

Salah satu karakteristik penting dari metode penelitian kasus dan lapangan adalah subjek yang terdiri atas suatu kesatuan secara mendalam sehingga hasilnya merupakan gambaran lengkap atas kasus pada unit itu. Kasus yang dimaksud dalam hal ini terbatas pada satu orang, satu kelompok masyarakat atau satu peristiwa atau fenomena yang tengah berkembang di kalangan masyarakat.

Studi kasus menurut Robert K. Yin (1996:12) lebih difungsikan untuk meneliti peristiwa kontemporer, yaitu peristiwa yang sedang menjadi perhatian khalayak dalam satu periode waktu tertentu. Strategi dalam penelitian studi kasus memiliki keunikan tersendiri, karena dapat menggabungkan beberapa jenis sumber bukti untuk keperluan data. Teknik pengumpulan data yang dapat dilakukan antara lain dokumentasi, wawancara dan observasi.

1.7.4. Jenis Data

Peneliti menggunakan jenis data kualitatif, yaitu merupakan data yang berbentuk kalimat bukan berbentuk angka. Data kualitatif didapat melalui berbagai jenis cara pengumpulan data seperti analisis dokumen, wawancara,

observasi dan transkrip. Bentuk lain dari data kualitatif adalah foto yang didapat melalui pemotretan ataupun rekaman audio dan video.

1.7.5. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua bagian sumber data, yaitu sebagai berikut:

- 1) Sumber data primer, yang menjadi sumber rujukan pertama dan utama yaitu dari Diskominfo Jabar, Taman Sari, Bandung.
- 2) Sumber data sekunder, data sekunder dalam penelitian ini berupa literatur dan data penunjang, yaitu buku, makalah, tesis dan sumber ilmiah lain yang berhubungan dengan karya ilmiah ini.

1.7.6. Penentuan Informan

Peneliti memilih informan sebagai sumber data karena merupakan orang yang paling mengerti bahkan berhubungan langsung pada hal yang berkaitan dengan apa yang diharapkan peneliti, sehingga memudahkan peneliti dalam proses pengumpulan data. Teknik penentuan sampel dengan menggunakan pertimbangan dilakukan oleh peneliti, misalnya orang yang dijadikan narasumber merupakan orang yang dianggap paling mengerti tentang apa yang diharapkan peneliti sehingga memudahkan peneliti menjelajahi situasi yang akan diteliti.

Narasumber yang menjadi objek penelitian merupakan orang yang berkaitan langsung dan memiliki pengetahuan mengenai aktivitas kampanye *public relations* yang dilakukan oleh Diskominfo Jabar dalam mensosialisasikan Internet Sehat dan Aman. Penentuan informan dalam penelitian ini ditentukan dengan syarat sebagai berikut:

- 1) Informan adalah Kabag KIP Diskominfo Jabar karena informan merupakan orang yang memiliki peranan penting dalam pengadaan program, serta berkontribusi langsung dalam praktik aktivitas kampanye *public relations*.
- 2) Informan adalah Staf KIP Diskominfo Jabar karena informan merupakan orang yang berkontribusi langsung dalam praktik aktivitas kampanye *public relations*.

1.7.7. Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data untuk memperoleh pemahaman mengenai penelitian. Menurut Sugiyono (2013:73) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Beberapa teknik pengumpulan data yang akan dilakukan oleh peneliti dalam hal ini antara lain sebagai berikut:

- 1) Wawancara, yaitu merupakan pertemuan antara dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan menjadi sebuah makna dalam suatu topik tertentu yang dijadikan bahan pembicaraan pada saat wawancara.
- 2) Observasi, yaitu suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses. Hal terpenting dalam teknik ini adalah pengamatan dan ingatan.
- 3) Dokumentasi, yaitu catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya monumental. Beberapa contoh

dokumen misalnya sejarah, foto, film dan sebagainya. Dokumen sebagai pelengkap dari metode wawancara dan observasi.

1.7.8. Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data kualitatif yang dilakukan beriringan dengan proses pengumpulan data. Analisis data kualitatif dimulai dengan menganalisis berbagai data yang didapat dari lapangan yaitu berupa kalimat atau pernyataan, dokumen maupun catatan. Teknik analisis data kualitatif ini mengacu pada konsep yang diberikan Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2013:246) yaitu:

- 1) *Data reduction*, yaitu merangkum, memilih hal yang pokok, fokus pada hal penting dan menentukan temanya. Data yang peneliti peroleh dari sumber kemudian dikelompokkan sesuai dengan kategori pada fokus penelitian. Hal tersebut dapat mempermudah untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya bila diperlukan.
- 2) *Data display*, yaitu penyajian data yang telah peneliti himpun. Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian, bagan, tabel dan sebagainya yang disertai penjelasan agar hasil penelitian lebih mudah dipahami. Biasanya dalam penelitian kualitatif, data lebih sering disajikan dalam bentuk teks naratif.
- 3) *Conclusion drawing*, yaitu penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang akan dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti yang kuat sebagai pendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya.

1.7.9. Jadwal Penelitian

Tabel 1.2.
Jadwal Penelitian

No	Daftar Kegiatan	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu
1	Tahap pertama: Observasi lapangan dan pengumpulan data								
	Pengumpulan data proposal	X							
	Penyusunan proposal	X							
	Bimbingan proposal	X							
	Revisi proposal	X							
2	Tahap kedua: Usulan penelitian								
	Sidang Usulan Penelitian		X						
	Revisi Usulan Penelitian		X						
3	Tahap ketiga: Penyusunan skripsi								
	Pelaksanaan penelitian					X	X	X	
	Analisis pengolahan data					X	X	X	
	Penulisan laporan						X	X	
4	Tahap keempat: Sidang skripsi								
	Bimbingan akhir skripsi								X
	Sidang skripsi								X
	Revisi skripsi								X

Sumber:
Hasil Olahan Peneliti