

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Kampanye merupakan bagian dari tujuan *PR* atau humas yang menempati posisi ketiga dalam memengaruhi publiknya seperti apa yang diungkapkan oleh Ruslan (2013: 7) bahwasannya pada posisi publik yang ketiga, seorang *PR* membutuhkan perjuangan keras untuk dapat mengubah opini khalayak sasaran dari *nothing* menjadi *something* melalui suatu teknik kampanye untuk menarik perhatian (*pull strategy*) khalayak sasaran. Kampanye *PR* pada dasarnya dilakukan sebagai upaya untuk merubah opini publik dari aspek pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), dan perilaku (*behavioural*) melalui program atau kebijakan yang dibuat oleh suatu perusahaan atau instansi. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tujuan kampanye setiap perusahaan atau lembaga tentunya beragam, hal ini disesuaikan dengan tujuan berdirinya perusahaan atau lembaga tersebut.

Kampanye yang dilakukan oleh seorang *PR* 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 seorang *PR* di harapkan dapat memberikan informasi yang layak dan bermanfaat pada khalayak sesuai dengan apa yang menjadi tugasnya.

UPTD P3W Dinas Koperasi Usaha Kecil (*KUK*) Provinsi Jawa Barat misalnya, salah satu bagian dari unsur pemerintahan di Jawa Barat yang melaksanakan aktivitas kampanye yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai fungsi dan tujuan berdirinya lembaga tersebut. Tujuan *UPTD P3W* Dinas Koperasi Usaha Kecil (*KUK*) Provinsi Jawa Barat adalah terwujudnya sumber daya manusia koperasi dan usaha kecil yang kompeten, produktif, profesional dan berdaya saing pada era globalisasi. Menyadari akan pentingnya hal tersebut, pada periode kedua dari Gubernur Ahmad Heryawan dan pemerintah Provinsi Jawa Barat mewujudkan sebuah program pencetakan seratus ribu wirausaha baru Jawa Barat dalam upaya untuk mengembangkan kewirausahaan dengan tujuan untuk mengembangkan potensi keterampilan dan kemandirian sebagai usaha untuk dapat membangkitkan potensi lokal dan siap menghadapi daya saing global serta untuk menjawab permasalahan yang dihadapi yaitu mulai dari tingkat pengangguran yang semakin tinggi, rendahnya tingkat kesejahteraan dan tingkat kemiskinan. Berdasarkan hal tersebut pemerintah menetapkan Peraturan Gubernur Jawa Barat No. 58 Tahun 2014 yang telah di rubah oleh Peraturan Gubernur Jawa Barat No. 79 Tahun 2015 tentang Pencetakan Seratus Ribu Wirausaha Baru di Provinsi Jawa Barat.

Berkembangnya persaingan di bursa tenaga kerja yang semakin meningkat setelah diberlakukannya pasar bebas Asean atau lebih dikenal dengan masyarakat ekonomi Asean (*MEA*) pada akhir 2015 lalu membuat negara-negara di asia tenggara yang termasuk dalam keanggotaan *ASEAN* berlomba-lomba membentuk

strategi dalam menghadapi rencana program yang dibuat dalam konferensi tingkat tinggi di Kuala Lumpur.

Berkenaan dengan hal tersebut Pemerintah Provinsi Jawa Barat telah mengembangkan Program Pencetakan Seratus Ribu Wirausaha Baru di 13 dinas yang ada di Jawa Barat seperti yang diungkapkan oleh Bu Ani pada sela-sela wawancara tanggal 12 Juni 2019, dengan tujuan untuk melahirkan para wirausaha baru yang inovatif, kreatif dan mandiri serta berdaya saing juga sebagai salah satu upaya untuk menggali potensi dan kompetensi sumber daya manusia di Jawa Barat dalam mendukung penyerapan lapangan kerja dan menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean (*MEA*). Kebutuhan akan kompetensi sumber daya manusia (*SDM*) yang handal untuk menghadapi kompetisi tersebut bukan hanya sekedar komunikasi namun pengetahuan dan kemampuan/*skill* sangat diperlukan dalam mengembangkan kualitas *SDM* tersebut.

Berdasarkan data pra-penelitian yang dikutip dari laman website pikiran rakyat (<https://www.pikiran-rakyat.com/bandung-raya/2018/05/06/pencetakan-wirausaha-baru-di-jabar-lebih-target-423930>, Minggu 26 Mei 2019 pukul 14.20 WIB) yang dipublikasikan pada 6 Mei 2018 pukul 15:01 WIB, Gubernur Jawa Barat Ahmad Heryawan pada periode waktu itu mengungkapkan bahwa saat ini Indonesia membutuhkan 5,8 juta pengusaha muda baru bila ingin memenangkan kompetisi di pasar tunggal *ASEAN*. Selain dari pada itu Ahmad Heryawan juga mengungkapkan:

Mudah-mudahan ini akan meningkatkan daya saing wirausaha dari skala mikro, kecil, menengah kemudian mengarah ke skala besar yang akhirnya dapat membuka lapangan pekerjaan, (<https://www.pikiran-rakyat.com/bandung-raya/2018/05/06/pencetakan-wirausaha-baru-di->

jabar-lebih-target-423930, diakses Minggu 26 Mei 2019 pukul 14.20 WIB)

Berdasarkan hal tersebut, dengan diluncurkannya program wirausaha baru selain sebagai bentuk realisasi terhadap janjinya pada periode kedua masa kepemimpinannya, lahirnya program tersebut juga diharapkan dapat membuka kesempatan kerja baru untuk mengurangi tingkat pengangguran dan mendorong pertumbuhan ekonomi.

Program wirausaha baru ini tidak sedikit dapat menarik perhatian masyarakat Jawa Barat. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah wirausahawan baru yang mendaftarkan diri untuk ikut bergabung. Berdasarkan data pra-penelitian yang diambil dari website resmi wirausaha baru jabar (<http://www.wirausahabarujabar.net/data-wub>, diakses Senin 27 Mei 2019 pukul 02.50 WIB) menyebutkan bahwa pada Dinas Koperasi dan Usaha Kecil (*KUK*) sendiri periode 2014-2017 terdapat 5300 pengusaha muda yang sudah terdaftar dalam program tersebut. Satu tahun kemudian Ahmad Heryawan menyatakan pula:

Sampai April 2018 sudah tercetak 129 ribu wirausahawan baru, melampaui target yang diinginkan, itu juga belum termasuk wirausahawan baru yang dibina oleh Kadin, BUMN, Hipmi, dan juga kelompok-kelompok perbankan, itu juga banyak (<http://www.prfmnews.com/berita.php?detail=program-pencetakan-100000-wirausaha-baru-di-jabar-sudah-lampau-target>, diakses pada Minggu 26 Mei 2019 pukul 14.24 WIB)

Berdasarkan hal tersebut program wirausaha baru Jawa Barat sudah melampaui target yang semula pemerintah hanya menargetkan untuk mencetak 100.000 pengusaha baru kini per bulan April 2018 sudah mencapai 129 ribuan wirausahawan yang tersebar di 13 *OPD* teknis. Tentunya hal ini tidak terlepas dari

dukungan beberapa instansi terkait, seperti yang diungkapkan oleh Kepala Dinas

KUK pada saat itu H. Anton Gustoni:

Upaya menciptakan wirausaha baru mendapat dukungan dari berbagai pihak, pemerintah pusat, BUMN dan swasta. Pemprov Jabar komitmen untuk melahirkan 100.000 wirausaha baru," (<https://www.beritasatu.com/ekonomi/113718/pemprov-jawa-barat-komitmen-ciptakan-100-ribu-wirausaha-baru>, diakses pada Minggu 26 Mei 2019 pukul 14.30 WIB)

Berdasarkan data pra-penelitian diatas proses kampanye *PR* yang dilakukan oleh pemerintah Provinsi Jawa Barat dapat digambarkan dalam sebuah model kampanye yang dikembangkan oleh Leon Ostergaard, seorang teoritikus dan praktisi kampanye Jerman. Ostegaard (Venus, 2018:29) menyatakan rancangan program kampanye untuk perubahan sosial tanpa didukung fakta ilmiah dikatakan tidak layak untuk dilaksanakan karena program demikian tidak akan menimbulkan efek apapun dalam menanggulangi masalah yang terjadi. Berdasarkan hal tersebut, sebuah program kampanye hendaknya selalu dimulai dari identifikasi masalah secara menyeluruh. Proses identifikasi masalah tersebut dilakukan oleh sumber kampanye (*campaign makers* atau *decision maker*) sesuai dengan masalah yang sedang dirasakan kemudian dicari hubungan sebab-akibat (*cause and effect relationship*) dengan fakta-fakta yang ada. Tahap kedua yaitu pengelolaan kampanye yang dimulai dari perancangan, pelaksanaan, hingga evaluasi yang diarahkan untuk membekali aspek pengetahuan, sikap, serta keterampilan dari khalayak sasaran. Tahap terakhir yakni evaluasi pada penanggulangan masalah (*reduce problem*).

Berdasarkan data tersebut, penelitian mengenai aktivitas kampanye *PR* yang dilakukan *UPTD P3W* Dinas Koperasi dan Usaha Kecil (*KUK*) Provinsi

Jawa Barat menjadi sangat penting untuk dapat diteliti guna memberikan kontribusi ilmiah mengenai pengembangan keilmuan pada kajian kampanye *PR* serta dapat menjadi bahan masukan bagi lembaga pemerintah lainnya dalam merancang proses kampanye *PR* untuk dapat memengaruhi publiknya.

1.2. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian diatas, kampanye *PR* dalam pengembangan wirausaha menurut ostegaard meliputi:

1. Identifikasi Masalah
2. Pengelolaan Kampanye
3. Penanggulangan Masalah

Adapun pertanyaan penelitian yang merupakan turunan dari fokus penelitian di atas sebagai berikut:

1. Bagaimana pemerintah melakukan identifikasi masalah terkait dengan kegiatan Program Wirausaha Baru (*WUB*) Jawa Barat?
2. Bagaimana pemerintah mengelola kampanye terkait dengan kegiatan Program Wirausaha Baru (*WUB*) Jawa Barat?
3. Bagaimana pemerintah menanggulangi permasalahan yang terjadi melalui kegiatan Program Wirausaha Baru (*WUB*) Jawa Barat?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui identifikasi masalah yang dilakukan pemerintah Provinsi Jawa Barat melalui kegiatan Program Wirausaha Baru (*WUB*) Jawa Barat.

2. Untuk mengetahui pengelolaan kampanye yang dilakukan pemerintah Provinsi Jawa Barat melalui kegiatan Program Wirausaha Baru (WUB) Jawa Barat.
3. Untuk mengetahui cara pemerintah menanggulangi masalah yang terjadi melalui kegiatan Program Wirausaha Baru (WUB) Jawa Barat.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang faktual serta dapat memberikan manfaat untuk pengembangan keilmuan mengenai ilmu komunikasi khususnya pada ranah keilmuan *public relations* pada substansi keilmuan mengenai Kampanye *PR*. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah kajian ilmu komunikasi pada ranah keilmuan *public relations* terutama dalam kajian mengenai model kampanye ostergaard sebagai representasi dari aktivitas kampanye *PR* pemerintah dalam memberdayakan lingkungan masyarakat berbasis keumatan melalui program kebijakan.

1.4.2. Kegunaan Praktis

1. Bagi peneliti, penelitian ini merupakan usaha untuk meningkatkan kemampuan berfikir melalui penulisan karya tulis ilmiah dan untuk menerapkan teori atau konsep yang peneliti peroleh selama perkuliahan program S1 jurusan Ilmu Komunikasi Humas Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
2. Bagi Pemerintah Provinsi Jawa Barat, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumbangan pemikiran kepada pemerintah, sebagai

masuk dalam merancang proses kampanye *PR* melalui kegiatan program wirausaha baru (*WUB*) Jawa Barat . Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan bahan sebagai bahan evaluasi bagi Pemerintah Provinsi Jawa Barat dalam melancarkan kegiatan kampanye *PR*.

3. Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi masyarakat terkait dengan program kebijakan yang telah ditetapkan oleh pemerintah khususnya pada kegiatan program wirausaha baru (*WUB*) Jawa Barat.
4. Untuk penelitian lanjutan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan literatur untuk penelitian selanjutnya yang sejenis.

1.5. Landasan Pemikiran

Landasan pemikiran bertujuan untuk mengembangkan pemahaman dan wawasan yang berisi tentang teori dan konsep penelitian yang melandasi dilakukannya penelitian serta bertujuan untuk menyelesaikan masalah penelitian.

1.5.1. Kampanye *PR*

Kampanye merupakan kegiatan komunikasi yang sifatnya kompleks dan beraneka segi. Venus (2018, 10) menjelaskan berdasarkan pengalamannya kampanye senantiasa mendayagunakan teori dan teknik-teknik persuasi, yang secara ilmiah atau alamiah telah teruji keandalannya.

Roger dan Storey (Venus, 2018: 9) mendefinisikan bahwa kampanye merupakan serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah khalayak besar yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu.

Pfau dan Parrot (Venus, 2018:12) mengungkapkan:

“A campaign is conscious, sustained and incremental process designed to be implemented over a specified period of time for the purpose of influencing a specified audience.”

Artinya menjelaskan bahwa kampanye merupakan suatu proses yang dirancang secara sadar, bertahap dan berkelanjutan yang dilaksanakan pada rentang waktu tertentu dengan tujuan untuk memengaruhi khalayak yang telah ditentukan.

Heryanto dan Zarkasy (2012, 83) menegaskan bahwa kampanye merupakan tindakan komunikasi yang terorganisir yang diarahkan pada khalayak tertentu, dan pada periode waktu tertentu guna mencapai tujuan tertentu.

Berdasarkan ketiga penjelasan mengenai kampanye tersebut disimpulkan bahwa kampanye adalah tindakan komunikasi yang sistematis dan bertujuan untuk memengaruhi khalayak tertentu, pada kurun waktu tertentu, dan untuk mencapai tujuan tertentu. Apapun ragam tujuannya, upaya perubahan yang dilakukan dalam kampanye selalu berkaitan dengan aspek pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), dan perilaku (*behavioural*). Ostergaard (Venus, 2018: 14) menyebut ketiga aspek tersebut dengan istilah 3A, yaitu *awareness*, *attitude*, dan *action*. Aspek-aspek tersebut bersifat saling berkaitan dan merupakan sasaran pengaruh (*target influence*) yang harus dicapai secara bertahap agar satu kondisi perubahan dapat tercipta. Venus (2018, 15) memaparkan tahapan dari aspek-aspek kampanye sebagai berikut:

Tahap pertama, kegiatan kampanye biasanya diarahkan untuk menciptakan perubahan pada tataran pengetahuan atau kognitif. Pada tahap ini, *campaigner* mengunggah kesadaran, menarik perhatian, dan memberi informasi

tentang produk atau gagasan yang dikampanyekan kepada khalayak sasaran. *Tahap Kedua*, *campaigner* mengarahkan kepada khalayak sasaran untuk memunculkan simpati, rasa suka, kepedulian, atau keberpihakannya kepada isu0isu yang menjadi tema kampanye. *Tahap ketiga*, kegiatan kampanye ditunjukkan untuk mengubah perilaku khalayak secara konkret dan terukur melalui tindakan tertentu yang dilakukannya.

Charles U. Larson (Heryanto dan Zarkasy, 2012: 83-84) membagi kampanye ke dalam tiga jenis diantaranya: (1) Kampanye produk (*Product oriented campaigns*) merupakan kegiatan kampanye yang berorientasi komersial dilingkungan bisnis. Kampanye ini biasanya sekaligus bermuatan kepentingan untuk membangun citra positif terhadap produk barang yang diperkenalkan kepada publik/masyarakat melalui kegiatan sosial dan program kepedulian. (2) Kampanye pencalonan kandidat (*Candidate Oriented Campaigns*) adalah kampanye yang berorientasi politik bertujuan untuk meraih dukungan dari khalayak, seperti kampanye Pemilu dan Pilkada. (3) Kampanye ideologi atau misi sosial (*Ideological or Cause Oriented Campaigns*) adalah kampanye yang bersifat khusus keagamaan, berdimensi pada perubahan sosial.

PR merupakan bagian dari rumpun ilmu sosial yang menjadi bagian dari ilmu komunikasi. Pada perkembangannya kini PR atau di Indonesia lebih familiar dengan Humas merupakan salah satu sub bagian dari suatu lembaga atau organisasi yang penting untuk dapat menjalin hubungan baik dengan publiknya baik itu publik internal maupun eksternal. Berdasarkan hal tersebut berikut akan dipaparkan mengenai pengertian *PR* atau Humas:

Ardianto (2014, 10) mengungkapkan *PR* adalah *good image* (citra baik), *goodwill* (itikad baik), *mutual understanding* (saling pengertian), *mutual confidence* (saling mempercayai), *mutual appreciation* (saling menghargai), *tolerance* (toleransi).

Cutlip, Center and Broom (2011, 6) menjelaskan bahwa *Public Relations* adalah fungsi *management* yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.

IPRA/ Internasional Public Relations Association (Ardianto, 2014:10) mendefinisikan *PR* adalah fungsi management dari ciri-ciri yang terencana dan berkelanjutan melalui organisasi dan lembaga swasta atau Negara untuk memperoleh pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang terkait atau mungkin ada hubungannya dengan penelitian opini publik di antara mereka.

Jefkins dan Yadin (2004: 10) menjelaskan bahwa *PR* merupakan semua bentuk komunikasi yang terencana, baik kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam mencapai tujuan yang spesifik yang berlandaskan pada asas saling pengertian.

Berdasarkan pengertian *public relations* diatas dapat disimpulkan bahwa *public relations* atau *PR* adalah fungsi *management* dalam menciptakan dan mempertahankan hubungan baik antara organisasi dan publiknya untuk mendapatkan *image* atau citra positif..

PR sebagai fungsi *management* mencakup hal-hal berikut seperti yang dijelaskan oleh Cutlip, Center and Broom (2011, 7) yaitu *Pertama*,

memperkirakan, menganalisis, dan menginterpretasikan opini publik dan sikap publik serta isu-isu yang memengaruhi kinerja organisasi. *Kedua*, sebagai konsultan atau pemberi saran kepada *management* yang berhubungan dengan pembuatan keputusan, dan tindakan. *Ketiga*, meriset, melaksanakan, dan mengevaluasi secara rutin program-program untuk mendapatkan pemahaman publik dalam mewujudkan tujuan organisasi atau lembaga. Keempat, merencanakan dan mengimplementasikan program organisasi atau lembaga untuk memengaruhi atau mengubah kebijakan publik. *Kelima* menentukan tujuan, rencana, anggaran, rekrutmen, dan *training staf* dalam mengembangkan fasilitas dan sumber daya yang dibutuhkan.

Kampanye *PR* merupakan bagian dari tujuan *PR* yang menempati posisi ketiga dalam memengaruhi publiknya seperti yang diungkapkan Ruslan (2013: 7) bahwa pada posisi publik yang ketiga, seorang *PR* membutuhkan perjuangan keras untuk mengubah opini publik yang selama ini tidak mengenal dan tidak menyukai melalui suatu teknik kampanye *PR* untuk menarik perhatian (*pull strategy*) dan mampu mengubah khalayak sasaran dari *nothing* menjadi *something*. Ruslan (2013, 71-74) mengungkapkan dalam keberhasilan suatu komunikasi persuasif dalam berkampanye dapat dilakukan beberapa teknik berkampanye agar penyampaian pesan kepada publiknya cukup efektif, sebagai berikut: *Pertama*, Teknik partisipasi, bertujuan untuk menumbuhkan saling pengertian, menghargai, kerja sama, dan toleransi. *Kedua*, Teknik Asosiasi, yaitu teknik dalam menyajikan isi kampanye yang berkaitan dengan suatu peristiwa atau obyek yang tengah ramai atau sedang hangat-hangatnya dibicarakan agar

dapat menarik perhatian masyarakat. *Ketiga*, Teknik Integratif, merupakan usaha yang dilakukan oleh *campaigner* dalam menyatukan diri dengan khalayak sasaran bahwa apa yang disampaikan bermakna bukan untuk kepentingan sendiri atau perusahaannya, atau bukan untuk mengambil keuntungan sepihak, tetapi mengambil manfaat secara bersama demi untuk kepentingan bersama. *Keempat*, Teknik Ganjaran, bertujuan untuk memengaruhi khalayak sasaran dengan iming-iming hadiah atau janji dengan dua kemungkinan, *pertama* dapat berupa benefit (manfaat), kegunaan dan sebagainya. *Kedua* dapat juga berupa ancaman, kekhawatiran, dan suatu yang menakutkan. *Kelima*, Teknik Penataan Patung Es, merupakan suatu upaya dalam menyampaikan pesan suatu kampanye yang sedemikian rupa dibentuk dan dibuat menjadi menarik dengan menggunakan imbauan emosional. *Keenam*, Memperoleh Empati, bertujuan untuk menempatkan diri *campaigner* dalam posisi khalayak sasaran dengan ikut merasakan, dan peduli terhadap situasi atau kondisi dari khalayak sasaran. *Ketujuh*, Teknik Koersi atau Paksaan, lebih menekankan suatu paksaan yang dapat menimbulkan rasa takut atau khawatir bagi khalayak sasaran yang tidak mau tunduk melalui suatu ancaman tertentu.

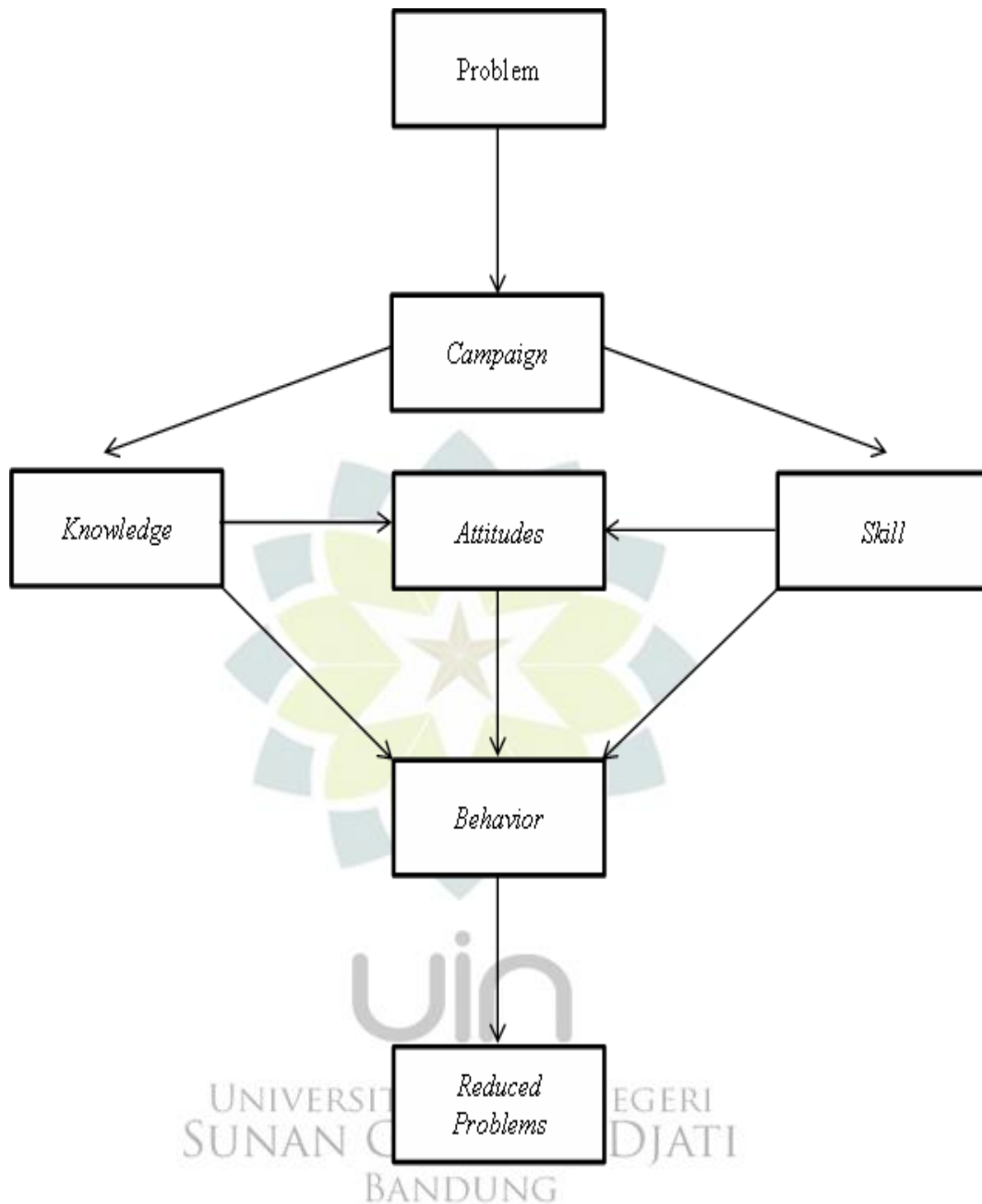
1.5.2. Model Kampanye Ostergaard

Mulyana (2014, 131) menjelaskan model merupakan representatif suatu fenomena, baik nyata ataupun abstrak dengan menonjolkan unsur-unsur terpenting dari fenomena tersebut. Jadi, dapat dikatakan model bukanlah fenomena itu sendiri namun model merupakan gambaran tentang fenomena atau realitas yang telah disederhanakan.

Dalam memahami bagaimana proses berlangsungnya kampanye diperlukan model yang secara deskriptif akan menggambarkan keterkaitan antara berbagai aspek yang menjadi bagian dan alur dari praktik kampanye pada penelitian ini.

Antar Venus (2018, 24-25) mengungkapkan model-model kampanye yang dibahas dalam literatur komunikasi terdiri dari delapan dan ditambahkan dua model baru yang dikonstruksi dari eksplorasi teori dan praktisi kampanye. Model kampanye yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu model kampanye yang dikembangkan dan diciptakan oleh seorang teoritikus dan praktisi kampanye kawakan dari Jerman Leon Ostergaard. Model ini berdasarkan pada pengalaman praktiknya selama dilapangan sehingga model ini dianggap paling dominan sentuhan ilmiahnya. Model kampanye ostergaard sendiri dapat dilihat seperti gambar berikut:





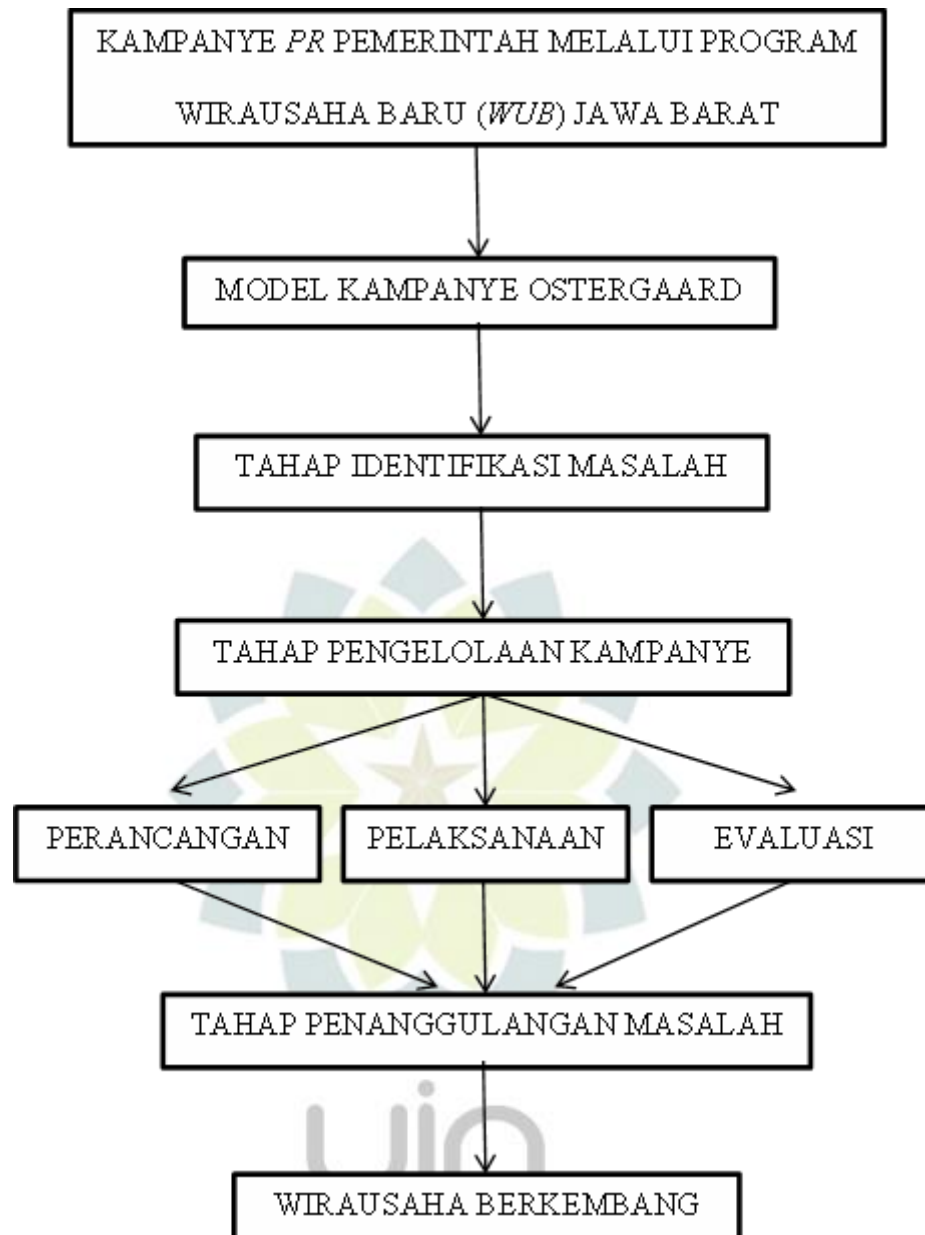
Gambar 1 Model Kampanye Ostegaard
Sumber: Venus, 2018: 29

Ostegaard (Venus, 2018:29) menyatakan rancangan program kampanye untuk perubahan sosial tanpa didukung fakta ilmiah dikatakan tidak layak untuk dilaksanakan karena program demikian tidak akan menimbulkan efek apapun dalam menanggulangi masalah yang terjadi. Berdasarkan hal tersebut, sebuah

program kampanye hendaknya selalu dimulai dari identifikasi masalah secara menyeluruh. Proses identifikasi masalah tersebut dilakukan oleh sumber kampanye (*campaign makers* atau *decision maker*) sesuai dengan masalah yang sedang dirasakan kemudian dicari hubungan sebab-akibat (*cause and effect relationship*) dengan fakta-fakta yang ada. Tahap kedua yaitu pengelolaan kampanye yang dimulai dari perancangan, pelaksanaan, hingga evaluasi yang diarahkan untuk membekali aspek pengetahuan, sikap, serta keterampilan dari khalayak sasaran. Tahap terakhir yakni evaluasi pada penanggulangan masalah (*reduce problem*).

Berdasarkan teori dan konsep yang telah dipaparkan tersebut, dapat digambarkan alur dari penelitian sebagai kerangka pemikiran pada penelitian mengenai kegiatan program wirausaha baru (*WUB*) Jawa Barat, sebagai berikut:





Gambar 2 Skema Pemikiran

1.6. Langkah-Langkah Penelitian

1.6.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di lingkungan *UPTD P3W* Dinas Koperasi Usaha Kecil (*KUK*) Provinsi Jawa Barat dengan rasionalisasi bahwa lembaga pemerintah Jawa Barat tersebut bergerak pada bidang ekonomi dan menjadi salah satu dari 13 dinas yang menjalankan program Wirausaha Jawa

Barat pada masa kepemimpinan Gubernur Ahmad Heryawan. Penelitian akan dilaksanakan terhitung pada bulan Januari 2019-Maret 2019 dengan tujuan mengumpulkan data-data pra-penelitian dan observasi, kemudian penelitian akan dilanjutkan kembali pada bulan Maret 2019- Juni 2019 dengan tujuan untuk melakukan wawancara dalam mengklarifikasi hasil temuan sebelumnya.

1.6.2. Paradigma dan Pendekatan

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma naturalistik. Paradigma naturalistik pada penelitian akan menentukan bahwa objek yang diteliti disini dapat dipahami melalui proses analisis terhadap lingkungan yang alamiah. Berdasarkan hal tersebut pada penelitian ini akan diketahui bagaimana langkah pemerintah dalam proses pengembangan wirausaha sesuai dengan keadaan atau kondisi yang sebenarnya secara alamiah. Lincoln dan Guba (Mulyana, 2006: 160) mengemukakan bahwa naturalistik dalam penelitian setidaknya dapat memanfaatkan diri sabagai instrumen pengganti untuk mendapatkan hasil penelitian yang benar-benar objektif.

1.6.3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus (*case study*) hal ini berdasarkan pada bagaimana *UPTD P3W* Dinas Koperasi dan Usaha Kecil (*KUK*) Provinsi Jawa Barat melakukan sebuah kegiatan kampanye dalam mengajak serta memperoleh dukungan dari masyarakat melalui kebijakan yang dibuat dalam hal ini program wirausaha baru Jawa Barat. Metode studi kasus pada penelitian ini mengungkapkan kejadian atau fakta, fenomena, variabel dan keadaan yang terjadi saat penelitian berlangsung dengan menyuguhkan apa yang sebenarnya terjadi.

Ardianto (2014, 64-65) studi kasus (*case study*) merupakan pendekatan penelitian yang menelaah variabel suatu kasus secara intensif, mendalam, mendetail, dan komprehensif yang memungkinkan dapat melahirkan pernyataan-pernyataan yang bersifat eksplanasi namun tidak dapat diangkat sebagai suatu generalisasi. Metode studi kasus (*case study*) pada penelitian ini memberikan deskripsi tentang hubungan kausal objek yang akan diteliti. Objek yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kebijakan Pemerintah Provinsi Jawa Barat mengenai program wirausaha baru (*WUB*) Jawa Barat.

Metode Studi kasus lebih cenderung kepada “*How*” dan “*Why*” yang mengarah kepada penggunaan strategi-strategi studi kasus, historis dan eksperimen berkenaan dengan kaitan-kaitan operasional yang menuntut pelacakan waktu tersendiri, dan bukan sekadar frekuensi atau kemunculan (Yin, 2014: 9). Berdasarkan hal tersebut pula, studi kasus merupakan uraian-uraian penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek baik seorang individu, kelompok, organisasi, program ataupun mengenai situasi sosial yang ada. (Mulyana, 2006: 201).

1.6.4. Jenis Data dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data kualitatif. Tujuan pada penelitian ini yaitu untuk mengungkapkan kejadian atau fakta, fenomena, variabel dan keadaan yang terjadi saat penelitian berlangsung dengan menyuguhkan apa yang sebenarnya terjadi. Penelitian ini menafsirkan dan menguraikan data yang bersangkutan dengan situasi yang sedang terjadi, sikap

serta pandangan yang terjadi di dalam suatu masyarakat, pertentangan antara dua keadaan atau lebih, hubungan antar variable yang timbul, perbedaan antar fakta yang ada serta pengaruhnya terhadap suatu kondisi, dan sebagainya.

2. Sumber Data

- a. Data primer pada penelitian ini dikumpulkan dan diperoleh melalui teknik wawancara dan observasi. Narasumber yang menjadi sumber rujukan pertama dan utama pada penelitian ini yaitu pegawai *UPTD P3W* Dinas Koperasi dan Usaha Kecil (*KUK*) Provinsi Jawa Barat, pengajar beserta pendamping wirausaha baru (*WUB*) Jawa Barat.
- b. Data sekunder pada penelitian ini diperoleh langsung dari perusahaan berupa tabel atau laporan-laporan lainnya, seperti sejarah singkat lembaga, aktivitas lembaga, struktur organisasi lembaga serta fungsi atau tugas masing-masing bidang kerja dalam perusahaan. Sugiyono (2010:62) data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti, misalnya peneliti harus melalui orang lain atau mencari melalui dokumen. Sumber data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari *UPTD P3W* Dinas Koperasi Usaha Kecil (*KUK*) Provinsi Jawa Barat.

1.6.5. Penentuan Informan dan Unit Analisis

Penentuan informan pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive* dimana menurut Sugiyono (2010, 216) informan dipilih dengan melakukan pertimbangan dan tujuan tertentu, artinya penelitian akan dilakukan hanya kepada orang-orang yang dianggap mengetahui tentang fenomena yang diambil dalam penelitian. Adapun kriteria informan yang dituju dalam fokus kajian penelitian ini

yaitu pegawai *UPTD P3W* Dinas Koperasi dan Usaha Kecil (*KUK*) Provinsi Jawa Barat dengan rasionalisasi bahwa mereka dianggap memiliki kepentingan terhadap program wirausaha baru Jawa Barat dalam melakukan kampanye *PR*. Berdasarkan hal tersebut akan diwakilkan oleh subbag tata usaha *UPTD P3W* yang dianggap mamiliki kontribusi dalam program tersebut, pengelola website *UPTD P3W* yang memiliki kepentingan dalam menyebarluaskan program tersebut, pendamping wirausaha baru Jawa Barat yang dianggap memiliki peran penting dalam mewujudkan visi dan misi perusahaan, serta pengajar yang dianggap memiliki pengaruh dalam proses penyampaian materi dalam program wirausaha baru Jawa Barat.

1.6.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik observasi dan wawancara, berikut pemaparannya:

1. Observasi

Observasi yang dilakukan pada penelitian ini yaitu menggunakan teknik secara pasif dengan melakukan pengamatan pada program wirausaha baru Jawa Barat melalui media yang aktif dalam memberikan informasi terkait program tersebut, serta website yang digunakan selama program tersebut dilaksanakan mengingat program ini telah usai dilaksanakan pada 2014 hingga 2018, selain itu juga observasidilakukan dengan melakukan pengamatan pada hasil dokumentasi yang diperoleh dimulai dari tahap pendaftaran hingga tahap pendampingan. Observasi tersebut akan dilaksanakan selama 3 bulan dimulai pada bulan Januari

2019-Maret 2019 guna mendapatkan hasil temuan berdasarkan fenomena yang terjadi sebenarnya.

Observasi menurut Kusuma (Sugiyono, 2010: 226) merupakan pengamatan yang dilakukan dengan sengaja dan sistematis terhadap aktivitas individu atau obyek lain yang diselidiki. Adapun jenis-jenis observasi tersebut diantaranya yaitu observasi partisipatif, observasi terstruktur dan tersamar, dan observasi takterstruktur.

2. Wawancara

Wawancara yang dilakukan pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik wawancara mendalam dimana wawancara akan dilakukan kepada lima orang narasumber yang memiliki peran pada program wirausaha baru Jawa Barat diantaranya yaitu Ibu Ani Wicahya selaku kepala sub bagian tata usaha *UPTD P3W*, Ibu Dian Primastuti selaku pendamping wirausaha baru Jawa Barat, Bapak Raka Rahadian selaku pengelola media sosial , Ibu Siti Nurmaftuhah selaku dosen atau pengejar wirausaha baru Jawa Barat. Narasumber akan diberikan beberapa pertanyaan yang disesuaikan dengan fokus penelitian dan diharapkan mereka dapat menjawab secara deskriptif guna mendapatkan informasi atau data secara lengkap dan mendalam.

Wawancara mendalam adalah teknik mengumpulkan data atau informasi dengan cara bertatap muka langsung dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam (Ardianto, 2010:178). Mulyana (2006: 181) menjelaskan tujuan dari teknik penelitian tersebut yaitu memperoleh bentuk-bentuk informasi

tertentu dari semua responden, tetapi susunan kata dan urutannya disesuaikan dengan ciri-ciri setiap responden.

1.6.7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif menurut *Creswell*. *Cresswell* (Sugiyono, 2017: 160) mengungkapkan bahwa sebelum melakukan kegiatan analisis data, maka langkah awal yang harus dilakukan sebelum melakukan analisis data adalah menyediakan semua data mentah seperti hasil observasi yang disimpan dalam bentuk foto-foto, video atau catatan-catatan, wawancara mendalam yang telah dibuat dalam bentuk transkrip atau narasi singkat, dan dokumentasi berupa dokumen disimpan dalam bentuk kumpulan dokumen. apabila data mentah telah dikumpulkan langkah analisis data menurut *Cresswell* (Sugiyono, 2017: 162-165), sebagai berikut:

1. Mengorganisasikan dan Menyiapkan Data yang akan Dianalisis

Data yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara disiapkan untuk selanjutnya dianalisis dan dikelompokkan berdasarkan tanggal pengumpulan data, sumber data, jenis data, dan sifat data apakah rahasia atau tidak rahasia.

2. Baca dan Lihat Seluruh Data

Data yang telah dianalisis dan dikelompokkan kemudian diperiksa secara menyeluruh untuk dapat direduksi atau dipilih mana data yang penting, yang baru, yang unik, dan data mana yang berhubungan dengan pernyataan penelitian dan yang selanjutnya dapat diklasifikasikan.

3. Membuat Koding Seluruh Data

Data yang telah direduksi kemudian diberikan tanda sesuai dengan apa yang menjadi fokus pada penelitian ini. Melalui proses ini kemudian akan dihasilkan kategorisasi atau tema baru sesuai dengan hasil temuan penelitian.

4. Menggunakan Koding sebagai Bahan untuk Membuat Deskriptif

Tema-tema yang telah ditemukan kemudian di deskripsikan secara singkat dan sistematis dimulai dari yang umum ke yang lebih spesifik sehingga akan lebih jelas.

5. Menghubungkan Antar Tema

Setelah melakukan pendeskripsian kemudian dicari apakah terdapat hubungan satu sama lain diantara tema-tema yang ditemukan.

6. Memberi Interpretasi serta Menarik Kesimpulan Tentang Tema

Setelah ditemukan hubungan antara satu tema dengan tema lainnya selanjutnya perlu diberikan interpretasi atau pemaknaan sehingga orang lain dapat memahaminya dan untuk selanjutnya dapat ditarik kesimpulan.

1.6.8. Rencana Jadwal Penelitian

Table 1 Jadwal Penelitian

No	Daftar Kegiatan	Januari 2019	Februari 2019	Maret 2019	April 2019	Mei 2019	Juni 2019
1.	Tahap Pertama : Observasi dan Pengumpulan Data						
	Pengumpulan data						
	Penyusunan Proposal Penelitian						

	Bimbingan Proposal Penelitian						
	Revisi proposal Penelitian						
2.	Tahap Kedua : Usulan Penelitian						
	Sidang Usulan penelitian						
	Revisi Usulan Penelitian						
3	Tahap Ketiga : Penyusunan Skripsi						
	Pelaksanaan penelitian						
	Analisis dan pengolahan data						
	Penulisan laporan						
	Bimbingan skripsi						
4	Tahap Keempat : Sidang Skripsi						
	Bimbingan akhir skripsi						
	Siding skripsi						
	Revisi skripsi						