

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Penelitian

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

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

Kampanye *Public Relations* merupakan kegiatan yang sangat penting untuk menunjang program yang akan dilaksanakan oleh setiap instansi atau perusahaan. Saat ini Kampanye *Public Relations* gemar dilakukan oleh setiap instansi atau perusahaan yang bertujuan untuk menarik minat khalayak dalam mengikuti kegiatan atau program yang dilakukan oleh instansi atau perusahaan

dengan menciptakan citra yang baik dan merupakan program yang berkelanjutan dan tidak bersifat memaksa. Dispusipda Jawa Barat merupakan salah satu lembaga yang melakukan kegiatan kampanye yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai fungsi beserta tujuan kepada masyarakat Jawa Barat. Guna mendobrak minat literasi membaca, program kotak literasi cerdas (KOLECER) menjadi sebuah program kampanye dalam meningkatkan citra pemerintah Dispusipda Jawa Barat.

Membaca merupakan kegiatan yang sangat penting guna mendapatkan pengetahuan yang luas, membaca juga dapat dikatakan sebagai kegiatan untuk membuka dunia, dengan membaca pengetahuan kita terhadap segala sesuatu menjadi terbuka, realistis dan logis karena membaca mampu mengaktifkan daya imajinasi dan kreatifitas manusia.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti dapatkan dari ibu Tresna selaku bidang BPBGM Dispusipda Jawa Barat mengatakan sebagai berikut :

“Indeks membaca orang Indonesia masih terbilang rendah, dari 1.000 orang Indonesia hanya ada 1 orang yang memiliki minat membaca buku. Minat membaca sangatlah penting karena dapat mendorong masyarakat Jawa Barat menjadi lebih cerdas. Masyarakat Jawa Barat lebih gemar bermain *Handphone* dibandingkan membaca. Dengan ini maka Dispusipda Jawa Barat menerbitkan program Kolecer guna mendobrak minat membaca masyarakat Jawa barat. Program ini bekerjasama langsung Bersama bank bjb dan Gubernur Jawa Barat”. (Wawancara pada 19 Februari 2019).

Hasil pra observasi lainnya peneliti mencermati pernyataan Sekretaris Daerah (Sekda) Jawa Barat, Iwa Karniwa sebagai berikut :

“ minat baca di Provinsi Jawa Barat masih terbilang rendah jika dibanding daerah lainnya. Minat baca dinilai penting karena akan mendorong masyarakat Jawa Barat menjadi lebih cerdas. Jika minat baca meningkat, maka akan berdampak terhadap masyarakat dalam mengatasi masalah

kemiskinan, pengangguran serta kesehatan di Jawa Barat”. Dikutip dari <http://www.rmoljabar.com>)

Melihat fenomena tersebut, Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Daerah (DISPUSIPDA) provinsi Jawa Barat menanggapi permasalahan tersebut dengan meluncurkan program yang disebut dengan “Kolecer” (Kotak Literasi Cerdas). Program Kotak Literasi Cerdas pertama kali diresmikan pada tanggal 15 desember 2018 di kota Bogor. *Kolecer* tersendiri tercipta dari permasalahan yang ada di Jawa Barat yaitu rendahnya budaya untuk membaca. Untuk mengsucceskan program *Kolecer* ini, pihak Dispusipda Jawa Barat bekerja sama dengan Bank bjb beserta Gubernur terpilih Jawa Barat Ridwan Kamil untuk mengsucceskan program tersebut. Program *Kolecer* di salurkan melalui media sosial Dispusipda Jawa Barat seperti *Instagram*, *facebook* dan juga melalui *website* resmi Dispusipda Jawa Barat.

Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Daerah (Dispusipda) Provinsi Jawa Barat dalam upaya meningkatkan literasi membaca masyarakat, meluncurkan program Perpustakaan Jalanan atau dinamakan *Kolecer* (Kotak Literasi Cerdas). *Kolecer* merupakan inovasi perpustakaan mini yang ditempatkan pada ruang-ruang publik seperti taman, pedestrian, lapangan olahraga, dan fasilitas umum lainnya.

*Kolecer* merupakan sebuah inovasi perpustakaan mini terinspirasi dari kotak telepon di Inggris yang bisa memuat 80 buku dengan tujuan sebagai wadah masyarakat Jawa Barat yang sulit mengakses ke perpustakaan umum. *Kolecer* ini ditempatkan di ruang publik baik di taman terbuka atau di jalan.

*Kolecer* adalah *street library*, dimana masyarakat tidak harus datang ke perpustakaan tapi perpustakaan yang mendekat kepada masyarakat. Kegiatan ini juga mengajak masyarakat untuk menyalurkan dan menghibahkan buku-buku miliknya dan ditempatkan secara langsung di *Kolecer* sehingga bisa dibaca oleh masyarakat luas.

Berdasarkan fakta yang didapat dilapangan, program *Kolecer* tidak hanya sebagai sarana membaca, program *Kolecer* juga memberikan hiburan kepada anak-anak berupa dongeng, pengelola mengisahkan cerita-cerita pendek yang ada pada koleksi buku yang tersedia. Program *Kolecer* ini setiap hari selalu dipenuhi masyarakat, terutama anak-anak, mereka dibimbing oleh orang tuanya untuk belajar membaca.

Program *Kolecer* mendapatkan respon positif dari masyarakat Jawa Barat, hampir setiap harinya selalu dipadati oleh pengunjung, terlebih buku yang disediakan banyak diminati oleh masyarakat Jawa Barat. Melihat antusias warga yang sangat baik, pihak Dispusipda Jawa Barat akan menambahkan *Kolecer* tersebut dari lingkup kota/kabupaten se-Jawa Barat akan menyebar sampai tingkat kelurahan/desa di seluruh Provinsi Jawa Barat.

Salah satu langkah awal agar program *Kolecer* berjalan dengan baik, program tersebut harus dibantu oleh praktisi PR (*Public Relations*) Dispusipda Jawa Barat. *Public Relations* merupakan ilmu yang mengkaji tentang bagaimana suatu lembaga/perusahaan baik individu atau kelompok, untuk membangun citra dan nama baik melalui konsep-konsep dan metode yang dilakukan oleh seorang *Public Relations* merupakan suatu bentuk komunikasi yang terencana, baik ke

dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan yang dilakukan oleh Praktisi *Public Relations* dengan memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam berkomunikasi.

Kampanye *Public relations* bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan perhatian khalayak sasaran untuk mendapatkan perhatian serta menumbuhkan persepsi atau opini yang positif terhadap suatu kegiatan yang dilaksanakan oleh suatu lembaga atau organisasi dengan tujuan mendapatkan kepercayaan dan menciptakan masyarakat melalui pencapaian pesan secara intensif dengan proses komunikasi proses komunikasi dengan jangka waktu yang berkelanjutan, serta memberikan penerangan terus menerus sehingga memotivasi masyarakat terhadap suatu kegiatan atau program yang dilakukan melalui proses dan teknik komunikasi yang berkesinambungan. Tujuan pada akhirnya yaitu bagaimana kampanye *Public Relations* ini mampu menciptakan publisitas dan citra positif.

Berdasarkan fenomena yang dipaparkan diatas, bahwa dengan hadirnya program *Kolecer* ini mendapatkan respon positif dari masyarakat Jawa Barat. Berdasarkan hasil wawancara Bersama ibu Tresna selaku bidang BPBGM adalah sebagai berikut :

“ Persentase tingkat kemajuannya mungkin ya ada sekitar 70-80%, melihat antusias warganya yang sangat baik, bahkan sampai ada yang meminta untuk ditambahkan kotak *Kolecer* nya. Laporan ini kami terima dari pengelolanya langsung yang setiap bulannya melaporkan bagaimana *progress* yang terjadi pada *Kolecer* tersebut”. (wawancara pada 29 Juli 2019)

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa program *Kolecer* telah berhasil mendobrak minat membaca masyarakat Jawa Barat, bisa dilihat dari

antusiasnya yang hampir setiap harinya *Kolecer* tersebut dipadati oleh masyarakat sekitar di provinsi Jawa Barat.

*Kolecer* berbentuk seperti kotak yang didalamnya terdapat buku-buku bacaan, beserta penempatannya sangat strategis. Program *Kolecer* ini bertujuan guna mendobrak minat baca masyarakat Jawa Barat. Dispusipda Jawa Barat sangat serius menanggapi hal ini, bahwa membaca adalah peran utama untuk menambah wawasan luas beserta guna menciptakan kehidupan yang lebih maju. Program *Kolecer* diserahkan kepada setiap dinas kearsipan di setiap kota dan kabupaten daerah provinsi Jawa Barat pada tanggal 30 Desember 2018.

## 1.2 Fokus Dan Pertanyaan Penelitian

Dari konteks penelitian yang telah dipaparkan dalam latar belakang penelitian, maka peneliti mengambil rumusan masalah untuk membatasi wilayah penelitian, yaitu kampanye gemar membaca Melalui Program *Kolecer*. Dengan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana Dispusipda Jawa Barat mendefinisikan masalah terhadap program *Kolecer*?
2. Bagaimana Dispusipda Jawa Barat merencanakan dan penyesuaian terhadap program *Kolecer*?
3. Bagaimana Dispusipda Jawa Barat mengambil tindakan dan mengkomunikasikannya terhadap program *Kolecer*?
4. Bagaimana evaluasi hasil dari program, yang telah dilaksanakan Humas Dispusipda Jawa Barat terhadap program *kolecer*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk menghasilkan data kualitatif analisis deskriptif mengenai Kampanye gemar membaca melalui program *Kolecer* Dispusipda Jawa Barat. Adapun tujuan penelitian ini meliputi :

1. Untuk mengetahui bagaimana Dispusipda Jawa Barat mendefinisikan masalah terhadap program *Kolecer*.
2. Untuk mengetahui bagaimana Dispusipda Jawa Barat merencanakan dan penyesuaian terhadap program *Kolecer*.
3. Untuk mengetahui bagaimana Dispusipda Jawa Barat mengambil tindakan dan mengkomunikasikannya terhadap program *Kolecer*.
4. Untuk mengetahui evaluasi hasil dari program, yang telah dilaksanakan Humas Dispusipda Jawa Barat terhadap program *Kolecer*.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

#### 1.4.1 Kegunaan Secara Akademis

Secara akademis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif untuk kajian keilmuan program studi ilmu komunikasi hubungan masyarakat, khususnya dibidang Kampanye, serta berguna sebagai bahan pembelajaran khususnya dibidang *public relations* dalam substansi keilmuan kampanye *public relations*.

#### 1.4.2 Kegunaan secara Praktis

penelitian ini sesungguhnya adalah bentuk idealisme dan kontribusi nyata peneliti atas permasalahan sosial yang terjadi disekitar kita. Besar harapan peneliti agar hasil dari penelitian ini dapat merubah cara pandang dan

kebiasaan kita dalam budaya membaca, dan hadirnya program *Kolecer* ini semoga dapat mewujudkan perubahan yang positif bagi masyarakat Jawa Barat.

## **1.5 Landasan Pemikiran**

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

### **1.5.1 Hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian diawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitan yang dilakukan oleh peneliti saat ini, sehingga peneliti mendapatkan rujukan, pendukung dan bandingan dengan penelitian sebelumnya, selanjutnya akan dilihat persamaan dan perbedaan penelitian-penelitian terdahulu, sehingga akan terlihat orsinilitas dari penelitian ini.

Pertama, penelitian ini yang dilakukan oleh Winda Anindita (2016), mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan (UNPAS), penilitian ini berjudul “Strategi Kampanye *Public Relations* Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik (GIDKP) Dalam Meningkatkan Sosialisasi Plastik Berbayar Di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang didukung melalui data dan infromasi yang diperoleh dari narasumber dan dokumen sesuai dengan data yang dibutuhkan sesuai



dengan penelitian, Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi dalam berkampanye terutama kampanye sosial mengenai plastik berbayar di Kota Bandung. Untuk mengetahui upaya apa yang dilakukan oleh Public Relations Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik (GIDKP).

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan, Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik sudah berusaha dan berupaya dengan baik melakukan kampanye, GIDKP telah menerapkan tahapan-tahapan perencanaan dalam sebuah kampanye sosial. GIDKP juga telah dengan cermat memetakan khalayak dan membaginya dengan skala prioritas kepada isu yang akan di angkat, dengan begitu kegiatan yang dilakukan setidaknya dapat terfokus kepada hal-hal yang penting. GIDKP berusaha membuat sebuah program yang sebelumnya di tentukan melalui Group Discussion dengan para anggotanya yang disebut dengan *Working Group*.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Ratnawati (2017), mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi UIN Alauddin Makassar, penelitian ini berjudul “Strategi Kampanye *Public Relations* Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Melakukan Donor Darah Pada Palang Merah Indonesia (PMI) Kota Makassar. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, dengan pendekatan penelitian ilmu komunikasi, menggunakan metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Sementara teknik analisis data melalui tiga cara menurut *Miles* dan *Huberman* yaitu mereduksi data, penyajian datadan yang terakhir melakukan penarikan kesimpulan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi kampanye

yang diterapkan *Public Relations* dalam meningkatkan kesadaran masyarakat melakukan donor darah pada Palang Merah Indonesia (PMI) Kota Makassar. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui faktor penghambat strategi kampanye *public relations* dalam meningkatkan kesadaran masyarakat melakukan donor darah pada Palang Merah Indonesia (PMI) Kota Makassar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi kampanye yang diterapkan oleh *Public relations* PMI Kota Makassar dalam meningkatkan kesadaran masyarakat melakukan donor darah yaitu: (1) Strategi publikasi (*strategy of publicity*), yakni melakukan penyebaran pesan atau informasi melalui proses publikasi, melalui kerjasama dengan berbagai media, baik media cetak, media elektronik dan media sosial. (2) Strategi mempengaruhi (*strategy of persuasion*) yakni melakukan strategi dengan membujuk atau mempengaruhi masyarakat melalui teknik sugesti untuk mengubah pola pikir masyarakat dan sadar akan pentingnya berdonor darah. Strategi ini dilakukan dengan cara tatap muka secara langsung. Faktor yang menjadi penghambat dalam melaksanakan strategi kampanye *Public relations* yaitu pendanaan, untuk membuat sebuah kegiatan atau *event* pastinya dibutuhkan dana dalam pelaksanaannya, bisa dibilang bahwa dana merupakan hal yang sangat penting dalam pelaksanaan kegiatan. Dan sulitnya meyakinkan masyarakat, masyarakat Makassar belum bisa menjadikan donor darah sebagai *lifestyle*.

Ketiga, adalah penelitian yang dilakukan oleh Ardoyo (2013) Universitas Moestopo, penelitian ini berusaha menjelaskan bahwa seorang *Public Relations* atau Humas harus tetap mengikuti perkembangan zaman dalam

upaya meningkatkan dan mempertahankan nilai produk perusahaan. Dengan kemunculannya media social menuntut seorang Humas dapat mempergunakannya dengan baik, salah satunya digunakan dalam kegiatan Promosi.

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

Keempat, Penelitian yang dilakukan oleh Mayangga Dwinanjaya (2017) Universitas Islam Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mensosialisasikan bagaimana cara Dinas Kesehatan Mensosialisasikan Program ini serta melihat bagaimana peluang dan hambatan Dinas Kesehatan Kota Jambi dalam Mensosialisasikan Program Imunisasi Anak.

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif dengan menggunakan paradigma Konstruktivisme, serta dalam pengumpulan data menggunakan wawancara dan observasi. Narasumber yang digunakan adalah pada bidang pengendalian masalah kesehatan (PMK), seksi pengendalian wabah dan Bencana di Dinas Kesehatan Kota Jambi, pemegang program imunisasi dan koordinator imunisasi di Puskesmas.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Dinas Kota Jambi tidak memiliki bagian Humas. Strategi Kampanye imunisasi di Dinas Kesehatan Kota jambi dikelola oleh Kepala Bidang Pengendalian Masalah (PMK). Dinas Kesehatan Kota Jambi telah melakukan kampanye juga telah memenuhi unsur-unsur *Intenden effect, communication objective, Target Population, dan*

*The receiving Group*. Analisis situasi telah berkembangnya jumlah mitra kerjam berkembangnya jumlah LSM peduli kesehatan, pertumbuhan pertumbuhan sarana pelayanan imunisasi dan meningkatnya aktivitas Perguruan Tinggi.

Kelima, penelitian yang dibuat oleh Arifin Sugianto (Jurnal Vol 01 No 01 2018) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Kampanye *Public Relations* Dalam Membentuk Sikap Positif Khalayak (Studi pada Kampanye Kawasan Bebas Rokok yang Diimplementasikan oleh Universitas Sari Mutiara Indonesia). Alasan memilih tema ini dikarenakan perguruan tinggi Universitas Sari Mutiara Indonesia telah lama menerapkan kebijakan larangan merokok, sejak perguruan tinggi ini masih berbentuk STIKes pada tahun 2012 sesuai Surat Keputusan ketua STIKes No.39/A/STIKes-MI/IV/2012.

Hasil dari penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Kampanye *Public Relations* Dalam Membentuk Sikap Positif Khalayak (Studi pada Kampanye Kawasan Bebas Rokok yang Diimplementasikan oleh Universitas Sari Mutiara Indonesia). Alasan memilih tema ini dikarenakan perguruan tinggi Universitas Sari Mutiara Indonesia telah lama menerapkan kebijakan larangan merokok, sejak perguruan tinggi ini masih berbentuk STIKes pada tahun 2012 sesuai Surat Keputusan ketua STIKes No.39/A/STIKes-MI/IV/2012.

**Tabel 1.**  
**Penelitian Terdahulu**

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi dengan Penelitian Yang dilaksanakan	Perbedaan dengan Penelitian yang akan dilaksanakan
1.	Winda Anindita (2016), mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan (UNPAS) – Skripsi	Strategi Kampanye <i>Public Relations</i> Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik (GIDKP) Dalam Meningkatkan Sosialisasi Plastik Berbayar Di Kota Bandung.	Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus Kualitatif	Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik sudah berusaha dan berupaya dengan baik melakukan kampanye, GIDKP telah menerapkan tahapan-tahapan perencanaan dalam sebuah kampanye sosial. GIDKP juga telah dengan cermat memetakan khalayak dan membaginya dengan skala prioritas	Penelitian Terdahulu ini memberi sumbangsih pemikiran yang positif bagi peneliti dalam melakukan penelitian kualitatif deskriptif	Penelitian dari Winda Anindita yaitu terfokuskan untuk mengsosialisasikan kepada khalayak mengenai Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik (GIDKP), Sedangkan penelitian ini bertujuan untuk mengedukasi masyarakat Jawa Barat demi terwujudnya budaya literasi membaca di Jawa Barat.

				kepada isu yang akan di angkat, dengan begitu kegiatan yang dilakukan setidaknya dapat terfokus kepada hal-hal yang penting.		
2.	Ratnawati (2017), mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi UIN Alauddin Makassar – Skripsi	Strategi Kampanye Public Relations Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Melakukakan Donor Darah Pada Palang Merah Indonesia (PMI) Kota Makassar	Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus Kualitatif	strategi kampanye yang diterapkan oleh <i>Public relations</i> PMI Kota Makassar dalam meningkatkan kesadaran masyarakat melakukan donor darah yaitu: (1)Strategi publikasi ( <i>strategy of publicity</i> ), yakni melakukan penyebaran pesan atau informasi melalui prose publikasi, melalui	Penelitian terdahulu ini memberi sumbangsih pemikiran positif mengenai bagaimana masyarakat antusias untuk mendonor darah kepada pihak PMI.	Perbedaan dengan penelitian yakni metode yang digunakan adalah metode studi kasus.

				<p>kerjasama dengan berbagai media, baik media cetak, media elektronik dan media sosial.</p> <p>(2)Strategi mempengaruhi (strategy of persuasion) yakni melakukan strategi dengan membujuk atau mempengaruhi masyarakat melalui teknik sugesti untuk mengubah pola pikir masyarakat dan sadar akan pentingnya berdonor darah.</p>		
3.	Ardhoyo (2013) Universitas Moestopo - Jurnal	Peran Dan Strategi Humas ( <i>Public Relations</i> ) Dalam Mempromosikan Produk	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Humas sebagai manajemen perusahaan, harus	Penelitian terdahulu ini memberi sumbangsih pemikiran positif mengenai bagaimana mempertahankan	Penelitian dari Ardhoyo ini yaitu upaya yang dilakukan untuk melakukan kegiatan strategi dalam

		Perusahaan		memperhatikan manajemen pelayanan dalam mempertahankan kepercayaan publik.	kan kepercayaan <i>public</i> .	memperkenalkan produk terbaru dari perusahaan agar dapat diingat public sedangkan penelitian ini bertujuan untuk mengedukasi masyarakat untuk terbiasa melakukan disiplin berlalu lintas kapanpun dan dimanapun
4.	Mayangga Dwi Nanjaya (2017) Universitas Islam Indonesia - Jurnal	Strategi kampanye Humas Dinas Kesehatan Kota Jambi Dalam Mensosialisasikan Program Imunisasi Pada Anak	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif.	Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan paradigma Konstruktivisme, dan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan observasi. Kemudian semakin berkembangnya LSM peduli kesehatan, sarana pelayanan kesehatan	Penelitian terdahulu ini memberi sumbangsih pemikiran yang positif mengenai bagaimana cara mensosialisasikan program imunisasi anak melalui observasi dan wawancara langsung ke lapangan.	Perbedaan dalam penelitian ini yaitu dalam pertanyaan penelitian yang ditulis dalam satu pertanyaan, kemudian dalam penelitian melibatkan LSM dalam Proses penelitiannya.



				dan meningkatnya aktivitas perguruan tinggi.		
5.	Arifin Sugianto (Universitas Sari Mutiara)	Kampanye Public Relations Dalam Membentuk Sikap Publik Khalayak (Jurnal Vol 01 No. 01 2018)	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif	Hasil analisis koefisien determinasi juga menunjukkan bahwa Kampanye <i>Public Relations</i> Kawasan Bebas Rokok yang Diimplementasikan oleh Universitas Sari Mutiara Indonesia sudah membentuk sikap positif khalayak yaitu sebesar 17,8%, sisanya 82,2% dipenuhi oleh faktor lainnya	Penelitian Terdahulu ini memberi sumbangsih pemikiran yang positif bagi peneliti dalam melakukan penelitian kuantitatif	Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif dimana informan dijadikan sebagai sampel. Sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan metode kualitatif (Deskriptif Analisis).

Sumber : Tabel Hasil olahan peneliti, januari 2019

## 1.5.2 Landasan Teoritis

### 1. Kampanye Public Relations

Menurut (Venus, 2012:7) dalam buku Manajemen Kampanye, Mendefinisikan bahwa kampanye adalah segala serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu, pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan dalam kurun waktu tertentu. Merujuk pada definisi ini maka setiap aktivitas kampanye komunikasi setidaknya harus mengandung empat hal, yakni (1) Tindakan kampanye yang dituju untuk menciptakan atau dampak efek tertentu , (2) jumlah khalayak sasaran yang besar, (3) biasanya dipusatkan dalam kurun waktu tertentu , dan (4) melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi.

Menurut Rosady Ruslan (2013:66) dalam Bukunya berjudul Kampanye *Public Relations* menjelaskan bahwa, Kampanye *Public Relations* merupakan kegiatan dalam upaya meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sebagai sasaran dan publik sebuah perusahaan atau organisasi untuk merebut perhatian serta menumbuhkan persepsi yang baik terhadap suatu kegiatan perusahaan atau organisasi agar tercipta suatu kepercayaan dan citra yang baik dari masyarakat melalui penyampaian pesan secara terencana dan dalam jangka waktu tertentu.

### 2. *Four Step Public Relations*

- a. Mendefinisikan Masalah, Tahap pertama meliputi memperhatikan dan mengawasi pengetahuan, opini, sikap, dan

tingkah laku pihak-pihak yang berhubungan dan terpengaruh akan aksi dan kebijakan dari suatu organisasi. Ini merupakan fungsi intelegensi dari organisasi.

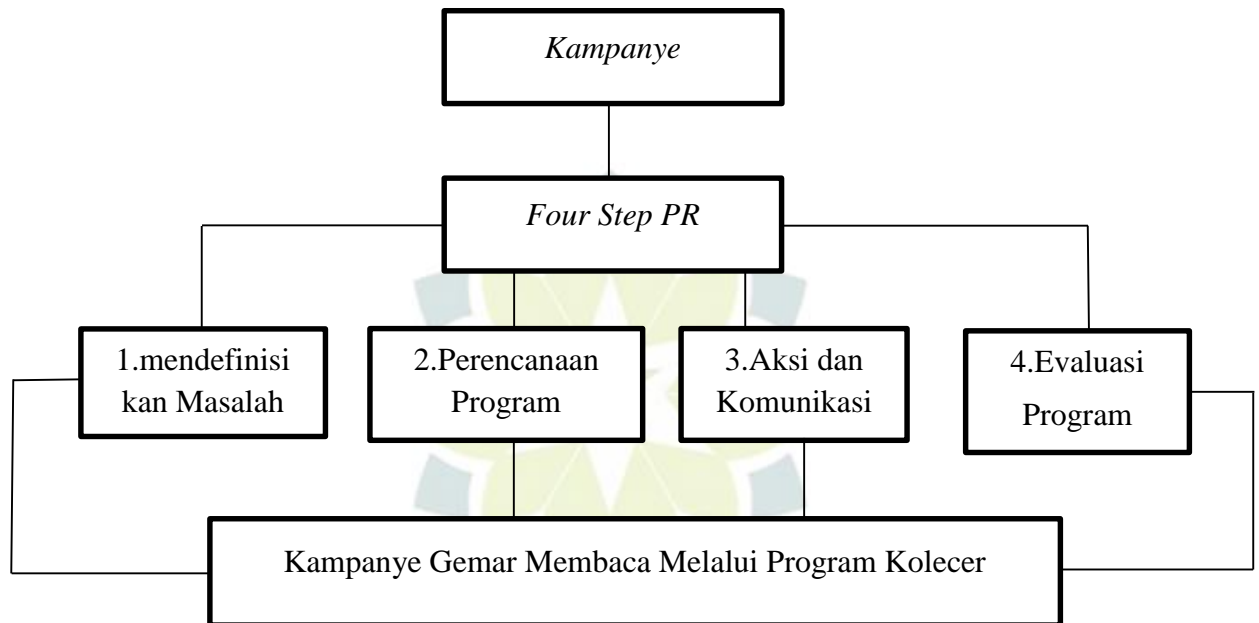
- b. Perencanaan dan pemograman, Informasi yang dikumpulkan pada tahap pertama digunakan untuk menentukan program untuk publik, objective (sasaran), strategi aksi dan komunikasi, taktik dan tujuan. Tahap kedua ini meliputi menterjemahkan temuan-temuan dalam tahap pertama ke dalam kebijakan dan program organisasi.
- c. Mengambil tindakan dan berkomunikasi, Tahap ketiga melibatkan pengimplementasian program aksi dan komunikasi yang telah dirancang untuk mencapai objective tertentu bagi bagi tiap publik dan untuk mencapai tujuan program.
- d. Mengevaluasi Program, Tahap akhir dalam proses ini meliputi penilaian terhadap persiapan, implementasi, dan hasil program. Penyesuaian atau perubahan dibuat ketika program diimplementasikan berdasar evaluasi atas apakah program berjalan lancar atau tidak.

### **1.5.3 Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual dalam penelitian ini meliputi kampanye, Public Relations, Four Step PR dan program *Kolecer*, dapat dilihat gambarannya sebagai berikut:

Gambar.1

## Kerangka Konseptual



Sumber : Hasil Olahan Peneliti

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUNAN GUNUNG DJATI  
BANDUNG

## 1.6 Langkah-Langkah Penelitian

### 1.6.1 Lokasi dan Jadwal Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Jl. Kawalayaan Indah II No. 4 Soekarno Hatta Bandung, Jawa Barat. Alasan peneliti memilih tempat ini karena disanalah peneliti akan mendapatkan informasi yang akurat mengenai program Kolecer (Kotak Literasi Cerdas).

### 1.6.2 Paradigma dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini Penelitian yang menggunakan interpretif bertujuan untuk memahami objek yang diteliti secara mendalam sehingga cenderung dilakukan untuk membuat penjelasan secara mendalam atas objek yang diteliti, pertanyaan biasanya dimulai dari yang umum hingga meruncing secara khusus. Metode penelitian ini dirasa sesuai dengan penelitian yang diambil melihat dari sudut pandang yang akan diteliti.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Konstruktivisme menyatakan bahwa realitas sosial memiliki bentuk yang bermacam-macam, berdasarkan pengalaman sosial, bersifat spesifik dan tergantung pada orang yang melakukan. Konstruktivisme dapat ditelusuri melalui cara berfikir manusia yang bertindak sebagai agen konstruksi realitas sosial, cara yang dilakukannya adalah dengan memahami atau memberikan makna atas perilaku mereka sendiri. *Von Grassefeld* dalam *Ardianto* menyatakan Konstruktivisme menegaskan bahwa pengetahuan tidak lepas dari subjek yang sedang belajar mengerti. Konstruktivisme adalah salah satu filsafat pengetahuan yang menekankan bahwa pengetahuan kita adalah konstruksi (bentukan) kita sendiri (*Ardianto, 2010 : 154*).

Paradigma konstruktivisme ini berada dalam perspektif interpretivisme (penafsiran) yang terbagi dalam tiga jenis, yaitu interaksi simbolik, fenomenologis dan hermeneutik. Paradigma konstruktivisme dalam ilmu sosial merupakan kritik terhadap paradigma positivis. Menurut paradigma konstruktivisme realitas sosial yang diamati oleh seseorang tidak dapat digeneralisasikan pada semua orang, seperti yang biasa dilakukan oleh kaum positivis.

Program *Kolecer* (Kotak Literasi Cerdas) merupakan serangkaian hasil konstruksi dari *public relations*, munculnya ide atau gagasan yang kemudian dikonstruksikan menjadi serangkaian perencanaan dan kampanye kepada masyarakat Jawa Barat.

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

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

### **1.6.3 Metode Penelitian**

Penelitian ini peneliti menggunakan metode deskriptif analisis, metode deskriptif ini adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri

sendiri) tanpa membuat perbandingan dan mencari hubungan variabel itu dengan variabel yang lain. (Sugiyono 2009:35).

Menurut Seltiz, Wrightsman, dan Cook metode deskriptif merupakan sebagai penelitian yang *insightmulating*, yaitu peneliti terjun ke lapangan tanpa dibebani atau dikerangka oleh teori. Dalam metode ini, peneliti bisa dengan leluasa mengamati, menjelajah, menemukan wawasan baru sepanjang penelitian. (Rakhmat, 2016:68)

Berdasarkan pemaparan di atas, maka dipilih metode deskriptif analisis dengan pendekatan kualitatif serta penerapan paradigma konstruktivisme untuk membuat pemaparan, gambaran, faktual dan akurat mengenai sebuah fakta – fakta, sifat – sifat, situasi kondisi atau sebuah fenomena dengan menggunakan kata – kata atau berupa data baik itu tulisan atau lisan dari informan untuk mengetahui aktivitas *public relations* yang dilakukan oleh Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Daerah Jawa Barat, kemudian penelitian ini termasuk penelitian kualitatif karna peneliti berusaha untuk tidak memanipulasi data, melainkan melakukan studi dalam situasi dimana fenomena tersebut terjadi dan kemudian dilihat dalam konteks alamiah atau apa adanya dan dapat terkonstruksikan secara jelas.

#### **1.6.4 Jenis Data dan Sumber Data**

##### **1.6.4.1 Jenis Data**

Menurut Lofland dan Lofland sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya ada tambahan seperti dokumen dan lain sebagainya (Moleong, 2018:167). Sumber data yang digunakan dalam penelitian

ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh dari responden yang memiliki data yang dibutuhkan, baik melalui wawancara ataupun observasi, dan data sekunder sebagai penunjang data primer. Data sekunder berupa dokumen, arsip, foto, atau sumber lain yang berkaitan dengan fokus penelitian.

Data yang ditulis dalam penelitian kualitatif ini adalah :

- a. Data mengenai langkah awal Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Daerah Jawa Barat dalam mengidentifikasi masalah dalam program Kolecer (Kotak Literasi Cerdas).
- b. Data mengenai proses Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Daerah Jawa Barat dalam perencanaan kampanye *Public Relations* guna meningkatkan kesadaran literasi membaca masyarakat Jawa Barat melalui program Kolecer (Kotak Literasi Cerdas).
- c. Data mengenai proses Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Daerah Jawa Barat dalam menerapkan program kampanye *Public Relations* guna meningkatkan kesadaran literasi membaca masyarakat Jawa Barat melalui program Kolecer (Kotak Literasi Cerdas).
- d. Data mengenai proses Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Daerah Jawa Barat dalam mengevaluasi program kampanye *Public Relations* guna meningkatkan kesadaran literasi membaca masyarakat Jawa Barat melalui program Kolecer (Kotak Literasi Cerdas).



#### 1.6.4.2 Sumber Data

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

- a. Sumber data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber asli. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung di lapangan oleh peneliti sebagai obyek Penelitian. Narasumber yang menjadi sumber rujukan pertama dan utama pada penelitian ini yaitu BPBGM (Bina Perpustakaan dan Badan Gemar Membaca) Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Daerah Jawa Barat. Sumber data primer digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian mengenai perencanaan dan pelaksanaan kegiatan kampanye *public relations* dalam mengkampanyekan Kolecer (Kotak Literasi Cerdas).
- b. Sumber data skunder merupakan data yang diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti dan menjadi acuan kedua yaitu buku-buku, makalah, jurnal, dan sumber ilmiah lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

#### 1.6.5 Penentuan Informan atau Unit Penelitian

*informan* Penelitian ini menggunakan teknik penentuan sampel dengan menggunakan pertimbangan. Pertimbangan ini merujuk pada bagaimana kriteria narasumber, misalnya narasumber yang dianggap paling tahu dan narasumber yang merupakan pelaku dari objek yang akan diteliti.

Narasumber atau informan yang dijadikan objek penelitian merupakan orang yang berkaitan dan memiliki pengetahuan di bidangnya, yaitu karyawan

di Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Daerah Jawa Barat yang memiliki kriteria sebagai berikut :

- 1) Informan merupakan Pemegang kepala bidang BPBGM (Bina perpustakaan dan Badan gemar Membaca) yang berhubungan langsung dengan kegiatan kampanye *Kolecer* (Kotak Literasi Cerdas).
- 2) Informan merupakan karyawan yang memiliki pengalaman kerja di Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Daerah Jawa Barat selama kurang lebih 1 tahun.
- 3) Informan merupakan karyawan di Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Daerah Jawa Barat yang melaksanakan dan paham tentang program yang berkaitan dengan kampanye guna meningkatkan budaya literasi membaca masyarakat Jawa Barat melalui program *Kolecer* (Kotak Literasi Cerdas).

#### **1.6.6 Teknik Pengumpulan Data**

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

##### **a. Observasi**

Observasi dilakukan dengan cara datang langsung ke Kantor Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Daerah (DISPUSIPDA) Jawa Barat dan juga dengan menanyakan kepada bagian yang menangani program *Kolecer* (Kotak Literasi Cerdas).

## b. Wawancara

Observasi dilakukan dengan cara datang langsung ke Kantor Dispusipda Jawa Barat dan juga dengan menanyakan kepada bagian yang menangani program Kolecer (Kotak Literasi Cerdas) mengenai kampanye PR dalam membangun literasi membaca masyarakat Jawa Barat melalui program Kolecer.

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

Kegiatan wawancara dilakukan bertujuan untuk mendapatkan data secara langsung dari Humas Dispusipda Jawa Barat dan beberapa pihak lain yang terlibat dalam kegiatan Kampanye PR, sehingga peneliti dapat menginterpretasi dan mendeskripsikan kegiatan Kampanye PR Kolecer (Kotak Literasi Cerdas) mengenai kampanye PR dalam membangun literasi membaca masyarakat Jawa Barat melalui program Kolecer.

### **1.6.7 Analisis Data**

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

tentang data tersebut. Ada tiga kegiatan analisis data Menurut Miles dan Huberman yaitu :

- a. Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakkan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan, proses ini berlangsung terus menerus berkaitan dengan hasil pengumpulan data dari Humas Dispusipda Jawa Barat dan data terkait di media cetak baik berupa hasil observasi, wawancara, maupun studi dokumentasi yang terkait dengan kegiatan memonitoring berita dan dimana kesimpulan akhir dapat digambarkan.
- b. Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajian data kualitatif, dapat berupa teks naratif maupun matrik, grafik, jaringan dan bagan. Setelah pemisahan dan pemilihan data sebagai bagian dari reduksi data, data-data mengenai kegiatan memonitoring berita Humas Dispusipda Jawa Barat, hasil dari pengumpulan data tersebut kemudian dianalisis dan ditafsirkan dalam bentuk tulisan.