

ABSTRAK

Muhamad Faizal Nailusidqi. Kampanye *Public Relations* Dalam Mengedukasi Masyarakat Memutus Rantai Penularan Covid-19. (Studi Kasus Pada Humas Dinas Kesehatan Kota Bandung).

Kampanye *Public Relations* merupakan usaha terkoordinir untuk mempengaruhi masyarakat agar dapat menerima dan melakukan pesan yang disampaikan untuk mendukung tujuan yang telah dirumuskan oleh suatu perusahaan atau organisasi. Dalam hal ini, Humas Dinas Kesehatan Kota Bandung melakukan suatu upaya dengan pendekatan kampanye kesehatan kepada masyarakat dalam mengedukasi masyarakat memutus rantai penularan Covid-19 di Kota Bandung.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui identifikasi masalah Covid-19 di kota Bandung yang dilakukan oleh Humas Dinas Kesehatan Kota Bandung, untuk mengetahui perancangan dan pelaksanaan program kampanye *public relations* yang dilakukan oleh Humas Dinas Kesehatan Kota Bandung, untuk mengetahui evaluasi program kampanye *public relations* yang dilakukan oleh Humas Dinas Kesehatan Kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yakni deskriptif kualitatif dan studi kasus dengan menggunakan teknik pengumpulan data Wawancara Mendalam (*In-Dept Interview*) dan Observasi Partisipatif Pasif memfokuskan pada pendeskripsian dan penjelasan tentang fenomena yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan Model Kampanye Ostergaard yang mana model ini dikemukakan oleh seorang teoretikus dan praktisi kampanye Leon Ostergaard, dengan hasil penelitian sebagai berikut: 1) Tahap identifikasi masalah, yaitu melakukan penelusuran fakta (*fact finding*) terhadap kasus Covid-19 sehingga hasil dari tahapan ini dapat dijadikan acuan untuk merancang tahapan-tahapan selanjutnya; 2) Tahap perancangan dan pelaksanaan program dengan melaksanakan kampanye edukasi kesehatan kepada masyarakat dalam bentuk sosialisasi dan edukasi Covid-19 dengan memanfaatkan media sosial, online, dan media massa; 3) Melakukan evaluasi hasil perancangan dan pelaksanaan program kampanye dengan melihat kesesuaian antara proses, tujuan, dan dampak serta menentukan langkah-langkah preventif kedepannya.

Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa, Humas Dinas Kesehatan Kota Bandung berhasil melaksanakan program dengan menggunakan konsep kampanye untuk perubahan sosial yang berfokus pada pendekatan promosi kesehatan dalam memutus rantai penularan Covid-19 sesuai dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori kampanye ostergaard yang terdiri dari tahap pra kampanye, pelaksanaan, dan pasca kampanye.

Kata Kunci: Kampanye, *Public Relations*, Leon Ostergaard.

ABSTRACT

M. Faizal Nailusidqi. *Public Relations Campaign in Educating the Public to Break the Covid-19 Transmission Chain. (Case Study on Public Relations of Bandung City Health Office).*

Public Relations Campaigns are coordinated efforts to influence the community in order to receive and carry out messages conveyed to support the goals that have been formulated by a company or organization. In this case, the Public Relations of the Bandung City Health Office made an effort with a health campaign approach to the public in educating the public to break the chain of Covid-19 transmission in the City of Bandung.

This study aims to determine the identification of Covid-19 problems in the city of Bandung carried out by the Public Relations of the Bandung City Health Office, to determine the design and implementation of the public relations campaign program carried out by the Public Relations of the Bandung City Health Office, to determine the evaluation of the public relations campaign program carried out by Public Relations of Bandung City Health Office. The research method used in this research is descriptive qualitative and case studies using in-depth interview data collection techniques (In-Dept Interview) and Passive Participatory Observation focuses on the description and explanation of the phenomenon under study.

This research uses the Ostergaard Campaign Model, which is the model presented by a theorist and campaign practitioner Leon Ostergaard, with the following research results: 1) The problem identification stage, which is fact finding the Covid-19 case can be used as a reference for designing further stages; 2) The design and implementation stage of the program by carrying out a health education campaign to the public in the form of Covid-19 socialization and education by utilizing social media, online and mass media; 3) Evaluating the results of the design and implementation of campaign programs by looking at the suitability of the process, objectives and impacts and determining future preventive steps.

Based on the results of the study, it is concluded that, the Public Relations of the Bandung City Health Office has successfully implemented a program using the concept of a campaign for social change, which focuses on a health promotion approach in breaking the chain of Covid-19 transmission in accordance with the theory used in this study, namely the ostergaard campaign theory which consists of from the pre-campaign, implementation and post-campaign stages.

Keywords: *Campaign, Public Relations, Leon Ostergaard.*