

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

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. Kegiatan ini berorientasi pada pembentukan opini dan sikap publik secara partisipatif dengan pendekatan interaksi dan sosialisasi kepada masyarakat agar mampu memahami nilai pesan yang disampaikan sehingga mampu memberikan dampak positif baik bagi masyarakat maupun bagi perusahaan.

Teknik komunikasi yang dapat digunakan oleh *Public Relations* untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi dapat melalui Kampanye *Public Relations* yang memiliki arti penting dalam suatu perusahaan maupun lembaga. Dalam praktiknya, kampanye *public relations* menekankan kepada prinsip dasar yaitu tindakan kampanye yang bertujuan untuk menghasilkan *feedback* dari khalayak sasaran yang besar, direncanakan dalam kurun waktu tertentu, dan melalui tahapan pola komunikasi yang terorganisir. Selain itu juga kampanye *public relations* memiliki karakteristik khusus secara aplikatif dimana kegiatan yang dilakukan berdasar pada sumber yang jelas meliputi penggagas, perancang, penyampai, dan penanggung jawab suatu produk kampanye (*campaign maker*), sehingga setiap individu yang menerima pesan kampanye dapat mengidentifikasi dan mengevaluasi kredibilitas sumber pesan tersebut setiap saat.

Dalam hal ini Humas Dinas Kesehatan Kota Bandung melakukan suatu upaya dengan pendekatan kampanye kesehatan kepada masyarakat kota Bandung dalam rangka penanggulangan wabah virus corona yang memiliki dampak besar terhadap stabilitas kesehatan masyarakat. Namun tidak hanya itu, berdasarkan temuan di masyarakat melalui observasi secara terbuka dengan sebagian masyarakat kota Bandung khususnya, bahwa terdapat suatu keresahan akibat pandemi covid-19 sehingga menimbulkan kepanikan yang luar biasa di tengah masyarakat. Maka dari itu perlu adanya tindakan khusus dalam pencegahan virus corona baik secara sosialisasi kesehatan maupun penanganan secara langsung.

Berdasarkan data pra penelitian yang diperoleh peneliti, diakses dari <https://www.liputan6.com/regional/read/4214177/cegah-corona-covid-19-sejumlah-ruas-jalan-di-bandung-ditutup- sementara>. Dalam rangka mencegah penyebaran virus corona, sejumlah ruas jalan di kota Bandung ditutup. Dinas Perhubungan (Dishub) Kota Bandung bersama Satuan Lalu Lintas Polrestabes Bandung telah menutup sementara empat jalan, pada Minggu (29/3/2020). Keempat ruas jalan tersebut yaitu Jalan Ir. H Juanda, Jalan Merdeka, Jalan Diponegoro dan Jalan Asia Afrika. Kepala Bidang Pengendalian dan Ketertiban Transportasi Dishub Kota Bandung Asep Kuswara menuturkan, “Penutupan ruas jalan merupakan keputusan bersama Forum Komunikasi Pimpinan Daerah (Forkopimda) Kota Bandung”.

Dalam keterangannya ia menuturkan kembali “Gelar pasukan malam Sabtu kemarin menghasilkan keputusan penutupan ruas jalan tertentu. Penutupan tersebut bertujuan agar lalu lintas lancar tanpa kerumunan, dan tidak ada penyebaran. Semua masyarakat sudah paham dan mengerti untuk melindungi diri

sendiri dan keluarganya," kata Asep dalam keterangan tertulisnya. Asep menjelaskan, dengan adanya penutupan jalan ini, angka keramaian di jalan raya dapat ditekan. Sehingga tujuan agar semua orang untuk berada tetap di rumah masing-masing dalam rangka mencegah penyebaran virus Corona bisa tercapai. Penutupan empat ruas jalan tersebut serentak dimulai pukul 08.00-15.00 WIB dan disambung kembali jam 18.00-21.00 WIB. Pemberlakuan penutupan jalan ini akan dilakukan setiap hari secara situasional sambil melihat situasi dan kondisi, hingga ada hasil evaluasi 9 april mendatang," ujar Asep.

Berdasarkan data di atas dengan ditutupnya beberapa ruas jalan di kota Bandung menunjukkan bahwa pandemi virus corona telah memberikan dampak negatif bagi masyarakat kota Bandung terutama pada aspek keselamatan, psikis, dan perekonomian masyarakat. Dimana dalam hal ini warga kota Bandung tentunya merasakan keresahan yang luar biasa akibat kemunculan virus corona di tengah masyarakat. Maka dari itu dibutuhkan kebijakan dan pengarahan daripada pemerintah sebagai penanggung jawab masyarakat agar segera menentukan langkah- langkah kongkrit dalam menanggulangi isu Covid-19 di kota Bandung melalui pemberdayaan dan pengedukasian kepada masyarakat.

Humas Dinas Kesehatan Kota Bandung diakses dari https://www.instagram.com/p/B_OX_uhQDr/?igshid=1nl48kxpqrmjf telah melakukan kampanye *Public Relations* dalam mengedukasi masyarakat untuk mencegah penyebaran virus corona melalui videogram berdurasi 1 menit yang langsung disampaikan oleh Kepala Dinas Kesehatan Kota Bandung Ibu Dr. Hj. Rita Verita Sri H.,MM., M.Kes. Adapun kampanye tersebut yaitu mengenai “Cara

Meningkatkan Sistem Kekebalan Tubuh” agar terhindar dari infeksi virus” :

1. Berjemur di bawah sinar matahari jam 10 pagi selama 15 menit untuk mendapatkan vitamin D.
2. Konsumsi buah-buahan yang kaya akan vitamin C atau konsumsi suplemen vitamin C.
3. Rajin berolahraga 3-4 kali dalam seminggu walau di rumah saja.
4. Istirahat yang cukup 6-7 jam perhari.
5. Cukup minum (minum-minuman yang mengandung elektroit) agar tubuh terhidrasi dengan baik.

Selanjutnya dikutip dari website resmi Dinas Kesehatan Kota Bandung, dijelaskan mengenai cara pencegahan penyebaran dan penularan Covid-19 yaitu diantaranya:

1. Warga yang merasakan gejala Novel Coronavirus dalam jangka 14 hari setelah kembali dari negara/daerah terjangkit harap segera berobat ke Puskesmas/RS terdekat dan memberikan riwayat perjalanan kepada petugas kesehatan.
2. Terapkan etika batuk (menutup mulut/hidung saat bersin atau batuk menggunakan tisu).
3. Gunakan masker, terutama di keramaian.
4. Sering mencuci tangan dengan sabun dan air mengalir atau cairan pembersih tangan yang mengandung 70-80 % alkohol. Terutama setelah

batuk/bersin, menyiapkan makanan, sebelum makan, setelah menggunakan toilet, dan setelah merawat binatang.

5. Jika sedang sakit, kurangi aktifitas di luar rumah dan batasi kontak dengan orang lain.

Jumlah kenaikan angka kasus Covid-19 di kota Bandung terus mengalami kenaikan. Menurut data yang diperoleh dari akun YouTube Metro News mengenai hasil-hasil konferensi pers Pemerintah Kota Bandung tentang kasus baru Covid-19 di kota Bandung yang dipublikasikan tanggal 9 Juni 2020, berdasarkan keterangan Wali Kota Bandung Oded M. Danial, terdapat 27 tenaga medis positif Covid-17 pada tujuh puskesmas diantaranya; Puskesmas Ibrahim Aji, Puskesmas M. Ramdan, Puskesmas Dago, Puskesmas Cigadung, Puskesmas Kopo, Puskesmas Sukarasa, dan Puskesmas Cilengkrang. Ketujuh puskesmas ini akan tetap dibuka namun tetap menggunakan system pelayanan yang lebih ketat lagi.

Berdasarkan data pra penelitian di atas, menegaskan bahwa Humas Dinas Kesehatan Kota Bandung memiliki peranan penting dalam menyikapi isu virus corona di kota Bandung dengan pendekatan kampanye *public relations* tentunya mampu mengedukasi masyarakat agar dapat berperilaku hidup sehat guna memutus rantai penularan covid-19.

Kekhasan mengenai ruang lingkup penelitian yang dipilih oleh peneliti di kota Bandung adalah tentang kenaikan jumlah kasus yang signifikan dan kota Bandung sebagai poros kota wisata menghadapi suatu hambatan dalam segala aspek sehingga mempengaruhi stabilitas social masyarakat khususnya dalam aspek perekonomian.

Berdasarkan data pra penelitian yang diakses pada laman website www.dinkes.bandung.go.id Dinas Kesehatan Kota Bandung Ajak Gerakan 3M dengan sebar masker pada 12 November 2020. Gerakan 3M dengan membagikan 630 lusin masker kepada masyarakat ini yang berada di area sekita Terminal Cicaheum, Leuwi Panjang, Ledeng, Tegalega, dan Terminal Stasiun Kota Bandung. Kegiatan tersebut dalam rangka Kampanye Penggunaan Masker dan menysar pengguna transportasi umum dan masyarakat di sekitar Terminal di Kota Bandung untuk disiplin menggunakan masker karena menjadi titik kerumunan massa.

Kepala Bidang Kesehatan Masyarakat Dinkes Kota Bandung, Sony Adam menyampaikan bahwa kampanye 3M (memakai masker, menjaga jarak, dan mencuci tangan pakai sabun) memiliki peran penting dalam mencegah penyebaran Covid-19. “Kita berikan tugas bersama dengan masyarakat agar kita terhindar dari Covid-19. Pembagian maskker hari ini adalah bentuk kepedulian pemerintah kepada masyarakat Kota Bandung,” ungkap Sony. “Kita perlu menggunakan masker dengan benar, yakni masker menutup hidung dan tulang dagu. Setelah dipakai, dilarang menurunkan masker ke bawah dagu/leher agar kuman yang ada di bawah dagu /leher tidak masuk ke hidung dan mulut,” kata Kepala Puskesmas Babakan Surabaya, Dewi Frida Aryeni. Dinkes Kota Bandung melalui puskesmas se-Kota Bandung juga melakukan aksi yang sama secara serentak di wilayah kerjanya masing-masing.

Adapun keunikan dari penelitian ini yaitu terletak pada program yang akan diteliti yaitu kampanye *public relations*, dimana kampanye merupakan sub

kajian kehumasan yang konsen pada bahasan *effective communication*. Secara konseptual kajian kampanye menekankan pada penyajian pesan yang relevan dengan kebutuhan publik dan mampu mendukung tercapainya suatu program yang telah ditetapkan oleh instansi/lembaga. Dengan demikian kampanye tidak hanya menjadi konsep kajian dalam perkuliahan melainkan menjadi solusi atas permasalahan yang sedang terjadi di tengah masyarakat.

Fenomena masyarakat yang tengah dihadapkan pada pesatnya perkembangan teknologi dan informasi seringkali membuat masyarakat dilematis dalam memilih media untuk mengkonsumsi informasi. Hal ini ditandai dengan adanya berita hoax yang beredar di tengah masyarakat khususnya mengenai keberadaan virus corona. Karena kesimpang siuran informasi tersebut akhirnya masyarakat mulai skeptis terhadap berita yang tengah berkembang terlebih berita tersebut dating dari media resmi pemerintah atau media mainstrim. Melihat hal ini akhirnya penulis tertarik untuk melakukan riset mengenai permasalahan tersebut dengan menentukan topik penelitian yang relevan dengan kebutuhan masyarakat.

Dengan hadirnya program kampanye PR diharapkan mampu meluruskan persepsi dan opini masyarakat mengenai keberadaan virus corona yang berdampak besar khususnya terhadap kesehatan dan keselamatan masyarakat sehingga pesan-pesan edukasi yang disampaikan baik melalui media ataupun secara langsung dapat diterima dan dipautuhi dengan baik.

Berdasarkan data pra penelitian di atas, maka HUMAS Kesehatan Kota Bandung dalam memberikan edukasi terkait pencegahan virus Covid-19 juga membangun mitra dengan Bidang Kesehatan Masyarakat untuk selanjutnya

bekerja sama untuk memberikan edukasi kepada masyarakat Kota Bandung melalui seluruh puskesmas yang ada di Kota Bandung. Hal ini membuktikan bahwa keberadaan HUMAS Kesehatan Kota Bandung melakukan Kampanye Public Relations dalam rangka pencegahan penyebaran virus Covid-19 dengan memberikan edukasi terkait penggunaan masker. Berdasarkan hasil penelusuran terbaru, angka kasus Covid-19 di kota Bandung masih terus berkembang secara signifikan. Pusat Informasi dan Koordinasi Covid-19 kota Bandung pada Jumat, 19 Februari 2021 pukul 19:01 merelease angka:

Kasus Konfirmasi Aktif sebanyak	: 897 orang
Kasus Konfirmasi Sembuh sebanyak	: 10,314 orang
Kasus Konfirmasi Meninggal sebanyak	: 228 orang
Total Kasus Terkonfirmasi	: 11,439 +109

Dari uraian kasus Covid-19 di atas, sudah sepatutnya menjadi perhatian lebih bagi pemerintah dan masyarakat agar sama-sama saling membangun sikap saling pengertian dengan cara mendukung penuh. Berikut aplikasinya atas setiap program kesehatan yang diwajibkan kepada masyarakat. Hal ini semata-mata dilakukan dalam rangka mencegah penyebaran dan penularan Covid-19 khususnya di kota Bandung. Karena permasalahan virus corona adalah tugas bersama maka dibutuhkan kontribusi dan partisipasi aktif dari masyarakat agar sama-sama dapat berusaha menanggulangi penyebaran dan penularan virus tersebut. Pemerintah dalam hal ini memiliki tugas dan fungsi insidental dalam pengendalian sosial melalui kebijakan yang memperhatikan kondisi stabilitas masyarakat dalam segala aspek.

1.2. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah tentang “Kampanye *Public Relations* Dalam Mengedukasi Masyarakat Memutus Rantai Penularan Covid-19. Sesuai dengan fokus penelitian ini, maka penulis uraikan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana identifikasi masalah Covid-19 di kota Bandung yang telah dilakukan oleh Humas Dinas Kesehatan Kota Bandung?
2. Bagaimana perencanaan program kampanye *public relations* yang dilakukan oleh Humas Dinas Kesehatan Kota Bandung?
3. Bagaimana pelaksanaan program kampanye *public relations* yang dilakukan oleh Humas Dinas Kesehatan Kota Bandung?
4. Bagaimana evaluasi program kampanye *public relations* yang dilakukan oleh Humas Dinas Kesehatan Kota Bandung?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian dan pertanyaan penelitian, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui identifikasi masalah Covid-19 di kota Bandung yang dilakukan oleh Humas Dinas Kesehatan Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui perencanaan program kampanye *public relations* yang dilakukan oleh Humas Dinas Kesehatan Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui pelaksanaan program kampanye *public relations* yang dilakukan oleh Humas Dinas Kesehatan Kota Bandung.
4. Untuk mengetahui evaluasi program kampanye *public relations* yang dilakukan oleh Humas Dinas Kesehatan Kota Bandung.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penelitian dalam ilmu komunikasi khususnya konsentrasi *Public Relations*. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah referensi terutama tentang kampanye *public relations* dalam mengedukasi masyarakat dan dapat dijadikan bahan untuk penelitian berikutnya.

1.4.2. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi mahasiswa, akademisi, dan praktisi humas di berbagai instansi untuk mengetahui bagaimana konsep kampanye *public relations* dalam mengedukasi masyarakat.

1.5. Landasan Pemikiran

1.5.1. Penelitian Terdahulu

Kerangka pemikiran ini mendeskripsikan hasil temuan penelitian yang telah dilaksanakan sebelumnya yang dianggap relevan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Peneliti mengumpulkan penelitian-penelitian yang dianggap relevan menurut peneliti sebagai keterangan tambahan, selain itu peneliti melakukan pengklasifikasian dengan penelitian terdahulu. Maka dari itu nantinya akan terlihat perbedaan dan persamaan sebagai bukti kemurnian penelitian ini.

Pertama, penelitian yang ditulis oleh Dewi Rafdyani (2008) berjudul “Kampanye Public Relations Dalam Kegiatan Mensosialisasikan dan Mengedukasi Masyarakat Tentang Konversi Minyak Tanah Ke Elpiji 3 Kg

Melalui Program Juru Penerang Mobile (PT. Pertamina Persero, Tbk). Penelitian ini menggunakan konsep Rosady Ruslan tentang pola perancangan program kampanye *public relations*. Konsep tersebut terdiri dari analisis lingkungan, menentukan tujuan, menentukan target dan waktunya, menentukan publik, menentukan media, menyediakan anggaran, evaluasi hasil kegiatan. Tipe penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. Sedangkan teknik analisa data menggunakan analisa triangulasi dengan mencocokkan tiga jenis data yang telah dikumpulkan yaitu melalui wawancara, observasi dan kepustakaan.

Hasil yang diperoleh dari penelitian sebelumnya menggunakan konsep Rosadi Ruslan tentang implementasi program kampanye. Pada praktiknya Humas PT. Pertamina melakukan perancangan kegiatan dengan cara merumuskan tujuan dan target waktunya, menetapkan anggaran kampanye, evaluasi hasil kegiatan.

Kedua, penelitian yang ditulis oleh Chrisna N Sinaga (2009) berjudul “Strategi Humas Departemen Kebudayaan Dan Pariwisata RI Dalam Mengelola Media Relations Untuk Menginformasikan Visit Indonesia Year 2008”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teori yang digunakan adalah strategi komunikasi Ronald D Smith, yang terdiri dari terdiri dari 4 fase yang di dalamnya terdapat 9 step yang digunakan untuk menyusun strategi kehumasan. Fase tersebut yakni Formative Research, terdiri dari step analisa situasi, analisa organisasi, dan analisa publik. Fase kedua adalah Strategi, di dalamnya terdapat menentukan sasaran dan tujuan, formula aksi

dan respon strategi, dan menggunakan komunikasi efektif. Yang ketiga adalah Fase Taktik, di dalamnya terdapat pemilihan taktik komunikasi dan implementasi rencana strategis. Fase yang terakhir adalah Riset Evaluasi, di dalamnya terdapat evaluasi perencanaan strategis. Penelitian ini berusaha mengungkapkan bagaimana kerjasama antara departemen kebudayaan dan pariwisata RI bersama media dalam menjalin kerjasama komunikasi dalam mewujudkan program nasional *Visit Indonesia Year 2008*.

Hasil penelitian ini mengungkap mengenai kegiatan kerjasama Departemen kebudayaan dan Pariwisata RI dengan media belum tepat karena tidak sesuai karena adanya kesalahan wewenang dan ketidaksesuaian anggaran yang menyebabkan informasi bergilir pada setiap *Event* yang dilaksanakan oleh media.

Ketiga, penelitian yang ditulis oleh Chalid Sahuri (2013) berjudul “Membangun Kepercayaan Melalui Publik Yang berkualitas”. Penelitian ini dilakukan dengan cara Survey, dengan menggunakan konsep pelayanan prima yang diberikan masyarakat yang digunakan untuk bahan evaluasi pelayanan pada pemerintah. Hasilnya, bahwa pelayanan pemerintah masih kurang memuaskan karena kurangnya kegiatan manajemen yang baik sehingga, kepercayaan publik terhadap pemerintah menurun.

Keempat, penelitian yang ditulis oleh Deli Darlina (2016) berjudul “Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Perhotelan (Kasus Hotel Benteng Pekanbaru). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi public relations dalam membangun citra

Hotel Benteng Pekanbaru. Tipe penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan konsep kampanye Anne George Adapun tahap perencanaan kampanye *public relations* menurut Anne Gregory terdiri dari analisis masalah, merumuskan tujuan, menentukan publik, merumuskan strategi, merumuskan taktik, menentukan skala waktu, sumber daya, evaluasi hasil kegiatan, dan review. Kesimpulan penelitian ini adalah bahwa tugas seorang Humas atau *Public Relations* salah satunya adalah membentuk citra positif masyarakat terhadap lembaga agar terciptanya kepercayaan masyarakat terhadap lembaga.

Kelima, penelitian yang telah dilakukan oleh oleh Ardhyo (2013) yang berjudul “Kampanye *Public Relations* Dalam Mempromosikan Produk Perusahaan”. Penelitian ini berusaha menjelaskan bahwa seorang Public Relations atau Humas harus tetap mengikuti perkembangan zaman dalam upaya Meningkatkan dan mempertahankan nilai produk perusahaan. Dengan kemunculan media sosial menuntut seorang Humas dapat memanfaatkannya dengan baik. Salah satunya digunakan dalam kegiatan promosi. Kesimpulan penelitian ini adalah bahwa dalam kegiatan promosi perusahaan harus betul-betul memperhatikan minat dan kapasitas publik agar tujuan yang telah dirumuskan dapat tercapai tepat sasaran.

Tabel 1.
Penelitian Terdahlu

No.	Nama dan Judul Penelitian	Teori dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dengan Penelitian yang Akan Dilaksanakan	Perbedaan dengan Penelitian yang Akan Dilaksanakan
1.	<p>Dewi Rafdyani (Skripsi, 2008). Universitas Mercu Buana.</p> <p><i>Kampanye Public Relations</i> dalam Kegiatan Mensosialisasikan dan Mengedukasi Masyarakat Tentang Konversi Minyak Tanah ke Elpiji 3Kg Melalui Program Juru Penerang Mobile.</p>	<p>Metode: Deskriptif Kualitatif</p> <p>Teori: <i>Langkah-langkah penggiatan program kampanye Ruslan Rosady</i></p>	<p>Secara implementatif hanya 4 langkah saja yaitu merumuskan tujuan dan target waktunya, menetapkan anggaran untuk kampanye tersebut, kegiatan program kampanye, dan analisis hasil program berikut penerapannya. 3 konsep lagi yang tidak diterapkan adalah analisis situasi, penentuan publik, dan penentuan media.</p>	<p>Persamaan, terdapat pada objek penelitian. Sama-sama meneliti mengenai “Kampanye <i>Public Relations</i>”.</p>	<p>Perbedaannya terdapat pada teori atau konsep penelitian. Dimana peneliti menggunakan konsep Rosady Ruslan tentang pola perancangan program kampanye <i>public relations</i>. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan model kampanye Leon Ostergaard.</p>

No.	Nama dan Judul Penelitian	Teori dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dengan Penelitian yang Akan Dilaksanakan	Perbedaan dengan Penelitian yang Akan Dilaksanakan
2.	<p>Christina Sinaga (Skripsi, 2009). Universitas Mercu Buana.</p> <p>Strategi Humas Departemen Kebudayaan dan Pariwisata RI dalam Mengelola Media Relations untuk Menginformasikan Visit Indonesia Year 2008</p>	<p>Metode: Studi Kasus Kualitatif</p> <p>Teori: <i>Strategi Komunikasi Ronald D Smith</i></p>	<p>Hasil penelitian ini mengungkap mengenai kerjasama Departemen Kebudayaan dan Pariwisata RI dengan media belum tepat karena tidak sesuai adanya kesalahan wewenang dan ketidaksesuaian anggaran yang menyebabkan informasi bergilir pada event yang dilaksanakan oleh media.</p>	<p>Persamaan, terdapat pada objek penelitian ini mengenai Sosialisasi program lembaga atau organisasi melalui media sosial dan metode penelitiannya menggunakan metode study kasus kualitatif.</p>	<p>Perbedaannya terdapat pada Lokus penelitian dan peneliti menangani tentang strategi humas untuk menginformasikan <i>Visit Indonesia Year</i> sedangkan penulis meneliti mengenai kampanye public relation dalam mendukung masyarakat memutuskan rantai penularan Covid-19.</p>

No.	Nama dan Judul Penelitian	Teori dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dengan Penelitian yang Akan Dilaksanakan	Perbedaan dengan Penelitian yang Akan Dilaksanakan
3.	<p>Chalid Sahuri (2009), JIANA: Jurnal Ilmu Administrasi Negara Vol 9, NO 01. Universitas Riau.</p> <p>Membangun Kepercayaan Kepada Public Melalui Pelayanan Public yang Berkualitas</p>	<p>Metode: Survei dengan Kuesioner</p> <p>Teori: <i>Konsep pelayanan prima</i></p>	<p>Dengan menggunakan konsep pelayanan prima dalam metodenya mempengaruhi hasil penelitian yang diterapkan. Konsep pelayanan prima yang diberikan kepada masyarakat digunakan untuk bahan evaluasi pelayanan pada pemerintah. Hasil penelitian meunjukkan bahwa Humas sebagai menejemen fungsi perusahaan harus memperhatikan manajemen pelayanan upaya mempertahankan kepercayaan publik.</p>	<p>Persamaan, terdapat pada objek penelitian ini yang membahas seputar langkah dalam membangun citra positif.</p>	<p>Perbedaan, peneliti memfokuskan penelitiannya lebih kepada Image Building dan metode penelitiannya menggunakan Metode kuantitatif sedangkan penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif.</p>

No.	Nama dan Judul Penelitian	Teori dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dengan Penelitian yang Akan Dilaksanakan	Perbedaan dengan Penelitian yang Akan Dilaksanakan
4.	<p>Darlina (2016) JOM: Jurnal Online Mahasiswa Vol 1 No 3 Februari. Universitas Riau.</p> <p>Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Jasa Perhotelan (Kasus Hotel Benteng Pekanbaru)</p>	<p>Metode: Deskriptif Kualitatif</p> <p>Teori: <i>Konsep Kampanye Anne George</i></p>	<p>Dalam penelitian ini disebutkan bahwa tugas seorang Humas atau <i>Public Relations</i> salah satunya adalah membentuk citra positif masyarakat terhadap lembaga agar terciptanya kepercayaan masyarakat terhadap lembaga.</p> <p>Hasil penelitian ini menjabarkan manajemen <i>Public Relations</i> dalam melakukan kegiatan promosi iklan produk perusahaan.</p> <p>Hasilnya dengan kegiatan promosi iklan produk tersebut dapat menarik perhatian masyarakat.</p>	<p>Persamaan, terletak pada objek penelitian yang dilakukan sama pada aspek manajemen kegiatan yang dilakukan oleh seorang <i>Public Relations</i>.</p>	<p>Perbedaannya terdapat pada lokus penelitian. Serta peneliti fokus pada kualitas pelayanan sedangkan penulis pada penelitian ini memfokuskan pada edukasi masyarakat.</p>

No.	Nama dan Judul Penelitian	Teori dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dengan Penelitian yang Akan Dilaksanakan	Perbedaan dengan Penelitian yang Akan Dilaksanakan
5.	<p>Ardhyono (Skripsi, 2013) Universitas Moestopo</p> <p>Kampanye <i>Public Relations</i> dalam mempromosikan produk perusahaan.</p>	<p>Metode: Deskriptif Kualitatif</p> <p>Teori: <i>Kampanye Public Relations</i></p>	<p>Penelitian ini berusaha menjelaskan seorang <i>Public Relations</i> dalam mempromosikan produk perusahaan. Di dalamnya berusaha menjelaskan pula mengenai Humas yang tetap harus mengikuti perkembangan zaman dalam upaya meningkatkan dan mempertahankan nilai produk perusahaan. Hasil penelitian ini berusaha menjelaskan manajemen <i>public relations</i> dalam mensosialisasikan produk perusahaan.</p>	<p>Persamaan, menggunakan metode penelitian yang sama yakni deskriptif kualitatif.</p>	<p>Perbedaan terletak pada lokus penelitian dan fokus peneliti lebih membahas mengenai penggunaan iklan dalam media promosi produk. Sedangkan penulis dalam penelitian ini lebih fokus pada kampanye <i>public relations</i>.</p>

1.5.2. Landasan Teoritis

Landasan teori yang digunakan yaitu teori model kampanye menurut Leon Ostergaard dalam Venus (2004:30) menegaskan bahwa rancangan program kampanye untuk perubahan sosial yang tidak didukung oleh temuan-temuan ilmiah dianggap tidak layak untuk diimplementasikan. Alasannya karena keberhasilan suatu program kegiatan kampanye adalah ketika mampu menghasilkan efek positif dalam mengatasi permasalahan sosial. Idealnya suatu program kampanye hendak dimulai dengan melakukan survey secara langsung oleh sumber kampanye (*campaign maker/decision maker*) untuk mengidentifikasi masalah secara mengakar. Langkah ini disebut juga dengan pra kampanye.

Apabila dari analisis di atas diyakini bahwa kegiatan kampanye dapat mengatasi permasalahan tersebut, maka dipandang perlu untuk melaksanakan tahapan kedua, yaitu perencanaan program kampanye. Perancangan adalah suatu proses menentukan hal-hal yang ingin dicapai berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan.

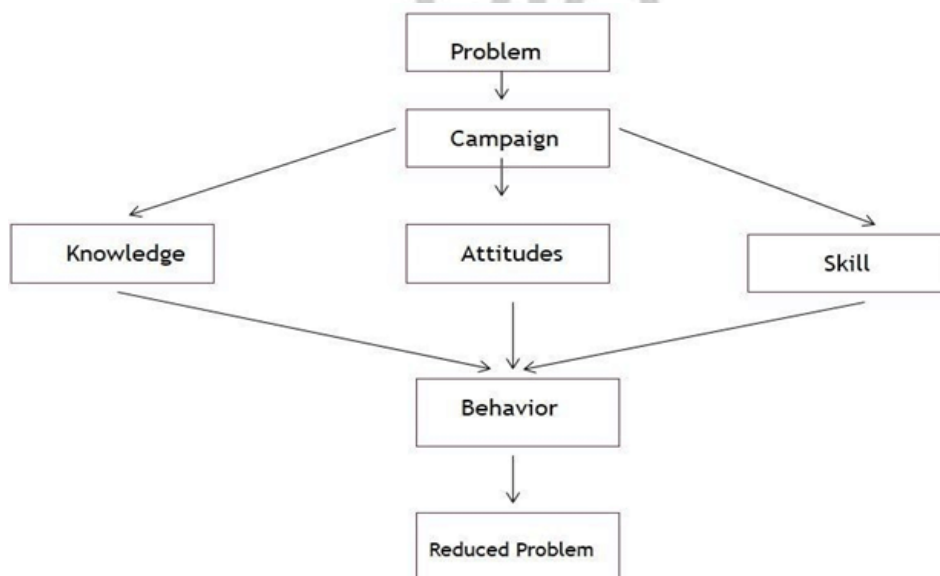
Perencanaan berfungsi untuk mencapai efektivitas dan efisiensi dalam kegiatan organisasi. Pada tahap ini perumusan untuk menentukan pesan, aktor kampanye, saluran media kampanye, sangat relevan untuk diterapkan oleh peneliti melalui model ini. Dalam perancangan ini seluruh isi program kampanye (*campaign content*) diarahkan untuk membekali dan mempengaruhi masyarakat melalui tiga aspek literatur ilmiah yaitu dalam mentransformasi pengetahuan, membentuk sikap publik, dan

mengembangkan keterampilan masyarakat.

Selanjutnya tahap ketiga yaitu pelaksanaan, dimana seorang *campaign maker* melaksanakan program kampanye PR sesuai dengan hasil rancangan yang telah ditetapkan sebelumnya. Kemudian tahap yang terakhir adalah evaluasi atau pemecahan masalah (*reducing problem*), yaitu proses pengukuran suatu kinerja terhadap efektifitas strategi yang dijalankan untuk mencapai tujuan perusahaan. Hasil dari evaluasi selanjutnya akan digunakan sebagai analisis program selanjutnya. Tahap ini juga disebut dengan tahap pasca kampanye. Dalam hal ini evaluasi dilakukan untuk mereoptimalisasi kekurangan dalam proses pelaksanaan kampanye berdasarkan hasil objektif di lapangan.

Bagan 1.1. Model Kampanye

Leon Ostegaard Sumber: Antar Venus



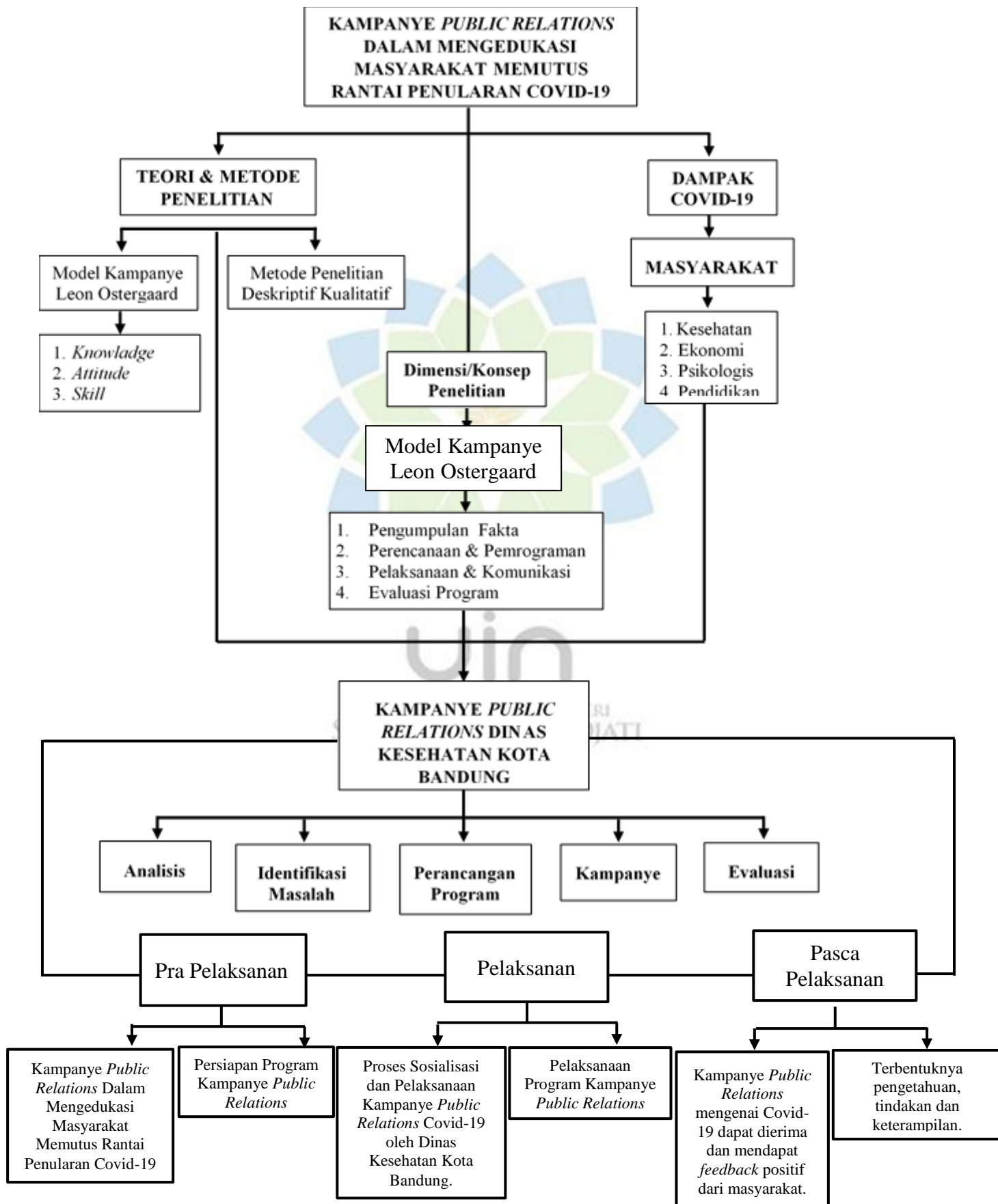
1.5.3. Kerangka Konseptual

Pada kerangka konseptual ini peneliti memfokuskan pada kampanye *public relations* dalam mengedukasi masyarakat memutus rantai penularan Covid-19 yang dilakukan oleh Humas Dinas Kesehatan Kota Bandung. Konsep ini merupakan bagian dari manajemen krisis dalam kajian kehumasan untuk memecahkan permasalahan besar yang sedang terjadi dengan melakukan identifikasi masalah, perancangan program, juga melakukan kegiatan evaluasi hasil pelaksanaan.



Gambar 1.1.

Skema Penelitian



1.6. Langkah-Langkah Penelitian

1.6.1. Lokasi Penelitian

Dinas Kesehatan Kota Bandung adalah tempat penelitian yang akan dilaksanakan oleh peneliti berlokasi di Jl. Supratman, No. 73. Citarum Bandung, Cihapit, Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40114. Tlp 022-7202210. Dinas Kesehatan Kota Bandung memiliki ketersediaan sumber data yang dibutuhkan oleh peneliti, hal tersebut menjadi alasan bagi peneliti untuk memilih tempat tersebut.

1.6.2. Paradigma dan Pendekatan

1.6.2.1. Paradigma Konstruktivistik

Paradigma pada penelitian ini yaitu menggunakan paradigma konstruktivistik. Paradigma konstruktivistik memandang bahwa individu menginterpretasikan dan bereaksi menurut kategori konseptual pikiran. Realitas sosial dalam paradigma konstruktivistik tidak dapat digeneralisasi kepada semua orang. Konsep paradigma konstruktivistik diperkenalkan oleh George Kelly seorang sosiolog asal Amerika Serikat.

Von Grasselfeld dalam buku Ardianto (2016 : 154) yang berjudul Metodologi Penelitian untuk *Public Relations* berpendapat bahwa konstruktivisme pengetahuan terikat dengan subjek yang tengah mendalami sesuatu. Paradigm konstruktivistik merupakan bagian dari filsafat pengetahuan yang mengaksentuasikan bahwa pengetahuan yang kita miliki merupakan hasil konstruksi atau bentukan dari diri pribadi.

Paradigma konstruktivistik berpedoman bahwa individu menjadikan realitas sosial didasari dengan pengetahuan yang diperoleh dan dibentuknya sendiri dan tidak bisa digeneralisasi kepada semua orang. Maka dari itu penggunaan paradigma ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman sehingga

dapat membantu peneliti dalam menterjemahkan suatu fenomena sosial.

1.6.2.2. Pendekatan Kualitatif

Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus (*case study*) dimana dalam penelitian ini peneliti berusaha untuk mengelaborasi, memaparkan, serta menginterpretasikan secara komprehensif mengenai beberapa individu yang memiliki fungsi kehumasan dalam sebuah instansi atau perusahaan yang berkaitan dengan objek penelitian. Pendekatan kualitatif adalah pendekatan metodologis yang berdasar pada macam- macam kaidah atau teori.

Pendekatan kualitatif memandang realitas sebagai sesuatu yang dinamis, integratif, dan fluktuatif. Biasanya rancangan penelitiannya tidak disusun secara mendetail dan disusun pada waktu pra penelitian. Oleh karena itu penelitian kualitatif sering dikombinasikan dengan teknik analisis data dan penelitian dilakukan secara mendalam. (Sugiyono. 2005), menyatakan bahwa penelitian kualitatif ini sering disebut juga sebagai metode yang bersifat alamiah dimana peneliti akan merumuskan peta konsep dengan teknik pengumpulan data yang dilakukan secara kombinatif. Metode yang digunakan untuk menganalisa fenomena secara induktif dan hasil penelitian kualitatif dengan desain studi kasus lebih mengaksentuasi kepada makna yang kongkrit.

Pendekatan kualitatif bertujuan untuk memahami objek penelitian secara mendalam dan penjelasannya cenderung spesifik. Pertanyaan penelitian biasanya dimulai dari umum kemudian mengerucut dan mendetail. Peneliti berusaha untuk memahami strategi kampanye yang dilakukan oleh lembaga yang diteliti dengan pendekatan studi kasus. Pendekatan penelitian

ini dirasa sesuai dengan ruang lingkup penelitian yang ditentukan dan berusaha melihat dari sudut pandang ilmiah.

1.6.3. Metode Penelitian

Peneliti memakai metode studi kasus, dalam penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan karakteristik dan kondisi sosial tertentu. Penelitian ini bersifat efisien dan tidaklah rumit. Secara konseptual tidak memerlukan landasan teoritis atau pengajuan hipotesis tertentu untuk meneliti suatu variabel termasuk penelitian mengenai suatu gejala sosial.

Studi kasus adalah metode untuk melakukan penelitian secara mendalam pada ruang lingkup penelitian dengan cara memahami individu sesuai data penelitian secara komprehensif (Susilo Rahardjo dan Gudnanto, 2011 : 210). Individu-individu dalam masyarakat menjadi sumber data penelitian dengan tujuan untuk mendapatkan analisis objek yang tepat dalam menentukan *problem solving* terhadap permasalahan yang terjadi di lingkungan masyarakat. Dapat disimpulkan bahwa studi kasus merupakan metode pengumpulan data secara lengkap meliputi aspek fisik dan non fisik.

1.6.4. Jenis Data dan Sumber Data

1.6.4.1. Jenis Data

1. Data mengenai identifikasi masalah yang dilakukan oleh Humas Dinas Kesehatan Kota Bandung
2. Data mengenai perancangan program kampanye *public relations* meliputi (perencanaan, pelaksanaan) yang dilakukan oleh Humas Dinas Kesehatan Kota Bandung.
3. Data mengenai evaluasi program kampanye *public relations* yang

dilakukan oleh Humas Dinas Kesehatan Kota Bandung.

1.6.4.2. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang didapatkan dari sumber secara langsung. Data primer diperoleh melalui survey secara langsung di lapangan melalui narasumber sebagai rujukan pertama pada penelitian ini yaitu Humas Dinas Kesehatan Kota Bandung.

Sumber data primer digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian mengenai pelaksanaan kegiatan kampanye *public relations* dalam mengedukasi masyarakat upaya memutus rantai penularan Covid-19.

2. Data Sekunder

Sugiyono (2005:62) menjelaskan sumber data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melainkan melalui orang lain atau melalui dokumen pendukung. Dalam penelitian ini data sekunder menjadi data penunjang atau mendukung penulisan penelitian.

Dalam penelitian ini kategori data sekunder adalah Kepala Bagian Humas Dinas Kesehatan Kota Bandung bertujuan untuk mengetahui data mengenai pelaksanaan kegiatan kampanye *public relations* dalam mengedukasi masyarakat memutus rantai penularan Covid-19 di kota Bandung. Sumber data sekunder digunakan untuk mengetahui informasi seputar Covid-19 di kota Bandung berikut kegiatan kampanye *public relations* yang dilakukan oleh Humas Dinas Kesehatan Kota Bandung.

Dalam hal ini data sekunder yang diperoleh peneliti adalah dengan mengakses website lembaga terkait dan media informasi lainnya yang dapat

mendukung proses penelitian.

1.6.5. Penentuan Informan atau Unit Analisis

1.6.5.1. Informan dan Unit Analisis

Informan sebagai subjek penelitian dibutuhkan peneliti untuk melakukan penelitian yang akan dilaksanakan. Informan ialah individu atau praktisi yang menguasai dan mengerti serta berperan langsung dengan fokus penelitian. Informan dari penelitian ini ialah Humas Dinas Kesehatan Kota Bandung atau staf lain yang berkedudukan di ruang lingkup Dinas Kesehatan Kota Bandung.

Suprayogo dan Tobroni (2001 : 48), berpendapat unit analisis ialah sesuatu yang berhubungan dengan unit atau fokus yang diteliti. Fokus pada unit penelitian ini meliputi individu, komunitas/kelompok, instansi/lembaga, perangkat pendukung, kemudian lokasi, tempat, dan waktu disesuaikan dengan kebutuhan penelitian. Peneliti memilih Humas Dinas Kesehatan Kota Bandung sebagai unit analisis penelitian.

1.6.5.2. Teknik Penentuan Informan

Peneliti pada penelitian ini menetapkan informan sendiri menurut penilaian tertentu dan berdasarkan kriteria sampel yang akan diteliti. Informan yang dipilih ialah informan yang memiliki kesesuaian dengan kebutuhan dan tujuan peneliti atau informan yang mempunyai berbagai informasi yang relevan dengan masalah pokok penelitian. Pengambilan sampel yang dilakukan peneliti menggunakan cara tertentu menurut penilaian peneliti, perihal siapa saja yang dianggap sesuai untuk melengkapi kebutuhan data penelitian.

Informan yang menjadi subjek penelitian ini ialah bidang Humas

Dinas Kesehatan Kota Bandung :

- 1) Humas Dinas Kesehatan Kota Bandung.
- 2) Kepala Bidang P2P.
- 3) Kepala Bidang Kesehatan Masyarakat.

1.6.6. Teknik Pengumpulan Data

1.6.6.1. Wawancara Mendalam (*In-Dept Interview*)

Wawancara ialah langkah memperoleh informasi dengan bertanya langsung kepada responden/narasumber mengenai pendapat, pengalaman, persepsi, asumsi, dan perasaan. Data terdiri dari kutipan yang serupa dengan konteks yang mampu diterjemahkan. Nasution (2006:72) dalam bukunya yang berjudul *Metode Research* menjelaskan wawancara bertujuan untuk memperoleh data secara langsung melalui pihak yang berperan dalam lembaga yang diteliti sehingga mendukung otentisitas sumber data penelitian.

Konsep wawancara secara mendalam (*in-depth interview*) dilakukan dengan menghimpun data atau penjelasan dengan cara bertatap muka (*face to face*) langsung dengan narasumber secara intensif dengan frekuensi tinggi (berulang – ulang). Peneliti dapat mengetahui alasan yang sebenarnya dari narasumber, karena pewawancara relatif tidak memiliki kontrol atas respons narasumber.

1.6.6.2. Observasi Partisipatif Pasif

Observasi merupakan penjelasan aktivitas kerja lapangan, percakapan, tingkah laku, tindak-tanduk, hubungan/interaksi, interpersonal, lembaga, proses masyarakat, atau aspek lain dari pengalaman seseorang yang bisa diamati. Observasi partisipatif pasif memfokuskan pada pendeskripsian dan penjelasan tentang fenomena yang diteliti. Fenomena tersebut meliputi kontak

sosial yang terjadi antar subjek yang diteliti, artinya segmentasi penelitian bukan hanya perilaku non-verbal, tetapi juga mencakup perilaku verbal dari tiap individu yang diamati.

Observasi partisipatif pasif menjadikan peneliti lebih memungkinkan untuk mengamati perilaku individu atau kelompok pada situasi riil, dimana tanpa dikontrol atau diatur dengan sistematis. Teknik observasi partisipatif artinya peran peneliti pada penelitian yang dilakukan di Dinas Kesehatan Kota Bandung nantinya hanya mengamati saja dengan tidak ikut serta dalam bagian atau terlibat dalam suatu kegiatan.

1.6.7. Teknik Analisis Data

Penelitian yang dilakukan ini memakai analisis data kualitatif sebagai teknik analisis datanya, dimana metode penelitian memfokuskan pada hal yang kompleks dan luas, serta sifatnya komprehensif dan subjektif. Sugiyono (2011:244) menegaskan analisis data adalah langkah untuk memformulasikan objek penelitian secara metodologis.

Data yang didapatkan berupa catatan lapangan dan bahan – bahan lain, data tersebut merupakan hasil dari wawancara, selain itu proses analisis data ditempuh dengan mengelola objek, menguraikan pada sub komponen, mengkombinasikan pola, filterisasi data, dan terakhir membuat simpulan, sehingga dengan langkah-langkah tersebut mampu mempermudah dalam memahami data penelitian baik bagi pribadi maupun orang lain, dan apabila analisis data telah dilakukan maka hasil temuan tersebut bisa dipublikasikan.

Analisis data merupakan penyusunan hasil penelitian dari awal sampai akhir proses penelitian berlangsung. Tujuan dari analisis data yaitu untuk dapat dipahami dan diinformasikan kepada orang lain selain peneliti itu sendiri. Peneliti

menganalisa data berdasarkan hasil temuan dari wawancara dan observasi yang dilakukan kepada Humas Dinas Kesehatan Kota Bandung, yang dituangkan ke dalam sebuah karya tulis ilmiah. Data hasil penelitian tidak ditambah atau dikurangi, tetapi peneliti dalam pemaparannya akan menguraikan dan menginterpretasikan berdasarkan hasil analisa peneliti. Sistematika tahapan teknik analisis data diantaranya:

a) Reduksi Data

Reduksi data adalah langkah pemilahan, pengefesiensian, pengeneralan dan deformasi data mentah yang didapat berdasarkan temuan di lapangan. Proses ini berjalan selama pelaksanaan penelitian. Proses reduksi data ditempuh dengan merangkum data, mengklasifikasikan data, dan hasil temuan di lapangan difokuskan pada perkara esensial berhubungan dengan pelaksanaan kampanye oleh Humas Dinas Kesehatan Kota Bandung kemudian membuat catatan memo atau rangkuman sebagai dasar penyampaian informasi data dan analisis berikutnya.

b) Penyajian Data

Penyajian data merupakan kumpulan-kumpulan informasi terstruktur yang menaruh peluang untuk menarik kesimpulan dan pemilahan data berupa bagan dan table bertujuan untuk mempermudah mengartikan dan menarik kesimpulan dan saran yang relevan, maka dari itu hasil temuan yang disajikan mesti terstruktur dengan baik. Peneliti pada tahapan ini melakukan penyajian data yaitu dengan menyusun kumpulan-kumpulan keterangan yang telah melalui tahapan reduksi sebelumnya mengenai Kampanye *Public Relations* oleh Humas Dinas Kesehatan Kota Bandung sehingga memungkinkan untuk penarikan simpulan dan

pengambilan tindakan oleh peneliti.

1.6.8. Rencana Jadwal Penelitian

Tabel 1.2.

Rencana Jadwal Penelitian

No	Daftar Kegiatan	Feb-2020	Mar-2020	Apr-2020	Mei-2020	Jun-2020	Jul-2020	Agst-2020	Sep-2020	Okt-2020	Nov-2020	Des-2020
1	Tahapan Pertama : Observasi Lapangan dan Pengumpulan Data											
	Pengumpulan Data Proposal Penelitian											
	Penyusunan Proposal Penelitian											
	Bimbingan Proposal Penelitian											
	Revisi Proposal Penelitian											
2	Tahap Kedua : Usulan Penelitian											
	Sidang Usulan											

