

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Keamanan menjadi salah satu unsur yang penting dalam menjalani hidup bermasyarakat di suatu wilayah, baik di kota maupun pedesaan. Jika keamanan di lingkungan tersebut sudah tidak ada, maka merasa kekhawatiran serta tidak nyaman untuk menetap di lingkungan tersebut. Untuk menjaga keamanan, negara sudah mempunyai petugas keamanan seperti TNI maupun POLRI namun jumlah mereka terbatas sehingga tidak memungkinkan menjaga keamanan di wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia yang begitu luas. Dalam ruang lingkup Rukun Warga atau wilayah Kelurahan, masyarakat sebagai penduduk yang menetap di Kota Bandung harus ikut serta dalam rangka menjaga keamanannya sebagai upaya menjaga wilayahnya tetap kondusif serta mencegah adanya kejadian yang tidak diinginkan. Peran masyarakat yang aktif membantu kinerja petugas keamanan dalam ikut serta menjaga keamanan di wilayahnya ini, menjadi salah satu tolak ukur situasi kondusif terkait ketertiban dan keamanan wilayah kota Bandung.

Satpol PP Kota Bandung terus mengupayakan masyarakat untuk tetap aktif melakukan Siskamling di wilayah Rukun Warga (RW) atau Kelurahan masing-masing. Sesuai peraturan pemerintah no 16 tahun 2018 tentang satuan polisi pamong praja pasal 5 huruf (b) yaitu menyelenggarakan ketertiban umum dan ketentraman dan pasal 6 huruf (a) Penyusunan program perda dan perkada

penyelenggaraan ketertiban umum dan ketentraman serta penyelenggaraan perlindungan masyarakat.

Kampanye merupakan salah satu bentuk komunikasi dalam mengantarkan pesan kepada sasaran target kampanye yang diterapkan secara terlembaga. Selain itu, menurut Firdiyah dan Primasari (2018) pada jurnal “Ilmu Komunikasi” Volume 16, Nomor 1, “Gerakan Sosial Menutup Aurat Bekasi” Januari – April 2018 Hal 89 -101 menyebutkan bahwa kampanye adalah salah satu cara dalam menyediakan komunikasi informasi dengan cara yang ditentukan dan dilanjutkan secara berkesinambungan. Secara teknis pelaksanaannya, serupa dengan kegiatan siskamling. Namun, perbedaannya dimana setiap pelaksanaannya tersebut melibatkan personel aktif Satpol PP Kota Bandung serta Satlinmas Kota Bandung. Sistem Keamanan Lingkungan (Siskamling) sendiri merupakan upaya bersama dalam rangka meningkatkan sistem keamanan dan ketertiban masyarakat yang memberikan perlindungan dan pengamanan bagi masyarakat dengan mengutamakan upaya pencegahan dan menangkal bentuk-bentuk ancaman dan gangguan Kamtibmas (Keamanan dan Ketertiban Masyarakat).

Sementara dikutip dari website Polda NTB (Nusa Tenggara Barat) berdasarkan Peraturan Kepala Kepolisian Negara Republik Indonesia No 23 Tahun 2007 tentang sistem keamanan lingkungan (Perkapolri 23/2007) menjelaskan bahwa : Siskamling adalah suatu kesatuan yang meliputi komponen-komponen yang saling bergantung dan berhubungan serta saling mempengaruhi, sehingga menghasilkan daya kemampuan untuk digunakan sebagai salah satu upaya untuk memenuhi tuntutan kebutuhan akan kondisi keamanan dan ketertiban

di lingkungan. (ntb.polri.go.id diterbitkan 05 Januari tahun 2016, dan diakses pada tanggal 12 Juli 2020 Pukul 09:15 WIB)

Satiyono, dkk (2018) pada jurnal "Strategi Kampanye PD Pasar Pakuan Jaya dalam meningkatkan antusiasme masyarakat berbelanja di pasar tradisional" Volume 3 Nomor 1, tahun 2018 hal 34 menyatakan dalam mengembangkan strategi kampanye, hubungan masyarakat harus memperhatikan dan lakukan simulasi sebelum melangsungkan kampanye. Dalam hal ini termasuk proses dan bentuk kampanye dimana proses kampanye terdiri dari penyebaran informasi, pengetahuan, atau ide yang bisa dijadikan referensi membangun kesadaran dan pemahaman melalui bentuk komunikasi Dan bentuk komunikasi bisa dilaksanakan melalui : 1. Komunikasi Hubungan Interpersonal; 2. Komunikasi Interpersonal (tatap muka); 3. Komunikasi Kelompok (grup Komunikasi); 4. Komunikasi Massa; 5. Media massa dan media nirmassa. Dengan melakukan komunikasi atau menyampaikan pesan secara rutin dalam kampanye, diharapkan dapat meraih kesadaran mereka pada sesuatu yang menarik perhatian yang tinggi dimata khalayak sasaran. Kegiatan ini merupakan hal yang biasa dilaksanakan baik setiap organisasi lembaga maupun perusahaan dalam waktu dan tujuan tertentu.

Sistem Keamanan Lingkungan (Siskamling) menjadi suatu kesatuan komponen yang saling bergantung dan berhubungan, saling mempengaruhi untuk mendapatkan hasil daya kemampuan untuk memenuhi kebutuhan rasa aman dan ketertiban masyarakat dalam upaya mendukung terwujudnya masyarakat madani

yang adil, makmur dan beradab berdasarkan Pancasila dan UUD 1945. Siskamling dibentuk dalam kesepakatan musyawarah warga, dengan berasaskan semangat budaya kekeluargaan, gotong royong, dan swakarsa. Teknis kegiatannya (termasuk jadwal, cara melakukan ronda, dan lain-lain) dan ditentukan secara musyawarah mufakat oleh masyarakat pada masing-masing Wilayah di setiap daerah.

Kesadaran masyarakat dalam berpartisipasi bidang keamanan dan ketertiban, merupakan potensi pengamanan bersama yang perlu dilestarikan dan ditingkatkan guna menumbuh kembangkan sikap mental, kepekaan serta daya tanggap setiap warga masyarakat dalam mewujudkan keamanan dan ketertiban disetiap dilingkungannya masing-masing. Tingkat kriminalitas kota Bandung yang meningkat belakangan ini karena faktor ekonomi pun turut menjadi perhatian semua pihak termasuk Satpol PP kota Bandung. Anggota Komisi A DPRD Kota Bandung, Aan Andi Purnama berpendapat :

“Permasalahan keamanan dan ketertiban tidak bisa sepenuhnya diserahkan kepada aparat keamanan dalam hal ini Polisi. Maka, perlu ada peran aktif dari masyarakat juga dalam upaya pencegahan aksi kriminalitas di kota Bandung. Dan angka kriminalitas meningkat tak lepas dari kondisi ekonomi masyarakat. Biasanya para pelaku tindak kriminal merupakan masyarakat yang mengalami permasalahan ekonomi” (Prfmnews-pikiran rakyat.com diterbitkan 18 agustus tahun 2020, dan diakses pada tanggal 19 september 2020 Pukul 09:50 WIB).

Maka, selain sebagai upaya pendirian pos kamling aktif di satu Rukun Warga di Kota Bandung. Tindak kriminalitas pun harus dicegah sedini mungkin oleh masyarakat setempat yang melakukan ronda agar lingkungan yang kita tempati menjadi aman dan nyaman. Manfaat dari kegiatan Siskamling bukan hanya sekedar menjaga keamanan, tetapi juga sebagai sarana untuk silaturahmi

serta saling mengenal warga di lingkungan sekitar kita. Menjaga keamanan dan ketertiban adalah tugas kita bersama baik masyarakat maupun pemerintah. Dengan kegiatan siskamling yang dilakukan, diharapkan dapat mencegah terjadinya tindakan yang dapat mengganggu keamanan seperti kejahatan pencurian, perampokan, serta bila terjadi bencana alam seperti kebakaran dan Banjir akan langsung memberikan informasi dan bantuan kepada warga di sekitar.

Oleh karena itu, hendaknya sebagai anggota masyarakat sekaligus sebagai warga negara Indonesia yang baik untuk berpartisipasi aktif dalam upaya bela negara, salah satunya dengan berpartisipasi dalam menjaga keamanan dan kenyamanan di sekitar pemukiman penduduk dengan ronda / Siskamling berdasarkan jadwal yang telah ditetapkan oleh perangkat desa/ kelurahan dalam hal ini ketua RT/RW setempat.

Dikutip dari Galamedianews.com, saat ini anggota Satuan Polisi Pamong Praja (Satpol PP) harus semakin bersikap humanis dan memberikan teladan. Sehingga Satpol PP bisa memperoleh kepercayaan masyarakat saat menegakkan peraturan daerah. Karena, salah satu tugas pokok dan fungsi yang diemban Satpol PP Kota Bandung adalah Ketertiban Umum dan Ketentraman Masyarakat. Kepala Satpol PP Kota Bandung, Rasdian Setiadi S.IP menjelaskan :

Saat ini Satpol PP sudah memiliki program inovatif untuk menjaga keamanan di kewilayahan yakni “Ujang Baron” Ujang Baron (Urang Jaga Lingkungan Bareng Ronda Meh Aman) sendiri melibatkan dan Sinergi dengan seluruh instansi mulai kelurahan melalui kecamatan, Kepolisian dan TNI. Sebagai bentuk apresiasi, kami juga mengadakan lomba siskamling setiap 2 tahun sekali. Dengan hadiah utama puluhan juta rupiah. (galamedianews.com diterbitkan 22 Januari tahun 2020, dan diakses pada tanggal 9 Juli 2020 Pukul 09:35 WIB).

Program kerja tersebut merupakan wujud dari peraturan pemerintah no 16 tahun 2018 tentang satuan polisi pamong praja pasal 6 huruf (a) serta Peraturan Daerah (Perda) Pemerintah Kota Bandung Nomor 9 Tahun 2019 tentang Ketertiban Umum, Ketenteraman dan Perlindungan Masyarakat (Tibumtran Linmas). Satpol PP Kota Bandung harus menampilkan kinerja terbaik karena menjadi garda terdepan dalam menegakkan peraturan, serta mempertahankan integritas dalam proses membangun Bandung bersama-sama. Supaya kota Bandung menjadi kota yang aman, tertib dan nyaman.

Program kerja Ujang Baron (Urang Jaga Lingkungan Bareng Ronda Meh Aman) memiliki salah satu target pencapaian indikator kinerja utama yaitu terbentuknya 50 kelompok siskamling aktif atau satu pos kamling per satu rukun warga setiap tahunnya. Jika siskamling aktif telah terbentuk sesuai target pencapaian, Satpol PP Kota Bandung berkewajiban untuk memelihara keberadaan dan konsistensi siskamling yang sudah terbentuk dengan cara tak hanya melalui himbauan tapi langsung ikut serta melaksanakan ronda bareng bersama lewat program Ujang Baron ini. Terdapat 30 Kecamatan dengan 151 Kelurahan, dan 1.584 Rukun Warga di Kota Bandung. Namun sampai saat ini, belum seluruh Pos.Kamling.aktif dari total keseluruhan Rukun Warga yang berada di Kota Bandung.

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Satuan Polisi Pamong Praja (Satpol PP) Kota Bandung. Peneliti melihat ada beberapa tahapan yang dilakukan dalam melangsungkan kampanye *Public relations*. Terutama saat melakukan

pelaksanaan kegiatan kampanye *Public relations* program Ujang Baron (Urang Jaga Lingkungan Bareng Ronda Meh Aman) yang digagas oleh Satpol PP kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah metode Deskriptif Kualitatif guna menggambarkan dan menjabarkan “Kampanye *Public relations* Ujang Baron ( Urang Jaga Lingkungan Bareng Ronda Meh Aman) sebagai Upaya menjaga keamanan di Kota Bandung”

## 1.2 Fokus Penelitian

Fokus dan pertanyaan penelitian yang akan dilakukan sesuai dengan latar belakang yang telah peneliti paparkan diatas yaitu mengenai “**Kampanye *Public Relations* “Ujang Baron” ( Urang jaga Lingkungan Bareng Ronda Meh Aman) Sebagai Upaya Menjaga Keamanan Di Kota Bandung”**

1. Bagaimana fenomena ronda sebagai upaya menjaga keamanan di Kota Bandung?
2. Bagaimana rancangan program kampanye dalam menjaga keamanan di Kota Bandung?
3. Bagaimana kegiatan kampanye “Ujang Baron” secara langsung sebagai upaya menjaga keamanan di Kota Bandung?
4. Bagaimana pemanfaatan media sosial dalam proses koordinasi kampanye “Ujang Baron” antara Satpol PP Kota Bandung dengan Rukun warga dan Satlinmas Kota Bandung?

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui fenomena ronda sebagai upaya menjaga keamanan di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui rancangan program kampanye dalam menjaga keamanan di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui kegiatan kampanye ujang baron secara langsung sebagai upaya menjaga keamanan di Kota Bandung.
4. Untuk mengetahui pemanfaatan media sosial dalam proses koordinasi kampanye ujang baron antara Satpol PP kota Bandung dengan Rukun warga dan Satlinmas kota Bandung.

### 1.4 Kegunaan penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan utilitas baik secara teoritis serta praktis sebagai berikut:

#### 1.4.1 Secara Teoritis

Analisis ini diharapkan bisa bermanfaat sebagai bahan informasi dalam bidang ilmiah terutama untuk mengembangkan kajian penelitian salah satu bagian kehumasan atau *Public Relations* yaitu kampanye. Secara garis besar, penelitian ini berkaitan dengan ilmu komunikasi karena dalam kampanye pada dasarnya merupakan salah satu unsur dalam komunikasi.

Sementara bagi peneliti lain, ulasan ini bisa dipakai sebagai bahan penyelarasan. Serta dapat menggunakan penelitian ini sebagai sumber rujukan dalam mengajukan judul / proposal penelitian yang sama yaitu kajian ilmu komunikasi.



### **1.4.2 Secara Praktis**

Adapun temuan dari hasil kajian ini. Yaitu bisa menyampaikan kejelasan bagaimana Satpol PP Kota Bandung dalam melaksanakan Kampanye PR (*public relations*) program pembinaan dan penyuluhan program Ujang Baron (urang jaga lingkungan bareng ronda meh aman). Hasil kupasan ini pun diharapkan boleh menjadi maklumat kepada penduduk kota Bandung khususnya terkait kegiatan penyuluhan dan pembinaan Program Ujang Baron (Urang Jaga Lingkungan Bareng Ronda Meh Aman) oleh PPID Satpol PP Kota Bandung supaya lebih di ketahui oleh masyarakat serta masyarakat dapat berpartisipasi langsung mengikuti Program ini di masing masing kelurahan di kota Bandung.

Hasil penelitian ini akan peneliti serahkan kepada Satpol PP Kota Bandung sebagai bukti fisik jika peneliti sudah melangsungkan penelitian terhadap program kampanye tersebut. Penelitian ini pun akan menjadi bahan pendukung dan evaluasi bagi pihak satpol PP Kota Bandung dalam pelaksanaan Program Ujang Baron (Urang Jaga Lingkungan Bareng Ronda Meh Aman).

## **1.5 Landasan Pemikiran**

### **1.5.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini menggunakan acuan penelitian sebelumnya untuk membantu penulis dalam melakukan penelitian, beberapa penelitian terdahulu sebagai berikut:

**1. Kampanye Pemerintah Kota Bandung Dalam Mewujudkan Bandung Agamis Melalui "Gerakan Shalat Subuh Berjamaah di Masjid" (studi kasus tentang kampanye pada Humas pemerintah kota Bandung) Tahun 2017**

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Maitsa Ghina Syafa'at tahun 2017. Pengkajian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif melalui pengumpulan data dengan pendapat untuk mendeskripsikan bagaimana Kampanye yang dijalankan oleh Humas Pemerintah Kota Bandung Dalam Mewujudkan Bandung Agamis. Objek penelitian ini di khususkan pada Sub. Bagian Humas kota Bandung. Hasil penelitiannya yaitu, diseminasi warta program "Gerakan Shalat Subuh Berjamaah di Masjid" yang digencarkan oleh Humas Pemerintah Kota Bandung terdapat tiga bentuk media yakni : Media Sosial, media luar serta tokoh masyarakat yang dapat disimpulkan sebagai berikut: Media Sosial meliputi Facebook , Twitter dan juga Instagram. Media luar meliputi banner dan billboard serta Tokoh masyarakat meliputi Tokoh Ulama dan Masyarakat sekitar.

Tiga media inilah Humas Pemerintah Kota Bandung mampu mengemas pesannya dengan baik. Disimilaritas penelitian terdahulu ini dengan penelitian penulis ialah dimana penelitian terdahulu ini berfokus pada kampanye shalat subuh di masjid serta menitik beratkan pada cara melakukan kampanyenya. dengan melibatkan tiga media yaitu media sosial, media luar dan tokoh masyarakat yang membantu proses kampanye tersebut agar mampu

mengemas pesannya dengan baik. Persamaan penelitian yang akan dilakukan yaitu temanya mengenai kampanye.

## **2. Strategi Kampanye PD Pasar Pakuan Jaya dalam Meningkatkan Antusiasme masyarakat berbelanja di pasar tradisional (Jurnal Penelitian Ilmu Komunikasi Vol. 3 No.1) Tahun 2018**

Kedua, penelitian dikutip dari sebuah jurnal yang dilakukan oleh Eko Sandi Satiyono, Dwi Rini Sovia dan Mariana RA Siregar tahun 2018 dengan menggunakan metode kualitatif serta diagram analisis SWOT. Program "Ayo ke pasar" merupakan salah satu upaya dari PD Pasar Pakuan Jaya selaku pengelola pasar-pasar tradisional Kota Bogor untuk mengajak warga agar tetap berbelanja ke pasar rakyat. Penelitian berfokus pada strategi. kampanye, PD. Pasar Pakuan Jaya.

Untuk mendorong minat warga Bogor agar meramaikan pasar tradisional, di luncurkanlah program kampanye berjudul "Ayo ke Pasar" yang bertujuan untuk mengajak warga agar tetap berbelanja ke pasar rakyat dan melibatkan para stakeholder dalam proses kegiatan berlangsung, kegiatan kampanye dilakukan dengan mengajak masyarakat umum, pedagang, pengelola dan pihak terkait untuk berdiskusi mengenai permasalahan yang ada di pasar tradisional Kota Bogor saat ini. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis strategi program kampanye humas "Ayo ke Pasar" PD. Pasar Pakuan Jaya dalam mengubah persepsi negative masyarakat Kota Bogor terhadap pasar tradisional dan untuk lebih meningkatkan antusiasme masyarakat untuk berbelanja ke pasar tradisional.

Hasil dari penelitian ini yaitu Berdasarkan diagram analisis SWOT, Posisi program kampanye “Ayo ke Pasar” PD. Pasar Pakuan Jaya saat ini berada di kuadran I (*Strength-Opportunity*). Hal ini menunjukkan program kampanye ini ada sececah kekuatan, namun memiliki peluang yang besar untuk mengatasi kelemahan dan ancaman program kampanye “Ayo ke Pasar” sebagai upaya meningkatkan antusias warga Bogor untuk belanja di pasar tradisional. Strategi yang harus diciptakan oleh PD. Pasar Pakuan Jaya adalah strategi pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*).

Perbedaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian penulis yakni terdapat pada objek penelitian dimana penelitian terdahulu ini memakai analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities and Threats*). serta pada fokus penelitiannya dimana penelitian terdahulu ini fokus pada strategi kampanye meningkatkan antusiasme berbelanja di pasar tradisional sedangkan penelitian yang akan dilakukan fokus pada proses pelaksanaan program kampanye melalui penyuluhan dan pembinaan. Perserupaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang bakal dilangsungkan yaitu temanya kampanye PR (*public relations*).

### **3. Kampanye Sosial Gerakan Menutup Aurat Di Bekasi (Jurnal Ilmu Komunikasi Vol.16 No.1 tahun 2018 oleh Ratih Firdiyah dan Winda Primasari)**

Ketiga, penelitian berupa jurnal yang dilakukan oleh Ratih Firdiyah dan Winda Primasari tahun 2018. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan ancangan kualitatif. Penelitian ini berfokus pada Strategi dalam kampanye

sosial “Gerakan Menutup Aurat” di Bekasi yang dilaksanakan 22 Komunitas Bekasi (Pemuda Bekasi) dibawah binaan dari Sinergi Komunitas Bekasi (SKB).

Hasil dari penelitian ini adalah berdasarkan model kampanye *Five Functional Stages Development* ialah fase Identifikasi, Legitimasi, Partisipasi, Penetrasi, dan Distribusi (pembuktian). Kampanye “GEMAR” (Gerakan Menutup Aurat) Bekasi telah memenuhi kriteria tersebut sehingga, dapat terlaksanakan dengan apik. Selain itu, ulasan dan pemberitaan di media massa online pun responnya positif terhadap kampanye ini. Selain itu pun, kampanye sosial “GEMAR”(Gerakan Menutup Aurat) Bekasi secara tidak langsung menumbuhkan rasa kesadaran akan beragama pada pemuda Bekasi. Utamanya kesadaran kaum wanita belia supaya menutupi auratnya secara syar’i, bukan mengikuti tren.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang segera dilaksanakan yaitu Model kampanye yang dipakai pada penelitian ini yaitu memakai model *Five Functional Stages Development* sedangkan penelitian yang akan dilangsungkan mengimplementasikan model kampanye Ostegard. Persamaan riset ini dengan yang akan dikerjakan ialah temanya berkenaan kampanye serta pembahasannya mengenai program kampanye tersebut.

#### **4. Kampanye *Public Relations* Pencegahan Stunting Melalui Program "1000 hari pertama kehidupan" (studi deskriptif pada kantor perwakilan BKKBN Provinsi Jawa barat) Tahun 2019**

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Lisdawati tahun 2019. Penelitian ini menerapkan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif melalui

mengumpulkan data interviu untuk mendeskripsikan bagaimana proses pelaksanaan Kampanye pencegahan stunting dapat berjalan dengan baik. Objek penelitian ini di khususkan pada bagian PPIP (Panduan Pelayanan Infomasi Publik) Badan Kesejahteraan dan Keluarga Berencana Nasioanal (BKKBN) Provinsi jawa Barat.

Hasil penelitiannya bahwa proses pelaksanaan persuasi mencegah Stunting lewat program "1000 hari pertama kehidupan" diawali dengan intoduksi ihwal yang diberikan BKKBN Provinsi Jawa barat adalah dengan melakukan analisis data yang telah diberikan oleh Kementerian Kesehatan Republik Indonesia.setelah itu melakukan beberapa tahapan diantaranya menentukan tujuan,pesan sasaran dan media kampanye.dan proses evaluasinya yaitu setiap bulan dilakukan evaluasi serta dilaporkan kepada BKKBN Pusat dan Badan Pendapatan Nasional (Bappenas). Hal-hal yang dievaluasi meliputi perancangan, pelaksanaan serta hasil pencapaian tujuan (efek kampanye).

Perbedaan observasi terdahulu dengan pengkajian yang akan dilakukan yaitu dimana riset preseden ingin mencegah stunting dengan kampanye melalui sebuah program. Sedangkan,penelitian yang akan diteliti yaitu upaya menjaga keamanan dengan melakukan penyuluhan dan pembinaan sebagai bentuk dari Kampanye. Persamaan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada persamaan dalam menjelaskan Program Kampanye *Public Relations* dilaksanakan.

## **5. Kampanye *Public Relations* Kementerian Agama Tentang Kerukunan umat beragama (Analisis deskriptif pada sub bagian Hukum dan Kerukunan Umat Beragama Kanwil Kementerian Agama Provinsi Jawa Barat) Tahun 2019**

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Luthfy Ahmad Muslim tahun 2019. Penelitian menggunakan teknik deskriptif analisis. Dimana cara pengumpulan bukti yang dipakai dalam riset ini yakni pengamatan dan Tanya jawab. Ketetapan telah membuktikan kalau kegiatan Kampanye *Public Relations* dijalankan secara praktis oleh Penyuluh Agama. Serta menggunakan konsep dimensi praktis kampanye yang terdiri dari prosedur perencanaan, pelaksanaan dan juga evaluasi yang pelaksanaannya lebih mengandalkan bersemuka serta berlangsung dengan baik sesuai program yang dimaklumkan.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan riset yang bakal dilangsungkan ialah dimana pengkajian terdahulu menyampaikan gambaran perencanaan dari urusan propaganda *Public Relations* Kementerian Agama mengenai Kerukunan umat beragama di Jawa Barat. Sedangkan, telaah yang akan diteliti ingin mengetahui dan menjelaskan bagaimana proses penyuluhan dan pembinaan tersebut sebagai bentuk dari Kampanye. Persamaan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada persamaan dalam memaparkan langkah-langkahnya dalam melaksanakan kampanye *Public Relations*.

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi dengan penelitian yang akan dilaksanakan	Perbedaan dengan penelitian yang akan dilaksanakan
1	Maitsa Ghina Syafa'at (2017) - Skripsi	Kampanye Pemerintah Kota Bandung Dalam Mewujudkan Bandung Agamis Melalui "Gerakan Shalat Subuh Berjamaah di Masjid" (studi kasus tentang kampanye pada Humas pemerintah kota Bandung) Tahun 2017.	Deskriptif Kualitatif	Penyebaran Informasi Kampanye program "Gerakan Shalat Subuh Berjamaah" menggunakan tiga macam media yaitu : media sosial, media luar dan tokoh masyarakat."	Penelitian terdahulu memberi pemahaman positif pada peneliti berupa teknis dalam kampanye	Penelitian ini berfokus pada kampanye shalat subuh di masjid yang menggunakan tiga bentuk media sementara itu penelitian yang akan dilaksanakan hanya dua bentuk media.
2	Eko Sandi Satiyono, Dwi Rini Sovia dan MarianaR A Siregar (2018) - Jurnal	Strategi Kampanye PD Pasar Pakuan Jaya dalam meningkatkan antusiasme masyarakat berbelanja di pasar tradisional.	Kualitatif dengan model analisis SWOT	Program kampanye "Ayo ke Pasar" PD.Pasar Pakuan jaya berada di kuadran I ( <i>Strength-Opportunity</i> ). Strategi yang diterapkan oleh PD. Pasar Pakuan Jaya ialah strategi pertumbuhan agresif ( <i>Growth Oriented Strategy</i> ).	Penelitian terdahulu memberi pemikiran positif bagi peneliti mengenai strategi kampanye	Penelitian ini menggunakan analisis SWOT ( <i>Strength, Weakness, Opportunities and Threats</i> ) Sedangkan, penelitian yang akan dilaksanakan dengan analisis deskriptif.



3	Ratih Firdiyah dan Winda Primasari (2018) - Jurnal	Kampanye Sosial Gerakan Menutup Aurat Di Bekasi. (Jurnal Ilmu Komunikasi Vol.16 No.1 tahun 2018 oleh Ratih Firdiyah dan Winda Primasari)	Deskriptif Kualitatif	Kampanye GEMAR Bekasi telah berlangsung dengan baik serta sudah sesuai kriteria dgn model kampanye <i>Five Functional Stages Development</i> Yaitu tahap Identifikasi,legitimasi,Partisipasi,Penetrasi dan Distribusi (pembuktian).	Penelitian terdahulu memiliki sumbangsih bagi peneliti dalam melakukan pengkajian kualitatif terkait kampanye sosial dengan objek organinasi non profit.	Penelitian ini memakai perspektif model kampanye <i>Five Functional Stages Development</i> Sedangkan, Penelitian yang akan dilakukan menggunakan kampanye Ostergaard
4	Lisda wati (2019) - Skripsi	Kampanye <i>Public Relations</i> Pencegahan Stunting Melalui Program "1000 hari pertama kehidupan" (studi deskriptif pada kantor perwakilan BKKBN Provinsi Jawa barat) Tahun 2019	Deskriptif Kualitatif	Proses aktualisasi persuasi mencegah Stunting melalui "1000 hari pertama kehidupan" terdiri dari beberapa tahap yakni identifikasi masalah, perancangan kampanye, pelaksanaan kampanye dan evaluasi kampanye.	Penelitian terdahulu ini memberi pemahaman peneliti untuk melaksanakan penelitian deskriptif kualitatif.	Penelitian ini berfokus pada kampanye mencegah stunting. Sementara itu, penelitian yang akan dilakukan mengarah pada kampanye Ronda sebagai upaya menjaga keamanan.
5	Luthfy Ahmad Muslim (2019) -	Kampanye <i>Public Relations</i> Kementerian Agama Tentang Kerukunan umat	Deskriptif	Kampanye dijalankan secara praktis oleh Penyuluh Agama.	Penelitian terdahulu memberikan pemahaman positif	Penelitian ini melibatkan penyuluh agama dalam melakukan

	Skripsi	beragama (analisis deskriptif pada sub bagian Hukum dan Kerukunan Umat Beragama Kanwil Kementerian Agama Provinsi Jawa Barat) Tahun 2019	Analisis	Pelaksanaannya dengan tatap muka dan diharapkan dapat berjalan dengan baik sesuai rencana yang dimaklumkan.	mengenai cakupan kampanye <i>Public relations</i>	kampanye kerukunan umat beragama. Sedangkan, penelitian yang akan dilakukan melibatkan Satlinmas dalam mensukseskan kampanye ronda sebagai upaya menjaga keamanan.
--	---------	--	----------	---	---	--

(Sumber : Data Olahan Peneliti)

## 1.5.2 Landasan Teoritis

### 1.5.2.1 Model Kampanye Ostegaard

Model kampanye Ostergaard dicetuskan Leon Ostegaard, seorang teoritis dan praktisi kampanye yang berasal dari Jerman. Menurutnya, satu rancangan program kampanye yang diusulkan untuk merubah atau mempengaruhi perilaku sosial perlu didukung dari temuan-temuan ilmiah. Model ini digunakan oleh peneliti karena sangat berkaitan erat dengan permasalahan yang peneliti temukan dilapangan. Model ini dianggap cocok dalam sentuhan ilmiah jika disamakan dengan berbagai model kampanye yang lain. Model kampanye ini memiliki beberapa tahapan dalam penggunaannya yaitu:

- a. Tahap pertama, dilakukan identifikasi dari sumber kampanye serta permasalahan secara fakta kemudian mencari hubungan dari sebab akibat dengan indikasi yang nampak.

- b. Tahap kedua, kampanye yang diatur dari pelaksanaan, perancangan serta evaluasi. Pada tahapan ini perlu riset untuk mengidentifikasi karakteristik sikap khalayak sasaran untuk merumuskan pesan kampanye, aktor dan teknis dari saluran kampanye yang sesuai.
- c. Tahap yang terakhir yaitu evaluasi dari penanggulangan masalah, tahap ini dilakukan sesudah pelaksanaan kampanye dalam mengurangi atau menghilangkan masalah yang teridentifikasi pada tahapan kampanye.

Pada tahap pengelolaan program kampanye dari sarwa isi agenda nanti ditujukan pada pembekalan serta mempengaruhi dimensi wawasan publik, sikap dan keterampilan untuk haluan publik, dari ketiga faset pengetahuan, sikap serta keterampilan dan perubahan perilaku. Melalui perubahan dan pengetahuan, sikap dan keterampilan persuasi diakhiri dengan penilaian perkara efektivitas kebijakan yang dilaksanakan apakah pesan kampanye sampai publik, apakah publik dapat mengingat pesan-pesan kampanye tersebut. (Venus, 2018:29).

### **1.5.3 Kerangka Konseptual**

#### **1.5.3.1 Kampanye Public Relations**

Kampanye *Public Relations* adalah suatu proses manajemen komunikasi yang dilaksanakan suatu lembaga secara terencana dan terstruktur untuk mempengaruhi publik demi mencapai tujuan tertentu. Kegiatan kampanye *public relations* menjadi salah satu aksi yang dilangsungkan lembaga agar menarik atensi serta adicita dari masyarakat terhadap suatu kegiatan dari sebuah lembaga yang akhirnya terbangun representasi yang baik.

Ruslan (2012:17) dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Public Relations* dan *Media Komunikasi* berpendapat bahwa *Public Relations* merupakan mediator yang berada diantara pimpinan organisasi dengan publiknya, baik publik internal ataupun eksternal. Kegiatan utama seorang Humas ialah mewakili top manajemen suatu lembaga yang merupakan bentuk dari komunikasi dua arah, dikarenakan salah satu tugas dari seorang humas adalah bertindak sebagai nara sumber dan menjadi saluran informasi.

### **1.5.3.2 Keamanan**

Keamanan adalah keadaan aman dan tentram (Tarwoto dan Wartonah,2010). Keamanan bukan sekedar mencegah rasa sakit atau cedera, namun keamanan membuat individu seseorang menjadi nyaman dalam beraktifitas, stress berkurang dan meningkatkan kesehatan umum, sehingga dapat disimpulkan bahwa ketika kita merasa bebas serta tidak dalam keadaan bahaya kita sudah masuk dalam kategori aman.

Sedangkan, keamanan sendiri yaitu sistem dari semua itu yang berarti sesuatu yang membuat kita jadi aman. Biasanya, Istilah ini biasanya berkaitan dengan kejahatan dan segala bentuk kecelakaan. Keamanan pun menjadi sesuatu yang sangat penting karena hal ini dapat menjaga kestabilan contohnya keamanan nasional yang mencegah dari kriminalitas tingkat tinggi seperti terorisme, cracker atau hacker dan keamanan terhadap ekonomi nasional.

## **1.6 Langkah - Langkah Penelitian**

### **1.6.1 Lokasi Penelitian**

Riset akan dilaksanakan di Kantor Satpol PP (Satuan Polisi Pamong Praja) Kota Bandung yang berlokasi di Jl .R.A.A Martanegara No 4, Telpon (022) 7313279 Turangga, Kec.Lengkong,40264 Bandung. Alasan peneliti memilih Satpol PP (Satuan Polisi Pamong Praja) Kota Bandung karena terdapat data mengenai proses pelaksanaan “Ujang Baron” (Urang Jaga Lingkungan Bareng Ronda Meh Aman) yang dimana kegiatan ini merupakan tema penelitian yang diambil.

### **1.6.2 Paradigma Penelitian \***

Pada dasarnya, paradigma dalam penelitian bertujuan mempersepsi, menilai, melakukan dan berpikir yang kaitannya dalam sesuatu hal mengenai sebuah realitas. (Moleong, 2013:31). Penekanan pada subjek yang dipelajari untuk mengerti terhadap suatu hal serta mempunyai opini jika realitas sosial yang diamati oleh seseorang tak bisa dijelaskan secara umum pada khalayak umum karena terdapat perangai terbatas dan khusus. pengkaji berharap mampu memahami suatu kejadian dengan interpretasi peneliti, terutama pada riset yang segera dilangsungkan.

### **1.6.3 Pendekatan Penelitian**

Penelaahan ini memakai pendekatan interpretif, Ghozali dan Chariri (2007) mengatakan tujuan dari pendekatan interpretif bertujuan mengamati realitas sosial tersebut dapat terbentuk serta dapat memahami dan menginterpretasikan perilaku manusia. Melalui pendekatan ini, sebuah fakta dari

situasi sosial tersebut,terdapat banyak makna serta mampu dijabarkan lewat berbagai macam. Dengan demikian, tujuan pengkaji menerapkan pendekatan interpretif agar bisa melihat sebuah fakta serta realitas sosial yang ditemukan pada objek penelitian.

#### **1.6.4 Metode penelitian**

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif. Satori (2011:23) mengatakan penelitian kualitatif deskriptif dilakukan supaya mengeksplor fenomena yang tak bisa diklasifikasikan dan bersifat deskriptif, misalkan dari tindak kerjanya serta pengertian dari suatu konsep tersebut yang beragam akan karakteristiknya.

Sedangkan menurut Seltiz, Wrightsman, dan Cook dalam (Rakhmat,2016:68) metode deskriptif ialah metode penelitian yang insightmulating, dimana periset turun ke lapangan tanpa beban atau dikerangka oleh teori. Dengan menerapkan metode ini, penelaah dapat meninjau, menganalisa serta menemukan pengetahuan baru selama waktu penelitian.

Lebih lanjut, metode deskriptif bertujuan untuk menerima informasi secara menyeluruh untuk mendeskripsikan indikator yang muncul dalam mengidentifikasi permasalahan tersebut. sehingga peneliti dapat menjelaskan suatu kejadian dan juga mengungkap persoalan yang menjadi entitas penelitian, yaitu Kampanye PR (*public relations*) yang dilaksanakan oleh Satpol PP (Satuan Polisi Pamong Praja) Kota Bandung.

### 1.6.5 Jenis Data dan Sumber Data

#### 1) Jenis Data

Berikut merupakan jenis data yang akan dituliskan dalam penelitian ini diantaranya :

- a) Data mengenai fenomena ronda sebagai upaya menjaga keamanan di Kota Bandung.
- b) Data mengenai rancangan program kampanye dalam menjaga keamanan di Kota Bandung.
- c) Data mengenai kegiatan kampanye Ujang Baron secara langsung sebagai upaya menjaga keamanan di kota Bandung.
- d) Data mengenai pemanfaatan media sosial dalam proses koordinasi kampanye ujang baron antara Satpol PP Kota Bandung dengan Rukun Warga dan Satlinmas Kota Bandung.

#### 2) Sumber Data

Sedangkan, Sumber data pada penelitian ini terdapat 2 (dua) bagian sebagai berikut :

##### a) Sumber data primer

Data primer yaitu data yang secara melintas didapat dari subjek penelitian (informan) dan mesti ditelaah serta perlu pengolahan lebih lanjut lagi. Informan yang menjadi acuan peneliti adalah pegawai di bagian PPID (Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi) Satpol PP Kota Bandung. Sumber data primer tersebut dipakai peneliti agar membantu menjawab pertanyaan dari penelitian terkait fenomena ronda, rancangan

program,kegiatan kampanye ujang baron secara langsung serta pemanfaatan media sosial dalam koordinasi Kampanye PR pembinaan dan penyuluhan program ujang baron (urang jaga lingkungan bareng ronda meh aman) sebagai upaya menjaga keamanan di kota Bandung.

b) Sumber data sekunder

Data sekunder ialah data penopang yang menguatkan suatu data serta membantu memenuhi kebutuhan data primer. Sumber data sekunder pada pengkajian ini diperoleh melalui pegawai bidang Perlindungan Masyarakat (Linmas) Satpol PP Kota Bandung dan salah satu anggota dari Satlinmas Kota Bandung yang pernah terlibat secara langsung pelaksanaan kegiatan kampanye PR pembinaan dan penyuluhan program “Ujang Baron” (Urang Jaga Lingkungan Bareng Ronda Meh Aman) sebagai upaya menjaga keamanan di kota Bandung. Serta, dari literatur dan data penunjang yang berkaitan erat dengan tema penelitian yang peneliti ambil, yaitu berbagai bahan pustaka seperti buku-buku,pendukung teori, website ,koran, media online dan lain sebagainya.

### **1.6.6 Penentuan Informan**

Informan merupakan orang yang dapat memberi penjelasan dan informasi tentang masalah yang diteliti serta mampu berperan menjadi narasumber saat proses penelitian berlangsung ( Elvinaro 2010: 61) Terdapat beberapa kriteria narasumber yang boleh ditetapkan menjadi basis penjelasan pada penelaahan ini, antaranya :



- 1) Pegawai yang berdinasi di Kantor Satpol PP (Satuan Polisi Pamong Praja) Kota Bandung
- 2) Mempunyai informasi yang kredibel mengenai kampanye “Ujang Baron”
- 3) Tidak terlibat kasus apa pun selama bekerja di Satpol PP (Satuan Polisi Pamong Praja) Kota Bandung
- 4) Objek penelitiannya berupa kampanye Public Relations “Ujang Baron

#### 1.6.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yaitu aturan meneliti untuk mendapatkan atau mengumpulkan data (Hamidi, 2010: 140). Pada pengkajian ini, riset menggunakan pengumpulan evidensi yang dianggap signifikan dan akurat demi berjalannya penelaahan ini. Data penelitian akan dihimpunkan melalui langkah berikut :

##### 1. Observasi

Observasi lapangan atau peninjauan lapangan (*field observation*) adalah kegiatan yang setiap saat dilakukan, dengan kelengkapan panca indera yang dipunyai (Rakhmat, 2010: 10). Pengamatan yang dilakukan oleh penelaah terhadap fakta yang nyata adanya di Satpol PP Kota Bandung. Peneliti menunaikan peninjauan langsung pada bahan penelitian untuk mendapat representasi yang jelas mengenai realitas yang terjadi di lapangan, setelah itu membuat disposisi dari hasil pengamatan yang terkait.

## 2. Wawancara

Wawancara yaitu proses pembicaraan yang dilakukan secara dua arah yang bertujuan mendapatkan memorandum dari paham wawancara. Wawancara adalah teknik mengumpulkan data atau Informasi dengan cara bertatap muka langsung dengan Informan agar mendapatkan data yang diperoleh lengkap dan mendalam (Ardianto, 2010 : 178). Di pengkajian ini,penelaah menjalankan serangkaian proses tanya jawab secara langsung yang tujuannya mencari dan mengumpulkan informasi atau data dengan pihak PPID (Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi).

Peneliti melakukan wawancara agar mendapatkan data secara langsung dari PPID ( Pejabat Pengelola Informasi dan Data) Satpol PP Kota Bandung dan sebagian bidang lain yang terkait kegiatan Kampanye *Public Relations*, sehingga peneroka mampu menginterpretasikan proses kampanye menjaga keamanan melalui “Ujang Baron” ( Urang Jaga Lingkungan Bareng Ronda Meh Aman).

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi menurut Sugiyono (2009: 329) adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data kemudian ditelaah. Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini meliputi Tabel struktur jabatan Satpol PP Kota Bandung dan Foto Pelaksanaan Kegiatan Ujang Baron Oleh Satpol PP Kota Bandung.

### 1.6.8 Teknik Penentuan Keabsahan Data

Penelitian ini menggunakan pola triangulasi. Sistem untuk mengumpulkan datanya yaitu menggabungkan data terkait dengan basis data yang sudah ada. Jika Peneroka menghimpun data melalui triangulasi berarti penelaah serius dalam merangkai data serta mengetes kredibilitas data, yakni menilik kredibilitas data, yakni menilik kredibilitas evidensi. (Sugiyono 2009: 241).

Arah dari triangulasi ialah meningkatkan wawasan penelaah lewat apa yang ditemukannya dengan memperoleh fakta secara universal (menyeluruh), tak inkonsisten atau antithesis. Karenanya, himpunan data yang di dapat mampu lebih konsisten dan jelas serta mengukuhkan kaliber data tersebut.

### 1.6.9 Teknik Analisis Data

Analisis data ialah prosedur investigatif pencarian serta pengaturan salinan dengan pendapat, notasi lapangan, dan subtansi lain yang dihimpun untuk menumbuhkan eskalasi kognisi data terkait materi tersebut dan mampu menyajikan apa yang telah ditemui ke orang lain. Riset ini memakai analisis data model Bogdan dan Biklen.

Emzir dalam (Ardianto 2010: 220) menyatakan penjabaran data model Bogdan dan Biklen, harus melibatkan penyusunan bahan dan pemecahannya ke bidang yang bisa menangani perangkumannya, mencari pola-polanya, penemuan apa yang di rasa bermakna dan perlu untuk dieksplorasi serta membuat ketetapan yang akan disampaikan pada orang lain. Selain itu, kita mesti mampu menafsirkan

dan menjadikan signifikansi materi yang dikumpulkan muncul sebagai tugas monumental saat pertama kali berwujud dalam rencana penelitian.

#### 1.6.10 Jadwal Penelitian

**Tabel 1.2 Rencana Jadwal Penelitian**

Daftar Kegiatan	Okt 2020	Nov 2020	Des 2020	Jan 2021	Feb 2021	Mar 2021	April 2021	Mei 2021	Juni 2021
<b>Tahapan Pertama : Observasi dan Pengumpulan Data</b>									
Pengumpulan Data									
Penyusunan Proposal									
Bimbingan Proposal									
Revisi Proposal									
<b>Tahapan Kedua : Usulan Penelitian</b>									
Sidang Proposal Penelitian									
Revisi Proposal									





uin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUNAN GUNUNG DJATI  
BANDUNG