

ABSTRAK

Muhamad Yusuf Rizqi Herdana, Kampanye *Public Relations* mengenai Adaptasi Kebiasaan Baru oleh Pemerintah Kota Bandung (Studi pada kegiatan Kampanye Adaptasi Kebiasaan Baru melalui *Cyber Public Relations* dalam Upaya penekanan penyebaran Covid-19 di Kota Bandung).

Kebiasaan manusia berubah semenjak kehadiran virus baru yang dinamakan Corona Virus Disease-2019. Hingga saat ini, belum adanya vaksin maupun pengobatan khusus yang ampuh untuk penderita yang terinfeksi virus corona. Sehingga penanganan yang bisa dilakukan hanya dengan membiasakan diri hidup berdampingan dengan virus Covid-19. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana proses kegiatan Kampanye Adaptasi Kebiasaan Baru yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Bandung.

Penelitian ini menggunakan Paradigma naturalistik yang bertujuan untuk memaknai informasi yang diberikan oleh informan. Pendekatan yang digunakan adalah interpretatif dengan menggunakan metode studi kasus dimana penelitian ini bertujuan untuk memahami, menggambarkan, dan mendeskripsikan dalam bentuk kata-kata mengenai proses dan tahapan kampanye *Public Relations* adaptasi kebiasaan baru yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Bandung. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dokumentasi dan wawancara mendalam dengan pihak yang terlibat dalam kegiatan kampanye.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kampanye *Public Relations* mengenai Adaptasi Kebiasaan Baru yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Bandung dilakukan dengan menggunakan 4 tahap kampanye seperti kampanye model ostegaard, diawali dengan tahap *pertama*, melakukan pencarian fakta dengan beberapa metode melalui kegiatan monitoring media untuk mengamati kondisi masyarakat, dan kebijakan pimpinan bekerja sama dengan dinas pendidikan, bagian ekonomi dan bidang sosial keagamaan Pemerintah Kota Bandung, Tahap *kedua*, melakukan perancangan kegiatan kampanye dengan menetapkan objek kampanye seperti pembelajaran daring, PPDB, MPLS, AKB di pasar, kantor, gereja, masjid pada transportasi online dan pada kegiatan iedul adha. Tahap *ketiga*, melakukan pelaksanaan kegiatan kampanye melalui *Cyber public Relations* dikemas dengan videografis, infografis, simulasi dan press release. Tahap *keempat*, melakukan evaluasi kegiatan kampanye, melalui monitoring media dan melalui pengelolaan *Press Release*.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Pemerintah Kota Bandung telah melakukan kampanye *Public Relations* mengenai Adaptasi Kebiasaan Baru menggunakan model kampanye Ostergaard dengan melalui beberapa tahapan seperti pencarian fakta, perancangan kegiatan, pelaksanaan kegiatan, dan evaluasi.

Kata Kunci: Kampanye *Public Relations*, Covid-19

ABSTRACT

Muhamad Yusuf Rizqi Herdana, *Public Relations Campaign on Adaptation of New Habits by the Bandung City Government (Studies on New Habits Adaptation Campaign activities through Cyber Public Relations in an effort to suppress the spread of Covid-19 in the City of Bandung).*

Human habits have changed since the presence of a new virus called Corona Virus Disease-2019. Until now, there is no vaccine or special treatment that is effective for people infected with the corona virus. So that the only treatment that can be done is to get used to living side by side with the Covid-19 virus. The purpose of this research is to find out how the process of the New Habit Adaptation Campaign activities carried out by the Bandung City Government.

This study uses the naturalistic paradigm which aims to interpret the information provided by the informants. The approach used is interpretive by using a case study method where this research aims to understand, describe, and describe in words about the process and stages of the Public Relations campaign to adapt to new habits carried out by the Bandung City Government. Data collection techniques used are documentation and in-depth interviews with parties involved in campaign activities.

The results of this study indicate that the Public Relations Campaign on Adaptation of New Habits carried out by the Bandung City Government was carried out using 4 campaign stages such as the ostegaard model campaign, starting with the first stage, conducting fact-finding with several methods through media monitoring activities to observe the condition of the community, and leadership policies in collaboration with the education office, the economic division and the socio-religious sector of the Bandung City Government. The second stage is to design campaign activities by setting campaign objects such as online learning, PPDB, MPLS, IMR in markets, offices, churches, mosques on online transportation and on Eid al-Adha activities. The third stage, carrying out campaign activities through Cyber Public Relations packaged with videographics, infographics, simulations and press releases. The fourth stage is to evaluate campaign activities, through media monitoring and through the management of Press Releases.

Based on the results of the study, it can be concluded that the Bandung City Government conducted a Public Relations campaign on Adaptation of New Habits using the Ostergaard campaign model by going through several stages such as fact finding, activity design, activity implementation, and activity evaluation in accordance.

Keywords: Public Relations Campaign, Covid-19