

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada tahun 2019 China di hebohkan dengan virus jenis baru yang gejalanya mirip dengan pneumonia menurut data pra penelitian yang di kutip dari health.detik.com pada 19 januari 2020 ada sebanyak 60 kasus yang terkonfirmasi dan menelan 2 korban jiwa diantaranya, pada bulan januari virus ini menjadi wabah karena sudah menginfeksi 1000 orang di china sehingga untuk mencegah penyebarannya pada 23 januari 2020 Pemerintah China menutup 2 kota yaitu wuhan dan huanggang namun penutupan kedua kota tersebut tidak membuat virus baru ini tidak menyebar luas bukan hanya di kota kota di china namun virus ini menyebar ke sebagian besar negara di dunia setidaknya sampai di tetapkannya Covid-19 ini menjadi *Pandemic Global* oleh WHO (World Health Organization) pada tanggal 11 maret 2020 virus ini sudah menyebar di 114 negara dan menginfeksi lebih dari 118.000 orang seperti yang di lansir pada kompas.tv/article/70893 pada tanggal 12 maret 2020.

Belum di temukannya vaksin ataupun obat covid-19 dan tingkat penyebaran yang sangat cepat ini mendorong setiap pemerintahan di dunia untuk berlomba lomba mencegah virus ini menyebar, berbagai upaya di lakukan khususnya pemerintah indonesia yang dilansir pada kompas.com tanggal 29 januari 2020 salah satu tindakan awal yang di lakukan oleh pemerintah indonesia yaitu memerintahkan keduataaan indoensia di china untuk memberi perhatian khusus pada WNI selain di

tingkat pusat langkah siaga juga di lakukan oleh pemerintah daerah dengan menyiagakan 100 rumah sakit. Kesiagaan juga di lakukan di 135 bandara dan pelabuhan dengan memasang alat pendeteksi suhu tubuh.

Kota Bandung merupakan Ibukota di salah satu provinsi yang tergolong 4 provinsi penyumbang kasus covid-19 terbesar di indonesia seperti yang di lansir pada kompas.com. pada 3 september 2020 namun berbeda dengan ibukota provinsi lainnya kota Bandung yang merupakan ibukota provinsi jawa barat Berdasarkan data pra penelitian yang dikutip dari jabar.idntimes.com pada tanggal 29 Agustus 2020 Kota Bandung memiliki 32 kasus baru pasien positif Covid-19. Selaras dengan yang di *publish* pada website covid19.Bandung.go.id Pada tanggal 29 Agustus 2020, dinyatakan bahwa adanya peningkatan terkait jumlah pasien yang telah terinfeksi virus corona di Kota Bandung yakni mencapai 1066 orang, dan pasien yang meninggal dunia akibat terinfeksi mencapai 55 orang. Berbeda dengan ibukota 3 provinsi lainnya yaitu Jakarta yang merupakan Ibu Kota Dki Jakarta memiliki 303 rb kasus aktif , Semarang Ibu Kota Provinsi Jawa Tengah memiliki 8.288 kasus, Dan Surabaya Yang Merupakan Ibukota Provinsi Jawa Timur memiliki 14.090 Dari data yang telah ditemukan dari corona.jakarta.go.id, siagacorona.semarangkota.go.id,dan lawancovid-19.surabaya.go.id terkait jumlah covid-19 ini, selain itu pada awal psbb tepatnya 20 mei 2020 www.pikiran-rakyat memuat berita bahwa kota Bandung menjadi daerah paling taat menerapkan psbb maka dapat diasumsikan bahwa Kota Bandung Berhasil menekan angka covid-19. Selaras dengan pujian yang di sampaikan menko kemaritiman dan investasi bapak luhut binsar panjaitan yang mengapresiasi dan memberikan pujian pada pemerintah

kota bandung bahwa pemerintah kota bandung berhasil menekan angka covid-19 seperti yang di lansir oleh bisnisbandung.com pada 20 juli 2020

Pemerintah Kota Bandung sampai saat ini sudah melakukan berbagai upaya guna memutus rantai penyebaran Covid-19 seperti sosialisasi dan memberikan edukasi pada masyarakat melalui media. Salah satu upaya yang dilakukan oleh humas Pemerintah Kota Bandung adalah melakukan kampanye terkait pencegahan Covid-19 dengan mengefektifkan seluruh media yang di miliki karena menurut data yang dikutip dari covid19.go.id bahwa 80% pasien suspect covid 19 adalah kalangan milenial yang terinfeksi tanpa gejala, maka dari itu humas Pemkot Bandung memaksimalakn media sosial untuk menggapai target audience kalangan millennial.

Berbagai upaya sudah di lakukan oleh pemerintah namun Covid-19 sangat cepat menyebar menurut data pra penelitian yang di kutip dari kompas.com pada 14 Maret 2020 dalam 11 hari dari pengumuman kasus pertama yang di umumkan Presiden Joko Widodo pada tanggal 3 Maret 2020 jumlah kasus positif di indonesia mencapai 96 orang dan 5 orang di antaranya meninggal, penanganan cepat diusahakan pemerintah sehingga pada tanggal 13 maret 2020 presiden menandatangani keputusan presiden nomor 7 tahun 2020 tentang gugus tugas percepatan penanganan covid 19. Gugus tugas ini dipimpin oleh kepala BNPB Doni monardo. Namun beberapa tindakan pencegahan itu tidak membuat Wabah Covid-19 ini berhenti karena menurut data pra penelitian yang di kutip dari kompas.com pada 31 maret 2020 jumlah kasus positif covid di Indonesia terus meningkat hingga mencapai 1.528 kasus. Hal ini mendorong Presiden Jokowi menetapkan peraturan

tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar melalui Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 21 Tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan mulai berlaku sejak 1 April 2020. Pemerintah daerah yang ingin memberlakukan PSBB di daerahnya harus melalui persetujuan pemerintah pusat. Mekanisme dan indikator penerapan PSBB di tingkat daerah diatur secara rinci dalam Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 9/2020 tentang Pedoman Pembatasan Sosial Berskala Besar dalam Rangka Percepatan Penanganan Covid-19. Seperti yang di lansir pada peraturan.bpk.go.id, namun setelah 2 minggu di lakukannya PSBB berdampak besar pada pertumbuhan ekonomi di indonesia menurut data pra penelitian yang di kutip dari money.kompas.com pada 29 Juni 2020, Bank Dunia memproyeksikan bahwa pertumbuhan ekonomi Indonesia adalah 0 persen pada 2020. Bahkan, dalam skenario terburuk pertumbuhan ekonomi Indonesia bisa minus 3,5 persen.

Pencegahan situasi ekonomi Indonesia semakin tidak kondusif, pemerintah mulai melihat kemungkinan untuk melakukan relaksasi pembatasan sosial. menurut data pra penelitian yang di kutip dari setkab.go.id pada 27 mei 2020. Dalam rapat terbatas pada tanggal 27 Mei 2020, Presiden Jokowi meminta agar dilakukan sosialisasi kepada masyarakat tentang protokol tananan normal baru. Untuk mengatur mobilitas warga dengan protokol aman, beberapa dirjen di bawah Kementerian Perhubungan segera mengeluarkan surat edaran yang mengatur transportasi darat, perkeretapian, laut dan udara berlandaskan pada Surat Edaran No. 7 Tahun 2020, Tentang Kriteria dan Persyaratan Perjalanan Orang dalam Masa Adaptasi Kebiasaan Baru Menuju Masyarakat Produktif dan Aman Covid-19 yang dikeluarkan oleh Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19

tanggal 6 Juni 2020. Demi memperkuat pedoman bagaimana masyarakat dalam situasi normal baru, Kementerian Kesehatan menerbitkan Keputusan Menteri Kesehatan Nomor Hk.01.07/Menkes/382/2020 Tentang Protokol Kesehatan Bagi Masyarakat Di Tempat Dan Fasilitas Umum Dalam Rangka Pencegahan Dan Pengendalian Covid-19 seperti yang di publikasikan oleh setkab.go.id pada 20 Juni 2020. Segala hal terkait bagaimana semestinya masyarakat bertindak di tempat umum dalam situasi normal baru diatur dalam aturan ini. Kebijakan pemerintah untuk menerapkan normal baru ini diharap berbarengan dengan kesadaran masyarakat untuk tetap menjaga protokol kesehatan secara ketat sebab covid-19 belum sepenuhnya sirna.

Adaptasi Kebiasaan Baru merupakan istilah baru sebagai penafsiran dari istilah new normal atau Relaksasi kebiasaan baru dalam tatanan normal baru yang di tetapkan oleh menteri pembangunan manusia dan kebudayaan muhajir efendi pada tanggal 13 juli 2020 seperti yang di lansir pada merdeka.com pada tanggal di tetapkannya. Istilah ini di kemukakan pertama kali oleh pemerintah provinsi jawabarat sebagai serapan dari istilah new normal agar lebih mudah di pahami oleh masyarakat karena kebijakan ini menitikberatkan tanggung jawab pada masyarakat dengan memperbolehkan masyarakat untuk beraktifitas seperti biasa namun harus beradaptasi ulang dengan mentaati protokol kesehehatan agar tidak tertular dan menularkan penyakit pada orang lain .

Menurut Juru Bicara penanganan covid-19 Achmad Yurianto yang di lansir pada <https://tirto.id/fDB3> 29 mei 2020 dalam tatanan, kebiasaan dan perilaku yang baru berbasis pada adaptasi untuk membudayakan perilaku hidup bersih dan sehat

inilah yang kemudian disebut sebagai (AKB) Adaptasi Kebiasaan Baru. Cara yang dilakukan dengan rutin cuci tangan pakai sabun, pakai masker saat keluar rumah, jaga jarak aman dan menghindari kerumunan. kebiasaan baru ini idealnya merupakan kesadaran kolektif agar dapat berjalan dengan baik karena Adaptasi Kebiasaan Baru ini menitik beratkan keefektifannya pada kesadaran masyarakat dan ketegasan petugas untuk merealisasikan skenario Adaptasi Kebiasaan baru, pemerintah telah menggandeng seluruh pihak terkait termasuk tokoh masyarakat, para ahli dan para pakar untuk merumuskan protokol atau SOP untuk memastikan masyarakat dapat beraktivitas kembali, tetapi tetap aman dari COVID-19. Protokol ini bukan hanya di bidang ekonomi, tetapi juga pendidikan dan keagamaan, tentu bergantung pada aspek epidemiologi dari masing-masing daerah, sehingga penambahan kasus positif bisa ditekan.

Bagi sebagian besar masyarakat, Adaptasi Kebiasaan Baru juga identik dengan pembukaan sarana atau ruang publik, perkantoran, industri, sekolah, dan lain sebagainya. Hal ini agar masyarakat dapat beradaptasi dan beraktivitas seperti biasa meski pandemi Covid-19 belum usai. Namun Pakar epidemiologi Universitas Indonesia, Pandu Riono yang di lansir pada jurnalinspirasi.co.id pada 7 juni 2020 menegaskan bahwa Adaptasi Kebiasaan Baru bukan sekadar skenario membuka ruang publik seperti yang kita bayangkan. Adaptasi Kebiasaan Baru lebih menekankan kepada kesiapan individu terhadap aktivitas di luar rumah meski virus corona SARS-CoV-2 penyebab Covid-19 belum lenyap sekali pun. walaupun ruang publik seperti perkantoran, sekolah, industri, mal, dan lain sebagainya akan dibuka lagi. Namun yang terpenting dari hal itu, adalah bagaimana perilaku kita

saat berada di ruang publik tersebut. Setiap pemangku kebijakan dari berbagai sektor seperti sekolah, perkantoran, mal, industri, dan lain-lain harus menerapkan standar dan syarat yang harus dipatuhi ketika mulai membuka layanan. Standar dan syarat itu harus tetap mengikuti protokol pencegahan penularan Covid-19.

Masyarakat sebagai aktor utama dari Kebijakan Adaptasi Kebiasaan Baru merupakan tumpuan utama dari keberhasilannya kebijakan ini maka dari itu dapat disimpulkan bahwa tingkat keberhasilan Adaptasi Kebiasaan Baru ini di tentukan dengan seberapa efektifnya pesan yang sampai kepada targetnya sehingga melakukan output dari pesan itu. Pemerintah pusat maupun daerah terus mengkampanyekan protokol kesehatan dalam interaksi sosial pada adaptasi kebiasaan baru ini namun pemerintah melalui Juru Bicara penanganan covid-19 Achmad Yurianto yang di lansir pada <https://tirto.id/fDB3> 29 mei 2020 menekankan khususnya pada sektor penting seperti kegiatan Pendidikan, Kegiatan Industri Juga kegiatan keagamaan karena di ketiga sektor tersebut adalah sektor vital yang harus tetap produktif namun tetap mengutamakan protokol kesehatan .

Ketiga sektor tersebut memiliki perubahan dalam beraktifitas seperti sektor pendidikan yang berubah dari Kegiatan belajar mengajar secara tatap muka menjadi daring, kegiatan perkantoran yang biasa bekerja atau rapat di kantor menjadi bekerja dari rumah, begitu pula kegiatan sosial kemasyarakatan khususnya Peribadatan yang dianjurkan untuk beribadah dari rumah maka dari itu pemerintah terus mengkampanyekan adaptasi kebiasaan baru ini.

Masyarakat sebagai tumpuan utama dalam kesuksesan adaptasi kebiasaan baru ini mengharuskan pemertintah pusat maupun daerah bergitu gencar melakukan

kampanye karena adaptasi kebiasaan baru ini tergolong sesuatu yang baru di masyarakat Indonesia, adaptasi kebiasaan baru ini pun hampir merubah sebagian besar kebiasaan hidup manusia dari cara belajar cara bekerja bahkan sampai cara beribadah berjamaah pun berubah sesuai prosedur protokol kesehatan yang sudah di buat oleh pemerintah, namun standard prosedur protokol kesehatan ini perlu di pahami masyarakat secara utuh agar adaptasi kebiasaan baru ini tidak menjadi bumerang bagi masyarakat yang tetap melaksanakan kegiatan di luar rumah

Kampanye merupakan salah satu langkah yang di lakukan oleh pemerintah untuk menyampaikan informasi dan mempengaruhi masyarakat agar dapat beraktifitas tapi tidak membahayakan dirinya dan orang lain karena kampanye ini merupakan salah satu usaha *Public Relations* untuk mempengaruhi khalayak umum untuk mencapai tujuan tertentu dengan proses yang terorganisir dan terlembaga tahap demi tahap perencanaan secara komprehensif terstruktur dan sistematis.

Menurut Tyas, Hafiar dan Sani (2017) dalam jurnal Profesi Humas Volume 2 No.1 yang berjudul Manajemen Kampanye Eliminasi Kaki Gajah dalam Upaya Peningkatan Kesehatan di Kabupaten Bogor, menjelaskan bahwa penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui proses prakampanye, proses pengelolaan kampanye, dan hasil kampanye yang dilakukan oleh Kementerian Kesehatan RI berdasarkan konsep manajemen kampanye, sesuai dengan empat tahapan model kampanye Ostergaard sebagai landasan penelitian terkait Kampanye *Public Relations*, yaitu (1)mengidentifikasi masalah, (2)perancangan kampanye, (3)pelaksanaan kampanye, dan (4)evaluasi kampanye.

Adaptasi kebiasaan Baru ini menarik di teliti karena merupakan sebuah kegiatan baru yang di lakukan oleh 114 negara di dunia dan melibatkan masyarakat luas sebagai aktor utama dalam pencegahan dan pemutusan rantai covid-19 karena menurut Amin Soebandrio, Direktur lembaga Biologi Molekuler Eijkman Kemenrisetdikti Keberhasilan penanganan covid-19 80% ada di masyarakat semua lapisan seperti yang di lansir pada kabar23.bisnis.com pada 4 september 2020, kebiasaan-kebiasaan baru di berbagai sektor khususnya 3 sektor vital yaitu pendidikan, kegiatan ekonomi, dan sosial kemasyarakatan dimana segala kegiatannya disesuaikan dan di atur dalam pedoman protokol kesehatan yang di terbitkan oleh pemerintah. Maka dari itu dapat di tarik kesimpulan keberhasilan penanganan Covid 19 80% bergantung pada keberhasilan proses kampanye pada masyarakat sehingga masyarakat dapat turut berpartisipasi dalam penanganan covid-19

Perubahan kebiasaan yang di atur oleh pemerintah ini berdampak pada seluruh kalangan di masyarakat ,dengan banyaknya segmentasi di masyarakat membuat proses kampanye ini menarik khususnya dalam 3 sektor penting tersebut karena ketiga sektor tersebut memiliki segmentasi yang berbeda dari mulai pendidikan yang mencangkup anak sd sampai mahasiswa, kegiatan industri dari umkm sampai unicorn dan sosial kemasyarakatan dari budaya sampai peribadatan semuanya memiliki standard protokol kesehatan masing masing, perbedaan segmentasi tersebut menentukan perbedaan dalam melakukan pendekatan kampanye juga metode kampanye yang di gunakan sehingga metode kampanye nya pun di sesuaikan dengan segmentasi tersebut.

1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang telah dipaparkan dalam latar belakang bahwa penelitian ini akan di fokuskan untuk meneliti kegiatan kampanye Adaptasi pada 3 sektor penting yaitu sektor pendidikan, industri, dan peribadahan melalui *cyber* yang di lakukan oleh pemerintah kota Bandung. Adapun pertanyaan penelitian yang merupakan turunan dari fokus penelitian di atas sebagai berikut:

- 1 Bagaimana kampanye *Public Relations* yang di lakukan oleh Pemerintah Kota Bandung melalui *Cyber PR* dalam menyebarkan informasi terkait adaptasi kebiasaan baru pada kegiatan belajar mengajar?
- 2 Bagaimana kampanye *Public Relations* yang di lakukan oleh Pemerintah Kota Bandung melalui *Cyber PR* dalam menyebarkan informasi terkait adaptasi kebiasaan baru pada kegiatan Ekonomi?
- 3 Bagaimana kampanye *Public Relations* yang di lakukan oleh Pemerintah Kota Bandung melalui *Cyber PR* dalam menyebarkan informasi terkait adaptasi kebiasaan baru pada kegiatan sosial kemasyarakatan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk menghasilkan data kualitatif melalui studi kasus terkait Kampanye *Public Relations* Mengenai Pencegahan Covid-19 oleh Pemerintah Kota Bandung. Tujuan dari penelitian ini meliputi:

1. Untuk mengetahui proses kampanye *Public Relations* yang di lakukan oleh Pemerintah Kota Bandung melalui *Cyber PR* dalam menyebarkan informasi terkait adaptasi kebiasaan baru pada kegiatan belajar mengajar.

2. Untuk mengetahui proses kampanye *Public Relations* yang di lakukan oleh Pemerintah Kota Bandung melalui *Cyber PR* dalam menyebarkan informasi terkait adaptasi kebiasaan baru pada kegiatan ekonomi .
3. Untuk mengetahui proses kampanye *Public Relations* yang di lakukan oleh Pemerintah Kota Bandung melalui *Cyber PR* dalam menyebarkan informasi terkait adaptasi kebiasaan baru pada kegiatan sosial kemasyarakatan.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang faktual serta dapat memberikan manfaat untuk pengembangan keilmuan mengenai ilmu komunikasi khususnya pada ranah keilmuan public relations pada substansi keilmuan mengenai Kampanye PR dengan mengkampanyekan sesuatu yang baru . Penelitain ini juga diharapkan dapat menambah kajian ilmu komunikasi pada ranah keilmuan public relations terutama dalam kajian mengenai model kampanye ostergaard yang di padukan dengan cyber PR dalam hal in website dan media sosial sebagai representasi dari aktivitas kampanye PR pemerintah dalam mempengaruhi masyarakat untuk turut berpartisipasi dalam kebijakan pemerintah.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi peneliti, penelitian ini merupakan usaha untuk meningkatkan kemampuan berfikir dan memperkaya pengetahuan terkait kampanye dengan memadukan teori kampanye yang sudah biasa di lakukan dengan proses kampanye dengan materi baru atau belum pernah di lakukan sebelumnya dan untuk menerapkan teori atau konsep yang diperoleh selama perkuliahan

program S1 jurusan Ilmu Komunikasi Humas Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

2. Bagi Pemerintah Kota Bandung, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumbangan pemikiran kepada pemerintah, sebagai masukan dalam merancang proses kampanye PR. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan bahan sebagai bahan evaluasi bagi Pemerintah Kota Bandung dalam melancarkan kegiatan kampanye PR melalui Cyber PR .
3. Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi masyarakat terkait dengan adaptasi kebiasaan baru yang harus di lakukan di sektor pendidikan, industri dan sektor peribadatan selain itu penelitian ini dapat memberikan wawasan terkait proses inovasi kampanye dalam industri 4.0 juga memberikan wawasan lebih jauh terkait perkembangan adaptasi kebiasaan baru di Kota Bandung
4. Untuk penelitian lanjutan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan literatur untuk penelitian selanjutnya yang sejenis.

1.5 Landasan Pemikiran

Landasan pemikiran bertujuan untuk mengembangkan pemahaman dan wawasan yang berisi tentang teori dan konsep penelitian yang melandasi dilakukannya penelitian serta bertujuan untuk menyelesaikan masalah penelitian. Pada dasarnya penelitian ini berlandaskan model kampanye Ostegaard menggunakan *Cyber PR* dan jenis kampanye *ideological or cause - oriented campaign* karena kampanye ini bersifat khusus non komersial dan berdimensi perubahan sosial.

1.5.1 Kampanye *Public Relations*

Kampanye merupakan kegiatan komunikasi yang sifatnya kompleks dan beraneka segi. Venus (2018, 10) menjelaskan berdasarkan pengalamannya praktiknya kampanye senantiasa mendayagunakan teori dan teknik-teknik persuasi, yang secara ilmiah atau alamiah telah teruji keandalannya. Venus mendefinisikan bahwa kampanye merupakan serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah khalayak besar yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu.

Menurut Venus (2018:12) menjelaskan bahwa kampanye merupakan suatu proses yang dirancang secara sadar, bertahap dan berkelanjutan yang dilaksanakan pada rentang waktu tertentu dengan tujuan untuk memengaruhi khalayak yang telah ditentukan.

Ruslan (2013: 66) menjelaskan bahwa kampanye *Public Relations* memberikan penerangan secara terus-menerus melalui proses komunikasi untuk mencapai publisitas dan citra yang positif, maka dapat diasumsikan bahwa kegiatan kampanye ini bertujuan untuk mempengaruhi khalayak sebagai target sasaran suatu lembaga atau organisasi agar terciptanya efek atau dampak positif, salah satunya seperti memotivasi khalayak untuk ikut berpartisipasi.

Berdasarkan ketiga penjelasan mengenai kampanye tersebut disimpulkan bahwa kampanye adalah tindakan komunikasi yang sistematis dan bertujuan untuk memengaruhi khalayak tertentu, pada kurun waktu tertentu, dan untuk mencapai tujuan tertentu. Apapun ragam tujuannya, upaya perubahan yang dilakukan dalam kampanye selalu berkaitan dengan aspek pengetahuan (knowledge), sikap

(attitude), dan perilaku (behavioural). Ostergaard (Venus, 2018: 14) menyebut ketiga aspek tersebut dengan istilah 3A, yaitu awareness, attitude, dan action. Aspek-aspek tersebut bersifat saling berkaitan dan merupakan sasaran pengaruh (target influence) yang harus dicapai secara bertahap agar satu kondisi perubahan dapat tercipta. Venus (2018, 15) memaparkan tahapan dari aspek-aspek kampanye. Sebagai berikut :

Tahap pertama, kegiatan kampanye biasanya diarahkan untuk menciptakan perubahan pada tataran pengetahuan atau kognitif. Pada tahap ini, campaigner mengunggah kesadaran, menarik perhatian, dan memberi informasi 10 tentang produk atau gagasan yang dikampanyekan kepada khalayak sasaran. Tahap Kedua, campaigner mengarahkan kepada khalayak sasaran untuk memunculkan simpati, rasa suka, kepedulian, atau keberpihakannya kepada isu-isu yang menjadi tema kampanye. Tahap ketiga, kegiatan kampanye ditunjukkan untuk mengubah perilaku khalayak secara konkret dan terukur melalui tindakan tertentu yang dilakukannya

Charles U. Larson (1992:84) membagi kampanye ke dalam tiga jenis diantaranya: (1) Kampanye produk (Product oriented campaigns) merupakan kegiatan kampanye yang berorientasi komersial dilingkungan bisnis. Kampanye ini biasanya sekaligus bermuatan kepentingan untuk membangun citra positif terhadap produk barang yang diperkenalkan kepada publik/masyarakat melalui kegiatan sosial dan program kepedulian. (2) Kampanye pencalonan kandidat (Candidate Oriented Campaigns) adalah kampanye yang berorientasi politik bertujuan untuk meraih dukungan dari khalayak, seperti kampanye Pemilu dan Pilkada. (3) Kampanye ideologi atau misi sosial (Ideological or Cause Oriented Campaigns)

adalah kampanye yang bersifat khusus keagamaan, berdimensi pada perubahan sosial. PR merupakan bagian dari rumpun ilmu sosial yang menjadi bagian dari ilmu komunikasi. Pada perkembangannya kini PR atau di Indonesia lebih familiar dengan Humas merupakan salah satu sub bagian dari suatu lembaga atau organisasi yang penting untuk dapat menjalin hubungan baik dengan publiknya baik itu publik internal maupun eksternal. Berdasarkan hal tersebut berikut akan dipaparkan mengenai pengertian PR atau Humas:

Ardianto (2014, 10) mengungkapkan PR adalah good image (citra baik), goodwill (itikad baik), mutual understanding (saling pengertian), mutual confidence (saling mempercayai), mutual appreciation (saling menghargai), tolerance (toleransi). Sedangkan Cutlip, Center and Broom (2011, 6) menjelaskan bahwa *Public Relations* adalah fungsi management yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.

IPRA *International Public Relations Association* (Ardianto, 2014:10) mendefinisikan PR adalah fungsi management dari ciri-ciri yang terencana dan berkelanjutan melalui organisasi dan lembaga swasta atau Negara untuk memperoleh pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang terkait atau mungkin ada hubungannya dengan penelitian opini publik di antara mereka.

Jefkins dan Yadin (2004: 10) menjelaskan bahwa PR merupakan semua bentuk komunikasi yang terencana, baik kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam mencapai tujuan yang spesifik yang berlandaskan pada asas saling pengertian.

Berdasarkan pengertian *Public Relations* diatas dapat disimpulkan bahwa public relations atau PR adalah fungsi management dalam menciptakan dan mempertahankan hubungan baik antara organisasi dan publiknya untuk mendapatkan image atau citra positif..

PR sebagai fungsi *management* mencakup hal-hal berikut seperti yang dijelaskan oleh Cutlip, Center and Broom (2011, 7) yaitu Pertama, 12 memperkirakan, menganalisis, dan menginterpretasikan opini publik dan sikap publik serta isu-isu yang memengaruhi kinerja organisasi. Kedua, sebagai konsultan atau pemberi saran kepada management yang berhubungan dengan pembuatan keputusan, dan tindakan. Ketiga, meriset, melaksanakan, dan mengevaluasi secara rutin program-program untuk mendapatkan pemahaman publik dalam mewujudkan tujuan organisasi atau lembaga. Keempat, merencanakan dan mengimplementasikan program organisasi atau lembaga untuk memengaruhi atau mengubah kebijakan publik. Kelima menentukan tujuan, rencana, anggaran, rekrutmen, dan training staf dalam mengembangkan fasilitas dan sumber daya yang dibutuhkan

Kampanye PR merupakan bagian dari tujuan PR yang menempati posisi ketiga dalam memengaruhi publiknya seperti yang diungkapkan Ruslan (2013: 7) bahwa pada posisi publik yang ketiga, seorang PR membutuhkan perjuangan keras untuk mengubah opini publik yang selama ini tidak mengenal dan tidak menyukai melalui suatu teknik kampanye PR untuk menarik perhatian (pull strategy) dan mampu mengubah khalayak sasaran dari nothing menjadi something. Ruslan (2013, 71-74) mengungkapkan dalam keberhasilan suatu komunikasi persuasif dalam

berkampanye dapat dilakukan beberapa teknik berkampanye agar penyampaian pesan kepada publiknya cukup efektif, sebagai berikut: Pertama, Teknik partisipasi, bertujuan untuk menumbuhkan saling pengertian, menghargai, kerja sama, dan toleransi. Kedua, Teknik Asosiasi, yaitu teknik dalam menyajikan isi kampanye yang berkaitan dengan suatu peristiwa atau obyek yang tengah ramai atau sedang hangat-hangatnya dibicarakan agar dapat menarik perhatian masyarakat. Ketiga, Teknik Integratif, merupakan usaha yang dilakukan oleh campaigner dalam menyatukan diri dengan khalayak sasaran bahwa apa yang disampaikan bermakna bukan untuk kepentingan sendiri atau perusahaannya, atau bukan untuk mengambil keuntungan sepihak, tetapi mengambil manfaat secara bersama demi untuk kepentingan bersama. Keempat, Teknik Ganjaran, bertujuan untuk memengaruhi khalayak sasaran dengan iming-iming hadiah atau janji dengan dua kemungkinan, pertama dapat berupa benefit (manfaat), kegunaan dan sebagainya. Kedua dapat juga berupa ancaman, kekhawatiran, dan suatu yang menakutkan. Kelima, Teknik Penataan Patung Es, merupakan suatu upaya dalam menyampaikan pesan suatu kampanye yang sedemikian rupa dibentuk dan dibuat menjadi menarik dengan menggunakan imbauan emosional. Keenam, Memperoleh Empati, bertujuan untuk menempatkan diri campaigner dalam posisi khalayak sasaran dengan ikut merasakan, dan peduli terhadap situasi atau kondisi dari khalayak sasaran. Ketujuh, Teknik Koersi atau Paksaan, lebih menekankan suatu paksaan yang dapat menimbulkan rasa takut atau khawatir bagi khalayak sasaran yang tidak mau tunduk melalui suatu ancaman tertentu.

1.5.2 *Cyber Public Relation*

Onggo, Bob julius (2004:1) menjelaskan E-PR merupakan inisiatif *Public Relations* yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya. Di Indonesia inisiatif PR ini lebih di kenal dengan *Cyber Public Relations*, namun kajiannya di kaji secar harfiah dengan E-PR

E adalah *Electronic*. “E” di dalam E-PR sama halnya dengan “E” sebelum kata *mail* atau *commerce* yang mengacu pada media elektronik internet. Mengingat popularitas dan multi fungsi media internet, media ini di manfaatkan pula oleh para pelaku PR untuk membangun merek (*Brand*) dan memelihara kepercayaan (*trust*)

P adalah *Public*.. “*Public*” disini mengacu bukan hanya pada publik namun pasar konsumen. *Public* juga tidak mengacu pada satu jenis pasar konsumen, namun pada berbagai pasar atau public audiens. Media internet bisa memudahkan kita untuk menjangkau mereka dengan lebih cepat atau sebaliknya, memudahkan mereka untuk menjangkau kita, mulai dari komunitas mikro atau *niche market* hingga hipermarket.

R adalah *Relations*. “*Relations*” merupakan hubungan yang harus di pupuk antara pasar dan bisnis. Itulah kunci kepercayaan pasar agar suatu hubungan berhasil. Menariknya, melalui media internet hubungan yang sifatnya *one to one* dapat di bangun dalam waktu yang cepat karena sifat internet yang interaktif. Hal ini berbeda dengan publik konvensional. Dalam publik konvensional harus menjangkau mereka dengan sifat *one to many*. Itulah sebabnya internet merupakan media pembangun hubungan yang paling ampuh dan cepat serta luas hingga saat ini.

1.5.3 Model Kampanye Ostergaard

Model Kampanye Ostergaard Mulyana (2014, 131) menjelaskan model merupakan representatif suatu fenomena, baik nyata ataupun abstrak dengan menonjolkan unsur-unsur terpenting dari fenomena tersebut. Jadi, dapat dikatakan model bukanlah fenomena itu sendiri namun model merupakan gambaran tentang fenomena atau realitas yang telah disederhanakan.

Dalam memahami bagaimana proses berlangsungnya kampanye diperlukan model yang secara deskriptif akan menggambarkan keterkaitan antara berbagai aspek yang menjadi bagian dan alur dari praktik kampanye pada penelitian ini.

Antar Venus (2018, 24-25) mengungkapkan model-model kampanye yang dibahas dalam literatur komunikasi terdiri dari delapan dan ditambahkan dua model baru yang dikonstruksi dari eksplorasi sebagai teoritis dan praktisi kampanye. Model kampanye yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu model kampanye yang dikembangkan dan diciptakan oleh seorang teoritikus dan praktisi kampanye kawakan dari Jerman Leon Ostergaard. Model ini berdasarkan pada pengalaman praktiknya selama dilapangan sehingga model ini dianggap paling dominan sentuhan ilmiahnya. Model kampanye ostergaard sendiri dapat dilihat seperti gambar berikut:



Bagan 1.1 Model Kampanye Ostegaard
Sumber: Venus, 2018: 29

Ostegaard (Venus, 2018:29) menyatakan rancangan program kampanye untuk perubahan sosial tanpa didukung fakta ilmiah dikatakan tidak layak untuk dilaksanakan karena program demikian tidak akan menimbulkan efek apapun dalam menanggulangi masalah yang terjadi. Berdasarkan hal tersebut, sebuah program kampanye hendaknya selalu dimulai dari identifikasi masalah secara menyeluruh.

Proses identifikasi masalah tersebut dilakukan oleh sumber kampanye (campaign makers atau decision maker) sesuai dengan masalah yang sedang dirasakan kemudian dicari hubungan sebab-akibat (cause and effect relationship) dengan fakta-fakta yang ada. Tahap kedua yaitu pengelolaan kampanye yang dimulai dari perancangan, pelaksanaan, hingga evaluasi yang diarahkan untuk membekali aspek pengetahuan, sikap, serta keterampilan dari khalayak sasaran. Tahap terakhir yakni evaluasi pada penanggulangan masalah (reduce problem).

1.6 Langkah-langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Kantor pusat pemerintahan Kota Bandung yang beralamat di Jalan Wastu kencana No.2, Bandung, Jawa Barat. Lokasi penelitian di Pemerintah Kota Bandung ini dipilih karena Kota Bandung merupakan Ibu kota di salah satu provinsi yang tergolong 4 provinsi penyumbang kasus covid-19 terbesar di indonesia seperti yang di lansir pada kompas.com. walaupun Kota Bandung masih terkategoriikan sebagai zona merah, namun menurut data pra penelitian yang di kutip dari tasikmalaya.pikiran-rakyat.com pada 25 januari 2021 Kota Bandung merupakan kota paling patuh memakai masker di Jawa Barat.

Selain itu, Kota Bandung juga berhasil mendapatkan penghargaan sebagai kota terbaik di Jawa Barat dalam penanganan Covid-19 seperti yang di lansir pada 3 Juli 2020. Penelitian akan dilaksanakan terhitung pada bulan September 2020- November 2020 dengan tujuan mengumpulkan data-data pra-penelitian dan observasi, kemudian penelitian akan dilanjutkan kembali pada bulan Desember 2020-Februari 2021 dengan tujuan untuk melakukan wawancara dalam mengklarifikasi hasil temuan sebelumnya.

1.6.2 Paradigma Penelitian

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma naturalistik. Paradigma naturalistik pada penelitian akan menentukan bahwa objek yang diteliti disini dapat dipahami melalui proses analisis terhadap lingkungan yang alamiah. Berdasarkan hal tersebut pada penelitian ini akan diketahui bagaimana

langkah pemerintah dalam proses kampanye adaptasi kebiasaan baru sesuai dengan keadaan atau kondisi yang sebenarnya secara alamiah. Lincoln dan Guba (Mulyana, 2006: 160) mengemukakan bahwa naturalistik dalam penelitian setidaknya dapat memanfaatkan diri sebagai instrumen pengganti untuk mendapatkan hasil penelitian yang benar-benar objektif.

1.6.3 Pendekatan Penelitian

Pendekatan Penelitian ini menggunakan Pendekatan kualitatif dengan mendeskripsikan proses kampanye adaptasi kebiasaan baru yang dilakukan oleh pemerintah kota Bandung. Pendekatan ini menitik beratkan penelitian pada proses observasi di pemkot Bandung dengan suasana yang natural, serta melakukan pengamatan mengenai kebiasaan baru yang mulai berubah dengan adanya pandemi covid-19. Penelitian dengan metode ini bertujuan untuk mendeskripsikan suatu fenomena dan memberikan gambaran secara lengkap yang berkaitan dengan Kampanye *Public Relations* Mengenai Adaptasi Kebiasaan Baru oleh Pemerintah Kota Bandung.

1.6.4 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus (*case study*) pada penelitian ini memberikan deskripsi tentang hubungan kausal objek yang akan diteliti. Objek yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kebijakan pemerintah Kota Bandung mengenai Adaptasi Kebiasaan Baru Pada Kegiatan Ekonomi, kegiatan belajar mengajar dan kegiatan sosial bermasyarakat. Metode Studi kasus lebih cenderung kepada “*How*” dan “*Why*” yang mengarah kepada penggunaan strategi-strategi studi kasus, historis dan eksperimen berkenaan dengan kaitan-kaitan operasional

yang menuntut pelacakan waktu tersendiri, dan bukan sekadar frekuensi atau kemunculan (Yin, 2014: 9). Berdasarkan hal tersebut menurut (Mulyana, 2006: 201) studi kasus merupakan uraian-uraian penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek baik seorang individu, kelompok, organisasi, program ataupun mengenai situasi sosial yang ada.

1.6.5 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang objeknya mengenai gejala-gejala atau peristiwa-peristiwa yang terjadi pada kelompok masyarakat. Sehingga penelitian ini juga bisa disebut penelitian kasus atau study kasus (*case study*) dengan dengan subjek penelitiannya yaitu berupa informan yang mampu memberikan gambaran detail pada proses kampanye adaptasi kebiasaan baru yang di laksanakan oleh pemerintah Kota Bandung.

1.6.6 Sumber Data

Data merupakan komponen utama dalam melakukan penelitian dan dapat memperoleh gambaran mengenai suatu permasalahan yang dilakukan oleh peneliti.

Data dapat diperoleh secara langsung baik itu dari informan maupun dari lapangan:

1. Sumber data primer
2. Sumber data primer yang menjadi referensi pertama dari penelitian ini adalah humas Pemerintah Kota Bandung.
3. Sumber data sekunder,

Sumber data sekunder dari penelitian ini merupakan data yang tidak didapat dari narasumber, tetapi didapat dari bentuk dokumen resmi lembaga dan literatur

yang didapat dari humas Kota Bandung, seperti social Media, *website* perusahaan, arsip dan lainnya yang dapat digunakan sebagai data sekunder.

1.6.7 Penentuan Informan atau Unit Penelitian

Penentuan informan pada saat penelitian adalah hal yang sangat penting, terutama pada pemilihan teknik. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini merupakan teknik pengambilan sumber data yang dapat mengetahui informasi yang diharapkan, seperti pimpinan atau humas Kota Bandung, dengan tujuan untuk mendapatkan data sebanyak mungkin dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2008: 53). Beberapa kriteria yang dijadikan informan dalam penelitian ini diantaranya, mengikuti kegiatan kampanye dari awal hingga akhir, bersedia memberikan informasi dan memahami seluruh kegiatan kampanye. Informan dalam penelitian ini adalah:

1. Humas Pemerintah Kota Bandung;
2. Bagian Ekonomi Pemerintah Kota Bandung;
3. Bagian Sosial Keagamaan Pemerintah Kota Bandung.
4. Dinas Pendidikan Kota Bandung

1.6.8 Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi dalam kegiatan ini akan diarahkan untuk mengamati dan melihat lebih dekat terkait dengan kegiatan kampanye Adaptasi Kebiasaan Baru di pemerintah kota Bandung, kegiatan observasi akan dilakukan melalui teknik pengamatan pencatatan perekaman dengan tujuan untuk mendapatkan data-data

yang lebih akurat dan lebih valid terkait dengan kegiatan kampanye adaptasi kebiasaan baru yang di lakukan oleh Pemerintah Kota Bandung

Observasi kegiatan kampanye ini dilakukan menggunakan observasi partisipasi pasif dimana kegiatan ini di lakukan tanpa mengikuti secara langsung proses kampanye yang di lakukan pemerintah kota Bandung namun data yang di kumpulkan berdasarkan pengalaman humas pemkot Bandung dalam mengkampanyekan adaptasi kebiasaan baru, proses observasi kampanye akan dilakukan dalam kurun waktu selama dua minggu pengambilan waktu ini didasarkan atas pertimbangan kebutuhan penelitian sudah memadai.

2. Wawancara

Wawancara dalam penelitian ini digunakan untuk menggali informasi lengkap mengenai pemahaman, pemaknaan dan proses Pemerintah Kota Bandung dalam melakukan kampanye Adaptasi Kebiasaan Baru

Teknik yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu teknik wawancara bebas terpimpin, artinya pertanyaan yang dilontarkan tidak terpaku pada pedoman wawancara dan dapat diperdalam maupun dikembangkan sesuai dengan situasi dan kondisi lapangan. Wawancara di lakukan Dengan narasumber langsung pelaku kampanye Adaptasi Kebiasaan Baru yaitu Humas Pemerintah Kota Bandung yaitu humas pemerintah Kota Bandung

Wawancara dinilai cocok digunakan dalam penelitian ini guna mendapatkan informasi valid terkait materi adaptasi kebiasaan baru dan tata cara mengkampanyekannya. Melalui wawancara inilah data, informasi, beserta kerangka keterangan didapatkan dari subjek penelitian, guna menunjang dan

mendukung data yang sedang diteliti, sehingga informasi yang didapatkan sesuai dengan harapan.

3. Dokumentasi

Dokumen atau dokumentasi dilakukan guna mendapatkan data yang telah disimpan atau didokumentasikan sebagai bahan dokumenter dan memperkuat validitas data yang sudah di kumpulkan melalui observasi dan wawancara . Data yang bersifat dokumenter itu berupa foto-foto, catatan harian, sosial media, pemberitaan, dan berita-berita adaptasi kebiasaan baru dalam upaya penanganan Covid-19 di Kota Bandung.

1.6.9 Analisis Data

Penelitian kualitatif merupakan suatu langkah yang dilakukan guna menghasilkan data deskriptif berupa perilaku, kata tertulis dan lisan orang-orang yang diteliti. Langkah-langkah dalam melakukan analisis data adalah sebagai berikut:

1. Membuat transkrip data

Data yang didapat dari humas Pemerintah Kota Bandung berupa rekaman, catatan lapangan, atau dokumentasi lainnya kemudian dituangkan dalam bentuk teks narasi yang berisi pernyataan narasumber atau partisipan sebagai catatan hasil observasi. Mentranskrip data merupakan tahapan awal dalam menganalisis data penelitian kualitatif. Semua data di transkrip menjadi teks narasi yang siap dianalisis.

2. Menentukan meaning unit

Pernyataan narasumber yang telah dibuat dalam bentuk transkrip tidak semuanya mengandung makna yang sesuai dengan tujuan penelitian, maka dari itu hanya di pilih kalimat, kata atau paragraf yang mengandung makna sesuai dengan yang dibutuhkan dari data hasil transkrip. Data dari transkrip yang tidak dibutuhkan atau tidak sesuai dengan tujuan penelitian dihilangkan tanpa mengurangi makna dari data secara keseluruhan.

3. Meringkas dan mengorganisir data

Pada tahapan ini data dikelompokkan sesuai dengan subjek bahasan atau pertanyaan penyusunan dan pengelompokan kata, kalimat atau paragraf sesuai dengan subjek.

4. Melakukan abstraksi data

Tahapan ini merupakan penjelasan kalimat sesuai dengan data guna menjelaskan suatu unit data serta mengelompokkan jenis data sesuai dengan kategori tertentu dan membuat tema dari beberapa kategori yang berhubungan

5. Evaluasi

Tahap Evaluasi merupakan tahapan akhir setelah di lakukannya abstraksi data, tahapan ini merupakan tahapan pengkajian ulang guna mengetahui data data atau proses yang terlewat ataupun memiliki kesalahan data.

Tabel 1. 1 Rencana Jadwal Penelitian

No	Daftar Kegiatan	Agustus 2020	September 2020	oktober 2020	November 2020	Desember 2020	Januari 2020	Februari 2020
1.	Tahap Awal: Observasi lapangan dan Pengumpulan Data							
	Pengumpulan Data							
	Penyusunan Proposal							
	Bimbingan Proposal							
	Revisi Proposal							
2.	Tahap Kedua: Anjuran Penelitian							
	Sidang Proposal Penelitian							
	Revisi Proposal Penelitian							
3.	Tahap Ketiga : Penyusunan Skripsi							

	Pelaksanaan Penelitian							
	Analisis dan Pengolahan Data							
	Penulisan Laporan							
	Bimbingan Skripsi							
4.	Tahap Keempat : Sidang Skripsi							
	Bimbingan Akhir Skripsi							
	Sidang Skripsi							
	Revisi Skripsi							