

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kampanye merupakan sebuah kegiatan dalam menyebar luaskan suatu rancangan atau program yang telah dibuat oleh perusahaan ataupun instansi dimana dalam kampanye tersebut biasanya memiliki latar belakang untuk menyebarkan informasi dengan harapan informasi tersebut dapat dipahami dan dilaksanakan oleh publiknya. Informasi yang disampaikan biasanya tergantung pada tujuan dari sebuah perusahaan atau instansi oleh karena itu bentuk, tujuan dan cara kampanye beragam jenis.

Kampanye pada hakikatnya memiliki tujuan untuk merubah persepsi dan mendapat kepercayaan dari masyarakat atau publiknya. Normawati, Maryam dan Prilianti dalam Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika (Vol.7 No.3 2018:159) mengatakan bahwa kampanye adalah kegiatan yang didalamnya terdapat proses mempengaruhi untuk merubah mulai dari sikap, perilaku dan kebiasaan khalayak melalui pesan yang disampaikan oleh komunikator. Dalam penyampaian pesan dalam kampanye tersebut akan memiliki respon berbeda dari publiknya, ada yang memberi respon yang positif ataupun negatif.

Kegiatan kampanye biasanya memiliki kaitan dengan seorang praktisi *Public Relations*. Menurut Khoerunnisa, Abidin, Maarif dalam jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat (Vol.3 No.4 2018:80) menyatakan bahwa kampanye dan *Public Relations* memiliki hubungan yang erat dan berkaitan satu sama lain, karena

pada dasarnya keduanya memiliki fungsi yang sama yaitu penyampaian informasi yang dilakukan kepada publiknya dengan menggunakan teknik komunikasi tertentu guna mempengaruhi publik

Kampanye *Public Relations* merupakan salah satu bentuk atau cara kampanye yang dilakukan oleh seorang praktisi *Public Relations*, kampanye ini dinilai sangat efektif dan sering dilakukan oleh sebuah perusahaan ataupun instansi. Menurut Ruslan dalam bukunya *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations* (Ruslan 2008:66) menyatakan bahwa Kampanye *Public Relations* merupakan sebuah cara dalam proses memberikan penerangan dan pengertian dengan tujuan meningkatkan kesadaran dalam merebut perhatian dari masyarakat terhadap kegiatan dan program melalui teknik komunikasi yang baik dan terstruktur guna mencapai tujuan dan membentuk citra yang positif.

Banyak jenis kampanye yang dilakukan dengan penggunaan metode atau media tertentu, karena pada dasarnya kampanye ini begitu penting bagi perusahaan atau organisasi dalam mencapai tujuan dan mendapat perhatian lebih dari publiknya. Kampanye tidak hanya dilakukan oleh perusahaan swasta atau organisasi, instansi pemerintahan pun begitu banyak dan sering melakukan kampanye-kampanye sesuai dengan tugas dan fungsinya.

Kejaksaan Republik Indonesia dalam undang-undang Nomor 16 Tahun 2004 dijelaskan bahwa Kejaksaan Republik Indonesia adalah salah satu lembaga yang dimiliki negara dengan peran dan wewenang dalam penegakan dan supervisi

hukum, perlindungan kepentingan umum, penegakan Hak Asasi Manusia (HAM) dan juga dalam pemberantasan Korupsi, Kolusi dan Nepotisme (KKN).

Bergerak dan memiliki wewenang besar dalam penegakan hukum termasuk korupsi yang masih menjadi masalah besar bagi Indonesia, membuat Kejaksaan Republik Indonesia memaksimalkan kinerja satuan unit yang ada. Melalui bidang Penerangan Hukum dan Penyuluhan Hukum dibawah Pusat Penerangan Hukum (Puspenkum), Kejaksaan Republik Indonesia memiliki kegiatan penyuluhan hukum salah satunya dalam pencegahan dan pemberantasan korupsi yang membudaya di Indonesia.

Bidang Penerangan dan Penyuluhan Hukum Kejaksaan Republik Indonesia memiliki tugas untuk terus melakukan penyuluhan atau kampanye dan penerangan hukum bagi publiknya yang mencakup seluruh masyarakat Indonesia yang terbentuk dalam perusahaan, organisasi ataupun perorangan. Kampanye yang dilakukan kali ini adalah perihal pemberantasan korupsi yang memang menjadi masalah yang klasik di Indonesia, kampanye ini sudah lama dijalankan dengan konsep tatap muka langsung dalam bentuk seminar dan juga yang terbaru melalui media televisi yang memiliki nama program “Jaksa Menyapa”.

Hasil dari data pra-penelitian dengan melakukan wawancara dengan salah satu staff Penerangan dan Penyuluhan Hukum Kejaksaan RI, Pak Mumuh Adriyansyah menyampaikan bahwa program Jaksa Menyapa ini dilaksanakan dengan konsep Insidental, program kampanye ini dilakukan sebagai salah satu langkah inisiatif karena terbatasnya ruang pertemuan yang disebabkan oleh

pandemi Covid-19. Konsep dari kegiatan Jaksa Menyapa ini disiarkan langsung melalui media televisi dan biasanya pada channel CNN Indonesia dan juga RRI Net TV, pemilihan televisi sebagai media dinilai dapat menyebar luaskan informasi tentang pelaksanaan pemberantasan korupsi, penyuluhan hukum dan yang lainnya yang berkaitan dengan hukum bagi seluruh rakyat Indonesia.

Melihat momentum yang bertepatan pada Hari Anti Korupsi pada tanggal 10 Desember 2020, program kampanye dengan konsep Jaksa Menyapa ini dilaksanakan melalui saluran televisi CNN Indonesia dengan mengangkat tema “Peran Kejaksaan Dalam Pemberantasan Korupsi”. Program kampanye dengan tema ini dinilai cukup menarik untuk diangkat, karena seperti yang dikutip pada portal berita kompas.com yang diakses pada Februari 2020, yaitu :

“ Pada tahun 2020 pada semester I periode Januari-Juli 2020 telah terjadi 169 kasus Korupsi yang diamati dan dicatat oleh *Indonesia Corruption Watch* (ICW), dan adanya catatan 23 kasus Operasi Tangkap Tangan (OTT). Pada catatan yang dibuat, terdapat 372 tahanan korupsi dengan meraup kerugian negara sebesar Rp. 18,1 triliun lalu Rp.20,2 miliar dengan pungutan liar Rp.40,6 miliar juga ditemukan oleh penegak hukum. Wana Alamsyah sebagai ketua Indonesia Corruptions Watch (ICW) mengatakan bahwa telah terjadi 169 kasus korupsi di Indonesia pada semester I periode 1 Januari – 30 Juli 2020, dengan rata-rata 23 dan terdapat penetapan sebanyak 60 tersangka disetiap bulan.”

Melihat kutipan tersebut, dapat disimpulkan bahwa korupsi menjadi masalah yang sangat penting untuk diselesaikan dan diangkat kedalam diskusi publik untuk mencari jalan keluar agar negara ini dapat terbebas dari korupsi yang semakin banyak. Kejaksaan RI memiliki peran dalam pemberantasan korupsi, adanya program Jaksa Menyapa dengan mengangkat tema “Peran Kejaksaan Dalam Pemberantasan Korupsi” diharapkan dapat meningkatkan citra Kejaksaan RI dimata dalam usaha pemberantasan korupsi dan juga mengajak masyarakat untuk ikut serta dalam pemberantasan korupsi dengan mencegah dan melaporkan jika terjadi kasus korupsi disekitar.

Peneliti mengamati bahwa dari beberapa program Jaksa Menyapa yang telah dilaksanakan, program kali ini yang disiarkan melalui media televisi CNN Indonesia dengan mengangkat tema pemberantasan korupsi ini dapat menarik perhatian lebih dan respon dari publik masyarakat. Kampanye yang dilakukan oleh Kejaksaan RI ini memiliki dua aspek tujuan, yang pertama adalah melakukan sosialisasi terhadap masyarakat akan pentingnya kesadaran akan korupsi dan yang kedua adalah untuk meningkatkan kepercayaan publik terhadap Kejaksaan RI dalam proses pemberantasan korupsi di Indonesia.

Hasil dari data pra penelitian dan juga dari pemaparan, penulis memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian terhadap strategi kampanye Kejaksaan RI dengan tema pemberantasan korupsi dengan menggunakan media televisi. Program ini dilakukan sebagai bentuk representasi bahwa Kejaksaan RI sangat serius dalam menangani kasus korupsi di Indonesia, peneliti akan melakukan penelitian dengan model Kampanye *Public Relations* Ostergaard dengan metode analisis deskriptif.

Tujuan dilakukan penelitian ini untuk mengetahui lebih mendalam tentang strategi kampanye yang dilakukan Kejaksaan RI dalam merumuskan masalah, perencanaan dan pelaksanaan program dan juga tahap evaluasi setelah pelaksanaan kampanye Kejaksaan RI melalui program Jaksa Menyapa.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dipaparkan, fokus dari penelitian ini tentang bagaimana Kampanye Kejaksaan Republik Indonesia Dalam Upaya Pemberantasan Korupsi Dalam Program Jaksa Menyapa Melalui Media Televisi. Fokus dari penelitian ini, penulis menuangkan menjadi beberapa pertanyaan penelitian, yaitu:

1. Bagaimana Identifikasi Masalah Kampanye Upaya Pemberantasan Korupsi Dalam Program Jaksa Menyapa Melalui Media Televisi?
2. Bagaimana Perancangan Kampanye Upaya Pemberantasan Korupsi Dalam Program Jaksa Menyapa Melalui Media Televisi?
3. Bagaimana Pelaksanaan Kampanye Upaya Pemberantasan Korupsi Dalam Program Jaksa Menyapa Melalui Media Televisi?
4. Bagaimana Evaluasi Kampanye Upaya Pemberantasan Korupsi Dalam Program Jaksa Menyapa Melalui Media Televisi?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui Bagaimana Proses Identifikasi Masalah Kampanye Upaya Pemberantasan Korupsi Dalam Program Jaksa Menyapa Melalui Media Televisi.
2. Untuk Mengetahui Bagaimana Perancangan Kampanye Upaya Pemberantasan Korupsi Dalam Program Jaksa Menyapa Melalui Media Televisi.
3. Untuk Mengetahui Bagaimana Pelaksanaan Kampanye Upaya Pemberantasan Korupsi Dalam Program Jaksa Menyapa Melalui Media Televisi.
4. Untuk Mengetahui Bagaimana Evaluasi Dari Kampanye Upaya Pemberantasan Korupsi Dalam Program Jaksa Menyapa Melalui Media Televisi.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

1. Sebagai sumber informasi untuk pelaksanaan penelitian selanjutnya. Memberikan kontribusi ilmiah pada bidang ilmu humas (public relations)
2. Penelitian ini dapat berguna secara teoritis bagi seluruh insan akademis, maupaun berguna bagi penulis tersendiri dalam pemahaman konsep dan teori Kampanye *Public Relations*.
3. Berkontribusi dalam penelitian selanjutnya ataupun dalam hal pembelajaran dalam kajian Ilmu Komunikasi yang khususnya dalam

Public Relations, dalam pemahaman konsep, model dan maka dari kampanye *Public Relations* sebagai profesi dimasa yang akan datang.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Penulis berharap dalam kegunaan praktis, penelitian ini dapat memiliki kontribusi bagi instansi agar lebih meningkatkan kesadaran dan pemahaman bahwa pentingnya Kampanye *Public Relations* ini guna mencapai kepercayaan publik dan membentuk citra yang lebih baik.
2. Memberikan pemahaman kepada calon-calon praktisi *Public Relations* akan pentingnya peran dan fungsinya untuk menjaga citra, menjaga hubungan baik dnegan internal dan eksternal perusahaan dengan salah satunya melalui Kampanye *Public Relations*

1.5 Landasan Pemikiran

1.5.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang menjadi landasan pemikiran, yang pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Aldi Rinaldi (2018) tentang Kampanye *Public Relations* Dalam Memberikan Informasi Ciri-Ciri Keaslian Uang Rupiah Tahun Emisi 2016 dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivisme dan metode studi kasus pada Kantor Perwakilan Bank Indonesia di Jawa Barat.

Penelitian ini dilakukan guna mengetahui dan melakukan pemecahan masalah pada kegiatan Kampanye *Public Relations* yang dilakukan oleh Kantor Perwakilan Bank Indonesia dalam mengkampanyekan tentang informasi terkait ciri-ciri uang rupiah pada emisi 2016.

Hasil dari penelitian ini yaitu mengetahui bahwa kampanye yang dilakukan oleh Kantor Perwakilan Bank Indonesia Jawa Barat sangat penting dilakukan, karena keterbatasan informasi dan kurangnya pengetahuan masyarakat terkait banyaknya beredar uang palsu maka kampanye tentang ciri-ciri uang rupiah pada emisi 2016 ini berjalan efektif.

Pada penelitian kedua, dilakukan oleh Irvan Abdurrahman Jurusan Ilmu komunikasi Hubungan Masyarakat Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. Penelitian ini membahas Kampanye *Public Relations* dalam meningkatkan kesadaran olahraga (Analisis Deskriptif Melalui Program Sarjana Penggerak Pendamping Pembangunan Olahraga (SP3OR)) dengan menggunakan konsep kampanye ostergaard dan dengan pendekatan kualitatif dalam metode konstruktivisme.

Penelitian ini dilakukan untuk meneliti kampanye yang dilakukan oleh Dinas Pemuda dan Olahraga (Dispora) melalui program Sarjana Penggerak Pendamping Pembangunan Olahraga (SP3OR) yang mana kampanye ini bertujuan untuk lebih meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan tubuh melalui olahraga. Hasil dari penelitian ini yaitu pelaksanaan kampanye yang dilakukan berjalan dengan tahapan mulai

dari indentifikasi masalah samapai tahap kampanye dilakukan dan diakhiri denegan evaluasi kampanye yang telah berjalan.

Penelitian ketiga, dilakukan oleh R. Elma Tri Budiarti Univesitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, yang membahas tentang Kampanye *Public Relations Online* Tentang Pengelolaan Sampah Melalui Media Sosial Intagram @*Lesswasteshift* (2020). Penelitian ini dilakukan di Organiisasi yang bernama Shift Pemuda Hijrah yang bertempat di bandung, pada penelitian ini penulis membahas tentang Kampanye yang dilaukan oleh Pemuda Hijrah dalam bagaimana pengelolaan sampah dengan media Instagram.

Penelitian ini menggunakan model kampanye ostergard dengan paradigma kontruksitivisme, pendekatan interpretif dan metode deskriptf kualitatif. Pada penelitian ini, peneliti berfokus kepada pelaksanaan kampanye yang dilakukan dari mulai identifikasi masalah, perencanaan, pengelolaan sampai evaluasi dari program kampanye yang dilakukan oleh Shift Pemuda Hijrah pada pengelolaan sampah yang dilakukan dengan memanfaatkan media sosial Instagram.

Penelitian keempat, berasal dari penelitian yang dilakukan oleh Budi Setiawan dan Dini Saniyah Fithrah Program Ilmu Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom dengan judul Kampanye Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik Dalam Membentuk Persepsi Masyarakat Bandung, dalam

Jurnal Manajemen Komunikasi Vol.2, No.2, April 2018. (Setiawan & Fithrah, 2018)

Penelitian ini membahas tentang program kampanye yang dilakukan oleh kelompok Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik (GDIKP) dalam mengkampanyekan tentang berhenti untuk terus menggunakan kantong plastik yang tidak baik bagi bumi karena sulitnya plastik untuk terurai. Pada penelitian yang dilakukan, digunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan model kampanye dari ostergaard.

Penelitian kelima, dibuat oleh Rissa Khoerunnisa, Yusuf Zaenal Abidin dan Abdul Aziz Maarif dengan judul *Aktivitas Kampanye Public Relations Dalam Mensosialisasikan Internet Sehat dan Aman*, yang dipublikasi dalam jurnal Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat Vol.3, No.14 Tahun 2018.(Khoerunnisa, Abidin, & Ma'arif, 2018)

Penelitian ini dibuat untuk mengetahui proses dari aktivitas kampanye yang dilakukan dalam sosialisasi internet sehat dan aman yang dilakukan oleh Diskominfo Jawa Barat, penelitian ini juga disusun dengan menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan konstruktivisme dalam pendekatan kualitatif.

Penelitian yang keenam, penelitian dari Devi Putri Kussanti dan Intan Leliana dengan penelitian Program Kampanye Humas Puskesmas Kecamatan Palmerah Dalam Upaya Preventif Bahaya Campak Dan Rubella Di Masyarakat. Kampanye kesehatan ini dilauan oleh puskesmas Palmerah

dalam mensosialisasikan pentingnya campak dan rubella kepada masyarakat, dengan menggunakan media publikasi seperti visual, audio dan audio visual. (Leliana & Kussanti, 2018).

TABEL 1 *Penelitian Terdahulu*

Nama & Tahun Peneliti	Judul	Metode	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian Terdahulu
Aldi Rinaldi (2018) Skripsi	<i>Kampanye Public Relations Dalam Memberikan Informasi Ciri-Ciri Keaslian Uang Rupiah Tahun Emisi 2016</i>	Studi Kasus Pendekatan Kualitatif	Kampanye ini dilakukan oleh Bank Indonesia hanya dalam penyebaran informasi kepada seluruh masyarakat terkait ciri-ciri keaslian uang Rupiah emisi 2016, namun dalam porsesnya dinilai cukup	Perbedaan pada penelitian sebelumnya yaitu perbedaan pada metode penelitian dan pembahasan

			optimal dalam pelaksanaan kampanye ini	
<p>Irvan Abdurrahman (2018) Skripsi</p>	<p><i>Kampanye Public Relations Dalam Meningkatkan Kesadaran Olahraga (Analisis Deskriptif Melalui Program Sarjana Penggerak Pendamping Pembangunan Olahraga (SP3OR)</i></p>	<p>Deskriptif Kualitatif</p>	<p>Hasil dari penelitian ini yaitu kampanye <i>Public Relations</i> dalam meningkatkan kesadaran olahraga ini dilkauka degan tahapan-tahapan yang dimulai dari identifikasi masalah, perencanaan program kampanye dari ulai</p>	<p>Perebedaan dengan penelitian terdahulu yaitu hanya terletak pada perbedaan pembahasan</p>

			<p>pengelolaan psan sampai bagaimana pesan tersebut bisa sampai dan diterimaoleh publik, dan diakhiri pda tahap evaluasi gna memperbaiki seluruh kekurangan ampanye yang dilakuka saat ini untuk yang lebih kedepannya.</p>	
R. Elma Tri Budiarti (2020) Skirpsi	<i>Kampanye Public Relations Online Tentang Pengelolaan Sampah Melalui</i>	Analisis Deskriptif Kualitatif	Pemanfaatan media sosial instagram oleh Pemuda Hijrah	Perbedaan dengan penelittian terdahulu in

	<i>Media Sosial Instagram @lesswasteshift</i>		Shift sebagai media yang banyak digunakan dan dinilai efektif untuk melakukan kampanye tentang pengelolaan sampah menjadi lebih efektif untuk menyampaikan pesan	adalah terletak pada pembahsan penelitian
Budi setiawan, Dini Saniyah Fitrhah (Jurnal Manajemen Komunikasi Vol.2 No.2 2018)	<i>Kampanye Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik Dalam Membentuk Persepsi Masyarakat Bandung</i>	Kualitatif	Jurnal penelitian ini membahas tentang program Kampanye Dari Gerakan Idonesia Diet	Perbedaan pada pembahasaan dari kampanye

			Kantong Plastik yang dilaukan guna mengurangi penggunaan kantong plastik di Bandung	
Risa Khaerunnisa, Yusuf zaenal Abidin, Abdul Aziz Maarif. (Jurnal Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat Vol.3 No.4 2018)	<i>Aktivitas Kampanye Public Relations Dalam Mensosialisasikan Internet Sehat Dan Aman</i>	Kualitatif	Kampanye ini dilakukan oleh Diskominfo dalam melakukan sosialisasi terkait penggunaan internet sehat dan aman	Perbedaan dari pembahasan penelitian
Devi Putri Kussanti, Inta Leliana (Jurnal Komunikasi Vol. 19 2018)	<i>Program Kampanye Humas Puskesmas Kecamatan Palmerah Dalam Upaya Preventif</i>	Analisis Derskriptif Kualitatif	Program Kampanye yang dilakukan oleh humas Puskesmas Palmerah yang	Perbedaan pada pembahasaan penelitian

	<p><i>Bahaya Campak dan Rubella Di Masyarakat</i></p>		<p>mememberikan informasi melalui publikasi visual kepada masyarakat terkait bahaya campak dan rubella</p>
--	---	--	--

Tabel diatas merupakan gambaran secara singkat tentang penelitian yang dilakukan orang lain untuk menjadi dasar bahan pembeda penelitian peneliti. Perbedaan pada jurnal penelitian dan skripsi diatas dengan peneliti yaitu metodologi yang digunakan serta teori nya. Penelitian tersebut menggunakan metode analisis deskriptif dengan model kampanye *Ostergaard*.

1.6 Landasan Teoritis

1.6.1 Model Kampanye Ostergaard

Kampanye *Public Relations* yang akan dilaksanakan oleh lembaga atau perusahaan tidak sembarang dilakukan, perlu adanya proses identifikasi dan alasan mengapa kampanye tersebut dilakukan dan apa efek dari kampanye yang dilakukan. Leon Ostergaard menyampaikan dalam venus (2009:15) menyatakan bahwa proses sebelum kampanye sebaiknya melakukan pra-kampanye dengan

merilis beberapa tahapan sebelum dimulainya kampanye, tahapan yang disebutkan oleh Ostergaard yaitu :

A. Identifikasi masalah

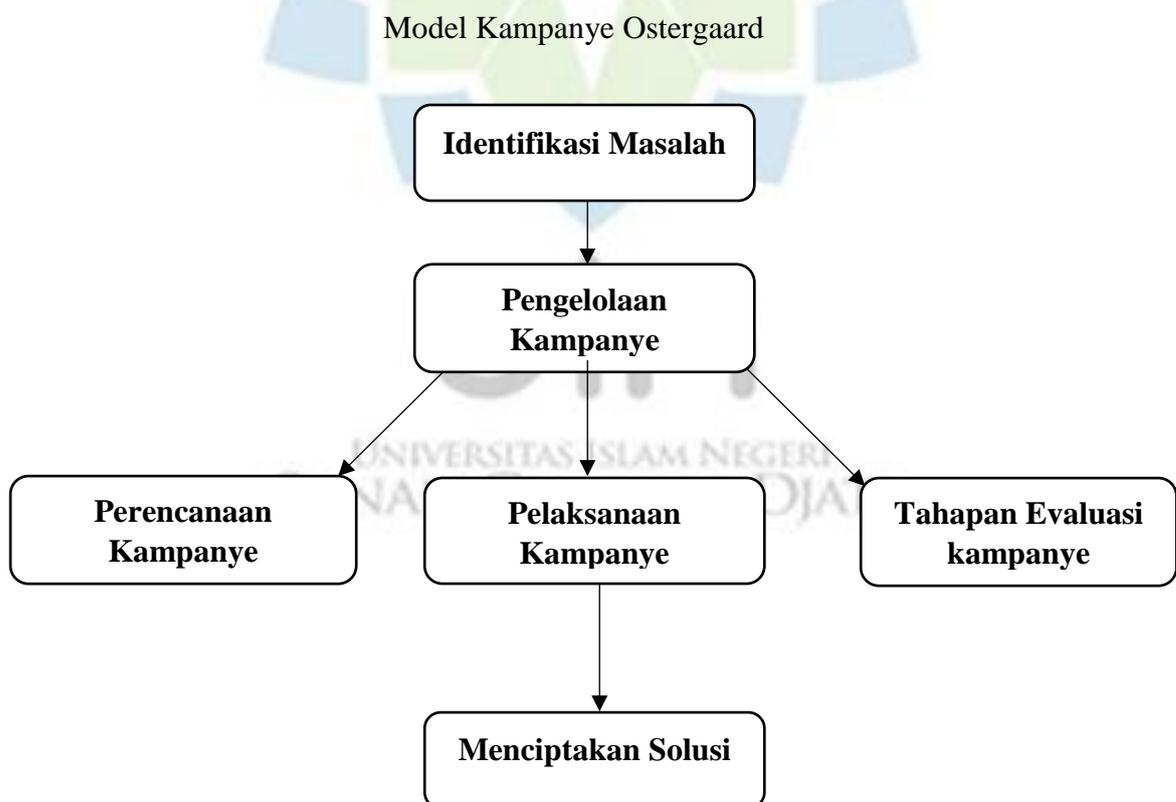
Tahapan identifikasi masalah ini dilakukan untuk mencari data sesuai fakta tentang apa yang terjadi dilapangan, setelah data telah ditemukan maka dapat melakukan analisis tentang apa yang harus dilakukan dalam kampanye sesuai dengan masalah yang seiring terjadi dilapangan. Melihat masalah yang terjadi, target khalayak, maka perumusan pesan dan tahap selanjutnya bisa dilakukan dengan tujuan akhir bahwa dilakukan kampanye tersebut guna mengurangi atau mengatasi masalah yaang terjadi.

B. Pengelolaan kampanye

Tahapan pengelolan kampanye yaitu dapat berjalan ketika masalah telah ditemukan dan telah dirumuskan dari tahapan rumusan masalah sebelumnya, pada tahap ini adalah bagian untuk merumuskan bagaimana kampanye akan dilakukan, media apa yang akan digunakan, target khalayak mencakup seberapa besar. Ada pula aspek yang perlu diperhatikan dalam tahapan pengelolaan kampanye ini yaitu aspek pengetahuan, sikap dan perilaku khalayak guna mempermudah dalam perubahan perilaku yang diharapkan dalam kampanye.

C. Evaluasi

Evaluasi menjadi tahapan terakhir dalam perencanaan tahapan kampanye *Public Relations*, tahapan ini disebut pasca kampanye dan berguna untuk menilai kampanye yang telah dilakukan sesuai dengan tahapan dan rencana yang telah dibuat atau tidak dan juga evaluasi ini dilakukan guna memperbaiki kekurangan dari kampanye yang telah terjadi sehingga meminimalisir kekurangan pada kampanye-kampanye selanjutnya yang akan dibuat.



Gambar 1 Model Kampanye Ostergaard

Sumber : Manajemen Kampanye Antar Venus

1.7.Landasan Konseptual

1.7.1 Kampanye *Public Relations*

Kampanye *Public Relations* dalam arti singkat merupakan proses penyampaian informasi kepada audiens melalui metode tertentu, dengan tujuan menadapatkan *feedback* atau opini yang diharapkan di terima oleh audiensnya.

Ruslan dalam bukunya Kiat dan Strategi Kampanye *Public Relations* (Ruslan 2012:66) menyatakan bahwa kampanye *Public Relations* adalah bentuk penyampaian pesan kepada khalayak dengan tujuan memberikan pengertian, kesadaran, pengetahuan untuk merebut opini positif dari khalayak terkait program yang dilakukan sehingga terciptanya citra positif bagi lembaga dan menumbuhkan kepercayaan kahlayak atau publik terhadap khalayak melalui penyampaian pesan yang berkelanjutan dan juga intensif.

Pada dasarnya, kampanye *Public Relations* ini dilakukan guna menarik perhatian dari publik dengan cara penyampaian pesan yang dibungkus oleh metode-metode dan media tertentu, hal ini dilakukan guna mendapatkan perhatian dan juga kepercayaan dari publik tentang apa yang sudah dan akan dilakukan oleh lembaga atau perusahaan.

1.7.2 Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah bentuk dari komunikasi yang dimuat dengan media yang bertujuan untuk efektivitas dalam penyampaian pesan oleh komunikator. Menurut Gebner (Rakhmat, 2003:188) menyatakan bahwa komunikasi massa merupakan produksi dan distribusi baru yang memiliki landasan kepada teknologi dan lembaga yang memiliki arus pesan berkelanjutan dan memiliki cakupan yang luas yang dimiliki oleh orang dalam masyarakat industri.

Komunikasi massa memiliki peran dan fungsi yang cukup penting dalam penyampaian pesan, fungsi media massa ini dijelaskan oleh Ardianto, Komala dan Karlinah dalam komunikasi massa suatu pengantar menyebut dan menjelaskan beberapa fungsi media massa bagi masyarakat (Ardianto 2007:15)

1. Fungsi informasi yang mana media massa ini sebagai media penyebar informasi kepada seluruh elemen masyarakat bagi pembaca, pendengar ataupun pemirsa.
2. Fungsi pendidikan bagi masyarakat, karena pada dasarnya media massa banyak menyajikan hal-hal yang bersifat mendidik bagi seluruh pengguna. Seperti halnya melalui film, berita, forum diskusi dan yang lainnya.

3. Fungsi memengaruhi dengan penggunaan iklan, *features* artikel dan yang lainnya dalam media massa untuk memberikan pengaruh masyarakat.

1.7.3 Media Televisi

Televisi merupakan alat media elektronik yang berkembang setelah adanya radio, perkembangan teknologi dari radio yang hanya berisi audio terjadi pembaruan dengan menampilkan video visual dan audio menjadi satu. Fungsi dari televisi hampir sama dengan fungsi dari media massa yang lain, memberikan informasi, menghibur, mendidik namun fungsi menghibur lebih dominan karena berbentuk audio visual walaupun masih banyak pula yang menggunakan media televisi untuk mendapatkan informasi.

Ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan oleh komunikator jika ingin menyampaikan pesan melalui televisi, karena perlu ada pertimbangan dalam penyampaian pesan melalui media televisi. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan yaitu (Ardianto 2007:140) :

1. Permirsas atau penonton yang menyaksikan tayangan televisi, karena pada dasarnya setiap bentuk komunikasi dan apapun medianya maka komunikasi menjadi hal yang sangat penting dan perlu diperhatikan. Komunikator perlu memperhatikan kebiasaan pemirsas dan mengkategorikan pada siapa pesan akan disampaikan, karena biasanya

tiap kategori memiliki minat yang berbeda dan juga kebiasaan pada waktu menyaksikan yang beda.

2. Waktu pada saat penyampaian pesan, setelah komunikator mengetahui kategori pemirsa tayangan televisi, maka selanjutnya perlu mengadakan atau melihat survei dari waktu tayangan bagi beberapa kategori. Karena waktu ini dapat menjadi pertimbangan untuk menyangkan sebuah tayangan, karena setiap tayangan yang proporsional dapat mudah diterima oleh khalayak atau pemirsa yang sudah menjadi target dari penyampaian pesan tersebut.
3. Durasi tayangan yang menyesuaikan dengan waktu, biasanya pihak dari siaran televisi memiliki catatan tersendiri bagi waktu tayangan, seperti film, talkshow, sinetron akan memiliki waktu tayangan yang berbeda.
4. Metode penyajian dengan cara mengemas pesan sesuai target yang dituju, seperti tayangan informasi untuk anak-anak biasanya akan dikemas dengan animasi begitu juga jika tayangan informasi untuk dewasa biasanya dikemas dengan metode talkshow atau ruang diskusi dan yang lainnya sesuai dengan target khalayak yang dituju dari penyampaian informasi tersebut.

1.8 Langkah Penelitian

1.8.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Kejaksaan Republik Indonesia yang bertempat di Jl. Sultan Hasannudin Dalam No.1 Kecamatan Kebayoran Baru

Kota Jakarta Selatan, pada Puat Penerangan Hukum dalam Bidang Penerangan dan Penyuluhan Hukum.

1.8.2 Paradigma Pendekatan

Peneliti memilih paradigma konstruktivisme untuk digunakan dalam penelitian ini, pada paradigma konstruktivisme berarti fenomena yang ada pada realitas sosial dapat diartikan atau diinterpretasikan. Paradigma merupakan sebuah konsep ideologi yang memandang konsep yang sama dalam aktualitas dan juga memiliki kriteria yang sama dalam menilai sebuah penelitian (Afifudin 2018:53).

Paradigma konstruktivisme dan pendekatan kualitatif dipilih oleh penulis karena, Menurut Ardianto (2010) dijelaskan bahwa paradigma konstruktivisme dapat dilihat dari realitas kehidupan sosial yang nantinya akan terbentuk konstruksi yang mustahil tercipta secara natural. Pemilihan paradig konstruktivisme dilakukannya penelitian ini untuk menggali dan mengetahui informasi dari segala proses yang berlangsung pada kampanye *Public Relations* Kejaksaan RI dalam program Jaksa Menyapa dengan cara menggambarkan atau mendeskripsikan fenomena tersebut .

1.8.3 Metode Penelitian

Penulis melakukan penelitian dengan menggunakan metode Analisis Deskriptif Kualitatif, dimana pada metode ini mencoba untuk menggambarkan atau mendeskripsikan dari fenomena yang diangkat dari

penelitian ini. Menurut Hidayat (2010) metode deskriptif memiliki tujuan untuk menemukan pengetahuan yang lebih luas dari fenomena penelitian.

Fenomena yang akan dideskripsikan atau digambarkan pada penelitian ini yaitu mengenai kampanye tentang upaya pemberantasan korupsi dalam program jaksa menyapa melalui media televisi yang dilakukan oleh Kejaksaan Republik Indonesia.

1.8.4 Sumber Data

Penelitian ini mendapatkan sumber data sesuai dengan yang ada dalam penelitian kualitatif yang dibedakan menjadi dua sumber, yaitu :

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dalam mencari informasi terkait penelitian, pengumpulan data bisa didapatkan dan diberikan berupa tulisan, rekaman video atau dokumentasi yang lain. Pencatatan sumber data utama untuk penelitian dilakukan dengan cara wawancara atau pengamatan yang merupakan bagian dari hasil kegiatan dalam melihat, mendengar dan bertanya

Data primer ini berasal dari informasi dan data dari staff Penerangan dan Penyuluhan Hukum Kejaksaan Republik Indonesia. Tujuan dari diambilnya data primer ini untuk menjadi sumber utama dalam penelitian ini, karena pada proses pengumpulan sumber data primer ini peneliti mendapatkan langsung dari staff Penerangan dan

Penyuluhan Hukum Kejaksaan Republik Indonesia sebagai pengelola kampanye yang dilakukan.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data penunjang setelah data primer didapatkan. Menurut Bungin (2013:129) Data sekunder bisa didapatkan dari berbagai skripsi, jurnal, arsip penting yang memiliki kaitan dan hubungan dengan penelitian.

Data sekunder didapatkan dalam penelitian ini terdiri dari beberapa dokumen, website, portal berita, buku dan sumber penunjang lainnya yang terkait dengan pelaksanaan kampanye upaya pemberantasan korupsi yang dilakukan oleh Kejaksaan Republik Indonesia.

1.8.5 Teknik Pemilihan Informan

Teknik dari pemilihan informan harus merupakan informan yang terkait langsung pada pelaksanaan kampanye yang dilakukan oleh Kejaksaan Republik Indonesia. Beberapa syarat atau kriteria dalam penentuan informan dalam pelaksanaan penelitian ini, menurut Mulyana (2011 : 54) pemilihan informan dalam sebuah penelitian kualitatif terdapat dua jenis informan yaitu:

- a. Informan Kunci : Pelaksana dari kampanye yang dilakukan, yaitu staff Penerangan dan Penyuluhan Hukum Kejaksaan Republik Indonesia.

- b. Informan Pelengkap : Staff Bidang Humas Media Massa dibawah Unit pusat Penerangan Hukum Kejaksaan Republik Indonesia.
- c. Informan Pelengkap : Staff Kejaksaan Republik Indonesia yang berada pada bagian Unit Pusat Penerangan Hukum.

1.8.6 Teknik Pengumpulan Data

A. Wawancara Mendalam

Wawancara merupakan proses dalam pengumpulan data dengan cara tanya jawab dalam pencarian data secara langsung dengan pihak staff Penerangan dan Penyuluhan Hukum Kejaksaan Republik Indonesia. Menurut Sugiyono (2012:138) tujuan wawancara mendalam yang dilakukan dalam penelitian ada untuk mendapatkan data yang pasti dan juga terperinci.

Teknik wawancara sangat membantu dan memudahkan peneliti dalam mencari dan menggali data dengan sumber yang tepat, wawancara dilakukan dengan tatap muka dengan format pertanyaan yang telah dibuat namun tidak hanya terpusat pada pertanyaan tetapi membutuhkan *improvisasi* untuk menggali informasi lebih mendalam.

B. Observasi

Teknik observasi merupakan teknik dalam pengumpulan data dengan melaksanakan survei atau mendatangi tempat penelitian yang dilakukan. Menurut Sugiyono (2012:145) observasi dilakukan untuk teknik pengumpulan data yang memiliki ciri-ciri berkenaan dengan sikap/perilaku

manusia, proses bekerja, gejala-gejala alam yang terjadi dan pengaruh responden yang diamati tidak terlalu besar..

1.8.7 Teknik Penentuan Keabsahan Data

Teknik dalam penentuan keabsahan data dalam metode kualitatif menurut penulis tepat untuk menggunakan teknik triangulasi, dimana teknik triangulasi ini merupakan metode dalam pengumpulan dan analisis data yang mana pada metode ini akan melihat sebuah fenomena dari berbagai sudut. Ada empat jenis triangulasi yaitu sumber, metode, peneliti dan teori yang digunakan untuk melakukan teknik pemeriksaan.

Peneliti memilih teknik triangulasi ini karena akan ada perbandingan antara hasil dari wawancara yang dilakukan dengan pengamatan terhadap kampanye yang dilakukan. Setelah itu akan ada pemeriksaan terhadap keabsahan data yang didapat, hal ini guna meminimalisir kesalahan pada saat penelitian.

1.8.8 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah cara mengatur bahan hasil wawancara dan observasi secara sistematis, lalu ditafsirkan menjadi suatu pemikiran dan menjadi pendapat, teori atau gagasan yang baru (Setiawan 2010:121).

Miles dan Huberman (Sugiono 2016:246) menyatakan bahwa dalam analisis kualitatif terdapat aktivitas yang berkelanjutan sampai semuanya tuntas. Penulis menentukan dalam analisis data menggunakan model Miles dan Huberman, dimana proses analisis data terbagi menjadi tiga,

yaitu terdapat reduksi data, penyajian dan penarikan kesimpulan (Ardianto,2014).

1.8.9 Rencana Jadwal Kegiatan

No	Jadwal Kegiatan	Februari 2021	Maret 2021	April 2021	Mei 2021	Juni 2021	Oktober 2021	November 2021
1. Tahap Pertama : Tahap Observasi Lapangan Dan Pengumpulan Data								
	Pengumpulan Data Pra Penelitian	■	■					
	Penyusunan Proposal Penelitian	■	■					
	Bimbingan Proposal	■	■					
	Revisi Proposal	■	■					
2. Tahap 2 : Usulan Penelitian								
	Sidang Usulan Penelitian			■				

	Revisi Usulan Penelitian							
3	Tahap 3 : Penyusunan Skripsi							
	Pelaksanaan Penelitian							
	Pengolahan Data							
	Penyusunan Penulisan Laporan							
	Bimbingan Skripsi							
4	Tahap 4 : Sidang Skripsi							
	Bimbingan Akhir Skripsi							
	Sidang Skripsi							
	Revisi Skripsi							

TABEL 2 Rencana Kegiatan