

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Kampanye *Public Relations* merupakan sebuah aktivitas komunikasi terencana yang biasanya dilakukan sekelompok orang dengan tujuan merubah cara berpikir serta merubah sikap masyarakat secara persuasif untuk mencapai tujuan dari kampanye tersebut. Fokus lainnya selain pada tujuan utama sebuah kampanye, kampanye juga dilakukan untuk mendapatkan atensi dan citra positif sebuah instansi sehingga meningkatkan *public trust* terhadap instansi terkait.

Kampanye tidak hanya memiliki satu jenis, Larson (Wulandari et al., 2019) kampanye membedakan kampanye kedalam tiga jenis, yaitu: yang pertama *Product Oriented Campaign* (kampanye yang cenderung fokus pada sebuah produk); yang kedua *Candidate Oriented Campaign* (kampanye untuk mendapatkan suara dukungan); dan yang ketiga *Ideologically or Cause Oriented Campaign* (kampanye ide dan biasanya berfokus pada isu-isu sosial) oleh sebab itu, kampanye ini sering pula disebut sebagai *Social Change Campaigns*.

Kampanye yang mengangkat isu sosial dan fokus pada lingkungan hidup saat ini sudah banyak dilakukan. Salah satunya adalah kampanye yang dilakukan oleh Dinas Kehutanan Provinsi Jawa Barat yaitu “Gerakan Tanam dan Pelihara 50 Juta Pohon di Lahan Kritis Jawa Barat”. Berdasarkan Keputusan Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan tentang Penetapan Lahan Kritis Nasional, jumlah lahan kritis yang ada di

Jawa Barat mencapai seluas 911.192 Ha. Lahan kritis merupakan lahan yang telah rusak dan kehilangan fungsinya.

Menurut data bencana Jawa Barat yang dikutip dari (opendata.jabarprov.go.id, n.d.) dalam di infografik “Top 3 Kejadian Bencana di Jawa Barat Tahun 2015-2020”, tercatat sebanyak 235 kejadian angin puting beliung, 218 bencana longsor dan 170 kejadian banjir. Permasalahan ini menjadi fokus Bidang Pengelolaan Daerah Aliran Sungai Dinas Kehutanan Jawa Barat sehingga terciptalah GTPP sebagai bentuk keprihatinan pemerintah Provinsi Jawa Barat terhadap lahan kritis di Jawa Barat. Mereka pun gencar mengkampanyekan gerakan ini melalui *platform* media sosial.

Penggunaan *platform* media sosial sebagai bentuk *new media* dengan karakteristik medianya yang mudah diakses sebagai komunikasi maupun komunikator, interaktivitasnya, serta penggunaan yang beragam dan terbuka membuat media sosial menjadi media yang cukup menjanjikan dalam proses penyampaian pesan seperti dalam pelaksanaan kampanye. Terdapat beragam *platform* media sosial yang dapat digunakan dalam pelaksanaan kampanye, seperti twitter, facebook dan instagram. Saat ini, penggunaan media sosial instagram dianggap lebih mudah dan praktis untuk mendapatkan informasi.

Banyaknya pengguna instagram hari ini, membuat instagram menjadi salah satu media kampanye yang menjanjikan dengan potensi target khalayaknya. Salah satu contohnya adalah kampanye pada akun instagram @dishut_jabar program GTPP Dinas Kehutanan Jawa Barat. Pihak Dishut Jabar memanfaatkan media sosial instagram sebagai media kampanye untuk melakukan kampanye GTPP. Pada 2019 Gubernur

Jabar, Kepala Dishut beserta jajarannya kerap melakukan safari kampanye GTPP ini ke berbagai kota, namun hal tersebut terkendala saat ada pandemi COVID-19 pada awal tahun 2020 lalu. Demi melanjutkan kampanye, instagram dimanfaatkan sebagai media kampanyenya.

Berdasarkan data pra penelitian pada media sosial instagram @dishut_jabar sudah memiliki pengikut sejumlah 5,326 per April 2021 dan banyak membagi konten tentang GTPP seperti bukti pendistribusian bibit, serta penggunaan *key opinion leader* untuk memperluas kampanye ini. Salah satunya adalah postingan video Hamish Daud yang berisi ajakan untuk mengikuti program GTPP.

Berdasarkan data pra penelitian, peneliti tertarik untuk meneliti pengelolaan kampanye *public relations* pada program Gerakan Tanam dan Pelihara 50 Juta Pohon di Lahan Kritis Jawa Barat melalui akun instagram Dinas Kehutanan Jawa Barat. Peneliti melihat pengelolaan baik pada akun instagram Dinas Kehutanan Jawa Barat dengan membagikan konten tentang GTPP serta penggunaan *key opinion leader* untuk ikut meramaikan dan memperluas kampanye ini. Penelitian menggunakan paradigma konstruktivistik dan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif karena peneliti ingin mendeskriptifkan secara mendetil mengenai Kampanye *Public Relations Online* Gerakan Tanam dan Pelihara 50 Juta Pohon Pada Media Sosial Instagram @dishut_jabar.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dijabarkan sebelumnya, maka dari itu peneliti memiliki fokus penelitian mengenai bagaimana pengidentifikasian masalah, perencanaan serta proses pelaksanaan pada Humas Dinas Kehutanan Jawa Barat dalam mengelola Kampanye *Public Relations* Gerakan Tanam dan Pelihara 50 Juta Pohon. Untuk membahas fokus penelitian lebih dalam, maka peneliti mengajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana Gambaran Identifikasi Masalah Kampanye *Public Relations* dalam Program Gerakan Tanam dan Pelihara 50 Juta Pohon di Jawa Barat?
2. Bagaimana Perancangan Kampanye *Public Relations* dalam Program Gerakan Tanam dan Pelihara 50 Juta Pohon di Jawa Barat Melalui Media Sosial Instagram @dishut_jabar?
3. Bagaimana Pelaksanaan Kampanye *Public Relations* dalam Program Gerakan Tanam dan Pelihara 50 Juta Pohon di Jawa Barat Melalui Media Sosial Instagram @dishut_jabar?

C. Tujuan Penelitian

Peneliti memiliki tujuan atas penelitian yang dilakukan yaitu untuk mengetahui bagaimana Kampanye *Public Relations* Gerakan Tanam dan Pelihara 50 Juta Pohon di Jawa Barat, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui Gambaran Identifikasi Masalah Kampanye *Public Relations* dalam Program Gerakan Tanam dan Pelihara 50 Juta Pohon di Jawa Barat.

2. Untuk Mengetahui Gambaran Perancangan Kampanye *Public Relations* dalam Program Gerakan Tanam dan Pelihara 50 Juta Pohon di Jawa Barat Melalui Media Sosial Instagram @dishut_jabar.
3. Untuk Mengetahui Gambaran Pelaksanaan Kampanye *Public Relations* dalam Program Gerakan Tanam dan Pelihara 50 Juta Pohon di Jawa Barat Melalui Media Sosial Instagram @dishut_jabar.

D. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan bisa memberi sumbangsiah secara ilmiah terhadap perkembangan ilmu kehumasan (*Public Relations*) khususnya pada bidang Kampanye *Public Relations*. Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan kemudahan untuk pihak yang berkepentingan sebagai referensi maupun sumber rujukan dalam penelitian sejenis atau sebagai studi komparatif bagi peneliti yang akan meneliti hal yang serupa. Penulis juga berharap pembaca dapat mengetahui gambaran identifikasi masalah, perancangan hingga pelaksanaan Kampanye GTPP 50 juta Pohon yang dilaksanakan Dinas Kehutanan Provinsi Jawa Barat.

b. Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi inspirasi atau referensi untuk para praktisi maupun akademisi di bidang kehumasan khususnya untuk Kampanye *Public Relations* untuk kegiatan yang akan datang. Peneliti berharap penelitian ini

dapat menambah wawasan masyarakat tentang Kampanye *Public Relations* Gerakan Tanam dan Pelihara 50 Juta Pohon di Jawa Barat. Hasil penelitian ini juga diharapkan sedikit banyaknya dapat menjadi referensi bagi pemerintahan dalam menggaungkan sebuah kampanye yang akan dilakukan dikemudian hari mulai dari gambaran identifikasi masalah, perancangan hingga pelaksanaan Kampanye GTPP 50 juta Pohon yang dilaksanakan Dinas Kehutanan Provinsi Jawa Barat.

E. Landasan pemikiran

E.1. Penelitian Terdahulu

1. Kampanye *Public Relations Online* tentang Pengelolaan Sampah Melalui Media Sosial Instagram @lesswasteshif: Studi pada Shift Pemuda Hijrah Bandung

Penelitian ini berbentuk skripsi yang dilakukan oleh R. Elma Tri Budiarti yang merupakan mahasiswi Jurusan Ilmu Komunikasi Konsentrasi Hubungan Masyarakat, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati Bandung pada tahun 2020. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode deskriptif karena hasilnya pendeskriptifan model kampanye yang digunakan.

Penelitian yang menggunakan model kampanye Ostergaard ini bertujuan untuk mengetahui pengimplementasian model kampanye Ostergaard dari pengidentifikasian masalah, perancangan, pelaksanaan dan evaluasi kampanye.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa tahapan proses pengidentifikasian masalah dilakukan dengan pengamatan jumlah jamaah yang hadir. Pada tahap

perencanaan, dilakukan empat tahap dari diskusi bersama Humas Pemerintah Kota Bandung hingga melakukan *brainstorming* bersama tim pengelola. Kemudian, pada pelaksanaannya kampanye ini menggunakan media sosial instagram. Terakhir, bentuk dari evaluasinya adalah monitoring, membuat laporan hasil sedekah sampah dan melakukan perencanaan ulang yang mengacu pada hasil dari evaluasi yang telah dilakukan.

2. Kampanye *Public Relations* dalam Mensosialisasikan QRCode Indonesia Standard (QRIS): Studi Deskriptif pada Bank Indonesia Kantor Perwakilan Provinsi Jawa Barat

Penelitian yang merupakan skripsi ini dilakukan oleh Via Amalia dari Jurusan Ilmu Komunikasi Konsentrasi Hubungan Masyarakat, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung pada tahun 2020 ini menggunakan metode kualitatif dengan studi deskriptif.

Penelitian yang merujuk pada model kampanye Ostergaard ini, menjelaskan bahwa kampanye yang dilakukan oleh Bank Indonesia Kantor Perwakilan Provinsi Jawa Barat memiliki beberapa tahapan yang sesuai dengan model Ostergaard. Hasilnya terlihat dengan adanya peningkatan penggunaan QRIS setelah dilakukan kegiatan kampanye *public relations*.

3. *Digital Campaign* Ngobrol Project Oleh PT XL AXIATA TBK (Model Audit Evaluasi Terpadu terhadap Digital Campaign Ngobrol Project pada Akun Instagram @myXL)

Penelitian ini berbentuk jurnal yang dilakukan oleh Evi Novianti dan Amelia Fernandha dari Sekolah Pascasarjana Universitas Padjajaran tahun 2019. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan memaparkan salah satu kegiatan publikasi dari *public relations* PT XL Axiata Tbk. yang menggunakan strategi kampanye digital untuk meningkatkan *awareness* dan *followers* dari akun instagram @myXL.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye digital merupakan inovasi strategi komunikasi dalam penyampaian pesan. Pemilihan *Key Opinion Leader* yang tepat juga meningkatkan khalayak yang ikut berpartisipasi pada kompetisi yang diadakan. Dari penelitian ini, terlihat bahwa kampanye digital mampu memperluas target khalayak dan menyentuh khalayak yang tidak kasar mata namun perlu diperhatikan oleh perusahaan.

4. Kampanye *Public Relations* dalam Membentuk Sikap Positif Khalayak

Penelitian yang menghasilkan karya tulis jurnal ini dilakukan oleh Arifin Sugianto dan Antonius Wilson Sembiring dari Program Ilmu Komunikasi Universitas Sari Mutiara Indonesia. Penelitian yang dilakukan dengan metode kuantitatif dengan menggunakan kuisisioner.

Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui apakah kampanye yang dilakukan dalam bentuk pengimplementasian oleh Universitas Sari Mutiara

Indonesia terhadap kawasan bebas rokok ini, menghasilkan kesimpulan bahwa kampanye *public relations* yang dilakukan Universitas Sari Mutiara Indonesia terhadap kawasan bebas rokok berhasil membentuk sikap positif khalayak.

5. Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Sosialisasi Kebijakan Penyiaran Digital

Penelitian berupa jurnal ini dilakukan oleh Agung Prabowo dan Kurnia Arofah dari Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN Veteran Yogyakarta pada tahun 2017 ini menggunakan metode eksperimen guna mengetahui efektivitas model yang ditawarkan. Eksperimen yang dilakukan kepada 79 mahasiswa pengguna sosial media instagram ini bertujuan untuk mencari media alternatif untuk mendimensikan program digital penyiaran oleh pemerintah.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sosialisasi yang telah dilakukan pemerintah melalui TV digital belum mampu mengubah agenda masyarakat. Mobilitas informasi diperlukan agar TV digital dapat menjadi agenda informasi masyarakat. Instagram juga belum cukup efektif sebagai salah satu media penyampai pesan.

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi
1.	R. Elma Tri Budiarti. UIN Sunan Gunung	Kampanye <i>Public Relations</i>	Studi Deskriptif	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa tahapan	Dalam penelitian ini, menjelaskan bahwa kampanye

	Djati Bandung (2020).	<i>Online</i> tentang Pengelolaan Sampah Melalui Media Sosial Instagram @lesswastes hif: Studi pada Shift Pemuda Hijrah Bandung		pengidentifikasian masalah dilakukan dengan analisis. Pada tahap perencanaan, dilakukan empat tahap. Kemudian, pada pelaksanaan kampanye ini menggunakan media sosial instagram. Terakhir, bentuk dari evaluasinya adalah monitoring, membuat laporan, dan melakukan perencanaan ulang yang mengacu pada hasil dari evaluasi yang telah dilakukan.	yang dilakukan sesuai dengan model Ostergaard. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah lokasi yang berbeda serta rumusan masalah yang berbeda.
2.	Via Amalia UIN Sunan Gunung Djati Bandung (2020).	Kampanye <i>Public Relations</i> dalam Mensosialisasikan QRCode Indonesia Standard (QRIS): Studi Deskriptif pada Bank Indonesia Kantor Perwakilan	Metode kualitatif dengan studi deskriptif	Penelitian ini menjelaskan bahwa kampanye yang dilakukan oleh Bank Indonesia KPW Jawa Barat melalui tahapan yang sesuai dengan model Ostergaard. Hasilnya terlihat dengan adanya peningkatan penggunaan QRIS setelah dilakukan kegiatan kampanye <i>public relations</i>	Penelitian ini menjelaskan tentang kampanye yang dilakukan Bank Indonesia KPW Jawa Barat telah sesuai dengan model Ostergaard. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada fenomena yang diangkat yaitu mengenai

		Provinai Jawa Barat			lingkungan serta media kampanye yang digunakan.
3.	Evi Novianti dan Amelia Fernandha Sekolah Pascasarjana Universitas Padjajaran. Jurnal Riset Komunikasi Vol. 10 No. 1 (2019)	<i>Digital Campaign</i> Ngobrol Project Oleh PT XL AXIATA TBK (Model Audit Evaluasi Terpadu terhadap Digital Campaign Ngobrol Project pada Akun Instagram @myXL)	Metode Penelitian Deskriptif	Kampanye digital merupakan inovasi strategi komunikasi dalam penyampaian pesan. Pemilihan <i>Key Opinion Leader</i> yang tepat juga meningkatkan khalayak yang ikut berpartisipasi pada kompetisi yang diadakan. Dari penelitian ini, terlihat bahwa kampanye digital mampu memperluas target khalayak dan menyentuh khalayak yang tidak kasar mata namun perlu diperhatikan oleh perusahaan.	Penelitian ini memberi gambaran tentang kampanye digital. Perbedaannya ada pada objek penelitian serta fenomena yang diangkat. Jika pada penelitian terdahulu, peneliti fokus pada akun instagram @myxl. Sementara penelitian yang akan dilakukan akan fokus pada akun instagram @dishut_jabar.
4	Arifin Sugianto dan Antonius Wilson Sembiring Program Ilmu Komunikasi Universitas Sari Mutiara Indonesia.	Kampanye <i>Public Relations</i> dalam Membentuk Sikap Positif Khalayak	Metode Penelitian Kuantitatif	Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa kampanye <i>public relations</i> yang dilakukan oleh Universitas Sari Mutiara Indonesia terhadap kawasan bebas rokok sudah	Penelitian ini terfokus pada perubahan sikap masyarakat terhadap kampanye yang dilakukan sehingga data yang diperoleh didapat dari

	Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi Vol 4. (2018)			berhasil membentuk sikap positif khalayak.	kuisisioner yang disebar. Sementara penelitian yang akan dilakukan hanya akan mendeskripsikan kampanye yang dilakukan oleh Dinas Kehutanan Provinsi Jawa Barat.
5	Agung Prabowo dan Kurnia Arofah Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN Veteran Yogyakarta. Jurnal ASPIKOM Vol. 3 No.2 (2017).	Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Sosialisasi Kebijakan Penyiaran Digital	Metode Penelitian Eksperimen	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sosialisasi yang telah dilakukan pemerintah melalui TV digital belum mampu mengubah agenda masyarakat. Mobilitas informasi diperlukan agar TV digital dapat menjadi agenda informasi masyarakat. Instagram juga belum cukup efektif sebagai salah satu media penyampai pesan.	Pada penelitian ini, melakukan eksperimen sejak pembuatan akun instagram yang digunakan. Dalam penelitian ini juga membandingkan media antar media guna menemukan media yang paling cocok untuk menjadi media kampanye. Pada penelitian yang dilakukan, hanya fokus pada media sosial instagram.

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

E.2. Landasan Teoritis

Kampanye merupakan kegiatan terstruktur dengan tahapan-tahapan yang dirancang sedemikian rupa sehingga kampanye meliputi beberapa tahapan. Sehubungan dengan itu, kampanye *public relations* memiliki banyak model untuk diaplikasikan. Contohnya terdapat model four step PR dan model Ostergaard. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan model kampanye *public relations* Ostergaard sebagai landasan pemikiran.

a. Model Kampanye Ostergaard

Tahapan kampanye menurut Ostergaard (Damiarti et al., 2019) dimulai dari identifikasi masalah, lalu pelaksanaan kampanye dengan tujuan mempengaruhi pandangan, sikap serta perilaku dan yang terakhir adalah penurunan sebuah masalah. Model Ostegaard ini membagi kampanye kedalam tiga tahap. Dimulai dari pra-kampanye identifikasi, pengelolaan kampanye dimulai dari tahapan perencanaan dan pelaksanaan, serta pasca kampanye.

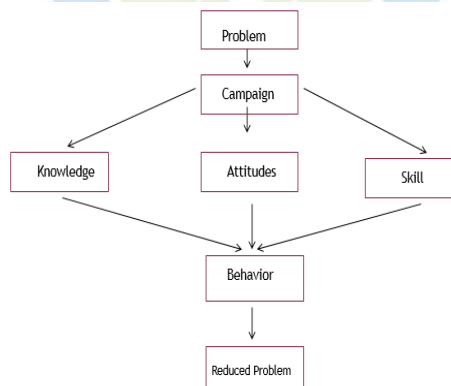
Sebuah kampanye baiknya melalui tahap identifikasi masalah Ostegaard (Venus, 2009). Hal ini dirancang agar mengetahui sebab akibat dari fakta-fakta yang ada sehingga dapat menjadi dasar yang kuat untuk sebuah kampanye. Pada tahap pengidentifikasian masalah, fakta-fakta yang ada kemudian di analisis sehingga diyakini bahwa kampanye dapat meminimalisir masalah yang ada.

Tahap kedua yaitu pengelolaan kampanye yang dimana didalamnya ada perencanaan dan pelaksanaan. Pada tahap perencanaan pelaku, pesan, khalayak serta media yang digunakan ditentukan sehingga dapat dilaksanakan terencana dan

mengetahui *goals* dari kampanye yang dilakukan. Pesan yang dibuat harus dapat merubah pandangan, sikap dan keterampilan khalayak sasaran. Ketiga aspek tersebut merupakan syarat terhadap pengaruh perubahan perilaku khalayak. Gambar dibawah ini menunjukkan bahwa ketiga unsur tersebut menuju pada perilaku yang menandakan bahwa setiap perilaku juga didasari oleh pengetahuan, sikap dan keterampilan.

Tahap terakhir pada model Ostergaard adalah tahap pasca kampanye yang merupakan tahap evaluasi. Pada tahap ini, evaluasi yang dilakukan mengarah pada melihat seberapa efektif kampanye yang dilakukan dalam mengurangi atau bahkan menghilangkan masalah yang ada.

Gambar 1 . 1 Kampanye Ostergaard



Sumber: Venus (2009).

E.3. Kerangka Konseptual

a. Kampanye *Public Relations*

Kampanye *public relations* menurut (Larson, 2009:64) dikemas dengan pesan-pesan persuasif guna mencapai target kampanye yang telah dirancang merupakan hal yang bersifat jangka panjang. Kampanye *public relations* yang dilakukan biasanya

bertujuan untuk merubah pengetahuan, sikap serta keterampilan masyarakat dalam bentuk perubahan perilaku. Sehingga setelah kampanye berakhir, efek dari kampanye yang berupa perubahan perilaku masyarakat masih dapat dirasakan hingga seterusnya. Kampanye *public relations* bertujuan untuk membangun citra dan kepercayaan masyarakat terhadap suatu lembaga.

Kampanye yang semakin marak dilakukan secara daring membuat kita tidak boleh meremehkan dampak dari kemajuan teknologi serta penelitian tentang komunikasi persuasi. (Larson, 2009:65) mengatakan di masa yang akan datang, jumlah serta kecanggihan kampanye *public relations* akan meningkat secara pesat seiring dengan peningkatan penggunaan internet dan teknologi komunikasi digital.

b. *New Media*

New media menurut (McQuail, 2011:87) mendefinisikan bahwa *new media* merupakan perangkat komunikasi dengan berbagai cirinya yang mendigitalisasi proses komunikasi. Istilah *new media* telah ada sejak tahun 1960-an. Sementara (Pavlik, 1998:91) menghubungkan *new media* dengan fungsi teknisnya yaitu: produksi yang merupakan tahap pengumpulan dan perosesan informasi seperti fotografi, *scanner*, laptop. Selanjutnya adalah fungsi distribusi yang kegiatannya berupa pengiriman atau pemindahan sebuah informasi. Kemudian adalah tahap *display* atau menampilkan sebuah informasi sehingga menjadi konsumsi audiens. Terakhir adalah penyimpanan dimana format informasi berformat elektronik.

New media telah mencakup berbagai rangkaian teknologi komunikasi dengan karakteristik tiap media yang semakin berkembang dan beragam. Macam-macam *new*

media antara lain seperti media cetak. *New media* mampu menyampaikan informasi pada khalayak sasaran dengan lebih cepat dan meluas. Individu, kelompok maupun organisasi telah banyak menggunakan *new media* karena dianggap memudahkan proses komunikasi. Contoh dari *new media* salah satunya adalah *website*, *smartphone*, *tv*, serta media sosial seperti *twitter*, *facebook* dan *instagram*.

c. Media sosial

Media sosial merupakan salah satu bagian dari *new media*. Media sosial atau situs dimana para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi, mengunggah dan membagikan sebuah informasi, membuat sebuah forum virtual dan lainnya. Majunya teknologi komunikasi memberikan dampak yang cukup signifikan pada perilaku masyarakat. Menurut Kaplan dan Haenlein (Ngurah et al., 2012) menyebutkan bahwa terdapat enam jenis media sosial: proyek kolaborasi, blog serta *microblog*, komunikasi konten, jaringan sosial, *virtual game*, dan *virtual sosial*.

Media sosial menurut (Ardianto, 2014:126) menjelaskan mengapa media sosial tidak disebut sebagai media massa sebab media sosial mempunyai kekuatan sosial yang dipengaruhi oleh opini penggunanya sehingga dapat menjadi opini publik yang berkembang di masyarakat. Selaras dengan ini, pengguna media sosial hari ini sudah meluas pada berbagai lapisan masyarakat.

d. Instagram

Instagram merupakan satu dari sekian banyak media sosial yang berskala besar. Instagram adalah aplikasi media sosial yang digunakan untuk mengupload informasi secara visual seperti foto dan video. Dewasa ini, instagram menjadi bagian dari facebook. Instagram juga terus berkembang hingga memungkinkan penggunanya untuk dapat berkomunikasi secara luas.

Instagram dapat diakses dengan mudah oleh siapapun. Dengan berkembangnya fitur-fitur yang ada, memudahkan orang awam untuk memanfaatkan instagram sebagai sumber informasinya. Instagram juga dapat diakses melalui berbagai gawai selain smartphone seperti komputer, laptop dan tablet. Beberapa fitur yang terus dikembangkan instagram menurut (Atmoko, 2012:32) seperti *geo tagging*, *hashtag*, dan *aroba* dapat memudahkan penggunanya dalam mencari informasi.

F. Langkah-langkah Penelitian

F.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Dinas Kehutanan Provinsi Jawa Barat yang bertempat di Jl. Soekarno-Hatta St No.751, Cisaranten Endah, Arcamanik, Kota Bandung, Jawa Barat. Peneliti melakukan penelitian di lokasi ini karena kantor Dinas Kehutanan Jawa Barat merupakan tempat pengelola kampanye GTPP sehingga penulis perlu melakukan penelitian di tempat tersebut.

F.2. Paradigma dan Pendekatan

Sebuah penelitian memerlukan acuan agar nantinya dapat menjadi dasar bagi peneliti untuk melakukan penelitian. Menurut Capra (Diamastuti, 2015) paradigma merupakan asumsi dasar yang harus didukung oleh bukti atas asumsi yang dibangun saat mewujudkan versi asumsinya terhadap realita.

Peneliti memilih untuk menggunakan paradigma konstruktivisme pada penelitian ini. Paradigma konstruktivisme memandang bahwa fenomena sosial yang dilihat dan diartikan oleh seseorang tidak dapat disamaratakan. Setiap individu memiliki kebebasan dalam menginterpretasikan suatu fenomena sesuai dengan konseptual pemikirannya. Peneliti menggunakan paradigma ini karena peneliti mencari tahu bagaimana tim dari Dinas Kehutanan Jawa barat para proses pengidentifikasian masalah, perencanaan kampanye, pelaksanaan kampanye yang telah dilakukan pada kampanye Gerakan Tanam dan Pelihara 50 Juta Pohon yang dilakukan di salah satu mediana yaitu media sosial instagram *@dishut_jabar*.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan interpretif. Pendekatan interpretif ini digunakan untuk mencari pemaknaan serta penjelasan dari fenomena sosial atas objek yang diteliti. Berdasarkan pendekatan interpretif yang meyakini bahwa seseorang merupakan individu sosial yang secara simbolik dapat membentuk dan mempertahankan realitasnya sendiri atas suatu fenomena.

F.3. Metode Penelitian

Metode yang dipakai adalah metode deskriptif kualitatif karena penelitian ini ditujukan untuk memberi gambaran atas objek yang diteliti tanpa adanya rekayasa atau dalam arti lain, penelitian ini diteliti sesuai dengan keadaan yang peneliti temukan. Metode kualitatif menurut (Creswell, 2012:46) merupakan jenis penelitian yang dimana peneliti sangat tergantung pada informasi dari objek. Metode ini digunakan karena peneliti tidak akan mencari hubungan sebab akibat, maupun pengujian hipotesis. Dja'man Satori (Komariah & Djam'an Satori, 2011) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk menjabarkan fenomena yang bersifat deskriptif.

Beranjak dari penjabaran diatas, peneliti memilih menggunakan metode deskriptif kualitatif karena melihat kembali pada tujuan penelitian yaitu dengan mengetahui cara, mengumpulkan data serta mengolahnya dan menganalisis hasil penelitian. Selanjutnya mendeskripsikan sebuah fenomena dengan menganalisis juga mengintrepetasikan fenomena yang diteliti.

Fenomena yang akan dideskripsikan dalam penelitian ini merupakan fenomena kampanye *public relations* melalui akun instagram yaitu kampanye Gerakan Tanam dan Pelihara 50 juta Pohon yang diselenggarakan oleh Dinas Kehutanan Provinsi Jawa Barat dalam upaya membenahi lahan kritis di Jawa Barat. Penelitian ini menjelaskan tentang upaya Dinas Kehutanan Provinsi Jawa Barat dalam mengelola kampanye melalui media sosial instagram.

F.4. Jenis Data dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Data kualitatif adalah sebuah data yang berisi informasi dalam bentuk tulisan ataupun lisan yang bukan berbentuk simbol maupun angka atau bilangan. Data kualitatif memiliki sasaran yang terbatas namun kedalamannya tidak terbatas. Data yang dibutuhkan peneliti adalah data tentang bagaimana Dinas Kehutana Jawa Barat mengidentifikasi masalah, merencanakan program kampanye, pengelolaan kampanye yang dilakukan dan termasuk dalam aktivitas kampanye tersebut.

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini peneliti membagi menjadi dua, yaitu:

a) Sumber Data Primer

Sumber data primer dalam penelitian ini adalah data yang didapat peneliti secara langsung dengan mengumpulkan data yang didapatkan melalui wawancara kemudian data tersebut berbentuk rekaman audio maupun catatan serta foto yang diambil. Selain didapat dari wawancara, sumber data primer juga didapatkan dari pengamatan yang tidak lain merupakan hasil upaya penggabungan dari fenomena yang diteliti. Data ini diperoleh langsung dari pihak pengelola kampanye yaitu Dinas Kehutanan Provinsi Jawa Barat.

b) Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan data tidak langsung namun dapat menjadi pendukung penelitian. Beberapa dokumen dari instansi terkait, dapat menunjang

penelitian ini. Data sekunder didapat langsung dari pihak pengelola kampanye yang diselenggarakan Dinas Kehutanan Provinsi Jawa Barat berupa surat edaran, pedoman penanaman pohon, serta *website* dan lain sebagainya yang telah disesuaikan dengan kebutuhan peneliti.

F.5. Penentuan Informan

Penentuan informan menjadi salah satu hal yang krusial dalam sebuah penelitian. Seorang informan akan menjadi sumber data dari sebuah penelitian. (Koentjaraningrat, 1993:57) menyebutkan bahwa penentuan informan yang akan menjadi sumber data dalam sebuah penelitian harus mempertimbangkan realitas sosial. Pemilihan informan pada penelitian kualitatif menurut (Creswell, 2012:214) ditentukan oleh peneliti (*purposeful sampling*) dengan melakukan pemilihan terhadap seseorang atau tempat terbaik yang akan mempermudah peneliti dalam memahami fenomena. Peneliti melakukan pemilihan informan dalam hal ini adalah pihak-pihak yang memiliki pemahaman tentang kampanye GTPP 50 Juta Pohon.

Informan yang dilibatkan oleh peneliti merupakan pihak-pihak yang terlibat dalam kampanye Gerakan Tanam dan Pelihara 50 Juta Pohon. Nantinya peneliti akan mendapatkan data yang akurat sesuai dengan tujuan penelitian. Informan yang terlibat dalam penelitian ini terbagi menjadi tiga, yaitu:

1. Informan kunci yang merupakan seseorang yang bersedia memberikan dan menjabarkan segala informasi terkait objek penelitian. Dalam hal ini informannya

merupakan pengelola kampanye Gerakan Tanam dan Pelihara 50 Juta Pohon dari Dinas Kehutanan Provinsi Jawa Barat.

2. Informan utama merupakan orang yang tahu teknis pengelolaan akun instagram sebagai objek penelitian. Dalam hal ini, informannya merupakan pengelola akun instagram @dishut_jabar yang secara langsung mengelola objek penelitian yang akan diteliti.
3. Informan pendukung yang merupakan pihak yang dapat memberi informasi maupun data tambahan yang bisa dianalisis oleh peneliti. Informan pendukung dalam penelitian ini merupakan pegawai atau masyarakat Dinas Kehutanan Provinsi Jawa Barat.

F.6. Teknik Pengumpulan Data

Sebuah penelitian membutuhkan teknik pengumpulan data agar dapat memperoleh data secara strategis dan efisien. Data yang diperoleh menurut (Creswell, 2012:266) dengan menggunakan teknik pengumpulan data akan membantu peneliti dalam mendapatkan data yang sesuai standar. Teknik pengumpulan data yang akan digunakan antara lain:

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

Wawancara merupakan kegiatan tanya jawab yang dapat dilakukan secara langsung antara dua orang dengan maksud tertentu. Kegiatan ini merupakan bentuk percakapan yang dilakukan oleh pewawancara (*interviewer*) dan narasumber yang diwawancarai (*interviewee*). (Lincoln & Egon Guba, 2008) menyebutkan bahwa tujuan

dari mewawancara adalah untuk mengkonstruksi mengenai seseorang, sebuah fenomena, lembaga, dan lain-lain.

Teknik wawancara dipilih karena peneliti ingin mendapatkan informasi mengenai kampanye Gerakan Tanam dan Pelihara 50 Juta Pohon dari pihak yang mengelola secara mendalam. Dengan teknik wawancara ini, penulis menggunakan pedoman wawancara, tetapi bersifat fleksibel dan terbuka dengan tujuan agar dapat melihat permasalahan secara meluas.

2. Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan metode sekunder yang berarti peneliti melihat beberapa data dari dokumen yang ada dan diberikan langsung oleh pihak terkait. (Sugiyono, 2018) menyebutkan bahwa dokumen menjadi salah satu catatan sebuah fenomena yang sudah berlalu. Dokumentasi dalam hal ini dapat berbentuk foto, tulisan maupun karya.

Dokumen yang digunakan merupakan dokumen yang didapat dari pihak pengelola kampanye yaitu Dinas Kehutanan Provinsi Jawa Barat. Selain itu, data juga diambil melalui beberapa *website* resmi milik pemerintah. Sehingga data ini nantinya dapat dipertanggung jawabkan dan valid. Data yang digunakan pun hanya data-data yang terkait dengan penelitian ini.

F.7. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data yang dijabarkan oleh (Creswell, 2012:276-284) untuk melihat analisis data kualitatif sebagai sebuah

proses penerapan langkah yang spesifik hingga umum dengan tahap analisis yang berbeda-beda. Creswell menjelaskan langkah-langkah analisis data sebagai berikut:

1. Data yang sudah didapat kemudian diolah dan disiapkan agar dapat dianalisis. Pada langkah ini peneliti akan melibatkan proses wawancara, meng-scanning materi, mengetik data lapangan, hingga memilih dan menyusun data runtut berdasarkan sumber informasi. Peneliti meringkas dan mengelompokkan data yang telah didapat yang dianggap penting untuk penelitian ini. Setelah mengelompokkan data primer maupun sekunder yang didapat, peneliti membuat rangkuman dan catatan sebagai data lanjutan untuk dianalisis.
2. Membaca keseluruhan data dengan merefleksikan makna data secara keseluruhan. Langkah ini membangun pengertian secara umum pada sebuah informasi yang telah penulis peroleh dan merefleksikan data secara umum dengan memberikan catatan tentang gagasan tersebut.
3. Menganalisis lebih detail dengan meng-*coding* data. Proses ini merupakan proses mengolah informasi menjadi bagian dari tulisan sebelum diartikan lebih lanjut. Penulis akan mengkombinasikan kode-kode yang telah ditentukan (*predetermined code*) kemudian membuat kode-kode berdasarkan informasi yang muncul dengan sendirinya (*emerging code*) sehingga pada proses ini peneliti akan mencocokkan kode-kode yang ada selama proses analisis dengan data penelitian.
4. Menerapkan proses *coding* untuk mendeskripsikan setting, orang, kategori beserta tema yang akan dianalisis. Penulis membuat kode-kode untuk mendeskripsikan informasi kemudian dianalisis. Tema inilah yang dijadikan judul dalam penelitian.

5. Menunjukkan bagaimana deskripsi dan tema penelitian ini akan ditulis kembali dalam bentuk narasi atau laporan kualitatif. Narasi ini dapat berisi pembahasan kronologi fenomena atau tema tertentu.
6. Menginterpretasikan data menjadi langkah akhir yang akan membantu penulis dalam menyajikan esensi dari sebuah fenomena. Interpretasi ini bisa berupa makna dari hasil penelitian maupun informasi dari literatur atau teori.

F.8. Rencana Jadwal Penelitian

Tabel 2 Jadwal Penelitian

Daftar Kegiatan	Sept 2021	Okt 2021	Nov 2021	Dec 2021	Jan 2021	Feb 2021	Mar 2021	Apr 2022
Tahap Pertama: Observasi lapangan dan pengumpulan								
Pengumpulan Data Proposal Penelitian								
Penyusunan Proposal Penelitian								
Bimbingan Proposal Penelitian								
Revisi Proposal Penelitian								
Tahap Kedua: Usulan Penelitian								

