

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Kampanye *Public Relations* ialah sebuah kegiatan penyampaian pesan yang dijalankan secara terstruktur, terencana, terbuka, serta biasanya dijalankan dalam kurun waktu yang sudah ditentukan dengan tujuan dapat menjalankan program dengan sebaik mungkin dan mendapatkan hasil yang diinginkan dari pihak penyelenggara program. Menurut Fariastuti, Ida dan Mukka Pasaribu dalam jurnal *Pustaka Komunikasi Volume 3, No. 2* yang berjudul “Kampanye Public Relation #MEDIAMELAWANCOVID19 Di Media Massa, menjelaskan bahwasanya Kampanye *Public Relations* ialah suatu kegiatan yang dijalankan oleh praktisi Humas disetiap perusahaan ataupun lembaga yang yang memiliki fungsi sebagai manajemen yang mempertahankan serta membangun hubungan yang baik dan juga bermanfaat antara lembaga dengan target yang dituju yaitu masyarakat yang secara langsung dapat mempengaruhi keberhasilan dari program yang akan dilaksanakan nantinya.

Rogers dan Storey (1987) berpendapat bahwa kampanye adalah sebuah rangkaian tindakan komunikasi yang terorganisir serta terencana dengan tujuan dapat memberikan dampak tertentu kepada target yang ingin dituju, dalam hal ini publik yang diselenggarakan secara berkala dan berkelanjutan pada kurun waktu yang telah direncanakan. Dari pernyataan tersebut setidaknya ada 4 hal yang sewajarnya terkandung dalam kegiatan kampanye komunikasi. Pertama, kegiatan kampanye biasanya ditujukan dengan maksud untuk mendapatkan efek atau

dampak tertentu. Kedua, biasanya memiliki target sasaran, dalam hal ini masyarakat yang cukup luas dan dapat menjangkau segala lapisan elemen masyarakat. Ketiga, dilakukan dalam kurun waktu yang telah ditentukan oleh penyelenggara kampanye itu sendiri. Keempat, melewati rangkaian kegiatan komunikasi yang sudah terorganisir serta terencana oleh setiap bidang penyelenggara kegiatan kampanye tersebut.

Pesan didalam sebuah kampanye merupakan suatu bagian yang paling penting disetiap aktivitas kampanye yang akan dilakukan. Pesan yang disampaikan didalam kampanye juga biasanya terbuka untuk didiskusikan bersama serta gagasan pokok yang menjadi latar belakang dari kegiatan kampanye itu sendiri biasanya juga terbuka dan sangat bisa untuk dikritisi oleh setiap pihak yang berkaitan langsung dengan jalannya kegiatan kampanye yang akan diselenggarakan.

Virus Corona atau *severe acute respiratory syndrome coronavirus 2* (SARS-CoV-2) merupakan virus yang menyerang sistem pernapasan pada manusia. Gejala yang terdapat pada korban yang terjangkit virus ini diantaranya mengalami demam, flu, batuk dan beberapa gejala umum lainnya seperti nyeri pada kepala, otot dan lain sebagainya yang juga banyak terdapat pada orang yang terjangkit virus ini dan dampak mengerikan menunggu apabila terjangkit virus ini seperti terganggunya sistem pernapasan, infeksi paru-paru sampai dampak yang paling mengerikan bisa terjadi apabila terjangkit virus ini adalah selain sangat mudah menular adalah kematian dari korban yang terjangkit. Awal kemunculan virus ini terjadi pada tahun 2019 di kota Wuhan, Tiongkok, semakin lama virus ini

semakin memakan banyak korban serta menyebar ke seluruh dunia, termasuk Indonesia dibulan febuari tahun 2020. Menurut Rachman, Fathur dan Pramana (2020) dalam jurnalnya yang berjudul “Analisis Sentimen Pro dan Kontra Masyarakat Indonesia tentang Vaksin Covid-19 pada Media Sosial Twitter. Indonesian of Health Information Management Journal. Vol. 8, No.2, Desember 2020, menyebutkan covid-19 ditetapkan secara resmi sebagai pandemi global oleh World Health Organization.

Setelah memasuki fase new normal, pemerintah pusat mewajibkan bagi setiap masyarakatnya untuk memakai masker kemanapun kita pergi. Gerakan memakai masker merupakan upaya paling pertama yang dilakukan pemerintah demi menekan angka positif covid-19 di masyarakat, karena orang yang paling berpotensi terpapar virus ini adalah orang yang berhubungan ataupun mempunyai kontak langsung dengan orang yang sudah positif terpapar virus tersebut. Cara penularannya pun sangat sederhana seperti bersin, batuk, sampai berdialog dengan orang yang sudah terpapar virus ini terlebih dahulu. Melaksanakan Pembatasan Sosial Berskala Besar juga dirancang oleh pemerintah yang dinilai juga mampu untuk menekan angka korban dari virus ini, yang dimana membatasi keinginan masyarakat untuk keluar rumah, kecuali hanya untuk melaksanakan hal yang tidak bisa ditinggalkan di luar rumah.

Purba, Iman Pasu Hadiarto (2021) dalam jurnalnya yang berjudul “Implementasi Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2018 Tetang kekarantinaan Kesehatan Di Jawa Timur Menghadapi Pandemi Covid-19”. Jurnal Pahlawan Volume 4 Nomor 1 Tahun 2021, mengatakan Undang-Undang Republik

Indonesia Nomor 4 Tahun 1984 tentang wabah penyakit menular yang diundangkan pada tanggal 22 Juni 1984 menegaskan bahwa terwujudnya tingkat kesehatan yang setinggi-tingginya bagi rakyat Indonesia merupakan salah satu tujuan dari pembangunan nasional.

Meruntut dari undang-undang tersebut Pemerintah Kota Bekasi tidak tinggal diam dan terus cari cara untuk bisa bebas dan lepas dari pandemi yang saat ini terus melanda. Berdasarkan data pra penelitian yang didapatkan dari beberapa sumber di sosial media seperti di instagram Pemerintah Kota Bekasi telah memberitahukan dan mempublikasi bahwa akan adanya program vaksinasi Nasional yang akan dimulai pada tanggal 13 Januari 2021 dan sebagai daerah yang masyarakatnya cukup banyak terjangkit virus ini, Pemerintah Kota Bekasi ikut serta dalam program yang diusung ini. Beberapa kegiatan kampanye dilakukan oleh Humas Pemerintah Kota Bekasi yang disebut sebagai garda terdepan dalam pelaksanaan kampanye tersebut, dikarenakan tugas pokok, dan fungsi dari humas itu sendiri yaitu melaksanakan setiap urusan pemerintahan yang berkaitan langsung terkait penyebaran informasi, perancangan kegiatan kampanye yang ditujukan agar masyarakat mengetahui dan tertarik dengan program pemerintah yang akan diselenggarakan, dalam hal ini vaksinasi massal seperti penyebaran informasi dari setiap media sosial yang dimiliki dan juga press release yang dikeluarkan langsung oleh Humas Pemerintah Kota Bekasi.

Dalam sebuah lembaga, perusahaan, ataupun organisasi harus sangat memperhatikan bidang humas, dikarenakan setiap lembaga sangat membutuhkan peranan humas untuk merencanakan serta menjalankan pembuatan strategi

komunikasi yang dimaksudkan untuk mensukseskan setiap program yang telah dirancang bersama. Humas disuatu lembaga juga memiliki fungsi untuk menciptakan kepercayaan dalam pemberian pelayanan kepada publik, dari hal tersebut menunjukkan bahwa fungsi humas sendiri tidak terlepas dari opini publik yang harus mempunyai pandangan positif kepada lembaga terkait. Humas pemerintahan juga berperan penting dalam membangun dan menyebarkan informasi baik eksternal maupun internal.

Humas Pemerintah Kota Bekasi adalah bidang yang terdapat didalam struktur Sekretariat Daerah Kota Bekasi yang memiliki fungsi dan tugas pokok melaksanakan kepentingan dari pemerintah yang harus dilakukan oleh jajaran kepemimpinan dan juga staf dalam membantu Wali Kota Bekasi dalam menjalankan program ataupun tugas terkait perencanaan kerja meliputi hubungan eksternal dan juga internal dari pemerintah Kota Bekasi terkait publikasi dan juga dokumentasi sesuai dengan visi dan misi yang diusung demi tercapainya tujuan yang diinginkan.

Berdasarkan data yang didapatkan dari website resmi Pemerintah Kota Bekasi yaitu www.bekasikota.go.id menyebutkan bahwa adanya peningkatan jumlah pasien terpapar virus covid-19. Press release yang dikeluarkan pada tanggal 07 Juni 2021 menyebutkan bahwa usai lebaran Idul Fitri peningkatan kasus terjangkit virus pada masyarakat masuk diangka 2,1% yang padahal sebelum lebaran sudah hampir 98% angka kesembuhan masuk di data Dinas Kesehatan Kota Bekasi. Dari data tersebut Pemerintah Kota Bekasi tentunya bergerak cepat untuk melaksanakan program vaksinasi massal yang telah direncanakan. Data diatas

tentunya menyebabkan kekhawatiran bagi Pemerintah Kota Bekasi dan juga setiap elemen masyarakat. Data yang diatas menjadi salah satu bentuk kampanye yang dilakukan Humas Pemerintah Kota Bekasi, mengingat semakin banyaknya warga yang terjangkit virus ini maka semakin besar pula virus ini menularkan ke sesamanya ditambah lagi kampanye yang terus menerus digencarkan oleh Humas Kota Bekasi lewat berbagai jenis platform seperti sosial media, iklan yang ditempatkan disetiap sudut kota dan juga kebijakan yang menuntut semua warga untuk memiliki sertifikat vaksin sebagai syarat dalam menjalankan setiap kegiatan diluar rumah menambah rasa antusias dari masyarakat itu sendiri untuk segera melaksanakan program vaksinasi demi rasa nyaman dan aman selama beraktivitas diluar rumah.

Alhasil pada tanggal 14 Juni 2021 Pemerintah Kota Bekasi melaksanakan program vaksinasi massal yang turut dihadiri bapak Presiden Indonesia Joko Widodo. Dilansir dari portal berita Kompas.com, beliau menyebutkan bahwa Wali Kota Bekasi menyampaikan dalam sehari bisa 10.000 dosis vaksin tersalurkan kepada masyarakat. Presden Indonesia Joko Widodo juga menyebutkan bahwa diharapkan daerah lain bisa melaksanakan model program vaksinasi seperti yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Bekasi, sehingga dalam waktu yang singkat vaksin dapat tersalurkan dalam jumlah yang banyak, serta masyarakat Indonesia segera mencapai kekebalan komunal, atau herd immunity.

Program vaksinasi ini merupakan program yang diusulkan oleh Negara demi mencapainya tujuan yaitu bisa segera bebas dari pandemi yang terus menerus membuat kehidupan tidak berjalan dengan semestinya, dan telah dianalisis oleh

BPOM vaksin ini bisa dikonsumsi dan juga berpotensi menjaga kekebalan tubuh dari virus covid-19. Pemerintah Kota Bekasi melaksanakan kampanye yang diperlukan dan tentunya dilakukan dengan cara transparan bagaimana dampak setelah vaksinasi dilakukan dan itu semua berjalan dengan lancar dengan dampak program yang sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, itu semua membuat warga ataupun masyarakat menjadi mempunyai rasa antusias yang tinggi akan program ini.

Menurut Idah Wahidah, Muhammad Andi Septiadi, M. Choerul Adlie Rafqie, Nur Fitria Salsabila Hartono, dan Raihan Athallah dalam jurnalnya yang berjudul “Pandemi Covid-19: Analisis Perencanaan Pemerintah dan Masyarakat Dalam Berbagai Upaya Pencegahan”. sinergi antara pemerintah dan masyarakat harus berjalan dengan baik sehingga terciptanya lingkungan yang aman dari virus ini. Kebijakan yang dilakukan pemerintah seperti program vaksinasi ini harus dilakukan dengan baik oleh masyarakatnya sebagai pelaku sosial masyarakat yang dimana pelaku sosial masyarakat tentunya lebih rentan terjangkit virus ini.

Berdasarkan data yang didapat dari berbagai sumber seperti website resmi dari Pemerintah Kota Bekasi yaitu www.bekasi.go.id, peneliti menggunakan model teori Ostegaard karena dirasa cukup relevan dengan strategi kampanye yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Kota Bekasi perihal ajakan kepada masyarakat untuk mengikuti program vaksinasi yang akan diberlangsungkan dengan tujuan dapat memberikan dampak perubahan sosial yang terjadi di masyarakat.

Melihat fenomena yang terjadi peneliti tertarik untuk mengangkat judul penelitian ini untuk mempelajari dan mencari tahu Strategi Kampanye seperti apa yang dilaksanakan Humas Pemerintah Kota Bekasi dalam meyakinkan masyarakatnya untuk mengikuti program vaksinasi massal yang sudah dirancang oleh pemerintah pusat demi menekan angka positif dan korban dari virus yang mematikan ini. Sebagai garda terdepan dalam mengatur dan menentukan kebijakan, Pemerintah Kota Bekasi juga menyadari bahwasanya program ini berkaitan dengan reputasi lembaga dan sudah semestinya didukung dengan penentuan kebijakan yang dianggap dapat memberikan rasa aman dan nyaman kepada masyarakatnya dalam menjalani aktivitas kesehariannya ditengah pandemi yang saat ini sedang dihadapi bersama.

Penelitian ini menggunakan pendekatan yang dilakukan adalah kualitatif deskriptif yang memandang suatu fenomena sosial sebagai analisis yang sistematis terhadap kesadaran sosial, dalam hal ini vaksinasi massal covid-19. Disaat seperti ini masyarakat akan mengalami kesadaran sosial dimana mereka harus mengusahakan diri mereka tidak terpapar kalau tidak mau orang disekitarnya ikut terpapar serta dengan tujuan memahami fenomena dengan gambaran yang jelas untuk diaplikasikan langsung ke dalam objek penelitian yang akan diteliti oleh peneliti mengenai Strategi Kampanye Public Relations Pemerintah Kota Bekasi Dalam Program Vaksinasi Massal Covid-19.

B. Fokus Penelitian

Dalam sebuah penelitian dasarnya terdapat fokus penelitian dan pertanyaan penelitian, agar mendapatkan kemudahan dalam proses pencarian data atau pun proses penelitian bisa berjalan lebih teratur.

Berdasarkan data pra penelitian yang sudah dikumpulkan oleh peneliti fokus penelitian yang kami tuju adalah “Bagaimana Pemerintah bisa memperkenalkan program ini kemasyarakat dan mendapatkan kepercayaan masyarakat lewat kampanye”. Untuk membahas tentang fokus penelitian lebih mendalam, maka peneliti akan mengajukan pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana proses pencarian fakta dari kampanye Public Relations pada program Vaksinasi Massal Covid-19 yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Bekasi?
2. Bagaimana proses perancangan program kampanye Public Relations mengenai program Vaksinasi Massal Covid-19 yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Bekasi?
3. Bagaimana proses pelaksanaan penyebaran informasi terkait program kampanye Public Relations mengenai program Vaksinasi Massal Covid-19?
4. Bagaimana proses evaluasi yang dilakukan Pemerintah Kota Bekasi terkait penyebaran informasi mengenai kampanye Public Relations pada program Vaksinasi Massal Covid-19?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini dibuat adalah untuk menghasilkan data kualitatif berdasarkan studi deskriptif dari Kampanye Humas Kota Bekasi Mengenai Program Vaksinasi yang akan dilaksanakan oleh Pemerintah Kota Bekasi yaitu:

1. Mengetahui proses pencarian fakta yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Bekasi dalam program kampanye Vaksinasi Massal Covid-19.
2. Mengetahui proses perancangan perihal penyebaran informasi terkait program kampanye Public Relations mengenai program Vaksinasi Massal Covid-19 yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Bekasi.
3. Mengetahui proses pelaksanaan penyebaran informasi terkait program kampanye mengenai program Vaksinasi Massal Covid-19 yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Bekasi.
4. Mengetahui proses evaluasi dari strategi kampanye yang dilakukan oleh Humas Kota Bekasi mengenai program vaksinasi yang diselenggarakan oleh Pemerintah Kota Bekasi.

D. Kegunaan Penelitian

D.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian diharapkan bisa memberikan sebuah informasi baru kepada masyarakat diluar sana khususnya secara ilmiah dalam bidang Kampanye Public Relations mengenai program vaksinasi massal covid- 19 yang dilakukan Pemerintah Kota Bekasi. Hasil penelitian ini juga diharapkan bisa

membantu berbagai pihak diluar sana dalam sumber pencarian data yang berkaitan langsung dengan fenomena yang diangkat didalam penelitian ini.

D.2 Kegunan Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi sebuah bahan referensi untuk para praktisi humas khususnya dalam bidang kampanye *Public Relations* dalam melaksanakan tugasnya dilapangan.

E. Landasan Pemikiran

E.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Pertama, Peneliti dalam penelitian ini bernama Syahrul Gunawan, Nela Widiastuti, Fakultas Ilmu Komunikasi ARS University Bandung pada bulan Desember tahun 2020. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apa saja strategi dan proses pengaplikasian kampanye “Di Rumah Aja” yang dilaksanakan oleh Pemerintah Republik Indonesia. Penelitian ini didalamnya menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Peneliti juga menggunakan sumber data primer dan juga data sekunder, yang dimana data primer didapat dari berita online seperti internet, sementara data sekunder didapat dari hasil wawancara dengan narasumber yang telah dipilih sesuai dengan kriteria peneliti untuk menyempurnakan data penelitian. Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini yaitu dapat memberikan dampak yang positif terkait kampanye “Di rumah Aja” guna menjalankan isolasi diri bersama keluarga yang dijalankan oleh masyarakat Indonesia dapat memustus mata rantai penyebaran virus covid- 19.

Kedua, Peneliti dalam penelitian ini bernama Yulianne Safitri, Sari Ramadanty, Bina Nusantara University pada tahun 2019 yang memiliki tujuan untuk menunjukkan strategi efektif untuk melaksanakan kampanye disosial media dengan menggunakan Key Opinion Leader, dalam hal ini Influencer Marketing di Indonesia. Metode yang digunakan didalam penelitian ini adalah kualitatif dan menggunakan pendekatan studi kasus. Data primer menjadi acuan dari proses pengambilan data melalui proses wawancara dan observasi. Kesimpulan dari penelitian ini ialah terus membuat strategi yang kreatif dalam menarik minat khalayak terhadap produk yang ingin disebarluaskan, salah satunya dengan cara menggunakan influencer dalam menyampaikan kampanye terkait produk yang telah dibuat.

Ketiga, Peneliti dalam penelitian ini bernama Ida Fariastuti, Mukka Pasaribu Universitas Prof.Dr.Moestopo pada bulan September tahun 2020. Tujuan yang terkandung dalam penelitian ini ialah mengajak seluruh media massa di Indonesia untuk bersatu dalam suatu inisiasi dengan menggunakan #MEDIAMELAWANCOVID19 yang salah satunya adalah tidak menyebarkan berita hoax mengenai pemberitaan tentang covid-19 di Indonesia. Peneliti dalam penelitian ini menggunakan paradigma konstruksivisme dengan metode kualitatif yang diharapkan bisa menghasilkan data yang mendalam terkait tanggapan dan juga opini dari suatu individu maupun kelompok lewat teknik wawancara dan juga observasi demi mendapat data yang diperlukan untuk menyusun penelitian ini. Penelitian ini memiliki kesimpulan yaitu warga Indonesia bersatu bersama untuk melawan covid-19 yang menjadi acuan terbesar dari kampanye yang

dilakukan oleh media-media massa untuk memutus mata rantai penyebaran virus covid-19 di Indonesia.

Keempat, Peneliti bernama Ratnawati, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Jurusan Ilmu Komunikasi, UIN Alaudin Makassar pada tahun 2017. Memiliki tujuan mengetahui strategi yang digunakan dalam kampanye Public Relations dalam meningkatkan minat masyarakat untuk melaksanakan donor darah pada Palang Merah Indonesia (PMI) Kota Makassar serta mengetahui hal yang menghambat kesadaran masyarakat dalam mendonorkan darahnya pada Palang Merah Indonesia (PMI) Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan ilmu komunikasi yang menitik beratkan pada interaksi yang dijalin dengan narasumber baik verbal maupun non verbal. Sumber data primer didapat dengan metode wawancara sementara data sekunder didapat dengan melakukan metode observasi. Kesimpulan yang dimiliki dari penelitian ini ialah adanya dua strategi yang diterapkan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai donor darah pada PMI Kota Makassar, yaitu strategi (1) publikasi, yang dimana diharapkan adanya kerjasama antara pihak terkait dengan berbagai macam media dalam hal penyebaran informasi. (2) memengaruhi yaitu, melakukan pendekatan persuasif dengan cara interaksi tatap muka untuk mempengaruhi masyarakat mengenai pentingnya mendonorkan darah. Kelima, Peneliti pada penelitian ini bernama Hesti Rahayu, Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada tahun 2020. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi apa yang dilakukan oleh Dinas Lingkungan Hidup dan

Kebersihan (DLHK) Kota Pekanbaru dalam mensosialisaikan program kampanye generasi z yang hemat plastik. Deskriptif Kualitatif menjadi metode penelitian yang digunakan didalam penelitian ini yang dimana dinilai bisa memaparkan secara jelas sesuai dengan fakta yang terjadi dan berkaitan langsung dengan tujuan dari penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara, observasi, dan juga dokumentasi. Kesimpulan yang diberikan dari penelitian ini yaitu, DLHK menentukan Duta Lingkungan yang dimana dalam menjalankan proses kampanyenya (1) menentukan komunikator yang akan menyampaikan pesan dari kampanye yang akan dilakukan. (2) menentukan target sasaran yang jelas. (3) menyusun pesan agar sesuai dengan tema dari program yang akan dilaksanakan.

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode dan Teori	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Syahrul Gunawan, dan Nela Widiastuti	Strategi Kampanye Public Relations “ Di Rumah aja” Oleh Pemerintah Republik Indonesia Selama Wabah Covid-19	Metode penelitian kualitatif, Komponen al Kampanye	Persamaan ada pada tema penelitian yakni, strategi kampanye PR dari suatu lembaga pemerintahan	Perbedaan terlihat pada fokus penelitian yang dimana penelitian terdahulu lebih berfokus pada pencegahan beraktivitas diluar rumah, sementara peneliti yang berfokus pada kegiatan vaksinasi
2.	Yulianne Safitri dan Sari Ramadanty	Strategi Kampanye Public Relations melalui Peran Key <i>Opinion Leader</i> di Indonesia	Metode kualitatif, brand <i>Communication</i>	Tema penelitian membahas hal yang sama yakni, strategi Kampanye Public Relations	Perbedaan ada pada subjek penelitian dan juga teori yang digunakan juga berbeda

3.	Ida Fariastuti dan Mukka Pasaribu	Kampanye Public Relations #MEDIAM ELAw ANCOVID 19 Di Media Massa	Deskriptif kualitatif, proses 10 tahapan atau rangkaian kampanye	Memiliki kesamaan dalam penggunaan metode penelitian yakni kualitatif dan membahas satu tema yang sama yaitu Kampanye Public Relations	Tedapat pada model kampanye yang digunakan dan juga fokus penelitian, dimana penelitian terdahulu berfokus pada Media massa, sementara peneliti berfokus pada strategi kampanye PR
4.	Ratnawati	Strategi Kampanye Public Relations Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Melakukan Donor Darah Pada Palang Merah Indonesia (PMI) Kota Makassar	Deskriptif Kualitatif, Strategy of Publicity dan Strategy of persuasion	Membahas tema yang sama mengenai strategi Kampanye Public Relations dan menggunakan metode penelitian kualitatif	Subjek penelitian yang berbeda sertateori yang digunakan
5.	Hesti Rahayu	Strategi Komunikasi Dinas Lingkungan Hidup Dan Kebersihan (DLHK) Kota Pekanbaru Dalam Mensosialisasi ka Program Kampanye Generasi Z Hemat Plastik Yuk! (#GenZHeTik Yuk)	Metode deskriptif Kualitatif, Strategi Komunikasi Cangara	Membahas tematentang strategi yang dilakukan untuk Menjalankan suatu program kampanye	Perbedaan ada pada subjek penelitianyang berbeda serta penggunaan teori yang berbeda dari peneliti

E.2 Landasan Teoritis

Kampanye merupakan suatu kegiatan yang sudah semestinya dilakukan oleh pihak terkait demi mendapatkan tujuan yang diinginkan. Akitivitas kampanye juga dilakukan dengan maksud mendapatkan partisipan yang memadai untuk menjalankan suatu perencanaan yang sudah ditetapkan sebelumnya. Maka dari itu, kegiatan kampanye dilakukan dengan proses yang cukup matang, terstruktur dan juga terorganisir dengan baik disegala aspek yang berkaitan langsung dengan proses jalannya kampanye.

Rogers dan Storey (1987) berpendapat bahwa kampanye komunikasi ialah sebuah kegiatan komunikasi yang dilakukan untuk menyampaikan pesan tertentu melalui saluran komunikasi terpadu, dan mengatur seluruh kegiatan komunikasi yang bertujuan memberikan efek ataupun dampak bagi individu maupun kelompok sesuai dengan tujuan yang sudah rencakan sebelumnya pada interval waktu yang telah ditetapkan.

Keberhasilan sebuah kegiatan kampanye bergantung pada pihak- pihak yang berkaitan langsung dengan kampanye tersebut. Robert E. Simons (1990) yang mengatakan bahwa keberhasilan dari suatu aktivitas kampanye sangat bergantung pada kita yang merancang, menjalankan, dan mengevaluasi kegiatan program kampanye yang kita jalankan secara sistematis dan juga strategis. Beliau juga menyebutkan bahwasanya itu semua harus didukung degan pemahaman teoritis yang dinilai dapat menunjang berbagai dimensi kampanye serta ketangkasannya dalam penerapan dilapangan.

Dilihat dari rumusan masalah yang diangkat oleh peneliti bahwa peneliti berfokus pada strategi kampanye Public Relations Pemerintah Kota Bekasi dalam program vaksinasi massal covid-19, model kampanye Ostegaard adalah teori yang digunakan oleh peneliti.

E.2.1 Model Kampanye Ostegaard

Kampanye adalah suatu kegiatan yang dilakukan dalam kurun waktu yang sudah ditentukan, yang dimana mempunyai tujuan untuk mempengaruhi sikap ataupun perilaku dari masyarakat. Menurut Ostegaard (Venus, 2018: 30) kampanye dilakukan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap serta perilaku dari masyarakat, yang dimana dalam praktiknya harus didukung dengan temuan ilmiah. Oleh karena itu, kegiatan kampanye yang dilakukan harus melalui tahapan mengidentifikasi masalah faktual yang terjadi dimasyarakat, yang dimana nantinya akan dianalisis, apakah program kampanye dilakukan akan mengurangi permasalahan tersebut atau tidak.

Tahapan kedua yaitu, meliputi perancangan kegiatan kampanye. Tahapan ini dilalui untuk mengidentifikasi serta menentukan pesan kampanye, khalayak sasaran, penentuan aktor kampanye, serta teknis dari pelaksanaan program yang akan dijalankan.

Tahapan ketiga yaitu, pelaksanaan kegiatan kampanye, yang dimana dalam tahapan ini program yang telah dirancang sedemikian rupa akan diselenggarakan.

Tahapan terakhir yang dilakukan adalah proses evaluasi, yang dimana dalam hal ini proses evaluasi akan menjadi tolak ukur dari keberhasilan penyelenggara kampanye dalam menjalankan program kampanyenya.

E.3 Kerangka Konseptual

E.3.1 Public Relations

Humas adalah suatu pengendalian aktivitas komunikasi, yang dimana memiliki tugas pokok dan fungsi menjalankan suatu pengelolaan komunikasi baik internal maupun eksternal demi terciptanya hubungan serta citra baik suatu organisasi dan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Ruslan (Kurnia, 2017:1) peran humas didalam suatu organisasi adalah menjadi mediator dan juga fasilitator untuk membantu pihak terkait dalam hal mendengar dan mengatur apa yang diinginkan oleh khayalak.

Cutlip, Center dan Broom (2006:6) juga berpendapat mengenai peran humas yakni, memiliki sebuah tugas pokok dan fungsi manajemen membangun, mempertahankan, dan mengelola hubungan baik antara organisasi dengan khalayak yang tentunya dapat berpengaruh pada opini masyarakat terhadap sukses atau gagalnya suatu organisasi tersebut.

Pengertian diatas menunjukkan bahwasanya humas adalah suatu badan yang bertanggung jawab mengenai proses jalannya komunikasi yang dijalin suatu lembaga ataupun organisasi, dikarenakan tugas pokoknya yang selalu melaksanakan komunikasi baik itu dengan publik internal maupun publik

eksternal dengan tujuan dapat terciptanya pemahaman dari suatu kegiatan yang dijalankan, salah satunya Kampanye Humas.

E.3.2 Kampanye Public Relations

Evi Novianti (2019:26) berpendapat melalui jurnalnya yang berjudul “DIGITAL CAMPAIGN NGOBROL PROJECT OLEH PT XL AXIATA TBK (Model Audit Evaluasi Terpadu terhadap Digital Campaign Ngobrol Project pada akun Instagram @myXL)” menjelaskan definisi kampanye Public Relations berhubungan ataupun berkaitan langsung dengan aktivitas Public Relations. Yaitu rencana yang sangat terorganisir untuk membangun hubungan yang baik serta tanggung jawab dalam mencapai setiap tujuan yang diperlukan, yang dimana tentunya semua itu didasari penelitian serta riset dan juga strategi komunikasi yang dapat menunjang hasil tujuan yang ingin dicapai tersebut.

Johnson-Cartee dan Copeland (1997:21) menjelaskan bahwa kampanye menjadi an organized behavior yang harus dirancang dan dilaksanakan secara hati-hati dan juga sistematis. Ini menunjukkan aktivitas kampanye humas yang membutuhkan suatu manajemen seperti, merancang, mengelola, dan mengevaluasi suatu program secara efektifitas dan efisien.

Kampanye sering kali disalah artikan dengan propaganda. Keduanya memang suatu kegiatan komunikasi yang tujuannya mempengaruhi khalayak. Akan tetapi dilihat dari beberapa aspek keduanya memiliki perbedaan yang cukup signifikan.

Pertama, sumber kampanye biasanya lebih jelas daripada propaganda yang samar-samar. Kedua, dari segi waktu kampanye memiliki keterikatan kurun waktu

atau dibatasi, sementara propaganda tidak terikat. Ketiga, gagasan ataupun ide dari kampanye biasanya bersifat terbuka untuk menjadi bahan diskusi dan perdebatan dipublik, sementara propaganda biasanya tertutup dan dianggap mutlak benar.

F. Langkah-langkah Penelitian

F.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dari penelitian yang menjadi tempat peneliti melaksanakan kegiatan penelitian perihal Strategi Kampanye *Public Relations* Pemerintah Kota Bekasi Dalam Program Vaksinasi Massal Covid-19 adalah di kompleks Pemerintahan Kota Bekasi yang terletak di Kota Bekasi yang beralamat di Jl. Jendral Ahmad Yani No.1 Gd Perkantoran Lt. Dasar, Bekasi.

F.2 Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang dipilih dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Peneliti memilih pendekatan ini dengan tujuan agar bisa memberi pemahaman kepada orang disekitar tanpa harus bergantung pada kuantitas. Peneliti akan lebih memilih menjelaskan suatu fenomena yang sedang terjadi dalam hal ini vaksinasi covid-19 dengan menggunakan bahasa dan kata-kata yang bertujuan memberikan pesan dari fenomena serta realita yang diteliti. Penelitian ini diharapkan dapat membawakan pesan, menggambarkan, dan memberikan suatu informasi penting terkait kampanye program vaksinasi covid-19 yang dijalankan oleh Pemerintah Kota Bekasi.

F.3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, yang dimana metode ini sangat cocok digunakan dalam penelitian ini, mengingat data kuantitas tentu saja masih kurang bagi masyarakat untuk mempercayai bahwa program vaksinasi ini dapat membantu mereka dalam memperkuat tubuh agar tidak terjangkit virus covid-19 ini. Pendekatan ini digunakan dengan tujuan untuk membangun serta membentuk kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah dalam melaksanakan program yang dipercaya pemerintah dapat membantu masyarakatnya untuk memperkuat imun tubuh dari berbagai macam virus seperti covid-19.

Data yang sudah diperoleh peneliti dilapangan tentang proses membangun dan membentuk kepercayaan masyarakat akan kembali diolah serta nantinya akan dijelaskan dan digambarkan ataupun dideskriptifkan secara mendalam dan juga mendasar hingga nantinya dari semua data yang sudah diolah akan mendapatkan suatu kesimpulan yang nantinya dapat dijelaskan didalam penelitian ini.

F.4 Jenis Data dan Sumber Data

F.4.1 Jenis Data

Subandi (2011:176) dalam jurnalnya yang berjudul “Deskripsi Kualitatif Sebagai Satu Metode Dalam Penelitian Pertunjukan” mengatakan bahwa penelitian yang tidak bergantung ataupun tidak menggunakan angka- angka dikategorikan sebagai penelitian kualitatif. Data yang dicari didalam penelitian ini dimaksudkan untuk menjelaskan suatu fenomena program vaksinasi yang akan dilaksanakan ataupun yang sudah dikampanyekan Pemerintah Kota Bekasi.

Penelitian Kualitatif yang digunakan juga didukung dengan beberapa metode ataupun proses pencarian data seperti wawancara, observasi tentang bagaimana Pemerintah Kota Bekasi mengkampanyekan program vaksinasi ini kepada masyarakatnya.

F.4.2 Sumber Data

Penelitian ini terdapat dua sumber data yang akan digunakan ialah primer dan sekunder, yaitu:

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang didapatkan langsung dari pengguna ataupun pelaku dari objek yang diteliti. Adapun yang menjadi sumber primer pada penelitian ini adalah Humas Pemerintah Kota Bekasi, dikarenakan mereka pastinya mempunyai peranan penting dalam mengkampanyekan program vaksinasi tersebut.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data yang digunakan untuk menjadi data penunjang dari sumber data primer, agar penelitian bisa berjalan dengan lancar. Dalam hal ini yang menjadi sumber data sekunder adalah jurnal, buku, ataupun tulisan yang dimuat, yang dinilai dapat menunjang data utama dari penelitian ini.

F.5 Teknik Penentuan Informan

Informan pastinya sangat diperlukan untuk menunjang data yang diperlukan dalam proses penelitian ini. Penentuan informan didalam penelitian ini pastinya ia

yang memiliki peranan penting dalam pelaksanaan kampanye humas program vaksinasi covid-19 yang dijalankan oleh Pemerintah Kota Bekasi. Peneliti memilih Humas Pemerintah Kota Bekasi dan beberapa jajarannya, serta beberapa elemen masyarakat yang tentunya sangat memahami dan juga ikut terdampak langsung dari program yang direncanakan oleh Pemerintah Kota Bekasi tersebut.

F.6 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang akan dilakukan oleh penulis dalam penelitian kali ini dibagi menjadi tiga kategori yang dimana didalamnya meliputi:

1. Observasi

Observasi akan dilaksanakan oleh peneliti yang dimana akan dilakukannya pengamatan dari berbagai macam sumber seperti sosial media yang dimiliki Pemerintah Kota Bekasi dan juga beberapa media massa yang ikut menyerukan program vaksinasi yang akan dilakukan Pemerintah Kabupaten Bekasi. Tentunya peneliti juga akan mengamati tanggapan dari responden yang ada, dalam hal ini masyarakat dalam menanggapi program vaksinasi yang sudah dikampanyekan oleh Pemerintah Kabupaten Bekasi tersebut.

2. Wawancara

Pengumpulan data selanjutnya adalah dengan teknik wawancara yang akan dilaksanakan dengan sumber yang berkaitan langsung dengan program vaksinasi ini. Wawancara ini dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan data yang dinilai komperhensif. Teknik pemngumpulan data ini biasanya dilakukan oleh peneliti dalam prses pencarian data pra penelitian ataupun

ingin mendapatkan data tambahan jika dirasa data yang sudah diperoleh masih kurang. Data yang dikumpulkan dengan teknik ini dilakukan untuk menjelaskan bagaimana proses kampanye digital yang dijalankan Pemerintah Kabupaten Bekasi dalam proses pengenalan program vaksinasi yang dinilai pemerintah dapat membantu memutus mata rantai covid-19.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode yang biasanya digunakan untuk mencari data yang telah lampau serta bersejarah. Peneliti menggunakan metode dokumenter karena dinilai dapat menunjang kepastian dari data tersebut.

F.7 Teknik Analisis Data

Subandi (2011:178) dalam jurnalnya yang berjudul “Deskripsi Kualitatif Sebagai Satu Metode Dalam Penelitian Pertunjukan” juga menyebutkan proses penelitian juga harus disokong dengan adanya teknik analisis data yang didalamnya menggunakan model Miles dan Hubeurman yang dimana didalamnya dibagi menjadi tiga komponen meliputi, reduksi data, sajian data, dan verifikasi ataupun penarikan kesimpulan dari data yang sudah didapatkan keabsahannya.

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah salah satu dari proses dari analisis data yang digunakan untuk memfokuskan, mentajamkan, mempertegas serta membuang hal-hal yang tidak diperlukan untuk mendapatkan hasil pokok dari data yang didapatkan. Dengan demikian reduksi data adalah penyaringan data yang telah didapatkan hingga menemukan suatu

kesimpulan dari data yang sudah didapatkan hingga penelitian ini mencapai bagian akhir.

2. Penyajian Data

Setelah semua data didapatkan, peneliti akan membuat suatu penyajian data yang nantinya akan berujung pada suatu verifikasi data. Dengan penyajian data yang baik, peneliti akan dengan mudah menarik kesimpulan ataupun memutuskan untuk mencari data tambahan jika dirasa data yang sudah didapatkan masih belum cukup. Semua data yang sudah ditemukan dirancang dan disusun dengan baik agar bisa mendapatkan kesimpulan yang jelas, mudah dipahami serta dapat dimengerti.

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah sebuah proses yang harus dilakukan setelah mendapatkan sebuah data. Proses penarikan kesimpulan tidak terlepas dari fungsi peneliti sebagai instrumen penelitian. Peneliti dengan cermat harus selalu memverifikasi setiap data yang dimasukkan ke dalam penelitian dari awal pengumpulan data sampai ke bagian akhir dari penelitian tersebut. Data- data yang telah didapatkan harus di uji kembali kebenaran, kecocokan serta ketegasan dari data yang sudah didapatkan agar mendapatkan validitas yang dicari dan juga agar bisa dipertanggung jawabkan validasi dari semua data yang sudah didapatkan.