

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kampanye *Public Relations* merupakan suatu kegiatan komunikasi yang terencana dan diarahkan pada tujuan tertentu terhadap sebagian besar khalayak secara berkelanjutan sesuai dengan rencana yang sudah ditetapkan untuk mewujudkan harapan suatu perusahaan atau lembaga. Salah satu tujuan dari kampanye yaitu untuk meningkatkan kesadaran serta pemahaman kepada masyarakat agar terbangun perspektif yang positif terhadap kinerja atau program yang ditawarkan dari suatu instansi atau perusahaan.

Berbicara mengenai kampanye, hal itu merupakan suatu yang lazim dalam suatu organisasi, lembaga, atau bahkan perusahaan. Begitu juga dengan Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Belitung merupakan salah satu perangkat daerah yang melakukan kegiatan sosialisasi dalam menyebarkan informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat. Terutama yang mengatur mengenai aduan masyarakat serta pengelolaan informasi dan komunikasi publik pemerintah daerah Belitung.

Salah satu program inovasi yang dibuat oleh Pemerintah Kabupaten Belitung ialah Besadu, yang merupakan kepanjangan dari Belitung Saluran Aspirasi dan Pengaduan. Program besadu merupakan bentuk pemberian khusus dan serius yang diberikan oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Belitung kepada

masyarakat sebagai upaya menampung segala bentuk aspirasi, saran, aduan, bahkan kritik yang memudahkan masyarakat Belitung melaporkan dan memantau pelayanan publik di Kabupaten Belitung. Program Besadu diluncurkan pada 04 Februari 2019 yang dikelola atau dijalankan langsung oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Belitung, memiliki tujuan yakni untuk mewujudkan pelayanan publik secara transparan dan terbuka untuk pembangunan daerah Kabupaten Belitung.

(Setiawan dan Fitrah, 2018) menjelaskan dari pandangan beberapa informan ahli yang mengatakan bahwa *Public Relations* sejatinya berfokus pada satu tujuan. Tujuan awal kampanye dimulai dari membangun *awareness* atau kesadaran serta merubah perilaku seseorang sebagai target sasarannya, sehingga kampanye ini terbentuk dengan baik, tertata, dan terencana.

Tahapan awal ketika melaksanakan suatu program ialah dengan menyebarkan informasi. Penyebaran informasi ini bisa dilakukan melalui sosialisasi kepada masyarakat. Informasi yang disampaikan hendaklah membutuhkan perantara atau penghubung saat pelaksanaannya. Keberadaan *Public Relations* dapat menjadi media perantara komunikasi antara lembaga atau organisasi kepada publiknya melalui sosialisasi agar terbentuknya komunikasi timbal balik satu sama lain.

Berdasarkan data pra penelitian yang dikutip dari halaman *website* (<https://kominfo.belitung.go.id/2019/05/20/program-besadu-tampung-aspirasi->

[masyarakat-belitung/](#), 05 Januari 2022, pukul 22:08) Sahani Saleh selaku Bupati Belitung menyatakan bahwa dengan mengamati masyarakat yang tidak lepas dari kemajuan IT maka dibuatlah saluran program Besadu yang dianggap paling pas untuk menampung dan mengakomodir aspirasi masyarakat. Hal itulah yang menjadi dasar pemikiran terkait program Besadu yaitu memadukan kearifan lokal dan kebiasaan masyarakat akan teknologi IT.

Berdasarkan hal tersebut, dapat diketahui bahwa pada masa era digital seperti sekarang ini peranan IT memiliki kedudukan yang penting dalam sarana komunikasi. Banyak sekali inovasi dan kemajuan yang secara terus menerus memberikan banyak manfaat bagi masyarakat, salah satunya program Besadu. Dapat dilihat bahwa pemerintah mempunyai rasionalisasi terkait pembentukan program Besadu, hal ini mencakup adanya alasan dan tujuan terbentuknya program tersebut.

Berdasarkan data pra penelitian yang kutip dari halaman berita Belitong Ekspres (<https://belitongekspres.sumeks.co/program-besadu-resmi-diluncurkan/>, 13 Januari 2022, pukul 08:06) Bupati Belitung Sahani Saleh menyatakan bahwa program Besadu merupakan media keluh kesah sekaligus sebagai wadah dalam menampung segala persoalan yang terjadi di masyarakat, ia berharap dengan adanya program Besadu yang memadukan layanan aplikasi berbasis teknologi dapat menciptakan sebuah kolaborasi positif antara masyarakat dan pemerintah.

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat dilihat bahwasanya program ini merupakan bentuk suatu inovasi pemerintah dalam memberikan pelayanan terbaik dan prima kepada masyarakat. Hal tersebut didukung oleh aspirasi dan pengaduan

yang disampaikan oleh masyarakat yang menjadi evaluasi dan perbaikan sistem pelayanan publik untuk dapat menjadi kontrol positif bagi pemerintah.

Hadirnya program Besadu memberikan kebebasan serta kesempatan bagi masyarakat Belitung untuk menyampaikan pengaduan ataupun keluhan apabila ada permasalahan terkait pelayanan publik ataupun fasilitas publik yang diberikan oleh pemerintah. Sekaligus program ini memberikan kemudahan pada masyarakat dalam melakukan aduan, terutama saat masa pandemi Covid-19 seperti sekarang ini yang mana hal tersebut memudahkan masyarakat untuk melakukan aduan dengan singkat, praktis, bisa dilakukan dimana saja, dan meminimalisir adanya kontak fisik secara langsung.

Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya aduan yang disampaikan oleh masyarakat lewat *website* Besadu. Salah satu aduan yang disampaikan oleh masyarakat (Pesadu 1148) terlihat dari kumpulan aduan pada *website* (<https://besadu.belitung.go.id/>) mengenai masalah salah satu jalan yang ada di Desa Cerucuk, Kabupaten Belitung. Aduan tersebut berisikan bahwa pada jalan kabupaten yang terletak di RT.04/RW.02 desa Cerucuk yaitu jalan menuju ke sirkuit lapangan Cross tepatnya di jalan Kematangan Perai. Jalan tersebut menurut salah satu pelapor kalau tidak salah pernah dibangun pada tahun 2015, namun sampai sekarang jalanan tersebut belum pernah ada perawatan terutama semak belukar yang membuat badan jalan jadi menyempit. Sebelumnya hal ini sudah pernah mereka usulkan untuk dianggarkan ke pemerintah desa, namun tidak diakomodir dikarenakan jalan tersebut jalan kabupaten, yang ditakutkan adanya tumpang tindih terkait penganggarannya.

Berdasarkan aduan yang disampaikan terlihat bahwa masyarakat merasa terbantu dengan adanya program Besadu, mereka jadi mampu menyampaikan masalah atau mengaspirasikan keinginannya. Apalagi saat pengaduannya, data pesadu atau pelapor dijaga kerahasiannya, hal ini terlihat dari data pribadi yang dicoret atau NIK yang tidak ditampilkan secara menyeluruh pada *website* Besadu.

Kegiatan kampanye *Public Relations* ialah salah satu cara lembaga atau perusahaan dalam memberikan informasi atau edukasi kepada masyarakat, yang bertujuan agar masyarakat mengetahui dan mengenal program atau inovasi yang dimiliki oleh suatu lembaga. Pengertian secara berkelanjutan melalui proses komunikasi dengan khalayak oleh lembaga merupakan salah satu tujuan dilaksanakannya kampanye *Public Relations*. Salah satu bentuk kampanye *Public Relations* yaitu dengan melaksanakan sosialisasi. Sosialisasi yang dapat dilakukan oleh *Public Relations* yakni dengan sosialisasi yang dilakukan secara langsung kepada masyarakat oleh sebuah organisasi atau lembaga. Mensosialisasikan program kerja dari sebuah lembaga merupakan hal yang penting untuk menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat.

Bersumber data pra penelitian yang dikutip dari *website* resmi Pemerintah Kabupaten Belitung (<https://belitung.go.id/2354>, 05 Januari 2022, pukul 23:08) Salah satu bentuk kampanye program Besadu adalah dalam bentuk sosialisasi secara langsung. Sosialisasi yang dilakukan yakni dengan mendatangi pusat keramaian seperti dilakukan di *car free day* pantai Tanjungpendam, yang memang merupakan salah satu pantai yang paling terkenal di pusat kota Belitung. Kabid Informasi dan Komunikasi Kominfo Belitung, Fithrorozi menyebutkan bahwa adanya sosialisasi

tersebut dilakukan agar masyarakat tahu dengan adanya saluran program yang diberikan oleh pemerintah dalam menyampaikan aspirasi. Menurutnya, pengaduan yang dilakukan terkait kualitas pelayanan publik dengan adanya saluran ini lebih tepat sasaran jika dibandingkan dengan menulis status atau mengadu di media sosial masing-masing, karena dengan menggunakan program Besadu hal tersebut bisa tersampaikan langsung kepada instansi yang bersangkutan dan segera untuk ditindaklanjuti.

Berdasarkan pernyataan yang disampaikan oleh Pak Fithrororozi menjelaskan bahwa dengan masyarakat menyampaikan aspirasi melalui Besadu maka hal tersebut bisa memudahkan masyarakat karena hal itu bisa langsung dikontrol dan ditindaklanjuti kepada instansi yang bersangkutan. Sehingga memberikan timbal balik baik antara publik dan perangkat daerah terkait, daripada masalah atau pengaduan tersebut disampaikan ke media sosial yang belum tentu segala permasalahan dan aspirasi yang disampaikan ditanggapi. Sosialisasi ini dilaksanakan untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat terkait syarat dan prosedur dalam menyampaikan aduan, dengan mendatangi pusat keramaian masyarakat hal ini menjadi strategi yang baik dalam pengenalan dan pemahaman teknis program secara langsung kepada masyarakat.

Bersumber data pra penelitian yang dikutip dari halaman berita Belitong Ekspres (<https://mediacenter.belitung.go.id/diskominfo-sosialisasikan-program-besadu-di-tengah-kota-tanjungpandan/>), 05 Januari 2022, pukul 23:20) menjelaskan bahwa tujuan Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Belitong melaksanakan

sosialisasi dengan turun ke kawasan KV Senang yaitu untuk mensosialisasikan program lokal Besadu milik Pemerintah Belitung.

Berdasarkan hal tersebut Diskominfo Belitung mempunyai tujuan tersendiri dalam melaksanakan sosialisasi tersebut, yakni dengan harapan program Besadu dapat berfungsi secara maksimal serta memberikan manfaat untuk masyarakat. Terlihat dari pernyataan salah satu masyarakat bahwasanya ia mengaku terbantu serta menjadi tahu terkait bagaimana teknis dalam melakukan aduan mengenai program ini, disamping melakukan laporan, identitas pelapor pun menjadi aman dan dijaga kerahasiannya.

Berdasarkan data pra penelitian yang telah dipaparkan oleh peneliti, bahwasanya peneliti tertarik untuk meneliti kampanye *Public Relations* program Besadu karena melihat teknologi informasi yang saat ini semakin maju yang mana hal tersebut ternyata memudahkan pemerintah untuk mempunyai cara lain dalam mengetahui permasalahan yang ada pada masyarakat terutama dalam hal pelayanan publik. Serta kehadiran program Besadu ternyata memudahkan masyarakat dalam menyampaikan aduan dan aspirasinya yang mana hal tersebut mampu melibatkan partisipasi publik sehingga dapat menyusun kebijakan yang tepat sasaran bagi pelaksanaan pembangunan selanjutnya.

1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Penelitian akan berfokus pada tahapan kampanye *Public Relations* yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Belitung melalui program Besadu. Berikut beberapa rumusan pertanyaan penelitian yang diajukan berkaitan dengan fokus penelitian tersebut:

1. Bagaimana gambaran tentang pencarian fakta kampanye *Public Relations* program Besadu?
2. Bagaimana gambaran tentang perencanaan kampanye *Public Relations* program Besadu?
3. Bagaimana gambaran tentang pelaksanaan kampanye *Public Relations* program Besadu?
4. Bagaimana gambaran tentang evaluasi kampanye *Public Relations* program Besadu?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang ditentukan, adapun tujuan penelitian ini mencakup 4 hal, diantaranya:

1. Untuk menggambarkan tentang pencarian fakta kampanye *Public Relations* program Besadu.
2. Untuk menggambarkan tentang perencanaan kampanye *Public Relations* program Besadu.
3. Untuk menggambarkan tentang pelaksanaan kampanye *Public Relations* program Besadu.
4. Untuk menggambarkan tentang evaluasi kampanye *Public Relations* program Besadu.

1.4 Kegunaan Penelitian

Tujuan penelitian yang telah tercantum diatas sebagai bahan acuan terhadap pada masa depan yan akan datang. Berikut beberapa kegunaan penelitian:

1.4.1 Kegunaan secara Akademis

Secara teori, penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman dan menjadi pelengkap sumber acuan tambahan bagi perkembangan ilmu komunikasi, khususnya kehumasan tentang kampanye *Public Relations* berupa informasi terkait gambaran proses kegiatan kampanye *Public Relations* sosialisasi program Besadu dengan metode kualitatif. Serta penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi kalangan mahasiswa dalam mengimplementasikan konsep yang berkaitan dengan kondisi lapangan terkait pengelolaan dan penerapan kampanye *Public Relations* pada program Besadu yang di jalankan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Belitung.

1.4.2 Kegunaan secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi sarana masukan bagi Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Belitung tentang praktik aktivitas kampanye *Public Relations* dalam hal pencarian fakta, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kampanye program Besadu. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi rekomendasi untuk Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Belitung dalam membentuk citra yang positif melalui kampanye *Public Relations* yang berkelanjutan secara lebih efektif dan efisien untuk penyelenggaraan program lainnya yang menggunakan strategi kampanye *Public Relations*.

1.5 Kajian Penelitian yang Relevan

Pada tahap ini, peneliti akan memaparkan sejumlah penelitian yang berkaitan dengan tema penelitian. Penelitian kampanye *Public Relations* telah diteliti oleh berbagai peneliti dengan fokus yang berbeda. Dalam penelitian yang

hendak dilakukan peneliti, terdapat beberapa penelitian yang relevan terkait penelitian ini. Bagian ini menguraikan sejumlah hasil penelitian yang bersangkutan dengan penelitian yang saat ini dilaksanakan, untuk melihat persamaan dan perbedaan dengan penelitian sejenis sehingga akan melihat keaslian penelitian baik dari segi rangkaian atau tahapan maupun penyusunan laporan yang sudah dilakukan oleh peneliti, diantaranya:

Pertama, skripsi milik Rissa Khoerunnisa pada tahun 2018 yang berjudul “Aktivitas Kampanye *Public Relations* Diskominfo Jabar dalam Mensosialisasikan Internet Sehat dan Aman: Studi Kasus Diskominfo Jabar Jln. Tamansari Nomor 55 Bandung”. Penelitian milik Rissa Khoerunnisa mempunyai kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti, yaitu sama-sama meneliti tema kegiatan kampanye *Public Relations* melalui program yang dijalankan oleh lembaga bersangkutan. Adapun perbedaannya terletak pada metode penelitian dan model kampanye yang digunakan, jika pada penelitian terdahulu menggunakan metode studi kasus dan model kampanye empat tahapan proses PR, sedangkan terkait penelitian ini peneliti menggunakan metode studi deskriptif dan model kampanye Ostergaard.

Kedua, skripsi milik Afif Maula Fauzi pada tahun 2020 yang berjudul “Kampanye *public relations* tentang sistem kerja parlemen dalam mengedukasi masyarakat: Studi deskriptif program Edukasi Parlemen pada Bagian Humas DPR RI”. Persamaan penelitian Afif Maula Fauzi dengan peneliti yakni pada metode penelitian dan model kampanye Ostergaard yang digunakan. Adapun perbedaannya terletak pada subjek penelitian, yang mana Afif Maula Fauzi meneliti pada bagian

Humas DPR RI, sedangkan peneliti melakukannya pada Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Belitung khususnya pada Bidang Informasi dan Komunikasi Publik.

Ketiga, jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat Volume 3, Nomor 4 yang ditulis oleh Lia Riski, Wiryono Setiana, dan Dyah Rahmi Astuti pada tahun 2018 yang berjudul “Manajemen Kampanye Bahaya Merokok melalui Iklan Layanan Masyarakat Televisi”. Persamaan penelitian pada jurnal tersebut dengan penelitian peneliti terletak pada empat tahapan pengelolaan kampanye yaitu identifikasi masalah, perancangan, pelaksanaan, dan evaluasi. Perbedaannya terletak pada metode yang dan subjek penelitian digunakan, yang mana jurnal tersebut menggunakan metode studi kasus bahaya merokok melalui iklan layanan masyarakat televisi yang dilakukan oleh Kementerian Kesehatan RI. Sedangkan, penelitian yang peneliti lakukan yakni pada program Besadu yang dijalankan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Belitung.

Keempat, jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat, Volume 2, No.1 yang diteliti oleh Seftia Rahmani Tyas, Hanny Hafiar, dan Anwar Sani pada tahun 2017 yang berjudul “Manajemen Kampanye Eliminasi Kaki Gajah Dalam Upaya Peningkatan Kesehatan di Kabupaten Bogor” Persamaan penelitian pada jurnal Seftia Rahmani Tyas, Hanny Hafiar, dan Anwar Sani terletak pada konsep manajemen kampanye berdasarkan model kampanye Ostergaard. Perbedaannya terletak pada paradigma penelitian dan subjek penelitian, yang mana pada jurnal tersebut menggunakan paradigma positivisme dan kampanye yang dilakukan oleh Kementerian Kesehatan. Sementara peneliti menggunakan paradigma

konstruktivisme dan kampanye yang dijalankan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Belitung.

Kelima, jurnal Manajemen Komunikasi Volume 2, Nomor 2 yang diteliti oleh Budi Setiawan dan Dini Salmiyah Fithrah pada tahun 2018 yang berjudul “Kampanye Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik dalam Membentuk Persepsi Masyarakat Bandung”. Persamaan pada jurnal tersebut dengan penelitian peneliti terletak pada tujuannya yakni menggali strategi atau tahapan Kampanye *Public Relations* pada suatu program. Perbedaannya terletak pada konsep atau model kampanye dan paradigma penelitian yang digunakan. Pada jurnal tersebut menggunakan konsep teori Proses *Public Relations* yang dikemukakan oleh Allan Center, Scott Cutlip, dan Gleen Broom dan teori Pembentukan Persepsi oleh Jalaluddin Rakhmat, serta paradigma penelitian post-positivisme. Sementara penelitian peneliti menggunakan model Kampanye Ostergaard dan paradigma penelitian konstruktivisme.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi dengan Penelitian yang akan dilaksanakan
Rissa Khoerunnisa (2018-Skripsi) UIN Sunan Gunung Djati Bandung	<i>Aktivitas Kampanye Public Relations Diskominfo Jabar dalam Mensosialisasika Internet Sehat dan Aman: Studi Kasus Diskominfo Jabar Jln. Tamansari Nomor 55 Bandung</i>	Metode Studi Kasus	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan kampanye PR yang dilakukan yakni menggunakan model empat tahapan proses PR yang dicetuskan oleh Scott M. Cutlip, Allen H. Center dan Glen M. Broom meliputi mendefinisikan masalah, perencanaan dan pemrograman, mengambil tindakan dan komunikasi, dan mengevaluasi.	Penelitian ini memberikan gambaran kepada peneliti terkait penelitian kampanye <i>Public Relations</i> mengenai program yang dijalankan pada suatu lembaga Pemerintah.
Afif Maula Fauzi (2020-Skripsi) UIN Sunan Gunung Djati Bandung	<i>Kampanye public relations tentang sistem kerja parlemen dalam mengedukasi masyarakat: Studi deskriptif program Edukasi Parlemen</i>	Metode Deskriptif Kualitatif	Untuk mengedukasi masyarakat mengenai sistem kerja parlemen, humas DPR RI menggunakan model kampanye Ostergaard yang dikemukakan oleh Leon Ostergaard, yang tahapannya terdiri dari identifikasi masalah, perancangan	Penelitian terdahulu dengan menggunakan model kampanye Ostergaard ini memberikan gambaran yang baik kepada penulis yang meneliti menggunakan model pengelolaan kampanye Ostergaard.

	<i>pada Bagian Humas DPR RI</i>		kampanye, pelaksanaan kampanye, dan evaluasi kampanye.	
Lia Riski, Wiryo Setiana, dan Dyah Rahmi Astuti (2018-Jurnal) Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Vol. 3, No. 4	Manajemen Kampanye Bahaya Merokok melalui Iklan Layanan Masyarakat Televisi	Model Studi Kasus	Penelitian ini menunjukkan jenis kampanye dilaksanakan dengan menitikberatkan kampanye pada perubahan sosial yang mana hal tersebut berkaitan dalam menangani permasalahan sosial melalui perubahan dan perilaku atau sikap publik. Tahapan penelitian ini mengadopsi model kampanye Ostergaard mencakup identifikasi masalah atau pra kampanye, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi.	Penelitian kampanye <i>Public Relations</i> yang dilakukan relevan dengan peneliti sebab menggunakan model yang sama dalam penerapannya yakni model Ostergaard. Hal ini memberikan gambaran kepada peneliti saat melakukan penelitian untuk mengetahui tahapan kampanye yang dimulai dari pra kampanye sampai pasca kampanye.
Seftia Rahmaning Tyas, Hanny Hafiar, dan Anwar Sani (2017-Jurnal) Universitas	Manajemen Kampanye Eliminasi Kaki Gajah Dalam Upaya Peningkatan Kesehatan di Kabupaten Bogor	Metode Deskriptif Kualitatif	Penelitian ini mengemukakan tahapan atau proses kampanye PR yang dimulai dari pra-kampanye, pelaksanaan kampanye, dan hasil evaluasi kampanye yang mana menunjukkan bahwa masih banyak daerah di Indonesia yang merupakan daerah endemis dan belum	Penelitian terdahulu memberikan gambaran kepada peneliti mengenai tahapan kampanye <i>Public Relations</i> . Perbedaannya terletak pada paradigma penelitian dan subjek penelitian yang digunakan peneliti.

Padjajaran Vol. 2, No.1			melaksanakan program Pemberian Obat Pencegahan Massal Filariasis (POPMF), hal ini didapat melalui pengumpulan informasi berdasarkan <i>survey</i> dasar atau <i>Survey Based Line</i> oleh Kementerian Kesehatan RI.	
Budi Setiawan dan Dini Salmiyah (2018-Jurnal) Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom. Vol. 2, No.2	Kampanye Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik dalam Membentuk Persepsi Masyarakat Bandung	Metode Deskriptif Kualitatif	Persepsi yang hendak dibentuk ialah masyarakat mulai sadar dampak negatif penggunaan kantong plastik. Setelah mengidentifikasi dan menganalisis, kampanye rampok plastik telah mengikuti tahapan dalam proses PR meliputi mengidentifikasi masalah, rancangan program, bertindak dan melaksanakan kegiatan program serta evaluasi program.	Penelitian ini memberikan gambaran terkait penelitian kampanye <i>Public Relations</i> , terutama relevansinya pada tujuan untuk mengetahui tahapan kampanye PR. Perbedaannya terletak pada konsep atau model kampanye serta paradigma penelitian yang digunakan oleh peneliti.

1.6 Landasan Pemikiran

1.6.1 Landasan Teoritis

Landasan teoritis merupakan hasil suatu kepustakaan yang berhubungan dengan alur logika penalaran yang mengandung teori, model, atau konsep proposisi yang disusun secara teratur. (Mulyana, 2000: 135) model merupakan keadaan yang mewakili suatu fenomena baik nyata ataupun abstrak, dengan menonjolkan elemen atau unsur yang penting pada fenomena tersebut.

Sesuai dengan rumusan masalah yang dikemukakan, pada penelitian ini berfokus pada tahapan kampanye *Public Relations* sosialisasi program Besadu yang dilaksanakan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Belitung. Penelitian ini menggunakan model kampanye Ostergaard yang diciptakan oleh Leon Ostergaard. (Venus, 2012: 15) dalam konsep idenya itu menunjukkan bahwa gerakan kampanye diawali dengan pendefinisian masalah, berikutnya menggerakkan pengelolaan kampanye yang mana termasuk perancangan serta pelaksanaan, dan evaluasi.

Model kampanye Ostergaard terdiri beberapa tahapan, yakni:

1) Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah merupakan tahap awal dalam sebuah kampanye, atau sering juga disebut pra-kampanye. Yang mana pada tahap ini sebelum melakukan kampanye mampu menemukan suatu masalah faktual yang terjadi dengan mengetahui sebab dan akibat yang ada, sehingga bisa memutuskan langkah-langkah tepat yang digunakan saat melaksanakan rangkaian kampanye kepada publik.

2) Perancangan Kampanye

Tahap perancangan kampanye ialah bagian yang harus dilakukan supaya kampanye dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Dengan melakukan perancangan memberikan suatu petunjuk atau pedoman dari hasil identifikasi untuk menentukan pesan, segmentasi sasaran, pesan, strategi dan taktik yang akan digunakan selama pelaksanaan kampanye berlangsung.

3) Pelaksanaan Kampanye

Tahap pelaksanaan kampanye merupakan pengaplikasian dari perancangan kampanye yang telah ditetapkan sebelumnya. Pelaksanaan kampanye yang berpedoman pada perencanaan yang baik maka akan membentuk suatu kegiatan kampanye yang teratur, terarah, dan responsif.

4) Evaluasi

Tahap evaluasi atau biasa disebut tahap pasca kampanye merupakan tahap yang mana dapat melihat sejauh mana keefektifan kampanye yang telah dilaksanakan. Evaluasi ini mencakup beberapa kategori diantaranya tercapainya tujuan kampanye, ukuran kemajuan kampanye, dan ukuran hasil kampanye.

1.6.2 Landasan Konseptual

1.6.2.1 Kampanye *Public Relations*

Kampanye *Public Relations* adalah susunan aktivitas komunikasi yang dilaksanakan seorang Humas untuk memberitahukan aktivitas lembaga ataupun perusahaannya kepada masyarakat melalui beragam metode komunikasi berkelanjutan untuk menciptakan sebuah publikasi serta citra yang positif dimata masyarakat.

(Venus, 2019: 21) menjelaskan bahwa kampanye sebagai *an organized behavior*, yakni kegiatan kampanye harus memiliki perencanaan secara komprehensif melalui teknik komunikasi yang dilakukan secara berkelanjutan, dan diterapkan secara sistematis serta berhati-hati.

Kampanye *Public Relations* akan memberikan pemahaman dan motivasi kepada publik mengenai rencana-rencana tertentu melalui rangkaian atau tahapan komunikasi yang terencana, sehingga tercapai tujuan publik dan citra positif melalui kegiatan tersebut. Kegagalan dan keberhasilan akan selalu ada, terutama dalam proses penyampaian informasi, yang akan berdampak pada reaksi negatif masyarakat, artinya jika kegiatan publisitas tersebut benar maka dapat dikatakan keberhasilan pemanfaatan kegiatan humas telah melewati tahap yang sudah direncanakan, sistem yang teratur, memotivasi, berguna dan dilaksanakan secara berkelanjutan.

(Ruslan 2005: 23) Kampanye adalah kegiatan komunikasi yang telah disusun dengan ditujukan kepada sasaran dan tujuan tertentu berdasarkan pertimbangan waktu yang telah ditentukan.

Penyelenggaraan kampanye termasuk dilingkup lembaga pemerintah membutuhkan sentuhan manajemen yang mampu merancang, melaksanakan, mengendalikan serta mengevaluasi suatu kegiatan program sesuai dengan tugas dan fungsinya. Kegiatan yang dilakukan guna mewujudkan hubungan yang baik antar masyarakat dan lembaga, demi mengarahkan masyarakat untuk melakukan tindakan segera dari kampanye yang dilakukan oleh lembaga tersebut.

1.6.2.2 Sosialisasi

Sosialisasi merupakan suatu proses edukasi dari seseorang atau sekelompok orang untuk memperkenalkan suatu inovasi-inovasi yang baru agar masyarakat mengetahui lebih dalam tentang inovasi baru tersebut. Sosialisasi dilaksanakan untuk dapat mempengaruhi masyarakat karena sosialisasi ini bukan hanya mengenalkan suatu produk, barang atau jasa tetapi untuk mendapatkan suatu dukungan dari masyarakat agar apa yang sedang dilaksanakan oleh lembaga atau perusahaan ini berjalan dengan semestinya tanpa ada hambatan yang terjadi salah satunya dalam suatu kegiatan atau program.

Tujuan sosialisasi yakni sebagai sarana keberhasilan mengenai suatu program yang akan dilaksanakan atau telah dilaksanakan, seorang humas senantiasa melaksanakan program sosialisasi agar membentuk suatu pengetahuan dan dukungan dari masyarakat. (Vander, 1979: 75) Sosialisasi akan membentuk suatu interaksi sosial yang membuat seseorang berpikir, berperasaan, dan bertingkah laku sehingga akan membentuk dirinya berperan untuk terlibat didalam masyarakat.

Sosialisasi dikatakan penting jika kegiatan yang dilakukan memberikan pemahaman serta pengetahuan terkait suatu program atau produk yang diperkenalkan kepada masyarakat, sehingga masyarakat mengetahui kelebihan dan kegunaan terhadap jasa yang dikenalkan. Semakin banyak lembaga atau perusahaan yang memperkenalkan produk atau jasanya pada masyarakat, maka masyarakat akan memahami terkait jasa atau produk yang dikenalkan, dan mereka akan terus ingat serta terpengaruh untuk memakainya.

Begitu juga dengan Humas, terutama Humas Pemerintah yang merupakan ujung tombak dalam menyampaikan program dan kinerja pemerintah. Wibawa (2020:35) menyatakan bahwa tugas humas bukan hanya menjaga nama baik perusahaan atau lembaganya saja, namun mampu berkontribusi membantu perusahaan atau lembaga untuk meraih keuntungan secara finansial maupun menyosialisasikan sebuah kebijakan kepada masyarakat. Berdasarkan hal tersebut dalam menyosialisasikan kebijakan, seorang humas harus mampu melakukan strategi perencanaan dan pelaksanaan komunikasi yang baik untuk menyelesaikan program atau kebijakan yang digalakkan oleh pemerintah bagi masyarakat. Hal ini sesuai dengan tugas humas yakni mampu menciptakan dan memelihara arus komunikasi serta pengertian yang baik kepada publiknya, salah satunya masyarakat. Maka dari itu humas ketika melakukan sosialisasi kepada masyarakat harus mempunyai strategi kehumasan yang terintegrasi, kreatif, dengan saluran komunikasi yang beragam untuk menyelesaikan program yang dicanangkan. Penggunaan saluran komunikasi yang beragam saat menyampaikan informasi atau pesan kepada masyarakat melalui sosialisasi diharapkan dapat berjalan dengan efektif yang mana hal tersebut bisa menyesuaikan dengan situasi atau kondisi lapangan khalayak sasaran yang dituju.

1.7 Langkah-langkah Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini di kantor Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Belitung, Jalan Anwar Dalam, Komplek Marakas, Kelurahan Lesung Batang, Kecamatan Tanjungpandan, Kabupaten Belitung, Kepulauan Bangka

Belitung, 33412.

Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Belitung mempunyai salah satu fungsi yakni merumuskan kebijakan di bidang pengelolaan opini dan aspirasi publik dilingkungan pemerintah daerah serta layanan kehumasan termasuk mengenai kegiatan kampanye *Public Relations*.

Lokasi ini dipilih karena menjadi tempat bagi peneliti untuk mendapatkan sumber data yang dibutuhkan terkait kegiatan proses kampanye *Public Relations* program Besadu, sehingga peneliti memperoleh relevansi terhadap fenomena dan objek yang menjadi bahan penelitian untuk peneliti lakukan.

1.7.2 Paradigma dan Pendekatan

1.7.2.1 Paradigma Penelitian

Paradigma merupakan dasar pemikiran yang menguraikan bagaimana cara pandang peneliti mengenai fakta dalam kehidupan sosial. (Mulyana, 2003:9) Paradigma adalah sebuah sudut pandang atau keseluruhan sistem berpikir untuk memahami kompleksitas dunia nyata. Paradigma membantu untuk memahami sesuatu yang dianggap penting, sah, dan logis. Suatu paradigma diperoleh dari kumpulan pandangan tentang apa yang penting, bagaimana melakukan sesuatu, dan apa tujuan semua itu dilakukan.

Paradigma ini akan membantu peneliti untuk mengetahui suatu realitas sosial yang dikonstruksi, sehingga peneliti dapat lebih memahami objek dan cara atau metode yang digunakan pada hasil temuan dalam penelitian yang sedang dilaksanakan. (Ardianto, 2007: 154) paradigma konstruktivisme didasarkan pada subjek yang terus menerus belajar untuk memahami sesuatu dan akhirnya

menghasilkan pengetahuan, yang menekankan bahwa segala sesuatu yang diketahui kita adalah bentuk konstruksi (bentukan) kita sendiri.

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Penggunaan paradigma ini diharapkan memberikan pemahaman kepada peneliti untuk menginterpretasi dan berusaha mengkonstruksi fakta-fakta dilapangan terhadap suatu peristiwa mengenai proses kegiatan kampanye *Public Relations* program Besadu yang sesuai dengan tujuan penelitian, mulai dari proses pencarian fakta hingga pengelolaan kampanye meliputi perancangan, pelaksanaan, dan evaluasi pada program Besadu.

1.7.2.2 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian merupakan konsep yang digunakan sebagai tahapan kegiatan untuk penelitian. (Newman, 1997: 68) pendekatan interpretatif merupakan pendekatan yang dipakai guna mendapatkan penjelasan terhadap hal atau kejadian sosial serta budaya berdasarkan perspektif serta pengalaman objek penelitian, pendekatan ini juga pada dasarnya diperkenalkan secara rinci dan membutuhkan pengamatan lebih lanjut.

Pendekatan interpretatif merupakan salah satu sistem yang bermakna menelaah suatu perilaku secara jelas dan detail dalam melakukan pengamatan. Berdasarkan pendekatan interpretatif, situasi sosial bisa mempunyai arti yang banyak serta diinterpretasikan dengan berbagai metode, oleh sebab itu peneliti menggunakan pendekatan interpretatif pada penelitian yang dilakukan untuk menginterpretasikan fenomena yang diteliti bersumber pada hasil penemuan dilapangan. Peneliti berusaha menginterpretasikan kompleksitas proses atau

tahapan kampanye *public relations* program Besadu yang dijalankan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Belitung dengan menggali pengalaman dari objek penelitian dengan tujuan mendapatkan data secara mendalam.

1.7.3 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah tahapan ilmiah untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan penelitian. Metode penelitian yang dipakai pada penelitian ini merupakan metode deskriptif. Melalui metode ini diharapkan mendapatkan data-data yang bersifat kualitatif. Penelitian yang menggunakan metode ini akan menghasilkan data berupa kata-kata tertulis maupun lisan serta peneliti secara langsung mengungkapkan kejadian atau keadaan yang sebenarnya melalui data yang diperoleh dari wawancara mendalam, berita yang beredar serta website resmi Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Belitung.

Tujuan dari metode penelitian deskriptif ini ialah untuk mengemukakan kejadian atau fakta, keadaan, fenomena, variabel serta keadaan yang terjadi saat penelitian berlangsung dengan menunjukkan apa yang sebenarnya terjadi.

Peneliti menggunakan metode deskriptif dalam penyajian datanya sebab bertujuan untuk menggambarkan fenomena atau mendapatkan informasi tentang bagaimana tahapan Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Belitung dalam melaksanakan kegiatan kampanye *Public Relations* sosialisasi program Besadu, hal itu diperoleh dari data yang peneliti olah dan ditunjang dengan fakta-fakta selama proses penelitian guna untuk menjelaskan dan menggambarkan bagaimana kondisi tahapan kampanye yang dilakukan sehingga nanti bisa diambil kesimpulan pada akhir penelitian.

1.7.4 Jenis Data dan Sumber Data

1.7.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif, yakni data yang mencakup dan diuraikan hampir semua data non-numerik. Data ini menggunakan kata-kata untuk menggambarkan fakta dan fenomena yang diamati.

Jenis data yang dibutuhkan peneliti mencakup keseluruhan kegiatan yang dilaksanakan oleh Diskominfo Belitung tentang kampanye *Public Relations* sosialisasi program Besadu. Berikut jenis data yang ada dalam penelitian:

- 1) Data mengenai pencarian fakta kampanye *Public Relations* program Besadu
- 2) Data mengenai perencanaan Kampanye *Public Relations* program Besadu
- 3) Data mengenai pelaksanaan Kampanye *Public Relations* program Besadu
- 4) Data mengenai evaluasi Kampanye *Public Relations* program Besadu

1.7.4.2 Sumber Data

Sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu primer dan sekunder. Tujuan dari pemakaian kedua sumber data ini yakni mendapatkan dan mengumpulkan data-data penelitian yang berasal dari tiap sumber data.

1) Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya. Sumber data primer yang digunakan adalah informasi yang didapat dari pegawai atau staf Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Belitung yakni pada bidang informasi dan komunikasi publik khususnya pada seksi

pengelolaan aspirasi dan produksi informasi yang terlibat dan menjalankan langsung kegiatan kampanye *Public Relations* program Besadu.

Adapun yang menjadi narasumber pokok atau utama guna mendapatkan data primer yaitu kepala bidang informasi dan komunikasi publik serta kasi pengelolaan aspirasi dan produksi informasi Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Belitung.

2) Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder ialah data yang diperoleh secara tidak langsung atau lewat media perantara dan biasanya juga disebut sebagai data penunjang seperti pemberitaan, dokumen resmi atau arsip lembaga, website Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Belitung yang dapat digunakan sebagai pendukung data utama untuk memenuhi data dalam penelitian. Sumber sekunder berbentuk data yang sudah tersedia, seperti gambaran umum, profil, visi dan misi, tugas pokok dan fungsi, kedudukan, susunan organisasi, serta tugas dan fungsi Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Belitung.

1.7.5 Informan

1.7.5.1 Informan

Penelitian ini hendak menggunakan informan untuk menjadi subjek penelitian, yang artinya orang atau pelaku yang benar-benar mengetahui dan menguasai serta terlibat langsung sesuai fokus penelitian. (Martha & Kresno 2016: 7) pada penelitian kualitatif tidak ada sampel minimum, umumnya penelitiannya menggunakan jumlah sampel kecil. Informan setidaknya memiliki syarat yang harus dipenuhi diantaranya kecukupan dan kesesuaian

Adapun tolak ukur yang terlibat dalam penelitian ini adalah orang yang mempunyai kaitan dengan program kampanye *Public Relations* dalam mensosialisasikan program Besadu. Informan dalam penelitian ini, yakni:

- 1) Informan Kunci adalah informan yang mempunyai seluruh informasi yang diperlukan dalam penelitian terutama terkait kebijakan, pelaksanaan, penyusunan, serta pemantauan informasi pokok penelitian. Informan kunci pada penelitian ini yaitu kepala bidang Informasi dan Komunikasi Publik Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Belitung.
- 2) Informan Utama adalah informan yang terlibat langsung pada topik penelitian, terutama terkait teknis masalah penelitian. Adapun yang menjadi informan utama adalah Kasi Pengelolaan Aspirasi dan Produksi Informasi.
- 3) Informan Pendukung adalah informan yang dapat memberikan informasi tambahan sebagai pelengkap pembahasan guna memberikan gambaran pendukung terkait masalah penelitian. Adapun yang menjadi informan pendukung pada penelitian ini adalah Pemerintah Kabupaten Belitung (Bupati atau Wakil Bupati Belitung) dan Kepala Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Belitung.

1.7.5.2 Penentuan Informan

Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu peneliti sengaja mengidentifikasi informannya sendiri berdasarkan pertimbangan tertentu dan standar sampel yang diteliti. Teknik pengambilan sampel didasarkan pada penilaian peneliti terhadap siapa yang dianggap tepat. Sugiyono (2011: 54) menjelaskan bahwa *purposive sampling*

adalah metode mengidentifikasi informan yang sengaja ditentukan berdasarkan kriteria dan pertimbangan tertentu, serta dapat memberikan informasi secara jelas berdasarkan penelitian yang diteliti.

Peneliti menentukan informan dengan pertimbangan tertentu, yang tentunya berkesinambungan dengan topik penelitian. (Cresswell 1998: 22) menyebutkan bahwa mengenai penentuan informan jumlah yang efektif ialah tiga hingga sepuluh orang informan. Berikut kriteria informan yang hendak digunakan pada penelitian ini diantaranya:

- 1) Bupati atau Wakil Bupati Belitung sebagai informan alasannya karena program Besadu merupakan program inovasi dari Pemerintah Kabupaten Belitung.
- 2) Informan merupakan Kepala Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Belitung alasannya karena informasi yang dicari oleh peneliti merupakan program yang dijalankan langsung oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Belitung.
- 3) Informan merupakan Kepala Bidang Informasi dan Komunikasi Publik, alasannya karena merupakan penanggungjawab atau koordinator dalam program Besadu dan juga terlibat dalam aktivitas kampanye yang mengetahui dengan baik serta akan menjelaskan praktis kegiatan kampanye yang dilakukan.
- 4) Informan merupakan Kasi Seksi Pengelolaan Aspirasi dan Produk Informasi alasannya karena beliau termasuk aktif dalam mensosialisasikan program,

serta terlibat langsung dengan aktivitas kampanye terutama dalam menjalankan teknis dan administrasi program Besadu.

1.7.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah usaha yang digunakan oleh peneliti demi mengumpulkan data-data penelitian yang dibutuhkan dari sumber data, hal ini juga merupakan seluruh elemen yang mendukung penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti yaitu:

a) Wawancara Mendalam (*In-Dept Interview*)

Wawancara merupakan salah satu cara untuk memperoleh informasi data dengan melakukan rentetan percakapan kepada pihak yang dianggap menjadi pemberi informasi. Moleong (2005: 186) menjelaskan bahwa wawancara mendalam merupakan proses penggalian informasi secara mendalam, bebas dan terbuka terkait fokus penelitian. Teknik wawancara dikatakan tepat pada pengumpulan data penelitian ini karena peneliti akan bertatap muka langsung dengan informan secara intensif dengan frekuensi tinggi (lebih dari satu kali atau berulang – ulang) sehingga mendapatkan informasi data yang lengkap dan mendalam.

Penelitian ini menggunakan metode tanya jawab dengan transkrip pertanyaan yang akan ditanyakan kepada narasumber, tetapi saat melakukan wawancara peneliti akan melakukannya secara bebas, yang berarti bersifat fleksibel agar mampu menemukan rumusan masalah dengan terbuka, namun tetap memperhatikan prosedur tata cara wawancara yang baik dan benar, hal ini untuk menghasilkan data yang berkenaan dengan fokus masalah yang diteliti oleh

peneliti terkait kampanye *Public Relations program* Besadu yang dijalankan.

Adapun yang menjadi narasumber saat wawancara yakni pegawai atau staf Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Belitung yang terdiri dari Kepala Dinas Komunikasi dan Informatika, Kepala Bidang Informasi dan Komunikasi, Kasi Pengelolaan Aspirasi dan Produksi Informasi serta Pemerintah Kabupaten Belitung (Bupati atau Wakil Bupati) yang bersangkutan dengan penelitian yang sedang diangkat.

Wawancara yang dilakukan dengan maksud memperoleh informasi secara langsung dengan pihak-pihak yang bersangkutan agar nantinya peneliti mampu mendapatkan dan mengumpulkan data-data yang berhubungan dengan kegiatan kampanye *Public Relations program* Besadu yang dilakukan, hal itu didukung dengan segala pertanyaan yang diajukan kepada narasumber. Peneliti berharap informan dapat menjawab pertanyaan wawancara secara deskriptif agar peneliti mampu menggambarkan dan mendefinisikan informasi yang dibutuhkan secara lengkap dan mendalam.

b) Observasi Partisipatori Pasif

Observasi partisipatori pasif adalah observasi pengumpulan data tanpa harus memasuki kegiatan yang diteliti. Ardianto (2010: 180) menjelaskan bahwa observasi partisipatori pasif merupakan bentuk yang dilakukan peneliti dengan tidak terjun langsung ke dalam kegiatan lembaga tersebut, melainkan hanya menjadi pengamat saja. Penelitian ini menggunakan teknik observasi partisipasi pasif, yaitu peneliti hanya bertindak sebagai pengamat dan tidak berpartisipasi dalam pelaksanaannya. Teknik observasi dalam penelitian ini akan lebih

menyorot terhadap bagaimana Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Belitung melakukan kampanye *Public Relations* dalam program Besadu, selama observasi peneliti akan mengamati dan mencatat semua hal yang berhubungan dengan program Besadu, namun tidak ikut serta dalam kegiatan tersebut.

Tujuan dari penggunaan observasi dalam penelitian ini supaya peneliti mampu melihat dan mengkaji secara langsung kegiatan yang dilakukan oleh tim program Besadu terkait sosialisasi kampanye *Public Relations* yang dilaksanakan tanpa terjun langsung dengan apa yang diteliti.

c) Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah cara yang digunakan untuk menelusuri data yang berkenaan dengan data historis serta menganalisis data tersebut untuk dideskripsikan dan dikaji. Metode dokumentasi berisikan informasi yang menampilkan gambaran terkait cara pandang subjek melalui media yang diproduksi langsung oleh subjek bersangkutan. Sugiyono (2015: 329) menyatakan bahwa dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan demi mendapatkan informasi serta data berupa arsip, dokumen, buku, tulisan atau gambar yang berbentuk laporan dan keterangan lain sebagai bentuk pendukung penelitian.

Peneliti menggunakan metode ini untuk mendeskripsikan dan menganalisis data historis kegiatan kampanye *Public Relations* sosialisasi program Besadu yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Belitung. Hal tersebut membuat peneliti berusaha untuk menelusuri dan melakukan pengecekan kembali terkait dokumentasi atau data yang ada sebelumnya. Dokumentasi terkait

penelitian ini antara lain website Besadu (<https://besadu.belitung.go.id/>) serta lainnya yang berkenaan dengan dokumen yang mencatat data-data yang sudah ada terkait kegiatan kampanye *public relations* program Besadu.

1.7.7 Teknik Penentuan Keabsahan Data

Teknik menentukan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi data. Teknik ini memperlihatkan bahwa semua data yang diperoleh dan diteliti melalui berbagai metode konsisten dengan apa yang sebenarnya terjadi. Triangulasi adalah suatu upaya untuk menguji keaslian data atau informasi yang diperoleh peneliti dari berbagai sudut pandang dengan data yang diperoleh dari sumber lain pada tahapan, waktu dan metode penelitian lapangan yang berbeda.

Triangulasi juga dapat dilakukan dengan membandingkan hasil dua orang atau lebih informan dan menggunakan teknik yang berbeda seperti observasi, wawancara, dokumen atau arsip. Triangulasi tidak hanya dapat menilai keaslian data, tetapi juga menyelidiki efektivitas interpretasi data kita.

Data yang didapat melalui wawancara dari satu informan akan diperiksa kembali dengan cara menanyakan pertanyaan yang sama kepada informan yang lain, guna untuk menyesuaikan data agar akurat. Hasil wawancara yang telah diperoleh diperiksa kembali dengan data atau isi suatu dokumen pendukung yang berkaitan. Hal tersebut juga dikaji dengan model atau konsep yang digunakan pada penelitian ini untuk melakukan teknik pemeriksaan hasil yang didapat dilapang.

1.7.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data ialah tahapan dalam menyusun data agar dapat ditafsirkan. Analisis data yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data kualitatif yang dilakukan sambil berjalan dengan tahapan pengumpulan data. Peneliti menganalisis data sesuai yang akan terjadi saat wawancara dan observasi yang dilakukan pada Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Belitung. Hasil dari penelitian ini tidak akan ditambah atau bahkan dikurangi, tetapi dalam penjabarannya peneliti akan menggambarkan dan menafsirkannya berdasarkan hasil analisis peneliti.

Terdapat empat langkah untuk menganalisis temuan penelitian menurut Irma dan Rajib (2019: 58-59), yakni:

a. Transkripsi Data

Tahapan awal dalam proses menganalisis data adalah dengan mengubah data yang telah direkam sebelumnya pada rekaman suara dalam bentuk teks naratif. Demikian juga dengan hasil catatan lapangan terhadap partisipan dan dokumen sebagai penunjang untuk analisis selanjutnya. Guna mendapatkan kelengkapan transkripsi, peneliti akan berusaha mendengarkan berkali-kali hasil rekaman suara dengan membandingkan transkrip yang sudah ditulis dengan verbal yang didengar.

b. *Meaning Unit*

Tahapan setelah menyusun transkrip data yaitu menentukan makna yang sesuai terhadap tujuan penelitian berdasarkan dari pernyataan partisipan. Peneliti memilih kutipan, kata, paragraf, atau pernyataan yang berkaitan terhadap

fenomena yang diteliti. *Meaning unit* digunakan oleh peneliti untuk mengorganisir data terhadap pernyataan bermakna yang disampaikan oleh partisipan.

c. Meringkas dan Mengatur Data

Tahap selanjutnya yakni peneliti mengelompokkan atau mengkategorikan data pada *meaning unit* yang sesuai dengan topik pertanyaan yang diajukan. Peneliti berusaha untuk melakukan proses pembacaan hasil transkrip data yang kemudian apabila ada pernyataan yang bermakna sama atau hampir sama maka akan dijadikan kategori. Biasanya partisipan sering berpindah terhadap suatu topik ke topik lainnya, untuk mencari jawabannya, maka dilakukan pengelompokkan ini agar membantu peneliti untuk menganalisis data pada tahapan selanjutnya.

d. Abstraksi Data

Tahap ini dilakukan dengan mengelompokkan data yang mempunyai makna atau arti yang sama, kemudian dibuat label pada data tersebut. Peneliti akan berusaha untuk membuat makna atau mengartikan data sesuai dengan isi dari data tersebut.

1.7.9 Rencana Jadwal Penelitian

Tabel 2. Rencana Jadwal Penelitian

Proses Kegiatan	Waktu Pelaksanaan								
	Okt '21	Nov '21	Des '21	Jan '21	Feb '21	Mar '21	Apr '21	Mei '21	Jun '21
Proses Pertama: Observasi Lapangan dan Pengumpulan Data									
Survei Data Penelitian									
Penyusunan Proposal Penelitian									
Bimbingan Proposal Penelitian									
Revisi Proposal Penelitian									
Proses Kedua: Usulan Penelitian									
Sidang Usulan Penelitian									
Revisi Usulan Penelitian									
Proses Ketiga: Penyusunan Skripsi									
Pelaksanaan Penelitian									

Analisis dan Pengolahan									
Penulisan Laporan									
Bimbingan Skripsi									
Proses Keempat: Sidang Skripsi									
Bimbingan Akhir Skripsi									
Sidang Skripsi									
Revisi Skripsi									

