

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kampanye *Public Relations* merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh seorang *public relations* untuk berkomunikasi memperkenalkan suatu kegiatan kepada masyarakat demi terciptanya citra positif dimata masyarakat melalui penggunaan teknik komunikasi yang berkesinambungan, dan terencana. Kegiatan kampanye *public relations* dilakukan dengan berbagai tujuan yang telah terbentuk seperti melakukan sosialisasi suatu program, baik yang bersifat sosial, pendidikan, politik, atau memiliki kaitannya dengan misi khusus suatu lembaga.

Transportasi merupakan jenis kendaraan yang digunakan oleh manusia untuk berpergian dari satu tempat ketempat lainnya. Transportasi umum menjadi alternatif untuk mengurangi mace di Kawasan perkotaan, karena melalui penggunaan transportasi umum jumlah kendaraan yang beredar di jaan menjadi berkurang. Jenis alat transportasinya berbeda-beda tergantung manusia mempergunakan transportasi tersebut. Demikian juga dalam halnya transportasi yang dipergunakan oleh manusia memerlukan jenis transportasi yang sengat beragam. Transportasi sangat memegang pengaruh penting dalam pembangunan dan pengembangan infranstruktur khususnya kawasan perkotaan.

Dinas Perhubungan merupakan salah satu unsur pelaksanaan otonomi daerah di bidang perhubungan yang berkedudukan di bawah dan bertanggung

jawab kepada Gubernur melalui SEKDA dan dibawah naungan Kementrian Pehubungan Republik Indonseia (Kemenhub RI) sudah dipastikan bahwa membidangi urusan transportasi. Dengan begitu Dinas Perhubungan memerlukan kegiatan kampanye untuk membangun suatu citra yang baik terhadap masyarakatnya.

Dinas Perhubungan Kota Bogor dalam melakukan kampanye sosialisasi transportasi umum biskita dengan terjun langsung secara tatap muka dan menggunakan media sosial karena Dinas Perhubungan Kota Bogor ingin menanamkan pemahaman kepada publik dengan menumbuhkan persepsi positif kepada khalayak saat kegiatan kampanye berlangsung dan mengajak kepada masyarakat agar membiasakan diri untuk menggunakan transportasi biskita untuk kebutuhan sehari-hari. Studi yang dilakukan oleh Krisna (2018) menemukan bahwa kampanye yang dilakukan oleh salah satu instansi dapat membuat khalayak membiasakan diri untuk menggunakan transportasi yang merakyat untuk mengurangi angka kemacetan.

Berdasarkan berita yang diakses melalui Bisnis.com Selasa 02 November 2021 menuliskan layanan Biskita resmi diluncurkan hari Selasa 02 November 2021, operasional berlangsung sementara untuk 5 koridor diantaranya rute Terminal Cipagiri – Stasiun Bogor yang mengingat masih *soft launching* ditengah pandemi Covid-19. Pelayanan angkutan umum biskita diharapkan hadir dengan menggunakan standar yang baik untuk pelayanan dibandingkan dengan angkutan konvensional.

Biskita merupakan sebuah program subsidi dari pemerintah pusat untuk pengembangan transportasi umum di wilayah. Kota Bogor mendapatkan subsidi biskita karena berkomitmen untuk membenahi transportasi wilayah perkotaan dan subsidi tersebut diberikan dalam bentuk *buy the service*. Biskita ini dalam peluncurannya untuk mentransformasinya angkutan umum dari angkot ke bus dan membantu mengatasi pengurangan terjadinya kemacetan yang ada di Kota Bogor dan pengurangan angkot yang sudah melewati batas umur kendaraan layak operasi.

Merujuk berita yang dikutip dari laman website Republika.co.id pada Minggu 16 Januari 2022 layanan BISKITA sejak diluncurkan pada November 2021, mendapat sambutan hangat yang sangat positif dari masyarakat Kota Bogor dengan kenaikan jumlah penumpang yang sangat signifikan. Dinas Perhubungan sudah optimal melakukan kegiatan kampanye lisan dan media sosial terkait biskita dengan membuat masyarakat Kota Bogor sangat antusias menaiki transportasi umum baru tersebut.

Diakses dari Gridoto.com pada Senin 16 Januari 2022 menuliskan pemerintah Kota Bogor masih berupaya untuk mengurangi kemacetan lalu lintas yang terjadi di wilayah Bogor, dalam hal ini pemerintah meluncurkan sebuah armada bus rapid transit yang bernama biskita yang rencananya beroperasi pada pekan ketiga oktober 2021, adanya biskita diharapkan dapat mengurangi kemacetan sekitar 20 persen lalu jumlah angkutan kota bisa dikurangi sebanyak 200 unit. Dalam hal ini ditujukan untuk masyarakat agar bisa menikmati layanan angkutan umum yang layak dan sesuai standar pelayanan minimal (SPM) yang ditetapkan.

Transportasi biskita direncanakan akan disiapkan sebanyak 75 unit berukuran sedang dan dioperasikan untuk melayani enam koridor yang tersebar di Kota Bogor. Kendati demikian, pengoperasiannya di tiap-tiap koridor akan dilakukan secara bertahap.

Dilansir dari bisnisnews.id pada Rabu 08 Desember 2021 menuliskan terkait kampanye BISKITA yang dilakukan oleh pemerintah mendapat respon positif terlihat dari peminat penggunaan transportasi BISKITA pada saat pertama kali peluncuran yakni mencapai 2.400. meskipun telah diresmikan dalam kegiatannya pemerintah menyadari betul terkait apa saja yang perlu diperbaiki dan tak sungkan dalam kritik dan saran dari masyarakat. Komunikasi dan koordinasi semua pihak yang terlibat dan terus dijalankan dan hal tersebut menjadi nilai tambah bagi keberhasilan kampanye.

Pentingnya keberadaa transportasi umum untuk memudahkan masyarakat dalam beraktivitas karena mampu mengurangi kemacetan sekaligus sebagai upaya pengurangan pencemaran udara, informasi terkait keberadaan transportasi umum perlu dikampanyekan, terlebih transportasi yang disajikan seperti BISKITA memiliki fasilitas yang berbeda dengan angkutan umum pada umumnya. Upaya untuk mensosialisasikan kabar baik tersebut salah satunya melalui kampanye dengan harapan agar masyarakat lebih antusias untuk menyambut informasi yang disuguhkan.

Berkaitan dengan latar belakang yang telah dipaparkan, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai bagaimana proses

kampanye yang dilakukan oleh Dinas Perhubungan kota Bogor terkait transportasi baru BISKITA di kota Bogor. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan model Ostergaard dan metode kualitatif yang dirasa sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan yakni terkait kampanye transportasi umum.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian dalam penelitian ini bertujuan untuk membantu peneliti menggali lebih dalam mengenai masalah yang sebelumnya dibahas pada bagian latar belakang. Berdasarkan latar belakang, hal-hal yang menjadi perhatian utama bagi peneliti dalam penelitian ini antara lain:

1. Bagaimana perencanaan Kampanye *Public Relations* yang dilakukan Dinas Perhubungan Kota Bogor dalam mensosialisasikan transportasi umum BISKITA?
2. Bagaimana pelaksanaan Kampanye *Public Relations* yang dilakukan Dinas Perhubungan Kota Bogor dalam mensosialisasikan transportasi umum BISKITA?
3. Bagaimana evaluasi Kampanye *Public Relations* yang dilakukan Dinas Perhubungan Kota Bogor dalam mensosialisasikan transportasi umum BISKITA?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui perencanaan Kampanye *Public Relations* yang dilakukan Dinas Perhubungan Kota Bogor dalam mensosialisasikan program BISKITA.
2. Untuk mengetahui pelaksanaan Kampanye *Public Relations* yang dilakukan Dinas Perhubungan Kota Bogor dalam mensosialisasikan program BISKITA.
3. Untuk mengetahui evaluasi Kampanye *Public Relations* yang dilakukan Dinas Perhubungan Kota Bogor dalam mensosialisasikan program BISKITA.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian yang dilaksanakan dasarnya berguna terhadap yang akan dilakukan di masa mendatang sebagai bahan acuan, adapun kegunaan penelitian ini sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Akademis

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat menjadi acuan untuk peneliti memahami tugas dan fungsi seorang PR secara dalam hal ini lebih ditekankan dalam melakukan kegiatan kampanye kepada masyarakat, disisi lain dengan dilakukannya penelitian ini menjadi sarana pembelajaran baru untuk peneliti dalam penerapan konsep dan teori yang telah dipelajari, serta dapat mengetahui proses dari kampanye PR mulai dai identifikasi, pengelolaan, dan evaluasi kampanye *Public Relations* dalam program pengenalan transportasi baru kepada masyarakat.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Peneliti berharap dengan dilakukannya penelitian ini, nantinya hasil yang diperoleh bisa menjadi sumber referensi baru untuk peneliti lainnya dalam melakukan praktik tentang pentingnya kampanye disuatu lembaga, khususnya untuk calon praktisi PR serta berguna menjadi acuan untuk mengetahui proses kampanye PR yang terdiri dari identifikasi, pengelolaan, serta evaluasi kampanye *Public Relations* dalam memperkenalkan transportasi umum baru kepada masyarakat.

Kegunaan penelitian bagi instansi terkait, yakni Dinas Perhubungan bisa menjadikan data yang diperoleh dan diteliti oleh peneliti sebagai masukan untuk Dinas Perhubungan agar membuat kampanye PR kedepannya menjadi lebih baik lagi.

1.5 Landasan Pemikiran

1.5.1 Penelitian Sebelumnya

Bagian ini membantu peneliti untuk menguraikan penelitian terdahulu yang mana terdapat relevansi antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan, adapun penelitian terdahulu yang diambil oleh peneliti:

- a. Strategi Kampanye *Public Relations* “Di Rumah Aja” Oleh Pemerintah Republik Indonesia Selama Wabah Covid-19.

Pertama, penelitian jurnal yang ditulis oleh Syahrul Gunawan dan Nela Widiastuti dari Program Studi Ilmu Komunikasi ARS University Bandung.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan pendekatan studi kasus, bertujuan untuk mengidentifikasi strategi kampanye *public relation* “di rumah aja” oleh pemerintah Indonesia dan dampak yang dirasakan oleh masyarakat terhadap kampanye “di rumah aja”.

Hasil dari penelitian ini yaitu seterategi pemerintah menggunakan tiga tahap yaitu pengenalan (*awarness*), Membentuk kebiasaan baru (*institudes*), Tindakan (*behavior*) serta dampak yang dirasakan oleh masyarakat dimulai dari kesulitan beraktifitas, kesulitan ekonomi, meningkatnya pengangguran dan tersendatnya perputaran ekonomi.

b. Program Kampanye Humas Puskesmas Kecamatan Palmerah dalam Upaya Preventif Bahaya Campak dan Rubella Di Masyarakat

Kedua, penelitian yang diambil dari jurnal yang ditulis oleh Devy Putri Kussanti dan Intan Leliana dari Program Studi Hubungan Masyarakat Akademi Komunikasi Bina Sarana Informatika Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode penelitian yang analisa-deskriptif, tujuannya adalah untuk meningkatkan kekebalan tubuh terhadap Campak dan Rubella, memutus rantai virus, menurunkan angka dan kasus yang ditimbulkan oleh penyakit Campak dan Rubella dan menurunkan angka kejadian CRS. Hal ini dilakukan untuk mempersuasi masyarakat agar lebih sadar menghadapi Campak dan Rubella.

c. Kampanye *Public Relations* dalam meningkatkan kesadaran olahraga masyarakat: analisa Deskriptif melalui Program Sarjana Penggerak Pendamping Pembangunan Olahraga (SP3OR) Dinas Pemuda dan Olahraga Jawa Barat.

Ketiga, penelitian jurnal yang diambil ditulis oleh Irvan Abdurrahman tahun 2019 dalam Jurnal *Reputations*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif, dengan menggunakan paradigam konstruktivisme dan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk memahami fenomena yang terjadi secara alamiah

Penelitian ini diawali dengan menganalisis masalah yang terjadi pada masyarakat, selanjutnya melakukan pengelolaan kampanye mulai dari tujuan kampanye, pesan yang akan disampaikan pada masyarakat, perencanaan taktik dan strategi, serta penerapan kampanye dilapangan.

- d. Strategi Humas Badan Narkotika Nasional (BNN) Provinsi Jawa Barat dalam Mensosialisasikan Program Rehabilitasi (Studi Deskriptif pada Humas BNN Provinsi Jawa Barat Jl. H. Hasan No.1 Soekarno Hatta, Bandung)

Keempat, penelitian jurnal yang ditulis oleh Silvia Novianti tahun 2019 dari Jurusan Ilmu Komunikasi Konst Ilmu Humas Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang dapat menggambarkan fenomena yang terjadi dengan cara menceritakan atau berupa narasi, dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan paradigma konstruktivisme dan tahap pencarian data dengan menggunakan metode survey. Tujuan dilakukannya penelitian yaitu untuk mengetahui strategi Humas BNN Provinsi Jawa Barat dalam mensosialisasikan program rehabilitasi pada masyarakat.

- e. “Strategi Kampanye Transportasi Sehat Masyarakat Melalui Kegiatan *Bike To School* Oleh Satuan Lalu Lintas Polisi Resor Cilacap Tahun 2018” Tahun 2019

Kelima, penelitian jurnal yang dilakukan oleh Krisna Putra Pangestu tahun 2019. Penelitian ini menerapkan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif untuk mendeskripsikan bagaimana proses pelaksanaan kampanye transportasi sehat merakyat melalui kegiatan *bike to school* oleh satuan lalu lintas polisi resor Cilacap tahun 2018.

Tabel 1

Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul	Metode	Hasil	Perbedaan dengan penelitian yang akan dilaksanakan
1	Syahrul Gunawan dan Nela Widiastuti 2020	Strategi Kampanye <i>Public Relations</i> “DI RUMAH AJA” Oleh Pemerintah Republik Indonesia Selama Wabah COVID-19	metode penelitian kualitatif	Hasil dari penelitian ini yaitu strategi pemerintah menggunakan tiga tahap yaitu pengenalan (<i>awarness</i>), Membentuk kebiasaan baru (<i>institudes</i>), Tindakan (<i>behavior</i>) serta dampak yang dirasakan oleh masyarakat dimulai dari kesulitan	Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek yang dan fokus penelitian yang dilakukan

				beraktifitas, kesulitan ekonomi, meningkatnya pengangguran dan tersendat perputaran ekonomi.	
2	Devy Putri Kussanti dan Intan Leliana 2019	Program Kampanye Humas Puskesmas Kecamatan Palmerah dalam Upaya Preventif Bahaya Campak dan Rubella di Masyarakat	Metode deskriptif kualitatif	Hasil pesan dari kegiatan kampanye yang disampaikan kepada publik dengan menggunakan metode publikasi menggunakan pamphlet, brosur, banner dan poster yang dapat diterima dengan baik dan mendapat respon baik yang positif dari masyarakat. Masyarakat jadi semakin <i>aware</i> terhadap bahaya	Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek penelitian dan fokus penelitian yang dilakukan

				penyakit Campak dan Rubella setelah pihak puskesmas palmerah melakukan sosialisasi.	
3	Irvan Abdurrahman 2019	Kampanye <i>Public Relations</i> dalam meningkatkan kesadaran olahraga masyarakat: analisa Deskriptif melalui Program Sarjana Penggerak Pendamping Pembangunan Olahraga (SP3OR) Dinas Pemuda dan Olahraga Jawa Barat	Metode deskriptif	Penelitian ini diawali dengan menganalisis masalah yang terjadi pada masyarakat, selanjutnya melakukan pengelolaan kampanye mulai dari tujuan kampanye, pesan yang akan disampaikan pada masyarakat, perencanaan taktik dan strategi, serta penerapan kampanye dilapangan	Penelitian yang dilakukan Irvan Abdurrahman dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti memiliki perbedaan dalam objek yang diteliti

4	Silvia Novianti 2019	Strategi Humas Badan Narkotika Nasional (BNN) Provinsi Jawa Barat dalam Mensosialisasikan Program Rehabilitasi (Studi Deskriptif pada Humas BNN Provinsi Jawa Barat Jl. H. Hasan No.1 Soekarno Hatta, Bandung)	Metode deskriptif kualitatif	Dengan adanya sosialisasi program rehabilitasi yang dilakukan oleh BNN Provinsi Jawa Barat, dapat mengurangi jumlah para pecandu narkoba yang ada di wilayah Jawa Barat. Masyarakat juga bisa melaporkan anggota keluarga atau orang lain yang memakai narkoba untuk melakukan rehabilitasi yang dijalankan secara gratis yang telah dilakukan oleh BNN Provinsi Jawa Barat	Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada konsep yang digunakan yaitu menggunakan konsep four step PR dan fokus penelitian yang dilakukan, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan konsep Leon Ostegard
---	----------------------------	---	------------------------------------	---	---

5	Krisna Putra Pangestu 2019	Strategi Kampanye Transportasi Sehat Merakyat Melalui Kegiatan <i>Bike To School</i> Oleh Satuan Lalu Lintas Polisi Resor Cilacap Tahun 2018	Metode deskriptif kualitatif	Hasil penelitiannya bahwa proses pelaksanaan kampanye transportasi menggunakan sepeda yang dilakukan satuan lalu lintas polisi resor cilacap, diawali dengan inisiasi Polda Jawa Tengah kemudian Satlantas Polres Cilacap melakukan analisis masalah pada data jumlah kecelakaan dan pelanggaran lalu lintas yang melibatkan pelajar 2016/2017. Setelah itu melakukan beberapa tahapan perencanaan diantaranya menentukan tujuan,	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu terletak pada objek yang akan di teliti dan fokus penelitian.
---	-------------------------------------	--	------------------------------------	---	--

				identifikasi target sasaran, menyusun pesan kampanye, memilih komunikator, menentukan strategi kampanye, menentukan media, pelaksanaan serta evaluasi yang dilakukan Satlantas Polres Cilacap.	
--	--	--	--	--	--

1.5.2 Landasan Teoritis

Berdasarkan pemaparan latar belakang, penulis menggunakan model kampanye Leon Ostergaard pada bentuk Kampanye *Public Relations* Dinas Perhubungan dalam mensosialisasikan transportasi umum. Venus (2012:15) mengatakan Model Ostergaard merupakan sebuah konsep kampanye yang dibentuk oleh seorang praktisi asal Jerman yaitu Leon Ostergaard. Model kampanye ini memiliki tahapan yang dimulai dari tahapan identifikasi masalah, tahapan yang kedua yaitu pengelolaan kampanye yang didalam tahapan tersebut ada perancangan, pelaksanaan, dan evaluasi untuk membuat pengaruh terhadap

pengetahuan, sikap, dan keterampilan dari masyarakat yang dijadikan objek sasaran, serta pada tahapan terakhir yaitu dilakukan sebuah evaluasi.

Tahapan pertama yaitu perencanaan, pada tahap ini mencari hubungan sebab-akibat sesuai dengan fakta yang ditemukan di lapangan. Kemudian sebab-akibat itu dianalisis, setelah dianalisis hasilnya menjelaskan segala permasalahan yang didapat dan diatasi dengan dilakukannya kegiatan kampanye *Public Relations*.

Tahapan yang kedua adalah pelaksanaan, dimulai dari membuat perencanaan kampanye yang akan dilaksanakan, pada tahap ini menganalisis untuk menguraikan proses kampanye sampai teknis dilakukan. Langkah yang ketiga adalah pelaksanaan kampanye yang dimana dilaksanakan di lapangan membuat sikap dan pikiran khalayak terpengaruh.

Tahap terakhir yaitu evaluasi, tahapan ini disebut pasca kampanye konsepnya menanggulangi masalah yang ditemukan selama melakukan program berlangsung untuk memperbaiki kekurangan program kampanye.

Peneliti akan menggunakan teori *Public Relations* model Ostergaard, karena meneliti bagaimana proses kampanye mensosialisasikan transportasi umum dimulai dari tahapan perencanaan yang dilakukan oleh Dinas Perhubungan Kota Bogor terkait sosialisasi transportasi BISKITA, sampai tahapan evaluasi yang dilakukan oleh pihak Dinas Perhubungan Kota Bogor dalam kampanye *Public Relations* Dinas Perhubungan dalam mensosialisasikan transportasi umum baru.

1.5.3 Landasan Konseptual

1) Kampanye *Public Relations*

Kampanye *public relations* yang merupakan salah satu komponen dalam instansi yang tujuannya untuk mendapatkan kepercayaan publik terhadap instansi yang baik. Ruslan (2013) menyatakan kampanye *public relations* merupakan kegiatan yang bermaksud untuk merebut perhatian khalayak untuk menumbuhkan kepercayaan terhadap perusahaan melalui program yang direncanakan oleh suatu perusahaan.

Kegiatan Kampanye *Public Relations* adalah kegiatan yang direncanakan dan diselenggarakan oleh seorang *public relations*. Menurut Ruslan (2008:45) kampanye *public relations* dalam konsepnya termasuk kepada tindakan komunikasi secara individu atau kelompok yang mengedukasi, mempengaruhi serta meyakinkan masyarakat bertujuan untuk mendapatkan target dalam mengubah sikap masyarakat agar memenuhi keinginan tertentu yang ingin dicapai oleh lembaga atau perusahaan. Kegiatan kampanye yang diselenggarakan oleh *public relations* mempromosikan program dari organisasi, perusahaan atau instansi kepada masyarakat agar mendapat kepercayaan sehingga citra organisasi perusahaan atau instansi dapat terjaga. Kegiatan kampanye yang telah direncanakan harus berjalan dengan efisien, efektif, dan optimal. Kegiatan kampanye *public relations* sangat penting untuk mempertahankan dan meningkatkan citra yang baik dimata publik.

Peneliti berencana untuk meneliti mengenai program kampanye yang dilaksanakan oleh Dinas Perhubungan Kota Bogor dalam mensosialisasikan

transportasi umum, karena humas Dinas Perhubungan dalam mengkampanyekan program BISKITA pada saat *launching* pertamanya berhasil membuat sebagian masyarakat antusias untuk mencoba bus tersebut.

2) Sosialisasi

Sosialisasi adalah satu fungsi komunikasi yang memiliki peran penting dalam membentuk pola tingkah laku seseorang. Sosialisasi menurut Charles R W dalam buku (Sutaryo, 2005:56) merupakan proses dimana individu mendapatkan kebudayaan kelompoknya lalu diaplikasikan ketinggian tertentu dalam norma sosial, sehingga sosialisasi ini dapat dijadikan pembelajaran bagi semua orang dalam mencapai harapan terencana yang didambakan oleh lembaga atau perusahaan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, sosialisasi merupakan usaha untuk mengubah milik perseorangan menjadi milik umum (milik negara); proses belajar seorang anggota masyarakat untuk mengenal dan menghayati kebudayaan masyarakat dalam lingkungannya; upaya memasyarakatkan sesuatu sehingga menjadi dikenal, dipahami, dihayati oleh masyarakat. Sedangkan, mensosialisasikan artinya menjadikan milik umum (milik negara); memperlakukan secara sosialisme; membelajarkan seseorang menjadi anggota masyarakat.

Peneliti berencana untuk meneliti bagaimana Dinas Perhubungan melakukan sosialisasi kepada masyarakat mengenai transportasi umum yang baru diluncurkan di kota Bogor dan bagaimana caranya Dinas Perhubungan mensosialisasikan kepada masyarakat mengenai BISKITA sehingga masyarakat dapat mengetahui adanya BISKITA.

1.6 Langkah-Langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kantor Dinas Perhubungan Kota Bogor yang beralamat di Jl. Raya Tajur No.54, Bogor, Jawa Barat 16134. Penulis melaksanakan penelitian di lokasi tersebut dengan alasan bahwa di lokasi tersebut programnya baru tahun ini dan menarik untuk diteliti sehingga data yang yang dibutuhkan akan mudah didapat.

1.6.2 Paradigma dan Pendekatan

1. Paradigma

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Pada prinsipnya paradigma konstruktivisme menyatakan bahwa kebenaran suatu realitas sosial dilihat sebagai hasil konstruksi sosial serta kebenaran suatu realitas sosial bersifat relatif.

Morissan (2009: 107) menjelaskan paradigma konstruktivisme yaitu suatu realitas yang harus difilter dahulu dengan cara individu menganalisa sesuatu terlebih dulu sebelum bertindak, konstruktivisme menolak adanya pandangan mengenai positivisme yang dapat memisahkan subjek dengan objek pada komunikasi, konstruktivisme juga menganggap sebuah subjek adalah faktor utama pada kegiatan yang berhubungan dengan komunikasi dan sosial.

Peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme karena paradigma ini dirasa relevan untuk peneliti memahami bagaimana Humas Dinas Perhubungan melaksanakan program kampanye dalam memperkenalkan transportasi umum baru

kepada masyarakat, karena dalam melakukan sosialisasi program kegiatan lembaga pemerintah perlu adanya opini public sebagai timbal balik ketercapaian kegiatan. Opini tersebut kemudian terkonstruksi dan menjadikan sebuah fenomena atas argument yang disepakati secara seksama.

2. Pendekatan

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Sumanto (1995) kualitatif adalah metode yang lebih menekankan kepada aspek pengukuran secara objektif terhadap fenomena sosial. Untuk dapat melakukan pengukuran, setiap fenomena sosial dijabarkan ke dalam beberapa komponen, masalah, variabel, dan indikator

Pendekatan kualitatif memberikan penjabaran terkait fenomena dalam bentuk deskripsi dan hal tersebut diperlukan dalam penelitian, karena hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan gambaran dengan baik tentang suatu komponen-komponen tertentu sehingga dapat memberikan hasil penelitian yang valid melalui penjabaran hasil-hasil data yang telah disimpulkan nantinya.

1.6.3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dalam mendapatkan data-data yang dibutuhkan. Metode deskriptif kualitatif menurut Satori (2011:23) merupakan metode yang digunakan untuk mengeksplor data yang tidak dapat dikuantifikasikan seperti pengertian dari suatu konsep yang beragam, proses atau langkah kerja, dan lain sebagainya

Penggunaan metode deskriptif kualitatif sebagai metode yang digunakan dalam penelitian ini memiliki alasan karena melalui metode deskriptif dapat

memberikan sebuah deksripsi terkait hal yang sedang diteliti. Peneliti ingin mencoba mencari tahu lebih dalam tentang permasalahan yang diteliti dengan cara memahami fakta-fakta yang diperoleh selama penelitian.

1.6.4 Jenis Data dan Sumber Data

1. Jenis Data

Data yang akan ditulis didalam penelitian ini yaitu:

- 1) Data tentang identifikasi masalah Kampanye *Public Relations* yang dilakukan Dinas Perhubungan Kota Bogor dalam mensosialisasikan program BISKITA.
- 2) Data tentang perancangan dan pelaksanaan Kampanye *Public Relations* yang dilakukan Dinas Perhubungan Kota Bogor dalam mensosialisasikan program BISKITA.
- 3) Data tentang evaluasi Kampanye *Public Relations* yang dilakukan Dinas Perhubungan Kota Bogor dalam mensosialisasikan program BISKITA.

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan oleh peneliti ada dua meliputi sumber data primer dan sumber data sekunder, yaitu sebagai berikut:

1) Sumber Data Primer

Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari sumber aslinya dengan wawancara atau menggunakan metode survey yang didapat secara langsung dilapangan. Menurut Nur Indrianto dan Bambang Supono (2013:142) data primer adalah sumber data yang dididapat secara langsung

dari sumber asli (tidak menggunakan media perantara). Narasumber yang menjadi sumber utama penggalan data adalah Humas Dinas Perhubungan Kota Bogor untuk menjawab pertanyaan yang diajukan oleh peneliti, serta bersedia memberi data secara langsung kepada peneliti dengan akurat.

Sumber data primer dilakukan dengan melakukan wawancara terhadap karyawan Dinas Perhubungan Kota Bogor yang dijadikan sebagai informan dalam penelitian. Wawancara dilakukan kepada Humas Dinas Perhubungan Kota Bogor, karyawan Dinas Perhubungan yang mengikuti program BISKITA dan staff yang bekerja di Dinas Perhubungan yang memahami program untuk menggali informasi yang jelas dan akurat.

2) Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh oleh seorang peneliti melalui media sebagai alat perantara untuk mendapatkan data berupa dokumen, buku, catatan, arsip, dan majalah. Menurut Hasan (2002: 58) Data sekunder adalah data yang dididapat dan dikumpulkan oleh peneliti dari sumber-sumber yang telah ada. Data ini dipergunakan untuk mendukung data primer yang didapat yaitu dari bahan pustaka, literatur, buku, penelitian terdahulu, dan lain sebagainya. Data ini dapat diperoleh dengan pergi ke perpustakaan, banyak membaca berita, pusat kearsipan, dan buku mengenai penelitian.

Sumber data sekunder diperoleh peneliti melalui media online seperti dari website resmi Dinas Perhubungan Kota Bogor dan berita yang terkait dengan Dinas Perhubungan Kota Bogor tentang program BISKITA.

1.6.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan dua cara yaitu melalui wawancara dan observasi untuk mendapatkan data dan informasi yang akurat.

1) Observasi Partisipatori Pasif

Observasi partisipatori pasif merupakan observasi yang dilakukan untuk pengumpulan data tanpa harus terjun langsung kedalam kegiatan yang sedang diteliti. Dengan menggunakan teknik ini, mendorong peneliti untuk mendapatkan data dengan memperhatikan kegiatan yang lagi diteliti yang pada langkah selanjutnya data yang telah didapat dituangkan kedalam catatan. Teknik observasi dalam penelitian ini lebih menyorot kepada Humas Dinas Perhubungan ataupun pihak Dinas Perhubungan melakukan kegiatan kampanye dalam memperkenalkan transportasi BISKITA kepada masyarakat.

2) Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam merupakan teknik mendapatkan informasi sesuai apa yang akan diteliti dengan melakukan kegiatan percakapan dengan pihak pemberi informasi yang dapat dipercaya. Wawancara akan dilakukan untuk mendapatkan data mengenai fokus masalah yang akan diteliti oleh peneliti pada Bagian Humas Dinas Perhubungan, adapun pihak yang menjadi objek wawancara yaitu karyawan Dinas Perhubungan yang tentunya berkaitan dengan penelitian.

3) Dokumentasi

Pengumpulan data secara observasi dan wawancara tidaklah cukup untuk mendukung sebuah penelitian, melihat dari objek penelitian yang peneliti teliti yang merupakan sebuah kampanye public relations pada Dinas Perhubungan Kota Bogor

dalam memperkenalkan transportasi umum bersumber juga pada sebuah dokumentasi. Maka dari itu dilakukan sebuah pengumpulan data secara dokumentasi. Menurut Anggito & Setiawan (2018:255) dokumentasi adalah sebuah informasi atau data yang asalnya dari catatan penting organisasi, lembaga ataupun perorangan.

Data tersebut berasal dari website, sosial media, serta jurnal terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini. Adanya dokumentasi ini peneliti berharap dapat memperkuat serta membantu hasil pengumpulan data untuk penelitian ini. Data penelitian lengkap akan dapat mempermudah peneliti menjelaskan kesimpulan atas hasil dari penelitian yang peneliti teliti.

1.6.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan tiga teknik yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Sugiyono (2013: 246) menjelaskan bahwa dalam penelitian kualitatif berarti suatu proses analisis data dalam melakukan penelitian ini memakai metode analisis data model Milles dan Huberman analisis data ini merupakan komponen penelitian yang meliputi tiga jalan alur yang dilalui yakni reduksi data, penyajian data serta yang terakhir penarikan kesimpulan.

- 1) Reduksi data, merupakan proses untuk memusatkan sebuah data yang didapat saat berada di lapangan ketika melakukan observasi secara langsung dengan mendatangi bagian Humas Dinas Perhubungan Kota Bogor, dengan begitu data yang didapat mudah untuk di reduksi oleh

peneliti untuk mendapatkan deskripsi atau sebuah gambaran yang terjadi di lapangan

- 2) Penyajian data, merupakan kegiatan saat informasi yang dikumpulkan didapat dan disusun, penyajian data dalam penelitian ini berbentuk sebuah narasi yang dapat menggambarkan kegiatan di suatu lembaga atau perusahaan yang terkait. Sekumpulan informasi tentang kampanye humas program BISKITA. Penyajian data dapat mempermudah peneliti untuk menggambarkan atau mendeskripsikan yang dilihat di lapangan selama penelitian.
- 3) Penarikan kesimpulan, merupakan teknik analisis data tahap akhir setelah melakukan pengamatan, observasi dan wawancara dilapangan untuk mendapatkan informasi serta data yang diperoleh untuk kemudian digabungkan menjadi sebuah kesimpulan akhir. Peneliti dapat menarik kesimpulan dari yang diamati dilapangan untuk dapat menjelaskan sudut pandang dari perspektif peneliti.