

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kegiatan praktisi *public relations* dalam menyosialisasikan suatu program dengan tujuan untuk memengaruhi sikap publik atau mendapat dukungan dari publik dilakukan melalui kegiatan kampanye. Rogers & Storey dalam Ruslan (2019) menjelaskan bahwa kampanye merupakan suatu rangkaian aktivitas manajemen komunikasi yang dilakukan secara konsisten dengan tujuan memengaruhi segmen audiens yang menjadi target organisasi dilakukan dengan cara tertentu dan dalam periode waktu tertentu. Setiap lembaga memiliki tujuannya masing-masing sesuai dengan tujuan yang dimiliki oleh lembaga tersebut. Ditinjau dari aspek *public relations*, kampanye merupakan suatu strategi yang dijalankan oleh seorang *public relations* untuk dapat mencapai tujuan lembaga, organisasi, atau perusahaan. Kegiatan komunikasi yang terorganisasi oleh seorang *public relations* demi tercapainya tujuan-tujuan tertentu disebut sebagai kampanye *public relations*.

Kampanye *public relations* pada umumnya dilakukan dengan cara memberikan informasi, edukasi, dan menyosialisasikan program perusahaan, lembaga, atau organisasi untuk dapat memengaruhi publik yang menjadi target sasarannya. Kampanye *public relations* secara sederhana dilakukan dengan tujuan untuk menciptakan *mutual understanding* (saling pengertian) melalui komunikasi persuasif dengan publiknya. Kussanti & Leliana (2018: 111) menjelaskan bahwa komunikasi persuasif dalam aktivitas kampanye *public relations* berkaitan dengan

pembentukan opini publik dan perubahan perilaku masyarakat. Kampanye *public relations* secara umum dilakukan untuk membentuk kesadaran dan perubahan sikap masyarakat.

Kampanye *public relations* yang dilakukan oleh Dinas Perhubungan Kota Bandung merupakan aktivitas untuk meningkatkan kesadaran dan mengubah perilaku masyarakat khususnya dalam menggunakan transportasi ramah lingkungan. Dinas Perhubungan Kota Bandung melaksanakan sebagian urusan pemerintahan daerah (pemda) khususnya di bidang perhubungan, dan dibentuk berdasarkan Peraturan Daerah Nomor 05 Tahun 2001 tentang Pembentukan dan Susunan Organisasi Dinas Daerah di Lingkungan Pemerintah Kota Bandung. Fungsi Dinas Perhubungan Kota Bandung diantaranya adalah melakukan perumusan dan melaksanakan kebijakan dalam lingkup Perhubungan, melaksanakan evaluasi dan pelaporan dalam lingkup Perhubungan, dan melaksanakan administrasi lingkup dinas.

Sepeda sebagai salah satu alat transportasi yang ramah lingkungan dapat mengurangi polusi udara di perkotaan akibat emisi kendaraan bermotor. Menurut data yang berasal dari Kementerian Perhubungan, jumlah kendaraan bermotor di Indonesia mencapai lebih dari 20 juta kendaraan, di mana 60% merupakan sepeda motor dan terus bertumbuh sebanyak 4% setiap tahunnya. Transportasi ramah lingkungan menjadi solusi dalam mengatasi hal tersebut. *Organization for Economic Co-Operation & Development* (1994) menjelaskan bahwa transportasi ramah lingkungan adalah transportasi yang digunakan tanpa menimbulkan dampak berbahaya bagi kesehatan masyarakat atau kesehatan lingkungan dan dapat

memenuhi mobilitas transportasi secara konsisten dengan memperhatikan aspek tertentu. Penggunaan sepeda sebagai salah satu transportasi ramah lingkungan memberikan manfaat yang begitu besar, tidak hanya untuk individu yang menggunakan melainkan juga kepada lingkungan sekitarnya, seperti tidak membutuhkan bahan bakar dan tidak menimbulkan emisi karbon, sehingga dapat mengurangi pemanasan global.

Pada 13 Februari 2018, Pemerintah Kota Bandung melalui Dinas Perhubungan Kota Bandung meluncurkan program transportasi ramah lingkungan berbasis teknologi bernama “BOSEH” (*Bike On Street Everybody Happy*) dalam rangka mengurangi polusi di Kota Bandung. Boleh hadir dengan sistem *bike sharing* dan merupakan program berbasis *bike sharing* tingkat kota pertama di Indonesia. Per Juni 2022, telah terdapat lebih kurang 30 (tiga puluh) stasiun Boleh yang tersebar di beberapa titik utama aktivitas masyarakat Kota Bandung. Sampai saat ini, Boleh sedang dikembangkan hingga menjadi 70 stasiun dan beberapa diantaranya akan bekerja sama dengan beberapa hotel di Kota Bandung dalam pengadaan shelter dan stasiunnya. Tarif sewa peminjaman sepeda Boleh yaitu Rp1.000,- (seribu rupiah) untuk 1 jam pertama dan Rp2.000,- (dua ribu rupiah) untuk 1 jam berikutnya. Tujuan utama diluncurkan program Boleh adalah untuk mengurangi penggunaan transportasi pribadi yang dapat menyebabkan kemacetan dan dapat mengurangi polusi udara dan suara.

Berdasarkan data prapenelitian, program Boleh yang diadakan oleh Dinas Perhubungan Kota Bandung masih memiliki banyak temuan masalah di lapangan. Program yang dicanangkan ini akan memberikan kemudahan dalam menggunakan

transportasi ramah lingkungan justru menimbulkan polemik di lapangan. Fakta yang terjadi di lapangan, program ini berjalan kurang efektif dibuktikan dengan kurangnya minat masyarakat untuk mengikuti program Boleh ini. Selain itu, masyarakat yang sudah mengikuti program ini justru mengalami kesulitan saat menggunakan Boleh. Permasalahan tersebut salah satunya dikarenakan tidak meratanya penyebaran informasi terkait program Boleh, sehingga hanya sedikit masyarakat yang mengetahui terkait program yang diadakan oleh Dinas Perhubungan Kota Bandung ini.

Hal ini dapat dibuktikan dengan mengutip salah satu judul di portal berita jabar.tribunnews.com yang terbit pada Senin, 24 Juni 2019, menyebutkan bahwa peminat Boleh berkurang drastis. Pada awal peluncuran program Boleh dalam satu hari dapat mencapai 150 orang, namun kini hanya berkisar 20-30 orang setiap harinya. Hal tersebut dapat disebabkan oleh kurangnya promosi yang dilakukan oleh Dinas Perhubungan Kota Bandung.

Pengguna Boleh yang mengalami kesulitan saat menggunakan Boleh menyampaikan keluhannya melalui website www.lapor.go.id dengan kata kunci “boleh”. Keluhan ini disampaikan oleh seorang anonim pada 20 Oktober 2019 pada pukul 00.49 WIB, yang menjelaskan bahwa ia mengalami kendala saat menggunakan Boleh. Kronologinya adalah ia meminjam 2 buah sepeda pada pukul 13.00 WIB di Alun-Alun Bandung. Kemudian dikembalikan di Stasiun Biofarma Pasteur pada pukul 14.00 WIB. Setelah memasukkan sepeda ke dock yang sudah disediakan, dock secara otomatis terkunci padahal ia belum *menge-tap* kartu brizzi untuk melakukan pengembalian. Mesin di stasiun tersebut dalam keadaan mati dan

tidak ada petugas yang berjaga, sementara itu sepeda sudah terlanjur terkunci pada *dock* tersebut.

Kampanye *public relations* program Boleh sebagai upaya meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakan transportasi ramah lingkungan dilakukan juga oleh Dinas Perhubungan Kota Bandung yang bekerja sama dengan Badan Perencanaan Pembangunan, Penelitian, dan Pengembangan Kota Bandung. Berita yang terbit pada 16 September 2019 pada bappelitbang.bandung.go.id menjelaskan bahwa kampanye *public relations* program Boleh di lingkungan Bappelitbang Kota Bandung bertujuan untuk mengampanyekan gerakan menggunakan transportasi ramah lingkungan, salah satunya adalah dengan bersepeda untuk mengurangi kendaraan pribadi. Bentuknya yang ramping dan lincah akan dapat masuk pada jalur-jalur yang sempit sehingga dapat mendorong efisiensi waktu tempuh.

Berdasarkan penjabaran kondisi di atas terkait program Boleh oleh Dinas Perhubungan Kota Bandung, maka peneliti memiliki temuan yang menarik untuk diteliti, terutama perihal kampanye *public relations* yang dilakukan oleh Dinas Perhubungan Kota Bandung. Seorang praktisi *public relations* memiliki peranan untuk melakukan kampanye *public relations* untuk menyebarkan informasi dari instansi, perusahaan, atau organisasi agar diketahui oleh publiknya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, yaitu metode yang digunakan untuk dapat menggambarkan atau menguraikan objek penelitian dan kemudian dituangkan dalam bentuk teks deskriptif. Peneliti menggunakan Model Kampanye Ostergaard sebagai landasan teoritis dalam penelitian ini. Hasil akhir yang didapatkan peneliti dalam penelitian ini adalah

untuk mengetahui bagaimana proses kampanye *public relations* yang dilakukan oleh Dinas Perhubungan Kota Bandung mengenai program Boseh sebagai upaya meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakan transportasi ramah lingkungan melalui model kampanye Ostergaard.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan data prapenelitian yang peneliti himpun tentang bagaimana Dinas Perhubungan Kota Bandung melakukan kampanye *public relations* program boseh sebagai upaya meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakan transportasi ramah lingkungan, sehingga fokus penelitiannya adalah “Kampanye *Public Relations* Program Boseh Sebagai Upaya Meningkatkan Minat Masyarakat Dalam Menggunakan Transportasi Ramah Lingkungan”. Berdasarkan fokus penelitian tersebut, maka peneliti mengajukan beberapa pertanyaan untuk penelitian guna membatasi wilayah penelitian, yaitu sebagai berikut.

1. Bagaimana identifikasi masalah kampanye *public relations* program Boseh sebagai upaya meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakan transportasi ramah lingkungan.
2. Bagaimana pengelolaan kampanye *public relations* program Boseh sebagai upaya meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakan transportasi ramah lingkungan.
3. Bagaimana evaluasi kampanye *public relations* program Boseh sebagai upaya meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakan transportasi ramah lingkungan.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui identifikasi masalah kampanye *public relations* program Boseh sebagai upaya meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakan transportasi ramah lingkungan.
2. Untuk mengetahui pengelolaan kampanye *public relations* program Boseh sebagai upaya meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakan transportasi ramah lingkungan.
3. Untuk mengetahui evaluasi kampanye *public relations* program Boseh sebagai upaya meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakan transportasi ramah lingkungan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan uraian tujuan penelitian di atas, penelitian ini diharapkan dapat berguna, baik secara teoritis maupun secara praktis. Kegunaan penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi substansial bagi kemajuan Ilmu Komunikasi Konsentrasi Hubungan Masyarakat khususnya dalam bidang kampanye *public relations*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat dipahami dan diimplementasikan sebagai acuan dalam bidang kehumasan khususnya mengenai kampanye *public relations*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan dapat menjadi sumber data untuk peneliti selanjutnya yang akan meneliti tentang kampanye *public relations*.
2. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Dinas Perhubungan Kota Bandung sebagai acuan dalam melakukan kampanye.
3. Kegiatan kampanye *public relations* yang dilakukan oleh Dinas Perhubungan Kota Bandung diharapkan dapat memberikan gambaran bagi lembaga lain dalam melakukan kampanye *public relations*.

1.5 Landasan Pemikiran

Landasan pemikiran merupakan dasar pemikiran yang digunakan oleh peneliti dan dapat menjadi landasan bagi peneliti selanjutnya. Landasan pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Hasil Penelitian Terdahulu

1. Kampanye *Public Relations* tentang Sosialisasi Aplikasi GAMPIL sebagai Upaya Mempermudah Perizinan di Kota Bandung (Studi Deskriptif pada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Bandung).

Penelitian dilakukan oleh Riska Kartika Runanda (2020), Ilmu Konsentrasi Hubungan Masyarakat, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. Tujuan peneliti melakukan penelitian ini adalah untuk mendapatkan gambaran dan mengetahui kegiatan kampanye *public relations* melalui program

Aplikasi *Gadget Mobile Application for Licence* (GAMPIL) dalam upaya mempermudah perizinan di Kota Bandung. Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan paradigma konstruktivisme. Hasil penelitian ini adalah mendapatkan gambaran kegiatan kampanye *public relations* yang dilakukan oleh Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Bandung dengan melakukan beberapa tahapan, seperti identifikasi masalah, analisis kegiatan kampanye, hingga evaluasi.

2. Strategi Kampanye *Public Relations* Program Makan Jengkol Dalam Meningkatkan Gemar Membaca

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Yusfar Firdaus (2020), Ilmu Konsentrasi Hubungan Masyarakat, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi kampanye *public relations* program Makan Jengkol dalam meningkatkan minat gemar membaca di Dispusipda Jawa Barat. Peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah mengetahui kegiatan kampanye *public relations* dalam program Makan Jengkol dengan melakukan beberapa tingkatan, seperti, identifikasi masalah, pendekatan-pendekatan yang dilakukan baik melalui media maupun secara langsung, dan proses evaluasi.

3. *Brand Image* Tokopedia pada Kampanye *Public Relations* #BangkitBersama Pasca Pandemi Covid-19

Penelitian ini dilakukan oleh Afni Madalinna Haidara (2022) dengan tujuan untuk mengidentifikasi *brand image* Tokopedia dari perspektif konsumen dalam kampanye *public relations* #BangkitBersama pascapandemi covid-19. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif menggunakan metode studi kasus. Penelitian ini membuktikan bahwa kampanye *public relations* #BangkitBersama memunculkan persepsi kebersamaan dan kerja sama dalam perspektif konsumen. Kampanye *public relations* #BangkitBersama yang dilakukan oleh Tokopedia berhasil menumbuhkan citra positif serta menjaga loyalitas konsumen.

4. Fitur *Video on Demand* sebagai Program Kampanye *Public Relations* Aplikasi RCTI+

Penelitian yang ditulis oleh Chairul Hadi, Dedy Zabua, dan Tri Yulistyarani (2022) bertujuan untuk mengetahui strategi kampanye *public relations* aplikasi RCTI+ dalam menyosialisasikan aplikasi streaming digital melalui fitur *Video on Demand*. Metode yang peneliti gunakan adalah deskriptif kualitatif. Hasilnya adalah Tim RCTI+ menjadikan fitur *Video on Demand* sebagai program unggulan dan digunakan sebagai media kampanye dalam menyosialisasikan aplikasi RCTI+ kepada publik.

5. Strategi Kampanye *Public Relations* TBS *Fight for Sisterhood* The Body Shop Indonesia

Penelitian yang dilakukan oleh Diva Hairianissa Kurniawan dan Puspita Sari Sukardani (2022), memiliki tujuan untuk mengetahui strategi kampanye *public relations* yang dilakukan oleh The Body Shop Indonesia dalam upaya mendesak pengesahan RUU PKS sehingga dapat menciptakan ruang yang aman. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus serta menggunakan paradigma konstruktivistik. Strategi kampanye *public relations* yang dilakukan oleh The Body Shop Indonesia telah sukses mencapai tujuan yang mereka inginkan serta mendapatkan dampak yang positif khususnya bagi brand.



Tabel 1.1 Hasil Penelitian Terdahulu

NO.	NAMA DAN JUDUL PENELITIAN	TEORI DAN METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1.	<p>Riska Kartika Runanda (Skripsi, 2020). Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.</p> <p>Kampanye <i>Public relations</i> tentang Sosialisasi Aplikasi GAMPIL sebagai Upaya Mempermudah Perizinan di Kota Bandung (Studi Deskriptif pada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Bandung).</p>	<p>Menggunakan model kampanye Ostergaard dengan metode deskriptif kualitatif serta pendekatan paradigma konstruktivisme</p>	<p>Kegiatan kampanye <i>public relations</i> aplikasi GAMPIL sebagai upaya mempermudah perizinan di Kota Bandung dilakukan melalui tiga tahapan, yaitu tahap identifikasi masalah, meliputi inovasi dari Hayu Bandung. Tahap pengelolaan meliputi melakukan sosialisasi melalui beragam media. Tahap evaluasi meliputi membuat survey kepuasan masyarakat (SKM)</p>	<p>Persamaannya terletak pada tema yang diusung yaitu Kampanye <i>Public relations</i> terkait sosialisasi suatu program</p>	<p>Perbedaannya adalah tempat dilakukannya penelitian, pada penelitian ini dilakukan di Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Bandung</p>

NO.	NAMA DAN JUDUL PENELITIAN	TEORI DAN METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
2.	<p>Muhammad Yusfar Firdaus (Skripsi, 2020) Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung</p> <p>Strategi Kampanye <i>Public relations</i> Program Makan Jengkol Dalam Meningkatkan Gemar Membaca</p>	<p>Menggunakan model kampanye Ostergaard dengan pendekatan deskriptif kualitatif.</p>	<p>Kegiatan kampanye <i>public relations</i> dalam program Mari Kita Antar Jemput Buku dengan Kolaborasi (Makan Jengkol) dilakukan dengan baik oleh Dispusipda Provinsi Jawa Barat yang melakukan tahap identifikasi masalah, meliputi a) Banyaknya buku yang tidak dikembalikan; b) Kurangnya sarana dan prasarana. Tahap pengelolaan meliputi melakukan publikasi. Tahap evaluasi meliputi monitoring media sosial</p>	<p>Persamaannya terletak pada tema yang diusung yaitu Kampanye <i>Public relations</i> dan menggunakan model yang sama yaitu model kampanye Ostergaard</p>	<p>Perbedaannya terletak pada fenomena yang diteliti, dalam penelitian ini fenomena yang diusung adalah mengkampanyekan program makan jengkol untuk meningkatkan minat baca.</p>

NO.	NAMA DAN JUDUL PENELITIAN	TEORI DAN METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
3.	<p>Afni Madalinna Haidara (2022), <i>Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi</i> Vol.14 No.1. Universitas Multimedia Nusantara</p> <p><i>Brand Image Tokopedia pada Kampanye Public relations #BangkitBersama Pasca Pandemi Covid-19</i></p>	<p>Menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif menggunakan metode studi kasus.</p>	<p>Penelitian ini membuktikan bahwa kampanye <i>public relations</i> #BangkitBersama memunculkan persepsi kebersamaan dan kerja sama dalam perspektif konsumen. Kampanye <i>public relations</i> #BangkitBersama yang dilakukan oleh Tokopedia berhasil menumbuhkan citra positif serta menjaga loyalitas konsumen. Hal ini dilakukan untuk menunjukkan konsistensi Tokopedia dalam membantu UMKM.</p>	<p>Persamaannya terletak pada tema yang diusung yaitu Kampanye <i>Public relations</i> dan menggunakan pendekatan yang sama, yaitu deskriptif kualitatif</p>	<p>Perbedaannya pada objek penelitiannya, dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah konsumen/pengguna Tokopedia</p>

NO.	NAMA DAN JUDUL PENELITIAN	TEORI DAN METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
4.	<p>Chairul Hadi, Dedy Zabua, dan Tri Yulistyarani (2022), Jurnal Ilmiah Komunikasi (JIKOM) Vol.14 No.01. Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Indonesia Maju (STIKOM IMA)</p> <p>Fitur <i>Video on Demand</i> sebagai Program Kampanye <i>Public relations</i> Aplikasi RCTI+</p>	<p>Metode yang peneliti gunakan adalah deskriptif kualitatif.</p>	<p>Tim RCTI+ menjadikan fitur <i>Video on Demand</i> sebagai program unggulan dan digunakan sebagai media kampanye dalam menyosialisasikan aplikasi RCTI+ kepada publik. Kampanye <i>public relations</i> dilakukan melalui dua cara, yaitu secara langsung, seperti divisi Humas bertugas menanamkan pesan persuasif kepada publik. Secara tidak langsung seperti memanfaatkan aset internal MNC Grup dan media sosial.</p>	<p>Persamaannya terletak pada tema yang diusung yaitu Kampanye <i>Public relations</i> dan dilakukan oleh sebuah perusahaan/lembaga/instansi/</p>	<p>Perbedaannya terletak pada fenomena yang diangkat, dalam penelitian ini fenomena yang diusung adalah mengkampanyekan fitur <i>Video on Demand</i> pada Aplikasi RCTI+</p>

NO.	NAMA DAN JUDUL PENELITIAN	TEORI DAN METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
5.	<p>Diva Hairiannissa Kurniawan dan Puspita Sari Sukardani (2022), <i>The Commercium</i> Vol.5 No.02. Universitas Negeri Surabaya</p> <p>Strategi Kampanye <i>Public relations</i> TBS Fight for Sisterhood The Body Shop Indonesia</p>	<p>Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus serta menggunakan paradigma konstruktivistik</p>	<p>Kampanye <i>public relations</i> yang dilakukan oleh The Body Shop Indonesia berjalan dengan baik dengan beragam strategi dan perencanaan yang maksimal. The Body Shop berhasil mencapai tujuannya untuk menyampaikan isu kekerasan seksual dan mendesak pemerintah untuk mengesahkan RUU PKS.</p>	<p>Persamaannya terletak pada tema yang diusung yaitu Kampanye <i>Public relations</i> dan menggunakan paradigma yang sama, yaitu paradigma konstruktivistik</p>	<p>Perbedaannya terletak pada fokus penelitiannya, dalam penelitian ini berfokus bagaimana cara The Body Shop Indonesia dalam mengampanyekan TBS Fight for Sisterhood.</p>

1.5.2 Landasan Teoritis

Penelitian ini menjelaskan tentang kampanye *public relations* program Boseh sebagai upaya meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakan transportasi ramah lingkungan. Proses kegiatan kampanye yang dilakukan menggunakan landasan teoritis berupa model kampanye Ostergaard untuk dapat menjelaskan tahapan yang dilakukan oleh seorang praktisi *public relations* dalam membangun pemahaman publik terhadap kegiatan yang sedang dijalankan.

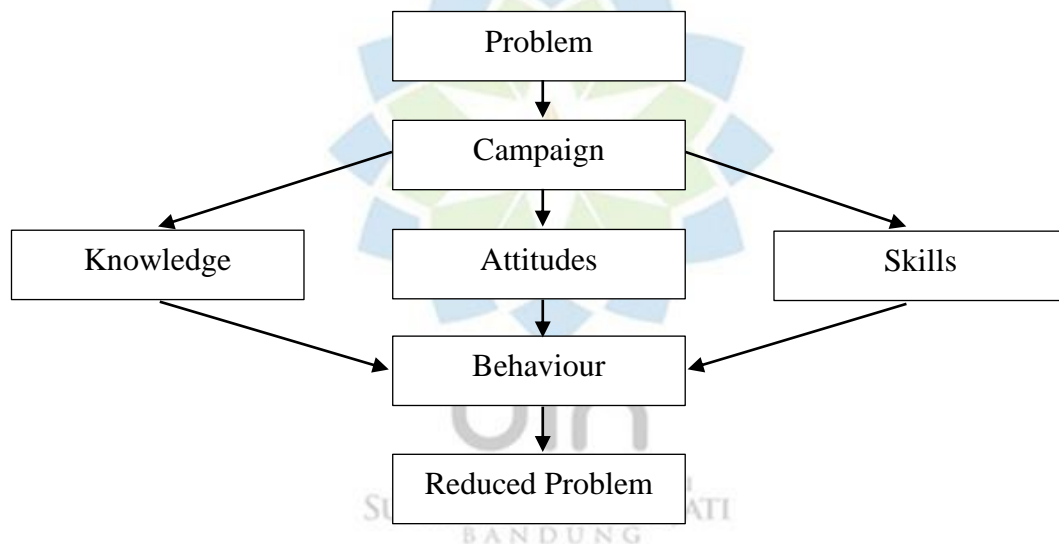
1.5.2.1 Model Kampanye Ostergaard

Suatu model digunakan sebagai representasi suatu fenomena atau realitas yang telah disederhanakan. Mulyana (2000) dalam Venus (2004) menjelaskan bahwa model merupakan proses menggambarkan suatu fenomena, baik nyata atau abstrak, dengan memfokuskan pada unsur-unsur penting fenomena. Salah satu model kampanye yang populer digunakan adalah model kampanye Ostergaard. Menurut Ostergaard, langkah pertama yang dilakukan dalam melakukan kampanye adalah identifikasi masalah atau sering disebut juga sebagai tahapan prakampanye. Sebelum program kampanye dilaksanakan, hendaknya dimulai dengan permasalahan faktual yang dirasakan sehingga menghasilkan identifikasi masalah yang kredibel. Setelah langkah ini selesai, maka dapat mencari hubungan sebab akibat (*cause and effect relationship*) dengan fakta-fakta yang ada.

Langkah selanjutnya adalah mengelola kampanye dengan melakukan perancangan program kampanye, melaksanakan program kampanye, hingga mengevaluasi program kampanye. Dalam langkah kedua ini, memerlukan observasi untuk dapat mengetahui karakteristik publik sasaran. Langkah ini bertujuan untuk

memengaruhi beberapa aspek publik sasaran, seperti aspek pengetahuan, sikap, dan keterampilan. Ketiga aspek ini memberikan tanda bahwa aspek tersebut berpengaruh pada perubahan perilaku publik sasaran.

Langkah terakhir dalam model kampanye Ostergaard yaitu tahap evaluasi pada pemecahan masalah (*reduced problem*) atau sering disebut juga tahap pascakampanye. Dalam langkah ini, tahap evaluasi bertujuan untuk mengetahui efektivitas program kampanye yang dijalankan dalam mengurangi masalah yang terjadi, sebagaimana yang telah diobservasi pada tahap prakampanye.



Gambar 1.1 Model Kampanye Ostergaard
Sumber: Venus (2019)

1.5.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual digunakan oleh peneliti untuk memberikan gambaran secara utuh sehingga penelitian ini dapat lebih terarah sesuai dengan tujuan penelitian. Kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

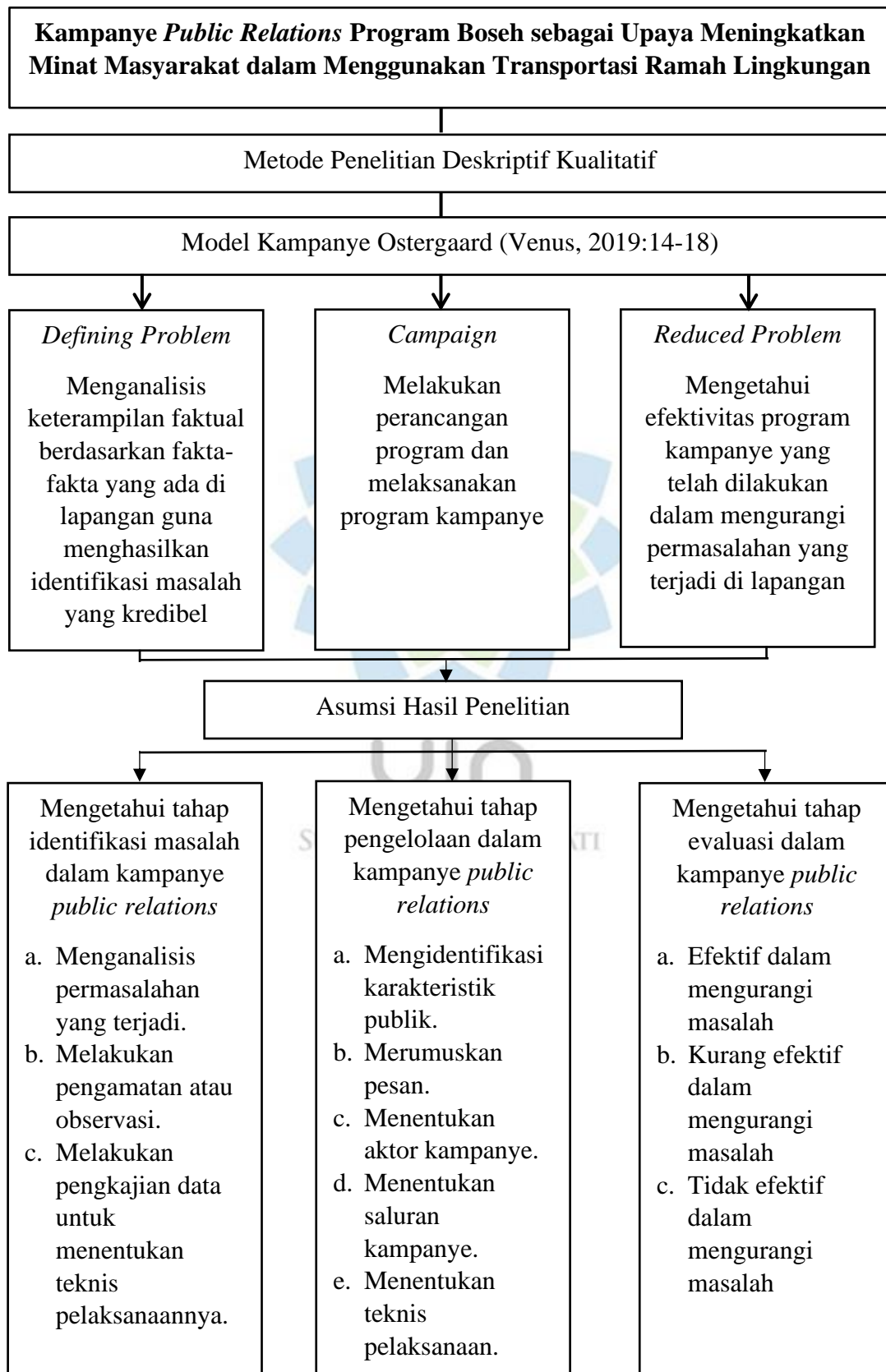
1.5.3.1 Kampanye Public Relations

Salah satu kegiatan yang dilakukan oleh seorang *public relations* adalah kampanye *public relations*. Kampanye *public relations* merupakan kegiatan komunikasi yang terorganisir untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu dalam suatu organisasi, lembaga, ataupun instansi.

Ruslan (2019:66) menjelaskan bahwa kampanye *public relations* adalah kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan publik sebagai sasaran utama. Kegiatan kampanye *public relations* yang dilakukan oleh perusahaan, instansi, atau lembaga bertujuan untuk mendapatkan perhatian publik dan meningkatkan citra positif perusahaan sehingga mendapatkan kepercayaan (*trust*) dari publiknya.



Gambar 1.2 Peta Visual Penelitian



1.6 Langkah-langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Dinas Perhubungan Kota Bandung yang terletak di Jl. Pendamping SOR GBLA, Rancabolang, Gedebage, Kota Bandung, dan Jl. Leuwi Panjang, Kota Bandung, Jawa Barat. Peneliti memilih lokasi ini berdasarkan pada beberapa pertimbangan, salah satunya adalah dapat memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data objektif dari pihak-pihak terkait.

1.6.2 Paradigma Penelitian

Paradigma digunakan oleh peneliti untuk dapat memfokuskan penelitian. Menurut Nasution (1988:2) paradigma merupakan sekumpulan komponen kepercayaan, nilai-nilai, dan cara memandang fenomena yang terdapat di lingkungan sekitar. Glasersfeld dalam Anggriamurti (2009) menjelaskan bahwa konstruktivisme merupakan salah satu filsafat pengetahuan yang menekankan bahwa pengetahuan yang ada saat ini merupakan hasil dari konstruksi (bentukan) manusia. Pengetahuan yang ada dibentuk berdasarkan konsep-konsep pemikiran manusia melalui interaksi dengan lingkungan sekitarnya seiring dengan berjalannya waktu.

Berdasarkan pengalaman dan pemahaman informan sebagai penyedia informasi, maka peneliti memilih paradigma konstruktivisme agar peneliti dapat memahami proses identifikasi masalah, pelaksanaan, dan proses evaluasi program kampanye Bosh. Dalam hal ini Bagian Badan Layanan Umum Daerah Unit Pelaksana Teknis Angkutan Dinas Perhubungan Kota Bandung akan bertindak sebagai informan.

1.6.3 Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif, yaitu merupakan pendekatan yang menekankan pada makna, penalaran, atau definisi suatu situasi tertentu dan penelitian yang dilakukan pada umumnya berkaitan dengan kehidupan sehari-hari. Tujuan pendekatan kualitatif salah satunya adalah berkaitan dengan hal-hal yang bersifat praktis. Moleong (1992:6) menjelaskan bahwa pendekatan kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif, biasanya berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang yang diamati.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan dasar paradigma konstruktivisme agar peneliti dapat mudah dalam menafsirkan, mengetahui pengalaman dan pemahaman dari objek penelitian guna memperoleh data penelitian yang mendalam.

1.6.4 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Sugiyono (2015) menguraikan definisi metode deskriptif adalah metode penelitian yang digunakan untuk dapat menggambarkan atau menjelaskan objek penelitian melalui data-data yang terkumpul. Selain itu, metode deskriptif juga digunakan untuk mendapatkan gambaran secara sistematis, akurat dan faktual mengenai fakta-fakta yang didapatkan dalam fenomena yang diamati.

Metode ini digunakan peneliti untuk dapat menggambarkan dan mendeskripsikan bagaimana Dinas Perhubungan Kota Bandung melakukan kampanye *public relations* khususnya bagaimana proses kampanye *public relations* mulai dari tahap identifikasi masalah hingga tahap kampanye program Boleh

kepada publiknya. Penelitian ini menggunakan data kualitatif, sehingga data-data yang diperoleh peneliti akan dituangkan dalam bentuk kalimat serta uraian-uraian untuk menjelaskan proses kampanye *public relations* program tersebut.

1.6.5 Jenis Data dan Sumber Data

1.6.5.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kualitatif, yaitu jenis data yang dijelaskan secara deskripsi terkait objek penelitian. Jenis data ini digunakan untuk memberikan gambaran umum tentang manajemen kampanye *public relations* program Boseh yang diselenggarakan oleh Dinas Perhubungan Kota Bandung. Kegiatan ini dilakukan dalam rangka meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakan transportasi yang ramah lingkungan. Informasi yang disajikan dalam penelitian ini adalah hasil proses tanya jawab dari pertanyaan-pertanyaan penelitian yang telah disiapkan sebelumnya.

Jenis data yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Data tentang identifikasi masalah kampanye *public relations* program boseh sebagai upaya meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakan transportasi ramah lingkungan.
2. Data tentang pengelolaan kampanye *public relations* program boseh sebagai upaya meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakan transportasi ramah lingkungan.
3. Data tentang evaluasi kampanye *public relations* program boseh sebagai upaya meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakan transportasi ramah lingkungan.

1.6.5.2 Sumber Data

a. Sumber Data Primer

Data primer secara umum diperoleh secara langsung dari informan. Hasan (2002:82) menjelaskan bahwa data primer adalah data yang didapatkan atau dikumpulkan secara langsung saat peneliti berada di lapangan. Sumber data primer pada penelitian ini merupakan data yang didapatkan dari informan terkait, yaitu dalam hal ini yang menjadi informan adalah pegawai Dinas Perhubungan Kota Bandung yang mengelola kampanye *public relations* program boses sebagai upaya meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakan transportasi ramah lingkungan. Data yang didapatkan berasal dari bagian Badan Layanan Umum Daerah Unit Pelaksana Teknis Angkutan pada Dinas Perhubungan Kota Bandung sebagai sumber data primer. Data yang diperoleh merupakan hasil wawancara dan pengamatan.

b. Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pelengkap yang digunakan dalam penelitian. Hasan (2002:58) menjelaskan bahwa data sekunder merupakan data yang didapatkan atau dikumpulkan oleh peneliti yang berasal dari sumber-sumber yang sebelumnya telah ada. Sumber data sekunder pada penelitian ini adalah berasal dari portal berita, artikel, dan media sosial.

1.6.6 Penentuan Informan

Penentuan informan dilakukan untuk memilih narasumber yang akan digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Arikunto (2002:122) menjelaskan bahwa informan adalah orang yang

memberikan informasi. Informan pada umumnya berfungsi sebagai pemberi informasi mengenai situasi dan kondisi latar penelitian, oleh karena itu, pemilihan informan berdasarkan pada orang yang mengetahui secara luas informasi mengenai objek yang sedang diteliti. Menurut Sugiyono (2015), penentuan informan dapat dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu sampel yang diambil harus dengan tujuan. Maksudnya adalah orang yang dipilih menjadi informan harus sesuai dengan yang dibutuhkan dan dapat menguasai latar penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti mewawancarai pegawai Humas Dinas Perhubungan Kota Bandung sebagai informan penelitian. Penentuan informan tersebut karena pegawai bagian Humas Badan Layanan Umum Daerah Unit Pelaksana Teknis Angkutan Dinas Perhubungan Kota Bandung memahami segala proses dalam pengelolaan kampanye program Boseh.

1.6.7 Teknik Pengumpulan Data

Data merupakan unsur penting dalam penelitian ini karena data penelitian digunakan untuk mengetahui hasil penelitian sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu sebagai berikut:

1.6.7.1 Observasi

Observasi merupakan teknik mengumpulkan informasi melalui pengamatan terhadap objek di lapangan. Hasan (2002:86) menjelaskan bahwa observasi merupakan melakukan pemilihan, pengubahan, mencatat, dan memberikan kode pada runtutan perilaku dan suasana yang sesuai dengan latar organisasi, sesuai dengan tujuan-tujuan empiris. Observasi dalam teknik pengumpulan data dapat

dilakukan dalam observasi prapenelitian, observasi saat penelitian, dan pasca-penelitian dengan tujuan untuk mengetahui latar penelitian secara tepat.

Teknik penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah observasi partisipasi pasif, yaitu peneliti tidak berperan aktif dalam kegiatan di lapangan, melainkan hanya mendata dan kemudian dianalisis dalam bentuk deskripsi. Observasi yang dilakukan berfokus pada strategi kampanye program Boseh.

1.6.7.2 Wawancara Mendalam

Wawancara merupakan teknik mengumpulkan data dengan melakukan proses tanya jawab dengan informan. Hasan (2002:85) menjelaskan bahwa wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan secara langsung kepada responden atau informan, dan jawaban responden atau informan akan dicatat atau direkam oleh pewawancara.

Teknik pengumpulan data ini dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi secara utuh dan akurat melalui tanya jawab dengan informan yang berasal dari Bagian Humas Badan Layanan Umum Daerah Unit Pelaksana Teknis Angkutan Dinas Perhubungan Kota Bandung yang bertanggung jawab secara langsung dalam pengelolaan kampanye program. Pertanyaan yang diajukan kepada informan pada sesi tanya jawab merupakan pertanyaan yang telah disusun sebelumnya berdasarkan pedoman wawancara. Pertanyaan yang akan ditanyakan kepada Bagian Badan Layanan Umum Daerah Unit Pelaksana Teknis Angkutan Dinas Perhubungan Kota Bandung yang mengelola kampanye *public relations* program boseh sebagai upaya meningkatkan minat masyarakat dalam

menggunakan transportasi ramah lingkungan diantaranya adalah bagaimana proses identifikasi masalah, pengelolaan, hingga pada evaluasi.

1.6.7.3 Dokumentasi

Teknik pengumpulan data berupa dokumentasi dilakukan untuk mendukung data yang didapatkan melalui observasi atau wawancara. Sugiyono (2015) menjelaskan dokumentasi merupakan catatan peristiwa dalam bentuk tulisan, gambar, atau karya monumental seseorang.

Teknik pengumpulan data ini dilakukan oleh peneliti untuk menjadi pelengkap dari teknik lainnya, yaitu observasi dan wawancara sehingga menghasilkan hasil penelitian yang lebih kredibel.

1.6.8 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses menghimpun dan menyusun data secara terstruktur dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Menurut Sugiyono (2015: 244), analisis data merupakan proses mencari dan menyusun data yang dilakukan oleh peneliti dari hasil wawancara, catatan di lapangan, sehingga mudah untuk dipahami dan dapat disebarluaskan kepada orang lain. Berikut merupakan teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

a. Reduksi Data

Reduksi data dilakukan untuk memberikan gambaran secara jelas terkait hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Menurut Sugiyono (2015) menjelaskan bahwa reduksi data adalah proses memilih, pemusatan perhatian pada penyerdehanaan, mengabstraksi, dan mentransformasikan data-data awal yang muncul di lapangan. Data didapatkan dari hasil observasi

dan wawancara, setelah mengalami proses reduksi sehingga memudahkan untuk mendapatkan data yang dibutuhkan.

Peneliti dalam penelitian ini memperoleh data dan informasi dari informan dengan melakukan pengamatan dan proses tanya jawab. Proses reduksi data yang kemudian menjadi data mentah bersumber dari objek kajian penelitian yaitu Dinas Perhubungan Kota Bandung yang menjadi subjek penelitian. Data yang dikumpulkan kemudian direduksi hanya sebatas yang diperlukan untuk memperoleh informasi yang sesuai.

b. Penyajian Data

Teknik ini digunakan untuk menghimpun informasi dari berbagai hasil penelitian agar dapat menarik kesimpulan dengan tepat. Penyajian data menurut Sugiyono (2015: 249) adalah tahapan menampilkan data dari kumpulan data yang terstruktur dalam format sederhana, sehingga peneliti dapat dengan mudah menarik kesimpulan yang tepat. Pada umumnya, penyajian data yang biasa digunakan adalah teks naratif, yaitu menjabarkan informasi yang telah digolongkan sebelumnya terkait persepsi informan tentang latar objek penelitian, kemudian data tersebut dipilih dan digolongkan secara sederhana.

Peneliti menggunakan teks naratif untuk menyederhanakan data terkait pengelolaan kampanye *public relations* pada program yang dilakukan oleh Dinas Perhubungan Kota Bandung, sehingga membantu peneliti mengambil kesimpulan yang tepat.

c. Penarikan Kesimpulan

	Revisi Usulan Penelitian								
3.	Tahap Ketiga: Penyusunan Skripsi								
	Pelaksanaan Penelitian								
	Melakukan Wawancara Mendalam								
	Analisis Pengolahan Data								
	Laporan Penelitian								
	Bimbingan Skripsi								
4.	Tahap Keempat: Sidang Skripsi								
	Sidang Skripsi								

