

**STRATEGI KAMPANYE PUBLIC RELATIONS KOMISI PENYIARAN INDONESIA  
DAERAH JAWA BARAT DALAM MEMBENTUK MASYARAKAT YANG CERDAS  
DAN KRITIS TERHADAP MEDIA**

(Studi Deskriptif Kualitatif Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Barat)

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi  
Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Disusun oleh:

**Alpian Maskur Pilah**

**3112161042**



**PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SANGGA BUANA YPKP BANDUNG  
2020**

**LEMBAR PENGESAHAN**  
**STRATEGI KAMPANYE PUBLIC RELATIONS KOMISI PENYIARAN INDONESIA**  
**DAERAH JAWA BARAT DALAM MEMBENTUK MASYARAKAT YANG CERDAS**  
**DAN KRITIS TERHADAP MEDIA**

(Studi Deskriptif Kualitatif Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Barat)

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi  
Program Studi S1 Ilmu komunikasi

Disusun Oleh:

**Alpian Maskur Pilah**

**3112161042**



Menyetujui,

Ketua Program Studi,

Pembimbing,

Pupi Indriati Zaelani, S.Sos. M.Si

NIDN: 0407128406

Witri Cahyati, S. Sos., M. Si.

NIDN: 0404048401

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Drs. Tatang Sudrajat, S.Ip M.Si

NIDN: 0007026303

## LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Alpian Maskur Pilah

Npm : 3112161042

Jenis kelamin : Laki- Laki

Fakultas : FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Dengan ini menyatakan bahwa dalam skripsi yang berjudul “STRATEGI KAMPANYE PUBLIC RELATIONS KPID JAWA BARAT DALAM MEMBENTUK MASYARAKAT YANG CERDAS DAN KRITIS TERHADAP MEDIA (Studi Deskriptif Kualitatif Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Barat) adalah karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan kecuali pengutipan sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku. Saya menanggung resiko atau sanksi dijatuhkan kepada saya apabila ditemukan pelanggaran terhadap etika keilmuan skripsi.

Bandung, September 2020  
Yang membuat pernyataan

Alpian Maskur Pilah  
3112161042

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti sampaikan khadirat Allah SWT atas berkah dan rahmatnya, serta karunia-nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Strategi Kampanye *Public Relations* KPID Jawa Barat Dalam Membentuk Masyarakat Yang Cerdas Dan Kritis Terhadap Media”. Skripsi ini disusun sebagai karya ilmiah yang merupakan salah satu syarat bagi mahasiswa ilmu komunikasi dalam memperoleh gelar sarjana pada program strata-1 di Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

Penulis juga menyampaikan rasa terimakasih kepada Universitas Sangga Buana YPKP Bandung, khususnya program studi ilmu komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik atas kesempatan dan didikan yang diberikan selama ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, peneliti ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang turut terlibat dalam penyusunan skripsi ini.

1. Yth Kedua orang tua, Bapak Hoeruman Dan Ibu Lilis Herawati yang telah senantiasa selalu memberikan dukungan dan motivasi dalam mengerjakan skripsi serta do’a yang tulus dan ikhlas sehingga skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya.
2. Yth Dr. Asep Effendi, SE., M.Si., CfrA., CRBC selaku Rektor Universitas sangga buana YPKP Bandung.
3. Yth Drs. Tatang Sudrajat, S. Ip, M.Si. selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas sangga buana YPKP Bandung.
4. Yth Ibu Witri Cahyati, S.Sos., M.Si. selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas sangga buana YPKP Bandung. Sekaligus menjadi dosen

pembimbing penulis yang dimana telah membimbing penulis selama proses pembuatan skripsi ini.

5. Yth Ibu Pupi Indriati Zaelani, S.Sos, M.Si selaku ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas sangga buana YPKP.
6. Yth Pa Edi Pramono selaku Korbid Kelembagaan Dan *Public relations* beserta jajarannya umumnya kepada keluarga besar KPID JABAR yang bersedia menerima penulis untuk melakukan penelitian di kantor KPID JABAR.
7. Repi M Nizar, Adit, Zen L Tanjung, kang Lee dan keluarga besar Ilmu komunikasi angkatan enam belas. Yang selalu berdiskusi dan memberikan motivasi
8. Buper Rosmalia Dewi yang selalu memberikan semangat, motivasi dan selalu menemani serta selalu memberikan dukungan moril maupun nonmoril.
9. Keluarga besar Fervor Founder Yang selalu memberikan hiburan, candaan dan pencerahan pada saat pengerjaan skripsi.
10. Keluarga besar Menwa Mahawarman Batalyon VI /Gab kompi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung. Yang telah mendidik dan memberikan banyak pengalaman.

Penyusunan skripsi ini masih banyak sekali kekurangan, maka dari itu kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak sangat penulis harapkan dengan harapan skripsi ini bisa bermanfaat bagi para pembaca dan dapat menambah ilmu pengetahuan untuk siapapun terutama bagi penulis.

Bandung, Agustus 2020

Penulis

## ABSTRAK

Saat ini perkembangan teknologi informasi semakin pesat seiring dengan perkembangan jaman. Maka saat ini kita hidup di jaman yang serba modern khususnya teknologi dibidang informasi. Dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi seperti media massa, menyebabkan terjadinya perubahan secara cepat dimana-mana. Media massa sangat berperan dalam perkembangan dan perubahan pola tingkah laku dari suatu masyarakat, sehingga kedudukan media massa dalam masyarakat sangatlah penting. Akan sangat berbahaya apabila media massa menyajikan sebuah tayangan atau informasi yang tidak ada unsur edukasi yang jelas, yang hanya mementingkan kepentingan rating saja. Karena media massa dapat membawa manusia masuk ke suatu pola budaya yang baru dan menentukan pola pikir serta perilakunya. Tanpa disadari oleh masyarakat bahwa media massa telah ikut mengatur hidup serta menimbulkan suatu kebutuhan atau ketergantungan terhadap media massa.

Hal ini sangat mengkhawatirkan, karena lama kelamaan akan semakin banyak korban khususnya anak-anak dan remaja yang di akibatkan tayangan televisi dan radio. Tujuan dilaksanakan penelitian ini, adalah untuk mengetahui strategi kampanye *public relations* yang dilakukan oleh KPID Jawa Barat, untuk mengetahui aktivitas kampanye yang diterapkan *public relations* KPID Jawa barat, untuk mengetahui saluran komunikasi yang digunakan untuk menjalankan aktivitas kampanye *public relations* KPID Jawa Barat dan untuk mengetahui hasil yang didapatkan oleh *public relations* KPID Jawa Barat.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa KPID Jawa Barat dalam melaksanakan strategi kampanye *public relations* dalam membentuk masyarakat yang cerdas dan kritis terhadap media, dalam menjalankan kativitasnya menggunakan proses komunikasi dari Lasswell yang dimana *who ?* yakni yang bertindak sebagai komunikator ialah tim bid kelembagaan KPID Jawa Barat, *says what* isi pesan yang disampaikan yakni tentang literasi media, *in which channel* yang pertama menggunakan metode media massa, media sosial, metode tatap muka dan metode *opinion leader*, *To Whom?* yang menjadi sasaran kampanye adalah masyarakat, *With What Effect ?* menjadikan masyarakat yang cerdas dalam hal memilah dan memilih tayangan televisi yang baik dan bermanfaat. Saluran komunikasi yang digunakan menggunakan metode media massa, dengan mengadakan *talkshow*, iklan layanan masyarakat. media sosial dengan memasang poster, vidio pendek, metode tatap muka dengan seminar, *talkshow*, dan *worksof* dan metode *opinion leader* menggunakan ketua osis, hasil yang di dapatkan adalah masyarakat yang cerdas dan kritis terhadap media.

## **ABSTRAC**

*Currently the development of information technology is increasingly rapid along with the times. So now we live in a modern era, especially in information technology. With the development of information and communication technology such as the mass media, there are rapid changes everywhere. The mass media plays a very important role in the development and changes in the behavior patterns of a society, so that the position of the mass media in society is very important. It would be very dangerous if the mass media presented a message or information that did not have a clear educational element, which was only concerned with the interests of ratings. Because the mass media can bring people into a new cultural pattern and determine their mindset and behavior.*

*This is very worrying, because over time there will be more victims especially children and adolescents who are affected by television and radio broadcasts. The purpose of this research was carried out, is to determine the public relations campaign strategy carried out by KPID West Java, to determine the campaign activities applied by West Java KPID public relations, to determine the communication channels used to carry out West Java KPID public relations campaign activities and to find out the results. obtained by the West Java KPID public relations.*

*Research method using qualitative methods with descriptive research type, with data collection techniques through interviews, observation, and documentation.*

*The results showed that West Java KPID in implementing campaign strategies public relations in forming a society that is smart and critical of the media, in carrying out its activities using the communication process from Lasswell which is who? namely acting as a communicator is the West Java KPID institutional bid team, says what is the content of the message conveyed, namely about media literacy, in which the first channel uses the mass media method, social media, face to face method and opinion leader method, To Whom? the campaign targets are the public, With What Effect? making people smart in terms of sorting and choosing good and useful television shows. The communication channel used uses the mass media method, by holding talk shows, public service announcements. social media by posting posters, short videos, face-to-face methods with seminars, talk shows.*

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERNYATAAN .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAC.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Identifikasi Masalah.....	7
1.4 Tujuan Penelitian .....	7
1.5 Kegunaan Penelitian.....	8
1.6 Sistematika Penulisan .....	9
1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>12</b>
2.1 Rangkuman Teori .....	12
2.1.1 pengertian Ilmu komunikasi .....	12
2.1.2 ProsesKomunikasi.....	13
2.1.3 Unsur Atau Komponen Komunikasi.....	14
2.1.4 FungsiKomunikasi .....	15
2.1.5 Tujuan Komunikasi.....	17
2.1.6 Pengertian <i>Public Relations</i> .....	17
2.1.7 Ruang Lingkup dan Tugas <i>Public Relations</i> .....	20
2.1.8 Strategi Kampanye <i>Publik Relations</i> .....	24
a. Pengertian Strategi .....	24
b. Pengertian Kampanye .....	25
c. Fungsi Kampanye.....	26
d. Jenis-Jenis Kampanye .....	27

e. Teknik Kampanye .....	27
f. Tahapan kampanye.....	29
g. Tujuan kampanye .....	30
h. Saluran kampanye .....	32
i. Pesan kampanye .....	33
j. Pelaku kampanye .....	35
k. Strategi kampanye <i>Public Relations</i> .....	37
2.2 Penelitian Terdahulu .....	38
2.3 Kerangka Pemikiran .....	42
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>44</b>
3.1 Pendekatan Penelitian.....	44
3.2 Subjek dan Objek Penelitian.....	47
3.3 Informan Kunci .....	47
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.4.1 Wawancara .....	49
3.4.2 Observasi .....	50
3.4.3 Dokumentasi .....	51
3.5 Teknis Analisis Data .....	51
3.6 Teknik Keabsahan Data .....	53
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>54</b>
4.1 Objek Penelitian .....	54
4.1.1 Latar Belakang KPID JABAR .....	54
4.1.2 Visi, Misi dan Motto KPID JABAR.....	56
4.1.3 Tugas Dan Kewajiban KPI/KPID JABAR.....	57
4.1.4 Wewenang KPI/KPID JABAR .....	57
4.1.5 Tugas Pokok Bidang Kelembagaan .....	58
4.1.6 Struktur Organisasi dan Logo KPID JABAR.....	59
4.1.7 Profil Informan Penelitian.....	60
4.2 Hasil Penelitian.....	62
4.2.1 Aktivitas Kampanye.....	66

4.2.2 Saluran Komunikasi.....	70
4.2.3 Hasil Yang Didapatkan .....	81
4.3 Pembahasan.....	83
4.3.1 Aktivitas Kampanye <i>Public Relations</i> KPID JABAR.....	84
4.3.2 Saluran Kampanye <i>Public Relations</i> KPID JABAR.....	89
4.3.3 Hasil Kampanye <i>Public Relations</i> KPID JABAR.....	96
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>98</b>
5.1 Simpulan .....	98
5.2 Saran.....	101
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>103</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1 Rincian Waktu Penelitian.....</b>	<b>11</b>
<b>Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu.....</b>	<b>39</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Krangka Pemikiran.....	43
Gambar 4.1 Gambar Stuktur Organisasi KPID JABAR.....	59
Gambar 4.2 Logo KPID Jawa Barat.....	60
Gambar 4.3 Talkshow di PJTV.....	72
Gambar 4.4 Talkshow radio Thomson.....	72
Gambar 4.5 Poster Himbuan Tontonan TV dan Radio .....	74
Gambar 4.6 vidio pendek iklan layanan masyarakat.....	74
Gambar 4.7 Di sekolah SMAN 1 Banjaran.....	76
Gambar 4.8 Di Pondok Pesantren Baitul Hidayah Ci Menyan.....	77
Gambar 4.9 Di universitas langlangbuana .....	78
Gambar 4.10 Kunjungan UNIGA ke KPID Jawa Barat.....	78
Gambar 4. 11 Di Pangalengan Jawa Barat .....	79

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 : Hasil Wawancara

Lampiran 2 : Dokumentasi Wawancara

Lampiran 3 : Dokumentasi Kegiatan *Public Relations* Kpid Jawa Barat

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Pada era reformasi yang sudah berlalu sekitar 22 tahun silam, menjadi pintu gerbang menggeliatnya kehidupan media massa. Media cetak, media elektronik, dan media social tumbuh bagai jamur di musim penghujan dan terus berkembang hingga saat ini. Pada saat ini, kemajuan teknologi makin melesat khususnya media massa. Dengan perkembangan tersebut, dimana media massa sudah memberikan andil besar dalam kehidupan manusia. Dengan adanya media massa dapat membantu manusia mendapatkan informasi dan tanyangan yang bersifat tontonan berupa pengetahuan, hiburan, budaya, berita, dan informasi lainnya untuk memperluas wawasan kita. Serta kita juga dapat belajar banyak hal yang bisa dijadikan pelajaran dan kita dapat mengetahui tentang berita suatu peristiwa-peristiwa luar negeri maupun dalam negeri dapat kita ketahui dengan cepat dan mudah.

Namun disisi lain, akan sangat berbahaya apabila media massa menyajikan sebuah tanyangan atau informasi yang tidak sesuai dengan yang seharusnya. Karena media massa dapat membawa manusia masuk ke suatu pola budaya yang baru dan menentukan pola pikir serta budaya prilakunya. Tanpa disadari oleh masyarakat bahwa media massa telah ikut mengatur hidup serta menimbulkan suatu kebutuhan atau ketergantungan terhadap media massa. Baik buruknya perilaku manusia ditentukan dengan penyajian informasi atau berita yang di tayangkan atau disediakan oleh media massa, karena tanyangan yang disajikan akan sangat berperan dalam perkembangan dan perubahan yang sangat besar pada pola hidup masyarakat khususnya dikalangan anak-anak dan remaja

Karena anak-anak masih dalam proses pengembangan kepribadian sehingga sangat mudah dipengaruhi oleh berbagai hal karena anak-anak lebih mengandalkan emosi dibanding rasionalitas dalam pengambilan keputusan. Semakin anak-anak aktif sepanjang hari menonton tayangan televisi, resiko gangguan psikologis anak akan naik bahkan lebih tinggi dari sebelumnya. Dan dampak negatif lainnya seperti, membuat anak berimajinasi berlebihan, mengganggu daya penglihatan anak dan lain sebagainya.

Sejak bisnis pertelevisian merebak di negeri ini, berbagai kekhawatiran muncul tentang tayangan televisi bagi anak telah lama menjadi perdebatan. Beberapa alasan yang menjadi kekhawatiran di antaranya : sering kali televisi menayangkan tontonan yang tidak seharusnya ditonton oleh anak-anak atau bukan pada jam anak contohnya, tayangan televisi yang menayangkan tentang sebuah khayalan. Anak-anak dikonstruksikan dengan gaya hidup yang ditawarkan berupa khayalan, seperti gaya hidup yang serba mewah, dari mulai rumah, kendaraan dan pakaian. Serta tayangan televisi juga banyak menebar unsur-unsur kekerasan, horor, bahkan pornografi. Anak-anak sering kali sasaran ekspansi pasar melalui media televisi karena merupakan sasaran proses konsumsi jangka panjang mengingat usia hidupnya yang masih lama.

Tak heran banyak para orang tua, guru dan masyarakat yang mengeluh dan cemas terhadap ulah daripada tayangan televisi tersebut. Beberapa kekhawatiran tentu cukup beralasan. Bayangkan saja berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan oleh para peneliti dari beberapa Negara asia yang bertema *Asian Children's Experiences*, ditemukan beberapa fenomena tentang korelasi antara televisi dan anak, baik di negara China, India, Malaysia, Nepal, Singapura, maupun Indonesia. Ternyata di Indonesia fenomena yang muncul digambarkan bahwa anak-anak tidak diperlukan sebagai

penonton-penonton khusus karena tidak ada waktu khusus acara yang diprogramkan untuk anak-anak. Waktu untuk anak-anak menonton televisi di isi dengan tayangan orang dewasa yang banyak mengandung seks, kekerasan, dan tayangan film yang tidak pantas untuk mereka. Penelitian ini juga menyatakan untuk tiap-tiap acara bahwa tidak ada informasi ihwal kelompok umur yang boleh menonton. Dari tayangan-tayangan yang ada hanya 3,63 % diperuntukan untuk anak-anak. Kebanyakan dari tayangan anak-anak juga dianggap memiliki mutu rendah dan tidak memuat pesan edukasi yang jelas, tidak ada kualitas standar untuk menghasilkan program anak-anak, dan masih ditontonnya iklan-iklan komersial, tayangan horor bahkan tayangan lain yang tidak berhubungan dengan anak-anak.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa dari tahun ke tahun jumlah jam menonton televisi pada anak mengalami peningkatan. Yayasan Kesejahteraan Anak Indonesia mencatat. Saat ini rata-rata anak usia sekolah dasar menonton televisi antar 30 hingga 35 jam setiap minggu. Artinya, pada hari-hari biasa mereka menonton tayangan televisi lebih dari empat hingga lima jam sehari. Sementara itu, pada hari minggu bisa tujuh sampai delapan jam. Banyak acara televisi yang kurang aman dan kurang bersahabat dengan anak-anak. (Fardiah, 2009 : 4-5). Relasi anak dengan televisi telah menjadi persoalan yang problematika. Disatu sisi televisi menjadi sarana transferensi ide, nilai, norma dan transformasi mental kearah penyadaran, pencerahan, dan kemajuan kehidupan. Namun, di sisi lain televisi dapat menularkan pengaruh buruk yang mendegradasikan format kemanusiaan dan kemampuan berfikir anak.

Permasalahan itupun sangat dipahami betul oleh pemerintah, sehingga media massa di buatkan sebuah pagar penjaga agar tetap terkontrol dengan baik. Dengan

melahirkan sejumlah peraturan perundang-undangan terkait media massa. Selain lahirnya pasal 28F dalam UUD 1945 yang secara konstitusional menjadi landasan untuk lahirnya sejumlah peraturan perundangan lain terkait media massa.

Setidaknya terdapat empat undang-undang tentang media massa yang dapat disebut sebagai undang-undang paket komunikasi pada era reformasi, yakni Undang-Undang No. 40 Tahun 1999 tentang pers ; Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 tentang penyiaran, Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi, dan Transaksi Elektronik; dan Undang-Undang No. 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik.

Keempat Undang-Undang tersebut, baik secara langsung maupun tidak langsung menjadi pagar bagi berkembang biaknya pengaruh negatif media massa, termasuk lembaga penyiaran yang dalam beberapa teori dianggap lebih dahsyat dari media cetak.

Untuk dapat memberantas apa yang menjadi keresahan para orang tua, guru dan masyarakat terhadap dampak pengaruh buruk televisi terhadap perilaku anak-anak, di Indonesia, telah hadir Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) untuk mengawasi dan mengedukasi masyarakat yang berkenaan dengan media penyiaran. Komisi penyiaran Indonesia adalah lembaga Negara independen yang dibentuk berdasarkan amanat pasal 7 Undang-Undang no. 32 tahun 2002 tentang penyiaran. Dimana keberadaannya merupakan wujud nyata keterlibatan publik dalam mengatur penyiaran.

Komisi ini berdiri sejak tahun 2002 berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia nomor 32 tahun 2002 tentang penyiaran. KPI terdiri atas lembaga Komisi Penyiaran Indonesia Pusat (KPI Pusat) dan Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID)

yang bekerja di wilayah provinsi. Sama halnya dengan KPI Pusat, Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Jawa Barat khususnya adalah sebuah lembaga Negara independen di Indonesia yang kedudukannya setingkat dengan lembaga Negara lainnya, yang berfungsi sebagai regulator penyelenggaraan penyiaran Indonesia. Wewenang dan lingkup tugas komisi penyiaran yang diselenggarakan oleh lembaga penyiaran public, lembaga penyiaran swasta, lembaga penyiaran komunitas, dan lembaga penyiaran berlangganan.

KPI/KPID sebagai wujud peran serta masyarakat berfungsi mewakili aspirasi serta mewakili kepentingan masyarakat akan penyiaran. Dalam menjalankan fungsinya, KPI/KPID mempunyai wewenang :

- a. Menetapkan standar program siaran
- b. Menyusun peraturan dan menetapkan pedoman perilaku penyiaran
- c. Mengawasi pelaksanaan peraturan dan pedoman perilaku penyiaran serta standar program siaran
- d. Memberikan sanksi terhadap pelanggaran peraturan pedoman perilaku penyiaran serta standar program siaran.
- e. Melakukan koordinasi dan/atau kerja sama dengan pemerintah, lembaga penyiaran dan masyarakat.

Adapun tugas dan kewajiban KPI/KPID sebagai berikut:

- a. Menjamin masyarakat untuk memperoleh informasi yang layak dan benar sesuai dengan hak asasi manusia.
- b. Ikut membantu pengaturan infrastruktur bidang penyiaran.

- c. Ikut membangun iklim persaingan yang sehat antara lembaga penyiaran dan industry terkait.
- d. Memelihara tatanan informasi nasional yang adil, merata dan seimbang.
- e. Menampung, meneliti dan menindak lanjuti aduan, sanggahan, serta kritik dan apresiasi masyarakat terhadap penyelenggaraan penyiaran.
- f. Menyusun perencanaan pengembangan sumber daya manusia yang menjamin profesionalitas dibidang penyaiaran.

Dalam membantu merealisasikan apa yang menjadi wewenang, tugas dan kewajiban KPI/KPID tentunya peran seorang *Public Relations* sangat penting, karena peranan *Public Relations* mempunyai tugas yaitu sebagai penyelenggara dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi yang benar dan tepat. Baik informasi tersebut secara tertulis, lisan, melalui gambar (visual) ataupun dengan video (iklan layanan masyarakat) pada publik. Tujuannya agar publik dapat mengerti dan mengetahui tujuan serta kegiatan yang dilakukan oleh Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Barat (KPID). Penyampaian informasi dan menjalin kerjasama tersebut tentu membutuhkan yang namanya Strategi Kampanye *Public Relations* dan kegiatan tersebut tentunya dilakukan oleh seorang *Public Relations* dengan menyesuaikan apa yang menjadi kebutuhan publik.

Berdasarkan uraian tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Strategi Kampanye *Public Relations* dalam meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya memahami tentang literasi media dan kritis terhadap tanyangan televisi, Sehingga penulis memutuskan mengambil fokus penelitian dengan judul : **Strategi Kampanye Public Relations Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Barat Dalam Membentuk Masyarakat Yang Cerdas Dan Kritis Terhadap Media.**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

Bagaimana Strategi Kampanye *Public Relations* Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Barat Dalam Membentuk Masyarakat Yang Cerdas Dan Kritis Terhadap Media ?

## 1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas maka peneliti membuat identifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana aktivitas kampanye yang diterapkan PR KPID Jawa Barat dalam membentuk masyarakat yang cerdas dan kritis terhadap media?
- b. Saluran komunikasi apa yang digunakan untuk menjalankan aktivitas kampanye PR KPID Jawa Barat dalam membentuk masyarakat yang cerdas dan kritis terhadap media ?
- c. Apa hasil yang didapatkan oleh PR KPID Jawa Barat dalam upaya membentuk masyarakat yang cerdas dan kritis terhadap media ?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penulis dalam melakukan penelitian ini selain untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh sidang akhir program S1 pada jurusan ilmu komunikasi Universitas Sangga Buana YPKP adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui aktivitas kampanye yang diterapkan PR KPID Jawa Barat dalam membentuk masyarakat yang cerdas dan kritis terhadap media.

- b. Untuk mengetahui saluran komunikasi apa yang digunakan untuk menjalankan aktivitas kampanye PR KPID Jawa Barat dalam membentuk masyarakat yang cerdas dan kritis terhadap media.
- c. Untuk mengetahui hasil yang didapatkan oleh PR KPID Jawa Barat dalam membentuk masyarakat yang cerdas dan kritis terhadap media.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan agar dapat memberikan informasi dan pemahaman tentang Strategi Kampanye *Public Relations* Lembaga Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Barat (KPI JABAR) Dalam Membentuk Masyarakat Yang Cerdas Dan Kritis Terhadap Media. Penelitian ini ditunjukkan kepada pihak-pihak yang terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung agar dapat mengambil tindakan guna mengatasi permasalahan yang ada Untuk kegunaan penelitian peneliti membagi menjadi dua bagian yaitu:

- a. Kegunaan teoritis
  - 1) Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan, kontribusi dan rangsangan ilmu pengetahuan dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya tentang strategi kampanye public relations.
  - 2) Penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak-pihak yang berkepentingan terhadap masalah strategi kampanye *public relations* dalam meningkatkan kesadaran masyarakat betapa pentingnya memilah dan memilih isi media penyiaran yang baik, sehat, dan berkualitas untuk memperoleh manfaat yang sesuai dengan kebutuhannya.

b. Kegunaan praktis

- 1) Secara praktis, signifikansi terhadap lembaga dari penelitian ini diharapkan dapat membantu divisi *public relations* dalam menjalankan kegiatan yang dilakukan, khususnya kampanye PR. Selain itu juga, memberikan saran dan solusi yang tepat untuk dijadikan bahan tinjauan lebih lanjut oleh lembaga, terkait kampanye *public relations* agar kegiatan kampanye selanjutnya dapat berjalan lebih efisien, efektif, dan optimal.
- 2) Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran serta penyebaran informasi tentang dampak yang terjadi apabila masyarakat tidak memilah dan memilih terhadap tanyangan televisi khususnya bagi anak-anak. Sehingga masyarakat mengetahui apa yang harus dilakukan.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Agar dapat memudahkan proses skripsi yang penulis buat ini, maka penulis mencoba untuk membuat sistematika penulisan terdiri dari beberapa bab, dan bab-bab tersebut memiliki beberapa sub bab yaitu:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam pendahuluan ini terdiri dari latar belakang penelitian, focus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan, lokasi dan waktu penelitian.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Landasan teori ini membahas mengenai ilmu komunikasi, dan ruang lingkungannya yang meliputi pengertian, proses komunikasi, unsur atau komponen komunikasi, fungsi

dan tujuan komunikasi. Selanjutnya membahas mengenai publik relations dan ruang lingkungannya yang meliputi pengertian, peran dan fungsi. Berikutnya dilanjutkan dengan pembahasan mengenai bagaimana strategi public relations yang di lakukan PR KPID Jawa Barat.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam metode penelitian ini berisikan mengenai pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, informan kunci, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan teknik keabsahan data.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam hasil penelitian ini penulis membahas mengenai objek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan dari hasil penelitian yang sudah penulis lakukan. Semua itu akan penulis bahas secara keseluruhan dan secara mendalam pada hasil penelitian ini.

### **BAB V PENUTUP**

Dalam bab penutup ini penulis akan membahas mengenai kesimpulan dari penelitian yang sudah dilakukan di KPID Jawa Barat.

#### **1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Adapun waktu penelitian yang peneliti lakukan selama 5 bulan yaitu mulai dari bulan April sampai bulan agustus 2020.

**Tabel 1.1**  
**Rincian Waktu Penelitian**

Bulan Ke-	Aktivitas	Sub Aktivitas	Minggu Ke-			
			1	2	3	4
1	Tahap Persiapan Penelitian	Konsultasi Judul Penelitian	■			
		Acc Judul Penelitian		■		
		Mengumpulkan Data			■	
		Kunjungan ke Lokasi Penelitian			■	
		Kunjungan ke perpustakaan		■		
		Menyusun Bab I	■			
2	Penyusunan Usulan Penelitian	Acc Bab I	■			
		Kunjungan ke Perpustakaan	■			
		Penyusunan Bab II				■
		Acc Bab II				■
		Penyusunan Bab III	■			
		Acc Bab III				■
3	Sidang SUP	Persiapan Sidang Usulan Penelitian	■			
		Sidang Usulan Penelitian			■	
	Penyusunan Skripsi	Kunjungan ke Perpustakaan	■			
		Penyusunan Bab IV		■		
		Acc Bab IV	■			
		Penyusunan Bab V		■		
		Acc Bab V			■	
4	Sidang Skripsi	Persiapan Sidang Akhir	■			
		Sidang Akhir				■

Sumber : Jadwal Kegiatan Peneliti 2020

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Rangkuman Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Ilmu Komunikasi**

Dalam kehidupan sehari-hari manusia selalu berinteraksi satu dengan yang lainnya, dengan tujuan agar kehidupannya lebih sempurna. Karena sadar bahwa manusia adalah makhluk sosial yang dimana saling membutuhkan antara satu dengan yang lainnya baik individu dengan individu, individu dengan kelompok, maupun kelompok dengan kelompok, yang dimana kata interaksi ini merupakan kegiatan komunikasi. Disadari atau tidak, komunikasi merupakan bagian penting dari kehidupan manusia.

Menurut Susanto Aw, *Komunikasi Sosial Budaya* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010:1). Menyatakan bahwa, Kata komunikasi berasal dari bahasa Latin *Communicare* yang artinya memberitahukan. Kata tersebut kemudian berkembang dalam bahasa Inggris *Communication* yang artinya proses pertukaran informasi, konsep, ide, gagasan, perasaan, dan lain-lain antara dua orang atau lebih. Secara sederhana dapat di kemukakan pengertian komunikasi ialah proses pengiriman pesan atau simbol- simbol yang mengandung arti dari seorang sumber atau komunikator kepada seorang penerima atau komunikan dengan tujuan tertentu. Berikut definisi komunikasi menurut para ahli :

Menurut Everett M. Rogers (dalam Mulyana, 2014 : 69), menyatakan, bahwa Komunikasi adalah proses yang di mana suatu ide atau gagasan dialihkan dari sumber kepada suatu penerima, dengan maksud mengubah suatu tingkah laku mereka.

Menurut Carl I. Hovland (Wiryanto, 2004 : 6) menyatakan bahwa, Komunikasi adalah proses di mana individu mentransmisikan stimulus untuk mengubah perilaku individu yang lain.

Menurut pendapat Benard Berelson dan Garry A. Stainer (Ruslan, 2008 : 17) menyatakan bahwa komunikasi adalah penyampaian informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya dengan menggunakan lambang-lambang atau kata-kata, bilangan, grafik, dan lain-lain. Kegiatan atau proses penyampaiannya biasanya dinamakan komunikasi.

Menurut Raymond S. Ross (1983 : 8) mendefinisikan komunikasi sebagai suatu proses menyortir, memilih, dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa, sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan oleh sang komunikator.

### **2.1.2 Proses Komunikasi**

Menurut Harold D. Laswell (Uchjana 1993 : 301), menyatakan bahwa dalam proses komunikasi harus dapat menjawab pertanyaan "*who say what, in wich channel to whom and with what effect*". Yaitu :

- a. *Who* (siapa), berarti siapa yang menjadi komunikator.
- b. *Say what* (apa yang dikatakan), berarti isi pesan yang disampaikan harus diikuti atau dilaksanakan.
- c. *In wich channel* (saluran yang di pakai), saluran media yang dipakai dalam proses komunikasi adalah langsung atau tatap muka.
- d. *To whom* (kepada siapa), ini berarti sasaran atau komunikan.

- e. *With what effect* (efek yang timbul), akibat yang timbul setelah pesan itu disampaikan yaitu timbulnya suatu tindakan.

### **2.1.3 Unsur Atau Komponen Komunikasi**

Kata unsur atau komponen dalam kamus bahasa Indonesia dijelaskan sebagai bagian dari keseluruhan aspek yang membentuk suatu aktivitas atau kegiatan tertentu jadi komunikasi itu sebagai sebuah aktivitas, proses, atau kegiatan terbentuk oleh karena adanya unsur-unsur komunikasi.

Dari Vardiansyah, (2004: 25). Unsur atau komponen komunikasi dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Komunikator adalah individu atau orang yang mengirimkan pesan. Pesan tersebut diproses melalui pertimbangan dan perencanaan dalam pikiran. Proses dan perencanaan tersebut berlanjut kepada proses penciptaan pesan. Dengan demikian penciptaan pesan, untuk selanjutnya mengirimkannya dengan saluran tertentu kepada orang lain.
- b. Komunikan adalah penerima pesan. Sebenarnya komunikan tidak hanya menerima pesan, melainkan juga menganalisis dan menapsirkannya sehingga dapat memahami makna pesan tersebut.
- c. Pesan pada hakikatnya merupakan sebuah komponen yang menjadi isi komunikasi. Pada dasarnya bersifat abstrak. Untuk membuatnya konkret agar dapat dikirimkan dan diterima oleh komunikan.
- d. Media ialah suatu sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari seorang komunikator kepada komunikan. Terdapat dua jalan agar pesan komunikator

sampai ke komunikannya, yaitu tanpa media (*nonmediated communication* yang berlangsung secara *face to face*) atau dengan media.

- e. Efek komunikasi adalah pengaruh yang ditimbulkan pesan komunikator dalam diri komunikannya. Terdapat tiga tataran pengaruh dalam diri komunikan.
- 1) Kognitif (seorang menjadi tahu tentang sesuatu)
  - 2) Afektif (sikap seseorang terbentuk, misalnya setuju atau tidak setuju terhadap sesuatu)
  - 3) Psikomotorik (tingkah laku, yang membuat seseorang bertindak melakukan sesuatu).
- f. Umpan balik atau *feedback*, merupakan respon atau tanggapan seorang komunikan setelah mendapat terpaan pesan. Dalam komunikasi dinamis, sebagaimana diutarakan, komunikator dan komunikan terus menerus saling bertukar peran. Karenanya umpan balik pada dasarnya adalah pesan jua yakni ketika komunikan berperan sebagai komunikator.

#### **2.1.4 Fungsi Komunikasi**

Widjaja, (Jakarta 2008, 9-10). Mengatakan, apabila komunikasi dipandang dari arti luas, tidak hanya diartikan sebagai pertukaran berita dan pesan tetapi sebagai kegiatan individu dan kelompok mengenai tukar menukar data, fakta, dan ide maka fungsinya dalam setiap sistem social adalah sebagai berikut:

- a. Informasi: pengumpulan, penyimpanan, penyebaran berita, data, gambar, fakta dan pesan opini dan komentar yang dibutuhkan agar dapat dimengerti, dan beraksi secara jelas terhadap kondisi lingkungan dan orang lain agar dapat mengambil keputusan yang tepat.

- b. Sosialisasi (pemasyarakatan): menyediakan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif sehingga ia sadar akan fungsi sosialnya sehingga ia dapat aktif di masyarakat.
- c. Motivasi: menjelaskan setiap tujuan masyarakat jangka pendek maupun jangka panjang, mendorong kegiatan individu dan kelompok berdasarkan tujuan bersama yang akan dikejar.
- d. Perdebatan dan diskusi: menyediakan dan saling bertukar fakta yang diperlukan untuk memungkinkan persetujuan atau menyelesaikan perbedaan pendapat mengenai masalah publik, menyediakan bukti-bukti yang relevan yang diperlukan untuk kepentingan umum agar masyarakat lebih melibatkan diri dalam masalah yang menyangkut kepentingan bersama di tingkat nasional dan lokal.
- e. Pendidikan: pengalihan ilmu pengetahuan sehingga mendorong perkembangan intelektual, pembentuk watak dan pendidikan keterampilan dan kemahiran yang diperlukan pada semua bidang kehidupan.
- f. Memajukan kebudayaan: penyebaran hasil kebudayaan dan seni dengan maksud melestarikan warisan masa lalu, perkembangan kebudayaan dengan memperluas horizon seseorang, membangun imajinasi dan mendorong kreativitas dan kebutuhan estetikanya.
- g. Hiburan: penyebarluasan sinyal, simbol suara dan *image*, dari drama, tari, kesenian, kesusastran, music, olahraga, permainan dan lain-lain untuk rekreasi, kesenangan kelompok dan individu.

- h. Integrasi: menyediakan bagi bangsa, kelompok dan individu kesempatan untuk memperoleh berbagai pesan yang mereka perlukan agar mereka dapat saling kenal, saling mengerti, saling menghargai kondisi, pandangan dan keinginan orang lain.

### **2.1.5 Tujuan Komunikasi**

Tujuan komunikasi disini menunjuk kepada suatu harapan atau keinginan yang dituju oleh pelaku komunikasi. Menurut Harold D Lasswel (Roudhonah, 2007 : 54) menyebutkan bahwa tujuan komunikasi ada empat, yaitu:

- a. *Social Change* (perubahan sosial). Seseorang mengadakan komunikasi dengan orang lain, diharapkan adanya perubahan sosial dalam kehidupannya, seperti halnya kehidupannya akan lebih baik dari sebelum berkomunikasi.
- b. *Attitude Change* (perubahan sikap). Seseorang berkomunikasi juga ingin mengadakan perubahan sikap.
- c. *Opini Change* (perubahan pendapat). Seseorang dalam berkomunikasi mempunyai harapan untuk mengadakan perubahan pendapat.
- d. *Behavior Change* (perubahan perilaku). Seorang berkomunikasi juga ingin mengadakan perubahan perilaku.

### **2.1.6 Pengertian *Public Relations***

Setiap kali berbicara mengenai definisi, kita hampir tidak akan pernah menemukan sebuah definisi tunggal tentang suatu istilah. Demikian pula dengan sebuah istilah *Public Relations*, di mana konsep ini memiliki sudut pandang serta latar belakang yang berbeda-beda terutama di kalangan akademisi dan praktisi. Hal ini dikarenakan bidang ini memiliki usia yang masih relatif muda sehingga mempunyai ruang pemaknaan yang luas.

Walaupun berbagai definisi *Public Relations* memiliki redaksi yang saling berbeda akan tetapi perinsip dan pengertiannya sama. Sebagai acuan, salah satu definisi *Public Relations* yang paling populer dikalangan akademisi ataupun praktisi *Public Relations* yaitu :

Rex Harlow (Suwatno, 2018 : 2-4) ia menyebutkan bahwa ada 472 buah definisi *Public Relations* yang muncul sepanjang tahun 1900 hingga 1976. Setelah menginventarisasi ratusan definisi tersebut, pada akhirnya Harlow membuat sintesis dari berbagai definisi yang pernah ada yaitu: *Public Relations* atau hubungan masyarakat adalah sebuah fungsi manajemen yang khas yang membantu dalam membangun dan memelihara hubungan mutualistik dari komunikasi, pemahaman, penerimaan, dan kerja sama antara organisasi dan publik. Melibatkan manajemen masalah atau isu, membantu manajemen untuk memperoleh informasi dan responsif terhadap opini publik, mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan umum, membantu manajemen untuk terus mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, berfungsi sebagai sistem peringatan dini untuk membantu mengantisipasi tren, serta memanfaatkan penelitian dan teknik komunikasi etis sebagai alat utamanya.

Jika definisi Harlow termasuk yang paling panjang dan lengkap, maka definisi dari J.E. Grunig dan T. Hunt termasuk yang terpendek tetapi paling sering dikutip oleh para sarjana di bidang ini. Mereka berpendapat bahwa *public relations* adalah “*the management of communication between an organization and its publics*” (manajemen komunikasi antara organisasi dan publik).

Jika kita cermati secara tekstual, ada empat kata kunci dalam definisi Grunig dan Hunt tersebut, yakni sebagai berikut.

- a. Manajemen, yakni pengetahuan tentang bagaimana cara yang terbaik dalam mengordinasikan semua aktivitas perusahaan untuk mencapai efektivitas.
- b. Komunikasi, yakni tidak hanya berupa pengiriman pesan kepada penerima (*receiver*), tapi juga berupa pemahaman pesan dari orang lain melalui tindakan mendengar dan kegiatan dialog.
- c. Organisasi, yakni kelompok yang diorganisasikan dengan tujuan bersama; biasanya berupa organisasi bisnis, perusahaan, agensi pemerintah atau lembaga nirlaba.
- d. Publik-publik, yakni kelompok orang-orang yang eksis bersama karena adanya kepentingan yang sama.

Menurut Scott M. Cutlip dan Allen H. (Ruslan, 2019 : 6) mengatakan, “*public relations* merupakan fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian, pemahaman, dan dukungan dari publiknya.”

*Public Relations* merupakan fungsi manajemen untuk mencapai target tertentu yang sebelumnya harus mempunyai program kerja yang jelas dan rinci, mencari fakta, merencanakan, mengkonsumsi, hingga mengevaluasi hasil-hasil apa yang telah dicapainya. Seorang *Public Relations* dapat berperan dalam melakukan komunikasi timbal balik (*two ways communication*) dengan tujuan untuk menciptakan saling pengertian (*mutual understanding*), saling menghargai (*mutual appreciation*), saling

mempercai (*mutual confidence*), menciptakan *goodwill*, memperoleh dukungan (*public support*) demi tercapainya citra yang positif bagi suatu perusahaan (*corporate image*).

Dalam Yudistira S, (2019 : 11) Pengertian *public relations* secara umum adalah sebuah aktivitas yang dilakukan suatu industri, periklanan, perusahaan, perhimpunan jawatan pemerintah, ataupun organisasi lainnya untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang sehat dan bermanfaat dengan masyarakat tertentu serta masyarakat pada umumnya. Tujuannya adalah untuk menyesuaikan dirinya pada keadaan sekelilingnya dan memperkenalkan diri pada masyarakat

Menurut Djanalis Djanaid, (Yudistira S, 2019 : 11) menyimpulkan bahwa *public relations* adalah usaha menciptakan kehidupan yang harmonis suatu organisasi kedalam maupun keluar lingkungannya. *Public relations* adalah kegiatan untuk menjalin hubungan baik di dalam dan di luar masyarakat publiknya, dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Kesimpulannya, praktik publik relations merupakan sebuah keterampilan yang ditekankan dalam upaya membangun hubungan antarmanusia menjadi lebih baik.

### **2.1.7 Ruang Lingkup dan Tugas Public Relations**

Menurut Cutlip dan Broom (Yudistira S, 2019 : 74-80) *public relations* memiliki ruang lingkup dalam sebuah organisasi / perusahaan, sebagai berikut.

#### **a. Menulis dan mengedit**

Maksudnya *public relations* diharuskan untuk dapat menyusun *release* berita dalam berbagai bentuk. Baik dalam bentuk cetak siaran, *feature*, *newsletter*, baik untuk karyawan dan *stakeholder* internal maupun *eksternal*, serta menyiapkan materi-materi pendukung teknis lainnya.

b. Hubungan media dan penempatan media

Bidang *public relations* diharuskan untuk dapat menjalin hubungan baik (mengontak, menghubungi, dsb) dengan media massa, koran, suplemen mingguan, penulis *freelance*, dan publikasi perdagangan. Tujuannya agar pihak-pihak tersebut membublikasikan atau menyiarkan berita/*feature* tentang perusahaan/organisasi tempat PR brada. PR juga sudah semestinya merespons permintaan informasi oleh media, memverifikasi informasi yang akan diberikan pada media, dan membuka akses ke sistem otoritasi.

c. Riset

Praktisi *public relations* perlu melaksanakan riset, yakni mengumpulkan informasi tentang opini publik, tren masyarakat, isu yang sedang hangat/ muncul, iklim politik, peraturan UU, liputan media, opini kelompok kepentingan, dan pandangan-pandangan lain berkaitan dengan perusahaan.

d. Manajemen dan administrasi

Praktisi PR juga perlu melakukan kegiatan mengatur (*manage*) serta mengurus administrasi. Maksudnya, PR harus melakukan kegiatan pemrograman dan perencanaan yang bekerja sama dengan manager lainnya. Dalam kegiatan ini, PR dan manajemen harus membahas tentang penentuan kebutuhan, penentuan prioritas, mendefinisikan publik, menentukan setting, serta tujuan. PR juga wajib untuk menentukan strategi komunikasi dan taktik untuk memperlancar hubungan perusahaan dengan publiknya.

e. Konseling

Praktisi PR sudah semestinya dapat memberikan saran dan masukan pada manajemen (jajaran manajer) dalam menghadapi masalah sosial, politik, dan peraturan

f. Acara khusus

Bagian *public relations* dalam perusahaan ataupun organisasi harus bisa mengatur dan mengelola berbagai bentuk *konferensi pers*, *open house*, *grand opening* ulang tahun perusahaan, acara pengumpulan dana, dan lain sebagainya. Palagi acara yang berkaitan dengan branding dan nama baik oraganisasi/perusahaan.

g. Pidato

*Publik relations* juga bertugas untuk menagatur penampilan (*performance*), pidato, dan memberikan sambutan di depan publik, khususnya yang mewakili perusahaan.

h. Produksi

*Publik relations* membuat saluran komunikasi dengan menggunakan keahlian dan kemampuan serta keahlian multimedia. Hal yang termasuk didalamnya yang semestinya dikuasai adalah seni, tifografi, fotografi, tata letak, serta menyiapkan presentasi audia visual.

i. Pelatihan

*Publik relations* wajib mempersiapkan eksekutif dan juru bicara lain untuk menghadapi media dan tampilan di depan publik.

j. Kontak

*Publik relations* bertugas sebagai penghubung dengan media massa, komunitas, seperti kelompok internal dan eksternal lainnya.

Selain harus memahami mengenai ruang lingkup, *public relations* juga memiliki sejumlah tugas. Menurut Rumanti (dalam Yudistira S, 2019 : 78-79). *Publik relations* setidaknya memiliki lima tugas utama. Adapun tugas-tugas tersebut antara lain sebagai berikut:

- a. Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi, Baik informasi tersebut secara tertulis, lisan, melalui gambar (visual) pada publik. Tujuannya adalah agar publik memiliki pengertian yang benar tentang organisasi, mengetahui tujuan serta kegiatan yang dilakukan organisasi atau perusahaan.
- b. Memonitor, mengevaluasi, dan merekam tanggapan serta pendapat umum dari masyarakat berkaitan dengan perusahaan/organisasi Selain itu, *public relations* juga harus menjalankan dan bertanggung jawab terhadap lingkungan masyarakat bersama. Hal ini dikarenakan lingkungan masyarakat juga berpengaruh terhadap keberlangsungan organisasi/perusahaan didaerah tersebut. Lingkungan sekitar organisasi atau perusahaan dikatan harus diajak berunding dengan baik, karena mereka secara tidak langsung mengalami efek berada di lokasi organisasi/perusahaan berada.
- c. Memperbaiki citra organisasi *Public relations* suatu organisasi perlu mengetahui bagaimana citra yang kini dimiliki organisasinya dimata publik citra yang baik organisasi pada publik tidak hanya melulu soal bentuk gedung, persentasi, publikasi, dan lain sebagainya. Namun, citra yang baik meliputi bagaimana organisasi dapat mencerminkan sebagai organisasi yang dapat dipercayai, memiliki kekuatan, mau terbuka, terkontrol, dan mau dievaluasi jika melakukan kesalahan.
- d. Tanggung jawab sosial, *public relations* yang baik akan selalu bertanggung jawab atas semua kelompok yang berkaitan dengan organisasi. Utamanya adalah kelompok

publik, yakni publik sendiri, publik internal, dan media massa. Perusahaan semestinya berlaku jujur dan bersikap terbuka dengan sejumlah unsur tersebut sesuai dengan kebutuhan informasi.

- e. Komunikasi, *public relations* bertugas melalui komunikasi khusus, yakni komunikasi yang sifatnya timbal balik. Dalam hal ini, pengetahuan dan ilmu komunikasi menjadi modal utama seorang praktisi PR komunikasi menjadi ilmu pengetahuan yang sentral dalam menjadi PR profesional.

### **2.1.8 Strategi Kampanye Public Relations**

#### **a. Pengertian Strategi**

Menurut Onong Uchjana Effendi, (2005:23) pakar ilmu komunikasi mengatakan strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu perencanaan tersebut. Strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan peta arah saja melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

J.L. Thompson (Oliver, 2007:2) Mendefinisikan Strategi Sebagai Cara Untuk Mencapai Sebuah Hasil Akhir. “Hasil Akhir Menyangkut Tujuan Dan Sasaran Organisasi. Ada Strategi Yang Luas Untuk Keseluruhan Organisasi Dan Strategi Kompetitif Untuk Masing-Masing Aktivitas.

Sementara Itu, Allison dan Kaye, (2005:3) strategi adalah prioritas atau arah keseluruhan yang luas yang diambil oleh organisasi, dan strategi adalah pilihan-pilihan tentang bagaimana cara terbaik untuk mencapai misi organisasi.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Definisi Strategi Berarti Rencana Yang Cermat Mengenai Kegiatan Untuk Mencapai Sasaran Khusus. Adapun Menurut Adnan Putra Pakar Humas dalam Naskahnya Yang Berjudul *Public Relations Strategi* Mengatakan Bahwa Arti Strategi Adalah Bagian Terpadu Dari Suatu Rencana (*Plan*)

Adalah Produk Dari Perencanaan (*Planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen.

#### **b. Pengertian Kampanye Public Relations**

Menurut Rogers dan Storey (Venus, 2019: 9) kampanye adalah serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu kepada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu.

Menurut Pfau dan Parrot (Venus. 2019: 12) kampanye adalah suatu proses yang dirancang secara sadar, bertahap dan berkelanjutan yang dilaksanakan dalam rentang waktu tertentu dengan tujuan memengaruhi khalayak sasaran yang telah ditetapkan.

Menurut Ricard M. Perloff (Venus. 2019: 13) kampanye komunikasi dapat didefinisikan sebagai upaya purposif untuk menginformasikan, menyakinkan atau memotivasi perubahan perilaku audiens yang cukup terdefinisi dengan baik dan luas, umumnya untuk keuntungan nonkomersial bagi masyarakat dan/atau masyarakat umumnya, biasanya dalam jangka waktu tertentu melalui kegiatan komunikasi terorganisasi yang melibatkan media massa dan internet serta sering dilengkapi dengan komunikasi interpersonal (diadaptasi dari Rice dan Atkin, 2009)

Menurut Ruslan, (2018 : 66) menyebutkan kampanye *public relations (PR campaign)* dalam arti sempit bertujuan meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran (*target audience*) untuk merebut perhatian serta menumbuhkan persepsi atau opini yang positif terhadap suatu kegiatan dari suatu lembaga atau organisasi (*corporate activities*) agar tercipta suatu kepercayaan dan citra yang baik dari masyarakat melalui penyampaian pesan secara intensif dengan proses komunikasi dan jangka waktu tertentu yang berkelanjutan.

Kampanye *Public Relations (PR Campaign)* merupakan usaha terkordinir untuk mempengaruhi masyarakat, baik yang mendukung maupun tidak dalam menerima misi yang disampaikan, dengan tujuan mempengaruhi target *audience* untuk mengikuti keinginan organisasi atau mendukung jalannya oprasi organisasi.

Apapun ragam dan tujuanya, upaya perubahan yang dilakukan kampanye selalu berkaitan dengan aspek pengetahuan (*knowlede*), sikap (*attitude*), dan prilaku (*behavioural*) (Pfau Dan Parrot, 1993). Ostergaard (2002) menyebutkan ketiga aspek tersebut dengan istilah 3A (baca triple A), yakni kependekan dari *awareness*, *attitude*, dan *action*. Ketiga aspek ini bersifat saling berkaitan dan merupakan dengan sasaran pengaruh (*target of influences*) yang harus dicapai secara bertahap agar satu kondisi dapat tercipta. (dalam Venus. 2019: 13-14).

### **c. Fungsi Kampanye**

Menurut Venus, secara umum, fungsi kampanye yaitu sebagai informasi supaya masyarakat lebih tanggap terhadap suatu pesan yang disampaikan dalam kampanye. Fungsi kegiatan kampanye yaitu sebagai berikut :

- 1) Sebagai suatu sarana informasi yang dapat mengubah pola pikir masyarakat.
- 2) Sebagai upaya dalam pelaksana kampanye untuk mencapai tujuan dengan menggugah kesadaran dan pendapat masyarakat terhadap isu tertentu.
- 3) Pengembangan suatu usaha dengan membujuk khalayak untuk membeli produk yang dipasarkan.
- 4) Untuk bisa membangun citra positif peserta kampanye.

#### **d. Jenis-Jenis Kampanye**

Menurut Charles U. Larson (dalam Ruslan, 2019 : 25-26) telah membagi jenis-jenis kampanye kegiatan menjual produk, kandidat dan ide atau gagasan perubahan sosial, yaitu.

##### 1) *Product-oriented campaigns*

Kegiatan dalam kampanye berorientasi pada produk. Jenis kampanye ini umumnya dilakukan dalam lingkungan bisnis komersial. Kampanye ini bertujuan untuk dapat membangun citra positif terhadap produk yang diperkenalkan ke masyarakat.

##### 2) *Candidate-oriented campaigns*

Kegiatan kampanye yang berorientasi pada bagi calon kandidat. Kampanye ini biasanya memiliki latar belakang hasrat untuk kepentingan politik saja. Contohnya pemilu dan pilkada.

##### 3) *Ideologically or cause oriented campaigns*

Jenis kampanye ini berorientasi yang bertujuan bersifat khusus dan berdimensi perubahan sosial (*social change campaigns*). Seperti yang pernah di jelaskan oleh kotler, kampanye perubahan sosial bertujuan untuk dapat menangani berbagai masalah sosial dengan perubahan pandangan, sikap dan perilaku masyarakat.

#### **e. Teknik Kampanye**

Beberapa teknik kampanye yang biasa dipergunakan dalam kegiatan public relations menurut Ruslan (Ruslan, 2008, pp:71-77), yaitu ialah :

##### 1) Partisipasi (*participation*)

Partisipasi, yaitu teknik yang mengikutsertakan (partisipasi) atau peran serta komunikasi atau audiensi yang memancing minat atau perhatian yang sama kedalam suatu kegiatan kampanye dengan tujuan untuk menumbuhkan saling pengertian, menghargai, kerja sama, dan toleransi.

2) Asosiasi (*asociation*)

Association, yaitu menyajikan isi kampanye yang berkaitan dengan suatu peristiwa atau objek yang tengah seru dan ramai dibicarakan agar dapat memancing perhatian masyarakat.

3) Teknik integrative (*integrative*)

Teknik ini bagaimana untuk menyatukan diri (komunikator) kepada khalayak secara komunikatif dengan mengucapkan kata-kata: “kita, kami, anda sekalian atau untuk anda, dan sebagainya. Yang artinya mengandung makna bahwa yang disampaikan pihak komunikator bukan untuk kepentingan dirinya atau perusahaanya, atau bukan untuk mengambil manfaat secara bersama demi kepentingan bersama.

4) Teknik ganjaran (*pay off technique*)

Teknik ganjaran bermaksud untuk mempengaruhi komunikan dengan suatu ganjaran (*pay off*) atau menjanjikan sesuatu dengan “iming-iming hadiah”. Dan lain sebagainya dengan dua kemungkinan. Bisa berupa benefit (manfaat), kegunaan, dan sebagainya. Bisa berupa ancaman, kekhawatiran, dan suatu menyakitkan. Bedanya untuk pertama adalah berupa menumbuhkan kegairahan dan menitik beratkan emosional dan yang kedua, yakni untuk membangkitkan rasa takut, ketegangan, atau kekhawatiran bila hal tersebut atau tertentu bisa terjadi dikemudian hari.

5) Teknik penataran patung es (*icing tehniqe*)

Hal ini merupakan suatu upaya dalam menyampaikan pesan (message) suatu kampanye sedemikian rupa sehingga enak dilihat, didengar, dibaca, dirasakan dan sebagainya.

6) Memperoleh empati (*empathy*)

Suatu teknik berkampanye dalam menempatkan diri dalam posisi komunikan, ikut merasakan dan peduli situasi atau kondisi pihak komunikan

7) Teknik koersi atau paksaan (*coersion technique*)

Dalam komunikasi melakukan kampanye lebih menekankan suatu paksaan yang dapat menimbulkan rasa ketakutan atau kekhawatiran bagi pihak komunikan yang tidak mau tunduk melalui suatu ancaman tertentu.

**f. Tahapan Kampanye**

Menurut H. Simon (A. Venus, 2019 : 45-47) membagi tahapan kampanye menjadi lima bagian, antara lain, *planning*, *mobilization*, *legitimation*, *promotion*, dan *activation*. Dalam prakteknya, kelima aspek tersebut berjalan secara beriringan dan saling memengaruhi satu sama lain.

1) *Planning*

Secara berurutan Simon menggambarkan kegiatan kampanye dimulai dari perencanaan yang meliputi aspek penetapan tujuan, analisis khalayak, analisis situasi, riset dan pengembangan, serta penentuan strategi dasar.

2) *Mobilization*

Dalam tahap ini, di mana sumber daya kampanye dikerahkan untuk mendukung kelancaran dan keefektifan penyelenggara kampanye. Mobilisasi di antaranya meliputi aspek pengerahan sumber daya manusia (pendukung) pelaksana kampanye, mobilisasi sumber daya material, dan sumber daya komunikasi, mulai dari pesan verbal dan nonverbal (kata-kata, gambar, warna hingga angka), sampai sumber daya saluran komunikasi (media sosial, media umum, dan media massa).

### 3) *Legitimation*

Tahap selanjutnya yang menurut Simon penting adalah aspek legitimasi. Dalam hal ini, kesuksesan atau keefektifan kampanye sangat di pengaruhi oleh legitimasi dari sebuah program, termasuk aspek-aspek yang berkaitan dengan program kampanye tersebut. Legitimasi tersebut dapat bersumber dari posisi atau status penyelenggara, pendukung, tujuan dan kekuasaan atau kewenangan. Kampanye dianggap mempunyai legitimasi, misalnya bila tujuan baik dan bersifat *public good* serta tidak bertentangan dengan aturan atau norma-norma sosial yang berlaku di masyarakat. Adanya aspek legitimasi juga sekaligus akan mengurangi potensi perlawanan atau gugatan terhadap gagasan atau program kampanye itu sendiri.

### 4) *Promotion*

Tahap selanjutnya adalah promosi yang berkaitan dengan identitas dan kredibilitas penyelenggara kampanye.

### 5) *Activation*

Tahap terakhir berupa penetapan rencana aksi secara terperinci, pembangunan komitmen awal dari para penyelenggara kampanye, pendukung hingga kehalayak sasaran, yang disertai tindakan penetrasi program kampanye hingga tingkat khalayak sasaran utama.

## **g. Tujuan Kampanye**

Menurut Patrick Jackson, (Ruslan, 2008 : 96-98) senior pendiri dan konsultan PR Internasional, *New Hampshire* yang dikutip oleh Newsom, Scott & Turk, terdapat beberapa tujuan dari pelaksanaan kampanye *Public Relations*.

1) *Public awareness*

Secara umum, kampanye yang dilakukan oleh *public relations* berupaya untuk menciptakan kesadaran publik terhadap pesan yang terkandung dalam kampanye tersebut.

2) *Offer information*

Menawarkan informasi yang mendalam tentang suatu program kampanye tertentu terhadap publik yang lebih tertarik atau ingin peduli. Informasi ini dapat diberikan melalui berbagai media, seperti brosur, majalah, dan buku panduan. Selain itu informasi juga dapat diberikan melalui seorang konsultan atau tenaga yang ahli terhadap permasalahan yang dikampanyekan dan alokasi dana khusus kepada publik, komunitas dan lembaga swadaya masyarakat (LSM) yang memang membutuhkan untuk melaksanakan program kegiatan kampanye bertujuan kepedulian sosial.

3) *Public education*

Kampanye *public relations* dilakukan untuk mendidik publik secara emosional yang tetap bersikap etis dengan dukungan dari bahan-bahan materi kampanye yang lengkap dengan informasi dan tujuan suatu program.

4) *Reinforce the attitude and behavior*

Kampanye *public relations* harus mampu memperkuat nilai-nilai atau ingin mengubah perilaku khalayak sasaran kampanye melalui persetujuannya dengan *positioning* pihak komunikator.

### 5) *Behavior modifikasi*

Kampanye *public relations* juga bertujuan untuk memodifikasi atau mengubah perilaku khalayak sasaran dari yang *unfavourable* menjadi *favourable*.

### **h. Saluran Kampanye**

Kampanye pada perinsipnya merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi khalayak sasaran melalui pesan-pesan yang disampaikan dalam beragam saluran komunikasi. Sampai tidaknya atau dipahami tidaknya pesan tersebut oleh khalayak sangat dipengaruhi oleh saluran komunikasi yang dipilih dan digunakan untuk menyampaikan pesan.

Terdapat beragam saluran yang digunakan dalam kegiatan kampanye.

Secara umum, saluran kampanye yang ada dapat dikelompokkan ke dalam:

#### 1) Saluran langsung (*nonmediated*)

Saluran langsung, misalnya kunjungan langsung kelapangan (blusukan), penyuluhan, dialog publik, dan penyelenggaraan *event*.

#### 2) Saluran bermedia (*mediated*).

Sementara saluran tidak langsung umumnya meliputi media umum (*selebaran. Newsletter, poster, benner, spanduk*), saluran media massa (televisi, radio, majalah, surat kabar, dan film bioskop), serta saluran media sosial (*facebook, twitter, whatsapp, youtube, line, dan instagram*).

Secara umum, Schramm (dalam Venus, 2019 : 141). Mengartikan saluran (kampanye) sebagai “perantara apapun yang memungkinkan pesan-pesan sampai kepada penerima”. Sementara Kligemann dan Rommele (2002) secara lebih spesifik mengartikan

saluran kampanye sebagai segala bentuk medium yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak.

Menurut Rogers (dalam venus, 2019:143) peran media massa dalam kampanye tetap penting. Alasannya, lanjut Rogers, karena sasaran kampanye adalah orang banyak, publik dan masyarakat. Untuk mencapai mereka, kampanye lebih menggantungkan diri pada media massa sebagai saluran utamanya. Ketergantungan ini setidaknya berlaku pada tahap pengenalan gagasan dan pembangkitan kesadaran khalayak terhadap suatu isu, gagasan, atau produk tertentu.

Saluran tatap muka, seperti komunikasi antar pribadi, penyuluhan, diskusi publik, kunjungan kerumah, interaksi dalam pameran, dan demonstrasi produk, merupakan perantara yang langsung dapat mempertemukan penyelenggara atau aktor kampanye dengan khalayak. Saluran tatap muka pada dasarnya adalah saluran yang paling alamiah yang digunakan manusia untuk berinteraksi. Saluran ini bersifat langsung dan interaktif hingga memungkinkan munculnya umpan balik sekaligus yang dikampanyekan.

Para ahli komunikasi, khususnya pada abad pertengahan ke 20 seperti Everett M, Rogers, Lazarsfeld, Merton dan Wallack, hingga ahli kampanye pada pertengahan abad ke 21 yang melibatkan ilmuwan McAlister dan Fernandez, Rice dan Atkin, hingga Richrd M, Perloff menyimpulkan bahwa saluran tatap muka memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk sikap dan perilaku khalayak.

#### **i. Pesan Kampanye**

Tujuan kampanye hanya dapat dicapai bila khalayak dapat memahami pesan-pesan yang ditujukan kepada mereka. Oleh karena itu, titik tolak kampanye pada prinsipnya adalah khalayak sasaran yang akan menerima pesan mereka. Karakteristik khalayak sasaran akan menjadi patokan bagaimana pesan harus dirancang.

Para pakar telah mengidentifikasi sepuluh karakteristik yang menjadi ciri pesan kampanye yang membedakannya dengan pesan yang diperlukan dalam komunikasi sehari-hari, antara lain :

- 1) Pesan kampanye harus memiliki *overlapping of interest* dengan khalayak *overlapping of interest* atau irisan kepentingan merupakan panduan pertama yang harus diperhatikan para perancang pesan kampanye (*message campaign planners*). Berbagai riset menyimpulkan bahwa khalayak adalah orang-orang yang cenderung bersifat “egois” dan selektif dalam memilih pesan yang menerpa mereka. Pesan-pesan yang relevan dengan kebutuhan, motif dan masalah yang mereka hadapi akan mendapat prioritas untuk diperhatikan.
- 2) Pesan kampanye harus ringkas, jelas, *memorable*, dan *readable* selain aspek kepentingan, khalayak juga cenderung tertarik dengan pesan-pesan yang ringkas, mudah diingat (*memorable*), dan mudah dibaca dengan cepat (*redeable*) khususnya pesan tertulis, seperti spanduk atau billboard.
- 3) Pesan kampanye harus bersifat argumentatif (*reasoning*) pengertian argumentatif dalam hal ini adalah adanya alasan mengapa seseorang harus melakukan sesuatu sesuai dengan yang disarankan pelaku kampanye.
- 4) Pesan kampanye harus etis dan dapat dipercaya dalam hal ini menjadi sangat penting bahwa pesan-pesan kita didukung oleh bukti-bukti yang bersumber dari pengalaman atau pengetahuan dari masa lalu seseorang.
- 5) Pesan kampanye harus bersifat kongkret dan berkaitan langsung dengan masalah dalam konteks ini kongkret diartikan sebagai nyata dan mudah dibayangkan atau diidentifikasi oleh khalayak.

- 6) Pesan kampanye harus bersifat repetisi, para ahli percaya bahwa kampanye pada prinsipnya adalah tidak mengulang-ulang pesan kunci yang akan ditanamkan dalam benak khalayak.
- 7) Pesan kampanye harus bersifat koheren artinya pesan yang disampaikan harus konsisten. Dalam arti anda berbicara berbeda dari satu situasi ke situasi lain, anda hanya akan membuat khalayak kebingungan.
- 8) Pesan kampanye harus bersifat segmentatif artinya khalayak sasaran tidak homogen. Mereka terdiri atas orang-orang yang memiliki keunikan dan perbedaan masing-masing, mulai dari kepribadian, keyakinan, keanggotaan organisasi hobi, pendidikan hingga pekerjaan.
- 9) Pesan kampanye harus memperlihatkan perbedaan dalam konteks kampanye politik, Lynn menyatakan bahwa perbedaan merupakan keniscayaan. Khalayak harus membuat pilihan antara anda dan calon yang lain.
- 10) Pesan kampanye harus memberikan solusi dan arah tindakan kampanye adalah kegiatan yang dilakukan dalam rangka menciptakan perubahan, baik pada aspek kesadaran, pengetahuan, sikap maupun perilaku. Tujuan perubahan tersebut menghendaki pesan kampanye yang menawarkan solusi terbaik, termasuk tindakan yang perl dilakukan.

#### **j. Pelaku Kampanye**

Menurut Zalman dkk (Venus, 2019 : 82-83) secara umum, siapapun yang terlibat dalam mengagias, merancang mengorganisasikan, dan menyampaikan pesan dalam sebuah kegiatan kampanye dapat disebut sebagai pelaku kampanye. Ini berarti kegiatan kampanye tidak dikerjakan oleh pelaku tunggal, tetapi oleh sebuah tim kerja

(*teamwork*). Zalman dkk (1982) membagi tim kerja kampanye (*social change campaign*) menjadi dua kelompok, yakni *leaders* (pemimpin-pemimpin atau tokoh-tokoh) dan *supporters* (pendukung ditingkat akar rumput). Dalam kelompok *leaders* terdapat koordinator pelaksana, penyandang dana, petugas administrasi kampanye, dan pelaksana teknis. Sementara dalam kelompok *supporters* terdapat petugas lapangan atau kader, penyumbang, dan simpatisan yang meramaikan acara kampanye.

Dengan memperhatikan praktik kampanye yang terjadi selama ini, Thayer (Signitzer, et.al.,1986) membedakan dua jenis pelaku kampanye (atau mediator), yakni *instrumental mediator* yang berfungsi sebagai komunikator anonim dan *consumatory mediator* yang merepresentasikan lingkungan nyata dari situasi atau gagasan yang dikampanyekan.

#### 1) Konsumatori komunikator

Terdiri atas orang-orang yang pernah mengalami hal-hal yang dianjurkan atau yang memiliki pengetahuan yang mendalam tentang hal tersebut atau yang memiliki simpati dan keterlibatan mendalam tentang hal-hal yang dikampanyekan. Berdasarkan kategori tersebut, kita bisa menentukan apakah seseorang yang merepresentasikan suatu produk, gagasan, atau lembaga yang dikampanyekan termasuk kategori konsumatori atau intrumental komunikator

#### 2) Intrumental komunikator

Pada prinsipnya meliputi semua orang yang dapat dijadikan penyambung lidah sumber atau penyelenggara kampanye (*campign makers*). Mereka bisa jadi orang yang mendukung gagasan atau tujuan yang dikampanyekan, atau sepenuhnya orang netral yang sekedar melakukan kewajibannya karena terikat kontrak kerja dengan

penyelenggara kampanye. Instrumental komunikator terdiri atas para guru, pemuka agama, aktivis partai, dan pejabat pemerintah yang menyampaikan pesan pentingnya toleransi dan keberagaman di Indonesia. Para artis yang dikontrak jadi *Brand Ambassador* untuk mengusung suatu merek dalam periode waktu tertentu, atau para *Social Media Influencer* (pembujuk sosial media) yang mempengaruhi para pengikutnya untuk mempercayai atau menggukun merek tertentu.

#### **k. Strategi Kampanye Public Relations**

Menurut Harwood Childs, (dalam Ruslan, 2005:54) ada beberapa strategi dalam kegiatan *public relations* untuk merancang suatu pesan dalam bentuk informasi atau berita, yaitu sebagai berikut :

##### *1) Strategy of publicity*

Melakukan kampanye untuk penyebaran pesan melalui proses publikasi suatu berita melalui kerja sama dengan berbagai media massa. Selain itu, dengan menggunakan taktik merekayasa suatu berita akan dapat menarik perhatian audiensi sehingga akan menciptakan publisitas yang menguntungkan.

##### *2) Strategy of persuasion*

Berkampanye untuk membujuk atau menggalang khalayak melalui teknik sugesti atau persuasi untuk mengubah opini publik dengan mengangkat segi emosional dari suatu cerita, artikel, atau featuris berlandaskan *humanity interest*.

##### *3) Strategy of argumentation*

Strategi ini biasanya dipakai untuk mengantisifasi berita negatif yang kurang menguntungkan (*negative news*), kemudian dibentuk berita tandingan yang mengemukakan argumentasi yang rasional agar opini publik tetap dalam posisi yang

menguntungkan. Dalam hal ini, kemampuan *public relations* sebagai komunikator yang handal diperlukan untuk megemukakan suatu fakta yng jelas dan rasional dalam mengubah opini publik melalui berita atau statemen yang dipublikasikan.

#### 4) *Strategy of image*

Strategi pembentukan berita yang positif dalam publikasi untuk menjaga citra lembaga suatu organisasi termasuk produk. Misalnya tidak hanya menampilkan segi promosi, tetapi bagaimana menciptakan publikasi noncomersial dengan menampilkan kepedulian terhadap lingkungan dan sosial (*humanity relations and sosial marketing*) yang menguntungkan citra bagi lembaga atau organisasi secara keseluruhan (*corporate image*).

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam membuat karya ilmiah tentu membutuhkan data yang aktual dan terpercaya untuk mendukung keberhasilan atas terselesaikannya karya ilmiah tersebut, dan data juga harus relevan dengan objek yang telah kita teliti agar menambahkan nilai guna baru, sehingga skripsi yang telah dibuat dapat menyempurnakan sekripsi yang telah dibuat sebelumnya. Oleh karena itu, adanya studi terdahulu sangat dibutuhkan oleh peneliti, karena dalam data tersebut akan di jadikan acuan dan dasar awal peneliti melakukan penelitian tersebut dan mempertimbangkan apakah penelitian itu dicukupkan atau dilanjutkan.

Studi pendahuluan itu sangat penting bagi calon peneliti sebelum peneliti benar-benar melakukan penelitian yang sesungguhnya, dalam hal ini peneliti mengambil hasil skripsi sebelumnya sebagai penelitian terdahulu yang relevan, hasil penelitian terdahulu akan penulis deskripsikan dalam bentuk tabel :

## 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul penelitian	Tempat Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Ratna wati	Strategi kampanye <i>public relations</i> dalam meningkatkan kesadaran masyarakat melakukan donor darah pada palang merah Indonesia (PMI) kota Makassar	PMI kota Makasar	Metode kualitatif dengan model interaktif.	Hasil yang di capai dalam penelitian ini masyarakat dapat mengetahui manfaat donor darah	Perbedaannya terletak pada konteks masalah serta sasaran atau khalayaknya
2	Arizulfi kri	Strategi <i>Public Relations</i> PT. RAPP Dalam Membangun Citra Positif Perusahaan	PT. RAPP Riau	Metode Kualitatif Deskriptif	Hasil penelitian yang dilakukan oleh PT.RAPP adalah untuk membuat kerja sama dengan perusahaan lain	Penelitian ini bertujuan menjalin kerja sama dengan perusahaan, sedangkan penelitian penulis mengedukasi masyarakat akan bahayanya televisi bagi anak-anak.

3	Flora laksia laksmi	Strategi <i>public relations</i> PT. Jendela alam Bandung dalam membangun citra positif perusahaan	PT. Jendela Alam	Metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif	Hasil penelitian ini yaitu masyarakat dapat mengenal alam dan lingkungan hidup khususnya anak-anak	Perbedaannya terletak pada target atau sasaran serta tujuan yang di capai.
4	Agnes datuela	Strategi <i>Public Relations</i> PT. Telkomsel Branch Manado Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan	PT. Telkom Branch Manado	Metode Penelitian kualitatif deskriptif	Strategi dari PR Telkomsel tidak hanya menitik beratkan pada promo dan penjualan semata namun juga berusaha untuk tetap mempertahank an citra perusahaan dimata masyarakat	Penelitian ini hanya menggunakan teknik wawancara saja, sedangkan penelitian yang penulis lakukan menggunakan teknik wawancara, pengumpulan

						data dan dokumentasi
5	Ardiyat	Strategi kampanye <i>public relations</i> PT. Kompas Gramedia dalam membangun citra perusahaan (studi kasus program corporate social responsibility bentara budaya jakarta)	PT. Kompas Gramedia	Dalam menganalisis datanya penulis ini mengikuti Cresswell.	Stategi yang dilakukan oleh PT. Gramedia untuk meningkatkan citra programnya yaitu tahap perencanaan, implementasi, evaluasi dan pelaporan	Dalam penelitian ini citra yang ingin dibentuk merupakan citra dari sebuah program rutin yang dibuat oleh perusahaan, sedangkan pada penelitian penulis menedukasi masyakat akan pentingnya memilah dan melih tayangan televisi

### 2.3 Kerangka Pemikiran

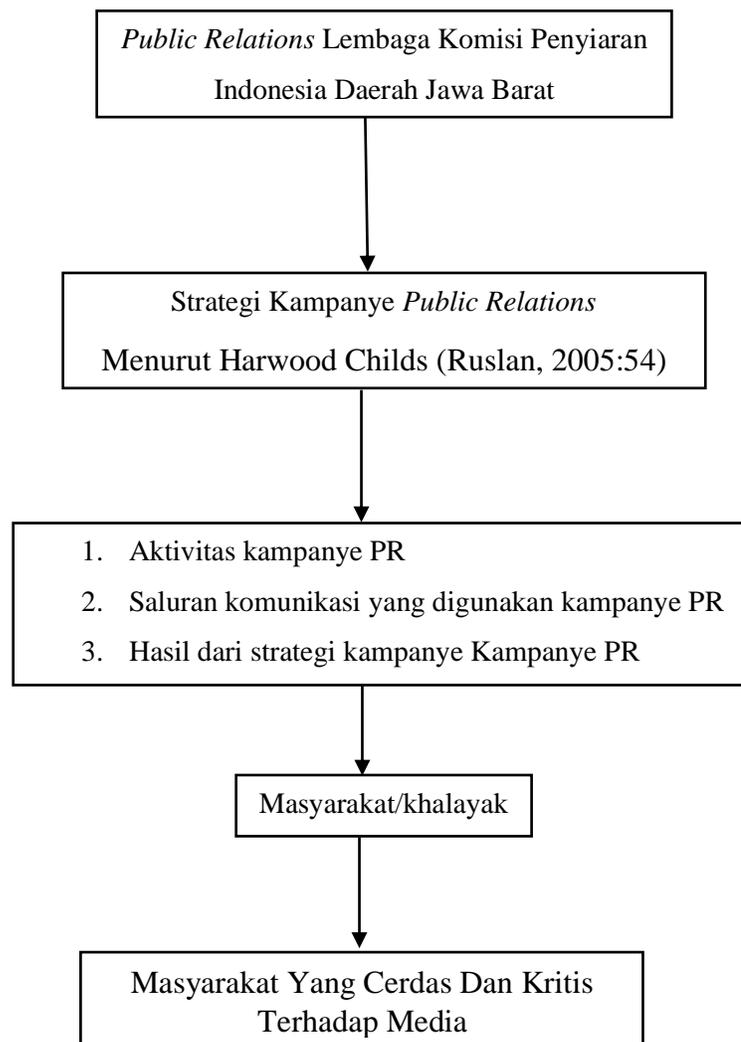
Dalam kerangka pemikiran penelitian ini, mengkaji mengenai strategi kampanye *public relations* lembaga KPID Jawa Barat dalam membentuk masyarakat yang cerdas dan kritis terhadap media. Tentunya ada beberapa strategi yang dilakukan oleh *Public Relations* Lembaga KPID Jawa Barat salah satunya yaitu dengan mengadakan program literasi media, himbauan berupa poster, iklan layanan masyarakat dan lain sebagainya. Dalam menjalankan aktivitasnya *public relations* Lembaga KPID Jawa Barat tentunya mempunyai banyak cara dengan mengadakan seminar, worksop bahkan dengan cara berkunjung atau menerima kunjungan dari mahasiswa atau masyarakat umum. Dalam menjalankan strategi kampanyenya, Lembaga KPID Jawa Barat menggunakan beberapa saluran komunikasi seperti: saluran langsung (tatap muka) dan Saluran bermedia (menggunakan media) baik media umum, media massa maupun media sosial. Dimana program tersebut dinilai sebagai bagian dari kebutuhan masyarakat.

Dengan beberapa strategi yang dilakukan oleh *public relations* Lembaga KPID Jawa Barat tentunya bertujuan menjadikan masyarakat yang cerdas dan kritis terhadap media khususnya tayangan televisi, guna meminimalisir dampak negatif yang kurangnya mengedukasi tayangan televisi dan mengakibatkan rusaknya perilaku masyarakat khususnya kalangan anak-anak.

Di harapkan, pesan yang ingin disampaikan dalam kampanye *publik relations* yang dilakukan oleh lembaga KPID Jawa Barat dapat diterima oleh seluruh masyarakat pengguna televisi, dan kemudian diharapkan masyarakat dapat bijak dalam memilah dan memilih tayangan televisi yang baik dan bermanfaat.

Selanjutnya guna memperlihatkan alur kerangka pemikiran peneliti mengenai strategi kampanye public relations lembaga Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Barat dalam membentuk masyarakat yang cerdas dan kritis terhadap media, maka peneliti tampilkan dalam bagan berikut:

**Gambar 3.1 Diagram Kerangka Pemikiran modifikasi peneliti**



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode dengan pendekatan kualitatif (*qualitative research*). Menurut Yusup (2013:334), metode kualitatif merupakan metode suatu bentuk strategi inquiri yang menekankan pada pencarian makna, pengertian, konsep, karakteristik, gejala, simbol maupun dekripsi pada suatu fenomena. Fokus dan multi metoda, bersifat alami dan holistik, mengutamakan kualitas menggunakan beberapa cara, serta disajikan dengan naratif. Secara sederhana, tujuan penelitian yang menggunakan metode kualitatif adalah untuk menemukan jawaban terhadap suatu fenomena atau pertanyaan melalui aplikasi prosedur ilmiah secara sistematis.

Menurut Creswell, (2010: 4) penelitian kualitatif merupakan metode-metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna dan oleh sejumlah individu atau kelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan. Proses-proses penelitian kualitatif ini melibatkan upaya-upaya penting, seperti mengajukan pertanyaan-pertanyaan dan prosedur-prosedur, mengumpulkan data yang spesifik dari para partisipan, menganalisis data secara induktif mulai dari tema-tema yang khusus ketema-tema umum, dan menafsirkan makna data. Laporan akhir penelitian ini memiliki struktur atau kerangka yang fleksibel. Siapapun yang terlibat dalam bentuk penelitian ini harus menerapkan cara pandang penelitian yang bergaya induktif, berfokus terhadap makna individual, dan menerjemahkan kompleksitas suatu persoalan. Metode penelitian kualitatif menurut Syadiah (Nana, 2007: 60) adalah cara untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap kepercayaan, persepsi, pemikiran orang secara individual maupun kelompok.

Dalam mengumpulkan, mengungkapkan berbagai masalah dan tujuan yang hendak dicapai maka, penelitian ini dilakukan dengan pendekatan studi deskriptif analisis. Menurut Sugiyono (2008:15) bahwa penelitian kualitatif deskriptif adalah metode yang berlandaskan pada filsafat pospositivisme yang biasanya digunakan untuk meneliti pada kondisi objektif yang alamiah dimana peneliti berperan sebagai instrumen kunci. Sementara itu Nawawi dan Martini (1994:73) mendefinisikan metode deskriptif sebagai metode yang melukiskan suatu keadaan objektif atau peristiwa tertentu berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana mestinya yang kemudian diiringi dengan upaya pengambilan kesimpulan umum berdasarkan fakta-fakta historis tersebut.

Metode kualitatif dengan pendekatan studi deskriptif analisis yang dipakai dalam penelitian ini, sebagaimana yang diungkapkan oleh Sugiyono, (2012: 3) adalah metode kualitatif untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna. Metode kualitatif secara signifikan dapat mempengaruhi substansi penelitian. Artinya bahwa metode kualitatif menyajikan secara langsung hakikat hubungan antar peneliti dan informan, objek dan subjek penelitian. Penelitian kualitatif memiliki ciri-ciri atau karakteristik yang hendaknya menjadi pedoman oleh peneliti, sebagaimana yang dikonstantir oleh Bogdan dan Biklen (1982:27-29) bahwa karakteristik penelitian kualitatif diantaranya.

- a. Peneliti sendiri sebagai instrumen utama untuk mendatangi secara langsung sumber data
- b. Mengimplementasikan data yang dikumpulkan dalam penelitian ini lebih cenderung kata-kata dari pada angka.

- c. Menjelaskan bahwa hasil penelitian lebih menekankan kepada proses tidak semata-mata kepada hasil.
- d. Melalui analisis induktif, peneliti mengungkapkan makna dari keadaan yang terjadi.
- e. Mengungkapkan makna sebagai hal yang esensial dari pendekatan kualitatif.

Metode analisis deskriptif digunakan untuk memotret kondisi di lapangan dan menemukan fakta dengan interpretasi dan melukiskan secara akurat dari berbagai fenomena kelompok atau individu yang berasal dari hasil penemuan penelitian, hal ini sejalan dengan pendapat G Tan dalam Silalahi (2010:28) yang mengemukakan bahwa: “Penelitian yang bersifat deskriptif bertujuan menggambarkan secara tepat sifat-sifat suatu individu, keadaan, gejala, atau kelompok tertentu, atau untuk menentukan frekuensi adanya hubungan tertentu antara suatu gejala dengan gejala lainnya di dalam masyarakat”.

Berkaitan dengan jenis metode yang digunakan oleh penulis, semata-mata bertujuan untuk menguraikan strategi yang dilakukan oleh *public relations* Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Barat, dalam menjalankan tugas dan kewajiban untuk menyelesaikan permasalahan yang ada di masyarakat yang berkaitan dengan dampak pengaruh buruk daripada televisi terhadap perilaku masyarakat khususnya anak-anak. Uraian tersebut berasal dari hasil wawancara yang dilakukan dengan *public relations* dan masyarakat yang melaporkan terkait keresahannya dampak dari pengaruh buruk daripada televisi terhadap perilaku anak-anak dan kemudian akan dianalisis dengan teori yang berkaitan.

### **3.2 Subjek Dan Objek Penelitian**

Subjek penelitian ini adalah devisi Humas/*Public Relations* Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Barat. Yang dimana lembaga ini, menjalankan amanat Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 tentang penyiaran. Dimana salah satu tugasnya adalah menjamin masyarakat untuk memperoleh informasi yang layak dan benar sesuai dengan hak asasi manusia.

Bukan suatu kebetulan penulis memilih subjek dan objek penelitian ini, namun berdasarkan dari pengalaman yang dimana pernah mengikuti program magang dilembaga ini. Serta melihat permasalahan di masyarakat yang cukup meresahkan bagi kelangsungan dan masa depan masyarakat khususnya anak-anak.

Cukup menarik untuk di kaji, karena melihat lembaga ini sudah berdiri sejak tanggal 22 September 2004. Tentunya sudah banyak cara atau strategi yang sudah dilakukan oleh devisi Humas/*public relations* KPID Jabar terkait permasalahan yang ada. Tentunya akan ada perbedaan dari segi strategi yang diterapkan mengingat pada jaman saat ini kemajuan teknologi semakin pesat dan berkembang. Hal ini menjadi salah satu alasan mengapa penulis menjadikan KPID Jabar sebagai subjek dan strategi *public relations* menjadi objek penelitian yang penulis lakukan.

### **3.3 Informan Kunci**

Pada proses pengumpulan data ini penulis banyak dibantu oleh beberapa pihak dari Lembaga KPID Jawa Barat yang dapat dikatakan memang mengetahui dengan jelas situasi dan kondisi yang ada disana, bahkan yang menjadi informan pun merupakan sumber data yang langsung merasakan kegiatan operasional lembaga KPID Jawa Barat.

Yang menjadi informan kunci atau key informan adalah devisi PR/Humas Lembaga KPID Jawa Barat Bapak Ir. Irianto Edi Pramono, karena melalui beliau peneliti mendapatkan akses terhadap sumber yang diperlukan serta saran dan bukti-bukti mendukung dalam penelitian ini. Beliau adalah perancang dan penanggung jawab langsung dilaksanakannya strategi kampanye *public relations* dalam membentuk masyarakat yang cerdas dan kritis terhadap media. Beliau juga memantau secara langsung dalam pelaksanaan strategi kampanye *public relations* beliau adalah seorang konseptor, melalui beliaulah konsep-konsep dan langkah-langkah strategik bermula.

Disamping itu penulis juga mewawancarai pengunjung dan masyarakat yang melaporkan atas permasalahan yang terjadi di masyarakat. Untuk membandingkan tanggapan mengenai keberhasilan dari lembaga Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Barat. Dengan usaha yang telah dilakukan oleh PR lembaga KPID Jabar.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan usaha untuk mengumpulkan bahan-bahan yang berhubungan dengan penelitian berupa data, fakta, gejala maupun informasi yang sifatnya valid (sebenarnya), *reliable* (dapat dipercaya), dan objek (sesuai dengan kenyataan).

Data yang dikumpulkan diperoleh dengan menggunakan teknik wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Selanjutnya data-data yang berupa data verbal dari hasil wawancara diubah menjadi bentuk tulisannya.

### 3.4.1 Wawancara

Wawancara bertujuan untuk mendapatkan informasi dari sumber data primer melibatkan banyak hal. Pada saat peneliti melakukan wawancara, peneliti di pandu dengan pedoman wawancara dan di bantu alat perekam suara, alat pencatat. Semua informasi dicatat secara teliti dan cermat dan selalu konfirmasi ulang apabila masih adanya informasi yang kurang jelas.

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil (Sugiyono, 2007:137)

Menurut Sugiono, (2008: 227) mengemukakan: “beberapa hal yang perlu diperhatikan soerang peneliti saat mewawancarai responden adalah intonasi suara, kecepatan berbicara, sensitifitas pertayaan, kontak mata dan kepekaan nonverbal. Dalam mencari informasi, peneliti melakukan dua jenis wawancara, yaitu autoanamnesia (wawancara yang dilakukan dengan subjek atau responden).” Maksud digunakannya wawancara antara lain adalah :

- a. Mengontruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan organisasi, perasaan, motivasi, tuntunan, kepedulian dan lain-lain.
- b. Mengontruksikan kebulatan-kebulatan demikian yang dialami masa lalu.

Dalam teknik wawancara ini juga peneliti mengajukan beberapa pertanyaan secara mendalam yang berhubungan dengan fokus permasalahan. Sehingga data-data yang dibutuhkan dalam penelitian dapat berkumpul secara maksimal sedangkan subjek peneliti dengan teknik purposive Sampling yakni pengambilan sample dengan memilih informan

yang memiliki pengalaman dan menguasai tentang objek yang akan diteliti sehingga memenuhi kepentingan peneliti.

### **3.4.2 Observasi**

Observasi adalah metode pengumpulan data melalui pengamatan langsung atau peninjauan secara cermat dan langsung ke lokasi penelitian. Beberapa hasil dari observasi adalah ruang (tempat), perilaku, kegiatan, objek, perbuatan, kejadian atau peristiwa dan waktu. Alasan peneliti melakukan Observasi adalah untuk menyajikan gambaran realistik perilaku atau suatu kejadian, untuk menjawab pertanyaan, untuk mengerti perilaku manusia, dan untuk melakukan evaluasi yaitu melakukan pengukuran terhadap aspek tertentu melakukan umpan balik terhadap pengukuran tersebut.

Metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun dan menyusun dalam penelitian kualitatif, observasi dapat di klarifikasikan menjadi tiga cara. Pertama, pengamat bertindak sebagai partisipan atau non partisipan. Kedua, observasi dapat dilakukan secara terus terang atau penyamaran. Ketiga, observasi menyangkut latar penelitian dan dalam penelitian ini digunakan teknik observasi yang pertama, dimana pengamat bertindak sebagai partisipan.

Dalam melakukan observasi dengan metode *pasticipant*, observasi diperoleh dengan cara melibatkan diri dan menjadi bagian dari perogram-perogram yang dibuat oleh devisi Humas/*public relations* KPID Jabar. Peneliti ikut terjun kelapangan dan peneliti ikut terlibat langsung dalam kegiatan kunjungan ke sekolah SMA atau Perguruan tinggi baik yang datang ke Kantor KPID Jabar maupun dari pihak KPID yang melakukan kunjungan.

Kemudian dalam melakukan observasi dengan metode *non participant*, peneliti hanya memperhatikan gejala-gejala atau fenomena kemudian mencatatnya dalam buku observasi, selain itu juga dengan mencari dan mengolah data dari berbagai sumber seperti media massa, media elektronik dan dokumen-dokumen tentang strategi kampanye *public relations* dalam membentuk masyarakat yang cerdas dan kritis terhadap media.

### **3.4.3 Dokumentasi**

Penggunaan teknik pengumpulan data ini bertujuan untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data. Metode tersebut digunakan untuk menemukan dokumen maupun data- data pendukung yang berhubungan dengan aktivitas *public relations* lembaga KPID JABAR dalam membentuk masyarakat yang cerdas dan kritis terhadap media. Sementara data-data pendukung yang diperlukan diperoleh dari dokumentasi oleh penulis ketika melakukan observasi dan penelitian dilapangan.

### **3.5 Teknik Analisis Data**

Analisis merupakan proses pemecahan data menjadi komponen-komponen yang lebih kecil berdasarkan elemen dan struktur tertentu. Menurut Bogdan dan Biglen (dalam moleong, 2009:248), analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesis, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Teknik analisis data juga merupakan suatu proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Setelah semua data diperoleh

melalui teknik pengumpulan data, maka data tersebut dihimpun untuk dipelajari dan di kategorikan berdasarkan dimensi program kampanye *public relations*.

Kemudian data tersebut di deskripsikan dan dijabarkan secara kualitatif. Analisis data kualitatif menurut *Saiddel*, (moleong, 2004: 248) prosesnya berjalan sebagai berikut:

- a. Mencatat dan menghasilkan catatan lapangan, dengan hal itu diberi kode agar sumber datanya dapat ditelusuri.
- b. Mengumpulkan, memilah-milah mengklasifikasikan, mensintesiskan, membuat ikhtisar dan membuat indeksinya.
- c. Berfikir, dengan jalan membuat agar kategori data itu mempunyai makna, mencari dan menemukan pola dan hubungan-hubungan. Membuat temuan-temuan umum.

Berdasarkan acuan dari *saiddel* tersebut, untuk menganalisis data yang terkumpul sehingga diperoleh kesimpulan yang valid, maka ditempuh langkah-langkah sebagai berikut :

- a. Mengumpulkan dan mengklasifikasikan data-data penelitian (tabulasi data). Baik data yang berasal dari catatan lapangan studi kasus maupun data hasil wawancara, menurut perumusan serta identifikasi masalah.
- b. Menyimpulkan dari berbagai data alasan menggunakan strategi PR
- c. Menganalisis praktek atau proses strategi kampanye pr sebagai media untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan oleh pihak Lembaga KPID Jawa Barat dalam membentuk masyarakat yang cerdas dan kritis terhadap media.
- d. Menyimpulkan dari berbagai data mengenai strategi kampanye PR.

- e. Menganalisis program-program yang dikampanyekan oleh Lembaga KPID Jawa Barat.
- f. Penarikan kesimpulan mengenai strategi kampanye PR Lembaga KPID Jawa Barat.

### **3.6 Teknik Keabsahan Data**

Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini yang pertama adalah teknik Triangulasi. Menurut Lexy J. Moleong (2012:330) “triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu”. Menurut Denzin (dalam Lexy J. Moleong, 2012:330) membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pemeriksaan keabsahan data triangulasi dengan sumber dan triangulasi dengan metode. Menurut Patton (dalam Lexy J. Moleong, 2012:330) triangulasi dengan sumber “berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang membedakan dalam penelitian kualitatif”. Menurut Pawito, (2007:99) Triangulasi metode yaitu peneliti membandingkan temuan data yang diperoleh dengan menggunakan suatu metode tertentu yaitu data hasil pengamatan dilapangan (observasi) dengan data hasil perolehan dari metode lain yaitu wawancara (*in-depth interview*).

Dengan teknik triangulasi dengan sumber, peneliti membandingkan hasil wawancara yang diperoleh dari masing-masing sumber atau informan penelitian sebagai pembanding untuk mengecek kebenaran informasi yang didapatkan. Selain itu penelitian

juga melakukan pengecekan derajat. Kepercayaan melalui teknik triangulasi dengan metode, yaitu dengan melakukan pengecekan hasil penelitian dengan teknik pengumpulan data yang berbeda yakni wawancara, observasi, dan dokumentasi sehingga derajat kepercayaan data dapat valid.

Maka dari itu untuk memperkuat data yang penulis telah dapatkan dari lembaga KPID Jawa Barat, penulis juga mewawancarai masyarakat yang melaporkan atas keresahaannya terhadap tanyangan televisi yang tidak mendukung masyarakat. Wawancara ini dilakukan penulis agar penulis juga dapat mengetahui bagaimana tanggapan atau kepekaan masyarakat terhadap hal ini.

Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini yang kedua dengan cara Perpanjangan pengamatan, dengan perpanjangan pengamatan dapat meningkatkan kredibilitas/ kepercayaan data. Dengan perpanjangan pengamatan berarti peneliti kembali ke lapangan, melakukan pengamatan, wawancara lagi dengan sumber data yang ditemui maupun sumber data yang lebih baru. Perpanjangan pengamatan berarti hubungan antara peneliti dengan sumber akan semakin terjalin, semakin akrab, semakin terbuka, saling timbul kepercayaan, sehingga informasi yang diperoleh semakin banyak dan lengkap.

Perpanjangan pengamatan untuk menguji kredibilitas data penelitian difokuskan pada pengujian terhadap data yang telah diperoleh. Data yang diperoleh setelah dicek kembali ke lapangan benar atau tidak, ada perubahan atau masih tetap. Setelah dicek kembali ke lapangan data yang telah diperoleh sudah dapat dipertanggungjawabkan/benar berarti kredibel, maka perpanjangan pengamatan perlu diakhiri.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Objek Penelitian**

##### **4.1.1 Latar Belakang KPID JABAR**

Terbitnya Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, maka semenjak 28 Desember 2002 dimulailah babak baru penyelenggaraan sistem penyiaran. Paradigma baru tersebut adalah dengan semakin terlibatnya peran serta dan partisipasi publik dalam penyelenggaraan dunia penyiaran di Indonesia. Undang undang no 32 Tahun 2002 telah mengamanatkan tentang perlunya kehadiran sebuah lembaga bersifat independen yang merupakan representasi publik. Amanat dari Undang undang tersebut kemudian diwujudkan dengan pembentukan Komisi Penyiaran Indonesia (KPI). Komisi Penyiaran Indonesia adalah lembaga yang terdiri dari Komisi Penyiaran Indonesia Pusat dibentuk ditingkat pusat dan Komisi Penyiaran Indonesia daerah (KPID) yang dibentuk ditingkat provinsi. Tugas dan kewajiban serta kewenangan KPI / KPID diatur dalam UU no 32/2002.

Di Provinsi Jawa Barat KPID dibentuk melalui uji kepatutan dan kelayakan di hadapan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Jawa Barat terhadap 178 calon anggota. Pada tanggal 22 September 2004 secara administratif berhasil ditetapkan 7 (tujuh) anggota KPID Jawa Barat dengan Keputusan Gubernur Jawa Barat No. 487/Kep.979-Um/2004. Sebelum dan sesudah ditetapkannya keanggotaan KPID Jawa Barat maka ada beberapa kebijakan dari pemerintah Provinsi Jawa Barat yang saling terkait, antara lain :

- a. Keputusan Gubernur Jawa Barat No. 487.05/ Kep. 75- Um/2004 tanggal 26 Januari 2004 tentang Tim Pelaksanaan Persiapan Pembentukan Komisi Penyiaran Daerah (KPID) Provinsi Jawa Barat
- b. Surat DPRD Provinsi Jawa Barat No. 487/ 296. Set DPRD tanggal 7 Juli 2004 tentang Penetapan Administrasi Calon Terpilih Anggota DPRD Provinsi Jawa Barat.
- c. Keputusan Gubernur Jawa Barat No. 487/Kep. 497-Um/2004 tentang pengangkatan Anggota Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Provinsi Jawa Barat masa jabat an 2004-2007.
- d. Keputusan Gubernur Jawa Barat No. 487/Kep. 979- Um/2007 tentang Perubahan Keputusan Gubernur Jawa Barat No. 487/Kep. 979-Um/2004 tentang Pengangkatan Anggota Komisi Penyairan Indonesia Daerah (KPID) Provinsi Jawa Barat masa jabatan 2004 – 2007.
- e. Keputusan Gubernur Jawa Barat No. 487/Kep. 356- HumasProtum/2009 tentang Pengangkatan Anggota Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Provinsi Jawa Barat masa jabatan tahun 2009-2012.
- f. Keputusan Gubernur Jawa Barat No. 487/Kep. 298-KPID/2012 tentang Pengangkatan Anggota Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Provinsi Jawa Barat Masa Jabatan 2012-2015.
- g. Keputusan Gubernur Jawa Barat No. 487/Kep. 250-KPID/2015 tentang Pengangkatan Anggota Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Provinsi Jawa Barat Masa Jabatan Tahun 2015-2018.

Keputusan Gubernur Jawa Barat No.487/Kep.201-Diskominfo/2018 tentang Perpanjangan Masa Jabatan Anggota Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Provinsi Jawa Barat Tahun 2015-2018 tanggal 14 Februari 2018.

#### **4.1.2 Visi, Misi dan Motto KPID JABAR**

a. Visi

Terciptanya sistem penyiaran di Jawa Barat yang dimanfaatkan sebesar besarnya bagi kesejahteraan dan kepentingan masyarakat Jawa Barat serta mendorong majunya lembaga penyiaran di Jawa Barat untuk mendukung terciptanya Sistem Penyiaran Nasional yang sesuai dengan amanat Undang-Undang no.32 Tahun 2002.

b. Misi

1. Membangun dan memelihara tatanan informasi daerah Jawa barat yang adil, merata dan seimbang melalui perwujudan infrastruktur yang tertib dan teratur. Serta mewujudkan arus informasi yang harmonis anantara Pusat dan daerah Jawa barat, antar wilayah Jawa barat dan antara Jawa barat dengan daerah lainnya di Indonesia.
2. Mendorong lembaga penyiaran untuk menjunjung tinggi nilai-nilai agama, khasanah lokalitas dan kearifan lokal yang telah menjadi budaya komunikasi social antar anggota masyarakat jawa barat
3. Mendorong lembaga penyiaran di jawa barat untuk menjadi lembaga yang profesioanal dengan memiliki kredibilitas serta daya saing melalui peningkatan sumber daya manusia dan teknologi pada lingkup nasional maupun global.
4. Mendorong masyarakat untuk menjadi khalayak yang kritis dan rasional dalam menjamin hak masyarakat mendapat informasi yang benar dan bermanfaat.

5. Menjadikan KPID Provinsi Jawa Barat sebagai perwujudan peran serta masyarakat dengan tetap memelihara hubungan yang sinergis dengan masyarakat penyiaran dan pemerintah dalam upaya membangun kehidupan penyiaran di Jawa Barat yang demokratis dan bertanggung jawab.

c. Motto KPID JABAR

“Bersama Kita Wujudkan Isi Siaran Yang Edukatif Informatif, Menghibur Dan Menjadi Perekat/ Kontrol Sosial”

#### **4.1.3 Tugas Dan Kewajiban KPI/KPID JABAR**

Adapun beberapa lingkup pekerjaan KPID Jawa Barat sebagai berikut :

- a. Menjamin masyarakat untuk memperoleh informasi yang layak dan benar sesuai dengan hak asasi manusia.
- b. Ikut membantu pengaturan infrastruktur bidang penyiaran.
- c. Ikut membangun iklim persaingan yang sehat antar Lembaga Penyiaran dan Industri terkait
- d. Memelihara tatanan informasi nasional yang adil, merata dan seimbang.
- e. Menampung, meneliti dan menindak lanjut aduan, sanggahan serta kritik dan apresiasi masyarakat terhadap penyelenggaraan penyiaran.
- f. Menyusun perencanaan dan pengembangan sumber daya manusia yang menjamin profesionalitas di bidang penyiaran.

#### **4.1.4 Wewenang KPI/KPID JABAR**

- a. Menetapkan standar program siaran (SPS)
- b. Menyusun peraturan dan menetapkan pedoman perilaku penyiaran (P3)

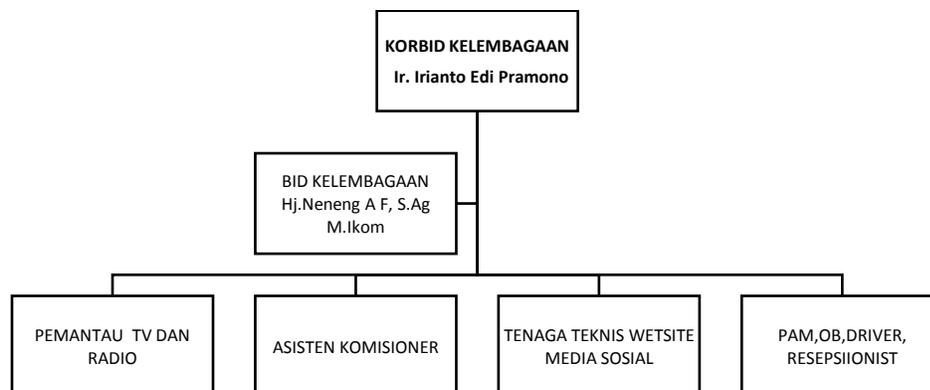
- c. Mengawasi pelaksanaan peraturan dan P3SPS
- d. Memberikan sanksi terhadap pelanggaran P3SPS
- e. Melakukan koordinasi dan /atau dengan pemerintah, lembaga penyiaran dan masyarakat.

#### **4.1.5 Tugas Pokok Bidang Kelembagaan**

- a. Melakukan penyusunan konsep yang berhubungan dengan penguatan kelembagaan KPID Provinsi Jawa Barat didalam berbagai tugasnya.
- b. Melakukan pengkajian terhadap kompetisi dan persaingan usaha lembaga penyiaran.
- c. Melakukan koordinasi penyusunan peta ekonomi penyiaran.
- d. Melakukan koordinasi pemetaan pangsa pasar media dan industri penyiaran.
- e. Melakukan koordinasi dan komunikasi dengan lembaga pendidikan dan stake holder penyiaran lainnya untuk meningkatkan kualitas penyiaran di Jawa Barat.
- Dalam menyelenggarakan tugas dan pokok sebagaimana dimaksudkan diatas bagian bidang kelembagaan mempunyai fungsi sebagai berikut.
  - a. Penyelenggaraan pengkajian konsep yang berhubungan dengan penguatan KPI atau KPID jawa barat.
  - b. Penyelenggaraan kordinasi dan fasilitasi pelaksanaan aspek program, tata usaha dan tata usaha pimpinan.
  - c. Penyelenggaraan kegiatan pelayanan publik dan administrasi lembaga.
  - d. Penyelenggaraan monitoring, evaluasi, dan pelaporan pelaksanaan keprotokolan, tata usaha dan tata usaha komisioner.

- Rincian tugas bidang kelembagaan sebagai berikut :
  - a. Menyelenggarakan pengkajian progam kerja bidang kelembagaan.
  - b. Menyelenggarakan pengkajian bahan kebijakan umum serta kordinasi, pembinaan, dan pengendalian aspek kelembagaan.
  - c. Menyelenggarakan kegiatan pelayanan publik dan administrasi aspek hubungan kelembagaan.
  - d. Membantu komisioner melaksanakan kordinasi dan fasilitasi penyelenggaraan kelembagaan.
  - e. Membantu komisioner melaksanakan monitoring, evaluasi, dan pelaporan penyelenggaraan kelembagaan.
  - f. Menyelenggarakan pengumpulan data dan informasi sebagai bahan pembuatan rekomendasi kepada pimpinan.
  - g. Menyelenggarakan telaahan staf sebagai pertimbangan kebijakan.
  - h. Menyelenggarakan evaluasi dan pelaporan kegiatan bidang kelembagaan.
  - i. Menyelenggarakan tugas lain sesuai dengan tugas pokok dan fungsinya.

#### 4.1.6 Struktur Organisasi dan Logo KPID JABAR



Gambar 4.1 Stuktur Organisasi KPID JABAR

Sumber: Google



Gambar 4.2 Logo KPID Jiwa Barat

#### 4.1.7 Profil Informan Penelitian

Dalam analisis data informan, akan di jelaskan mengenai objek penelitian dan informan yang dipilih sebagai narasumber. Subjek dalam penelitian ini adalah Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Barat (KPID JABAR).

#### Berikut adalah deskripsi data informan:

##### a. Ir. Irianto Edi Pramono

Ir. Irianto Edi Pramono kelahiran Bandung 19 Desember 1961 adalah seorang Koordinator Bidang Kelembagaan atau *Public Relations* Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Barat (KPID JABAR). Sejak kecil beliau menghabiskan waktu dan masa sekolahnya di kota bandung, SD Augustinus Bandung, SMPN 14 Bandung, SMAN 5 Bandung hingga akhirnya lulus dari Institut Teknologi Tekstil Bandung, pada tahun 2012 beliau bekerja di KPID Jawa Barat dengan menduduki jabatan penting yaitu wakil ketua KPID Jawa Barat periode 2012-2015. Lalu pada tahun 2015 sampai sekarang beliau menduduki jabatan koordinator bidang kelembagaan KPID Jawa Barat hingga saat ini.

Peneliti memilih beliau sebagai informan penelitian karena beliau sebagai Koordinator Bidang Kelembagaan atau *Public Relations* di KPID JABAR, melihat dari tugas dan tanggung jawab beliau sangat berkaitan erat dengan tujuan penelitian. Serta

beliau sangat teramat lama bekerja di lembaga ini, sehingga peneliti berfikir beliau sangat pantas untuk dijadikan key informan karena beliau yang mengetahui semua informasi tentang kampanye PR Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Barat (KPID JABAR). Dan melalui beliau peneliti mendapatkan akses terhadap sumber yang diperlukan serta saran dan bukti-bukti mendukung dalam penelitian ini. Beliau adalah perancang dan penanggung jawab langsung dilaksanakannya kampanye *public relations* dalam membentuk masyarakat yang cerdas dan kritis terhadap media. Beliau juga memantau dan ikut serta dalam pelaksanaan kampanye *public relations* beliau adalah seorang konseptor, melalui beliau lah konsep-konsep dan langkah-langkah strategik bermula.

b. Topan Nurdiansyah

Topan Nurdiansyah, dengan nama pangilannya A Topan lahir pada 23 Desember 1991 adalah lulusan Universitas Langlangbuana, yang memiliki hobby bermain futsal. A Topan merupakan staf dari pada key informan pertama yaitu Pa Edi Pramono. A Topan bekerja di dalam bidang kelembagaan dengan jabatan sebagai tenaga teknis dan PR KPID JABAR yang bertugas mempublikasikan semua aktivitas mengenai kegiatan kampanye baik dalam media sosial, media elektronik, media cetak dan lain sebagainya. Bertujuan agar apa yang di rencanakan serta apa yang menjadi tugas dan tanggung jawab dari KPID JABAR dapat berjalan dengan baik dan bisa di ketahuai semua orang.

Peneliti memilih A Topan sebagai iforman kedua karena sangat berhubungan dengan apa yang peneliti teliti tentang point kedua mengenai saluran komunikasi yang digunakan oleh *public relations* KPID JABAR dalam program kampanye. Dengan

mewawancarai beliau peneliti dapat mengetahui berbagai informasi terkait saluran komunikasi, tatacara mempromosikan suatu program edukasi kepada masyarakat dan cara mengikuti promosi program kampanye pada era zaman sekarang.

c. Ridhamai Irfa Reqa

Ridhamai Irfareka yang akrab dipanggil Damaii, kelahiran bandung 17 juni 1997 adalah seorang mahasiswi Universitas Sangga Buana Ypkp Bandung, dengan hobi membaca, menulis, dan jalan-jalan. Beliau adalah salah satu mahasiswi yang aktif dalam kegiatan literasi media yang pernah diadakan oleh pihak KPID JABAR dan selain mengikuti kegiatan literasi media beliau juga pernah melakukan program magang yang dimana beliau memilih tempat magangnya adalah di KPID JABAR. Beliau mengikuti program magang selama 30 hari dan nilainya pun sangat baik.

#### **4.2 Hasil Penelitian**

Saat ini perkembangan teknologi informasi semakin pesat seiring dengan perkembangan jaman. Maka saat ini kita hidup di jaman yang serba modern khususnya teknologi dibidang informasi. Dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi seperti media massa, menyebabkan terjadinya perubahan secara cepat dimana-mana. Media massa sangat berperan dalam perkembangan dan perubahan pola tingkah laku dari suatu masyarakat, sehingga kedudukan media massa dalam masyarakat sangatlah penting. Akan sangat berbahaya apabila media massa menyajikan sebuah tanyangan atau informasi yang tidak ada unsur edukasi yang jelas, yang hanya mementingkan kepentingan rating semata saja. Karena media massa dapat membawa manusia masuk ke suatu pola budaya yang baru dan menentukan pola pikir serta

perilakunya. Tanpa disadari oleh masyarakat bahwa media massa telah ikut mengatur hidup serta menimbulkan suatu kebutuhan atau ketergantungan terhadap media massa.

Di satu sisi media massa khususnya televisi menjadi sarana transferensi ide, nilai, norma, dan transformasi mental ke arah penyadaran, pencerahan, dan kemajuan kehidupan. Namun, disisi lain televisi dapat menularkan pengaruh buruk yang mendegradasikan format kemanusiaan dan kemampuan berfikir ke arah yang negatif terutama anak-anak dan remaja. Karena usia dini adalah masa kritis untuk perkembangan otak dan pembentukan perilaku (Dr Linda Pagan dari universitas Montreal). Salah satu dampak yang paling rentan terjadi pada anak yang berteman akrab dengan televisi adalah terkait identitasnya. Hal ini disebabkan anak-anak masih mengalami pertumbuhan dan perkembangan entah itu secara fisiologis maupun psikologis. Kata Elizabeth dalam peluncuran bukunya di kawasan Matraman, Jakarta Pusat. Pola pikir anak yang masih terbatas membuatnya sulit membedakan apa yang terjadi di layar kaca dan di dunia nyata. Mereka belum tahu kalau semua kejadian di layar kaca terjadi karena mengikuti skenario yang telah disusun. Anak-anak pun tidak tahu kalau para aktor dan aktris sedang melakukan akting. Jadi, apa yang mereka lihat di televisi diterima sebagai gambaran realita hidup.

Berbagai kekhawatiran yang muncul tentang tayangan televisi bagi anak telah lama menjadi perdebatan. Beberapa alasan yang menjadi kekhawatiran di antaranya:

- a. Anak-anak acapkali dijadikan sasaran ekspansi pasar melalui media televisi karena merupakan sasaran proses konsumsi jangka panjang mengingat usianya yang masih lama.

- b. Anak-anak masih dalam proses pengembangan kepribadian sehingga sangat mudah dipengaruhi oleh berbagai hal karena anak-anak lebih mengandalkan emosi dibandingkan rasionalitas dalam pengambilan keputusan.
- c. Anak-anak semakin terjerat menjadi objek barang-barang industri. Tak heran, banyak anak-anak yang terobsesi untuk ingin terus mengonsumsi apa yang dilihatnya di televisi.
- d. Tanyanga televisi yang melibatkan anak hanya menawarkan sebuah khayalan. Anak-anak dikonstruksikan dengan gaya hidup yang ditawarkan berupa khayalan, seperti rumah mewah, dan baju mahal.
- e. Tanyangan televisi juga dianggap banyak menebarkan unsur-unsur kekerasan dan prografi bagi anak-anak (Gurtanto, 2000 : 146-147)

Sejak bisnis pertelevisian merebak di negeri ini, ada dua pandangan berbeda ihwal model tanyangan seperti di atas terkait dengan dampak terhadap pertumbuhan, perkembangan, dan pendidikan anak-anak. Pandangan pertama cenderung gusar terhadap dampak negatif siaran televisi, terutama yang mengandung unsur kekerasan, sadisme, kejahatan, dan pola hidup konsumtif, sedangkan pandangan kedua menampilkan optimisme, siaran televisi tidaklah sepenuhnya mampu secara langsung memengaruhi pola hidup anak (Lestari dalam Kitley, 2001: 330-331).

**Peneliti:** Bagaimana awal mula terjadinya permasalahan yang terjadi di masyarakat terkait dengan tayangan tv dan siaran radio yang membawa dampak negatif bagi masyarakat ?

**Informan:** Permasalahan ini, sudah lama terjadi sejak era reformasi yang sudah berlalu sekitar 22 tahun silam, munculnya pasal 2 F UUD 1945, melalui amandemen kedua, yang berbunyi: “setiap orang berhak berkomunikasi dan memperoleh informasi untuk mengembangkan pribadi dan lingkungan sosialnya, serta berhak untuk mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah dan menyampaikan informasi dengan menggunakan segala jenis saluran yang tersedia. Sejak itulah media massa tumbuh bagai jamur di musim penghujan sampai tidak terkendali dengan baik, tanyangan atau informasi entah itu berupa hiburan, budaya, dan lain sebagainya. Menggeliatnya media massa dengan sedemikian rupa sehingga banyak media massa khususnya televisi yang seenaknya saja menayangkan tontonannya sehingga berdampak negatif terhadap masyarakat khususnya anak-anak dan remaja. Sejak itulah permasalahan ini terjadi dan tahun 2002 muncul lembaga independen yang bernama KPI di tingkat pusat dan KPID di tingkat Provinsi. Yang berfungsi sebagai regulator atau mengawal penyelenggaraan penyiaran di Indonesia. **(Edi P, 04-Agustus-2020).**

Untuk meminimalisir dampak negatif media massa terhadap masyarakat perlu peran serta dari seorang praktisi *Public Relations* tentunya dengan berbagai strategi khusus yang harus di rancang guna menyelamatkan masyarakat khususnya generasi muda. Tentunya ranah seperti ini kalau untuk KPID JABAR sendiri ada yang namanya Koordinator Bidang Kelembagaan atau *Public Relations* nya KPID JABAR. Untuk merancang strategi kampanye dalam membentuk masyarakat yang cerdas dan kritis terhadap media. Yang bertujuan untuk membekali masyarakat agar mampu memilah dan menilai isi media massa secara kritis serta memperoleh manfaat yang sesuai dengan kebutuhannya.

#### **4.2.1 Aktivitas Kampanye Yang Diterapkan *Public Relations* KPID JABAR Dalam Membentuk Masyarakat Yang Cerdas Dan Kritis Terhadap Media**

Pada tahap aktivitas ini, peneliti akan menguraikan tentang aktivitas kampanye *public relations* KPID JABAR dalam membentuk masyarakat yang cerdas dan kritis terhadap media. Teori yang digunakan dalam kampanye *public relations* dalam membentuk masyarakat yang cerdas dan kritis terhadap media dijelaskan dalam teori Lasswel dimana *Who ?* sebagai sumber pesan yang berasal dari Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Barat. Kemudian *says what ?* adalah pesan yang ingin disampaikan dalam kampanye *public relations* dalam membentuk masyarakat yang cerdas dan kritis terhadap media. *In which channel ?* yang merupakan saluran komunikasi yang digunakan oleh *public relations* KPID JABAR dalam membentuk masyarakat yang cerdas dan kritis terhadap media. Yang terdiri dari saluran komunikasi dengan menggunakan metode tatap muka, kemudian menggunakan metode *opinion leader*, dan dengan metode penggunaan media massa dan media sosial. *To whom ?* pesan yang ingin disampaikan dalam strategi kampanye *public relations* dalam membentuk masyarakat yang cerdas dan kritis terhadap media. *With what effect ?* merupakan efek yang diharapkan dari dilaksanakannya strategi kampanye *public relations* dalam membentuk masyarakat yang cerdas dan kritis terhadap media.

##### a. *Who* (komunikator)

Pelaku utama atau pihak yang mempunyai tanggung jawab dalam pelaksanaan kampanye *public relations* ini ialah *public relations* KPID JABAR. Yang di ketuai oleh pak Edi Pranomo selaku penanggung jawab secara keseluruhan dan di bantu dengan beberapa staf. Akan tetapi yang sering menyampaikan materi tentang literasi

media yaitu pak Edi Pramono dan Bu Dedeh Fardiah selaku ketua KPID JABAR serta ada beberapa narasumber yang secara khusus menjadi tamu undangan untuk menyampaikan materi khusus contoh tentang *public speaking* dan tokoh masyarakat setempat contoh kepada sekolah atau kepala desa yang berada pada lingkungan tersebut.

b. *Says what* (pesan)

Dari hasil wawancara dengan *public relations* KPID Jawa Barat tentang isi pesan yang disampaikan dalam kegiatan kampanye peneliti dapat mengetahui bahwa pesan yang disampaikan dalam program kampanye *public relations* dalam membentuk masyarakat yang cerdas dan kritis terhadap media yakni berupa menyebarkan pesan berisi kalimat-kalimat yang memberikan pengetahuan tentang literasi media serta yang bersifat ajakan dan membujuk masyarakat agar dapat memilah dan memilih tayangan televisi atau siaran radio yang bermanfaat.

Penyebaran isi pesan ini menggunakan kalimat yang berbeda-beda namun tujuannya sama. Kalimat-kalimat ajakan atau himbauan tersebut antara lain sebagai berikut: Kutipan isi Talkshow di ADS Radio dengan tema “Media Cerdas, Cerdas Bermedia” yang menjadi narasumbernya adalah Dr. Dedeh Fardiah, M.Si., sebagai ketua KPID Jawa Barat menyampaikan:

“kami mempunyai suatu program nyaitu literasi media. Dengan tema: Media cerdas, cerdas bermedia, itu adalah salah satu program dari KPID Jawa Barat untuk memberikan edukasi kepada masyarakat maupun kepada media. Karena kami sebagai regulator yang mengawasi konten isi siaran kami juga harus memberikan pemahaman kepada masyarakat bahwa, masyarakat harus cerdas dan melek media untuk meminimalisir dampak negatif dari media dan harus memaksimalkan efek positif media. Serta diharapkan masyarakat bersikap kritis terhadap media terutama mengenai isi siaran baik itu radio maupun televisi dan secara umum juga tentu dengan adanya perkembangan teknologi komunikasi juga kritis terhadap informasi melalui WA kita,

yang masuk kedalam media-media sosial kita. Sehingga kita lebih bijak dalam bermedia, menerima informasi kemudian dalam melakukan cek dan ricek atau dalam islam itu tabayyun”.

Adapun isi pesan iklan layanan masyarakat dalam kampanye *public relations* KPID Jawa Barat menggunakan media elektronik nyaitu radio dengan isi pesan yang disampaikan sebagai berikut:

“mari kita lindungi anak-anak kita dari tanyangan televisi dan siaran radio yang tak sesuai. Dengan memilah dan memilih serta mendampingiya bersama KPID JABAR, kita wujudkan penyiaran sehat pemirsa cerdas. Disampaikan oleh ketua KPID JABAR Dedeh Fardiah. Sampaikan keluhan anda melalui SMS atau WA pengaduan KPID JABAR 0157310700 pesan ini disampaikan oleh Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Barat”.

Serta isi pesan iklan layanan masyarakat dalam kampanye *public relations* KPID Jawa Barat menggunakan media sosial diantaranya menggunakan istagram, youtube, website dan facebook dengan kutipan isi pesan sebagai berikut: “serta pemberitahuan berbentuk poster seperti :

“Awasi media penyiaran untuk siaran yang sehat dan laporkan tayangan yang mengandung unsur napza, miras, kekerasan, pelecehan, bully, sex dan di berikan bagaimana tatacara pengaduannya.

Dan selanjutnya isi pesan yang disampaikan melalui iklan layanan masyarakat yang berbentuk video pendek dengan kutipan sebagai berikut.

kang nardi: kang woy pagi-pagi udah marah, mau jual tv ?

kang asep: ia saya mau jual ni tv, habisnya saya kesel sama istri dan anak saya pak.

Tiap kali saya pulang ke rumah saya ga dilayanin anak gamau belajar, mereka malah nonton tv, terus acaranya mistis yang disantet, yang diramal, terus sekarang sinetron. Banyak adegan pacaran terus banyak adegan kekerasan. Saya tidak mau anak saya ikut pa.

Pa edi: kang ? lain kali tolong beritahu anak dan istri akang, tonton acara itu selektif.

Kita semua berhak menonton acara televisi, namun ingat tetap selektif dan tonton sesuai usia serta kebutuhan anak. Laporkan jika ada pelanggaran acara televisi kepada komisi penyiaran indonesia daerah jawa barat. Mari

kita jaga semua tayangan televisi agar memberikan manfaat yang luas bagi seluruh bangsa indonesia.”

Dari pesan kampanye *public relations* KPID Jawa Barat yang berupa kalimat-kalimat diatas yang disampaikan dalam literasi media atau iklan layanan masyarakat tersebut diharapkan dapat memberikan pemahaman, mengajak dan menghimbau kepada masyarakat agar dapat memilah dan menilai tayangan televisi ataupun siaran radio yang baik dan bermanfaat.

c. *In which channel* (media)

Saluran atau media yang digunakan dalam kegiatan kampanye *public relations* KPID Jawa Barat dalam membentuk masyarakat yang cerdas dan kritis terhadap media. Menggunakan berbagai macam saluran atau media. yang pertama dengan menggunakan media elektronik diantaranya televisi dan radio, menggunakan media sosial diantaranya facebook, instagram, twitter dan youtube, dan selain itu juga dengan menggunakan teknik *opinion leader* serta tatap muka ke lapangan bertemu langsung dengan masyarakat.

d. *To whom* (penerima pesan)

Adapun khalayak atau sasaran dari kampanye *public relations* yang dilakukan oleh *public relations* KPID Jawa Barat sangat beragam ada berbagai kategori sasaran atau khalayak. Yang pertama ada yang namanya KPID *goest to school*, yakni sasarannya adalah anak-anak SD, SMP, dan SMA/SMK, yang kedua KPID *goest to* pesantren yakni anak-anak santriwan dan satriwati terdiri dari umur tiga belas tahun sampai dua puluh tahun, yang ketiga KPID *goest to* Kampus yakni sasarannya adalah mahasiswa dan mahasiswi, dan yang terakhir ada KPID *goest to village* (KPID masuk desa) yakni

masyarakat umum biasanya yang sudah berumur mulai dari umur tiga puluh sampai empat puluh tahun.

e. *Whit what effect* (efek)

Dalam melakukan program kampanye *public relations* KPID Jawa Barat dalam membentuk masyarakat yang cerdas dan kritis terhadap medi. peneliti mendapatkan informasi terkait hasil yang didapatkan baik itu masyarakat maupun KPID Jawa Barat. Dan hasilnya sangat positif contohnya lingkungan sekolah para siswa sangat berantusias dalam mengikuti acara tersebut. serta terlihat dari antusiasnya dalam mengisi formulir aduan, itu pertanda bahwa para siswa juga sudah cukup mengenal meski masih ada beberapa yang belum tepat.

Masyarakat menjadi tahu tentang literasi media bagaimana cara menyaring informasi misalnya dengan mencari tahu kebenarannya dengan cara mengecek ke media lain yang sudah jelas perizinanya, alamatnya dan legalitasnya.

#### **4.2.2 Saluran Komunikasi Yang Digunakan Untuk Menjalankan Aktivitas Kampanye *Public Relations* KPID Jawa Barat Dalam Membentuk Masyarakat Yang Cerdas Dan Kritis Terhadap Media**

Dari hasil observasi dan di kuatkan dengan melakukan wawancara yang dilakukan peneliti mengenai strategi kampanye *public relations* KPID Jawa Barat dalam membentuk masyarakat yang cerdas dan kritis terhadap media, peneliti mengetahui dari pihak koordinator bidang kelembagaan atau *public relations* KPID Jawa Barat telah melakukan strategi kampanye *public relations* melalui tiga saluran komunikasi, yang pertama menggunakan media, tentunya dengan media massa dan media sosial. Yang

kedua melalui tatap muka secara langsung dengan masyarakat, dan yang ketiga dengan cara menyebarkan informasi melalui *opinion leader*.

**a. Kampanye *Public Relations* Dengan Menggunakan Metode Penggunaan Media Massa**

Yang pertama strategi kampanye *public relations* dengan menggunakan media massa dilakukan dengan cara bekerjasama dengan berbagai media, baik media cetak maupun media elektronik untuk menyampaikan pesan kampanye kepada masyarakat.

Strategi kampanye *public relations* menggunakan media elektronik contohnya melakukan kerjasama dengan radio maupun televisi. Dengan membuat sebuah acara khusus contohnya *Talkshow* yang pernah dilakukan di ADS Radio dengan tema “Media Cerdas, Cerdas Bermedia”. Lalu ada iklan layanan masyarakat dengan menggunakan radio berupa pemberitahuan, ajakan dan himbuan kepada masyarakat apabila menemukan media televisi maupun siaran radio yang menampilkan materi kekerasan, pornografi dan lain sebagainya yang berdampak negatif agar melaporkan pelanggaran tersebut melalui sms, wa dan media lainnya kepada KPID Jawa Barat. Serta *Talkshow* yang pernah dilakukan di PJTV pada acara simpang braga dengan tema “Literasi Media Dalam Menghadapi Era Globalisasi”. Dengan menggunakan media elektronik ini diharapkan pesan yang disampaikan dapat dipahami dan diterima oleh semua masyarakat serta dapat di aplikasikan dalam kehidupan sehari-hari.



Gambar 4.3  
Talkshow di PJTV



Gambar 4.4  
Talkshow radio Thomson

## b. Kampanye *Public Relations* Dengan Menggunakan Metode Penggunaan Media Sosial

Yang kedua strategi kampanye *public relations* dengan menggunakan media sosial. Pada era ini, akan sangat ketinggalan apabila tidak melakukan kampanye tanpa media sosial. Oleh karena itu Korbid kelembagaan atau *public relations* KPID Jawa Barat sangat mengoptimalkan media sosial dengan menggunakan beberapa media contohnya facebook, instagram, twitter, website dan youtube.

Strategi kampanye *public relations* menggunakan media sosial contohnya dengan menggunakan instagram. Khususnya pada saat ini masyarakat sangat dominan menggunakan instagram sebagai media sosial yang paling digemari. Dalam melakukan kampanye *public relations*, KPID Jawa Barat melakukan sebuah strategi dengan membuat sebuah poster berupa himbauan atau ajakan kepada masyarakat agar memilih tontonan televisi dan siaran radio yang bermutu, dan memberi informasi yang layak dan benar. Dan

selain itu, dengan membuat iklan layanan masyarakat berupa video pendek yang berdurasi sekitar 3:37 menit tentang mari meleak informasi.

Serta untuk facebook, twitter, website dan youtube itu sama persis halnya berkampanye pada instagram. Namun ada beberapa perbedaan dikarenakan kapasitas media itu sendiri. Dan semua media yang digunakan *public relations* KPID Jawa Barat bisa untuk melaporkan atau aduan apabila menemukan tayangan atau siaran yang melanggar aturan P3SPS.

**Peneliti:** Saluran komunikasi apa yang digunakan untuk merealisasikan kegiatan kampanye ini ?

**Informan:** Sekarang tuh mau tidak mau kita harus mengikuti kemajuan teknologi jadi kita ada yang namanya film-film pendek yang kaitannya tentang KPID Jawa Barat yang hanya 1 menit dengan berbagai macam versi, ada tentang pornografi, versi tentang kekerasan, tentang melindungi anak dan lain sebagainya. Kita buat sendiri kita sebar di youtube, dan beberapa televisi lokal untuk disiarkan dan kemudian tulisan-tulisan yang ada di facebook, instagram dan lain sebagainya dan itu selalu update karena di KPID Jawa Barat ini ada bagian yang menangani khususnya untuk itu. Ada dua orang ada Pa Topan dengan Pa Edi Kurniawan mereka yang harus mengupdate terus ke instagram, facebook atau twitter. Memang kita harus bikin seperti itu karena pertemuan tatap muka itu terbatas, kita sudah lakukan apalah daya jawa barat ini ada 50 juta penduduk yang bisa kita jangkau Cuma beberapa. Memang kekuatan media sosial kita andalkan. **(Edi P, 04-Agustus-2020).**

Serta peneliti melakukan wawancara dengan tenaga teknis atau admin dimana tugasnya mengkampanyekan terkait program *public relations* KPID JABAR dengan menggunakan saluran komunikasi.

**Peneliti:** Saluran komunikasi yang di gunakan untuk menujung kelancaran dalam kegiatan kampanye itu seperti apa ?

**Informan:** kita tuh lebih ke menggunakan platfrom ada tiga, instagram, facebook, twitter dan youtube. Kalau website ada dan sering digunakan dalam media promosi dan kampanye tapi untuk website saat ini kena hek makannya aga berat kalau di buka, tapi kebanyakan dari media yang empat diatas. Contoh ketika bulan puasa kita melakukan kampanye tentang ayo dengar radio. Ayo dengar radio itu untuk menghidupkan salah satunya bahwa radio itu masih ada sekaran orang-orang sudah beralih platfrom dan sekarangpun ada beberapa media yang beralih ke media streaming untuk mengikuti jaman. Makannya bidang infratuktur membuat iklan kampanye tentang radio.



Gambar 4.5

Poster Himbuan Tontonan TV dan Radio



Gambar 4.6

Video pendek iklan layanan masyarakat

### c. Kampanye *Public Relations* Dengan Menggunakan Metode Tatap Muka

Strategi kampanye *public relations* kepada masyarakat dengan mengkomunikasikan pesan dalam strategi kampanye *public relations* dalam membentuk masyarakat yang cerdas dan kritis terhadap media dengan cara tatap muka langsung dengan masyarakat.

Ada beberapa macam strategi yang dilakukan dalam kampanye *public relations* melalui tatap muka. Yang pertama ada yang namanya KPID *goest to school*, KPID *goest to* pesantren, KPID *goest to* Kampus dan yang terakhir ada KPID *goest to village* (KPID masuk desa).

KPID *goest to school* adalah suatu bentuk kegiatan kampanye *public relations* yang dilakukan oleh koordinator bidang kelembagaan atau *public relatins* KPID Jawa Barat untuk mengedukasi siswa siswi baik itu SD, SMP dan SMA/SMK. Dalam menjalankan kegiatannya ini, *public relations* KPID Jawa Barat melakukan kerja sama dengan pihak sekolah untuk mengadakan kegiatan edukasi tentang literasi media dengan sitem pihak sekolah hanya menyediakan tempat dan mengondisikan siswa dan siswinya dengan waktu yang sudah disepakati. Akan tetapi yang paling sering di adakan di lingkup SMA dan SMK karena anak-anak SMA dan SMK masih sangat rawan akan pergaulan dan mempunyai emosional yang tinggi serta masih sangat rentan terhadap apa yang dia lihat dalam kehidupan sehari-harinya. Sehingga yang paling sering yaitu pada lingkup SMA/SMK dengan konsep mengumpulkan perwakilan dari beberapa sekolah untuk di kumpulkan di satu sekolah yang memadai dari berbagai hal contohnya, *public relations* KPID Jawa Barat pernah mengadakan kegiatan seminar literasi media di sekolah SMAN 1 Banjaran.



Gambar 4.7

Di sekolah SMAN 1 Banjaran

KPID *goest to* pesantren adalah suatu bentuk kegiatan kampanye *public relations* yang dilakukan oleh koordinator bidang kelembagaan atau *public relations* KPID Jawa Barat untuk mengedukasi para santriwan dan santriwati agar memahi akan dampak negatif yang ditimbulkan dari tanyangan televisi apabila tidak memilah dan memilih tanyangan televisi yang baik dan bermanfaat. Teknik penyampaian pesan ini di sampaikan secara langsung dengan membuat sebuah acara seperti: talkshow, seminar, dan workshop di dalam lingkungan pesantren yang sudah di rencanakan. Dengan satu contoh koordinator bidang kelembagaan atau *public relations* KPID Jawa Barat pernah melaksanakan lokakarya Literasi media di pondok pesantren baitul hidayah, cimencyan, kabupaten Bandung dengan tema “Optimalisasi Kreatifitas Santri di Media sosial dalam upaya memperkokoh dan memajukan NKRI”.



Gambar 4.8

Di Pondok Pesantren Baitul Hidayah Ci Menyan

KPID *goest to Kampus* sama halnya dengan KPID *goest to school*, dan KPID *goest to pesantren* sistem kegiatannya hampir sama akan tetapi sasarannya saja yang berbeda dan dari penyampaian materi atau isi pesan kalau untuk tingkat mahasiswa lebih luas dan leluasa serta sangat mudah untuk memberikan pemahaman terhadap materi yang disampaikan. Dengan contoh Selain pihak dari KPID Jawa Barat yang mengadakan kegiatan di kampus-kampus ada juga dari pihak mahasiswa yang melakukan kunjungan ke kantor KPID Jawa Barat.



Gambar 4.9  
Di universitas langlangbuana



Gambar 4.10  
Kunjungan UNIGA ke KPID Jawa Barat

KPID *goest to village* (KPID masuk desa) adalah suatu bentuk kegiatan kampanye *public relations* yang dilakukan oleh koordinator bidang kelembagaan atau *public relatins* KPID Jawa Barat untuk mengedukasi masyarakat umum khususnya orang tua agar dapat mengetahui dan memahami tentang literasi media. Dalam kegiatan ini sangat penting karena paktor orang tua sangat mempengaruhi terhadap perkembangan anak. Sebab bilamana orang tua tidak memahami akan pentingnya mendampingi dan mengarahkan anak-anaknya terhadap tanyangan televisi sebab bilamana tidak didampingi dan di

arahkan akan menimbulkan masalah. Hal ini karena orang tua tidak selektif dalam memilih tayangan yang sesuai bagi anak padahal tayangan televisi yang tidak sesuai dengan usia anak, dapat membentuk karakter negatif. Disinilah orang tua memiliki peranan penting dalam mengenalkan dasar literasi kepada anak (Senechal : 445-460). Salah satu contoh KPID *goest to village* ke daerah pangalengan dengan tema jabar cerdas menonton televisi.



Gambar 4. 11  
Di Pangalengan Jawa Barat

Dan selain dengan teknik berkampanye di atas, koordinator bidang kelembagaan atau *public relations* KPID Jawa Barat selalu memanfaatkan berbagai kesempatan untuk berkampanye tentang literasi media seperti undangan dalam acara seminar, ataupun acara-acara ormas, sekolah, kampus bahkan masyarakat umum dalam kesempatan seperti itu pun kita lakukan baik dalam sambutan ataupun berbincang santai sekalipun.

**Peneliti:** kegiatan apa saja yang biasa di lakukan *public relations* KPID Jawa Barat yang sifatnya tatap muka ?

**Informan:** Untuk kegiatan literasi media yang bersifat tatap muka, itu kami ada 4 macam kegiatan yang pertama ada KPID *goest to school*, ada KPID *goest to Kampus*, ada KPID *goest to pesantren* dan yang terakhir ada KPID *goest to village* yang terakhir itu (KPID masuk desa) itu mengasikan sudah lima kali kita adakan itu di desa-desa jadi kita adakannya pernah di pinggir sawah dengan masyarakat langsung tapi yang lainnya di bali-balai desa itu juga biyaya dari kita tapi kita pinjam tempat saja dan respon dari kepala desa biasa bagus mereka senang kalau masyarakatnya dicerdaskan tanpa biyaya apapun. Kalau SMA/SMK itu hampir se Jawa Barat sudah kita datangin walaupun satu kota di wakili satu sekolah atau dua sekolah karena kita punya bajet untuk 100 orang, kita datang ke satu tempat siapa yang kita tunjuk sebagai *leader* sekolah yang kita tunjuk sebagai tuan rumahnya nati sekolah tersebut mengundang perwakilan sekolah lainnya lima sampai enam sekolahan, itu kita kasih penyuluhan hampir setengah hari, lengkap dengan buku bukunya. Kemudian lewat seminar-seminar juga lewat beberapa kesempatan-kesempatan kita yg di undang dalam sebuah acara-acara yang diadakan oleh Ormas maupun sekolah ataupun kampus Itu yang kita lakukan.

#### **d. Kampanye *Public Relations* Dengan Menggunakan Metode *Opinion Leader***

Strategi kampanye *publik relations* ini, menggunakan teknik *opinion leader* sebagai pelaku kampanye. Dalam kegiatan literasi media ini yang dilakukan oleh koordinator kelembagaan atau *public relations* KPID Jawa Barat, cukup membantu dalam kegiatan berkampanye kerana, *opinion leader* atau pemimpin opini mempunyai pengaruh didalam

lingkungannya. Dengan contoh di pedesaan yang mempunyai pengaruh atau *opinion leadernya* adalah kepala desa, bahkan tokoh agama, dalam lingkungan sekolah misalkan yang mempunyai *opinion leader* adalah kepala sekola, guru dan bisa juga ketua osis, dan di dalam lingkungan kampus contohnya yang menjadi *opinion leaders* nya rektor, dosen, dan presiden mahasiswa. Dengan menggunakan *opinion leaders* ini akan lebih mudah dalam menyampaikan suatu pesan yang ingin disampaikan karena *opinion leader* ini tahu cara menyampaikan suatu opini kepada lingkungannya.

Korbid kelembagaan atau *public relations* KPID Jawa Barat melakukan *opinion leader* dalam lingkungan sekolah dengan cara mengumpulkan para ketua osis di satu sekolah lalu di berikan pemahan tentang literasi media dan mereka dijadikan sebagai duta literasi media agar dapat menularkan atau menyampaikan apa yang dia pahami tentang literasi media kepada teman-temannya.

#### **4.2.3 Hasil Yang Didapatkan Oleh *Public Relations* KPID Jawa Barat Dalam Upaya Membentuk Masyarakat Yang Cerdas Dan Kritis Terhadap Media**

Pada bagian pembahasan kali ini, penulis melakukan wawancara dengan key informan dari *public relatins* KPID Jawa Barat dan salah satu mahasiswa yang pernah mengikuti kegiatan literasi media serta pernah melakukan program magang di KPID Jawa Barat. Setelah melakukan wawancara, peneliti mendapatkan informasi terkait hasil yang didapatkan baik itu untuk khalayak atau masyarakat maupun lembaga KPID Jawa Barat.

Yang pertama hasil yang didapatkan KPID Jawa Barat, secara keseluruhan kampanye *public relations* KPID Jawa Barat cenderung menghasilkan efek positif dan terlihat urgensinya ditengah kepubungan tayangan televisi. Tindakan dalam pelaksanaan

kampanye sesuai dengan perencanaan kegiatan dan berhasil menjangkau seluruh target sasaran dan mendapatkan perhatian dari masyarakat. Sebagian target sasaran mengalami perubahan baik pada aspek pengetahuan maupun tindakan sesuai dengan yang diharapkan dalam tujuan kampanye literasi media. Dan selain itu, bisa kita lihat dari aduan masyarakat yang melaporkan kepada KPID Jawa Barat akan tayangan televisi yang melanggar P3SPS.

Yang kedua hasil yang dirasakan oleh khalayak atau peserta *talkshow* literasi media mendapatkan respon yang positif dengan adanya kegiatan ini. Terlihat pada saat kegiatan ini dilaksanakan peserta yang mengikuti cukup banyak, seperti yang diungkapkan oleh informan ke tiga bahwa setelah mengikuti talkshow literasi media ini menjadi paham tentang memilah dan memilih informasi yang baik dan bermanfaat. Serta dengan mengikuti kegiatan literasi media ini, dapat membedakan tayangan televisi yang positif dan yang negatif serta akan bahayanya dampak yang ditimbulkan bagi anak-anak dan remaja terhadap psikologi anak. Serta menjadi tau bagaimana caranya agar tidak begitu percaya terhadap tayangan atau berita yang beredar dengan cara mengecek dari berbagai hal misalnya, dengan melihat media yang menyangkan berita tersebut media yang sudah berizin apa tidak serta di cek di media lain apakah ada berita tersebut atau tidak dan banyak lainnya. Ketua bidang kelembagaan dan *public relations* mengatakan:

**Informan:** ada dua macam kajian dalam berbicara hasil ini, kalau untuk kajian ilmiah nya ada di buku yang dimana buku itu hasil penelitian perwakilan kampus. Kalau untuk kajian kualitatif kita hanya mengkira-kira karena banyak pertanyaan dari provinsi jawa barat khusus jadi 50 juta dari penduduk Jawa Barat itu sudah brapa sih ? kita bisa lihat dari masyarakat yang melaporkan kasus televisi yang melanggar P3SPS meski hanya beberapa

minggu saja akan tetapi bisa kita lihat tolak ukur keberhasilan dari kampanye ini seberapa besar.

Selain dari narasumber atau yang menyampaikan kampanye literasi media dalam membentuk masyarakat yang cerdas dan kritis terhadap media, peneliti juga mewawancarai salah satu mahasiswa yang mengikuti kegiatan literasi media. beliau mengatakan:

**Informan:** Menurut saya program kampanye *public relations* ini khususnya literasi media, sangat bagus sekali terkhusus bagi kami dikalangan remaja karena media massa khususnya televisi dimana kami mendapatkan berbagai macam informasi tapi dengan adanya literasi media ini, kita bisa jadi tahu dan paham bagaimana memilah dan memilih informasi-informasi yang memang itu tidak baik dan kami tau bahwa informasi itu tidak kami terima semuanya tetapi memang kami dapat ambil yang memang itu bagus saja untuk kami. Jadi saya berharap literasi media ini, terus di adakan bahkan ditingkatkan dan cakupannya lebih luas lagi agar masyarakat ataupun seusia saya bisa lebih paham bisa lebih mengerti berkenaan dengan pemilihan informasi yang kita serap dari media massa karena banyak sekali informasi-informasi yang memang kurang bermanfaat bahkan tidak sama sekali bahkan membahayakan terutama anak-anak.

### 4.3 Pembahasan

Dari hasil observasi dan penelitian yang peneliti lakukan di Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Barat (KPID JABAR) peneliti dapat mendeskripsikan program-program yang dilakukan oleh KPID JABAR dalam mengkomunikasikan strategi kampanye *public relations* dalam membentuk masyarakat yang cerdas dan kritis terhadap

media. yaitu memberikan suatu pemahaman kepada masyarakat agar senantiasa cerdas dalam menonton tayangan televisi dan mendengarkan siaran radio agar dapat memilah dan memilih yang baik dan bermanfaat dan selalu mendampingi anak-anak saat menonton televisi. Strategi yang dilakukan mulai dari pengkajian masalah, perencanaan program dalam menanggulangi masalah, lalu proses aktivitas kampanye dengan menggunakan teori laswell. Komunikator (*communicator, source, sender*), Pesan (*message*), Media (*channel, media*), Komunikan (*communicant, communicate, receive, recipient*), Efek (*effect, impact, influence*). serta cara penyampaian pesan atau saluran komunikasi berdasarkan teori hubungan sosial dengan beberapa metode yang pertama dengan metode menggunakan media massan, menggunakan media sosial, menggunakan metode tatap muka dan menggunakan metode *opinion leaders* dan hasil yang didapatkan dari program kampanye *public relations* KPID JABAR.

#### **4.3.1 Aktivitas Kampanye *Public Relations* KPID JABAR**

Pada pembahasan ini, dalam menjalankan aktivitas kampanye *public relations* KPID Jawa Barat dalam membentuk masyarakat yang cerdas dan kritis terhadap media, merujuk pada teori Lasswell yang dimana, ada lima pertanyaan yang pertama, Komunikator (*communicator, source, sender*), Pesan (*message*), Media (*channel, media*), Komunikan (*communicant, communicate, receive, recipient*), Efek (*effect, impact, influence*)

##### a. Pembahasan berdasarkan model Lasswell *Who* (komunikator)

Menurut John Fiske, Dapat diartikan pelaku atau pihak yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi dan juga yang memulai suatu komunikasi. Pihak tersebut bisa seorang individu, kelompok, organisasi, maupun suatu Negara sebagai komunikator.

Berdasarkan teori Lasswell di atas Yang menjadi komunikator untuk menyampaikan pesan dalam pelaksanaan kampanye *public relations* KPID Jawa Barat dalam membentuk masyarakat yang cerdas dan kritis terhadap media adalah Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Barat yang di rancang khusus oleh bagian Korbid kelembagaan beserta tim. Dan yang menjadi narasumber biasanya pak Edi Pranomo selaku ketua korbid kelembagaan dan Bu Dedeh Fardiah selaku ketua KPID JABAR serta ada beberapa narasumber yang secara khusus menjadi tamu undangan untuk menyampaikan materi khusus misalnya tentang *public speaking* dan tokoh masyarakat setempat contoh kepala sekolah atau kepala desa yang berada pada lingkungan tersebut.

b. Pembahasan berdasarkan model Lasswell *Says what* (pesan)

*Says* menjelaskan apa yang akan disampaikan atau dikomunikasikan kepada komunikan (penerima), dari komunikator (sumber) atau isi informasi. Isi pesan yang disampaikan dalam kegiatan kampanye *public relations* KPID Jawa Barat dalam membentuk masyarakat yang cerdas dan kritis terhadap media. Peneliti dapat mengetahui bahwa pesan yang disampaikan berupa menyebarkan pesan berisi kalimat-kalimat yang memberikan pengetahuan tentang literasi media serta yang bersifat ajakan dan membujuk masyarakat agar dapat memilah dan memilih tayangan televisi atau siaran radio yang bermanfaat.

Penyebaran isi pesan ini menggunakan kalimat yang berbeda-beda namun tujuannya sama. Kalimat-kalimat ajakan atau himbauan tersebut antara lain sebagai berikut: Kutipan isi Talkshow di ADS Radio dengan tema “Media Cerdas,

Cerdas Bermedia” yang menjadi narasumbernya adalah Dr. Dedeh Fardiah, M.Si., sebagai ketua KPID Jawa Barat menyampaikan:

“kami mempunyai suatu program nyaitu literasi media. Dengan tema: Media cerdas, cerdas bermedia, itu adalah salah satu program dari KPID Jawa Barat untuk memberikan edukasi kepada masyarakat maupun kepada media. Karena kami sebagai regulator yang mengawasi konten isi siaran kami juga harus memberikan pemahaman kepada masyarakat bahwa, masyarakat harus cerdas dan melek media untuk meminimalisir dampak negatif dari media dan harus memaksimalkan efek positif media. Serta diharapkan masyarakat bersikap kritis terhadap media terutama mengenai isi siaran baik itu radio maupun televisi dan secara umum juga tentu dengan adanya perkembangan teknologi komunikasi juga kritis terhadap informasi melalui WA kita, yang masuk kedalam media-media sosial kita. Sehingga kita lebih bijak dalam bermedia, menerima informasi kemudian dalam melakukan cek dan ricek atau dalam islam itu tabayyun”.

Adapun isi pesan iklan layanan masyarakat dalam kampanye *public relations* KPID Jawa Barat menggunakan media elektronik nyaitu radio dengan isi pesan yang disampaikan sebagai berikut:

“mari kita lindungi anak-anak kita dari tanyangan televisi dan siaran radio yang tak sesuai. Dengan memilah dan memilih serta mendampingiya bersama KPID JABAR, kita wujudkan penyiaran sehat pemirsa cerdas. Disampaikan oleh ketua KPID JABAR Dedeh Fardiah. Sampaikan keluhan anda melalui SMS atau WA pengaduan KPID JABAR 0157310700 pesan ini disampaikan oleh Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Barat”.

Serta isi pesan iklan layanan masyarakat dalam kampanye *public relations* KPID Jawa Barat menggunakan media sosial diantaranya menggunakan istagram, youtube, website dan facebook dengan kutipan isi pesan sebagai berikut: “serta pemberitahuan berbentuk poster seperti :

“awasi media penyiaran untuk siaran yang sehat dan laporkan tayangan yang mengandung unsur napza, miras, kekerasan, pelecehan, bully, sex dan di berikan bagaimana tatacara pengaduannya.

Dan selanjutnya isi pesan yang disampaikan melalui iklan layanan masyarakat yang berbentuk video pendek dengan kutipan sebagai berikut.

kang nardi: kang woy pagi-pagi udah marah, mau jual tv ?

kang asep: ia saya mau jual ni tv, habisnya saya kesel sama istri dan anak saya pak.

Tiap kali saya pulang ke rumah saya ga dilayanin anak gamau belajar, mereka malah nonton tv, terus acaranya mistis yang disantet, yang diramal, terus sekarang sinetron. Banyak adegan pacaran terus banyak adegan kekerasan. Saya tidak mau anak saya ikut pa.

Pa edi: kang ? lain kali tolong beritahu anak dan istri akang, tonton acara itu selektif.

Kita semua berhak menonton acara televisi, namun ingat tetap selektif dan tonton sesuai usia serta kebutuhan anak. Laporkan jika ada pelanggaran acara televisi kepada komisi penyiaran indonesia daerah jawa barat. Mari kita jaga semua tayangan televisi agar memberikan manfaat yang luas bagi seluruh bangsa indonesia.”

Dari pesan kampanye *public relations* KPID Jawa Barat yang berupa kalimat-kalimat diatas yang disampaikan dalam literasi media atau iklan layanan masyarakat tersebut diharapkan dapat memberikan pemahaman, mengajak dan menghimbau kepada masyarakat agar dapat memilah dan menilai tayangan televisi ataupun siaran radio yang baik dan bermanfaat.

c. Pembahasan berdasarkan model Lasswell *In which channel* (media)

Suatu alat untuk menyampaikan pesan dari komunikator (sumber) kepada komunikan (penerima) baik secara langsung (tatap muka) maupun tidak langsung (melalui media cetak/elektronik) seperti berbicara, gerakan badan, sentuhan, kontak mata, radio, televisi, surat, buku, gambar.

Saluran atau media yang digunakan dalam kegiatan kampanye *public relations* KPID Jawa Barat dalam membentuk masyarakat yang cerdas dan kritis terhadap media. Menggunakan berbagai macam saluran atau media. yang pertama dengan menggunakan media elektronik diantaranya televisi dan radio, menggunakan

media sosial diantaranya facebook, instagram, twitter dan youtube, dan selain itu juga dengan menggunakan teknik *opinion leader* serta tatap muka ke lapangan bertemu langsung dengan masyarakat.

d. Pembahasan berdasarkan model Lasswell *To whom* (penerima pesan)

Maksud dari to whom ini adalah seseorang yang menerima pesan dari komunikasi bisa berupa suatu kelompok, individu, organisasi atau suatu Negara yang menerima pesan dari sumber.

Adapun khalayak atau sasaran dari kampanye *public relations* yang dilakukan oleh *public relations* KPID Jawa Barat dalam membentuk masyarakat yang cerdas dan kritis terhadap media, sangat beragam ada berbagai kategori sasaran atau khalayak. Yang pertama ada yang namanya KPID *goest to school*, yakni sasarannya adalah anak-anak SD, SMP, dan SMA/SMK, yang kedua KPID *goest to* pesantren yakni anak-anak santriwan dan satriwati terdiri dari umur tiga belas tahun sampai dua puluh tahun, yang ketiga KPID *goest to* Kampus yakni sasarannya adalah mahasiswa dan mahasiswi, dan yang terakhir ada KPID *goest to village* (KPID masuk desa) yakni masyarakat umum biasanya yang sudah berumur mulai dari umur tiga puluh sampai empat puluh tahun.

e. Pembahasan berdasarkan model Lasswell *Whit what effect* (efek)

Dampak atau efek yang terjadi pada komunikan (penerima) setelah menerima pesan dari sumber seperti perubahan sikap dan bertambahnya pengetahuan. Dalam melakukan program kampanye *public relations* KPID Jawa Barat dalam membentuk masyarakat yang cerdas dan kritis terhadap media. peneliti mendapatkan informasi terkait hasil yang didapatkan baik itu masyarakat maupun KPID Jawa Barat. Dan hasilnya sangat positif contohnya lingkungan sekolah para siswa sangat berantusias

dalam mengikuti acara tersebut. serta terlihat dari antusiasnya dalam mengisi formulir aduan, itu pertanda bahwa para siswa juga sudah cukup mengenal meski masih ada beberapa yang belum tepat.

Masyarakat menjadi tahu tentang literasi media bagaimana cara menyaring informasi misalnya dengan mencari tahu kebenarannya dengan cara mengecek ke media lain yang sudah jelas perizinannya, alamatnya dan legalitasnya.

#### **4.3.2 Saluran Kampanye *Public Relations* KPID JABAR**

Berdasarkan teori, Penulis menggunakan teori hubungan sosial. Berdasarkan teori ini penulis dapat menggambarkan bahwa dalam mengkomunikasikan pesan dalam strategi kampanye *public relations* dalam membentuk masyarakat yang cerdas dan kritis terhadap media, *public relations* KPID JABAR menggunakan tiga tahapan komunikasi dalam menyusun strategi kampanye *public relations* dalam membentuk masyarakat yang cerdas dan kritis terhadap media. Untuk itu peneliti mengelompokkan data yang penulis dapat ke dalam tiga model komunikasi untuk memperjelas hasil penelitian yang penulis dapatkan di KPID JABAR.

##### **a. Saluran Komunikasi Menggunakan Media Massa**

Dalam menyampaikan pesan dalam kampanye *public relations* dalam membentuk masyarakat yang cerdas dan kritis terhadap media KPID Jawa Barat melibatkan media massa sebagai alat yang akan membantu untuk menyampaikan pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat melalui strategi kampanye *public relations* dalam membentuk masyarakat yang cerdas dan kritis terhadap media.

Menggunakan media massa. Media massa merupakan alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat penonton tayangan televisi dan pendengar radio.

KPID Jawa Barat menggunakan berbagai jenis media, yakni media cetak dan media elektronik guna membantu dalam pelaksanaan kampanye *public relations* dalam membentuk masyarakat yang cerdas dan kritis terhadap media.

Jalaludin rahmat mendefinisikan komunikasi massa sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen dan anonym, melalui media massa, pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat. *Publik relations* KPID JABAR menggunakan media massa sebagai salah satu alat penyampaian pesan terhadap masyarakat, mulai dari radio lokal, stasiun televisi lokal dan pembuatan buku.

*Public relations* KPID Jawa Barat melakukan kerjasama dengan radio lokal biasanya bekerjasama untuk beriklan yang berbentuk iklan layanan masyarakat yang isinya menghimbau masyarakat untuk dapat memilah dan memilih tayangan televisi yang baik dan bermanfaat serta agar dapat mendampingi anak saat menonton tayangan televisi dan mendengarkan siaran radio. Sebagai contoh *public relations* KPID Jawa Barat melakukan iklan layanan masyarakat pada ADS Radio yang disampaikan langsung oleh bu Dedeh selalaku ketua KPID Jawa Barat.

Selain beriklan, KPID JABAR juga melakukan *talkshow* di beberapa radio lokal mengenai literasi media dalam membentuk masyarakat yang cerdas dan kritis terhadap media. dalam *talksow* tersebut dibahas tentang dampak negatif dari tayangan televisi terhadap perilaku masyarakat atau anak-anak, serta langkah-langkah yang harus dilakukan dalam memilah dan memilih tayangan televisi yang baik dan bermanfaat. Stasiun radio yang biasa bekerja sama dengan KPID Jawa Barat diantaranya : radio Thomson, ADS Radio, radio sonora Bandung, radio RIS FM, radio Dahlia Bandung, dan lain sebagainya. pesan yang disampaikan berupa memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang

literasi media dengan tema “Media Cerdas, Cerdas Bermedia” serta himbauan kepada masyarakat agar dapat membedakan mana tayangan televisi yang positif dan negatif dengan cara memilah dan memilih tayangan televisi secara cerdas dan cermat.

Kerjasama dengan stasiun televisi lokal dengan membuat acara *talkshow* yang dimana membuat acara khusus untuk menyampaikan materi tentang literasi media dengan tema “Literasi Media Dalam Menghadapi Era Globalisasi” dengan tujuan untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat agar senantiasa bijak dalam bermedia serta menghimbau masyarakat agar dapat mendampingi anak-anak ketika menonton televisi.

Selain menggunakan media massa KPID Jawa Barat juga menggunakan media luar cetak seperti, pamflet, buku, dan brosur yang dicantumkan nomor untuk melakukan pengaduan apabila menemukan pelanggaran. Yang berisi pesan-pesan yang dapat mempengaruhi masyarakat dan juga himbauan-himbauan agar senantiasa bijak dalam menggunakan media. Media cetak ini, khusus untuk buku dan brosur biasanya di bagikan ketika mengadakan kegiatan tatap muka baik itu seminar, talkshow atau menerima kunjungan di kantor KPID Jawa Barat. Untuk menguatkan efek dari pesan yang disampaikan melalui metode lain yang sudah di sampaikan sebelumnya.

Menurut korbid kelembagaan dan *public relations* KPID Jawa Barat strategi kampanye *public relations* yang dilakukan melalui media massa ini, sebagai metode penyampaian pesan yang mempunyai pengaruh cukup besar untuk merubah perilaku dan pola pikir masyarakat penonton tayangan televisi dan siaran radio

Korbid kelembagaan dan *public relations* KPID Jawa Barat berharap dengan dilaksanakannya strategi kampanye *public relations* dalam membentuk masyarakat yang cerdas dan kritis terhadap media, masyarakat pengguna televisi dan radio agar dapat

memilah dan memilih tayangan televisi dan siaran radio yang baik dan bermanfaat guna meminimalisir dampak pengaruh negatif terhadap perilaku masyarakat khususnya anak-anak dan remaja. Serta menghimbau kepada orang tua atau orang dewasa agar senantiasa mendampingi anak-anak ketika menonton tayangan televisi.

b. Saluran Komunikasi Menggunakan Media sosial

Menurut korbid kelembagaan atau *public relations* KPID Jawa Barat seiring dengan perkembangan teknologi informasi, sarana komunikasi pada saat ini paling banyak digunakan oleh khalayak adalah media sosial. Media sosial adalah situs yang mampu menghubungkan seseorang dengan orang lain, berbagai informasi maupun berkomunikasi dengan pihak lain melalui dunia maya dan mayoritas rakyat Indonesia tidak hanya ada di kawasan perkotaan, termasuk pula di daerah pedesaan meskipun di daerah pedesaan tidak dominan menggunakan media sosial.

Saluran komunikasi melalui media sosial ini, *public relations* KPID Jawa Barat menggunakan beberapa media sosial di antaranya: facebook, instagram, twitter, website dan youtube. Dengan menggunakan media ini, melakukan kegiatan kampanye dirasa lebih cepat dan mudah dengan contoh membuat poster berupa himbauan, ajakan dan memberikan pemahaman kepada masyarakat agar senantiasa cerdas dalam bermedia dengan cara memilah dan memilih tayangan televisi yang baik dan bermanfaat. Dan kedua membuat iklan layanan masyarakat dengan membuat video pendek berupa contoh kasus yang tidak boleh dilakukan oleh anak-anak dan anak-anak harus senantiasa didampingi oleh orang tua atau orang dewasa saat menonton tayangan televisi guna meminimalisir dampak negatif yang akan dia dapatkan jika salah dalam menonton tayangan televisi. Dengan menggunakan media sosial

Menurut korbid kelembagaan atau *public relations* KPID Jawa Barat strategi kampanye *public relations* yang dilakukan melalui media sosial adalah sebagai metode penyampaian pesan yang mempunyai pengaruh besar karena media sosial memiliki kemampuan memasuki ranah pribadi khalayak. Penggunaan media sosial juga tidak mengenal ruang kapan dan dimana saja seseorang dapat memperoleh informasi tentang berbagai hal. Dalam hal ini mudah-mudahan dapat terwujud tujuan dari kampanye yaitu untuk merubah perilaku dan pola pikir masyarakat penonton tayangan televisi dan siaran.

Korbid kelembagaan atau *public relations* KPID Jawa Barat berharap dengan dilaksanakannya strategi kampanye *public relations* dalam membentuk masyarakat yang cerdas dan kritis terhadap media, masyarakat pengguna televisi dan radio agar dapat memilah dan memilih tayangan televisi dan siaran radio yang baik dan bermanfaat guna meminimalisir dampak pengaruh negatif terhadap perilaku masyarakat khususnya anak-anak dan remaja. Dan agar senantiasa mendampingi anak-anak ketika menonton tayangan televisi.

#### c. Saluran Komunikasi Menggunakan Metode Tatap Muka

Dalam menyampaikan pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat melalui strategi kampanye *public relations* dalam membentuk masyarakat yang cerdas dan kritis terhadap media menggunakan saluran komunikasi tatap muka. Dalam komunikasi tatap muka ini, *public relations* KPID Jawa Barat berperan sebagai komunikator yang mengkomunikasikan pesan melalui metode tatap muka yang akan disampaikan kepada masyarakat.

Pada pelaksanaan strategi kampanye *public relations* menggunakan metode tatap muka ini, dengan membuat acara khusus seperti yang sering dilakukan oleh KPID Jawa

Barat yaitu dengan kegiatan *Talkshow* di beberapa daerah yang ada dilingkungan Jawa Barat. Seperti yang sudah dijelaskan diatas pada pembahasan tentang saluran komunikasi dengan menggunakan metode tatap muka. Ada berbagai macam sasaran khalayak mulai dari anak-anak, remaja dan masyarakat umum. Diantara nya ada yang namanya KPID *goest to school*, (KPID masuk sekolah mulai dari sekolah SD, SMP, SMA/SMK), ada KPID *goest to Kampus* (KPID masuk kampus), ada KPID *goest to pesantren* (KPID masuk pesantren) dan yang terakhir ada KPID *goest to village* (KPID masuk desa).

Dalam kegiatan ini, para petugas yang turun ke lapangan menyampaikan pesan secara langsung dengan cara membrikan pemahaman tentang dampak pengaruh negatif yang disebabkan oleh tayangan televis dan siaran radio, serta memberikan pemahan bagaimana cara memilah dan memilih tayangan televisi dan siaran radio yang baik dan bermanfaat. Dalam kegiatan ini, para petuagas memberikan himbaun kepada masyarakat tentang jam-jam tayangan anak-anak untuk lebih memperhatikan dan mendampingi anak-anak ketika menonton televisi. Hal tersebut harus dilakukan karena anak-anak rentan mengikuti dengan apa yang dia lihat dan dia dengar.

Selain itu juga komikator juga menyampaikan kepada masyarakat agar melaporkan apabila menemukan tayangan televisi dan siaran radio yang melanggar aturan P3SPS seperti menayangkan film kekerasan pada pagi hari, pornografi dan lain sebagainya yang memang bukan pad jamnya. Sehingga dapat meminimalisir dampak negatif televisi atau radio terhadap masyarakat khususnya anak-anak dan remaja.

KPID Jawa Barat juga membuka secara terbuka kepada masyarakat yang ingin berkunjung atau melaporkan secara langsung ke kantor KPID Jawa Barat. Agar masyakat

dapat mengetahui secara luar bagaimana tugas dan tanggung jawab KPID Jawa Barat dan menambah pengetahuan tambahan tentang literasi media.

Dalam kegiatan kampanye secara tatap muka ini diharapkan dapat memberikan pengaruh yang sangat besar karena bisa melakukan komunikasi secara langsung dan bisa bertanya apabila masih yang kurang dimengerti sehingga pesan inti tentang literasi media ini dapat tersampaikan dengan semaksimal mungkin agar terciptanya masyarakat yang cerdas dan kritis terhadap media.

#### d. Saluran Komunikasi Menggunakan Metode *Opinion Leader*

Dalam melakukan kampanye *public relations* yang dilakukan oleh KPID Jawa Barat, peneliti melihat bahwa KPID Jawa Barat menggunakan metode *opinion leader* untuk menyampaikan pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat. Dalam model saluran komunikasi strategi kampanye *public relations* dilakukan dengan menggunakan ketua osis, guru dan kepala sekolah sedang di dalam kampus menggunakan BEM, dosen dan pada lingkungan masyarakat menggunakan ketua RT/RW dan kepala desa. Upaya ini dilakukan karena terlalu luasnya wilayah kerja KPID Jawa Darat, serta terlalu banyak jumlah penduduk yang sulit untuk dijangkau.

Menurut korbid kelembagaan dan *public relations* dengan saluran komunikasi ini, pelaksanaan proses penyampaian pesan yang akan disampaikan dalam kampanye *public relations* dalam membentuk masyarakat yang cerdas dan kritis terhadap media dengan cara mengumpulkan ketua atau pengurus osis pada satu sekolah lalu diberikan membekalan tentang literasi media agar dapat memahami apa itu literasi media. lalu setelah itu diangkat menjadi duta literasi media.

Dengan saluran komunikasi ini KPID Jawa Barat menggunakan *opinion leader* agar terciptanya efisiensi dan efektifitas dalam penyampaian pesan kepada masyarakat. Melalui strategi kampanye public relations dalam membentuk masyarakat yang cerdas dan kritis terhadap media, sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat.

#### **4.3.3 Hasil Kampanye *Public Relations* KPID JABAR**

Pada point pembahasan penelitian ini, penulis akan menjelaskan hasil yang di capai setelah melakukan kegiatan Strategi kampanye *public relations* dalam membentuk masyarakat yang cerdas dan kritis terhadap media. Dalam kegiatan kampanye *public relations* ini, masyarakat menjadi tau dan paham bagaimana memilah dan memilih tayangan televisi dan siaran radio yang baik dan bermanfaat baik itu tentang informasi berupa berita, budaya maupun film-film yang memang akan membawa pengaruh negatif terhadap masyarakat khususnya anak-anak dan remaja. Dan setelah mengikuti kegiatan literasi media ini, masyarakat dapat memilah dan memilih agar informasi itu tidak diterima semuanya dan bisa mencari tau bagaimana cara memastikan suatu berita yang sedang beredar dengan cara mencari tau kebenarannya ke media-media lain yang sudah jelas perizinannya.

Terkait hasil dari kampanye literasi media ini, terlihat dari antusiasme masyarakat atau peserta ketika diselenggarakannya kegiatan literasi media ini, dan terlihat juga dari masyarakat yang melapor kepada KPID Jawa Barat atas siaran atau tayangan yang melanggar P3SPS.

Dengan adanya literasi media masyarakat berkemampuan menganalisis dalam memahami isi konten lebih baik dan mampu mengambil kesimpulan atas isi pesan itu

sendiri secara bijaksana. Serat masyarakat dapat mengevaluasi berkaitan dengan kemampuan seseorang untuk bisa menilai baik dan buruk, nyata dan palsu dengan ini masyarakat bisa memberikan penilaian terhadap suatu pesan atau tontonan yang diterimannya. Dan selain itu dengan adanya literasi media masyarakat menjadi mampu membuat persamaan, perbedaan bahkan menbandingkan isi berita yang diterimanya dengan sumber lain. Dengan kata lain, ada aktivitas verifikasi berita atau informasi melalui media lain. Contohnya dengan mengelompokkan misalnya topik, sudut pandang, isu atau permasalahan tertentu dengan melakukan grouping, masyarakat akan mudah mencari titik permasalahan dan mengetahui arah keberpihakan suatu media.

Dan juga masyarakat menjadi lebih objektif dalam menyampaikan sudut pandang dari sumber informasinya dengan bahasa yang dipahami. Dengan hasil akhir kemampuan kecakapan lengkap yang meliputi menganalisis, mendeskripsikan, menilai baik buruk, mencari titik permasalahan, meringkas pesan dan menyajikan kembali.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi kampanye *public relations* komisi penyiaran indonesia daerah jawa barat dalam membentuk masyarakat yang cerdas dan kritis terhadap media melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Maka dapat disimpulkan bahwa :

5.1.1 KPID Jawa Barat telah melakukan strategi kampanye *public relations* dalam membentuk masyarakat yang cerdas dan kritis terhadap media. Dalam menjalankan aktivitasnya KPID Jawa Barat, peneliti menemukan ada lima konsep yang merujuk kepada teori lasswell yang di pakai untuk menjalankan kampanyenya yang pertama : (1) *who* (siapa ?) yakni yang bertindak sebagai komunikator yaitu Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Barat (KPID JABAR) yang lebih khususnya Korbid kelembagaan dan *Public Relations*. (2) *says What* (mengatakan apa ?) dalam hal ini, isi pesan yang disampaikan dalam kampanyenya yakni tentang literasi media, memberikan pemahaman, mengajak, membujuk serta menghimbau kepada masyarakat agar dapat memilah dan memilih tayangan televisi yang baik dan bermanfaat. (3) *In Which Channel* (melalui saluran apa ?) ada berbagai macam saluran komunikasi yang digunakan dalam menjalankan

aktivitas kampanyenya: yang pertama menggunakan metode media massa, media sosial, metode tatap muka dan metode *opinion leader*, (4) *To Whom* (kepada siapa) yang menjadi sasaran kampanye adalah masyarakat pada umumnya, namun ada beberapa kategori yang pertama ada yang namanya KPID *goest to school*, (KPID masuk sekolah mulai dari sekolah SD, SMP, SMA/SMK), ada KPID *goest to Kampus* (KPID masuk kampus), ada KPID *goest to pesantren* (KPID masuk pesantren) dan yang terakhir ada KPID *goest to village* (KPID masuk desa). Dan yang terakhir ada (5) *With What Effect* (dengan akibat apa) dalam hal ini tujuan dari kampanye yang dilakukan oleh KPID Jawa Barat adalah membentuk masyarakat yang cerdas dan kritis terhadap media. menjadikan masyarakat yang cerdas dalam hal memilih dan memilah tayangan televisi yang baik dan bermanfaat. Agar dapat meminimalisir dampak negatif yang disebabkan oleh tayangan televisi yang melanggar P3SPS.

5.1.2 Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti dapatkan, KPID Jawa Barat melakukan penyebaran pesan yang ingin disampaikan dalam strategi kampanye *public relations* dalam membentuk masyarakat yang cerdas dan kritis terhadap media. menggunakan empat saluran komunikasi.

a. Menggunakan metode penggunaan media massa, seperti *talkshow* di televisi lokal seperti PJTV, Inews TV, dan lain lain. Selain di televisi juga *talkshow* dan memasang iklan layanan masyarakat di beberapa diantaranya : radio Thomson, ADS Radio, radio sonora Bandung, radio RIS FM, radio Dahlia Bandung, dan lain sebagainya.

- b. Menggunakan metode penggunaan media sosial, diantaranya facebook, twitter, instagram, website dan youtube. Dengan membuat himbauan-himbau ajakan dan peringatan dalam bentuk poster atau iklan layanan masyarakat berbentuk video pendek yang berdurasi 1-3 menit.
- c. Menggunakan metode tatap muka langsung dengan masyarakat. Penyebaran pesan dengan metode tatap muka ini diwujudkan dalam kegiatan-kegiatan seperti *talkshow*, *seminar* dan *workshop* dengan mendatangi suatu tempat yang sudah ditentukan.
- d. Menggunakan metode *opinion leader* yakni menggunakan orang yang dipercaya atau orang nomor satu di lingkungan tersebut untuk menyampaikan pesan dalam strategi kampanye *public relations* dalam membentuk masyarakat yang cerdas dan kritis terhadap media. KPID Jawa Barat dengan cara mengumpulkan ketua osis atau pengurus di satu sekolah lalu diberikan pemahaman untuk dijadikan literasi media.

5.1.3 Dari hasil penelitian, yang peneliti lakukan di KPID Jawa Barat peneliti dapat mendeskripsikan hasil yang di dapatkan dari program kampanye *public relations* dalam membentuk masyarakat yang cerdas dan kritis terhadap media bahwa masyarakat menjadi tau dan paham akan literasi media. serta para orang tua yang harus paham akan hal ini, karena keluarga merupakan institusi utama dalam membangun literasi media pada anak dengan beberapa tips yang pertama, melakukan pendampingan dalam menonton acara televisi kepada anak, batasi waktu nonton anak, dan meletakkan televisi di ruang keluarga jangan di kamar

anak agar dapat terkontrol dengan mudah. Itu salah satu hasil yang di dapatkan masyarakat tentang literasi media.

## 5.2 Saran-saran

Dari hasil penelitian yang peneliti lakukan, ada beberapa kekurangan dalam proses penelitian ini. Maka peneliti dapat mengajukan saran antara lain:

- 5.2.1 Dari hasil penelitian tentang strategi kampanye *public relations* dalam membentuk masyarakat yang cerdas dan kritis terhadap media ada beberapa masukan untuk KPID Jawa Barat salah satunya ialah lebih meningkatkan sasaran kampanye kepada anak-anak mulai dari SD sampai dengan SMA/SMK dan kepada masyarakat atau para orang tua terkhusus di pedesaan karena melihat di daerah pedesaan pengguna televisi dan radio masih sangat dominan.
- 5.2.2 Mengingat sumber daya manusia yang terbatas, agar memaksimalkan kampanye *public relations* melalui metode menggunakan media massa dan media sosial dengan memperbanyak kegiatan *talkshow* pada televisi serta membuat iklan layanan masyarakat pada televisi agar pesan kampanye dapat terjangkau ke pelosok daerah atau masyarakat pedesaan. dan agar memaksimalkan media sosial mengingat pengguna media sosial sudah tidak mengenal kaya atau miskin, anak kecil atau orang tua semua rata-rata menggunakan media sosial terkecuali masyarakat pedesaan yang masih kurang begitu banyak menggunakan media sosial.
- 5.2.3 Metode menggunakan *opinion leader* agar lebih dimaksimalkan secara konsep dan kegiatannya. Dengan menambah waktu pembekalan atau pembinaan secara

matang. Serta menambah peserta *opinion leader* ditingkat pedesaan dan mahasiswa agar dapat terjangkau secara efektif dan efisien.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

- Allison, M., & Kaye, J. (2005). *Perencanaan Strategis: Bagi Organisasi Nirlaba*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Antar Venus (2018). *Manajemen Kampanye* (Edisi Revisi 2012). Simbiosis Rekatama Media. Jl ibu Inggit Garnasih No.31 Bandung 40252.
- Aw, Suranto (2010) *Komunikasi Sosial Budaya* (Yogyakarta: Graha Ilmu)
- Bogdan, Robert C. dan Biklen Kopp Sari, 1982, *Qualitative Research for Education: An Introduction to Theory and Methods*. Allyn and Bacon, Inc.: Boston London.
- Creswell, J. W. (2010). *Research design pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. Yogyakarta: PT Pustaka Pelajar
- Dedeh Fardiah (2017) *Mengawal Penyiaran Menyelamatkan Generasi Muda*. Jl Malabar No. 62 Bandung, 40263.
- Efendy, Onong Uchana. 2005. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung:Remaja Rosda Karya
- Effendy, Onong Uchjana. 1993. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : PT Citra Aditya Bakti
- Moleong Lexy J. (2004) *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Moleong, Lexy J. (2009). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Moleong Lexy J. (2012) *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya,
- Nana Syaodih Sukmadinata, (2007). “Metode Penelitian dan Pendidikan”, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- Nawawi, Hadari dan Mimi Martini. (1994). *Penelitian Terapan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press
- Mulyana, Deddy. (2014) *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. (Cetakan ke 18) Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Oliver, Sandra. (2007). *Strategi Public Relations*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Raymond S. Ross, (1983). *Speech Communication; Fundamentals and practice*” Mishawaka. U.S.A., Wiryanto
- Pawito. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: Pelangi Aksara. Yogyakarta.
- Raditia Yudistira S (2019). *Pengantar Public Relations di Era 4.0*. PT Pustaka Baru Press
- Rosandy Ruslan (2019). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. PT Raja Grafindo Persada Jakarta.
- Ruslan, Rosady.2008. *Manajemen Public Relatoins & Media Komunikasi*. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada.
- Suwatno (2018). *Pengantar Public Relations Kontemporer*. PT Remaja Rosdakarya Bandung.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : ALFABETA
- Sugiyono, 2007, *Metodologi Penelitian Bisnis*, PT. Gramedia, Jakarta
- Vardiansyah, Dani. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi : Pendekatan Taksonomi Konseptual*. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Widjaja,H.A.W. (2008). *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta : Bumi Aksara
- Wiryanto. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta, Grasindo.

**Laporan penelitian/Artikel/Paper/Makalah :**

Maulana, Fahmi. Kampanye Public Relations PT. Pln (persero) apj Banten Utara Untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan penggunaan energi listrik. *skripsi*  
<http://repository.fisipuntirta.Ac.Id/187/1/SKRIPSI%20KOM%20FAHMI%20MAULANA%20ZAINI.Pdf>

Fithry, Nur. Kampanye Public Relations Dalam Membentuk Sikap Khalayak (Studi Pada Kampanye Stop The Trafficking Of Children And Young People Yang Diselenggarakan Oleh The Body Shop Indonesia) Skripsi <http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20281009-S-Nur%20Fithry%20Amalia.pdf>

Oktavia, Fenny. Upaya Komunikasi Interpersonal Kepala Desa Dalam Memediasi Kepentingan PT. Bukit Borneo Sejahtera Dengan Masyarakat Desa Long Lunuk. *Jurnal*.[https://ejournal.ilkom.fisipunmul.ac.id/site/wpcontent/uploads/2016/03/Jurnal%20Fenny%20Oktavian%20\(03-03-16-07-36-02\).pdf](https://ejournal.ilkom.fisipunmul.ac.id/site/wpcontent/uploads/2016/03/Jurnal%20Fenny%20Oktavian%20(03-03-16-07-36-02).pdf)

Nurjati syekh, Teori Komunikasi Secara Umum. *Jurnal*  
<http://sc.syekhnurjati.ac.id/esscamp/risetmhs/BAB21413344019.pdf>

*Agustinus*, Metode Penelitian. *Jurnal*  
[Http://Repository.Upi.Edu/3640/6/S\\_PAUD\\_0703390\\_Chapter3.Pdf](Http://Repository.Upi.Edu/3640/6/S_PAUD_0703390_Chapter3.Pdf)

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 : Hasil Wawancara

**Peneliti:** Bagaimana awal mula terjadinya permasalahan yang terjadi di masyarakat terkait dengan tayangan tv dan siaran radio yang membawa dampak negatif bagi masyarakat ?

**Informan:** Permasalahan ini, sudah lama terjadi sejak era reformasi yang sudah berlalu sekitar 22 tahun silam, munculnya pasal 2 F UUD 1945, melalui amandemen kedua, yang berbunyi: “setiap orang berhak berkomunikasi dan memperoleh informasi untuk mengembangkan pribadi dan lingkungan sosialnya, serta berhak untuk mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah dan menyampaikan informasi dengan menggunakan segala jenis saluran yang tersedia. Sejak itulah media massa tumbuh bagai jamur di musim penghujan sampai tidak terkendali dengan baik, tayangan atau informasi entah itu berupa hiburan, budaya, dan lain sebagainya. Menggeliatnya media massa dengan sedemikian rupa sehingga banyak media massa khususnya televisi yang seenaknya saja menayangkan tontonannya sehingga berdampak negatif terhadap masyarakat khususnya anak-anak dan remaja. Sejak itulah permasalahan ini terjadi dan tahun 2002 muncul lembaga independen yang bernama KPI di tingkat pusat dan KPID di tingkat Provinsi. Yang berfungsi sebagai regulator atau mengawal penyelenggaraan penyiaran di Indonesia. (Edi P, 04-Agustus-2020).

**Peneliti:** Saluran komunikasi apa yang digunakan untuk merealisasikan kegiatan kampanye ini ?

**Informan:** Sekarang tuh mau tidak mau kita harus mengikuti kemajuan teknologi jadi kita ada yang namanya film-film pendek yang kaitannya tentang KPID Jawa Barat yang hanya

1 menit dengan berbagai macam versi, ada tentang pornografi, versi tentang kekerasan, tentang melindungi anak dan lain sebagainya. Kita buat sendiri kita sebar di youtube, dan beberapa televisi lokal untuk disiarkan dan kemudian tulisan-tulisan yang ada di facebook, instagram dan lain sebagainya dan itu selalu update karena di KPID Jawa Barat ini ada bagian yang menangani khususnya untuk itu. Ada dua orang ada pa Topan dengan Pa Edi Kurniawan mereka yang harus mengupdate terus ke instagram, facebook atau twitter. Memang kita harus bikin seperti itu karena pertemuan tatap muka itu terbatas, kita sudah lakukan apalah daya jawa barat ini ada 50 juta penduduk yang bisa kita jangkau Cuma beberapa. Memang kekuatan media sosial kita andalkan. **(Edi P, 04-Agustus-2020).**

**Peneliti:** Saluran komunikasi yang di gunakan untuk menujung kelancaran dalam kegiatan kampanye itu seperti apa ?

**Informan:** kita tuh lebih ke menggunakan platform ada tiga, instagram, facebook, twitter dan youtube. Kalau website ada dan sering digunakan dalam media promosi dan kampanye tapi untuk website saat ini kena hek makannya aga berat kalau di buka, tapi kebanyakan dari media yang empat diatas. Contoh ketika bulan puasa kita melakukan kampanye tentang ayo dengar radio. Ayo dengar radio itu untuk menghidupkan salah satunya bahwa radio itu masih ada sekarang orang-orang sudah beralih platform dan sekarangpun ada beberapa media yang beralih ke media streaming untuk mengikuti jaman. Makannya bidang infratuktur membuat iklan kampanye tentang radio.

**Peneliti:** kegiatan apa saja yang biasa di lakukan *public relations* KPID Jawa Barat dengan menggunakan metode tatap muka tatap muka ?

**Informan:** Untuk kegiatan literasi media yang bersifat tatap muka, itu kami ada 4 macam kegiatan yang pertama ada KPID *goest to school*, ada KPID *goest to Kampus*, ada

KPID *goest to* pesantren dan yang terakhir ada KPID *goest to village* yang terakhir itu (KPID masuk desa) itu mengasikan sudah lima kali kita adakan itu di desa-desa jadi kita adakannya pernah di pinggir sawah dengan masyarakat langsung tapi yang lainnya di bali-balai desa itu juga biyaya dari kita tapi kita pinjam tempat saja dan respon dari kepala desa biasa bagus mereka senang kalau masyarakatnya dicerdaskan tanpa biyaya apapun. Kalau SMA/SMK itu hampir se Jawa Barat sudah kita datangin walaupun satu kota di wakili satu sekolah atau dua sekolah karena kita punya bajet untuk 100 orang, kita datang ke satu tempat siapa yang kita tunjuk sebagai *leader* sekolah yang kita tunjuk sebagai tuan rumahnya nati sekolah tersebut mengundang perwakilan sekolah lainnya lima sampai enam sekolahan, itu kita kasih penyuluhan hampir setengah hari, lengkap dengan buku bukunya. Kemudian lewat seminar-seminar juga lewat beberapa kesempatan-kesempatan kita yg di undang dalam sebuah acara-acara yang diadakan oleh Ormas maupun sekolah ataupun kampus Itu yang kita lakukan.

**Peneliti** : hasil apa yang didapatkan oleh KPID dan khalayak atau masyarakat dari kegiatan literasi media ini ?

**Informan:** ada dua macam kajian dalam berbicara hasil ini, kalau untuk kajian ilmiah nya ada di buku yang dimana buku itu hasil penelitian perwakilan kampus. Kalau untuk kajian kualitatif kita hanya mengkira-kira karena banyak pertanyaan dari provinsi jawa barat khusus jadi 50 juta dari penduduk Jawa Barat itu sudah brapa sih ? kita bisa lihat dari masyarakat yang melaporkan kasus televisi yang melanggar P3SPS meski hanya beberapa minggu saja akan tetapi bisa kita lihat tolak ukur keberhasilan dari kampanye ini seberapa besar.

**Peneliti** : apa yang anda rasakan setelah mengikuti kegiatan literasi media yang diselenggarakan oleh KPID Jawa Barat ?

**Informan:** Menurut saya program kampanye *public relations* ini khususnya literasi media, sangat bagus sekali terkhusus bagi kami dikalangan remaja karena media massa khususnya televisi dimana kami mendapatkan berbagai macam informasi tapi dengan adanya literasi media ini, kita bisa jadi tahu dan paham bagaimana memilah dan memilih informasi-informasi yang memang itu tidak baik dan kami tau bahwa informasi itu tidak kami terima semuanya tetapi memang kami dapat ambil yang memang itu bagus saja untuk kami. Jadi saya berharap literasi media ini, terus di adakan bahkan ditingkatkan dan cakupannya lebih luas lagi agar masyarakat ataupun usia saya bisa lebih paham bisa lebih mengerti berkenaan dengan pemilihan informasi yang kita serap dari media massa karena banyak sekali informasi-informasi yang memang kurang bermanfaat bahkan membahayakan terutama anak-anak.

Lampiran 2 : dokumentasi wawancara dan kegiatan *Public relations*



Wawancara Pak Edi Pramono  
Koordinator bidang kelembagaan dan *public relations*



Wawancara Pak Topan  
Staf Tenaga Teknis Website Media Sosial



wawancara Ridhamai  
peserta kampanye literasi media



Photo bersama pak edi  
Di kantor KPID Jawa Barat

Lampiran 3 : Kegiatan Kampanye *Public Relations*



Dokumentasi KPID *Goest To School*

SD Halimun



Dokumentasi KPID *Goest To School*

SMP 21



Dokumentasi KPID *Goest To School*  
SMAN 1 Banjaran



KPID *goest to pesantren*



Dokumentasi KPID *goest to* Kampus  
Di Universitas Langlang Buana



Dokumentasi KPID *goest to* Kampus  
Kunjungan Dari UPI



Dokumentasi KPID *Goest To Village*  
DI Pangalengan



Dokumentasi KPID *Goest To Village*  
Di Depok