

Kampanye Public Relations tentang Sosialisasi Layanan Elektronik PASTI Kantor Pertanahan Kota Bandung

Widiastuti¹, Aep Wahyudin², Paryati¹

1Jurusan Komunikasi Humas, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung

2Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung

*Email : widiastutioi80@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui gambaran kegiatan Kampanye *Public Relations* Tentang Sosialisasi Layanan Elektronik PASTI Kantor Pertanahan Kota Bandung mulai dari tahap identifikasi masalah, tahap pengelolaan yang terdiri dari perencanaan dan pelaksanaan sampai pada tahap evaluasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan Kampanye *Public Relations* Tentang Sosialisasi Layanan Elektronik PASTI Kantor Pertanahan Kota Bandung menerapkan tiga tahap kampanye, yakni: (1) Identifikasi masalah. (2) Pengelolaan kampanye yaitu melalui proses perencanaan dengan menentukan tujuan, publik sasaran, pelaku, pesan, dan media kampanye, serta proses pelaksanaan dilakukan dengan sosialisasi langsung dan sosialisasi tidak langsung. (3) Evaluasi dilakukan dengan mengamati perubahan peningkatan yang terjadi pada penggunaan layanan aplikasi PASTI dan perubahan sikap masyarakat.

Kata Kunci: Kampanye *Public Relations*; Layanan Elektronik; Sosialisasi; Kantor Pertanahan Kota Bandung

ABSTRACT

This study aims to describe the activities of the Public Relations about the Socialization of Electronic Services PASTI Bandung City Land Office starting from the problem identification stage, the management stage which consists of planning and implementation to the evaluation stage. The results showed that the activities of the Public Relations on the Socialization of Electronic Services PASTI Bandung City Land Office implemented three campaign stages, namely: (1) Problem identification. (2) Campaign management is through the planning process by determining the objectives, target public, actors, messages, and campaign media, and the implementation

process is carried out by direct and indirect socialization. (3) Evaluation is carried out by observing changes in the increase that occur in the use of the PASTI application service and changes in community attitudes.

Keywords: *Campaign Public Relations; Electronic Services; Socialization; Bandung City Land Office*

PENDAHULUAN

Kantor Pertanahan Kota Bandung memberikan satu karya nyata yang membanggakan bagi Kementerian ATR/BPN yaitu dengan meluncurkan aplikasi pelayanan secara elektronik dengan nama PASTI (Pelayanan *Online* Sertifikat Terintegrasi). Aplikasi PASTI merupakan hasil inovasi dari Kantor Pertanahan Kota Bandung untuk dapat memberikan pelayanan publik yang lebih modern dan berkualitas. Tugas yang dilakukan Kantor Pertanahan Kota Bandung dalam menjalankan fungsi pelayanan tersebut berupaya untuk terus melakukan perubahan dalam bentuk inovasi terbaru. Aplikasi PASTI yang diciptakan oleh Kantor Pertanahan Kota Bandung mendukung perubahan dalam menciptakan pelayanan menuju pelayanan berkelas dunia.

Era digital saat ini yang mendukung inovasi baru pada layanan publik salah satunya pada bidang pertanahan dan tata ruang. Kementerian ATR/BPN dalam menuju pelayanan publik berkelas dunia mendorong setiap Kantor Wilayah dan Kantor Pertanahan untuk mengembangkan teknologi informasi saat ini dengan memberikan layanan secara elektronik. Instagram resmi @kementrian.atrbpn telah mempublikasikan informasi terkait aplikasi-aplikasi layanan elektronik yang dapat digunakan di era digital saat ini. Hal tersebut merupakan motivasi bagi Kantor Pertanahan Kota Bandung dalam menciptakan aplikasi PASTI yang saat ini telah diupayakan untuk dikenalkan kepada masyarakat sebagai peralihan dari pelayanan secara langsung menjadi pelayanan dengan system *online*.

Kampanye dikatakan suatu bentuk kegiatan yang merupakan bagian dari komunikasi yang dilakukan melalui proses yang terencana dengan lebih terbuka dan persuasif dalam mencapai tujuan tertentu. Kegiatan kampanye didalamnya dapat berbentuk sosialisasi tentang program, aktivitas, informasi, memperkenalkan sesuatu, mencari dukungan publik, maupun tujuan mempengaruhi. Kampanye berkaitan dengan fungsi *public relations* dalam menyampaikan informasi dan mempengaruhi publik atau masyarakat dengan menggunakan teknik komunikasi tertentu yang telah

Kampanye *Public Relations* Tentang Sosialisasi Layanan Elektronik PASTI Kantor Pertanahan Kota Bandung direncanakan.

Kampanye *public relations* merupakan suatu bentuk dari komunikasi untuk memberikan informasi, pengetahuan, dan pemahaman kepada masyarakat dalam menumbuhkan persepsi serta motivasi mengenai kegiatan atau program yang telah direncanakan agar dapat dengan mudah dimengerti oleh masyarakat. Kampanye *public relations* dalam konsepnya bertujuan memberikan pengertian dan memotivasi masyarakat dengan proses yang telah terencana dalam bentuk publikasi sebagai tujuannya dan pencapaian citra yang positif

Data pra penelitian yang didapatkan pada akun resmi Instagram Kantor Pertanahan Kota Bandung @kantahkotabandung bahwa telah dilaksanakan acara peresmian aplikasi PASTI pada Hari Rabu 4 Agustus 2021 di Lapangan Kantor Pertanahan Kota Bandung. Aplikasi PASTI (Pelayanan *Online* Sertipikat Terintegrasi) ditujukan untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat secara mudah dan dengan harapan dapat menjalin kerjasama dengan UMKM di Kota Bandung. Tim pengelola aplikasi PASTI tersebut dalam mensosialisasikan kepada masyarakat yaitu dengan melakukan penyebaran informasi secara maksimal melalui media sosial instagram.

Berdasarkan hasil data pra penelitian yang didapatkan dengan melihat permasalahan tersebut dan transformasi yang akan dilakukan oleh Kantor Pertanahan Kota Bandung menuju pelayanan publik berkelas dunia, peneliti menemukan hal yang dapat diteliti yaitu mengenai kegiatan kampanye *public relations* yang dilakukan oleh Kantor Pertanahan Kota Bandung dalam menganalkan aplikasi PASTI sebagai sitem layanan elektronik. Kampanye *Public Relations* tentang sosialisasi layanan elektronik PASTI ini penting untuk dapat diteliti agar dapat memberikan kontribusi ilmiah pada kajian pembahasan kampanye *public relations* serta dapat menjadi bahan masukan bagi lembaga dalam pemanfaatan teknologi dan pelayanan publik.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, penelitian ini berfokus pada kampanye *public relations* tentang sosialisasi layanan elektronik PASTI yang dilakukan oleh Kantor Pertanahan Kota Bandung. Pertanyaan penelitian diuraikan menjadi tiga yaitu, (1) bagaimana identifikasi masalah kampanye *public relations* tentang sosialisasi layanan elektronik PASTI Kantor Pertanahan Kota Bandung?, (2)

bagaimana pengelolaan kampanye *public relations* tentang sosialisasi layanan elektronik PASTI Kantor Pertanahan Kota Bandung?, (3) bagaimana evaluasi dari kegiatan kampanye *public relations* tentang sosialisasi layanan elektronik PASTI Kantor Pertanahan Kota Bandung?.

Metode kualitatif deskriptif merupakan metode digunakan pada penelitian ini yang berusaha untuk menguraikan dan menggambarkan setiap kondisi objek penelitian dengan dipaparkan melalui bentuk deskripsi. Kualitatif deskriptif merupakan penelitian yang menyimpulkan secara ringkas berbagai macam situasi, kondisi, dan variabel-variabel dalam masyarakat yang menjadi suatu masalah lalu menariknya ke permukaan sebagai gambaran dari kondisi dan situasi. Data yang disajikan pada penelitian kualitatif berbentuk sebuah uraian dari kata-dan kalimat. Penelitian ini akan mendeskripsikan terkait aktivitas atau fenomena mengenai bagaimana Kantor Pertanahan Kota Bandung melakukan kampanye *public relations* mengenai sosialisasi aplikasi PASTI (Pelayanan *Online* Sertipikat Terintegrasi) dari mulai mengidentifikasi masalah, lalu pengelolaan dan perencanaan, sampai pada tahap evaluasi kampanye.

Penelitian terdahulu yang ditulis oleh Nurul Galia, Ujang Saefullah, dan Paryati (2021) yang diterbitkan dalam bentuk jurnal dengan judul Kampanye *Public Relations* Inspektorat Kota Sukabumi dalam Mensosialisasikan Portal Pengaduan Masyarakat. Penelitian yang dilakukan tersebut bertujuan untuk mengetahui gambaran mengenai tahap-tahap yang dilakukan dalam aktivitas kampanye *public relations* dalam mensosialisasikan Portal Pengaduan Masyarakat. Penelitian tersebut menunjukkan empat tahap yang dilakukan yaitu perencanaan, pengaturan, pelaksanaan, evaluasi, sedangkan penelitian ini dilakukan dengan tiga tahapan yaitu identifikasi masalah, pengelolaan dan evaluasi. Penelitian yang dilakukan oleh Rissa Khoerunnisa, Yusuf Zaenal Abidin, dan Abdul Aziz Ma'arif (2018) Jurusan Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung bertujuan untuk mengetahui bagaimana tahapan pelaksanaan kampanye pada program internet sehat dan aman. Proses kampanye ini dilakukan mulai dari tahap mengidentifikasi masalah, perencanaan dan tindakan, hingga pada kegiatan evaluasi. Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut yaitu menggunakan studi kasus. Hasil yang didapatkan dari penelitian menunjukkan pada proses identifikasi masalah dilakukan dengan menggunakan metode informal dan metode formal. Tahap

kegiatan perencanaan dilakukan dengan menetapkan tujuan dan menyusun perencanaan strategis kampanye. Serta pada tahap evaluasi kampanye dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner. Penelitian terdahulu yang digunakan peneliti memiliki perbedaan pada lokasi penelitian yang digunakan pada penelitian ini dan arah tujuan peneliti untuk dapat menemukan informasi baru mulai dari masalah yang ada, proses, perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi yang dilakukan dari adanya kampanye *public relations* yang dilakukan Kantor Pertanahan Kota Bandung.

LANDASAN TEORITIS

Model teori yang digunakan dalam peneliti merupakan model kampanye dari seorang teoritis dan sebagai praktisi kampanye yang berasal dari Jerman yaitu Leon Ostegaard. Model kampanye yang digunakan tersebut ditentukan berdasarkan tahapan atau konsep kampanye yang relevan dengan tahapan kampanye yang dilakukan oleh Kantor Pertanahan Kota Bandung.

Model kampanye Leon Ostegaard menurut Tabroni (2014: 84) merupakan model yang sangat pekat sentuhan ilmiah yang berdasarkan pengalaman hidup dan dikembangkan semasa hidupnya. Leon Ostegaard menyatakan bahwa pada program kampanye harus dimulai dengan tahap identifikasi masalah secara jernih yang terdapat di lingkungan tersebut.

Langkah pertama yang dilakukan dari model kampanye Leon Ostegaard ini dimulai dengan mengidentifikasi masalah berdasarkan fakta yang terjadi. Identifikasi masalah dilakukan dalam mencari tahu permasalahan yang ada agar dapat mengetahui sebab-akibat dari timbulnya permasalahan tersebut. Tahap ini juga disebut tahap pra-kampanye. Langkah setelah identifikasi masalah yakni melakukan analisis terhadap masalah yang ada dan diyakini dapat mengurangi permasalahannya dengan pengelolaan kampanye. Pengelolaan kampanye dilakukan dengan memulai perancangan, pelaksanaan hingga evolusi didalamnya. Pelaksanaan kampanye akan menunjukkan suatu pengetahuan dan keterampilan akan mengarah pada suatu sikap seseorang, maknanya bahwa sikap tersebut dipengaruhi oleh suatu perubahan yang terdapat pada pengetahuan dan keterampilan seseorang. Langkah terakhir yang telah dikemukakan oleh Leon Ostegaard pada model kampanye ini yaitu tahap evaluasi. Tahap evaluasi ini merupakan

tahap penanggulangan masalah (*reduce problem*) yang diarahkan untuk menilai keefektifan pada pelaksanaan kampanye dalam mengurangi masalah sebagaimana telah didapatkan pada identifikasi masalah sebelumnya.

Kampanye merupakan tindakan dari suatu rasa berupa keinginan seseorang atau sekelompok orang untuk mendapatkan dukungan serta perhatian dari banyak orang. Kampanye dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang dan perilaku orang lain dengan menggunakan daya tarik yang komunikatif untuk mencapai keinginan tersebut. Tujuan dari kampanye yang utama adalah salah satunya untuk menciptakan suatu perubahan atau dalam bentuk perbaikan di dalam masyarakat. Perubahan yang dimaksud merupakan perubahan yang disesuaikan kepada tujuan dan maksud dilakukannya kegiatan kampanye. Hal tersebut searah dengan salah satu tugas seorang *public relations* yaitu menciptakan hubungan yang baik dengan pihak internal maupun eksternal dalam suatu organisasi yang mendukung untuk menciptakan citra positif

Public relations dapat dikatakan suatu kegiatan yang berkaitan langsung dengan suatu lembaga atau organisasi dan dengan publik. Menurut Ruslan (2013: 66) dalam bukunya yang berjudul *Kampanye Public Relations* menjelaskan bahwa kampanye jika dikaitkan dengan *public relations* akan menjadi kegiatan kampanye *public relations* yang bertujuan untuk menciptakan pengetahuan disertai pemahaman, kesadaran, dan dukungan dari berbagai pihak dalam memperoleh citra yang baik bagi suatu lembaga atau organisasi dengan melakukan perencanaan yang strategis dalam penyampaian pesannya kepada publik. Kampanye pada dasarnya sudah melalui suatu proses, maka tidak menutup kemungkinan bahwa pada hasilnya nanti dapat terjadi suatu kegagalan. Berhasilnya kegiatan kampanye *public relations* jika kegiatan tersebut berlangsung sesuai dengan rencana yang telah disusun dan pada prosesnya terdapat komunikator yang menyampaikan pesan kampanye termasuk tujuannya pada khalayak.

Kampanye *Public Relations* pada pelaksanaannya berkaitan dengan komunikasi yang sudah terintegrasi dan tersusun dengan baik. Menurut Ruslan (2013: 66) dalam bukunya yang berjudul *Kampanye Public Relations* menjelaskan bahwa kampanye dikaitkan dengan *public relations* akan menjadi kegiatan yang memiliki tujuan menciptakan pengetahuan disertai pemahaman, kesadaran, dan dukungan dari berbagai pihak dalam

memperoleh citra baik dengan penyampaian pesan kepada publiknya secara baik dan strategis. Kegiatan kampanye *public relations* tersebut dilakukan untuk memberikan motivasi kepada masyarakat untuk memahami kegiatan yang dilakukan oleh organisasi atau pelaku kampanye melalui komunikasi.

Peran dari adanya kemajuan teknologi saat ini salah satunya dalam memfasilitasi pelayanan menjadi layanan elektronik yang lebih modern. Layanan elektronik atau *Electronic Services* merupakan suatu perbuatan yang berupa pelayanan yang didalamnya meliputi proses pengiriman informasi melalui teknologi informasi. Muhafidin dan Yadiman (2019: 171) menyebutkan bahwa yang menjadi saluran utama dari sebuah layanan elektronik adalah internet, dan sementara sebagai saluran pendukung lainnya yaitu komputer, telepon genggam, aplikasi, dan lain sebagainya. Layanan elektronik erat hubungannya dengan publik sesuai dengan kebutuhannya masing-masing dari individu. Saat ini pelayanan secara digital berbasis internet telah banyak digunakan oleh berbagai lembaga salah satunya lembaga pemerintah. Upaya dari pemerintah Indonesia dalam menghadirkan pelayanan publik secara elektronik ini untuk memenuhi asas ketepatan waktu, kecepatan, kemudahan, dan keterjangkauan.

Uraian diatas dapat memberikan makna bahwa Kampanye *Public Relations* merupakan suatu kegiatan yang mencakup hal-hal yang penting didalamnya dan memiliki pengaruh yang besar dalam menciptakan kepercayaan serta motivasi masyarakat terhadap suatu program ataupun kegiatan yang dimunculkan. Kampanye *Public Relations* pada dasarnya telah melalui suatu proses dan tidak menutup kemungkinan bahwa hasilnya nanti dapat terjadi suatu kegagalan. Berhasilnya kegiatan kampanye *public relations* dilaksanakan yaitu apabila kegiatan tersebut berlangsung sesuai dengan rencana yang telah disusun dan komunikator dapat menyampaikan pesan kepada sasaran sesuai dengan tujuan kampanye yang diharapkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kantor Pertanahan Kota Bandung merupakan lembaga pemerintah yang berada di bawah naungan kementerian ATR/BPN yang melaksanakan kegiatan pelayanan publik dengan mengelola segala urusan pertanahan dan tata ruang di wilayah Kota Bandung. Kantor Pertanahan Kota

Bandung dipimpin oleh seorang Kepala Kantor yang secara penuh bertanggungjawab kepada Kepala Badan Peranahan Nasional melalui Kantor Wilayah ATR/BPN Provinsi Jawa Barat. Berbagai upaya dilakukan oleh lembaga pemerintah untuk menciptakan pelayanan yang berkualitas dengan menciptakan pelayanan berbasis digital dengan memanfaatkan teknologi.

Lahirnya aplikasi PASTI menjadi pembicaraan di tengah-tengah masyarakat khususnya kota Bandung yang menimbulkan opini bahwa penggunaan teknologi dalam sistem pelayanan merupakan hal yang rumit. Cutlip, Center, dan Broom (2016: 239) opini merupakan pandangan seseorang dan jika dalam sekumpulan orang dapat menciptakan opini publik, opini publik tersebut hasil dari penyatuan bersama dari berbagai opini.

Hasil observasi penulis lakukan melalui instagram Kantor Pertanahan Kota Bandung yaitu @kantahkotabandung, terdapat beberapa hal yang menjadi permasalahan dan menjadi latar belakang dari lahirnya aplikasi PASTI yaitu pembatasan interaksi karena adanya pandemi covid-19, upaya untuk menciptakan pelayanan berkualitas, dan sebagai inovasi baru sebuah sistem untuk mempermudah pelayanan publik di Kantor Pertanahan Kota Bandung. Sikap masyarakat yang belum percaya sepenuhnya terhadap aplikasi PASTI dan opini yang timbul tentang rumitnya penggunaan teknologi menjadi alasan perlu adanya pengenalan mengenai aplikasi PASTI. Penyebaran informasi menjadi tantangan untuk Kantor Pertanahan Kota Bandung dalam mengenalkan aplikasi PASTI kepada masyarakat dan upaya yang dilakukan dengan melakukan kegiatan Kampanye.

Kantor Pertanahan Kota Bandung selanjutnya melakukan perencanaan terkait kegiatan kampanye yang akan dilakukan. Venus (2012: 31) tahap pengelolaan kampanye merupakan tahap selanjutnya yang dilakukan, tahap perencanaan terdiri dari dua sub tahapan yaitu tahapan perancangan atau disebut perencanaan kampanye dan pelaksanaan kampanye. Perancangan atau perencanaan dilakukan untuk menentukan beberapa hal yang disiapkan sebelum pelaksanaan kampanye dilakukan.

Langkah yang dilakukan pada awal perencanaan yaitu membentuk tim bayangan yang ditugaskan dalam mengelola aplikasi PASTI dan

menyusun konsep kampanye yang dilakukan di media sosial Kantor Pertanahan Kota Bandung. Rencana kampanye terdiri dari beberapa hal yang perlu disiapkan sebelum dilaksanakannya kampanye, yaitu tujuan kampanye, publik yang menjadi sasaran kampanye, pesan kampanye dan media kampanye yang digunakan. (Khoerunnisa, Abidin, Ma'arif, 2018) dalam jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat Volume 3, Nomor 4 .fdk.uinsgd.ac.id dengan judul Aktivitas Kampanye *Public Relations* dalam Mensosialisasikan Internet Sehat dan Aman menjelaskan bahwa tahap kegiatan perencanaan dilakukan dengan menetapkan tujuan dan menyusun perencanaan strategis kampanye. Serta pada tahap evaluasi kampanye dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner. Ranah yang menjadi tujuan dari pelaksanaan kampanye *public relations* ini yaitu sikap atau *attitude* pada nantinya untuk memunculkan simpati, rasa, kepedulian, atau keberpihakan khalayak pada kampanye yang dilakukan.

Pelaksanaan kampanye dilakukan setelah perencanaan kampanye sudah dirancang dan menentukan tujuan, pelaku, sasaran, pesan, dan media kampanye. Solusi yang telah didapatkan dari hasil identifikasi dan analisis masalah berdasarkan data-data yang ditemukan maka dilaksanakan dalam tahap ini. Venus (2018: 292) pelaksanaan kampanye merupakan penerapan dari intruksi yang telah dirancang dan ditetapkan sebelumnya.

Terlaksananya kegiatan kampanye apabila individu atau suatu kelompok melaksanakan serangkaian dari kegiatan kampanye tersebut, individu atau kelompok yang terlibat didalamnya biasa disebut sebagai pelaku kampanye. Venus (2018: 54) menjelaskan bahwa pelaku kampanye merupakan individu atau sekelompok yang terlibat dalam menggagas, merancang, mengorganisasikan dan menyampaikan pesan pada sebuah kegiatan kampanye kepada publik mereka yang disebut sebagai pelaku kampanye. Kegiatan kampanye nantinya akan merubah pengetahuan, sikap dan perilaku orang banyak yang telah ditentukan sebagai sasarannya. Khalayak yang ditentukan sebagai sasaran sebelumnya telah melalui tahap identifikasi dan pengelompokkan agar kedepannya dapat mempermudah proses perencanaan dan pelaksanaan kampanye. Pesan yang akan disampaikan kepada khalayak akan disesuaikan dengan karakteristik sasarannya. identifikasi dan segmentasi yang telah dilakukan selanjutnya dilakukan pemilihan karakteristik publik yang sesuai dengan sasaran kampanye yang diharapkan.

Perencanaan pesan yang kreatif dan efektif sangat berbeda dengan pesan-pesan yang hanya dilakukan dengan aktivitas komunikasi sehari-hari. Pesan Kampanye memiliki daya tarik dan peluang yang lebih tinggi untuk dibandingkan dengan pesan dalam komunikasi sehari-hari. Venus (2018: 103) pesan kampanye memiliki karakteristik sebagai ciri untuk membedakan pesan kampanye dengan pesan dalam komunikasi sehari-hari. Melihat besarnya pengaruh terhadap masyarakat, media sosial mampu untuk menyeimbangi bahkan melebihi dari penggunaan media massa untuk menyampaikan pesan kampanye. Venus (2018:157) menjelaskan bahwa kelebihan dari penggunaan media sosial sebagai media kampanye memberikan tempat untuk melakukan interaksi dan partisipasi lebih bagi khalayak. Kampanye perlu didukung oleh penggunaan media yang seimbang dengan perencanaan yang telah disusun untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Perkembangan pelayanan publik telah menyesuaikan berbagai keadaan atau kondisi yang tidak biasa. Terjadi perubahan dan perkembangan pada arah yang lebih baru dan lebih maju, khususnya perubahan penyelenggaraan pelayanan publik di Indonesia saat ini. Saleh (2021: 3) mendefinisikan pelayanan publik sebagai kegiatan untuk pemenuhan kebutuhan yang mendasar sesuai dengan hak dasar setiap warga negara atas suatu barang, jasa, atau pelayanan administrasi yang disediakan berkaitan dengan kepentingan publik. Kantor Pertanahan Kota Bandung memiliki fokus terhadap pelayanan publik berbasis digital melalui aplikasi yang sudah dirancang secara khusus. Aplikasi PASTI yang menjadi solusi dari pembatasan pelayanan secara langsung menjadi secara digital dalam mengurus urusan pertanahan. Tedy selaku Sekretaris Pimpinan yang merupakan penanggungjawab pengelolaan aplikasi PASTI menambahkan bahwa informasi mengenai adanya aplikasi PASTI perlu disebarluaskan kepada masyarakat karena banyak diantara masyarakat yang belum mengetahui.

Pelaksanaan kegiatan Kampanye *Public Relations* merupakan kegiatan yang komunikasi yang telah direncanakan dan disusun secara sistematis untuk mempengaruhi orang lain. Kampanye yang telah dilaksanakan perlu adanya evaluasi untuk mengukur keefektifan dari pelaksanaan kampanye selanjutnya. Tahap evaluasi ini dilakukan untuk mengukur keberhasilan pelaksanaan kegiatan kampanye yang dilakukan oleh Kantor Pertanahan Kota Bandung. Mukarom (2015: 242) keberhasilan kampanye dapat

dilihat dari beberapa hal yaitu, penghargaan, perhatian, dan pujian dari media massa. Keberhasilan selain itu dapat dilihat melalui perubahan terhadap sikap, perilaku, dan argumen dari khalayak. Kegiatan Kampanye *Public Relations* Tentang Sosialisasi Layanan Elektronik PASTI oleh Kantor Pertanahan Kota Bandung dalam melaksanakan evaluasi dengan melihat perubahan yang terjadi berkaitan dengan sikap masyarakat dalam menggunakan layanan elektronik aplikasi PASTI dan keadaan di lingkungan Kantor Pertanahan Kota Bandung.

Identifikasi Masalah Kampanye *Public Relations* Tentang Sosialisasi Layanan Elektronik PASTI Kantor Pertanahan Kota Bandung

Kegiatan kampanye terdiri dari tahapan identifikasi masalah, pengelolaan kampanye dan tahap evaluasi kampanye. Tahap pertama yang dilakukan dalam model kampanye Ostegaard yaitu tahap identifikasi masalah dengan mencari fakta-fakta yang terjadi. Identifikasi masalah dilakukan dalam mencari tahu permasalahan yang terjadi agar dapat mengetahui sebab-akibat timbulnya permasalahan tersebut. Venus (2018: 30) tahap identifikasi masalah dapat disebut sebagai tahap pra kampanye yang menjadi acuan untuk mengambil langkah dalam melaksanakan proses kampanye selanjutnya. Melihat fakta-fakta yang terjadi di lingkungan yang berkaitan, seorang *Public Relations* dalam mengidentifikasi masalah tentu akan mengumpulkan data-data awal sebagai landasan untuk tindakan yang akan dilakukan selanjutnya.

Identifikasi masalah merupakan hal yang dibutuhkan untuk mendapatkan data awal berupa fakta mengenai permasalahan yang terjadi di lokasi. Informasi dan data berupa fakta yang berkaitan dengan kampanye *public relations* yang akan dilaksanakan oleh pelaku kampanye. Identifikasi masalah dilakukan dalam mencari tahu permasalahan yang terjadi agar dapat mengetahui sebab dan akibat dari timbulnya permasalahan tersebut. Venus (2018: 30) tahap identifikasi masalah merupakan tahap yang pertama dalam mencari data yang faktual artinya menganalisis masalah yang ditemukan berdasarkan fakta dengan mencari hubungan sebab dan akibat yang terjadi. Berdasarkan penjelasan tersebut, Kantor Pertanahan Kota Bandung menemukan masalah dari hasil pengamatan yaitu sikap masyarakat yang masih enggan menggunakan

elayanan yang dianjurkan kantor yaitu aplikasi PASTI pada kondisi pandemi.

Kantor Pertanahan Kota Bandung pada kondisi pandemi *covid-19* tetap memaksimalkan pelayanan kepada masyarakat. Kantor Pertanahan Kota Bandung memberikan 3 kepastian dalam pelayanan yaitu kepastian waktu, kepastian biaya dan kepastian persyaratan. Pelayanan digital saat ini merupakan salah satu instrumen untuk menciptakan pelayanan yang berkualitas kepada masyarakat pengguna layanan. Kantor Pertanahan Kota Bandung menciptakan suatu sistem pelayanan yang terbaru dan sebagai solusi dari adanya pembatasan interaksi secara langsung di masa pandemi *covid-19*. Kantor Pertanahan Kota Bandung berupaya untuk menciptakan pelayanan yang berkualitas dengan menciptakan pelayanan berbasis digital dengan memanfaatkan teknologi. Lahirnya aplikasi PASTI menjadi pembicaraan di tengah-tengah masyarakat khususnya kota Bandung yang menimbulkan opini bahwa penggunaan teknologi dalam sistem pelayanan merupakan hal yang rumit.

Berkaitan dengan *public relations* Cutlip, Center dan Broom (2011: 6) menjelaskan *Public Relations* merupakan fungsi dari manajemen untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang baik antara organisasi dengan publik yang dapat mempengaruhi kesuksesan maupun kegagalan organisasi tersebut. Menghadapi persoalan atau permasalahan yang terjadi dalam internal maupun eksternal, seorang *Public Relations* tentunya menggunakan manajemen dalam membantu menanggapi opini publik, memanfaatkan perubahan secara efektif dan menggunakan manajemen sebagai sistem peringatan dini dalam menghadapi permasalahan.

Fungsi *public relations* dalam mempertahankan hubungan baik tersebut dilakukan salah satunya pada kegiatan pelayanan yang dilakukan Kantor Pertanahan Kota Bandung di masa pandemi *covid-19* menjadi awal baru dari diciptakannya sistem pelayanan digital yang diharapkan lebih berkualitas. Area pembaharuan dari sistem pelayanan berbasis aplikasi tersebut berfokus pada kemudahan dalam kegiatan pelayanan publik. Aplikasi PASTI bukan hanya sebagai peralihan dari sistem pelayanan semata di masa pandemi COVID-19, melainkan ada beberapa hal yang mendorong diciptakannya aplikasi PASTI. Himbuan yang diberikan oleh pemerintah sebagai awal semangat baru untuk terus memberikan pelayanan yang terbaik kepada masyarakat dengan berbagai pembaharuan. Pernyataan Nora mengenai hal yang mendorong

diciptakannya aplikasi PASTI sebagai sebuah inovasi sistem pelayanan berbasis digital.

Latar belakang diciptakannya aplikasi PASTI yaitu adanya pandemi yang memaksa adanya pembatasan dalam interaksi dan mempengaruhi sistem pelayanan di Kantor Pertanahan Kota Bandung yang memiliki fokus terhadap pelayanan publik berbasis digital melalui aplikasi yang sudah dirancang secara khusus. Aplikasi PASTI yang menjadi solusi dari pembatasan pelayanan secara langsung menjadi secara digital dalam mengurus urusan pertanahan. Informasi mengenai adanya aplikasi PASTI perlu disebarluaskan kepada masyarakat karena banyak diantara masyarakat yang belum mengetahui.

Permasalahan yang ditemukan peneliti dalam mengidentifikasi masalah yang ada di lapangan dan mengumpulkan fakta-fakta yang didapatkan dari hasil identifikasi yang dilakukan Kantor Pertanahan Kota Bandung. Berdasarkan hasil identifikasi masalah, Kantor Pertanahan Kota Bandung membuat aplikasi dengan tujuan untuk mempermudah pelayanan publik, berkaitan dengan itu dukungan berupa bentuk sosialisasi atau pengenalan dilakukan agar tidak beredar opini yang kurang baik di masyarakat. Perubahan sikap masyarakat untuk menggunakan aplikasi PASTI sebagai sistem pelayanan di Kantor Pertanahan Kota Bandung menjadi harapan menuju Kantor Pertanahan yang berkualitas dan menuju pelayanan berkelas dunia.

Pengelolaan Kampanye *Public Relations* Tentang Sosialisasi Layanan Elektronik PASTI Kantor Pertanahan Kota Bandung

Tahap setelah dilakukannya identifikasi masalah yakni melakukan analisis terhadap masalah yang ada dan diyakini dapat mengurangi permasalahan tersebut. Venus (2018: 31) tahap selanjutnya yaitu tahap pengelolaan kampanye yang terdiri dari dua sub tahapan, yakni tahapan perancangan dan pelaksanaan kampanye. Pengelolaan kampanye dilakukan dengan memulai perancangan sampai pada pelaksanaan yang akan menunjukkan suatu pengetahuan dan keterampilan yang mengarah pada sikap dan perilaku seseorang.

Pengelolaan Kampanye *Public Relations* dilakukan dengan dua kegiatan didalamnya yaitu perencanaan dan pelaksanaan kampanye. Perencanaan merupakan hal yang penting untuk mengatur segala bentuk kegiatan sebelum pelaksanaan *kampanye public relations*. Kantor Pertanahan

Kota Bandung selanjutnya melakukan perencanaan terkait kegiatan kampanye yang akan dilakukan. Venus (2018: 31) tahap pengelolaan kampanye merupakan tahap selanjutnya yang dilakukan, tahap perencanaan terdiri dari dua sub tahapan yaitu tahapan perancangan atau disebut perencanaan kampanye dan pelaksanaan kampanye. Kantor Pertanahan Kota Bandung melakukan pengelolaan kampanye dengan menerapkan dua tahapan yaitu perencanaan dan pelaksanaan.

Langkah yang dilakukan pada awal perencanaan yaitu membentuk tim bayangan yang ditugaskan dalam mengelola aplikasi PASTI dan menyusun konsep kampanye yang dilakukan di media sosial Kantor Pertanahan Kota Bandung. Rencana kampanye terdiri dari beberapa hal yang perlu disiapkan sebelum dilaksanakannya kampanye, yaitu tujuan kampanye, publik yang menjadi sasaran kampanye, pesan kampanye dan media kampanye yang digunakan.

Kampanye memiliki tujuan yang beragam sesuai dengan program yang dilakukan dan hal yang dijadikan sebagai acuan keberhasilan yang diharapkan. Gregory (2004: 82) menjelaskan bahwa terdapat kunci keberhasilan dalam merancang kampanye salah satunya adalah dapat menentukan tujuan kampanye secara realistis. Kantor Pertanahan Kota Bandung dalam menciptakan aplikasi PASTI tidak hanya sebagai peralihan dari fungsi pelayanan langsung, melainkan untuk menjaga kepercayaan masyarakat terhadap pelayanan yang aman. Landasan Kantor Pertanahan Kota Bandung untuk menjaga kepercayaan masyarakat dengan memberikan tiga kepastian yaitu kepastian waktu, kepastian biaya dan kepastian persyaratan.

Kegiatan kampanye dilakukan oleh pelaku kampanye yang bertindak sebagai individu atau kelompok yang melaksanakan serangkaian kegiatan kampanye. Kantor Pertanahan Kota Bandung melakukan kegiatan kampanye dengan menentukan pelaku kampanye terlebih dahulu. Pelaku kampanye merupakan bagian dari penunjang keberhasilan pelaksanaan kampanye, karena perannya dalam menyusun konsep kampanye agar pesan kampanye dapat disampaikan dengan baik kepada khalayak. Venus (2018: 54) menjelaskan bahwa pelaku kampanye merupakan individu atau kelompok yang terlibat dalam menggagas, merancang, mengorganisasikan dan menyampaikan pesan kampanye pada kegiatan kampanye kepada publik yang telah ditentukan. Kantor

Pertanahan Kota Bandung telah menentukan pelaku kampanye yaitu seluruh pegawai Kantor Pertanahan Kota Bandung.

Publik yang ditetapkan sebagai sasaran dalam Kampanye *Public Relations* Tentang Sosialisasi Layanan Elektronik PASTI Kantor Pertanahan Kota Bandung merupakan publik yang dijadikan target untuk menerima pesan kampanye. Sasaran kampanye terdiri dari individu atau kelompok yang telah ditentukan sebelumnya sebagai target dalam merubah sikap, perilaku dan pengetahuan. McQuail and Windahl dalam Venus (1993) (2018: 170) sasaran kampanye merupakan sekelompok orang yang akan diubah pengetahun, sikap, dan perilakunya melalui kegiatan kampanye. Pendapat ahli tersebut sesuai dengan yang dilakukan oleh Kantor Pertanahan Kota Bandung dalam menentukan publik yang menjadi sasaran yang akan diubah dalam sikap, perilaku dan pengetahuannya. Publik yang ditetapkan sebagai sasaran yaitu masyarakat kota Bandung secara khusus dan umumnya seluruh masyarakat yang mengajukan permohonan di layanan pertanahan Kantor Pertanahan Kota Bandung.

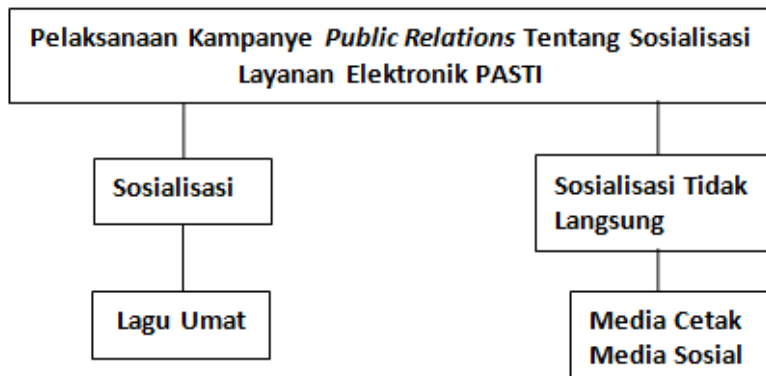
Kantor Pertanahan Kota Bandung melakukan kegiatan kampanye dengan menentukan sasaran dalam lingkup masyarakat kota Bandung dan seluruh pengguna layanan merupakan bentuk usaha untuk memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai kemudahan penggunaan layanan elektronik untuk proses layanan. James Grunig (Gregory, 2004) membagi publik menjadi tiga jenis yaitu *latent public*, *aware public*, *active public*. Berdasarkan pembagian tiga jenis publik tersebut, peneliti menemukan bahwa Kantor Pertanahan Kota Bandung menentukan *Latent Public* yaitu adalah masyarakat, *Aware Public* yaitu pegawai Kantor Pertanahan Kota Bandung dan *Active Public* yaitu seluruh pemohon di Kantor Pertanahan Kota Bandung (bukan merupakan masyarakat kota Bandung).

Media menjadi penting untuk ditentukan terlebih dahulu berdasarkan pendapat Venus (2018: 84) yang menjelaskan mengenai pelaksanaan kampanye yang perlu menggunakan beberapa jenis media sebagai perantara untuk menyampaikan pesan kampanye kepada publik secara luas. Kegiatan kampanye dengan memanfaatkan beberapa media merupakan cara untuk mempercepat penyampaian pesan kepada publik sasaran kampanye. Kantor Pertanahan Kota Bandung menyesuaikan penetapan media kampanye dengan kelebihan dan kekurangan dari setiap

jenis kampanye untuk melengkapi proses penyebarluasan pesan pada pelaksanaan kampanye.

Kantor Pertanahan Kota Bandung menggunakan media cetak dan media sosial dalam Kampanye *Public Relations* Tentang Sosialisasi Layanan Elektronik PASTI yang terdiri dari media cetak berupa *banner* dan spanduk, sedangkan pemanfaatan media sosial yaitu *instagram*, *youtube*, dan *twitter*. Penggunaan media sosial sebagai media kampanye memberikan tantangan baru kepada tim pengelola kampanye untuk menyajikan kampanye di media sosial secara kreatif. Media sosial sebagai media kampanye yang dipilih oleh Kantor Pertanahan Kota Bandung karena menyesuaikan kondisi pandemi *covid-19* dengan adanya pembatasan untuk masyarakat datang ke Kantor Pertanahan, maka segala bentuk informasi kepada masyarakat disebarluaskan melalui media sosial.

Pelaksanaan kampanye dilakukan setelah perencanaan kampanye sudah dirancang dan menentukan tujuan, pelaku, sasaran, pesan, dan media kampanye. Solusi yang telah didapatkan dari hasil identifikasi dan analisis masalah berdasarkan data-data yang ditemukan maka dilaksanakan dalam tahap ini. Venus (2018: 292) pelaksanaan kampanye merupakan penerapan dari intruksi yang telah dirancang dan ditetapkan sebelumnya. Berdasarkan venus tersebut, Kantor Pertanahan Kota Bandung melaksanakan Kampanye *Public Relations* Tentang Sosialisasi Layanan Elektronik PASTI dengan dua cara yaitu melalui langsung dan tidak langsung.



Gambar 1 Pelaksanaan Kampanye *Public Relations*
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Pelaksanaan Kampanye *Public Relations* Tentang Sosialisasi Layanan Elektronik PASTI yang dilakukan Kantor Pertanahan Kota Bandung yaitu dengan melakukan sosialisasi secara langsung dan tidak langsung kepada masyarakat. Sosialisasi secara langsung dilakukan dengan memanfaatkan Lagu Umat (Layanan unggulan masyarakat) yang ada di Kantor Pertanahan Kota Bandung. Sosialisasi dilakukan secara langsung oleh petugas loket dan petugas Lagu Umat dengan memberikan informasi yang terkait aplikasi PASTI. Pesan dan informasi yang disampaikan secara langsung tersebut lebih mudah untuk diterima oleh publik sasaran kampanye. Sutaryo (2005: 55) sosialisasi secara langsung dijelaskan sebagai sosialisasi yang dilakukan secara tatap muka, interaksi dengan publik berjalan secara langsung dan pesan yang disampaikan bersifat persuasif. Sosialisasi tidak langsung dilakukan oleh Kantor Pertanahan Kota Bandung dengan menggunakan media cetak dan memanfaatkan media sosial yang dimiliki. Gunawan (2012: 198) fungsi sosialisasi untuk menginformasikan, mendidik, menghibur, dan mempengaruhi orang lain terhadap pesan sosialisasi yang disampaikan.

Evaluasi Kampanye *Public Relations* Tentang Sosialisasi Layanan Elektronik PASTI Kantor Pertanahan Kota Bandung

Kegiatan yang telah dilaksanakan perlu melalui tahap evaluasi untuk perbaikan pada kegiatan selanjutnya. Kegiatan evaluasi ditujukan untuk mengukur suatu keberhasilan program yang dilaksanakan dan menilai hal yang kurang atau lebih, sehingga kedepannya akan terlaksana kegiatan yang lebih baik. Tahap evaluasi ini untuk mengetahui pencapaian keberhasilan dalam suatu kegiatan yang telah dilakukan. Mengetahui bagaimana evaluasi yang dilakukan oleh Kantor Pertanahan Kota Bandung mengenai Kampanye *Public Relations* Tentang Sosialisasi Layanan Elektronik PASTI melalui hasil pelaksanaan kampanye yang telah dilakukan.

Tahap terakhir yang dilakukan dalam model kampanye Ostegaard yaitu melakukan kegiatan evaluasi yang menjadi akhir dari penerapan model tersebut. Evaluasi tersebut sangat penting untuk dilakukan untuk dapat mengukur keefektifan dari pelaksanaan kampanye yang dilakukan oleh seorang *Public Relations*. Pelaksanaan evaluasi berguna untuk mengetahui karakteristik sasaran kampanye sebagai pertimbangan pelaksanaan kampanye selanjutnya. Tahap evaluasi ini merupakan tahap

penanggulangan masalah (*reduce problem*) yang diarahkan untuk mengurangi masalah sebagaimana yang telah didapatkan dan dianalisis pada tahap sebelumnya.

Pelaksanaan kegiatan Kampanye *Public Relations* merupakan kegiatan yang komunikasi yang telah direncanakan dan disusun secara sistematis untuk mempengaruhi orang lain. Kampanye yang telah dilaksanakan perlu adanya evaluasi untuk mengukur keefektifan dari pelaksanaan kampanye selanjutnya. Tahap evaluasi ini dilakukan untuk mengukur keberhasilan pelaksanaan kegiatan kampanye yang dilakukan oleh Kantor Pertanahan Kota Bandung. Mukarom (2015: 242) keberhasilan kampanye dapat dilihat dari beberapa hal yaitu, penghargaan, perhatian, dan pujian dari media massa. Keberhasilan selain itu dapat dilihat melalui perubahan terhadap sikap, perilaku, dan argumen dari khalayak. Kegiatan Kampanye *Public Relations* Tentang Sosialisasi Layanan Elektronik PASTI oleh Kantor Pertanahan Kota Bandung dalam melaksanakan evaluasi dengan melihat perubahan yang terjadi berkaitan dengan sikap masyarakat dalam menggunakan layanan elektronik aplikasi PASTI dan keadaan di lingkungan Kantor Pertanahan Kota Bandung.

Pelaksanaan kampanye masih memiliki kekurangan, yang mana pada salah satu media kampanye yaitu media sosial masih belum maksimal. Kantor Pertanahan Kota Bandung juga mengupayakan dalam kegiatan sosialisasi tersebut dilakukan secara meluas dan merata. Ketercapaian dari pelaksanaan Kampanye *Public Relations* Tentang Sosialisasi Layanan Elektronik PASTI memiliki tolak ukur untuk mengetahui tingkat keberhasilan yang didapatkan

Kantor Pertanahan Kota Bandung melakukan kegiatan evaluasi dengan melakukan diskusi setiap bulannya bersama tim pengelola kampanye untuk melihat kekurangan dan kelebihan dari kampanye yang telah dilaksanakan. Kantor Pertanahan Kota Bandung memiliki beberapa hal yang dinilai sebagai tolak ukur keberhasilan kampanye yang dilakukan, tolak ukur tersebut yaitu bagaimana respon masyarakat di media sosial dan pengguna layanan aplikasi PASTI yang mempengaruhi perubahan sikap dan opini masyarakat. Hadirnya aplikasi PASTI diterima oleh masyarakat dapat diterima dengan baik oleh masyarakat yang mana sebagai sasaran dari Kampanye *Public Relations* Tentang Sosialisasi Layanan Elektronik PASTI Kantor Pertanahan Kota Bandung. Perubahan sikap dan opini masyarakat menjadi nilai dari keberhasilan

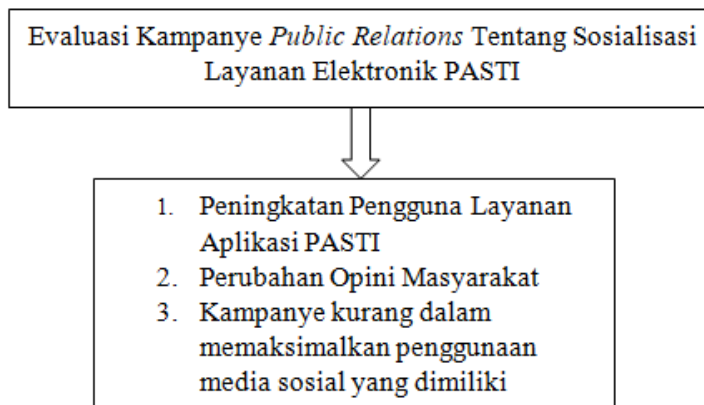
kampanye yang disesuaikan pada perencanaan yang dibuat dan pesan kampanye yang disampaikan dapat tersampaikan kepada masyarakat. Berjalannya waktu perbaikan pada hasil evaluasi akan dilakukan guna menunjang proses jalannya aplikasi PASTI dan pelayanan yang lebih baik.

Pengenalan aplikasi PASTI kepada masyarakat perlu adanya sentuhan rasa emosional yang baik dan penerapan *human relations*. (Imron Rosyidi, 2009) dalam jurnal Ilmu Dakwah Volume 4 Nomor 13 dalam journal.uinsgd.ac.id dengan judul Urgensi *Human Relations* dalam Kegiatan *Public Relations* menguraikan bahwa menciptakan hubungan yang baik antara organisasi atau perusahaan dengan orang-orang yang ada dalam organisasi tersebut sangat penting untuk menunjang keberjalanan organisasi menuju tujuannya. Kantor Pertanahan Kota Bandung menerapkan kegiatan *human relations* dalam hal ini untuk menyalurkan informasi dari pihak pimpinan kepada pegawai untuk sebelumnya disebarkan kepada masyarakat. Hal tersebut penting dilakukan agar perubahan yang terjadi di masyarakat tetap dapat tekontrol dengan baik.

Berdasarkan dari indikator ketercapaian kampanye, hadirnya aplikasi PASTI diterima oleh masyarakat dapat diterima dengan baik oleh masyarakat yang mana sebagai sasaran dari Kampanye *Public Relations* Tentang Sosialisasi Layanan Elektronik PASTI Kantor Pertanahan Kota Bandung. Perubahan sikap dan opini masyarakat menjadi nilai dari keberhasilan kampanye yang disesuaikan pada perencanaan yang dibuat dan pesan kampanye yang disampaikan dapat tersampaikan kepada masyarakat. Berjalannya waktu perbaikan pada hasil evaluasi akan dilakukan guna menunjang proses jalannya aplikasi PASTI dan pelayanan yang lebih baik.

Opini masyarakat mengenai layanan elektronik dijelaskan oleh Humas Kantor Pertanahan Kota Bandung, masyarakat yang beranggapan bahwa layanan elektronik akan membuat masyarakat kesulitan dalam melakukan permohonan. Hal tersebut yang menjadi dasar dari tolak ukur keberhasilan yang ditentukan oleh tim Kampanye *Public Relations* Tentang Sosialisasi Layanan Elektronik PASTI. Mukarom (2015: 246) indikator penilaian dalam evaluasi dijelaskan memiliki tingkatan penilaian berbeda-beda. Berdasarkan hasil temuan peneliti, Kantor Pertanahan Kota Bandung telah mencapai tahap akhir dari kampanye model Ostergaard. Tolak ukur untuk dijadikan bahan evaluasi yang ditetapkan yaitu

perubahan sikap masyarakat dalam menggunakan layanan dan opini masyarakat yang berubah mengenai pelayanan elektronik.



Gambar 2 Evaluasi Kampanye *Public Reltions*
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Kantor Pertanahan Kota Bandung yang peneliti lakukan, pengguna layanan aplikasi PASTI setiap bulannya mengalami peningkatan dengan jumlah 5.000 sampai 6.000 pengguna layanan. Jumlah menjadi salah satu indikator keberhasilan kampanye yang dilakukan mengenai aplikasi PASTI. Publik yang termasuk didalamnya masyarakat kota Bandung yang menggunakan layanan aplikasi PASTI awalnya memiliki opini yang kurang baik terhadap layanan elektronik yang diterapkan di Kantor Pertanahan Kota Bandung, namun dengan berjalannya waktu dan upaya kampanye yang dilakukan tersebut opini masyarakat saat ini mengenai kemudahan dalam penggunaan layanan elektronik aplikasi PASTI. Perubahan tersebut dibuktikan dengan respon positif masyarakat yang ada di media sosial dalam konten yang berkaitan dengan aplikasi PASTI. Pelaksanaan kampanye *public relations* yang dilakukan oleh Kantor Pertanahan Kota Bandung untuk mengenalkan aplikasi PASTI kurang maksimal dalam memanfaatkan media sosial yang dimiliki sebagai media kampanye.

PENUTUP

Berdasarkan analisis data dari hasil penelitian dan pembahasan, diperoleh kesimpulan bahwa Kantor Pertanahan Kota Bandung melakukan kegiatan Kampanye *Public Relations* Tentang Sosialisasi Layanan Elektronik PASTI dengan menerapkan konsep Ostegaard yaitu tahap identifikasi masalah kampanye, tahap pengelolaan kampanye, dan tahap evaluasi kampanye. Kegiatan kampanye *public relations* yang dilakukan sesuai dengan perencanaan yang telah disusun berdasarkan pada masalah yang ditemukan sebelumnya. Tiga tahap model kampanye yang digunakan pada kampanye *public relations* tentang sosialisasi layanan elektronik PASTI Kantor Pertanahan Kota Bandung yaitu, pertama, Kantor Pertanahan Kota Bandung melakukan tahap identifikasi masalah dalam Kampanye *Public Relations* Tentang Sosialisasi Layanan Elektronik PASTI dengan mengumpulkan data berupa fakta-fakta yang ada di lingkungan kantor. Aplikasi PASTI yang masih belum dikenal oleh publik dan juga opini yang beredar tentang sulitnya penggunaan teknologi dalam sistem pelayanan.

Kedua, Kantor Pertanahan Kota Bandung melakukan tahap pengelolaan kampanye pada Kampanye *Public Relations* Tentang Sosialisasi Layanan Elektronik PASTI dengan dua proses yaitu perencanaan dan pelaksanaan. Perencanaan dilakukan dengan menyusun persiapan sebelum pelaksanaan kampanye yaitu dengan menetapkan tujuan kampanye, publik sasaran kampanye, pelaku kampanye, pesan kampanye, dan media kampanye yang digunakan. Pelaksanaan kampanye yang dilakukan dengan bentuk sosialisasi secara langsung melalui Lagu Umat dan sosialisasi secara tidak langsung melalui media cetak dan media sosial. Ketiga, Kantor Pertanahan Kota Bandung melakukan tahap evaluasi kampanye pada Kampanye *Public Relations* Tentang Sosialisasi Layanan Elektronik PASTI dengan melihat perubahan yang terjadi pada masyarakat kota Bandung termasuk pegawai Kantor Pertanahan Kota Bandung terhadap sistem pelayanan elektronik yang diterapkan. Tahap evaluasi ini pelaku kampanye mengukur keberhasilan pelaksanaan kampanye dengan melihat peningkatan pengguna layanan aplikasi PASTI dan perubahan opini masyarakat tentang aplikasi PASTI.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E. (2016). *Metodologi Penelitian untuk Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2011). *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana.
- Galia, Ujang, & Paryati. (2021). Kampanye *Public Relations* Inspektorat Kota Sukabumi dalam Mensosialisasikan Portal Pengaduan Masyarakat. *Reputation: Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, 4(2). doi: 10.15575/reputation.v4i2.2637.
- Rosyidi, Imron. (2009). Urgensi *Human Relations* Dalam Kegiatan *Public Relations*. *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*, 4(13), 575-578.
- Gregory, Anne. (2004). *Perencanaan dan Manajemen Kampanye Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Khoerunnisa, Yusuf, & Abdul, A. (2018). Aktivitas Kampanye *Public Relations* dalam Mensosialisasikan Internet Sehat dan Aman. *Humas: Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(4), 79-96.
- Muhafidin, D., & Yadiman. (2019). *Etika Administrasi Publik. Edisi Revisi*. Yogyakarta: ANDI.
- Mukarom, Z., & Laksana, M. W. (2015). *Manajemen Public Relations Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat*. Bandung: Pustaka Setia.
- Ruslan, Rosady. (2019). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Salah, Muwafik. (2021). *Komunikasi Pelayanan Publik: Strategi Komunikasi dalam Pelaksanaan Pelayanan Prima pada Institusi Pemerintahan*. Malang: Intrans Publishing.
- Sutaryo. (2005). *Dasar-dasar Sosialisasi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Tabroni, Roni. (2014). *Marketing Politik: Media dan Pencitraan di Era Multipartai*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Venus, Antar. (2018). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Edisi Revisi*. Bandung: Simbiosis Rekatama.