



Kampanye PR tentang BESADU sebagai Sarana Aspirasi Pengaduan di Belitung

Nisa Pratami^{1*}, Dadan Anugrah², Darajat Wibawa¹

¹Jurusan Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat, Fakultas Dakwah dan Komunikasi,
UIN Sunan Gunung Djati, Bandung

²Komunikasi Penyiaran Islam, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung

*Email : nisapratami00@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan pengelolaan kampanye dalam mensosialisasikan program Besadu yang dikelola berdasarkan pencarian fakta, perencanaan kampanye, pelaksanaan kampanye dan evaluasi kampanye yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Belitung. Metode penelitian yang digunakan yakni studi deskriptif dengan teknik pengumpulan data wawancara mendalam, observasi partisipatori pasif dan dokumentasi. Hasil penelitian ini dilakukan secara empat tahap, yakni: 1) Pencarian fakta dilakukan dari pemantauan melalui media sosial, 2) Tahapan perencanaan kampanye dimulai dengan menetapkan tujuan, publik sasaran, pesan, strategi dan komunikator, 3) Tahap pelaksanaan dilakukan secara sosialisasi langsung dan sosialisasi tidak langsung serta 4) Tahap evaluasi dilakukan dengan melihat jumlah dan kualitas aduan yang meningkat, indeks kepuasan masyarakat dan tingkatan sikap masyarakat terhadap Besadu.

Kata Kunci: Kampanye, Kampanye *Public Relations*, Sosialisasi, Program Besadu

ABSTRACT

This study aims to describe the campaign management in disseminating the Besadu program which is managed based on fact finding, campaign planning, campaign implementation and campaign evaluation conducted by the Belitung Regency Communication and Information Office. The research method used is a descriptive study with in-depth interview data collection techniques, passive participatory observation and documentation. The results of this study were carried out in four stages, namely: 1) Fact finding was carried out from monitoring through social media, 2) The campaign planning stage began with setting goals, target publics, messages,

strategies, and communicators, 3) The implementation stage was carried out by direct socialization and indirect socialization and 4) The evaluation stage is carried out by looking at the increasing number and quality of complaints, the community satisfaction index, and the level of community attitude towards Besadu.

Keywords : *Campaign, Public Relations Campaign, Socialization, Besadu Program*

PENDAHULUAN

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

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

Salah satu program inovasi yang dibuat oleh Pemerintah Kabupaten Belitung ialah Besadu, yang merupakan kepanjangan dari Belitung Saluran Aspirasi dan Pengaduan. Program besadu merupakan bentuk pemberian khusus dan serius yang diberikan oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Belitung kepada masyarakat sebagai upaya menampung segala bentuk aspirasi, saran, aduan, bahkan kritik yang memudahkan masyarakat Belitung melaporkan dan memantau pelayanan publik di Kabupaten Belitung. Program Besadu diluncurkan pada 04 Februari 2019 yang dikelola atau dijalankan langsung oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Belitung, memiliki tujuan yakni untuk mewujudkan pelayanan publik secara transparan dan terbuka untuk pembangunan daerah Kabupaten Belitung.

Setiawan dan Fitrah (2018) menyatakan bahwa *Public Relations* sejatinya berfokus pada satu tujuan. Tujuan awal kampanye dimulai dari membangun *awareness* atau kesadaran serta merubah perilaku seseorang sebagai target sasaraannya, sehingga kampanye ini terbentuk dengan baik, tertata, dan terencana.

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

Berdasarkan data pra penelitian yang dikutip dari halaman berita *website* Diskominfo Belitung Sahani Saleh selaku Bupati Belitung menyatakan bahwa dengan mengamati masyarakat yang tidak lepas dari kemajuan IT maka dibuatlah saluran program Besadu yang dianggap paling pas untuk menampung dan mengakomodir aspirasi masyarakat. Hal itulah yang menjadi dasar pemikiran terkait program Besadu yaitu memadukan kearifan lokal dan kebiasaan masyarakat akan teknologi IT.

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

Berdasarkan data pra penelitian yang kutip dari halaman berita Belitung Ekspres Bupati Belitung Sahani Saleh menyatakan bahwa program Besadu merupakan media keluh kesah sekaligus sebagai wadah dalam menampung segala persoalan yang terjadi di masyarakat, ia berharap dengan adanya program Besadu yang memadukan layanan aplikasi berbasis teknologi dapat menciptakan sebuah kolaborasi positif antara masyarakat dan pemerintah.

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat dilihat bahwasanya program ini merupakan bentuk suatu inovasi pemerintah dalam memberikan

pelayanan terbaik dan prima kepada masyarakat. Hal tersebut didukung oleh aspirasi dan pengaduan yang disampaikan oleh masyarakat yang menjadi evaluasi dan perbaikan sistem pelayanan publik untuk dapat menjadi kontrol positif bagi pemerintah.

Terdapat beberapa penelitian yang relevan mengenai kampanye *Public Relations* satu diantaranya yaitu yang diteliti oleh Rissa Khoerunnisa mahasiswi UIN Sunan Gunung Djati Bandung pada tahun 2018 dengan judul skripsi Aktivitas Kampanye *Public Relations* Diskominfo Jabar dalam Mensosialisasikan Internet Sehat dan Aman: Studi Kasus Diskominfo Jabar Jln. Tamansari Nomor 55 Bandung. Penelitian milik Rissa Khoerunnisa mempunyai kesamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tema kegiatan kampanye *Public Relations* melalui program yang dijalankan oleh lembaga bersangkutan. Adapun perbedaannya terletak pada metode penelitian dan model kampanye yang digunakan, jika pada penelitian terdahulu menggunakan metode studi kasus dan model kampanye empat tahapan proses PR, sedangkan terkait penelitian ini peneliti menggunakan metode studi deskriptif dan model kampanye Ostergaard.

Penelitian ini dilaksanakan di kantor Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Belitung, Jalan Anwar Dalam, Komplek Marakas, Kelurahan Lesung Batang, Kecamatan Tanjungpandan, Kabupaten Belitung, Kepulauan Bangka Belitung, 33412. Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Belitung mempunyai salah satu fungsi yakni merumuskan kebijakan di bidang pengelolaan opini dan aspirasi publik dilingkungan pemerintah daerah serta layanan kehumasan termasuk mengenai kegiatan kampanye *Public Relations*. Lokasi ini dipilih karena menjadi tempat bagi peneliti untuk mendapatkan sumber data yang dibutuhkan terkait kegiatan proses kampanye *Public Relations* program Besadu, sehingga peneliti memperoleh relevansi terhadap fenomena dan objek yang menjadi bahan penelitian untuk peneliti lakukan.

Berdasarkan konteks penelitian yang telah dipaparkan dalam latar belakang penelitian, maka peneliti memfokuskan penelitian ini pada tahapan kampanye *Public Relations* yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Belitung melalui program Besadu dengan beberapa rumusan pertanyaan penelitian sebagai berikut: (1) Bagaimana gambaran tentang pencarian fakta kampanye *Public Relations* program Besadu, (2) Bagaimana gambaran tentang perencanaan kampanye *Public*

Relations program Besadu, (3) bagaimana gambaran tentang pelaksanaan kampanye *Public Relations* program Besadu dan (4) bagaimana gambaran tentang evaluasi kampanye *Public Relations* program Besadu.

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

LANDASAN TEORITIS

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

Penelitian ini berfokus pada tahapan kampanye *Public Relations* sosialisasi program Besadu yang dilaksanakan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Belitung. Penelitian ini menggunakan model kampanye Ostergaard yang diciptakan oleh Leon Ostergaard. (Venus, 2019: 30) dalam konsep idenya itu menunjukkan bahwa gerakan kampanye diawali dengan pendefinisian masalah, berikutnya menggerakkan pengelolaan kampanye yang mana termasuk perancangan serta pelaksanaan dan evaluasi.

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

Kedua, perancangan kampanye ialah bagian yang harus dilakukan supaya kampanye dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Dengan

melakukan perancangan memberikan suatu petunjuk atau pedoman dari hasil identifikasi untuk menentukan pesan, segmentasi sasaran, pesan, strategi dan taktik yang akan digunakan selama pelaksanaan kampanye berlangsung.

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

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

HASIL DAN PEMBAHASAN

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

Besadu merupakan kepanjangan dari Belitung Saluran Aspirasi dan Pengaduan. Besadu merupakan program inovasi yang dibuat untuk memudahkan masyarakat Kabupaten Belitung untuk melaporkan dan memantau pelayanan publik di Kabupaten Belitung. Program Besadu diluncurkan pada 04 Februari 2019 yang dikelola atau dijalankan langsung oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Belitung, memiliki tujuan yakni untuk mewujudkan pelayanan publik secara transparan dan terbuka untuk pembangunan daerah Kabupaten Belitung.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, peneliti mendapatkan data-data yang berkaitan dengan kegiatan *kampanye Public Relations* yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Belitung. Data-data tersebut mencakup informasi mengenai kampanye *Public Relations* dalam mensosialisasikan Besadu yang terdiri dari pengumpulan fakta atau identifikasi masalah kampanye *Public Relations* program Besadu, perencanaan kampanye *Public Relations* program Besadu, pelaksanaan kampanye *Public Relations* program Besadu dan evaluasi kampanye *Public*

Relations program Besadu. Tujuan dari diselenggarakannya sosialisasi ini yaitu membuat masyarakat untuk mengetahui dan memahami kanal yang diberikan oleh Pemerintah dalam menyampaikan aspirasi dan pengaduan. Selain itu tujuan lain dari program Besadu juga untuk mewujudkan *Good Governance* yang berfokus kepada pelayanan publik.

Rangkaian tahapan kegiatan kampanye tersebut menjadi pedoman bagi Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Belitung dalam melakukan kampanye *Public Relations* kepada masyarakat Belitung mengenai program Besadu. Penyampaian informasi dari pesan yang disampaikan saat melakukan kampanye menjadikan masyarakat mengetahui, memahami serta merasa aman saat melakukan pengaduan dari kanal yang ditawarkan oleh Pemerintah, sehingga hal tersebut menjadi tolak ukur dalam keberhasilan pelaksanaan kampanye yang dilaksanakan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Belitung.

Pencarian Fakta Kampanye *Public Relations* Program Besadu

Pencarian fakta terkait pelaksanaan aktivitas kampanye *Public Relations* dalam mensosialisasikan program Besadu ini merupakan tahapan pertama yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Belitung. Sebelum hendak melaksanakan kegiatan kampanye dalam mensosialisasikan Besadu sebagai sarana aspirasi dan pengaduan masyarakat Belitung, Pemerintah Kabupaten Belitung sebelumnya telah melihat terlebih dahulu bagaimana masalah atau fakta yang terjadi pada masyarakat Kabupaten Belitung. Pencarian fakta tersebut berkaitan dengan perilaku, kondisi dan sikap serta opini masyarakat Kabupaten Belitung yang memerlukan kanal dalam menyampaikan aspirasi dan pengaduannya yang mana hal tersebut sangat penting dilakukan dan ditindaklanjuti dengan merencanakan suatu program yang dapat digunakan untuk menanggulangi permasalahan yang ada.

Pemerintah Kabupaten Belitung telah melihat kondisi awal masyarakat dan merasakan sendiri saat tidak mempunyai saluran dalam menyampaikan aduan dan aspirasi terkait pelayan publik. Langkah pertama yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Belitung dalam melakukan pencarian fakta yaitu dengan memantau media sosial untuk mengetahui kondisi masyarakat Belitung dalam menggunakan media sosial terkait dalam menyampaikan keluhan atau aduan yang dilakukan.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan bersama

informan pada 11 Februari 2022 permasalahan dan fakta yang didapat merupakan hasil dari pemantauan faktual secara langsung oleh Pemerintah Belitung. Pemerintah melihat dan merasakan sendiri kondisi yang ada pada masyarakat, yang mana dari kondisi tersebut terlihat bahwa masyarakat saat menyampaikan permasalahannya lebih banyak di grup-grup yang ada di media sosial. Hal ini ditelaah dari pemerintah yang melihat bahwa ada sensitivitas atau kepekaan yang dirasakan langsung dari tiap individu masyarakat terhadap masalah yang berkaitan dengan kehidupan keseharian mereka, terutama yang berkaitan dengan masalah publik. Permasalahan tersebut misalnya dalam segi lampu jalan yang mati atau permasalahan fasilitas publik dan pelayanan publik yang kurang optimal.

Alasan pemerintah membuat suatu kanal pengaduan untuk masyarakat karena pemerintah melihat sendiri bahwasanya aduan atau keluhan yang disampaikan dari masyarakat melalui grup-grup ataupun forum tidak akan menyelesaikan masalah. Saat memantau media sosial, pemerintah bisa saja langsung menanggapi persoalan yang disampaikan oleh masyarakat terkait pelayanan publik, namun hal tersebut tidak akan berlangsung secara terus menerus dan berlangsung secara efektif karena banyak aspek lain yang harus dijangkau oleh pemerintah. Maka dari itu pemerintah memberikan suatu perhatian khusus kepada masyarakat dengan menampung segala bentuk aduan dan aspirasi melalui sistem yang sudah dibangun yakni Besadu.

Model kampanye Ostergaard terdiri dari beberapa tahapan, salah satunya identifikasi masalah. Venus (2019:30) memaparkan tahapan identifikasi masalah atau pencarian fakta adalah langkah pertama yang harus dilakukan sumber kampanye untuk menganalisis permasalahan yang ada dilapangan guna mengetahui hal sebab dan akibat yang berhubungan pada persoalan fakta yang ada, sesuai dengan model tersebut Diskominfo Belitung melakukan identifikasi masalah dengan mengamati permasalahan yang sedang terjadi dimasyarakat terkait perilaku, kondisi dan sikap serta opini masyarakat untuk mengetahui apa penyebab yang terjadi pada persoalan tersebut serta bagaimana bentuk cara mengatasinya. Sebelum akan membuat perencanaan kampanye, terlebih dahulu melakukan observasi atau riset serta pengumpulan fakta yang terjadi di lapangan.

Tahapan pra kampanye dalam mensosialisasikan Besadu ialah melakukan pencarian fakta, yang mana hal tersebut serupa dengan istilah

identifikasi masalah yang dikemukakan oleh Ostergaard dalam Venus (2019: 30) yang menyatakan bahwa fakta atau permasalahan yang diperoleh dapat dilakukan dengan melihat kondisi yang ada pada masyarakat, untuk diangkat menjadi sebuah kampanye. Hasil identifikasi masalah atau fakta tersebut dicari tahu apa sebab dan akibat yang berkaitan pada persoalan yang dirasakan, sehingga bisa memutuskan langkah seperti apa yang dapat digunakan saat melaksanakan rangkaian kampanye pada publik sasaran.

Berdasarkan hasil dari temuan peneliti, Diskominfo Belitung memiliki fungsi dalam melaksanakan kebijakan di bidang pengelolaan opini dan aspirasi publik termasuk dalam menjalankan Besadu. Keseluruhan kampanye diawali dengan suatu riset artinya untuk mendapatkan suatu fakta dilapangan perlu lah melakukan suatu penyelidikan atau pemeriksaan guna untuk mengetahui sebab dan akibat yang terjadi di lapang. Greogory (2018:51) memaparkan ada beberapa jenis riset diantaranya riset kuantitatif dan riset kualitatif. Pemerintah Kabupaten Belitung selaku pencetus program Besadu saat melakukan pencarian fakta memiliki kesamaan dengan teknik riset kualitatif yang mana pada riset ini menyelidiki variabel-variabel yang tidak bisa dikuantifikasi semacam sikap, reaksi dan opini masyarakat. Pemerintah mempunyai alasan dan sebab tertentu dalam meluncurkan suatu kanal atau program yang diberikan kepada masyarakat. Salah satu alasan pemerintah meluncurkan program inovasi Besadu bagi masyarakat karena pemerintah melihat sendiri sikap dan opini masyarakat yang menyuarakan langsung pendapatnya terkait pelayanan publik di media sosial mereka, melihat hal tersebut pemerintah merasa perlu membut suatu kanal bagi masyarakat guna mewujudkan demokrasi yang memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk menyampaikan aduan dan aspirasinya.

Greogory dalam bukunya yang berjudul *Perencanaan dan Manajemen Kampanye Public Relations* (2018:54) memaparkan ada beberapa riset untuk mencari informasi yang segera dibutuhkan yaitu riset primer, salah satunya yakni melalui *internet group*. Hal yang disebutkan sesuai dengan Pemerintah Kabupaten Belitung yang mana saat melakukan pencarian fakta mengenai Besadu didapatkan melalui grup ataupun forum yang terbuka di media sosial. Dari grup atau forum yang ditemukan oleh Pemerintah terlihat beberapa masyarakat menyampaikan keluhannya terhadap permasalahan pemerintahan dan pembangunan yang dirasakan

oleh mereka, namun kadang-kadang keluhan yang disampaikan tidak memperoleh solusi atau jalan keluar, karena tidak menyampaikan pada kanal yang tepat, justru membuat masalah yang baru, karena terkadang ada oknum yang tidak bertanggungjawab untuk mengambil kesempatan pada sebuah peristiwa atau masalah. Maka dari itu pemerintah memberikan suatu perhatian khusus kepada masyarakat dengan menampung segala bentuk aduan dan aspirasi melalui sistem yang sudah dibangun yakni Besadu. Penggunaan internet memudahkan Pemerintah melihat langsung pandangan dari masyarakat yang masuk dalam kelompok grup atau forum tersebut.

Berdasarkan hasil riset atau identifikasi masalah yang telah dipaparkan, peneliti menemukan sebab dan akibat yang ditemukan oleh pemerintah sebelum melaksanakan kampanye *Public Relations* Besadu yang dijalankan oleh Diskominfo Belitung adalah masih banyaknya masyarakat yang menyampaikan aduannya pada kanal yang belum tepat, sehingga permasalahan yang disampaikan tidak memperoleh titik temu atau tindak lanjut. Sejalan dengan hal tersebut, masyarakat berhak memperoleh tanggapan atas pengaduannya yang diatur dalam Undang-undang Pelayanan Publik Nomor 25 Tahun 2009. Terkait persoalan itu selaras dengan yang diungkapkan oleh Venus (2019:30) yang menyatakan bahwa tahapan awal dalam melaksanakan kampanye adalah dapat mengidentifikasi masalah-masalah faktual yang dirasakan oleh masyarakat, hal ini bertujuan menunjukkan bahwa analisis yang dilakukan itu benar adanya.

Fakta atau permasalahan yang ditemukan menjadi awal bagi Pemerintah Belitung meluncurkan suatu sistem inovasi untuk menampung segala bentuk keluhan dan pengaduan dari masyarakat terkait pelayanan publik. Adanya Besadu memberikan wadah bagi masyarakat untuk menyampaikan pelayanan yang mereka rasakan, sekaligus bentuk kepedulian masyarakat terhadap penyelenggaraan pemerintahan.

Perencanaan Kampanye *Public Relations* Program Besadu

Perencanaan kampanye program Besadu merupakan tahapan kedua yang dilakukan agar kampanye dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Perencanaan sangat penting dilakukan untuk memberi suatu petunjuk atau pedoman dari hasil pencarian fakta atau identifikasi yang ditelaah

dilakukan guna untuk menentukan hal-hal apa saja yang perlu dilakukan selama pelaksanaan kampanye berlangsung.

Berdasarkan temuan dari peneliti, tim kampanye Besadu sebelum mensosialisasikan Besadu mengadakan rapat terlebih dahulu untuk menentukan pembahasan yang akan dilaksanakan saat akan melaksanakan kampanye, hal itu sudah terjadwalkan dengan baik oleh Bidang Informasi dan Komunikasi Publik khususnya seksi Pengelolaan Aspirasi dan Produksi Informasi yang khusus mengelola program Besadu. Selaras dengan penjelasan Nendra dalam Venus (2019:292) yang menyatakan bahwa implementasi yang telah direncanakan dengan matang dan baik berpeluang dapat mencapai atau menemukan pihak yang tepat sesuai dengan sasaran kegiatan serta dapat mencapai tujuan yang telah diharapkan. Maka dari itu untuk mencapai hal tersebut diperlukan perencanaan yang baik agar kegiatan kampanye yang dilaksanakan berlangsung konsisten sesuai dengan petunjuk dari perencanaan yang telah ditetapkan.

Upaya sistem katalisator melalui Besadu bertujuan untuk menanggapi aduan masyarakat mengenai pelayanan publik yang dirancang oleh Pemerintah Kabupaten Belitung guna meminimalisir isu liar di masyarakat. Program ini merupakan wujud demokrasi yang memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk meningkatkan interaksi antara pemerintah dan masyarakat. Jefkins (1998:13) memaparkan perencanaan program terdiri dari seluruh kegiatan antara organisasi dan publiknya yang mewujudkan suatu hubungan yang saling pengertian dan menguntungkan.

Perencanaan program merupakan bagian dari pengelolaan kampanye yang dikemukakan oleh Leon Ostergaard, berikut aspek-aspek yang mencakup perencanaan kampanye *Public Relations* Besadu yang dijalankan oleh Diskominfo Belitung:

Pertama, menetapkan tujuan dari pelaksanaan program kampanye ialah hal yang sangat penting dilakukan agar kampanye yang direncanakan memiliki arah dan dapat menunjukkan suatu keberhasilan tertentu. Tujuan utama dari *Public Relations* adalah mempengaruhi sikap serta perilaku. Gregory (2020:82) memaparkan salah satu kunci keberhasilan dari suatu perencanaan program kampanye ialah menetapkan tujuan yang realistik. Dengan adanya tujuan tersebut memberikan dasar dari program-program yang disusun dengan memperhatikan secara jelas apa saja bentuk

keberhasilan yang hendak dicapai. Tujuan dari diselenggarakannya kampanye *Public Relations* Besadu yang dijalankan oleh Diskominfo Belitung terdiri dari beberapa tujuan yakni dalam jangka pendek dan jangka panjang. Tidak hanya menciptakan pengetahuan kepada masyarakat dengan memperkenalkan program Besadu saat melaksanakan kampanye, namun selain itu tujuan jangka panjang dari adanya kegiatan kampanye adalah masyarakat diharapkan mampu sadar dan paham, sadar dan pemahaman ini diaplikasikan dalam bentuk saat menyampaikan aduan atau hendak melayangkan aspirasinya masyarakat mengerti mekanisme atau tata cara pengaduan yang baik melalui Besadu ini merupakan bentuk wujud pemahaman masyarakat saat menyampaikan aduannya melalui Besadu, sedangkan dalam wujud kesadaran masyarakat tahu dan memahami saat mereka mengalami atau menerima suatu kendala, masalah ataupun ketidaknyamanan terhadap pelayanan publik termasuk dalam hal penyelenggaraan pemerintah dan pembangunan, mereka bisa menyampaikan hal tersebut pada kanal aduan yang ditepat, yakni Besadu.

Berdasarkan tujuan tersebut sejalan dengan yang disampaikan oleh Gregory (2020:46) menjelaskan bahwa pada program kampanye *Public Relations* yang sesuai adalah mampu mengidentifikasi masalah yang relevan untuk menentukan tujuan kampanye yang diselenggarakan, baik itu bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Jika tujuan kampanye hanya dilakukan beberapa saat itu masuk ke jangka pendek, sedangkan kampanye yang dilakukan secara terus menerus ataupun berkala disebut tujuan jangka panjang.

Kedua, menentukan publik sasaran atau menetapkan siapa yang menjadi target dalam suatu perencanaan program kampanye adalah hal yang penting dilakukan agar dapat mempermudah dan melancarkan dalam pelaksanaan kampanye. Menentukan publik sasaran Besadu dilakukan agar proses kampanye yang dilaksanakan sesuai dengan tujuan yang akan dicapai. Pemilihan publik sasaran ini disesuaikan pada tujuan kampanye yang hendak dilaksanakan. Berdasarkan hasil temuan peneliti, publik sasaran yang dituju oleh Diskominfo Belitung dalam melaksanakan sosialisasi kampanye *Public Relations* Besadu ialah seluruh masyarakat khususnya masyarakat kabupaten Belitung. Publik sasaran atau target utama dari program Besadu adalah masyarakat umum, jika disegmentasikan hal itu meliputi beberapa kategori yang terdiri dari kalangan pelajar SMA, masyarakat yang ada di pusat kegiatan masyarakat

dan pemerintah meliputi kelompok informasi masyarakat maupun pemerintah desa. Ketiga publik tersebut dijadikan publik sasaran aktivitas kampanye *Public Relations* sosialisasi Besadu yang dijalankan oleh Diskominfo Belitung karena keterlibatan masyarakat dalam pelayanan publik tidak terlepas dari adanya aduan maupun aspirasi mengenai pelayanan yang mereka rasakan, baik itu mengenai pelayanan yang diterimanya tidak sesuai dengan harapan ataupun tidak sesuai dengan yang dijanjikan oleh pemberi pelayanan.

Penentuan publik sasaran merupakan salah satu aspek dalam perencanaan yang cukup penting dimana publik tersebut menjadi sasaran dalam suatu kegiatan kampanye. Venus (2019:96) memaparkan bahwa tidak dilakukannya atau tidak diadakannya penentuan segmentasi sasaran oleh pelaku aktivitas kampanye merupakan salah satu aspek kegagalan dalam kegiatan kampanye *Public Relations*. Segmentasi yakni pemilihan sekelompok individu maupun pengelompokan publik dalam suatu aktivitas kampanye, sedangkan sasaran ialah sekelompok individu yang menjadi target sasaran kegiatan kampanye yang mana perilaku, sikap dan pengetahuannya akan dirubah sesuai dengan tujuan kegiatan kampanye.

Ketiga, menentukan pesan yang mana pesan yang disampaikan ketika melakukan kampanye ialah pesan yang telah dikemas sebaik mungkin agar komunikasi selaku khalayak sasaran memahami dengan baik apa yang disampaikan oleh komunikator atau penyampai pesan kampanye tersebut. Pesan kampanye memiliki berbagai dimensi, Venus (2019:293) menjelaskan bahwa secara umum saat mengkonstruksi pesan didasarkan pada berbagai macam pertimbangan diantaranya kesederhanaan bahasa yang digunakan, kedekatan dengan kondisi publik, keringkasan pesan yang disampaikan, kejelasan pesan, kesopanan, konsistensi, modern dan keselarasan pesan dengan objek kampanye. Selaras dengan Diskominfo Belitung yang membentuk pesan sesuai dengan kesederhanaan bahasa dan kedekatan dengan kondisi khalayak yang dituju dibuktikan dengan saat melaksanakan kampanye sosialisasi Besadu bahasa yang digunakan adalah bahasa daerah Belitung yakni bahasa melayu. Penggunaan bahasa tersebut merupakan bentuk dari penggunaan kesederhanaan bahasa yang menyesuaikan dengan publik sasaran kampanye agar saat melakukan diskusi atau penyampaian pesan kampanye oleh pihak Diskominfo, khalayak mudah untuk memahami dan mengerti apa maksud dan tujuan dari pihak Diskominfo Belitung selaku penyampai informasi kampanye.

Berdasarkan hal tersebut Diskominfo Belitung saat menyampaikan materi pesan kampanye Besadu menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami oleh masyarakat.

Keempat, strategi dibuat sesuai dengan tujuan program agar dapat menemukan suatu pendekatan yang tepat guna menarik perhatian publik sasaran dan terciptanya suatu perubahan dari program yang dijalankan. Diskominfo Belitung dalam mensosialisasikan Besadu mempunyai perencanaan yang realistis, yang mana perencanaan tersebut mempunyai tujuan tersendiri dalam pengaplikasiannya. Ruslan (2021:37) menjelaskan strategi sesungguhnya ialah suatu perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu terkait praktik operasionalnya, yang mana hal tersebut didukung pada komunikasi yang efektif meliputi bagaimana mengubah sikap, mengubah perilaku serta mengubah opini. Berdasarkan hasil temuan peneliti Diskominfo Belitung mempunyai strategi yang mana didalamnya mencakup perencanaan dan kegiatan manajemen guna untuk mencapai tujuan dalam kegiatan kampanye dalam mensosialisasikan Besadu. Demi mencapai tujuan tersebut, strategi yang digunakan Diskominfo Belitung adalah menggunakan bentuk komunikasi secara persuasif dengan bahasa yang sederhana agar masyarakat tidak merasa digurui dan menerima pesan yang disampaikan saat kampanye berlangsung. Bahasa sederhana yang dimaksud disini yakni dengan menggunakan bahasa daerah Belitung saat berbincang-bincang kepada masyarakat mengenai sosialisasi kanal Besadu, penggunaan bahasa sederhana yang disesuaikan dengan kondisi masyarakat dinilai lebih efektif karena mereka bisa langsung memahami terkait apa maksud dan tujuan Diskominfo Belitung melakukan sosialisasi tersebut. Ini merupakan wujud komunikasi efektif yang dilakukan pihak Diskominfo kepada publik sasaran, yang mana informasi yang disampaikan menghasilkan suatu perubahan sikap yang baik antara penyampai pesan dan penerima pesan.

Kelima, pemilihan komunikator atau pelaku kampanye merupakan hal yang penting dilakukan agar pesan yang sudah direncanakan dapat diterima dengan baik oleh publik sasaran. Penetapan komunikator atau penyampai pesan dalam suatu kegiatan kampanye sebaiknya disesuaikan dengan objek kampanye yang akan dihadapi. Venus (2019:294) memaparkan bahwa keputusan dengan menentukan siapa penyampai pesan atau pelaku kampanye merupakan hal yang penting dilakukan karena orang-orang terpilih itulah yang nantinya akan menjadi aktor yang

berhadapan langsung dengan publik, dengan demikian penentuan siapa yang akan menyampaikan informasi atau pesan saat kegiatan kampanye berlangsung bersifat kontekstual serta menyesuaikan dengan kondisi dan jenis publik sasaran yang akan dihadapi dilapangan. Komunikator yang dipilih untuk mensosialisasikan Besadu adalah seluruh pegawai Diskominfo Belitung.

Diskominfo Belitung tidak membentuk tim khusus saat melakukan kampanye Besadu, namun kebanyakan melibatkan operator atau admin Besadu, yang mana operator ini juga terdiri dari beberapa bidang yang ada di Diskominfo. Kasi Pengelolaan Aspirasi dan Produksi Informasi menyebutkan bahwasanya komunikator yang terlibat dalam kampanye disesuaikan dengan yang tercantum dalam piket Besadu, yang mana hal ini dikoordinir langsung oleh beliau. Pegawai Diskominfo Belitung selaku komunikator yang terlibat langsung saat kampanye hendak berlangsung sebelumnya telah diberikan arahan terlebih dahulu untuk ikut serta dalam menyampaikan pesan sosialisasi mengenai Besadu sebagai layanan bagi masyarakat yang memudahkan mereka untuk menyampaikan aduan dan aspirasinya.

Pelaksanaan Kampanye *Public Relations* Program Besadu

Tahap pelaksanaan merupakan pengaplikasian dari perancangan kampanye yang telah ditetapkan sebelumnya. Perancangan yang telah dibuat dijadikan pedoman saat melaksanakan kampanye agar dapat mempraktikkan secara langsung terhadap apa yang telah direncanakan dalam kampanye sesuai dengan yang diharapkan. Pelaksanaan kegiatan kampanye Besadu merupakan salah satu kegiatan yang dijalankan oleh Diskominfo Belitung untuk memperkenalkan Besadu sebagai kanal pelayanan aduan yang dapat digunakan oleh masyarakat, yang mana pelaksanaan sosialisasi ini terdiri dari 2 macam, yaitu sosialisasi secara langsung dan sosialisasi tidak langsung.

Berdasarkan hasil temuan peneliti, sebelum terjadinya pandemi virus Corona Diskominfo Belitung melaksanakan sosialisasi langsung Besadu yaitu dengan cara mendatangi pusat keramaian masyarakat seperti terjun langsung ke jalan dan mengadakan kegiatan sosialisasi pada ruang terbuka didepan khalayak ramai. Diskominfo Belitung memberikan penjelasan dan pemahaman kepada masyarakat secara langsung terkait Besadu dengan turun ke jalan di beberapa titik yang ada disekitar pusat kota

Tanjungpandan seperti disekitaran kawasan Kv Senang, jalan endek dan pantai Tanjungpendam. Selain itu Diskominfo Belitung saat mensosialisasikan Besadu juga menyapa masyarakat dengan mengajak masyarakat berbincang-bincang ataupun melakukan wawancara. Selain terjun langsung ke beberapa jalan, Diskominfo Belitung juga melakukan sosialisasi pada ruang terbuka didepan khalayak ramai yaitu pada kegiatan *car free day* di pantai Tanjung pendam.

Sosialisasi langsung memiliki kelebihan dibandingkan dengan yang tidak langsung karena informasi atau pesan yang disampaikan akan langsung diterima oleh publik sarannya. Sutaryo (2005:55) menjelaskan bahwasanya sosialisasi secara langsung merupakan bentuk sosialisasi yang memiliki unsur secara persuasif baik dengan menggunakan media tambahan maupun tidak dan dilakukan melalui tatap muka dengan publik yang menerima pesan atau informasi pada sosialisasi tersebut. Sosialisasi secara langsung memiliki sifat membujuk, sosialisasi Besadu yang dilaksanakan oleh Diskominfo Belitung dilakukan dengan cara turun langsung ke beberapa titik jalan yang ada di Tanjungpandan dan melakukan sosialisasi pada ruang terbuka didepan khalayak saat kegiatan *car free day* di pantai Tanjungpendam, masyarakat yang terdiri dari berbagai kalangan atau masyarakat umum semua usia yang ditemukan di jalan dan turut serta dalam kegiatan sosialisasi berpeluang untuk mengetahui dan memahami program Besadu karena merupakan hasil bujukan dari sosialisasi langsung yang telah dilaksanakan tersebut. Selain mendapat bujukan dari adanya informasi yang disampaikan pihak Diskominfo Belitung terkait Besadu, hal tersebut juga didukung dengan kehadiran media cetak sebagai penunjang saat sosialisasi berlangsung yaitu pemberian souvenir Besadu yang terdiri dari baju, tas, leaflet dan stiker, yang mana dengan adanya souvenir tersebut bertujuan untuk memikat hati masyarakat mengenai Besadu.

Berdasarkan hasil temuan peneliti, Diskominfo Belitung melaksanakan sosialisasi tidak langsung dengan menggunakan beberapa saluran media yang terdiri dari media cetak, media penyiaran, media daring, media sosial, media luar ruangan dan media tradisonal. Penggunaan kelima media tersebut disesuaikan dengan kondisi saat ini yaitu adanya pandemi Covid-19 yang membuat pihak Diskominfo Belitung mengoptimalkan kegiatan sosialisasi dengan mementingkan pola distribusi yang menyalurkan pesan dengan menggunakan beberapa saluran

media tersebut. Hal yang diutamakan pada pola distribusi ini yakni dengan berbagi atau menyampaikan pesan kepada khalayak mengenai Besadu, terlepas apapun itu media yang digunakan, terutama dalam penggunaan media online.

Media massa merupakan bentuk salah satu saluran komunikasi untuk menyebarkan informasi berita dan pesan kepada masyarakat. Venus (2019:141) memaparkan bahwa pada umumnya media massa sangat efektif dalam membangun kesadaran pengetahuan dan keyakinan publik. Diskominfo Belitung dalam mensosialisasikan Besadu memanfaatkan penggunaan media secara maksimal agar pesan kampanye dapat tersampaikan lebih luas kepada masyarakat. Pemanfaatan dengan berbagai saluran media merupakan hal yang tepat dilakukan mengingat masyarakat saat ini cenderung lebih banyak untuk mendapatkan dan menerima informasi dengan cepat sesuai dengan kondisi dan kebutuhannya masing-masing.

Media massa yang digunakan Diskominfo Belitung dalam melaksanakan kampanye Besadu terdiri dari media elektronik berupa radio dan portal berita online. Pesan kampanye yang disampaikan melalui media tersebut yaitu informasi mengenai Besadu, yang mana jika pada media radio umumnya pesan yang disampaikan menggunakan bahasa yang persuasif dan sederhana agar mudah untuk dipahami oleh masyarakat, berdasarkan informasi yang didapat dari informan pada saat siaran berlangsung jangan sampai ada kesan menggurungi atau mengajari khalayak.

Pemanfaatan media yang hendak digunakan sebagai saluran dalam mensosialisasikan Besadu dilakukan dengan penuh pertimbangan agar hal tersebut sesuai dengan publik sasaran yang telah ditargetkan. Venus (2019:295) menjelaskan ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan ketika memilih media dalam suatu kampanye diantaranya jangkauan media, tipe dan karakteristik khayalak, waktu, biaya, tujuan, objek kampanye serta memperhitungkan penggunaan media khayalak atau *media habit* yang merupakan media yang biasanya digunakan atau dimanfaatkan oleh masyarakat saat ini. Berdasarkan pernyataan yang disampaikan informan, pemilihan penggunaan media komunikasi publik yang digunakan pada saat mensosialisasikan program Besadu beragam, namun hal tersebut menyesuaikan sesuai dengan kondisi dan situasi lapangan

yang dituju. Secara kategori keenam saluran media komunikasi merupakan media yang digunakan Diskominfo Belitung dalam mensosialisasikan program Besadu, namun saat pelaksanaannya penggunaan media-media tersebut disesuaikan dan dikombinasikan.

Pelaksanaan kegiatan dalam mensosialisasikan Besadu yang dilakukan Diskominfo Belitung pertama yaitu melalui media penyiaran berupa radio. Rogers dalam Venus (2019:143) menyatakan bahwa peran media massa dalam kampanye bagaimanapun tetap penting, karena alasannya sasaran kampanye ialah orang banyak, publik dan masyarakat. Untuk mencapai tersebut, kampanye lebih menggantungkan diri pada media massa sebagai saluran utamanya. Ketergantungan ini setidaknya berlaku pada tahapan pengenalan gagasan dan membangkitkan kesadaran khalak terhadap suatu isu, gagasan ataupun produk tertentu. Demikian halnya dengan radio yang merupakan salah satu media massa yang sering digunakan oleh masyarakat dan berpeluang mempengaruhi khalayak serta memiliki cakupan yang luas, walaupun memiliki jangkauan yang rendah. Penggunaan radio yang dilakukan oleh Diskominfo Belitung ini berisikan pesan kampanye berupa pengenalan program Besadu yang berkaitan dengan saluran dan tata cara pengaduan yang baik dan tepat serta mekanismenya.

Pelaksanaan kegiatan kampanye yang dilaksanakan Diskominfo Belitung kedua yakni melalui media cetak diantaranya leaflet, stiker dan koran. Pelaksanaan kegiatan kampanye yang dilaksanakan Diskominfo Belitung ketiga yakni melalui media daring. Selain menggunakan media cetak koran untuk menjangkau khayalak, pemanfaatan media daring disini berupa portal berita online yang dimuat oleh awak media juga turut serta menyebarkan isi pesan dalam mensosialisasikan Besadu. Pelaksanaan kegiatan kampanye yang dilaksanakan Diskominfo Belitung keempat yakni melalui media luar ruangan, berupa spanduk.

Pelaksanaan kegiatan kampanye yang dilaksanakan Diskominfo Belitung kelima yakni melalui media tradisional. Penggunaan media tradisional disini bekerjasama dengan kelompok media tradisional atau pelaku seni pada lokasi yang dituju untuk sosialisasi. Kerjasama ini untuk melakukan kegiatan diseminasi informasi melalui media tradisional, yang mana berupa penampilan kesenian tradisional sendratari (seni drama dan tari) yang dikemas untuk menyampaikan informasi-informasi terkini seputar pemerintahan salah satunya menyelipkan informasi atau pesan

kampanye mengenai Besadu. Sayoga (2013: 95) menyatakan bahwa sebagai instrumen difusi informasi, media tradisional memiliki beberapa kekuatan dalam hal aspek penyajian, substansi pesan, bahasa dan gaya bahasa, serta olah seninya sesuai dengan karakteristik masyarakat setempat. Media tradisional yang berakar kuat di masyarakat memiliki fleksibilitas tinggi dalam menyampaikan informasi pembangunan dengan cara menyisipkannya pada sajian yang berupa hiburan. Namun, disamping itu media tradisional yang cocok untuk menyampaikan informasi pembangunan adalah yang dalam penyajiannya mengandung unsur verbal atau wicara.

Berdasarkan hasil temuan peneliti Diskominfo Belitung dalam menyajikan pesan kampanye Besadu melalui media tradisional menyesuaikan dengan lokasi ataupun desa yang dituju, yang mana penyesuaian disini berkaitan dengan sistem nilai yang dianut berupa adat istiadat dan budaya lokal setempat. Pelaksanaan hiburan kesenian tersebut menyepikan materi pesan kampanye Besadu dengan menampilkan seni drama dan tari yang mengandung unsur verbal dan wicara didalamnya.

Pelaksanaan kegiatan kampanye yang dilaksanakan Diskominfo Belitung kelima yakni melalui media sosial. Berdasarkan pernyataan informan dalam mensosialisasikan Besadu hal tersebut tidak hanya terfokus pada mengumpulkan masyarakat saja, namun didukung dengan keberadaan media-media yang ada sekarang kian sangat masif membuat Diskominfo Belitung melaksanakan sosialisasi Besadu dengan memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan informasi terkait Besadu. Media sosial yang digunakan Diskominfo Belitung dalam mensosialisasikan Besadu terdiri dari Youtube, Instagram dan Facebook.

Berdasarkan analisis dari hasil temuan peneliti dengan para informan, Diskominfo Belitung dalam melakukan penyebarluasan informasi memanfaatkan berbagai media dengan tujuan untuk menyadarkan dan memberikan pengetahuan serta pemahaman kepada seluruh barisan Pemerintah Kabupaten Belitung dan seluruh lapisan masyarakat. Pemanfaatan media tersebut guna menyampaikan isi pesan kampanye sesuai dengan khayalak yang dituju, maka dari itu media kampanye yang digunakan tidak hanya menggunakan satu saluran saja melainkan memiliki opsi beberapa saluran media lainnya. Pemilihan dan pelaksanaan dari media yang digunakan saat kampanye membutuhkan

strategi yang baik, hal tersebut dapat dilakukan dengan menyeleksi dan mengelola penggunaan media yang kreatif untuk menjangkau khayalak sasaran.

Evaluasi Kampanye *Public Relations* Program Besadu

Evaluasi merupakan tahapan terakhir dari rangkaian proses program Besadu yang telah dijalankan oleh Diskominfo Belitung. Meskipun berada pada tahapan posisi terakhir, evaluasi ini dapat melihat sejauh mana keefektifan kampanye yang telah dilaksanakan, artinya ini merupakan upaya sistematis guna untuk menilai keseluruhan aspek yang berkaitan dengan proses implementasi dan pencapaian tujuan kampanye. Evaluasi dapat digunakan untuk melihat dan menilai sejauh mana program yang dilaksanakan menjadi acuan bagi tujuan instansi. Venus (2019: 305) menyatakan bahwa evaluasi berkaitan dengan unsur tercapainya tujuan suatu kampanye diantaranya perubahan yang terjadi pada diri khalayak, sikap dan perilaku khalayak, kesesuaian penggunaan media dan evaluasi terkait biaya yang digunakan pada saat melaksanakan program kampanye. Unsur penilaian tersebut didasari oleh rincian dan kelengkapan rencana yang ditelaah dibentuk, taraf kerja, ketepatan waktu pada saat kegiatan berlangsung dan kinerja tim dalam menghadapi masalah yang terjadi.

Evaluasi tidak hanya ditinjau pada satu aspek saja, melainkan dari beberapa aspek yang dapat mendukung untuk mengukur keefektifan kegiatan tersebut seperti yang disampaikan Mukarom (2015: 242) bahwasanya keberhasilan suatu kampanye dapat ditinjau dari penghargaan, pujian dan perhatian dari media massa serta dapat juga dilihat dari perubahan sikap, perubahan perilaku dan opini khalayak ketika sesudah pelaksanaan kampanye. Berdasarkan dari temuan peneliti dan pembahasan, salah satu keberhasilan kegiatan kampanye yang dijalankan oleh Diskominfo Belitung dalam mensosialisasikan Besadu ialah dibuktikan dengan adanya penghargaan yang diberikan oleh Bupati Belitung. Penghargaan tersebut diraih secara berturut-turut yakni pada tahun 2020 dan 2021, dengan kategori “Program Inovasi Terkonsisten” dan “Organisasi Perangkat Daerah dengan Inovasi Terbaik”. Penghargaan ini diraih bukan tanpa alasan, perkembangan Besadu dipantau secara terus menerus oleh pimpinan salah satunya dari laporan perbulan yang disampaikan oleh Diskominfo Belitung yakni bagaimana Diskominfo Belitung konsisten melaporkan monitoring dan

evaluasi terkait Besadu, salah satunya dalam mensosialisasikan Besadu kepada masyarakat.

Diskominfo Belitung menggunakan beberapa indikator keberhasilan untuk mengevaluasi kampanye Besadu yang telah dilaksanakan diantaranya jumlah dan kualitas aduan yang meningkat, indeks kepuasan masyarakat dan tingkatan sikap masyarakat terhadap Besadu.

Penilaian yang menjadi tolak ukur keberhasilan kampanye dalam mensosialisasikan Besadu yang dilaksanakan oleh Diskominfo Belitung adalah dengan melihat jumlah pengadu dan meningkatnya kualitas aduan yang diadakan. Hadirnya Besadu tidak bertujuan melihat kuantitas jumlah naik turunnya aduan, namun hal tersebut dilihat dari kualitas aduan yang disampaikan.

Berdasarkan hasil temuan peneliti dan pembahasan, tolak ukur keberhasilan dalam mensosialisasikan Besadu ialah dengan masyarakat mulai paham bahwa Pemerintah Daerah khususnya Kabupaten Belitung telah mempunyai kanal untuk menampung aspirasi dan pengaduan masyarakat yang mana kanal tersebut merupakan pilihan yang tepat untuk mereka gunakan saat hendak menyampaikan aduannya, yang mana hal ini dibuktikan dengan masyarakat memahami tata cara melapor yang baik dan benar salah satunya dalam penggunaan bahasa yang baik dan sopan saat menyampaikan aduan, hal ini diperlihatkan dengan minimnya jumlah spam yang ada di Besadu. Spam adalah aduan yang tidak lengkap atau belum memenuhi kriteria sesuai dengan tata cara pelaporan yang ada di Besadu misalnya pada saat menyampaikan aduan tidak mencantumkan NIK atau aduan yang disampaikan tidak jelas kronologinya sehingga hal tersebut tidak bisa ditindaklanjuti. Minimnya spam pada Besadu saat ini menunjukkan kualitas aduan dari masyarakat meningkat artinya setelah pelaksanaan dalam mensosialisasikan Besadu masyarakat mulai mengetahui dan memahami tata cara pelaporan yang baik dan benar sehingga aduan tersebut akan mudah untuk ditindaklanjuti.

Selain melaksanakan evaluasi pada internal staf Diskominfo Belitung hal tersebut juga dilengkapi dengan evaluasi eksternal dari masyarakat berupa survei dalam bentuk kuesioner yang sangat penting untuk mengetahui kepuasan masyarakat terhadap pelayanan Diskominfo Belitung termasuk dalam hal pelayanan Besadu berupa indeks kepuasan masyarakat. Indikator yang menjadi penilaian dalam evaluasi kegiatan

kampanye *public relations* dapat bermacam-macam, Mukarom (2015: 246) menjelaskan bahwa indikator penilaian dalam evaluasi dapat dilakukan pada beberapa tingkatan dengan penilaian yang berbeda. Survei kepuasan masyarakat ini dilakukan dalam bentuk manual yang meminta masyarakat untuk mengisi survei secara langsung. Secara khusus kuesioner ini tidak terkait dengan Besadu, namun secara keseluruhan survei ini berkaitan dengan pelayanan Diskominfo terhadap masyarakat salah satunya termasuk mengenai Besadu.

Indeks penilaian tersebut berdasarkan penilaian masyarakat terhadap pelayanan yang diberikan oleh Diskominfo Belitung, dari penilaian tersebut menandakan bahwasanya kampanye Besadu yang dilaksanakan telah berjalan dengan baik. Berdasarkan pernyataan dari informan pada saat peluncuran Besadu menimbulkan jumlah aduan yang cukup tinggi sekitar 70 aduan perbulannya, namun saat ini jumlah aduan justru mengalami penurunan jika dibandingkan pada saat awal peluncurannya yakni sekitar 20 aduan perbulan, hal ini jika dibandingkan dengan data pelayanan publik justru mengalami kenaikan yang signifikan artinya peningkatan pelayanan publiknya menjadi naik, sedangkan pesaduanya menjadi turun. Aduan sedikit menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh OPD sudah sesuai dengan harapan dan diterima baik oleh masyarakat berarti tidak ada penyimpangan yang diberikan oleh pemberi pelayanan. Ini memperlihatkan adanya korelasi antara aduan yang menurun dan pelayanan publik yang telah diberikan, masyarakat tidak perlu lagi mengadu karena selama ini yang diadukan sudah terealisasi dengan baik.

Salah satu aspek dalam sebuah evaluasi adalah apa hasil yang dicapai sebagai konsekuensi pelaksanaan program yang dilaksanakan. Hasil yang dicapai dalam pelaksanaan kampanye Besadu ialah sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya yakni agar masyarakat mengetahui dan memahami saat mereka mengalami atau menerima suatu kendala, masalah ataupun ketidaknyamanan terhadap pelayanan publik termasuk dalam hal penyelenggaraan pemerintah dan pembangunan, mereka bisa menyampaikan hal tersebut pada kanal aduan yang ditepat yakni Besadu. Berdasarkan dari hasil penelitian, setelah melaksanakan aktivitas kampanye dalam mensosialisasikan Besadu terdapat peningkatan sikap dan perilaku dari publik sasaran kampanye yaitu mulai mengetahui dan menyadari keberadaan Besadu, serta pemahaman terkait pengaplikasian

Besadu, yang pada awalnya masyarakat tidak mengetahui dan memahami apa dan bagaimana cara untuk menyampaikan aduan yang tepat. Perubahan sikap dari masyarakat setelah berlangsungnya pelaksanaan dalam mensosialisasikan Besadu juga menjadi salah satu faktor yang penting untuk kemajuan Besadu, tingkatan sikap dari masyarakat akan mampu mengukur pengetahuan yang dimiliki seseorang dari terselenggaranya kampanye yang telah dilaksanakan, sehingga terjadi efek dan peningkatan yang ditimbulkan dari adanya Besadu. Artinya, hal ini secara tidak langsung menunjukkan setelah pelaksanaan Kampanye *Public Relations* sosialisasi Besadu terlihat masyarakat mulai mengetahui dan memanfaatkan layanan inovasi Besadu sebagai kanal yang tepat untuk menyampaikan aduannya terkait persoalan pelayanan publik.

PENUTUP

Kampanye *Public Relations* yang dilakukan oleh Diskominfo Belitung dalam rangka mengagregasi kepentingan masyarakat terkait pelayanan publik, pengumpulan aduan dan aspirasi yang disampaikan oleh masyarakat melalui kanal Besadu merupakan keinginan masyarakat dalam rangka meningkatkan pelayanan publik khususnya dalam penyelenggaraan pemerintahan dan pembangunan. Kampanye *Public Relations* dalam mensosialisasikan Besadu terdiri dari beberapa tahapan serupa dengan model Kampanye Ostergaard, diantaranya:

Tahapan pertama ialah pencarian fakta kampanye *Public Relations* Besadu yaitu dengan melihat bagaimana masalah atau fakta yang terjadi pada masyarakat berupa hasil dari banyaknya pengaduan masyarakat di media sosial terkait pelayanan publik.

Tahapan kedua ialah perencanaan kampanye *Public Relations* Besadu yaitu dengan menyusun dan membuat hal-hal yang berkenaan dengan aktivitas kampanye yang akan dilakukan berupa penentuan tujuan kampanye Besadu, publik sasaran kampanye Besadu, pesan kampanye Besadu, strategi kampanye Besadu dan Komunikator kampanye Besadu.

Tahapan ketiga ialah pelaksanaan kampanye *Public Relations* Besadu yang dilaksanakan dengan sosialisasi langsung dan sosialisasi tidak langsung.

Tahapan keempat adalah evaluasi kampanye *Public Relations* Besadu yaitu terdiri dari tiga kategori yakni dilihat dari jumlah dan kualitas aduan yang meningkat, indeks kepuasan masyarakat dan tingkatan sikap

masyarakat terhadap Besadu.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap Diskominfo Belitung terkait kampanye dalam mensosialisasikan program Besadu, maka peneliti memiliki sejumlah saran dalam melakukan aktivitas yang berkaitan dengan kampanye, diantaranya: 1) Disarankan media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook* milik program Besadu dan instansi Diskominfo Belitung lebih interaktif lagi untuk menarik perhatian masyarakat, yang mana pada media sosial Diskominfo Belitung dapat memperkenalkan kembali apa sebenarnya program Besadu serta saluran dan tata cara dalam pengaplikasiannya, serta untuk media sosial program Besadu dapat lebih ditingkatkan lagi isi konten didalamnya berupa tanya jawab atau Q&A, challenge dan sebagainya yang berkaitan seputar informasi Besadu. 2) Disarankan tim Diskominfo Belitung dalam melakukan evaluasi memanfaatkan survei khusus terkait program Besadu, agar dapat melihat bagaimana penilaian masyarakat terkait Besadu secara keseluruhan. 3) Disarankan tim Diskominfo Belitung untuk mengoptimalkan pelaksanaan kegiatan kampanye *Public Relations* dalam mensosialisasikan Besadu secara konsisten dan berkesinambungan.

DAFTAR PUSTAKA

- BE, Redaksi. (2019). *Program BESADU Resmi Diluncurkan*, diakses 13 Januari 2022, dari <https://belitongekspres.sumeks.co/program-besadu-resmi-diluncurkan/>.
- Cangara, H. (2011). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Cutlip., Center, M. S., & Broom. (2009). *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Gregory, A. (2020). *Perencanaan dan Manajemen Kampanye Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Jefkins, F. (1988). *Public Relations*. Jakarta: Airlangga.
- Larson, C.U. (1992). *Persuasion, Reception and Responsibility*. California: Wardsworth Publishing Company
- Kasali, R. (1992). *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.

- Khoerunnisa, R. (2018). *Aktivitas Kampanye Public Relations Diskominfo Jabar dalam Mensosialisasikan Internet Sehat dan Aman: Studi Kasus Diskominfo Jabar Jln. Tamansari Nomor 55 Bandung. Skripsi, Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung.*
- Mulyana, D. (2010). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mukarom, Z. & Laksana, W. M. (2015). *Manajemen Public Relations Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat*. Bandung: Pustaka Setia.
- Nimmo, Dan. (2011). *Komunikasi Politik (Komunikator, Pesan, dan Media)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rofiqoh, S. (2019). *Program BESADU Tampung Aspirasi Masyarakat Belitung*, diakses tanggal 05 Januari 2021, dari <https://kominfo.belitung.go.id/2019/05/20/program-besadu-tampung-aspirasi-masyarakat-belitung/>.
- Ruslan, R. (2021). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Depok: Rajawali Pers.
- Sayoga, B. (2013). Revitalisasi Media Tradisional sebagai Instrumen Difusi Inovasi di Pedesaan. *Jurnal Pembangunan Pedesaan*, 13 (1), 67-78.
- Setiawan, B. & Fithrah, D. S. (2018). Kampanye Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik Dalam Membentuk Persepsi Masyarakat Bandung. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 2 (2), 102-117.
- Sutaryo. (2005). *Dasar-Dasar Sosialisasi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Vander, Z. J. (1979). *Sociology*. New York: John Wiley and Sons.
- Venus, A. (2019). *Manajemen Kampanye*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Wibawa, D. (2020). *Hukum dan Etika Humas*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media .

Nisa Pratami, Dadan Anugrah, Darajat Wibawa