



Strategi Kampanye *Public Relations* Pada Program *Rebo Nyunda* di Kabupaten Bandung

Rafy Rizky Ramadhan^{1*}, Dindin Solahudin¹, Dadan Anugrah²

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

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

³Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung

*Email : rafyrsaung@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran proses kampanye *public relations* pada program *Rebo Nyunda* di Kabupaten Bandung. Peneliti menggambarkan proses kampanye mulai dari identifikasi masalah, pengelolaan kampanye, evaluasi kampanye. Penelitian ini menggunakan model kampanye Ostergaard dari Leon Ostergaard. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan interpretatif. Metode yang digunakan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam, observasi partisipatori pasif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye ini menerapkan tiga tahap kampanye, yakni identifikasi masalah, pengelolaan kampanye, dan evaluasi.

Kata Kunci : Kampanye *Public Relations*; *Rebo Nyunda*; Kabupaten Bandung

ABSTRACT

This study aims to determine the description of the public relations campaign process in the Rebo Nyunda program in Bandung Regency. Researchers describe the campaign process starting from problem identification, campaign management, campaign evaluation. This research uses Leon Ostergaard's Ostergaard campaign model. The approach used in this research is an interpretative approach. The method used descriptive qualitative. The data collection techniques used were in-depth interviews, passive participatory observation. The results of the research show that this

campaign activity applies three stages of the campaign, namely problem identification, campaign management, and evaluation.

Keywords : Public Relations Campaign; Rebo Nyunda; Bandung Regency Government

PENDAHULUAN

Pemerintah Daerah Kabupaten Bandung pada Instagram @humaskabbdg mengeluarkan kebijakan baru program Rebo Nyunda. Program ini baru saja dikemukakan oleh Bupati Bandung Dadang Supriatna di sela kegiatan Dialog Budaya ‘Strategi Pemulihan Produktivitas Seniman dan Budayawan dalam Kondisi Covid-19’ di Padepokan Giri Harja Kelurahan Jelekong, Baleendah, pada hari Rabu 13 Oktober 2021, dalam upaya melestarikan budaya terutama Bahasa Sunda yang kian hari kian pudar.

Pemerintah Daerah Kabupaten (Pemkab) Bandung mencoba menghidupkan kembali Bahasa Sunda yang merupakan bahasa asli masyarakat Kabupaten Bandung. Langkah awal yang diambil oleh Pemkab Bandung yaitu dengan membuat Peraturan Bupati (Perbup) sebagai landasan atau acuan untuk menggunakan bahasa Sunda pada setiap hari Rabu. Selain itu Humas Kabupaten Bandung juga mulai mengganti bahasa yang digunakan pada caption dan judul yang dibuat untuk mengunggah kegiatan yang dilakukan oleh Bupati Bandung pada platform media sosial Instagramnya di setiap hari Rabu.

Pemerintah Pusat melalui Kementerian Koordinator Bidang Pembangunan Manusia dan Kebudayaan Republik Indonesia pada websitenya yang berjudul ‘Jawab Tantangan Pengembangan Budaya di Era Digital’ mengungkapkan bahwa pemanfaatan budaya dapat dilakukan untuk membangun karakter bangsa, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, termasuk meningkatkan kiprah aktif serta pengaruh Indonesia dalam hubungan internasional. Hal tersebut sejalan dengan Program Pemerintah Daerah Kabupaten Bandung dalam mempertahankan kebudayaan daerah melalui program “Rebo Nyunda”.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi mengapa masyarakat Sunda mulai meninggalkan kebudayaannya sendiri, seperti era globalisasi, banyaknya orang luar yang masuk ke tanah Sunda, dan sebagainya. Sebagai contoh masyarakat khususnya kaum remaja wanita lebih senang dan tertarik dengan budaya Korea. Hal ini menjadi menarik karena remaja wanita lebih menyukai

budaya luar dibandingkan dengan kebudayaan daerahnya sendiri. Berdasarkan data pra observasi, beberapa remaja mengungkapkan alasan mereka lebih menyukai budaya luar terutama Korea, di antaranya karena tren media sosial yang saat ini lebih condong untuk menggiring masyarakat menggandrungi kebudayaan, adat istiadat, dan kebiasaan orang Korea.

Penggunaan bahasa Sunda di Jawa Barat semakin tergeserkan oleh penggunaan bahasa Indonesia, apalagi di kota-kota besar seperti Bekasi, Depok, Bogor, dan Bandung Raya yang merupakan kota metropolitan Jawa Barat. Pada kalangan sosial tertentu seperti perhotelan, perkantoran, rapat dinas, kegiatan partai politik dan kehidupan sosial lainnya penggunaan Bahasa Sunda cenderung tidak digunakan. Kita sering mendengar remaja di daerah tatar sunda mencampuradukkan bahasa sunda dengan bahasa Inggris, baik dalam bentuk umpatan maupun dalam percakapan normal mereka sehari-hari. Menariknya bahwa fenomena hibridisasi budaya yang merupakan campuran bahasa lebih muncul tanpa memperhatikan tata bahasa itu sendiri.

Anak muda yang merupakan penerus untuk generasi selanjutnya tidak dapat melanjutkan kebudayaannya sendiri terutama penggunaan Bahasa Sunda, terkhusus di wilayah Kabupaten Bandung. Hal ini dikarenakan beberapa faktor yang menjadi penyebab mengapa anak muda atau remaja sekarang masih belum maksimal dalam melestarikan kebudayaan Masyarakat Sunda yang dalam hal ini penggunaan bahasanya. Sekarang kita hidup di era globalisasi, dimana pada era ini informasi sangat lah mudah untuk diakses masyarakat melalui media sosial, media massa, dan media lainnya. Ini lah mengapa masyarakat terutama anak muda mudah terpengaruhi oleh kebudayaan luar termasuk penggunaan bahasanya.

Wagianti, Riyanto, & Yahya (2017) dalam jurnal *Metalingua* Vol. 15 berjudul *Sikap Berbahasa Para Remaja Berbahasa Sunda Di Kabupaten Bandung: Suatu Kajian Sociolinguistik* menjelaskan bahwa penggunaan Bahasa Sunda para remaja di Kabupaten Bandung di ranah pendidikan menunjukkan sikap yang negatif dengan rata-rata 1,11 dan pada ranah pemerintahan ada di kisaran 1,39, yang artinya pada kedua ranah tersebut penggunaan Bahasa Sunda oleh remaja di Kabupaten Bandung masih kurang atau lebih sering menggunakan Bahasa Indonesia.

Penggunaan Bahasa Indonesia menjadi cara yang tepat untuk berbicara di berbagai acara-acara formal karena merupakan bahasa nasional yang dianjurkan,

namun saat ini tidak hanya di acara formal saja Bahasa Indonesia digunakan. Banyak acara non formal sampai hanya untuk sekedar menyapa saja menggunakan Bahasa Indonesia di wilayah Kabupaten Bandung, walaupun memang tidak ada salahnya akan tetapi dari hal inilah yang kemudian akan melenyapkan budaya berbahasa Sunda secara perlahan.

Pergeseran bahasa juga dapat terjadi karena beberapa faktor, seperti yang dikutip Latif, Saeful (2016) dalam jurnal *EDUKASI-Jurnal Pendidikan* Vol. 14 yang berjudul Pengaruh Mobilitas Sosial Terhadap Perubahan Bahasa mengatakan populasi masyarakat yang didatangi sangat kecil dan tersebar. Dengan kata lain, pergeseran penggunaan bahasa tidak terjadi oleh orang yang tinggal di suatu daerah tertentu, melainkan oleh para pendatang yang datang ke daerah tersebut. Kasus seperti ini pernah terjadi di beberapa wilayah bagian kecil Inggris ketika industri Inggris berkembang. Beberapa bahasa minoritas yang digunakan oleh penduduk lokal disana telah digantikan oleh bahasa Inggris yang dibawa oleh pekerja industri yang telah bermigrasi ke kota kecil tersebut. Masalah perubahan bahasa dan upaya mempertahankan bahasa di Indonesia dipengaruhi oleh faktor-faktor yang di latar belakang oleh situasi dwibahasa atau multibahasa. Industrialisasi dan urbanisasi dianggap sebagai penyebab utama migrasi atau kepunahan bahasa, yang mungkin terkait dengan kegunaan praktis bahasa, efisiensi bahasa, mobilitas sosial, dan kemajuan ekonomi.

Pemulihan bahasa yang biasa digunakan masyarakat untuk kembali kepada bahasa yang dulu digunakan oleh orang tua dan kakek kita memang bukanlah hal yang mudah. Banyak faktor untuk mengembalikannya, seperti lingkungan, kebiasaan, dan waktu yang tidak sebentar. Menurut teori *Behavior Change* membutuhkan waktu sekitar 21 hari untuk mengubah perilaku seseorang yang mana pada periode tersebut juga sepenuhnya diberikan kepada seseorang itu untuk mengubah perilakunya. Artinya jika pada kasus yang intensif saja memerlukan waktu sekitar 21 hari, berapa lama mengubah sikap masyarakat untuk kembali menggunakan Bahasa Sunda sebagai bahasa yang digunakan sehari-hari di kehidupannya yang tidak sepenuhnya terkontrol oleh pemerintah daerah sebagai pembuat kebijakan.

Berangkat dari persoalan tersebut, peneliti mencoba melakukan penelitian yang mengangkat judul “Strategi Kampanye Public Relations Pada Program Rebo Nyunda Di Kabupaten Bandung”. Penelitian ini dibuat menggunakan metode

kualitatif dan dengan analisis deskriptif. Metode ini dipilih karena dapat menggambarkan strategi kampanye *public relations* yang dilakukan Pemerintah Kabupaten Bandung. Paradigma yang digunakan yaitu paradigma konstruktivistik, untuk melihat bagaimana suatu realitas sosial dikonstruksi.

Hasil penelitian terdahulu terdiri atas 2 skripsi dan 3 jurnal. Hasil daripada penelitian terdahulu ini dipergunakan untuk mencari keunikan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan pada penelitian ini. *Pertama* penelitian ini diambil dari skripsi yang dibuat oleh Eva Alvi Gangga Vanny di tahun 2019 yang berjudul “Manajemen Kampanye Public Relations Pemberantasan Narkoba Melalui Program Desa Bersinar”. Metode yang diambil pada skripsi ini adalah deskripsi kualitatif, dengan hasil menunjukkan bahwa BNN Jawa Barat dalam melakukan sosialisasi program “Desa Bersinar” menggunakan model kampanye Leon Ostergaard yang mana meliputi identifikasi masalah, perancangan, pelaksanaan, serta evaluasi.

Kedua, penelitian ini diambil dari skripsi yang dibuat oleh Nur Fajriyatus Sholihah di tahun 2019 yang berjudul “Kampanye Public Relations BPJS Ketenagakerjaan”. Metode yang diambil pada skripsi ini merupakan studi kasus, terlebih lagi, pemeriksaan ini memberikan hasil yang menunjukkan beberapa fase atau langkah yang telah dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan dalam melakukan kegiatan kampanye ini antara lain, mempersiapkan segala sesuatu yang harus disiapkan sebelum menyelesaikan latihan dengan menyusun penyebaran data, penataan, pemeriksaan massa, metodologi surat menyurat, investigasi media, dan hiburan. *Kedua* adalah tahap pelaksanaan yang dikumpulkan ke dalam kelompok kerja, dan rencana kegiatan. *Ketiga* memimpin penilaian yang dikumpulkan untuk memperluas perhatian publik dan melihat penghargaan positif.

Ketiga, penelitian ini diambil dari jurnal yang dibuat oleh Rissa Khoerunnisa, Yusuf Zaenal Abidin, Abdul Aziz Ma’arif pada tahun 2018 yang berjudul “Aktivitas Kampanye Public Relations dalam Mensosialisasikan Internet Sehat dan Aman”. Metode yang digunakan adalah kualitatif, serta memperlihatkan hasil bahwa aktivitas kampanye public relations dalam mensosialisasikan internet sehat dan aman yang diselenggarakan Oleh Bidang KIP Diskominfo Jawa Barat.

Kempat, penelitian yang didapatkan dari jurnal yang dibuat oleh Arifin Sugianto dan Antonius Wilson Sembiring yang berjudul “Kampanye Public Relations dalam Membentuk Sikap Positif Khalayak (Studi pada Kampanye

Kawasan Bebas Rokok yang Diimplementasikan oleh Universitas Sari Mutiara Indonesia”. Metode kuantitatif menjadi pilihan yang digunakan dalam pengujian ini dan eksplorasi ini juga menunjukkan bahwa metodologi misi oleh Universitas Sari Mutiara Indonesia berhasil membentuk sikap positif khalayak sasaran.

Kelima, penelitian terdahulu ini merupakan sebuah jurnal oleh Alodia Libertine Chandra pada tahun 2014 dengan judul “Strategi Kampanye Breast Cancer Awareness Month”. Penelitian yang dilakukan ini menggunakan metode kualitatif yang mana dari hasil proses penelitian ini menemukan bahwa sebuah komunitas Reach to Recovery Surabaya (RSS) mengadakan sebuah kampanye “Breast Cancer Awareness Month” dengan strategi kampanye menggunakan pola Cutlip, Center, dan Broom yaitu analisis situasi, menentukan strategi, implementasi, dan evaluasi.

Tempat pelaksanaan penelitian bertempat di Sekretariat Daerah Kabupaten Bandung (Sekda Kabupaten Bandung) berlokasi di Komplek Pemda Kabupaten Bandung, Jl. Raya Soreang KM.17, Soreang, Pamekaran, Kec. Soreang, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, dengan objek penelitian pada Bagian Protokol, Dokumentasi, dan Komunikasi Pimpinan atau biasa disebut Humas Kabupaten Bandung, didasarkan pada salah satu aktivitasnya yaitu kampanye *public relations*.

Fokus Penelitian ini menekankan untuk memahami dan mengetahui Strategi Kampanye *Public Relations* Pada Program Rebo Nyunda di Kabupaten Bandung, adapun fokus penelitian diantaranya bagaimana identifikasi masalah, bagaimana pengelolaan, dan bagaimana evaluasi kampanye dalam Program Rebo Nyunda di Kabupaten Bandung. Konsep dalam penelitian ini menggunakan model kampanye Leon Ostergaard dengan paradigma konstruktivistik dan pendekatan kualitatif yang berbentuk interpretatif. Metode penelitian secara deskriptif yang didukung dengan pengumpulan data melalui observasi dan wawancara mendalam.

LANDASAN TEORITIS

Kegiatan kampanye salah satu bentuk komunikasi dalam penyampaian pesan kepada target sasaran kampanye yang dilakukan secara terlembaga agar dapat memberikan pengetahuan dan mempengaruhi masyarakat secara persuasif yang dilandasi kesadaran dan kesukarelaan agar mampu menciptakan perubahan pada

sikap dan perilaku khalayak serta turut berpartisipasi secara relatif permanen sesuai dengan yang diharapkan.

Venus (2018: 13) menjelaskan bahwa kampanye adalah salah satu proses yang dirancang secara sadar, bertahap dan juga berkelanjutan serta dilaksanakan dalam rentang waktu tertentu dan memiliki tujuan untuk mempengaruhi khalayak sasaran yang telah ditentukan, sedangkan Cangara (2011: 223) menjelaskan bahwasanya kampanye merupakan salah satu upaya persuasif yang telah direncanakan dan dilakukan untuk mengajak orang lain yang belum meyakini ide-ide yang ditawarkan agar mengubah sikap dan perilakunya untuk yakin dan ikut serta terhadap ide-ide tersebut. Merujuk pada definisi tersebut, maka salah satu keberhasilan dalam melakukan kampanye itu sendiri dipengaruhi oleh pelaku kampanye dalam melakukan perancangan, penerapan, dan pengevaluasian program dengan memanfaatkan sumber daya yang ada secara strategis, sistematis, dan ilmiah dalam periode waktu tertentu yang harus dicapai secara bertahap agar satu kondisi perubahan dapat tercipta.

Setiap kegiatan kampanye komunikasi setidaknya memiliki beberapa unsur, seperti adanya jumlah khalayak sasaran yang besar, dilakukan pada rentang waktu tertentu, melakukan serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi, serta melakukan perancangan dan pelaksanaan kegiatan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek tertentu. Artinya, kampanye tidak hanya mempengaruhi khalayak dengan kata-kata saja, tetapi juga dengan berbagai kegiatan yang dapat mengarahkan khalayak untuk melakukan tindakan dengan segera sesuai dengan tujuan kampanye dibuat. Pfau dan Parrot (Venus, 2018: 16) menyatakan, walaupun adanya keberagaman tujuan dalam melakukan kegiatan kampanye, upaya perubahan tersebut tetap selalu berkaitan dengan tiga aspek, yaitu aspek pengetahuan (knowledge), aspek sikap (attitude), dan aspek perilaku (behavioural). Ostergaard menyebut ketiga aspek tersebut dengan istilah 3A, yaitu awareness, attitude, dan action. Pada tahap pertama, kegiatan kampanye difokuskan untuk menumbuhkan rasa kesadaran dan keyakinan masyarakat, serta meningkatkan pengetahuan masyarakat terkait informasi atau ide yang diberikan.

Tahap kedua, kegiatan kampanye difokuskan untuk membangun dan menciptakan rasa simpati, empati, dan keberpihakan khalayak terhadap ide atau isu yang menjadi tema kegiatan kampanye. Tahap terakhir, kegiatan kampanye difokuskan untuk mengubah sikap dan perilaku khalayak sasaran secara permanen

agar sesuai dengan yang diharapkan terhadap tujuan kegiatan kampanye diselenggarakan.

Berdasarkan beberapa tujuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pada setiap penyelenggaraan kegiatan kampanye, biasanya setiap lembaga atau organisasi memiliki tujuan yang bervariasi, tergantung pada jenisnya. Kegiatan kampanye harus memiliki tujuan yang jelas, spesifik, dan terukur untuk menciptakan pengetahuan, pemahaman, dan kesadaran dari berbagai pihak melalui komunikasi persuasif, tema pesan atau gagasan-gagasan yang diekspos secara terbuka juga bertujuan untuk mendorong partisipasi masyarakat untuk terlibat baik secara simbolis maupun praktis guna mencapai tujuan dari tema kampanye yang telah direncanakan.

Model kampanye diperlukan untuk acuan peneliti dalam melakukan penelitian. Suatu konsep kampanye yang dirancang oleh Leon Ostegard pada Venus (2018:31) menyatakan bahwa proses dalam melakukan suatu kampanye memiliki beberapa tahap diantaranya yang pertama identifikasi masalah yang sedang terjadi, kemudian yang kedua pengelolaan kampanye yang dimulai dari perencanaan sampai pelaksanaan dengan tujuan mempengaruhi pengetahuan, sikap, serta keterampilan sasaran yang dituju, dan yang ketiga evaluasi untuk memperbaiki hal yang tidak didapatkan atau yang diraih sesuai dengan keinginan.

Pertama, yang harus dilakukan pada tahapan pra kampanye adalah melakukan identifikasi masalah berdasarkan masalah faktual yang dirasakan untuk dicari hubungan sebab-akibat dengan fakta-fakta yang ada dan kemudian dianalisis, apabila pada proses analisis diyakini bahwa masalah yang ada dapat dikurangi dengan adanya kegiatan kampanye, maka kampanye dapat dilaksanakan. Proses analisis ini menjadi langkah awal dalam merancang kegiatan kampanye. Proses analisis harus dilakukan secara komprehensif agar dapat diidentifikasi dengan jelas. Cara untuk menghindari terjadinya pemecahan masalah yang tidak tepat, pengumpulan informasi terkait masalah tersebut harus dilakukan secara objektif dan tertulis serta melakukan monitoring setiap waktu.

Kedua, adalah melakukan pengelolaan kampanye, dimulai dari perancangan atau perencanaan kegiatan kampanye. Adanya perencanaan diperlukan agar program kampanye yang dibuat lebih sistematis dan efisien, sehingga dapat memperbaiki efektivitas, memacu pandangan jangka panjang,

mengurangi kesalahan, menyelesaikan konflik yang ada dan dapat memfasilitasi tindakan yang proaktif. Pada intinya seluruh isi program kampanye (campaign content) bertujuan untuk mempengaruhi aspek pengetahuan, sikap, serta keterampilan khalayak sasaran. Pada tahap ini, riset dilakukan untuk merumuskan. Pelaksanaan kampanye merupakan hasil dari penerapan atas konstruksi rancangan program yang telah ditetapkan pada saat proses perencanaan atau perancangan dibuat, karena proses pelaksanaan harus berpedoman kepada rancangan yang ada dan menyesuaikan dengan kenyataan lapangan yang dihadapi nantinya. Beberapa hal yang dilakukan dalam tahap pelaksanaan, seperti perekrutan dan pelatihan personil kampanye dan tindakan kampanye serta monitoring pelaksanaan.

Ketiga, tahap evaluasi yang disebut juga tahap pasca kampanye. Dalam hal ini, evaluasi menjadi tolak ukur keefektifan kampanye dalam menghilangkan atau mengurangi masalah, sebagaimana telah diidentifikasi pada tahap pra kampanye. Tahap ini membahas kekurangan dari penyelenggaraan kegiatan kampanye sehingga menghasilkan data dan fakta yang dapat dijadikan bahan pembelajaran pada kegiatan yang akan diselenggarakan berikutnya. Berikut merupakan beberapa jenis evaluasi menurut Venus (2018: 21). (1) Evaluasi Formatif, Pengumpulan informasi digunakan untuk mengukur kekuatan dan kelemahan bahan, serta strategi kampanye sebelum atau selama pelaksanaan kampanye. Pendekatan ini berguna untuk membatasi ruang lingkup masalah, mengidentifikasi strategi kampanye, memberikan informasi tentang khalayak sasaran, memperkirakan pesan apa yang paling efektif dan bagaimana pesan tersebut harus dikemas, menentukan pembawa pesan yang paling terpercaya, serta mengidentifikasi faktor yang mendorong atau menghalangi kampanye.

(2) Evaluasi Proses, Jenis evaluasi yang paling sedikit menggunakan sumber daya. Evaluasi ini digunakan untuk mengukur efek dan hasil langsung kampanye, seperti apa dan berapa banyak yang telah tercapai, serta meneliti pelaksanaan kampanye dan sejauh mana keberhasilan kegiatan yang dilakukan. (3) Evaluasi Efek, Jenis evaluasi ini memerlukan lebih banyak waktu, sumber daya, dan kecermatan metodologis. Efek ini harus berkaitan dengan rancangan efek yang dikehendaki, seperti perilaku, perubahan kebijakan, dan sikap. Menurut Ostergaard terdapat empat aspek yang berkaitan dengan sikap, yakni aspek kognitif (pengetahuan, kesadaran, kepercayaan,), afektif (kesukaan, simpati, penghargaan, dukungan), konatif(komitmen untuk bertindak) dan aspek keterampilan atau skill. (4) Evaluasi Dampak, Evaluasi jenis sering disebut dengan

standar emas evaluasi karena menghasilkan jawaban yang paling tepat tentang masalah, apakah kampanye yang dilaksanakan menimbulkan efek yang diharapkan atau tidak. Kriteria keberhasilan dalam evaluasi dampak ini dapat diukur dengan membandingkan antara data sebelum dan sesudah kampanye.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Masalah Kampanye *Public Relations* dalam Program Rebo Nyunda di Kabupaten Bandung

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. Maria (2005: 136) menguraikan bahwa kampanye dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang dan perilaku orang lain dengan menggunakan daya tarik yang komunikatif untuk mencapai keinginan tersebut. 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, Pemerintah Kabupaten Bandung menemukan masalah dari hasil pengamatan yaitu mulai kurangnya regenerasi penggunaan budaya dan bahasa sunda di wilayah Kabupaten Bandung.

Pemerintah Kabupaten Bandung mengenai latar belakang diciptakannya program Rebo Nyunda ialah hasil dari keresahan masyarakat akan hilangnya budaya dan bahasa Sunda di Jawa Barat khususnya wilayah Kabupaten Bandung. 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, Pemerintah Kabupaten Bandung menemukan masalah dari hasil pengamatan yaitu mulai kurangnya regenerasi penggunaan budaya dan bahasa sunda di wilayah Kabupaten Bandung.

Model kampanye dari Leon Ostergaard sangat pekat terhadap sentuhan ilmiahnya dengan berdasarkan pengalaman hidup yang dikembangkannya, terdapat beberapa tahapan dalam kampanye model Ostergaard. Mengutip dalam bukunya, Leon Ostergaard menyatakan bahwa pada program kampanye harus dimulai dengan tahap identifikasi masalah secara murni yang terdapat dalam

lingkungan tersebut berdasarkan fakta yang terjadi, sejalan dengan teori tersebut Pemerintah Kabupaten Bandung menempuh tahap identifikasi masalah dengan melihat permasalahan yang terjadi di masyarakat Kabupaten Bandung dengan melakukan pengamatan untuk memperoleh penyebab dari masalah yang terjadi. Observasi dilakukan untuk mengumpulkan data-data di lapangan sebelum dilakukannya perencanaan kampanye.

Kebiasaan yang dilakukan masyarakat di Kabupaten Bandung dalam hal penggunaan bahasa sunda sebagai pengantar sehari-hari masih kurang khususnya untuk anak-anak. Bahasa Indonesia lebih sering digunakan oleh orang tua sebagai bahasa yang digunakan sehari-hari kepada anaknya, dengan begitu regenerasi penggunaan bahasa Sunda di masyarakat Kabupaten Bandung menjadi sangat sulit. Pemerintah Kabupaten Bandung akhirnya mengeluarkan Peraturan Bupati (PERBUP) Nomor 88 Tahun 2021 mengenai Muatan Lokal (Mulok) yang salah satunya yaitu Budaya dan Bahasa Sunda. Perbup ini dimaksudkan sebagai landasan utama Pemerintah Kabupaten Bandung untuk mempertahankan budaya dan bahasa sunda di Kabupaten Bandung.

Berdasarkan fakta yang terjadi, sejalan dengan teori tersebut Pemerintah Kabupaten Bandung menempuh tahap identifikasi masalah dengan melihat permasalahan yang terjadi di masyarakat Kabupaten Bandung dengan melakukan pengamatan untuk memperoleh penyebab dari masalah yang terjadi. Observasi dilakukan untuk mengumpulkan data-data di lapangan sebelum dilakukannya perencanaan kampanye.

Hasil temuan peneliti, Pemerintah Kabupaten Bandung melakukan gerakan khusus untuk mengakselerasi tujuannya melestarikan budaya dan bahasa sunda, yaitu dengan menentukan hari khusus berbudaya dan berbahasa sunda. Rebo Nyunda menjadi nama dari gerakan khusus ini, diartikan sebagai hari khusus berbudaya dan berbahasa sunda, Rebo Nyunda diharapkan dapat melekat di masyarakat Kabupaten Bandung sebagai *tagline* harinya berbudaya dan berbahasa sunda. Danaher dan Davis (2003: 462) new media merupakan perkembangan baru dari media-media yang telah digunakan manusia. Program Rebo Nyunda merupakan aksi nyata yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Bandung dalam menanggulangi keresahan masyarakat akan terkikisnya budaya dan bahasa sunda.

Pemerintah Kabupaten Bandung berupaya untuk melakukan kegiatan-kegiatan, khususnya di sekolah untuk menciptakan kebiasaan baru kepada anak-

anak. Lahirnya program Rebo Nyunda menjadi jawaban dari pembicaraan di tengah-tengah masyarakat Kabupaten Bandung yang menimbulkan opini bahwa kebudayaan sunda akan punah. Cuplip, 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. Pembiasaan berbahasa sunda di sebagian anak-anak yang masih kurang menjadi kendala atau tantangan tersendiri pada program Rebo Nyunda khususnya guru-guru sebagai ujung tombak dari kegiatan kampanye ini.

Berdasarkan hal diatas terkait permasalahan yang ditemukan peneliti dalam mengidentifikasi masalah yang ada di lapangan dan mengumpulkan fakta-fakta yang didapatkan dari hasil identifikasi yang dilakukan Pemerintah Kabupaten Bandung. Berdasarkan hasil identifikasi masalah, Pemerintah Kabupaten Bandung membuat program Rebo Nyunda dengan tujuan untuk mempertajam upaya Pemerintah Kabupaten Bandung dalam melestarikan budaya dan bahasa sunda kepada anak-anak sebagai generasi penerus kebudayaan daerah, berkaitan dengan itu dukungan berupa bentuk sosialisasi atau pengenalan dilakukan agar tidak beredar opini yang kurang baik di masyarakat akan regenerasi budaya dan bahasa sunda.

Sasaran program Rebo Nyunda di Kabupaten Bandung, publik yang ditetapkan sebagai sasaran dalam kampanye program Rebo Nyunda di Kabupaten Bandung merupakan publik yang dijadikan target untuk menerima pesan kampanye. Sasaran kampanye terdiri dari individu atau kelompok yang telah ditentukan sebelumnya sebagai target dalam mengubah sikap, perilaku, dan pengetahuan. McQuail dan Windahl dalam Venus (2018: 170) sasaran kampanye merupakan sekelompok orang yang akan diubah pengetahuan, sikap, dan perilakunya melalui kegiatan kampanye. Pendapat ahli tersebut sesuai dengan yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Bandung dalam menentukan publik yang menjadi sasaran yang akan diubah dalam sikap, perilaku, dan pengetahuannya. Publik yang ditetapkan sebagai sasaran yaitu masyarakat Kabupaten Bandung secara umum dan khususnya anak-anak siswa TK, SD, dan SMP di Kabupaten Bandung.

Temuan peneliti, Pemerintah Kabupaten Bandung melakukan kegiatan kampanye dengan menentukan sasaran dalam lingkup masyarakat Kabupaten Bandung khususnya anak-anak siswa TK,SD, dan SMP merupakan bentuk usaha

untuk memberikan edukasi kepada masyarakat Kabupaten Bandung khususnya anak-anak siswa TK, SD, dan SMP mengenai pentingnya regenerasi untuk melestarikan budaya dan bahasa sunda. 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 Pemerintah Kabupaten Bandung menentukan *latent public* yaitu masyarakat, *aware public* yaitu seluruh perangkat daerah di Kabupaten Bandung khususnya Dinas Pendidikan, dan *active public* yaitu anak-anak siswa TK, SD, dan SMP di Kabupaten Bandung.

Pemerintah Kabupaten Bandung berupaya untuk melakukan kegiatan-kegiatan, khususnya di sekolah untuk menciptakan kebiasaan baru kepada anak-anak. Terdapat berbagai jenis kampanye *public relations*, Patrick Jackson yang merupakan senior pendiri dan konsultan *Public Relations International* (Ruslan, 2013: 96) memaparkan beberapa tujuan dari dilaksanakannya kegiatan kampanye *public relations*, yakni pertama terkait *public awareness*, dalam melakukan kegiatan kampanye, seorang *Public Relations Officer* berupaya untuk menciptakan kesadaran masyarakat terhadap suatu hal yang berkaitan dengan peraturan kesehatan, pendidikan, kepentingan sosial, kelestarian lingkungan hidup dan alam sekitarnya.

Lahirnya program Rebo Nyunda menjadi jawaban dari pembicaraan di tengah-tengah masyarakat Kabupaten Bandung yang menimbulkan opini bahwa kebudayaan sunda akan punah. Cuplip, 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. Pembiasaan berbahasa Sunda di sebagian anak-anak yang masih kurang menjadi kendala atau tantangan tersendiri pada program Rebo Nyunda khususnya guru-guru sebagai ujung tombak dari kegiatan kampanye ini.

Pengelolaan Kampanye *Public Relations* dalam Program Rebo Nyunda di Kabupaten Bandung

Tahap pengelolaan kampanye merupakan tahap lanjutan setelah melakukan tahap identifikasi masalah. Tahap setelah dilakukannya identifikasi masalah yaitu melakukan analisis terhadap masalah yang ditemukan sebagai acuan dalam merencanakan kegiatan kampanye. Informasi berupa fakta dan data yang ditemukan diolah untuk membantu menentukan tujuan kampanye, pelaku

kampanye, pesan kampanye, publik sasaran kampanye dan media yang digunakan dalam pelaksanaan kampanye.

Pemerintah Kabupaten Bandung selanjutnya melakukan perencanaan terkait kegiatan kampanye yang akan dilakukan. Venus (2012: 31) tahap pengelolaan kampanye merupakan tahap selanjutnya yang akan dilakukan, tahap pengelolaan terdiri dari dua sub tahapan yaitu perencanaan kampanye dan pelaksanaan kampanye. Perancangan atau perencanaan dilakukan untuk menentukan beberapa hal yang disiapkan sebelum pelaksanaan kampanye dilakukan. Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil yang ditemukan bahwa Pemerintah Kabupaten Bandung melakukan pengelolaan kampanye dengan menerapkan dua tahapan tersebut.

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. Realistis dalam hal tersebut diartikan bahwa tujuan kampanye ditentukan secara realistis sesuai dengan persiapan yang dilakukan. Pemerintah Kabupaten Bandung dalam menciptakan program Rebo Nyunda tidak hanya sebagai upaya pelestarian budaya dan bahasa sunda, melainkan juga menjaga kepercayaan masyarakat kepada pemerintahan daerah.

Kegiatan kampanye yang dilakukan Pemerintah Kabupaten Bandung menyimpan harapan pada perubahan kebiasaan yang dilakukan oleh masyarakat terhadap penggunaan bahasa pengantar sehari-hari. Pfau dan Parrot dalam Venus (2018: 14) menjelaskan bahwa perubahan yang diharapkan dari pelaksanaan kampanye meliputi berbagai aspek yaitu, pengetahuan, sikap, dan perilaku. Perubahan yang diharapkan meliputi ketiga aspek tersebut dengan timbul ketertarikan khalayak terhadap kampanye yang dilakukan. Berdasarkan pendapat ahli tersebut, Pemerintah Kabupaten Bandung dalam melaksanakan kegiatan kampanye program Rebo Nyunda dengan tujuan untuk melestarikan budaya dan bahasa sunda di Kabupaten Bandung. Perubahan terhadap sikap dan perilaku masyarakat khususnya anak-anak untuk membiasakan menggunakan Bahasa Sunda sebagai bahasa pengantar sehari-hari merupakan tujuan dari pelaksanaan kampanye program Rebo Nyunda.

Kegiatan kampanye dilakukan oleh pelaku kampanye yang bertindak sebagai individu atau kelompok yang melaksanakan serangkaian kegiatan kampanye. Pemerintah Kabupaten 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 (2012: 54) menjelaskan bahwa pelaku kampanye merupakan individu atau kelompok yang terlibat dalam menggagas, merancang, mengorganisasikan dan menyampaikan pesan kampanye kepada publik yang telah ditentukan. Berdasarkan pendapat diatas, Pemerintah Kabupaten Bandung telah menentukan pelaku kampanye yaitu seluruh elemen perangkat daerah Kabupaten Bandung dengan Dinas Pendidikan sebagai *leading sector* nya untuk memberikan tanggung jawab yang sama pada seluruh perangkat daerah yang ada di Kabupaten Bandung.

Rebo Nyunda yang sudah diciptakan perlu adanya pengenalan yang lebih kepada publik atau masyarakat untuk dipercayai dan mendapat dukungan dalam penerapannya. Pelaku kampanye menjalankan perannya untuk mengenalkan dan menginformasikan segala hal penting yang berkaitan dengan Rebo Nyunda. Pemerintah Kabupaten Bandung mempercayai bahwa seluruh perangkat daerah khususnya Dinas Pendidikan dapat menjadi bagian dari Humas, maka dapat menyampaikan pesan kepada publik dengan baik khususnya terkait program Rebo Nyunda sebagai Pemerintah Kabupaten Bandung dalam melestarikan budaya dan bahasa sunda.

Publik yang ditetapkan sebagai sasaran dalam kampanye program Rebo Nyunda di Kabupaten Bandung merupakan publik yang dijadikan target untuk menerima pesan kampanye. Sasaran kampanye terdiri dari individu atau kelompok yang telah ditentukan sebelumnya sebagai target dalam mengubah sikap, perilaku, dan pengetahuan. McQuail dan Windahl dalam Venus (2018: 170) sasaran kampanye merupakan sekelompok orang yang akan diubah pengetahuan, sikap, dan perilakunya melalui kegiatan kampanye. Pendapat ahli tersebut sesuai dengan yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Bandung dalam menentukan publik yang menjadi sasaran yang akan diubah dalam sikap, perilaku, dan pengetahuannya. Publik yang ditetapkan sebagai sasaran yaitu masyarakat Kabupaten Bandung secara umum dan khususnya anak-anak siswa TK, SD, dan SMP di Kabupaten Bandung.

Berdasarkan temuan peneliti, Pemerintah Kabupaten Bandung melakukan kegiatan kampanye dengan menentukan sasaran dalam lingkup masyarakat Kabupaten Bandung khususnya anak-anak siswa TK,SD, dan SMP merupakan bentuk usaha untuk memberikan edukasi kepada masyarakat Kabupaten Bandung khususnya anak-anak siswa TK, SD, dan SMP mengenai pentingnya regenerasi untuk melestarikan budaya dan bahasa sunda. 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 Pemerintah Kabupaten Bandung menentukan *latent public* yaitu masyarakat, *aware public* yaitu seluruh perangkat daerah di Kabupaten Bandung khususnya Dinas Pendidikan, dan *active public* yaitu anak-anak siswa TK, SD, dan SMP di Kabupaten Bandung.

Pesan merupakan hal yang penting untuk keberlangsungan kegiatan kampanye. Proses penyampaian pesan kepada khalayak yang menjadi sasaran kampanye pada akhirnya dapat menerima atau menolak pesan tersebut dengan memberikan respon berupa tanggapan. Effendy (1993: 224) menjelaskan mengenai pesan sebagai bentuk dari perasaan seseorang dan disampaikan melalui proses komunikasi. Pesan dalam kampanye disampaikan secara sistematis dan kreatif agar mudah diterima dan dipahami oleh khalayak yang menjadi sasaran kampanye. Pemerintah Kabupaten Bandung melakukan perencanaan pesan kampanye dengan melakukan diskusi bersama antara Humas Pemerintah Kabupaten Bandung dengan Dinas Pendidikan sebagai *leading sector* dari kegiatan kampanye program Rebo Nyunda.

Pesan sebagai alat untuk mempermudah pelaksanaan kampanye dalam mempengaruhi khalayak agar dapat menerima maksud dan tujuan dari kampanye. Venus (2018: 103) pesan kampanye memiliki karakteristik sebagai ciri untuk membedakan dengan pesan komunikasi sehari-hari. Karakteristik tersebut ditentukan dalam proses penyusunan pesan dengan disesuaikan kepada kebutuhan dan keperluannya. Pemerintah Kabupaten Bandung dalam menyusun pesan kampanye sangat mengutamakan informasi dan edukasi sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan untuk sasaran yang dalam hal ini yaitu masyarakat khususnya anak-anak siswa TK, SD, dan SMP di Kabupaten Bandung.

Berdasarkan hasil temuan peneliti, Pemerintah Kabupaten Bandung pada tahap perencanaan kampanye telah menentukan pesan kampanye yang ingin

disampaikan kepada publik sasaran kampanye. Pesan kampanye yang ingin disampaikan berupa edukasi dan informasi yang didalamnya terkait budaya dan bahasa sunda.

Media merupakan alat yang dijadikan perantara untuk menyampaikan pesan yang telah ditentukan kepada publik sasaran dalam kegiatan kampanye. Venus (2012: 84) 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.

Media memiliki pengaruh dalam menarik publik untuk menerima pesan yang disebarkan, berkaitan dengan penentuan media yang sesuai dengan karakteristik sasaran maka kegiatan kampanye akan sesuai dengan harapan. Media yang terdiri dari berbagai bentuk seperti media cetak dan media sosial, kedua media tersebut memiliki kelebihan dan kekurangan yang berbeda-beda. Pemerintah Kabupaten Bandung menyesuaikan penetapan media kampanye untuk melengkapi proses penyebarluasan pesan pada pelaksanaan kampanye.

Berdasarkan temuan peneliti dari penelitian yang dilakukan, Pemerintah Kabupaten Bandung menggunakan beberapa jenis media dalam menyampaikan pesan media kepada publik sasaran. Pemerintah Kabupaten Bandung menggunakan media cetak dan media sosial dalam kampanye program Rebo Nyunda yang terdiri dari media cetak berupa *Banner* dan spanduk, sedangkan pemanfaatan media sosial yaitu *instagram*, *youtube*, dan *twitter*. Penggunaan media sosial sebagai media kampanye untuk menyajikan kampanye di media sosial secara kreatif. Media sosial sebagai media kampanye yang dipilih oleh Pemerintah kabupaten Bandung karena menyesuaikan dengan kebiasaan anak-anak dan remaja yang lebih dominan menggunakan 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, Pemerintah

Kabupaten Bandung melaksanakan kampanye program Rebo Nyunda dengan dua cara yaitu melalui langsung dan tidak langsung.

Hasil temuan peneliti mengenai pelaksanaan kampanye program Rebo Nyunda yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Bandung yaitu dengan melakukan sosialisasi secara langsung dan tidak langsung kepada sasaran kampanye. Sosialisasi langsung dan tidak langsung tersebut dilakukan berdasarkan kepada hasil perencanaan yang telah dilakukan sebelumnya.

Sosialisasi secara langsung dilakukan dengan cara kunjungan langsung Bupati Bandung beserta Kepala Dinas Pendidikan Kabupaten Bandung melalui program kegiatan Bupati *Goes to School*. 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. Pesan persuasif dalam sosialisasi mendukung keberhasilan untuk pelaku kampanye mempengaruhi masyarakat. Pemerintah Kabupaten Bandung melaksanakan sosialisasi secara langsung untuk dapat membantu sasaran yang dituju lebih cepat memahami akan pentingnya menjaga budaya dan bahasa sunda.

Sosialisasi tidak langsung dilakukan Pemerintah Kabupaten 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. Pemerintah Kabupaten Bandung melakukan sosialisasi tidak langsung untuk menunjang penyebaran informasi agar merata, karena sasaran utama dari program Rebo Nyunda ini merupakan anak-anak dan remaja. Berdasarkan hasil temuan peneliti mengenai pelaksanaan sosialisasi secara tidak langsung, Pemerintah Kabupaten Bandung membuat desain grafis tentang edukasi dari budaya dan bahasa sunda. Bentuk kreativitas tersebut dilakukan dalam upaya menyampaikan pesan secara kreatif agar menarik khalayak untuk mendukung program dari Pemerintah Kabupaten Bandung.

Evaluasi Kampanye *Public Relations* dalam Program Rebo Nyunda di Kabupaten Bandung

Pelaksanaan kegiatan kampanye *public relations* merupakan kegiatan komunikasi

yang telah direncanakan dan disusun secara sistematis untuk mempengaruhi orang lain. Kampanye yang telah dilaksanakan perlu adanya evaluasi untuk mengukur keefektifan dari pelaksanaan kegiatan kampanye yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Bandung. Mukarom (2015: 242) keberhasilan kampanye dapat dilihat dari beberapa hal yaitu, penghargaan, perhatian, dan pujian dari media massa. Mulyana (2014:131) menerangkan bahwa model ialah representasi dari kejadian nyata atau abstrak yang mengunggulkan elemen terpenting dari kejadian tersebut. Model tidaklah kejadian itu sendiri, melainkan penjelasan yang disederhanakan dari suatu fenomena atau kenyataan. Keberhasilan selain itu dapat dilihat melalui perubahan terhadap sikap, perilaku, dan argumentasi dari khalayak. Program Rebo Nyunda yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Bandung dalam melaksanakan evaluasi dengan melihat perubahan yang terjadi berkaitan dengan sikap masyarakat dalam menyikapi pelestarian budaya dan bahasa sunda di Kabupaten Bandung.

Berdasarkan dari hasil temuan peneliti, Pemerintah Kabupaten Bandung melakukan kegiatan evaluasi yang dalam hal ini ditanggungjawab oleh Dinas Pendidikan Kabupaten Bandung dengan melakukan diskusi bersama kepala sekolah serta guru-guru di lapangan untuk melihat kekurangan dan kelebihan dari kampanye yang dilakukan. Pemerintah Kabupaten Bandung memiliki beberapa hal yang dinilai sebagai tolak ukur keberhasilan kampanye yang dilakukan, tolak ukur tersebut yaitu bagaimana sikap dan perilaku anak-anak siswa TK, SD, dan SMP yang sudah fasih berbahasa sunda serta bagaimana opini masyarakat di media sosial tentang perkembangan dari program Rebo Nyunda.

Kepala Dinas Pendidikan Kabupaten Bandung meluncurkan dan mensosialisasikan Buku Sekolah pada setiap kegiatan Program Dinas Pendidikan Kabupaten Bandung yaitu Bupati *Goes to School*. Pada program ini Bupati Bandung akan mengevaluasi tiga muatan lokal yang diterapkan di Kabupaten Bandung salah satunya cinta budaya dan bahasa Sunda. Bentuk kegiatan program Bupati *Goes to School* berupa dialog langsung antara Bupati Bandung Dadang Supriatna dengan anak-anak di sekolah.

Program khusus Bupati *Goes to School* yang digagas oleh Dinas Pendidikan Kabupaten Bandung menjadi upaya lainnya dari Pemerintah Kabupaten Bandung dalam hal memantau serta mengevaluasi tiga muatan lokal termasuk pendidikan budaya dan bahasa Sunda. . Salah satu teknik yang digunakan dalam pengaturan

waktu menurut Gregory (2004: 126) ialah analisis jalur kritis (*critical path analysis*), teknik sangat baik digunakan untuk menganalisis semua komponen pelaksanaan yang terdapat dalam sebuah program secara mendetail dengan menggunakan tabel perencanaan waktu. Hal tersebut menunjukkan bahwa tindak lanjut dari hasil evaluasi yang telah dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Bandung dalam melihat progres program Rebo Nyunda di lapangan serius dilakukan agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai dengan baik.

Menurut Lasswell fungsi media sebagai kontrol sosial atau pengawasan yang artinya menunjuk pada pengumpulan dan penyebaran informasi mengenai kejadian-kejadian yang ada disekitar kita (Nurudin, 2007:78). Menurut Joseph R. Dominick mengatakan fungsi pengawasan merujuk kepada pengumpulan informasi mengenai kejadian-kejadian yang terjadi di lingkungan sekitar kita atau dapat dikatakan media massa sebagai alat untuk memonitor apa yang terjadi di sekitar masyarakat. Perubahan tersebut dibuktikan dengan respon positif masyarakat yang ada di media sosial dalam konten yang berkaitan dengan program Rebo Nyunda, serta anak-anak siswa TK, SD, dan SMP yang mulai membiasakan menggunakan bahasa sunda sebagai bahasa pengantar mereka sehari-hari.

Penggunaan bahasa sunda di lingkungan sekolah terutama di hari rabu mengalami peningkatan, hal ini menjadi salah satu indikator keberhasilan kampanye yang dilakukan mengenai Rebo Nyunda. Publik yang termasuk didalamnya masyarakat Kabupaten Bandung yang awalnya ada keresahan akan hilangnya budaya dan bahasa sunda, saat ini dengan adanya program Rebo Nyunda di Kabupaten Bandung, keresahan tersebut mulai hilang. Perubahan tersebut dibuktikan dengan respon positif masyarakat yang ada di media sosial dalam konten yang berkaitan dengan program Rebo Nyunda, serta anak-anak siswa TK, SD, dan SMP yang mulai membiasakan menggunakan bahasa sunda sebagai bahasa pengantar mereka sehari-hari. Menurut Effendy (2005:23), seni manajemen pada hakikatnya adalah perencanaan serta manajemen buat mencapai tujuan. sesuai pengertian tersebut, bisa disimpulkan bahwa seni manajemen adalah rencana tindakan jangka panjang yang dipergunakan menjadi panduan aktivitas yang direncanakansejak awal untuk mencapai hasil yang maksimal.

Respon atau komentar dari salah satu masyarakat pengguna media sosial *Instagram* yang berkomentar akan kepedulian terhadap bahasa Sunda yang mulai ditinggalkan. Rebo Nyunda yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Bandung

melalui berbagai *platform* baik itu secara langsung maupun tidak langsung seperti melalui media sosial mendapat berbagai respon dari masyarakat. Menurut Surbakti dan Supriyanto (2013: 6) pengetahuan yang dibagikan melalui pesan persuasif bukan hanya apa, kapan, dan bagaimana isu itu terjadi, namun khalayak sasaran harus dapat menentukan sikap dan mengubah persepsinya terhadap isu tersebut. Berbagai media kampanye yang dimuat oleh Pemerintah Kabupaten Bandung dalam mensosialisasikan program Rebo Nyunda agar masyarakat atau sasaran dapat paham akan pentingnya melestarikan budaya dan bahasa Sunda.

PENUTUP

Pemerintah Kabupaten Bandung dalam menjalankan strategi kampanye *public relations* terlebih dahulu melakukan identifikasi masalah. Identifikasi masalah ini diperoleh dari data dan fakta di lapangan mengenai penggunaan bahasa Sunda yang semakin sedikit di wilayah Kabupaten Bandung. Hal ini yang mendasari Pemerintah Kabupaten Bandung membuat program kampanye Rebo Nyunda. Pengelolaan menjadi tahap selanjutnya yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Bandung, dalam pengelolaan kampanye ini Pemerintah Kabupaten Bandung melalui Humas dan Dinas Pendidikan Kabupaten Bandung melakukan tahapan-tahapan perencanaan dengan menentukan anak-anak siswa TK, SD, dan SMP sebagai sasaran utama dari program ini. Media yang digunakan yaitu baliho, spanduk, dan *Billboard*, kemudian ada pula media sosial instagram sebagai media digital. Evaluasi sebagai tahap terakhir dari strategi yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Bandung dalam melaksanakan program kampanye Rebo Nyunda menghasilkan program khusus Bupati *Goes to School*. Program ini dibuat oleh Pemerintah Kabupaten Bandung sebagai ajang *monitoring* langsung oleh Bupati Bandung untuk melihat perkembangan anak-anak terhadap progres program kampanye Rebo Nyunda.

DAFTAR PUSTAKA

- Cangara, H. (2011). *Pengantar ilmu komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2016). *Effective public relations* (Edisi Kesembilan). Jakarta: Prenadamedia Group.
- Danaher, P. J., & Davis, R. (2003). A comparison of online and offline customer brand loyalty. *Marketing Science*. Person Prentice Hall.

R.R, Ramadhan, D. Solahudin, D. Anugrah

- Effendy, O. U. (2005). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Gregory, A. (2004). *Perencanaan dan manajemen kampanye public relations*. Jakarta: Erlangga.
- Gunawan, H. (2012). *Pendidikan karakter: Konsep dan implementasi*. Bandung: Alfabeta.
- Latif, S. (2016). Pengaruh mobilitas sosial terhadap perubahan bahasa. *EDUKASI - Jurnal Pendidikan*, 14(1).
- Maria, A. S. (2005). *Telaga hati*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Mukarom, Z., & Laksana, W. (2015). *Manajemen pelayanan publik*. Bandung: CV Pustaka Prima.
- Mulyana, D. (2003). *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Nurudin. (2007). *Pengantar komunikasi massa*. Jakarta: Rajagrafindo.
- Ruslan, R. (2013). *Kiat dan strategi kampanye public relations*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sutaryo. (2005). *Sosiologi komunikasi*. Yogyakarta: Arti Bumi Intaran.
- Venus, A. (2018). *Manajemen kampanye*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Wagiati, R., Riyanto, S., & Wahya. (2017). Sikap berbahasa para remaja berbahasa Sunda di Kabupaten Bandung: Suatu kajian sosiolinguistik. *Metalingua*, 15(2).