



Kampanye *Public Relations* dalam Sosialisasi Program Mobil Aspirasi Kampung Juara (MASKARA)

Lerian Avrianti¹

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

*Email : lerian.avrianti@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara mendalam terkait proses kegiatan kampanye *public relations* yang dilakukan oleh Dinas Pemberdayaan Masyarakat Desa Provinsi Jawa Barat dalam sosialisasi program Mobil Aspirasi Kampung Juara (Maskara). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui identifikasi masalah, pengelolaan, dan evaluasi kampanye *public relations* program Maskara di DPM Desa Provinsi Jawa Barat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan model kampanye dari Leon Ostergaard melalui tiga tahap mulai dari identifikasi masalah, pengelolaan yang didalamnya terdapat perencanaan dan pelaksanaan dan tahap evaluasi. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa DPM Desa Provinsi Jawa Barat dalam melakukan kegiatan kampanye melalui beberapa tahapan. Pertama tahap identifikasi masalah DPM Desa Provinsi Jawa Barat menemukan fakta dan data bahwa program Maskara diciptakan untuk merealisasikan visi misi Pemerintahan Jawa Barat periode 2018-2023 dan menindaklanjuti permasalahan pembangunan dan mobilitas di Jawa Barat. Kedua, pada tahap pengelolaan DPM Desa Provinsi Jawa Barat menentukan perencanaan mulai dari tujuan, publik sasaran, pesan, pelaku hingga media yang akan digunakan pada saat pelaksanaan kampanye, selanjutnya pelaksanaan kegiatan kampanye yang dilakukan secara langsung dan tidak langsung. Ketiga, pada tahap evaluasi, DPM Desa Provinsi Jawa Barat melakukan *monitoring* berdasarkan data yang diperoleh dengan melihat perkembangan strata desa di Jawa Barat dan proses evaluasi menggunakan metode *sampling* dengan evaluasi ke desa-desa penerima Maskara.

Kata Kunci : kampanye *public relations*, sosialisasi, program.

ABSTRACT

This study aims to find out in depth regarding the process of public relations campaign activities carried out by the West Java Province Village Community Empowerment Service in the socialization of the Kampung Champion Aspiration Car (Maskara) program. This study

aims to identify problem identification, management, and evaluation of the Mascara program's public relations campaign at DPM Desa, West Java Province. This study uses the campaign model from Leon Ostergaard which has three stages starting from problem identification, management which includes planning and implementation and the evaluation stage. The method used in this research is descriptive qualitative method with data collection techniques in the form of in-depth interviews, observation, and documentation. The results of the study concluded that the Village DPM of West Java Province carried out campaign activities through several stages. First, the problem identification stage for DPM Village in West Java Province found facts and data that the Mascara program was created to realize the vision and mission of the West Java Government for the 2018-2023 period and to follow up on development and mobility issues in West Java. Second, at the management stage, the DPM Village of West Java Province determines planning starting from objectives, target publics, messages, actors to media that will be used during campaign implementation, then the implementation of campaign activities that are carried out directly and indirectly. Third, at the evaluation stage, DPM Desa West Java Province conducted monitoring based on data obtained by looking at the development of village strata in West Java and the evaluation process used the sampling method with evaluations in Mascara recipient villages.

Keywords : *public relations campaign, outreach, program.*

PENDAHULUAN

Kampanye *Public Relations* merupakan kegiatan komunikasi yang disusun secara terstruktur oleh suatu perusahaan atau lembaga yang mempunyai tujuan tertentu. Kampanye dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk mensosialisasikan suatu program, membujuk publik, mempengaruhi penerimaan hal-hal tertentu, atau mendapatkan dukungan dari publik sehingga dapat menciptakan kepercayaan publik dan citra positif.

Kegiatan kampanye *public relations* berdasarkan pada prinsip persuasi seperti mengajak masyarakat untuk melakukan suatu hal yang dikampanyekan tanpa adanya keterpaksaan serta membangun citra yang positif terhadap lembaga yang dapat memunculkan penerimaan, kepercayaan dari publik dan pada akhirnya publik dapat berpartisipasi pada kegiatan kampanye yang dijalankan oleh lembaga tersebut.

Kampanye *public relations* juga dilakukan dengan tujuan agar terciptanya suatu kepercayaan dari masyarakat melalui penyampaian pesan secara intensif dengan proses komunikasi dan jangka waktu yang panjang atau berkelanjutan. (Ruslan, 2005:66)

Kampanye *Public Relations* menjadi pekerjaan yang sangat penting untuk menjalankan program yang dilakukan setiap lembaga atau perusahaan. Peran *Public Relations* saat ini banyak digunakan dalam menarik khalayak untuk

mengikuti program yang dibuat oleh suatu instansi.

Kampanye *public relations* dapat diartikan sebagai sebuah penerangan terus menerus untuk memotivasi masyarakat terhadap suatu kegiatan atau program tertentu melalui proses dan teknik komunikasi yang sifatnya berkesinambungan dan sudah terencana sebelumnya. (Sugianto dan Sembiring, 2018:52).

Dinas Pemberdayaan Masyarakat Desa Provinsi Jawa Barat atau DPM Desa Provinsi Jawa Barat merupakan lembaga yang bertujuan untuk membina desa. DPM Desa Provinsi Jawa Barat memiliki program strategis yang berorientasi pada desa yang meliputi ekonomi, infrastruktur, dan pelayanan publik yang kemudian dirangkum kedalam tiga pilar pembangunan desa yaitu Gerakan Membangun Desa (Gerbang Desa) yang didalamnya terdapat 12 program salah satunya ialah program Mobil Aspirasi Kampung Juara (Maskara).

Mobil Aspirasi Kampung Juara atau Maskara merupakan program inovasi dari Gubernur Jawa Barat Ridwan Kamil sebagai program pembangunan desa yang tercipta pada tahun 2019, mobil ini juga disebut mobil multifungsi karena dilengkapi dengan seperangkat alat sound system, layar proyektor, dua buah kursi, dan genset yang tentunya dapat digunakan oleh masyarakat desa untuk berbagai keperluan.

DPM Desa Provinsi Jawa Barat melakukan kampanye untuk mensosialisasikan program Maskara. DPM Desa Provinsi Jawa Barat melakukan kegiatan kampanye terkait sosialisasi program Maskara bertujuan untuk meningkatkan desa mandiri di Provinsi Jawa Barat, karena berdasarkan peraturan kementerian desa dan PDTT no. 2 tahun 2016 tentang Indeks Desa Membangun yang setiap tahun mengeluarkan keputusan Kemendes tentang strata desa-desa yang ada di Indonesia, dimana penerima mobil maskara adalah desa dengan strata mandiri dan memiliki nilai mandiri tertinggi, sehingga adanya kegiatan kampanye public relations ini yaitu untuk meningkatkan semangat bangun potensi desa untuk menjadi desa mandiri dan menghilangkan desa tertinggal.

Berdasarkan data pra penelitian yang dikutip pada pikiranrakyat.com bahwa pada tahun 2019 jumlah desa mandiri yang ada di Jawa Barat hanya 98 desa dari 5312 desa yang tersebar pada 18 kabupaten dan kota di Jawa Barat, sedangkan desa tertinggal yang ada di Jawa Barat sebanyak 326 desa. Permasalahan ini menjadi fokus Bidang Bina Desa Dinas Pemberdayaan Masyarakat Provinsi Jawa Barat sehingga terciptalah program Maskara dan mengkampanyekannya sebagai bentuk perhatian pemerintah Provinsi Jawa Barat terhadap suara-suara atau aspirasi masyarakat yang ada di desa (<https://www.pikiran-rakyat.com>).

Aktivitas kampanye *public relations* yang dilaksanakan oleh pemerintah Provinsi Jawa Barat khususnya DPM-Desa yakni dengan secara langsung dan tidak langsung. Kampanye secara langsung, DPM Desa Provinsi Jawa Barat mensosialisasikan program Maskara dengan terjun langsung melalui beberapa kegiatan yaitu melalui kegiatan Forum Organisasi Perangkat Daerah (OPD), kegiatan kunjungan desa, adanya kendaraan Maskara di jalanan, dan melalui kegiatan Jambore Maskara. Kampanye secara tidak langsung melalui berbagai media sosial dan media massa, DPM Desa Provinsi Jawa Barat Pada pelaksanaannya aktivitas kampanye ini bertujuan untuk menyampaikan apa yang dimaksud dengan Maskara, siapa penerima atau kriteria penerima mobil maskara dan fungsi Maskara yang dapat dimanfaatkan oleh penerima yang dalam hal ini adalah desa mandiri.

Program Mobil Aspirasi Kampung Juara atau Maskara dipilih dalam penelitian ini karena dari banyaknya program yang ada di DPM Desa Provinsi Jawa Barat, program Maskara masuk ke dalam 12 program unggulan DPM Desa Provinsi Jawa Barat dan juga masuk ke dalam program strategis Gubernur Jawa Barat untuk mendukung tercapainya pembangunan desa, selain itu saat ini program Maskara juga telah tercatat oleh Museum Rekor Indonesia (MURI) atas capaian Pelaksana Pengadaan Kendaraan Serbaguna Terbanyak.

Penelitian ini berfokus pada kegiatan kampanye *public relations* dalam sosialisasi program Maskara yang dilakukan oleh DPM Desa Provinsi Jawa Barat yang terbagi menjadi beberapa tahap. *Pertama*, tahap identifikasi masalah. *Kedua*, tahap pengelolaan yang didalamnya terdapat perencanaan dan pelaksanaan. *Ketiga*, tahap evaluasi.

Penelitian terdahulu yang peneliti gunakan terdiri dari jurnal dan skripsi untuk mendapatkan informasi dan membandingkan persamaan serta perbedaan penelitian yang dilakukan.

Pertama, Gunawan dan Widiastuti (2020) dalam jurnal penelitian mengenai strategi kampanye *public relations* “Di Rumah Aja” yang dilakukan oleh Pemerintah selama pandemi covid-19. Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemerintah dalam tiga tahap yaitu pengenalan, pembentukan kebiasaan baru, tindakan dan dampak yang dirasakan dari sulitnya beraktifitas, kesulitan ekonomi, meningkatnya pengangguran dan stagnasi dalam perekonomian masyarakat.

Kedua, Amalia (2012) dalam skripsi, penelitian mengenai bagaimana *The Body Shop* melakukan Kampanye *Public Relations* dalam membentuk sikap khalayak terhadap *Trafficking of Children and Young People*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye *The Body Shop* ini masih belum bisa membuat sikap dari khalayak untuk bisa lebih peduli dalam masalah *child trafficking*.

Ketiga, Natashya, Hanny, dan Aat (2020) dalam jurnal penelitian mengenai bagaimana proses suatu Kampanye yang dilakukan Public Relations “Youtube Broadcast Box” Di Media Sosial. Hasil penelitian menunjukkan bagaimana proses YouTube *Broadcast Box* melakukan kampanye dalam memberikan kontribusi pada pengembangan berkelanjutan *brand experience* secara terus menerus untuk berbagai aktivitas yang dirasa mempunyai informasi publik.

Keempat, Alodia (2014) dalam jurnal penelitian mengenai Strategi Kampanye “*Breast Cancer Awareness Month*”. Hasil penelitian tersebut yaitu dengan adanya program *Breast Cancer Awareness Month* pelaksanaan akan terasa lebih baik apabila sebelum kampanye dilaksanakan RRS membentuk tim riset agar narasumber menjadi lebih bervariasi.

Kelima, Novena (2020) dalam jurnal penelitian mengenai Pengaruh Kampanye Public Relations #NOSTRAWMOVEMENT Terhadap Partisipasi Konsumen KFC Raden Inten. Hasil penelitian ini yaitu kampanye public relations #NOSTRAWMOVEMENT memiliki pengaruh dalam partisipasi konsumen di KFC Raden Inten, konsumen terpengaruh untuk tidak menggunakan sedotan plastik.

Keenam, Fauzi, Sumadiria, Astuti (2020) dalam jurnal penelitian mengenai Kampanye *Public Relations* Tentang Sistem Kerja Parlemen Dalam Mengedukasi Masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye yang dilakukan oleh Bagian Humas DPR RI yang dimulai dari tahap identifikasi masalah yakni ditemukannya persepsi buruk atau negatif masyarakat serta amanat IPU menjadi alasan dilakukannya program edukasi parlemen.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan paradigma konstruktivisme dan pendekatan kualitatif. Paradigma konstruktivisme yaitu memandang bahwa fenomena sosial yang dilihat dan diartikan oleh seseorang tidak dapat digeneralisasikan. Moleong (2011:6) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena tentang apa yang dialami subjek penelitian.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk memberikan gambaran terkait dengan subjek yang diteliti yaitu mengenai kampanye *public relations* yang dilakukan oleh DPM Desa Provinsi Jawa Barat dalam sosialisasi program Maskara dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi.

LANDASAN TEORITIS

Kampanye tidak lepas dari model kampanye, yang menjadi dasar yang digunakan para pelaku kampanye untuk mempengaruhi tujuan mereka. Penelitian ini menggunakan model Ostergaard yang diperkenalkan oleh seorang profesional kampanye dari Jerman bernama Leon Ostergaard.

Model kampanye Leon Ostergaard sangat terfokus pada sentuhan keilmuannya, berdasarkan pengalaman hidup yang beliau jalani dan kembangkan sepanjang hidupnya. Menurut Amalia, Solahudin, Risdayah (2020) dalam jurnal Model Ostergaard dalam Mengkampanyekan QRCode Indonesia Standard (QRIS) bahwa model ini dijadikan landasan teori yang pertama dari penelitian ini, sebab dari berbagai model kampanye yang ada, model Ostergaard ini dianggap paling ilmiah serta lengkap yang meliputi seluruh rangkaian proses kegiatan kampanye.

Ostergaard menjelaskan bahwa program kampanye dimulai dengan identifikasi masalah yang jelas. Tabroni (2014:84) menjelaskan kegiatan kampanye model Ostergaard terdiri dari tiga tahap yang harus dilakukan, yang pertama adalah tahap pra-kampanye yaitu identifikasi masalah berdasarkan peristiwa dan fakta yang telah terjadi, kemudian tahap pengelolaan yang meliputi perencanaan dan pelaksanaan kampanye, tahap terakhir adalah pasca kampanye, yaitu evaluasi kinerja kampanye, yang dilakukan sebagai bahan untuk mengukur keberhasilan kampanye yang telah dilaksanakan.

Pertama, tahap yang dilakukan dalam model kampanye Ostergaard adalah tahap identifikasi masalah dengan mencari peristiwa dan tahap-tahap yang terjadi. Menurut Venus (2012: 30) tahap identifikasi masalah dapat disebut sebagai tahap pra-kampanye, yang memberikan referensi untuk mengambil langkah-langkah untuk melakukan proses kampanye selanjutnya. Pada tahap ini dilakukan verifikasi fakta dan data yang ditemukan, dan jika kemudian dinilai bahwa masalah dapat dikurangi melalui pelaksanaan kampanye, kegiatan kampanye layak untuk dilaksanakan.

Identifikasi masalah mempunyai fungsi sebagai dasar untuk semua langkah dalam memecahkan masalah. Identifikasi berkaitan erat dalam menentukan masalah yaitu dengan menyelidiki dan memantau pengetahuan, opini, sikap dan perilaku orang-orang yang terkait yang mempengaruhinya, tindakan apa yang harus diambil dan bagaimana suatu kebijakan perusahaan atau lembaga dalam menghadapi permasalahan yang timbul. (Cutlip, Center and Broom, 2011:320).

Kedua, tahap selanjutnya ialah tahap pengelolaan kampanye, yang terdiri dari dua tahap, yaitu tahap perancangan dan pelaksanaan kampanye. Pengelolaan didefinisikan sebagai penerapan data yang sebelumnya ditemukan dan diamati terhadap fakta yang diperoleh untuk merancang kampanye yang akan dilakukan.

Perencanaan merupakan langkah yang harus dilakukan agar kampanye mencapai tujuan yang diharapkan. Cutlip, Center and Broom (2011:365) menjelaskan bahwa tahap perencanaan merupakan kelanjutan dari tahap identifikasi masalah yang dimana atas dasar hasil penelitiannya, seorang praktisi public relations melakukan perencanaan dalam menentukan tujuan program, menentukan sasaran dan menentukan sasaran yang hendak dicapai. Melalui fase ini, tujuan perumusan pesan, pelaku kampanye, saluran dalam pemrograman benar-benar mendapatkan tempat dan diimplementasikan dalam model ini.

Selanjutnya yang ada dalam tahap pengelolaan adalah pelaksanaan. Proses pelaksanaan ini merupakan proses yang utama dalam menjalankan kampanye. Proses ini membutuhkan profesional public relations atau pelaksana kampanye untuk terus menyampaikan pesan dan menjalankan kampanye berdasarkan rencana yang telah ditetapkan sambil tetap dapat beradaptasi.

Ketiga, tahap terakhir dari model Ostergaard ialah tahap evaluasi. Evaluasi sangat penting untuk dilakukan guna mengukur efektivitas kampanye yang dilakukan oleh humas. Menjalankan evaluasi berguna untuk mengetahui karakteristik target kampanye sebagai imbalan menjalankan kampanye berikutnya. Tahap evaluasi ini merupakan tahap pemecahan masalah (mengurangi masalah) yang bertujuan untuk mereduksi atau menanggulangi masalah yang teridentifikasi dan dianalisis pada tahap sebelumnya. Evaluasi dapat digunakan untuk menilai tingkat keberhasilan suatu program dengan menilai apakah program layak dilanjutkan, dikembangkan, diperbaiki, diterima, ditolak atau ditunda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dilakukan di Dinas Pemberdayaan Masyarakat dan Desa Provinsi Jawa Barat memperoleh data bahwa DPM Desa Provinsi Jawa Barat telah melaksanakan kegiatan sosialisasi kepada masyarakat mengenai program yang telah diciptakan pemerintah Jawa Barat dengan tujuan untuk memperkenalkan sekaligus memberikan informasi dan edukasi yang berkaitan dengan program yang dikampanyekan. Salah satu program yang dikampanyekan oleh DPM Desa Provinsi Jawa Barat ialah program Mobil Aspirasi Kampung Juara (Maskara).

Program Maskara diciptakan untuk mempermudah mobilitas dalam menunjang produktivitas di kampung-kampung serta membangun semangat gotong royong di Desa yang ada di Jawa Barat, selain itu juga program ini diciptakan untuk memacu desa lain naik kelas karena yang mendapatkan Maskara ini hanyalah desa-desa yang terpilih, karena pada dasarnya pemberian Maskara sendiri merupakan sebuah apresiasi kepada desa berprestasi dan desa mandiri

yang telah berhasil mengembangkan potensi dan membangun desa. Oleh karena itu, DPM Desa Provinsi Jawa Barat melakukan kegiatan kampanye program Maskara yang nantinya diharapkan perubahan sikap masyarakat untuk semangat membangun potensi desa guna meningkatkan jumlah desa mandiri dan mengurangi atau menghilangkan desa tertinggal yang ada di Provinsi Jawa Barat.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dari ketiga informan mengenai kegiatan kampanye yang dianalisis dari acuan model Ostergaard, dapat diperoleh hasil melalui tiga tahapan diantaranya tahap identifikasi masalah, tahap pengelolaan, dan tahap evaluasi.

Tahapan Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah terkait pelaksanaan kampanye *public relations* dalam sosialisasi program Maskara merupakan tahapan pertama yang dilakukan oleh DPM Desa Provinsi Jawa Barat. Menurut Venus (2019:30) menjelaskan bahwa identifikasi masalah merupakan langkah pertama yang perlu dilakukan sebelum melaksanakan kampanye guna mengetahui sebab dan akibat yang berkorelasi dengan fakta yang ada.

Tahapan ini meliputi kegiatan riset untuk mencari data dan fakta yang terdapat pada bidang sasaran kampanye. Sugiyono (2015:335) menjelaskan bahwa analisa merupakan kegiatan untuk menemukan pola-pola tertentu dan juga bagaimana cara berpikir seseorang terhadap sesuatu. Analisa dilakukan untuk membuktikan bahwa terdapat sebuah permasalahan yang memang harus ditangani dengan kegiatan kampanye *public relations*. Kegiatan riset atau analisis ini dilakukan untuk meletakkan dasar bagi kampanye. Saat kampanye memiliki landasan, profesional *public relations* dapat mengambil langkah selanjutnya berdasarkan basis yang ditemukan dan kemudian ditetapkan. Identifikasi masalah juga dilakukan untuk menemukan masalah yang terjadi guna mengetahui penyebab dan akibat dari terjadinya masalah tersebut.

Tahap identifikasi masalah diperlukan oleh DPM Desa Provinsi Jawa Barat agar dapat mengetahui dan menetapkan dasar apa saja yang akan menjadi latar belakang kampanye. Informasi latar belakang yang diperoleh dari data yang telah didapatkan tadi dapat digunakan oleh DPM Desa Provinsi Jawa Barat untuk menemukan solusi dari masalah yang diidentifikasi.

Sesuai dengan model tersebut DPM Desa Provinsi Jawa Barat melakukan identifikasi masalah dengan mengamati permasalahan yang terjadi di seluruh desa yang ada di Provinsi Jawa Barat. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, peneliti menemukan bahwa DPM Desa Provinsi Jawa Barat melakukan identifikasi masalah berdasarkan aspek-aspek sebagai berikut:

Pertama, Merealisasikan Visi Misi Pemerintahan Jawa Barat Periode 2018-

2023. Identifikasi masalah yang dilakukan oleh Dinas Pemberdayaan Masyarakat Desa Provinsi Jawa Barat atau DPM Desa adalah melihat aspek visi Pemerintah Jawa Barat Periode 2018-2023 2023, yaitu Jawa Barat Juara Lahir dan Batin dengan Inovasi dan Kolaborasi sebagaimana Pemerintah Daerah Provinsi Jawa Barat Nomor 8 Tahun 2018 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah (RPJM) Daerah Provinsi Jawa Barat Tahun 2018-2023 dalam upaya pertumbuhan dan pemerataan pembangunan pembangunan jangka menengah yang berorientasi kepada desa, ekonomi, infrastruktur dan pelayanan publik.

Visi Pemerintahan Jawa Barat yang berisi “Terwujudnya Jawa Barat Juara Lahir Batin dengan Inovasi dan Kolaborasi”. Wibisono (2006:43) visi merupakan serangkaian kalimat yang biasanya menyatakan cita-cita atau impian dari suatu organisasi atau perusahaan yang ingin dicapai di masa yang akan mendatang. Bisa dikatakan visi merupakan pernyataan ingin menjadi apa atau tujuan dari sebuah organisasi atau perusahaan.

Visi misi Pemerintahan Jawa Barat kemudian dibuat menjadi berbagai program kerja oleh Pemerintah Provinsi Jawa Barat khususnya DPM Desa Provinsi Jawa Barat untuk mencapai tujuan sesuai dengan misi yang sudah dirancang. Wibisono (2006:24) misi merupakan sasaran atau tujuan dari sebuah organisasi dalam jangka pendek sehingga misi dapat dibuat secara objektif. Misi juga merupakan salah satu turunan dari cita-cita sebuah organisasi yang memperlihatkan kualitas organisasi tersebut.

Tindak lanjut dari visi misi yang dilakukan oleh pemerintahan Jawa Barat dapat berupa Gerakan Membangun Desa, karena visi misi tersebut diimplementasikan dan disusun ke dalam program strategis yang berorientasi pada desa yang meliputi ekonomi, infrastruktur, dan pelayanan publik yang kemudian dirangkum ke dalam tiga pilar pembangunan desa yaitu Gerakan Membangun Desa (Gerbang Desa) yang didalamnya terdapat 12 program gerbang desa salah satunya Maskara.

Pemerintah Provinsi Jawa Barat mengharapkan dengan adanya program Maskara ini dapat mempengaruhi semangat Jawa Barat dalam membangun desa dan selalu bersemangat melalui inovasi dan berkolaborasi dan menjadikan Jawa Barat sebagai daerah yang banyak mempunyai desa-desa yang memiliki strata desa mandiri dan ingin menghilangkan desa tertinggal, hal ini tentunya selaras dengan visi misi Pemerintahan Provinsi Jawa Barat periode 2018-2023.

Kedua, Menindaklanjuti permasalahan pembangunan dan mobilitas di Jawa Barat. Pengamatan yang dilakukan oleh Gubernur Jawa Barat Ridwan Kamil permasalahan pembangunan yang belum merata dan mobilitas dinilai perlu perhatian khusus dari Pemerintah Jawa Barat. Rohmah dan Sari (2017:126)

menjelaskan bahwa mobilitas merupakan gerakan atau perpindahan seseorang atau sekelompok orang dari satu tempat ke tempat lain. Berdasarkan hasil penelitian, Pemerintah memandang bahwa masyarakat desa di Jawa Barat masih mengalami keterbatasan atau kesulitan terkait fasilitas kendaraan untuk berbagai kebutuhan.

Permasalahan tersebut mengakibatkan minimnya infrastruktur pelayanan publik dan sulitnya membangun potensi desa yang menyebabkan masih adanya desa tertinggal di Jawa Barat. *Associated General Contractor of America (AGCA)* dalam Nurmadinah (2012:20) menjelaskan bahwa infrastruktur merupakan semua aset yang memiliki umur panjang milik pemerintah setempat, pemerintah daerah maupun pusat dan daya guna yang dimiliki oleh para pengusaha. Hal tersebut berkaitan dengan alasan program Maskara diciptakan, karena masih banyak masyarakat desa di Jawa Barat yang kesulitan dalam hal infrastruktur.

Pemerintah Provinsi Jawa Barat dalam mengakomodasi masalah tersebut yaitu dengan memberikan bantuan prasarana kegiatan pelayanan desa yang bersifat mobile atau bergerak yang bisa digunakan dalam berbagai kondisi lingkungan desa berupa kendaraan bergerak yang memiliki fungsi pelayanan desa yang bersifat multifungsi sesuai kebutuhan masyarakat yaitu Mobil Aspirasi Kampung Juara (Maskara). Program Maskara diciptakan untuk memberikan apresiasi kepada desa-desa yang berprestasi di Provinsi Jawa Barat. Dengan adanya program ini pemerintah berharap masyarakat desa Provinsi Jawa Barat semangat untuk menggerakkan pembangunan desa ke arah yang lebih baik lagi karena kesuksesan pembangunan desa itu tidak terlepas dari peran dan partisipasi masyarakatnya.

Tahapan Pengelolaan

Tahapan selanjutnya yang dilakukan DPM Desa Provinsi Jawa Barat setelah melakukan identifikasi masalah ialah pengelolaan kampanye. Tahap pengelolaan kampanye dilakukan untuk menganalisis masalah yang ditemukan sebagai acuan dalam merencanakan kegiatan kampanye. Data dan fakta yang didapat saat melakukan identifikasi masalah diolah untuk menentukan dan menetapkan tujuan kampanye, pelaku kampanye, pesan kampanye, publik sasaran kampanye dan media yang digunakan untuk melaksanakan kampanye.

DPM Desa Provinsi Jawa Barat melakukan tahap pengelolaan sesuai dengan tahapan kampanye menurut Ostergaard. Venus (2012:31) tahapan selanjutnya yang dilakukan ialah tahap pengelolaan kampanye yang didalamnya terdiri dari perencanaan dan pelaksanaan kampanye.

Tahap perencanaan kampanye *public relations* merupakan aspek yang penting dilakukan dengan harapan kampanye yang dilakukan dapat mencapai

tujuan yang diinginkan. Cutlip, Center and Broom (2011:365) menjelaskan bahwa tahap perencanaan merupakan kelanjutan dari tahap identifikasi masalah yang dimana atas dasar hasil penelitiannya, seorang praktisi *public relations* melakukan perencanaan dalam menentukan tujuan program, menentukan sasaran dan menentukan sasaran yang hendak dicapai.

DPM Desa Provinsi Jawa Barat selaku yang menjalankan kampanye public relations program Maskara melakukan tahap perencanaan guna memberi suatu petunjuk dari hasil identifikasi masalah yang berguna untuk bisa menentukan hal-hal apa saja yang perlu dilakukan selama kampanye berlangsung agar kampanye yang dilakukan dapat sesuai dengan yang diharapkan. Muchtar, K., dkk (2022:214) Setiap program kampanye dan setiap program hubungan masyarakat sangat penting untuk melakukan perencanaan, hal ini dilakukan untuk meminimalisir kegagalan kampanye, mencapai tujuan kampanye dan menghindari krisis. DPM Desa Provinsi Jawa Barat membuat perencanaan kampanye yang terdiri dari beberapa hal yang harus dipersiapkan sebelum melaksanakan kampanye, yaitu:

Pertama, Menetapkan tujuan kampanye adalah langkah penting dalam merancang strategi dan mengukur keberhasilan kampanye. Kampanye memiliki berbagai tujuan sesuai dengan yang dilakukan serta dijadikan sebagai referensi keberhasilan yang diharapkan. Menurut Gregory (2004:82) menjelaskan, terdapat kunci sukses dalam merancang kampanye, salah satunya adalah kemampuan menetapkan tujuan kampanye secara realistis. Dalam hal ini, realistis artinya tujuan kampanye yang ditentukan secara realistis sesuai dengan persiapan yang telah dilakukan.

DPM Desa Provinsi Jawa Barat dalam menciptakan program Maskara tidak hanya untuk mobilitas dalam menunjang produktivitas di kampung-kampung serta membangun semangat gotong royong di Desa, tetapi juga program ini diciptakan untuk memicu desa lain naik kelas karena yang mendapatkan Maskara ini hanyalah desa-desa yang terpilih. Pada dasarnya pemberian Maskara sendiri merupakan sebuah apresiasi kepada desa berprestasi dan desa mandiri yang telah berhasil mengembangkan potensi dan membangun desa.

Kegiatan kampanye yang dilakukan untuk mempengaruhi publik sebagai tujuan tertentu. Venus (2018:14) menjelaskan, perubahan yang diharapkan dengan pelaksanaan kampanye meliputi beberapa aspek, yakni pengetahuan, sikap dan perilaku. Perubahan yang diharapkan meliputi ketiga aspek tersebut dengan meningkatkan minat masyarakat terhadap kampanye yang dilakukan. DPM Desa Provinsi Jawa Barat mempunyai harapan pada perubahan sikap masyarakat untuk semangat membangun potensi desa guna meningkatkan

jumlah desa mandiri dan mengurangi atau menghilangkan desa tertinggal yang ada di Provinsi Jawa Barat.

Tujuan DPM Desa Provinsi Jawa Barat dalam melakukan kampanye *public relations* program Maskara yaitu untuk mengenalkan program tersebut kepada masyarakat desa di Provinsi Jawa Barat. Venus (2019:233) menjelaskan bahwa terdapat tujuan yang dapat dicapai dalam suatu kegiatan kampanye diantaranya menyampaikan pemahaman baru, menciptakan kesadaran, mengemukakan kepercayaan, mengedukasi dan mengajak publik untuk melakukan tindakan tertentu. Berkaitan dengan hal tersebut DPM Desa Provinsi Jawa Barat memberikan pemahaman disertai dengan edukasi mengenai program Maskara, dimana hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan mobilitas dan fasilitas di desa serta agar masyarakat dapat memanfaatkan Maskara dengan baik, karena tanpa adanya kampanye atau sosialisasi masyarakat akan kebingungan mengenai adanya kendaraan Maskara.

Kedua, Menetapkan publik sasaran kampanye. Publik sasaran kampanye adalah kelompok atau segmen populasi yang ingin dijangkau dan dipengaruhi dengan kampanye yang dilakukan. Mcquail dan Windahl (2018:170) menjelaskan bahwa publik sasaran merupakan sekumpulan orang yang akan merasakan perubahan dari segi pengetahuan sikap dan perilaku dengan tujuan atau target mengenai apa yang ingin disampaikan melalui kegiatan kampanye. Pemilihan publik sasaran tersebut disesuaikan pada tujuan kampanye yang akan dilakukan. publik sasaran yang dituju oleh DPM Desa Provinsi Jawa Barat dalam melaksanakan kampanye *public relations* terkait sosialisasi program Maskara adalah seluruh masyarakat khususnya masyarakat desa di Provinsi Jawa Barat dan perangkat daerah yaitu Dinas Kabupaten atau Kota.

Masyarakat desa di Provinsi Jawa Barat dijadikan publik sasaran dari kegiatan kampanye yang dilakukan oleh DPM Desa Provinsi Jawa Barat karena tidak terlepas dari kebutuhan masyarakat untuk menunjang produktivitas serta kebutuhan akan kegiatan pelayanan yang bisa digunakan dalam berbagai kondisi lingkungan desa. Ditetapkannya masyarakat desa Jawa Barat sebagai publik sasaran dari kampanye program Maskara ialah agar mereka dapat memanfaatkan kendaraan multifungsi atau Maskara dengan baik.

Perangkat daerah atau Pemerintah desa yaitu Dinas Kabupaten atau Kota merupakan publik sasaran dari adanya program Maskara karena mereka berperan sebagai komunikator atau perantara untuk menyampaikan pesan yang sebelumnya telah disampaikan kepada masyarakat setempat oleh DPM Desa Provinsi Jawa Barat dalam kegiatan Forum Organisasi Perangkat Daerah (OPD) yang dilaksanakan setiap tahunnya.

Penentuan publik sasaran merupakan salah satu aspek yang cukup penting

dalam perencanaan, dimana publik tersebut menjadi target dalam suatu kegiatan. Venus (2019:96) menjelaskan bahwa dengan tidak dilakukannya penentuan publik sasaran oleh pelaku kampanye merupakan salah satu aspek kegagalan dalam kampanye public relations. Berdasarkan hal tersebut, DPM Desa Provinsi Jawa Barat memilih masyarakat desa dan perangkat desa di Jawa Barat menjadi publik sasaran kampanye program Maskara agar kampanye yang dilakukan dapat sesuai dengan tujuan, dimana tujuan tersebut ialah untuk mengajak masyarakat desa di Jawa Barat agar semangat membangun desa.

Ketiga, Menentukan pesan kampanye. Pesan adalah hal yang sangat penting bagi keberlangsungan pelaksanaan kegiatan kampanye. Pesan yang disampaikan kepada publik sasaran dalam melakukan kegiatan kampanye merupakan pesan yang telah disusun dan dikemas sebaik mungkin sehingga komunikan atau publik sasaran dapat memahami apa yang telah disampaikan oleh komunikator dengan baik. Hornik, Offer dan Rachman (2020) menjelaskan bahwa message appeals ialah komponen utama dari proses kampanye serta sumber yang penting untuk menjadi kampanye yang dapat mempengaruhi publik sasaran. Berdasarkan hal tersebut, tujuan dari adanya kegiatan kampanye salah satunya ialah mempengaruhi publik, pesan-pesan persuasif dalam kegiatan kampanye dibutuhkan untuk mempengaruhi publik, maka dari itu pesan menjadi komponen utama dalam proses kampanye.

Pesan dimanfaatkan guna memudahkan pelaksanaan kampanye dalam usaha mempengaruhi publik sasaran agar dapat menerima dengan baik maksud dan tujuan dari kampanye yang dilakukan. Venus (2018:103) pesan kampanye memiliki ciri atau karakteristik guna membedakan pesan kampanye dengan pesan komunikasi yang dilakukan sehari-hari. Karakteristik tersebut telah ditentukan dalam proses penyusunan pesan dengan disesuaikan pada kebutuhan dan keperluannya. DPM Desa Provinsi Jawa Barat mengutamakan pemberian informasi ketika menyusun pesan kampanye.

DPM Desa Provinsi Jawa Barat menyampaikan pesan lebih kepada pemberian arahan dan informasi kepada publik sasaran yaitu pengenalan seputar program Maskara, distribusi Maskara seperti kriteria penerima dan desa yang menerima Maskara, serta edukasi mengenai pemanfaatan Maskara.

Keempat, Menentukan pelaku kampanye. Pesan yang disampaikan dalam kegiatan kampanye merupakan salah satu faktor keberhasilan kampanye jika pesan tersebut dapat dipahami oleh masyarakat. Terry dan Franklin dalam Moekjirat (2003:3) menjelaskan bahwa komunikasi merupakan seni untuk menciptakan dan menghasilkan kesamaan makna atau persepsi, yaitu adanya saling pengertian antara komunikator dan komunikan. Pemahaman pesan oleh masyarakat biasanya dapat dilihat tergantung siapa yang menyampaikan pesan

tersebut, maka dari itu komunikator atau pelaku kampanye dalam kegiatan kampanye merupakan hal yang penting untuk menguasai materi pesan yang akan disampaikan serta mengetahui segala hal yang berkaitan dengan objek kampanye agar dapat memperoleh kesamaan persepsi antara komunikator dan komunikan.

Penentuan komunikator atau penyampai pesan dalam kegiatan kampanye sebaiknya dapat disesuaikan dengan objek kampanye yang akan dihadapi. Venus (2019:294) menjelaskan bahwa keputusan untuk menentukan siapa pelaku kampanye ialah hal yang penting dilakukan karena orang-orang terpilih tersebut lah yang nantinya akan menjadi aktor kampanye yang akan berhadapan langsung dengan publik, dengan demikian penentuan siapa yang akan menyampaikan pesan kampanye bersifat kontekstual dan menyesuaikan dengan keadaan serta jenis publik sasaran yang akan dihadapi di lapangan.

Kredibilitas seorang pelaku kampanye tergantung dengan bagaimana komunikator menyampaikan suatu pesan. Ruslan (2013:28) menjelaskan bahwa seorang komunikator diberikan edukasi dan pengetahuan terkait dengan program Maskara agar pesan yang akan disampaikan mudah dipahami dan diterima baik oleh khalayak. Menyampaikan kegiatan lembaga merupakan hal yang penting karena berkaitan dengan citra lembaga tersebut. Berdasarkan hasil temuan, komunikator yang dipilih untuk mensosialisasikan program Maskara ialah seluruh pegawai DPM Desa Provinsi Jawa Barat dimana seluruh pegawai harus memahami dengan baik seluruh aspek mengenai program Maskara agar dapat menjelaskan pesan dengan baik kepada publik sasaran. Hal tersebut dilakukan guna memberikan tanggung jawab yang sama pada seluruh pegawai demi keberlangsungan kampanye program Maskara.

Gubernur Jawa Barat Ridwan Kamil turut serta untuk mengkampanyekan program Maskara tersebut karena Ridwan Kamil merupakan pencetus dari adanya program Maskara. Program Maskara yang sudah diciptakan perlu adanya pengenalan yang lebih kepada khalayak untuk dapat dipercayai dan mendapat dukungan dalam penerapannya. Semua pelaku kampanye menjalankan perannya untuk menginformasikan dan mengenalkan segala hal yang berkaitan dengan program Maskara.

Kelima, Menentukan media kampanye. Media kampanye digunakan sebagai alat atau sarana untuk menyampaikan pesan ketika kampanye berlangsung. Media merupakan salah satu hal yang penting dan harus diperhatikan dalam perencanaan kampanye, karena media berfungsi sebagai alat penghubung dalam komunikasi yang terdiri antara komunikator dan komunikan. Media dalam kegiatan kampanye ini diperlukan untuk menyebarkan pesan kampanye yang berisi informasi kepada publik sasaran. Venus (2012:84) menjelaskan bahwa pelaksanaan kampanye perlu adanya beragam media sebagai penghubung untuk

menyampaikan pesan kampanye kepada publik secara luas. Kegiatan kampanye dengan memanfaatkan beragam media yang ada saat ini agar pesan yang disampaikan kepada publik secara luas lebih efektif.

Media terdiri dari berbagai bentuk seperti media sosial dan media massa, kedua media tersebut tentunya memiliki kelebihan dan kekurangan yang berbeda-beda. Kehadiran media sosial saat ini mulai mewarnai cara berkampanye khususnya dalam pemilihan media. Chairunnisa (2021) menjelaskan bahwa media sosial memiliki sifat terbuka untuk seluruh masyarakat karena dapat mengakses tanpa memiliki batasa, termasuk batasan ideologis maupun geografis.

DPM Desa Provinsi Jawa barat menggunakan beberapa jenis media dalam menyampaikan pesan kampanye kepada publik sasaran. Media yang digunakan DPM Desa Provinsi Jawa barat dalam kampanye public relations dalam sosialisasi program Maskara ialah media sosial dan media massa. Media sosial yang dipilih DPM Desa Provinsi Jawa Barat yaitu Instagram, Facebook dan Youtube dengan username @dpmdesajabar. Penggunaan media sosial sebagai media kampanye memberikan tantangan baru bagi tim pengelola kampanye untuk menyajikan kampanye di media sosial secara kreatif. Tidak hanya media sosial, media massa juga digunakan DPM Desa Provinsi Jawa Barat dalam mengkampanyekan program Maskara melalui stasiun televisi pada program Karnaval SCTV melalui acara Jambore Maskara.

Tahapan selanjutnya setelah perencanaan ialah pelaksanaan kampanye *public relations*, Pelaksanaan kegiatan kampanye program Maskara merupakan kegiatan yang dilaksanakan oleh DPM Desa Provinsi Jawa Barat untuk memperkenalkan Maskara sebagai mobil multifungsi yang dapat digunakan oleh masyarakat desa di Provinsi Jawa Barat, dimana pelaksanaan kampanye ini terdiri dari dua macam yaitu:

Pertama, sosialisasi secara langsung. Sosialisasi langsung dilakukan DPM Desa Provinsi Jawa Barat secara tatap muka dengan publik sasaran. Sutaryo (2005:55) sosialisasi secara langsung merupakan sosialisasi yang dilakukan dengan tatap muka dan adanya interaksi secara langsung dengan khalayak serta pesan yang disampaikan bersifat persuasif. Pesan persuasif dalam kampanye akan mendukung keberhasilan bagi pelaku kampanye untuk mempengaruhi masyarakat. Berdasarkan hasil temuan, DPM Desa Provinsi Jawa Barat melakukan sosialisasi secara langsung melalui beberapa kegiatan, yaitu melalui forum Organisasi Perangkat Daerah (OPD), kunjungan desa-desa, kendaraan Maskara, dan acara Jambore Maskara.

Kegiatan forum Organisasi Perangkat Daerah (OPD) dilakukan sebagai salah satu upaya untuk mensinkronkan prioritas kegiatan pembangunan dari

berbagai instansi dengan rancangan rencana kerja perangkat daerah. Dalam kegiatan tersebut pelaku kampanye yaitu DPM Desa Provinsi Jawa Barat menyampaikan pesan kampanye untuk memberikan pemahaman dan pengarahan mengenai program Maskara kepada Dinas Kabupaten atau Kota untuk selanjutnya pesan tersebut disampaikan oleh Pemerintahan Desa.

Sosialisasi selanjutnya yang dilakukan oleh DPM Desa Provinsi Jawa Barat ialah kegiatan kunjungan ke desa-desa di Jawa Barat yang dilakukan oleh pegawai DPM Desa Provinsi Jawa Barat ke desa-desa yang ada di Jawa Barat untuk memberikan informasi seputar maskara, pemberian mobil, sekaligus evaluasi pemanfaatan Maskara. Kendaraan Maskara juga menjadi media sosialisasi dimana dengan adanya mobil Maskara di jalanan juga membuat masyarakat mengetahui akan adanya keberadaan dan fungsi Maskara.

Kegiatan Jambore Maskara juga menjadi kegiatan sosialisasi langsung yang dilakukan DPM Desa Provinsi Jawa Barat dalam mengkampanyekan program Maskara, dimana kegiatan tersebut dilaksanakan di Lapang Katapang Doyong Pantai Timur Pangandaran pada tanggal 11-12 Maret 2023 dengan berkumpulnya kendaraan Maskara dari seluruh Provinsi Jawa Barat. Kegiatan Jambore Maskara yang bertajuk “Bergerak Bersama Maskara untuk Jabar Juara” ini ialah untuk membangun kebersamaan sekaligus memperkenalkan kendaraan multifungsi ini kepada khalayak ramai.

DPM Desa Provinsi Jawa Barat melakukan sosialisasi secara langsung untuk memperkenalkan program Maskara dengan memberikan informasi serta edukasi seputar program tersebut. Gunawan (2012:198) fungsi sosialisasi ialah untuk memberikan informasi, edukasi, hiburan, dan memberikan pengaruh kepada orang lain terhadap pesan sosialisasi yang disampaikan.

Kedua, sosialisasi secara tidak langsung. DPM Desa Provinsi Jawa Barat melaksanakan sosialisasi tidak langsung dengan menggunakan media sosial dan media massa. DPM Desa Provinsi Jawa Barat dalam mensosialisasikan program Maskara memanfaatkan penggunaan media secara maksimal agar pesan kampanye dapat tersampaikan lebih luas kepada masyarakat. pemanfaatan saluran media dilakukan karena masyarakat saat ini cenderung lebih banyak mendapatkan informasi dengan cepat sesuai dengan kondisi dan kebutuhannya masing-masing tanpa adanya batasan geografis.

Media sosial yang dipilih oleh DPM Desa Provinsi Jawa Barat dalam mengkampanyekan program Maskara ialah melalui media Instagram, Facebook, dan Youtube dpmdesa jabar. Penggunaan media sosial dilakukan DPM Desa Provinsi Jawa Barat untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Chairunnisa (2018) menjelaskan bahwa media sosial mempunyai sifat yang terbuka bagi seluruh masyarakat karena dapat mengakses tanpa adanya batasan ideologis

maupun geografis. DPM Desa Provinsi Jawa Barat memanfaatkan media sosial untuk memberikan informasi dan edukasi seputar program Maskara guna mengajak masyarakat untuk semangat membangun potensi desa.

Media massa juga dipilih oleh DPM Desa Provinsi Jawa Barat untuk mengkampanyekan program Maskara yakni melalui stasiun televisi dalam acara Karnaval SCTV untuk kegiatan Jambore Maskara. Kegiatan tersebut dilaksanakan dengan tiga rangkaian kegiatan, pertama penyampaian informasi bahwa pada tahun 2023 ini, sebanyak 75 unit Maskara akan didistribusikan kepada desa-desa berstrata Desa Mandiri, kedua, memperlombakan kreativitas Pemerintah Desa dalam mengoptimalkan fungsi Maskara dan mendekorasi agar terlihat lebih menarik, dan yang terakhir Jambore Maskara untuk pertama kalinya, akan dicatatkan oleh Museum Rekor Indonesia (MURI) untuk berkumpulnya jenis mobil wingbox terbanyak.

Kolaborasi yang dilakukan oleh DPM Desa Provinsi Jawa Barat dengan SCTV melalui media massa ini merupakan bentuk salah satu saluran komunikasi untuk menyebarkan informasi terkait program Maskara kepada masyarakat. Venus (2019:141) menjelaskan bahwa umumnya media massa sangat efektif membangun kesadaran pengetahuan dan keyakinan publik. DPM Desa Provinsi Jawa Barat dalam mensosialisasikan program Maskara memanfaatkan penggunaan media massa agar pesan kampanye dapat tersampaikan lebih luas lagi kepada masyarakat.

Tahapan Evaluasi

Evaluasi dilakukan untuk melihat sejauh mana keefektifan kampanye yang telah dilaksanakan, tahap ini juga merupakan upaya sistematis untuk menilai secara keseluruhan aspek yang berkaitan dengan implementasi dan pencapaian tujuan kampanye. Setiap rangkaian kegiatan kampanye program Maskara akan dievaluasi untuk dapat melihat dan menentukan apakah program tersebut sudah sesuai dengan rencana yang telah dibuat atau tidak meninjau apa yang menjadi kekurangan dan kelebihan dari kegiatan yang telah dilaksanakan sebelumnya sebagai tolak uku untuk kegiatan kampanye selanjutnya.

Evaluasi dapat digunakan untuk melihat dan menilai sejauh mana program yang dilaksanakan menjadi acuan bagi tujuan instansi. Venus (2019:305) menjelaskan bahwa evaluasi berhubungan dengan unsur tercapainya tujuan kampanye seperti perubahan yang terjadi pada diri publik sasaran, sikap dan perilaku khalayak, serta kesesuaian penggunaan media dan evaluasi mengenai biaya yang digunakan pada saat pelaksanaan program kampanye. Proses DPM Desa Provinsi Jawa Barat dalam melakukan evaluasi program Maskara itu melalui dua proses, yaitu:

Pertama, evaluasi melalui *monitoring*. DPM Desa Provinsi memilih proses monitoring dalam mengevaluasi program Maskara. Suharto (2009:118) menjelaskan bahwa monitoring ialah proses untuk mengumpulkan informasi mengenai apa yang sebenarnya terjadi selama proses implementasi atau penerapan program. Berdasarkan hal tersebut monitoring berarti proses pengumpulan data serta pengukuran kemajuan berdasarkan objek program. Monitoring yang dilakukan oleh DPM Desa Provinsi Jawa Barat ialah dengan melihat data perkembangan strata desa. Perkembangan strata desa ini bisa dilihat di opendata.jabarprov.go.id yang selalu memperbarui jumlah perkembangan strata desa di Provinsi Jawa Barat dari waktu ke waktu.

DPM Desa Provinsi Jawa Barat meninjau perkembangan strata desa di Jawa Barat yaitu karena tujuan dari kampanye ini salah satunya ialah untuk membangun semangat potensi desa untuk meningkatkan desa mandiri dan menghilangkan desa tertinggal. Hal tersebut juga menjadi indikator keberhasilan kampanye program Maskara ini, semakin meningkatnya desa mandiri dan berkurangnya desa tertinggal maka program tersebut efektif. Berdasarkan hasil temuan, kampanye public relations dalam sosialisasi program Maskara ini efektif, terbukti dengan peningkatan desa mandiri di Jawa barat yang sangat signifikan yang bermula desa mandiri di Jawa barat hanya ada 38 desa saja kemudian meningkat menjadi 1.130 desa di Jawa Barat.

Kedua, metode *sampling*. evaluasi yang dilakukan oleh DPM Desa Provinsi Jawa Barat ialah menggunakan metode *sampling*. Supriyatno (2006:118) menjelaskan bahwa metode ialah cara atau prosedur yang digunakan oleh fasilitator dengan memperhatikan keseluruhan sistem untuk mencapai suatu tujuan. Metode *sampling* yang dilakukan DPM Desa Provinsi Jawa Barat ialah dengan meninjau kendaraan Maskara yang sudah diberikan kepada desa-desa penerima di Jawa Barat. Kegiatan tersebut yaitu dengan meninjau kendaraan Maskara mulai dari sisi fisik kendaraan maupun juga dari sisi pemanfaatan atau penggunaannya, dimana penerima Maskara biasanya memberikan laporan kepada pengelola program Maskara bahwa mobil tersebut sudah dimanfaatkan untuk kegiatan apa saja di desa.

DPM Desa Provinsi Jawa Barat dalam meninjau pemanfaatan Maskara yang telah digunakan desa-desa yaitu dengan mengumpulkan video-video laporan yang dilakukan oleh desa penerima, dimana video tersebut dikumpulkan dalam google drive yang kemudian akan ditinjau oleh pengelola program Maskara. Berdasarkan laporan tersebut, Maskara ini sangat membantu mobilitas dalam menunjang produktivitas desa seperti sebagai transportasi angkut hasil pertanian desa, transportasi angkut pindahan warga, mengantar warga yang sakit, hiburan untuk warga, perpustakaan keliling dan lain sebagainya.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, kegiatan Kampanye *Public Relations* dalam Sosialisasi Program Maskara di Dinas Pemberdayaan Masyarakat Desa Provinsi Jawa Barat menggunakan model kampanye Ostergaard yang dikemukakan oleh Leon Ostergaard yang dapat dilihat melalui beberapa tahapan. Pertama, tahap identifikasi masalah yang dilakukan oleh DPM Desa Provinsi Jawa Barat dalam kampanye public relations dalam sosialisasi program Maskara mendapatkan hasil yang dapat dikategorisasikan menjadi dua yaitu, merealisasi visi misi Pemerintahan Jawa Barat periode 2018-2023 dan menindaklanjuti permasalahan pembangunan dan mobilitas di Jawa Barat. Kedua, tahap pengelolaan terbagi menjadi dua yaitu perencanaan dan pelaksanaan. Pada proses perencanaan mendapatkan hasil yang dapat dikategorisasikan menjadi lima yaitu, menetapkan tujuan kampanye, menetapkan publik sasaran, menetapkan pesan kampanye, menetapkan pelaku kampanye, menetapkan media kampanye. Proses pelaksanaan mendapatkan hasil yang dapat dikategorisasikan menjadi dua yaitu, kampanye secara langsung dan kampanye secara tidak langsung. Ketiga, Tahap evaluasi yang dilakukan DPM Desa Provinsi Jawa Barat dalam kampanye *public relations* dalam sosialisasi program Maskara mendapatkan dua kategorisasi yaitu evaluasi melalui monitoring dan evaluasi menggunakan metode sampling.

DAFTAR PUSTAKA

- Alodia, Chandra. 2014. *Strategi Kampanye "Breast Cancer Awareness Month"*. Jurnal E-Komunikasi. Vol. 2. No. 1.
- Amalia, N. F. 2012. *Kampanye Public Relations Dalam Membentuk Sikap Khalayak*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia. Jakarta.
- Amalia, Solahudin&Risdayah. 2020. *Model Ostergaard dalam Mengkampanyekan QRCode Indonesia Standard (QRIS)*. Humas: Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat. Vol. 3. No. 4.
- Chairunnisa, S. 2021. *Evaluasi Pelaksanaan Kampanye Melalui Media Sosial Pada Pilkada Kota Makassar Tahun 2020 Di Tengah Pandemi Covid 19 (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin)*.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. 2011. *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana.
- DP3AKB Jabar. *Visi dan Misi Pemerintah Provinsi Jawa Barat 2018-2023*. Diakses pada 2 Mei 2023. <https://dp3akb.jabarprov.go.id/visi-dan-misi/>.
- DPM Desa Jabar. <https://dpmdesa.jabarprov.go.id/>
- Fauzi, Sumadiria&Astuti. 2020. *Kampanye Public Relations Tentang Sistem Kerja Parlemen Dalam Mengedukasi Masyarakat*. Humas: Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat. Vol. 3. No. 2.

- Gregory, Anne. 2004. *Public Relations Dalam Praktik*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Gunawan, Nela W. 2020. *Strategi Kampanye Public Relations “Di Rumah Aja” Oleh Pemerintah Republik Indonesia Selama Wabah Covid-19*. Jurnal Penelitian Komunikasi. Vol. 2 No. 2.
- Gunawan. 2012. *Petunjuk Pelaksanaan Sosialisasi Terpadu*. Jakarta: Depdiknas.
- Hornik, J., Ofir, C., & Rachamim, M. 2016. *Quantitative evaluation of persuasive appeals using comparative meta-analysis*. *Communication Review*.
- Muchtar, K., Dudi, R., Bahrudin., Ridwan, M. 2022. *Public Relations Campaign Strategy for the Covid 19*. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol. 6. No. 2.
- Vaccine by the Government of West
- Machendrawaty, N., & Safei, A. A. 2001. *Pengembangan Masyarakat Islam: Dari Ideologi, Strategi, sampai Tradisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- McQuail, D & Sven, W. 1993. *Communication Models: For The Study of Mass Communication. 2 nd Edition*. New York: Longman Inc.
- Moekijat. 2003. *Teori Komunikasi*. Bandung: Mandar Maju.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Novena, Marcella. 2020. *Pengaruh Kampanye Public Relations #NOSTRAWMOVEMENT Terhadap Partisipasi Konsumen KFC Raden Inten*. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. Jakarta.
- Nugraha, Aat, dkk. 2018. *Proses Kampanye Public Relations “Youtube Broadcast Box” Di Media Sosial*. Jurnal Kehumasan. Vol.1 No.1.
- Nurmadimah, F. 2012. *Analisis Pemilihan Proyek Pengembangan Bandara UPT dengan Skema KPS*. Tesis. Universitas Indonesia.
- Pikiran rakyat. *Dari 98 Desa, Kini 270 Desa di Jawa Barat Berstatus Mandiri*, diakses pada 15 April 2023. <https://www.pikiran-rakyat.com>.
- Rohmah & Sari. 2017. *Tingkat Perubahan Kesejahteraan Ekonomi Keluarga Buruh Migran*. Jurnal Penelitian Ilmiah Intaj.
- Ruslan, R. 2005. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sugianto, A., & Sembiring, A. W. 2018. *Kampanye Public Relations dalam Membentuk Sikap Positif Khalayak*. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*. Vol. 2. No. 1.
- Sugiyono. 2015. *Metodologi Penelitian Kombinasi (Mix Methodes)*. Bandung: Alfabeta.
- Suharto, E. 2009. *Pekerja Sosial di Dunia Industri*. PT. Refika Aditama, Bandung.
- Supriyatno dkk. 2006. *Strategi Pembelajaran Partisipatori di Perguruan Tinggi*. Malang: UIN Malang Press.
- Sutaryo. 2005. *Dasar-dasar sosialisasi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Tabroni, R. 2014. *Marketing Politik: Media dan Pencitraan di Era Multipartai*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Venus, A. 2012. *Manajemen Kampanye Panduan Teoritis dan Praktis dalam*

- Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Venus, A. 2012. *Manajemen Kampanye Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Venus, A. 2013. *Metode Penelitian Komunikasi Dan Public Relations*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Venus, A. 2018. *Manajemen Kampanye Panduan Teoritis Dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik Edisi Revisi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Venus, A. 2019. *Manajemen Kampanye*. Jakarta: Simbiosis Rekatama Media. Bungin, Burhan. Jakarta: Kencana.
- Venus, A. 2019. *Manajemen Kampanye*. Jakarta: Simbiosis Rekatama Media. Bungin, Burhan. Jakarta: Kencana.
- Wibisono. 2006. *Manajemen Kinerja: Konsep Desain dan Teknik Meningkatkan Daya Saing Perusahaan*. Jakarta: Erlangga.

