



Strategi Kampanye *Public Relations* Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat Dalam Mensosialisasikan Program Diet Kendaraan Pribadi

Fasya Suci Restia¹, Khoruddin², Ahmad Fuad³

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

Email: fasyasuci08@gmail.com

ABSTRAK

Kampanye ini bertujuan untuk mengubah perilaku masyarakat dengan mendorong penggunaan transportasi umum, berbagi kendaraan, dan mengadopsi gaya hidup berkelanjutan. Penelitian ini mengadopsi Model Kampanye Ostergaard sebagaimana dijabarkan oleh Venus (2019:1418), yang terdiri dari tiga tahap utama, yaitu (1) tahap identifikasi masalah, (2) tahap pengelolaan kampanye, dan (3) tahap evaluasi. Dalam konteks metodologi, penelitian ini mengusung pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa Humas Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat telah mempraktikkan kampanye public relations terkait Program Diet Kendaraan Pribadi dengan mematuhi pendekatan yang dinyatakan dalam Model Kampanye Ostergaard. Tahap pertama adalah identifikasi masalah, yang mencakup permasalahan kemacetan yang tinggi, tingkat penggunaan kendaraan pribadi yang cukup tinggi, serta kesadaran masyarakat yang rendah terkait penggunaan kendaraan umum. Selanjutnya, tahap kedua adalah pengelolaan kampanye yang melibatkan perancangan dan pelaksanaan. Perancangan melibatkan evaluasi internal dan penyusunan konten kampanye. Pelaksanaan kampanye dilakukan dengan metode tatap muka melalui sosialisasi langsung dan melalui media sosial Instagram. Terakhir, tahap ketiga adalah evaluasi yang mencakup penilaian internal terhadap efektivitas kampanye yang telah dijalankan.

Kata Kunci: Kampanye *Public Relations*, Model Kampanye Ostergaard, Program Diet Kendaraan Pribadi, Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat

ABSTRACT

This campaign aims to change people's behavior by encouraging public transportation, vehicle sharing, and adopting a sustainable lifestyle. This study adopts the Ostergaard Campaign Model as described by Venus (2019:1418), which consists of three main stages: (1) problem identification stage, (2) problem identification stage, (2) problem identification stage, and (2) problem identification stage. The management of the campaign, and (3) the evaluation stage. In the context of methodology, this study proposes a qualitative approach using descriptive methods. The results of this study illustrate that the Public Relations of the West Java Provincial Transportation Service has been practicing public relations campaigns regarding the Personal Vehicle Diet Program by complying with the approach stated in the Ostergaard Campaign Model. The first stage is problem identification, which includes high congestion problems, high levels of personal vehicle use, and low public awareness of public use. Furthermore, the second stage is campaign management involving design and implementation. Design involves internal evaluation and compilation of campaign content. The campaign was carried out in a face-to-face method through direct socialization and through Instagram social media. Finally, the third stage is an evaluation that includes an internal assessment of the effectiveness of the campaign that has been run.

Keywords : *Public Relations Campaign, Ostergaard Campaign Model, Diet Program for Private Vehicles of the West Java Provincial Transportation Service*

PENDAHULUAN

Berdasarkan Peraturan Gubernur Jawa Barat No.59 Tahun 2016, Dinas Perhubungan Jawa Barat (Dishub Jabar) merupakan lembaga yang melaksanakan urusan pemerintahan di bidang perhubungan meliputi Lalu Lintas dan Angkutan Jalan (LLAJ), sub urusan pelayaran, sub urusan penerbangan dan sub urusan perkeretaapian yang menjadi kewenangan provinsi. Dalam melaksanakan kewajibannya pada urusan Lalu Lintas dan Angkutan Jalan (LLAJ), Dishub Jabar memiliki wewenang untuk mengatur angkutan jalan dan lalu lintas masyarakat Jawa Barat agar lebih baik.

Setiap lembaga membutuhkan kampanye public relations sebagai salah satu cara untuk memberikan informasi dan edukasi kepada masyarakat luas agar mereka mengenal program ataupun inovasi yang dimiliki oleh suatu lembaga (Galia, 2021). Plau & Parrot menyatakan bahwa sebuah kampanye bertujuan untuk memengaruhi publik melewati proses yang dilakukan secara sadar dan terbentuk sedikit demi sedikit (Diniati & Rachman, 2022). Kampanye berfungsi untuk mensosialisasikan

suatu program, aktivitas dan informasi tertentu; memperkenalkan sesuatu; meningkatkan kesadaran dan mencari dukungan publik; serta untuk mempengaruhi dan membujuk publik (Daud & Aprilani, 2017). Adapun Bidang Humas Dishub Jabar menghadapi permasalahan terkait minat masyarakat Jawa Barat yang rendah terhadap penggunaan kendaraan umum yang telah disediakan pemerintah.

Kendaraan pribadi seperti mobil dan motor banyak dipilih karena kepraktisan dan kemudahan yang didapatkan. Kendaraan bermotor juga semakin berkembang dan beraneka ragam mengikuti kebutuhan masyarakat (Oktaviastuti & Wijaya, 2017). Namun, penggunaan kendaraan pribadi yang berlebih dapat menyebabkan beberapa dampak negatif, salah satunya kemacetan. Menurut Sidjabat, S. (2015) salah satu penyebab kemacetan adalah jumlah kendaraan bermotor terutama kendaraan pribadi yang semakin meningkat (Oktaviastuti & Wijaya, 2017). Dari data BPS, semenjak tahun 2019 jumlah kendaraan di Provinsi Jawa Barat mengalami pertumbuhan secara terus menerus hingga pada tahun 2022 terdapat sebanyak 17.633.513 kendaraan dengan motor sebagai jenis kendaraan terbanyak dan jenis kendaraan bus dengan jumlah kendaraan yang paling sedikit.

Praktisi public relations harus peka dan tanggap terhadap situasi dimana orang tersebut bekerja dan kebutuhan sekitar berdasarkan data yang ada (Diniati & Rachman, 2022). Berdasarkan pemaparan sebelumnya, salah satu permasalahan yang sedang berlangsung adalah tingginya jumlah penggunaan kendaraan pribadi yang menyebabkan kemacetan dan meningkatnya polusi udara yang bisa mengganggu kesehatan masyarakat. Sebagai seorang praktisi public relations pada bidang perhubungan, Bidang Humas Dishub Jabar perlu menyusun suatu strategi komunikasi dalam menghadapi situasi tersebut agar masyarakat Jawa Barat sadar terhadap permasalahan yang dihadapi. Dishub Jabar sadar akan peran kampanye sebagai strategi komunikasi untuk memberikan informasi dan edukasi terhadap masyarakat terkait isu yang sedang dihadapi. Kampanye Diet Kendaraan Pribadi merupakan kampanye yang dilakukan Bidang Humas Dishub Jabar untuk memberikan edukasi terkait berkendara menggunakan kendaraan umum untuk meningkatkan minat dan merubah pola berkendara masyarakat yang pada awalnya bermobilisasi menggunakan kendaraan pribadi menjadi kendaraan umum. Kegiatan kampanye termasuk ke dalam salah satu

kegiatan public relations.

Dewasa ini, berbagai perusahaan maupun lembaga telah melakukan kampanye seperti yang dilakukan oleh Bidang Humas Dishub Jabar. Bidang Humas Dishub Jabar merupakan penyelenggara dalam kampanye tersebut. Artinya, dibutuhkan peran public relations agar suatu kampanye dapat berjalan dengan baik. Berdasarkan hal tersebut, Dinas Perhubungan Jawa Barat mengadakan Kampanye Diet Kendaraan Pribadi yang mendorong masyarakat Jawa Barat untuk bersama mengurangi penggunaan pribadi. Adapun Kampanye Diet Kendaraan Pribadi memiliki beberapa tujuan utama yaitu untuk mengurangi kemacetan, dan menumbuhkan kesadaran masyarakat untuk menggunakan kendaraan umum. Dengan kampanye Diet Kendaraan Pribadi masyarakat diharapkan dapat membantu memberdayakan dan meningkatkan jumlah penumpang angkutan umum di Jawa Barat sehingga penggunaan kendaraan pribadi berkurang sehingga angka kemacetan serta polusi udara yang dihasilkan oleh emisi gas kendaraan juga berkurang.

Kampanye Diet Kendaraan Pribadi dilakukan pada tahun 2022, periode 1 atau pengenalan program Kampanye Diet Kendaraan Pribadi dimulai sejak 14 Februari sampai dengan 21 Februari 2022. Kegiatan tersebut berlanjut ke periode 2 yang dilaksanakan pada 21 Februari sampai dengan 28 Maret 2022 dan merupakan pelaksanaan program berhadiah. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Putriansyah selaku salah satu Koordinator Kampanye Diet Kendaraan Pribadi dan staff Bidang Humas Dishub Hingga kini, program kampanye Diet Kendaraan Pribadi menjadi salah satu program berkelanjutan Dishub Jabar yang diadakan setiap tahunnya. Program ini telah menghasilkan sedikit demi sedikit perubahan pada pola berkendara masyarakat Jawa Barat dimana sudah mulai banyak warga yang beralih ke angkutan umum yang dapat dilihat melalui banyaknya bus kota yang mulai terisi penuh oleh penumpang.

Kampanye Diet Kendaraan pribadi menargetkan menargetkan PNS dan pegawai swasta, pengusaha Angkutan Umum dan masyarakat umum. Selain itu, kampanye ini juga menjadikan mahasiswa serta pelajar sebagai sasaran utama kampanye. Berdasarkan data yang didapatkan dari Dishub Jabar pemilihan mahasiswa dan pelajar sebagai target audience utama dikarenakan potensi karena penggunaan media sosial yang tinggi. Dikutip dari survei Asosiasi Pengguna Internet Indonesi (APJII) tingkat pengguna internet, kelompok umur 13-18 tahun merupakan pengguna internet tertinggi di Indonesia pada tahun 2021-2022 dengan presentase 99,18%.

Dalam melakukan Kampanye Diet Kendaraan Pribadi terdapat beberapa kegiatan komunikasi yang dilakukan agar pesan kampanye dapat tersampaikan dan diterima dengan baik oleh masyarakat sehingga tujuan kampanye dapat tercapai. Jurnal ini ditulis dengan tujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan mengenai bagaimana tahapan komunikasi Kampanye Publik yang dilakukan oleh Dishub Jabar.

Penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi kampanye yang dijalankan oleh public relations Dishub Jabar dalam mensosialisasikan program Diet Kendaraan Pribadi yang terbagi atas beberapa tahapan. Pertama, tahap identifikasi masalah. Kedua, tahap pengelolaan kampanye. Ketiga, evaluasi kampanye. Hasil penelitian terdahulu terdiri atas 3 jurnal dan 2 skripsi yang membahas tentang strategi kampanye public relations yang digunakan sebagai acuan perbandingan untuk menemukan perbedaan dan kebaruan dengan penelitian saat ini.

Pertama, Jurnal Aktivitas Kampanye Public Relations dalam Mensosialisasikan Internet Sehat dan Aman. Penelitian yang dilakukan oleh Rissa Khoerunnisa, Yusuf Zaenal Abidin, dan Abdul Aziz Ma'arif Jurusan Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung pada tahun 2018. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi langkah-langkah yang terlibat dalam pelaksanaan kampanye yang mendorong penggunaan internet yang sehat dan aman. Dalam pelaksanaan kampanye ini, proses dimulai dengan mengidentifikasi masalah yang ada, perencanaan tindakan yang dibutuhkan, dan kegiatan evaluasi. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tahap identifikasi masalah melibatkan metode informal dan formal. Selanjutnya, dalam tahap perencanaan kampanye, tujuan spesifik ditetapkan, dan strategi kampanye dirancang secara menyeluruh. Terakhir, dalam tahap evaluasi kampanye, penyebaran kuesioner digunakan sebagai alat untuk mengukur dampak dan efektivitas kampanye tersebut.

Kedua, Kampanye Public Relations Inspektorat Kota Sukabumi dalam Mensosialisasikan Portal Pengaduan Masyarakat menjadi subjek penelitian yang ditulis oleh Nurul Galia, mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung pada tahun 2021. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai langkah-langkah yang terlibat dalam upaya kampanye public relations yang difokuskan pada

penyuluhan Portal Pengaduan Masyarakat. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif dan memanfaatkan model kampanye Ostergaard untuk menguraikan proses kampanye public relations yang dilakukan.

Hasil penelitian ini menggambarkan empat langkah yang terlibat dalam proses ini. Tahap pertama adalah perencanaan, yang mencakup identifikasi masalah dan penetapan tujuan kampanye. Kedua, ada pengaturan tata kerja, yang melibatkan penentuan publik sasaran, pesan yang disampaikan, dan media yang digunakan dalam kampanye. Tahap ketiga melibatkan pelaksanaan, di mana sosialisasi dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung. Terakhir, dalam tahap keempat, dilakukan evaluasi untuk menilai keberhasilan aktivitas kampanye public relations yang telah dilakukan.

Ketiga, Kampanye Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik dalam Membentuk Persepsi Masyarakat. Penelitian dari Jurnal Setiawan, Dini Salmiyah Fithrah Universitas Telkom dalam Jurnal Manajemen Komunikasi tahun 2018. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi yang diterapkan dengan menggunakan kerangka konsep *Public Relations* dalam empat langkah, serta memanfaatkan konsep persepsi dan kampanye. Penelitian ini mengadopsi metode penelitian deskriptif kualitatif.

Hasil dari penelitian ini mencerminkan analisis yang dilakukan oleh peneliti dengan memanfaatkan teori 4 langkah PR yang diajukan oleh Cutlip, Center, dan Broom. Langkah pertama melibatkan identifikasi masalah, di mana ada tiga masalah yang teridentifikasi. Selanjutnya, masalah-masalah tersebut diuraikan dan dirumuskan sehingga menjadi permasalahan yang lebih konkret. Langkah ketiga melibatkan penetapan lokasi pelaksanaan dengan pendekatan yang terstruktur dan terencana. Langkah terakhir adalah evaluasi, yang bertujuan untuk menilai apakah tujuan telah tercapai dan apakah ada hambatan atau kendala yang dihadapi selama pelaksanaan.

Keempat, Jurnal berjudul Analisa Pengelolaan Kampanye Public Relations mengenai Pencegahan Covid-19 pada Indonesia yang ditulis oleh Dyah Rahmi Astuti, Abdul Aziz Ma'arif, Ahmad Fuad dan Paryati dalam tahun 2020. Penelitian ini dimaksudkan untuk memahami bagaimana pemerintah Indonesia mengatur kampanye public relations terkait upaya pencegahan Covid-19. Hasil dari penelitian ini mengilustrasikan bahwa manajemen kampanye public relations dalam

konteks pencegahan Covid-19 oleh pemerintah Indonesia melibatkan tiga tahap, yaitu identifikasi informasi (*fact finding*), perencanaan dan pengembangan program (*planning & programming*), dan pelaksanaan tindakan serta komunikasi (*taking action & communicating*).

Kelima, Jurnal berjudul Mengkaji Efektifitas Kampanye Politik dalam Perspektif Public Relations yang ditulis oleh Rofiq Anwar pada tahun 2019. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi perspektif Public Relations dan bagaimana kontribusinya dapat meningkatkan kualitas serta efektivitas kampanye politik. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa dalam perspektif Public Relations, kualitas kampanye politik dapat dilihat melalui tiga aspek fundamental. Pertama, komunikasi dalam Public Relations bukan hanya sebatas mengirim pesan melalui media kepada audiens, melainkan lebih berfokus pada pembentukan hubungan (*relationship*) dengan publik. Kedua, hubungan dengan publik ini dibangun dengan orientasi jangka panjang. Ketiga, terdapat upaya dan strategi untuk mempertahankan serta meningkatkan kualitas hubungan dengan publik, termasuk melalui pemanfaatan media sosial.

Penggunaan paradigma pada penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivistik, menurut Ardianto (2016:154) konstruktivisme menegaskan bahwa pengetahuan tidak lepas dari subjek yang sedang belajar mengerti. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, karena dalam proses pengambilan data penelitian, peneliti melakukan teknik wawancara dan observasi kepada bidang Humas Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat yang kemudian hasil penelitian tersebut diinterpretasikan kedalam tulisan dan tidak menggunakan unsur statistika dalam memperoleh datanya sehingga proses yang digunakan berkaitan dengan ciri-ciri dari penelitian kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor (1992:22) pendekatan kualitatif merupakan suatu proses pemahaman yang dilakukan dengan mendalami tingkah laku manusia, fenomena sosial, tulisan, ucapan melalui uraian yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, organisasi, hingga masyarakat yang dikaji berdasarkan sudut pandang yang utuh dan menyeluruh atau komprehensif.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif, karena peneliti ingin mengetahui proses kegiatan kampanye yang dilakukan oleh Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat berdasarkan tingginya tingkat penggunaan kendaraan pribadi di Jawa Barat, sehingga dalam penelitian

ini juga peneliti mencantumkan jumlah kendaraan roda empat dan bermotor yang meningkat setiap tahunnya. Menurut Whitney (1960: 160) metode deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Dapat dikatakan bahwa penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa yang terjadi pada saat sekarang atau masalah aktual. Penelitian ini merupakan pendekatan kualitatif. Metode deskriptif yang digunakan oleh peneliti juga bertujuan untuk menjabarkan atau menjelaskan suatu fenomena secara rinci dan mendalam terkait fokus penelitian yaitu mengenai Kampanye *Public Relations* Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat dalam Mensosialisasikan Program Diet Kendaraan Pribadi. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini berupa wawancara, observasi dan dokumentasi.

Tujuan dari penelitian ini peneliti bermaksud untuk mencari tahu sekaligus menggambarkan secara rinci bagaimana fenomena atau kasus dan kegiatan pengelolaan yang dilakukan oleh pihak Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat terkait kegiatan kampanye public relations program diet kendaraan pribadi melalui tahapan identifikasi, pengelolaan dan evaluasi yang nantinya peneliti akan menganalisis dan menguraikan data yang diperoleh.

LANDASAN TEORITIS

Penelitian ini menggunakan model kampanye Ostergaard yang dikemukakan oleh Leon Ostergaard selaku praktisi kampanye asal Jerman dan seorang teoritikus. Model kampanye ini diciptakan berdasarkan pengalaman praktik Ostergaard dilapangan semasa hidupnya. Menurut Venus (2012:29) model kampanye yang dilakukan dalam pelaksanaan kampanye public relations yakni model yang sudah umum digunakan oleh seorang praktisi humas yang dikemukakan oleh Leon Ostergaard dan model kampanye tersebut dikenal dengan model kampanye Ostergaard. Menurut Leon Ostergaard dalam Venus (2012:15) model kampanye ini mempunyai tiga tahap penting untuk melakukan kegiatan kampanye public relations, diantaranya:

Pertama, tahap prakampanye atau tahap identifikasi masalah. Tahap identifikasi masalah ini dilakukan dengan memerhatikan fakta yang ada dilapangan sebagai perolehan data selanjutnya mencari solusi atau jalan keluar dari permasalahan yang terjadi serta dijadikan landasan dalam kegiatan kampanye, hasil yang didapatkan dari tahap identifikasi ini kemudian dicari sebab-akibat sesuai dari fakta yang ada. Pada tahap

identifikasi masalah ini dapat dilaksanakan dengan beberapa cara diantaranya melakukan kegiatan observasi pertama dengan pihak yang sudah ditentukan sebelumnya atau melakukan kegiatan survei awal terhadap objek yang menjadi masalah di lapangan. Menurut Cutlip, Center and Broom (2011:327-333) terdapat beberapa tahap yang dilaksanakan terkait dalam proses pencarian identifikasi masalah, yakni: pernyataan problem, analisis situasi dan riset atau observasi.

Kedua, tahap pengelolaan kampanye yang merupakan tahap lanjutan setelah dilakukannya tahap identifikasi masalah. Tahap pengelolaan ini meliputi dua aktifitas atau kegiatan didalamnya yaitu perencanaan dan pelaksanaan. Menurut Gregory (2004:41) terdapat beberapa faktor yang melandasi kegiatan analisis yakni faktor ekonomi, teknologi, politik dan sosial. Teknik yang digunakan dalam tahap perencanaan yaitu menggunakan teknik analisis swot diantaranya kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), kesempatan (*opportunities*) dan tantangan (*threats*). Kegiatan kampanye perlu disertai tahap perencanaan dengan tujuan berjalannya aktivitas kampanye sesuai dengan apa yang diharapkan oleh lembaga yang melaksanakan. Menurut Gregory (2019:228) alasan perlu dilakukannya kegiatan perencanaan dalam kampanye yakni diantaranya: memusatkan upaya, mengembangkan waktu panjang, meminimalisir kegagalan pada kegiatan kampanye, mengurangi konflik, memperlancar kerja sama dengan pihak lain. Aktivitas selanjutnya setelah proses perencanaan yaitu kegiatan pelaksanaan, tahap pelaksanaan merupakan langkah yang dilakukan atau diterapkan dari hasil proses perencanaan sebelumnya. Pelaku yang menjalankan kegiatan kampanye perlu konsisten pada proses ini dalam melaksanakan kampanye serta penyebarluasan pesan yang didasarkan pada rancangan yang sudah dibuat. Menurut Venus (2012:17) tujuan dari pelaksanaan kegiatan kampanye tentunya untuk mempengaruhi beberapa aspek dari publik sasaran diantaranya aspek pengetahuan, aspek sikap, dan aspek keterampilan.

Ketiga, tahap terakhir atau dapat disebut juga dengan tahap pascakampanye model Ostergaard yaitu tahap evaluasi. Tahap terakhir ini merupakan tahap yang tidak kalah penting dari tahap-tahap sebelumnya, karena pada tahap ini seorang praktisi humas akan menilai seberapa efektif atau tidak efektifnya pelaksanaan dari kegiatan kampanye yang telah dilaksanakan. Menurut Venus (2019:303) tahap evaluasi kampanye mempunyai pengertian sebagai usaha yang sistematis dalam menilai

beberapa aspek yang mempunyai hubungan dengan kegiatan pelaksanaan serta dalam menciptakan tujuan kampanye.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil temuan dalam skripsi ini, didapatkan dalam metode deskriptif yang proses pencarian datanya menitik berat pada data kualitatif melalui wawancara yang didapat dari informan yang bekerja di Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat secara langsung. Informan tersebut, memberikan informasi mengenai kampanye Public Relation Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat dalam Mensosilaisasikan Diet Kendaraan Pribadi.

Kegiatan kampanye *public relations* yang dilakukan oleh seorang praktisi *public relations* perlu didasari oleh fungsi manajemen untuk dapat mengorganisasikan tindakan secara sistematis dan strategis. Johnson-Cartee dan Copeland dalam Venus (2019:26) menjelaskan bahwa kampanye *public relations* merupakan kegiatan yang *an organizer behaviour*, maksudnya kegiatan kampanye yang direncanakan oleh seorang praktisi *public relations* perlu dilakukan secara sistematis dan berhati-hati, sehingga membutuhkan fungsi manajemen, mulai dari kemampuan dalam merencanakan, melaksanakan, mengendalikan, hingga mengevaluasi suatu program kegiatan secara rasional. Hal tersebut dilakukan untuk mengelola kegiatan kampanye *public relations* secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh menggunakan teknik pengambilan data berupa wawancara dan observasi dengan beberapa hal telah dibahas secara komprehensif sesuai dengan konsep yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu Model Kampanye Ostergaard. Venus (2019:15) menjelaskan bahwa terdapat tiga tahapan dalam melakukan sebuah kampanye *public relations*, yaitu tahap identifikasi masalah atau bisa disebut juga sebagai tahap prakampanye, kemudian tahap kedua yaitu tahap pengelolaan yang dimulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi, dan tahap terakhir yaitu tahap evaluasi atau disebut juga sebagai tahap pascakampanye.

Tahapan Identifikasi Masalah

Tahapan pertama dalam melakukan kampanye program Diet Kendaraan Pribadi yaitu tahap identifikasi masalah. Tahap identifikasi masalah merupakan tahap pertama yang dilakukan oleh Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat untuk mengkampanyekan program Diet Kendaraan Pribadi, tahap tersebut bertujuan untuk mengetahui alasan atau latar belakang yang mendorong dilakukannya kampanye program Diet Kendaraan Pribadi.

Tahapan identifikasi masalah menjadi sebuah proses kampanye yang perlu dilakukan untuk menetapkan dasar latar belakang dari dilaksanakannya kegiatan kampanye yang dilakukan oleh seorang praktisi kehumasan. Ostergaard dalam Tabroni (2014:84) menjelaskan bahwa kegiatan kampanye diawali dengan pencarian fakta secara murni yang terjadi di masyarakat melalui tahap identifikasi masalah.

Pada tahap ini akan dilakukan kegiatan riset atau observasi untuk memperoleh data atau fakta yang ada dilapangan sebelum diselenggarakannya aktivitas kampanye. Menurut Sugiyono (2015:335) aktivitas observasi atau kegiatan riset merupakan cara untuk menciptakan motif atau pola-pola berpikir seseorang terhadap suatu objek. Riset yang dilakukan bertujuan dalam menciptakan landasan dari kegiatan kampanye. Landasan yang kuat akan memudahkan praktisi humas dalam membentuk tahap-tahap kampanye selanjutnya atau sebagai dasar dalam pengambilan langkah berikutnya.

Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat melakukan tahap identifikasi masalah sebelum dilakukannya kampanye. Berdasarkan tahapan kampanye *public relations* dari model Ostergaard. Venus (2018:30) menjelaskan bahwa tahap identifikasi masalah yang dilakukan oleh seorang praktisi humas yakni mencari fakta dan data yang ada dilapangan sebagai langkah awal yang harus dilaksanakan untuk melandasi jalannya kegiatan kampanye

Pertama, bentuk analisa dari tahapan identifikasi masalah ini dilakukan oleh pihak Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat sesuai dengan pemaparan oleh informan yaitu tingginya tingkat kemacetan dan penggunaan kendaraan pribadi di Jawa Barat. Masalah ini memiliki dampak yang luas, termasuk kerugian ekonomi, kerusakan lingkungan, dan peningkatan stres bagi penduduk kota. Beberapa faktor yang dapat menyebabkan tingginya tingkat kemacetan salah satunya meliputi jumlah kendaraan pribadi yang besar. Hung (2006) menjabarkan mengenai

indikator ketergantungan terhadap kendaraan pribadi yang terbagi menjadi tiga kelompok: kepemilikan kendaraan, ketersediaan kendaraan alternatif, dan penggunaan kendaraan pribadi.

Peneliti mengamati bahwa sebagian besar masyarakat masih menggunakan kendaraan pribadi, seperti sepeda motor dan mobil untuk melakukan aktivitas. Untuk mengatasi masalah kemacetan yang tinggi yang disebabkan oleh penggunaan kendaraan pribadi, Dishub Jabar menjalankan program Diet Kendaraan Pribadi. Tujuan dari program ini adalah untuk mengurangi kepadatan kendaraan di jalan-jalan perkotaan, memperbaiki mobilitas, dan mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dan kualitas hidup warga Jawa Barat.

Melihat adanya permasalahan yang dipaparkan diatas dapat dikatakan sebagai latar belakang mengapa perlu dilaksanakannya kegiatan kampanye. Karena sejatinya seorang praktisi humas dalam setiap program yang dikeluarkan oleh lembaganya mempunyai peran sebagai jembatan penghubung antara publik dengan lembaga pemerintah tersebut serta bertanggung jawab dalam menumbuhkan kepercayaan dari masyarakat terhadap pemerintah untuk menciptakan citra yang baik khususnya untuk Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat.

Kedua, Rendahnya kesadaran masyarakat untuk menggunakan kendaraan umum merupakan masalah yang umum terjadi. Program Diet Kendaraan Pribadi yang diluncurkan oleh Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat memiliki tujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat untuk menggunakan kendaraan umum dan mengurangi tingkat kemacetan di Jawa Barat. Untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat agar menggunakan kendaraan umum juga dimulai dari kegiatan para pegawai Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat yang menerapkan kegiatan satu hari tanpa kendaraan pribadi tiap minggunya.

Rendahnya kesadaran masyarakat untuk menggunakan kendaraan umum juga dapat disebabkan oleh sejumlah faktor. Salah satunya adalah persepsi negatif terhadap transportasi umum, yang mencakup ketidaknyamanan, ketidakpastian dalam jadwal, kebersihan yang kurang memadai, dan keamanan yang meragukan di beberapa kasus. Selain itu, kendaraan pribadi seringkali dianggap lebih nyaman dan pribadi daripada transportasi umum. Orang-orang dapat mengatur waktu dan rute perjalanan sesuai dengan keinginan mereka, yang sulit dicapai dalam transportasi umum yang terjadwal.

Selain itu, kendaraan pribadi juga seringkali menjadi bagian dari

budaya dan kebiasaan masyarakat. Jika orang telah terbiasa menggunakan mobil atau sepeda motor selama bertahun-tahun, akan sulit bagi mereka untuk beralih ke transportasi umum. Menurut Gregory (2010) *behaviour* atau kebiasaan merupakan menarik publik untuk melakukan suatu tindakan, biasa disebut dengan konatif. Hal tersebut dilakukan dengan mempromosikan suatu respon yang diinginkan dengan melibatkan tindakan yang harus dilakukan.

Untuk mengatasi rendahnya kesadaran ini, diperlukan upaya yang komprehensif, termasuk peningkatan dalam kualitas layanan transportasi umum, kampanye edukasi yang efektif untuk menggugah kesadaran akan manfaat transportasi umum, serta insentif dan kebijakan yang mendorong penggunaan transportasi umum sebagai pilihan yang lebih menarik bagi masyarakat. Data serta fakta mengenai program ini sangat diperlukan, menurut Venus (2018:30) menjelaskan bahwa pencarian data faktual yang kemudian dirasakan oleh khalayak sarasannya merupakan hal yang penting dalam langkah identifikasi masalah. Proses ini bertujuan untuk memastikan bahwa analisis dari permasalahan yang ada itu benar sesuai dengan yang diamati oleh pelaksana kampanye.

Tahapan Pengelolaan

Tahap pengelolaan kampanye adalah tahap yang dilakukan setelah melewati tahap identifikasi masalah atau setelah melaksanakan kegiatan riset. Tahap ini dilaksanakan dengan memfokuskan masalah yang sudah diidentifikasi sebelumnya pada tahap identifikasi masalah untuk diarahkan pada kegiatan kampanye dengan maksud dalam mempengaruhi aspek sikap atau perilaku khalayak dan pengetahuan. Menurut Venus (2012:31) tahapan pengelolaan merupakan tahapan yang dilakukan setelah melakukan identifikasi masalah, tahap pengelolaan terdiri dari perencanaan dan pelaksanaan kampanye. Adapun tahapan pengelolaan yang dilakukan oleh Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat mulai dari tahap perencanaan dengan menentukan beberapa hal sebelum berlangsungnya kegiatan kampanye.

Tahapan perencanaan bertujuan untuk menyiapkan segala rencana secara matang yang diperlukan pada tahap pelaksanaan. Hal tersebut sesuai dengan penjelasan dari Gregory (2004: 2) mengemukakan bahwa praktisi humas harus memikirkan perhitungan dengan penuh dan berhati-hati keputusan dan rencana secara matang, agar kedua belah pihak timbul saling paham dari proses kampanye yang terus-menerus berjalan. Dalam

hal ini seorang public relations dalam mengambil keputusan tidak boleh sembarang dalam memikirkan sesuatu agar bisa menimbulkan kesepahaman diantara dua pihak.

Humas Dinas Provinsi Jawa Barat dalam proses kampanye Diet Kendaraan Pribadi yang dilakukan melakukan tahap perancangan kampanye yang dilakukan sebelum proses pelaksanaan kampanye. Tahap perancangan yang dilakukan meliputi beberapa tahap yaitu melakukan kajian internal dan melakukan perumusan pengemasan konten.

Pertama, humas Dishub Jabar melakukan kajian internal. Kajian internal dilakukan guna memberikan gambaran secara utuh dalam melaksanakan program Diet Kendaraan Pribadi. Humas Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat dalam melakukan tahap perencanaan berupa kajian internal umumnya membahas terkait pengembangan program Diet Kendaraan Pribadi dengan memanfaatkan potensi dan peluang yang ada di lapangan.

Proses pengkajian internal dilakukan dengan mengkaji ulang hasil dari berbagai pihak. Bahan kajian lainnya dapat berasal dari hasil pengamatan di lapangan atau hasil usulan. Hasil kajian tersebut dapat memberikan gambaran bagi Humas Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat dalam melaksanakan program Diet Kendaraan Pribadi. Rapat internal tidak menutup kemungkinan dilakukan bersama pimpinan, jika kajian yang dilakukan belum terpecahkan. Kajian internal tersebut umumnya dilakukan guna mencapai tujuan program Diet Kendaraan Pribadi. Lattimore (2010) menjelaskan bahwa perencanaan strategis dilakukan untuk mengukur potensi yang terdapat di dalam lembaga dan menentukan tujuan lembaga.

Berdasarkan penjelasan di atas, Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat melakukan tahap perencanaan berupa kajian internal untuk menetapkan tujuan program kampanye Diet Kendaraan Pribadi. Program kampanye yang dijalankan oleh praktisi *public relations* perlu memiliki arah yang jelas dalam mencapai tujuan lembaga. Gregory (2020:81) menjelaskan bahwa salah satu unsur penting dalam menetapkan tujuan adalah spesifik (*specific*) karena setiap hal dalam pelaksanaan program kampanye perlu dijabarkan dengan jelas seperti, aspek apa yang akan dituju, untuk siapa, kapan, dan bagaimana pelaksanaannya.

Kedua, humas Dishub Jabar melakukan pengemasan konten. Pengemasan konten adalah suatu seni dalam dunia pemasaran dan komunikasi yang berfokus pada cara informasi dan pesan disajikan kepada

audiens dengan cara yang menarik, informatif, dan mudah dipahami. Ini mencakup aspek-aspek seperti tata letak visual, desain grafis, pemilihan kata-kata, dan bahkan penggunaan multimedia seperti gambar, video, atau grafik. Pengemasan konten yang efektif dapat membuat pesan atau informasi lebih menarik, menggugah minat, dan membantu audiens untuk lebih mudah memahaminya.

Salah satu aspek penting dari pengemasan konten adalah pemahaman tentang audiens target. Ini termasuk memahami kebutuhan, keinginan, dan preferensi audiens sehingga pesan atau informasi dapat disajikan dengan cara yang lebih relevan dan menarik bagi mereka. Pengemasan konten juga melibatkan pemilihan platform yang tepat untuk menyampaikan pesan, seperti media sosial, situs web, brosur fisik, atau presentasi. Hal ini penting karena setiap platform memiliki aturan dan format yang berbeda yang dapat memengaruhi bagaimana pesan disajikan dan diterima oleh audiens.

Pengemasan konten ini bertujuan untuk menentukan konteks pesan yang akan disampaikan kepada publik, saluran yang digunakan, dan proses pengemasan informasi. Penentuan saluran menjadi unsur yang penting dalam pelaksanaan kegiatan kampanye *public relations*. Klingemann dan Rommele dalam Venus (2019:84) menjelaskan bahwa saluran kampanye merupakan berbagai jenis media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kampanye kepada khalayak. Media yang umumnya digunakan dalam kampanye, seperti radio, televisi, hingga internet.

Berdasarkan pemaparan di atas, Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat melakukan perencanaan konten untuk diunggah ke media sosial, seperti informasi apa yang akan disampaikan kemudian dikemas dalam bentuk konten media sosial. Konten yang akan diproduksi umumnya telah memiliki konsep agar konten dan desain yang dibuat dapat menggambarkan secara jelas. Perencanaan konten sebagai bentuk kampanye *public relations* program Diet Kendaraan Pribadi dilakukan untuk menentukan strategi komunikasi yang perlu disiapkan oleh seorang praktisi *public relations*. Gregory (2020:100) menjelaskan bahwa strategi merupakan cara seorang praktisi *public relations* dalam mencapai tujuan dengan menggunakan taktik tertentu. Tujuan memberikan gambaran yang jelas dalam aspek yang perlu dicapai oleh seorang praktisi *public relations*.

Pelaksanaan kampanye adalah langkah yang dilakukan setelah proses perencanaan, dimana diharapkan bahwa pelaksanaan kampanye

sesuai dengan rencana yang telah disusun sebelumnya. Model Kampanye Ostegaard memandang pelaksanaan kampanye sebagai tahap di mana elemen-elemen penting seperti pengetahuan, keterampilan, dan sikap diimplementasikan. Dalam tahap pelaksanaan kampanye, pelaksanaan kampanye bertanggung jawab untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan kepada target audiens, dengan harapan bahwa ini akan membentuk sikap yang diinginkan pada audiens. Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat (Dishub Jabar) melaksanakan tahap pelaksanaan ini dengan merancang pesan-pesan kampanye secara cermat dan menyampaikannya melalui dua jalur komunikasi, yaitu secara langsung dan melalui media sosial.

Pertama, Humas Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat melakukan kampanye secara langsung dengan sosialisasi ke beberapa sekolah. Kegiatan ini ditujukan bagi siswa sekolah menengah atas di Jawa Barat. Hingga saat ini, kegiatan sosialisasi telah dilakukan di dua sekolah yaitu SMAN 6 Bandung dan SMKN 1 Bandung. Sosialisasi ini bertujuan untuk mengedukasi pelajar mengenai berkendara umum serta mengajak untuk turut serta bergabung dalam gerakan diet kendaraan pribadi.

Saluran tatap muka Saluran tatap muka memiliki sifat langsung dan interaktif, sehingga memungkinkan terjadinya umpan balik dan pengalaman publik secara langsung dengan gagasan yang disampaikan (Venus, 2007). Dalam kegiatan sosialisasi yang dilakukan oleh Bidang Humas Dishub Jabar terdapat beberapa rangkaian acara yang bersifat interaktif sehingga publik dapat memberikan umpan balik dan merasakan pengalaman secara langsung.

Dalam kegiatan sosialisasi, terdapat rangkaian acara berupa mini quiz interaktif bagi pelajar yang berhadiah kupon yang dapat digunakan saat membayar bus kota dari Trans Metro Pasundan atau lebih dikenal dengan Teman Bus. Melalui rangkaian acara tersebut, publik mendapatkan ruang untuk memberikan umpan balik dengan menjawab pertanyaan yang disampaikan oleh para pembicara. Disamping itu, menurut Ibu Putri selaku narasumber, mini quiz tersebut juga berfungsi untuk menguji sejauh mana pemahaman para siswa mengenai materi yang telah disampaikan sehingga para siswa diharapkan memiliki alasan atau pemikiran yang cukup kuat untuk beralih ke kendaraan umum berdasarkan materi yang telah disampaikan.

Para siswa juga diajak untuk berkeliling menggunakan Teman Bus sebagai bentuk uji coba dalam berkendara umum. Kegiatan ini

memberikan para siswa pengalaman langsung bepergian menggunakan kendaraan umum. Diyakini para ahli bahwa pengalaman langsung dan umpan balik mampu memberikan dasar bagi khalayak untuk mencoba perilaku yang digagas dalam kampanye (Venus, 2007). Dengan memberikan kesempatan untuk mencoba Teman Bus secara langsung, para siswa dapat merasakan kelebihan bepergian menggunakan kendaraan umum seperti apa yang disampaikan oleh para pembicara sehingga landasan pemikiran untuk menggunakan kendaraan umum menjadi lebih kuat.

Kedua, kampanye secara tidak langsung melalui saluran media milik Dishub Jabar. Kegiatan kampanye Diet Kendaraan Pribadi oleh Bidang Humas Dishub Jabar menggunakan media sosial sebagai saluran bermedia. Media sosial memiliki karakteristik yang bersifat interaktif, mudah diakses, mampu memasuki ranah privat individu, personal dan mampu mendorong demokrasi yang partisipatif (Venus, 2007).

Bidang Humas Dishub Jabar memanfaatkan karakteristik tersebut dengan menggunakan Instagram sebagai saluran komunikasi dalam Kampanye Diet Kendaraan Pribadi. Instagram dipilih karena dinilai cukup efektif dalam menyebarkan informasi kepada publik. Hal tersebut dapat dilihat dari karakteristik pengikut Instagram @dishubjabar yang seringkali berinteraksi dan mengamati informasi terkait bidang transportasi Jawa Barat. Ibu Putriansyah selaku narasumber mengatakan bahwa hingga saat ini media sosial yang menjadi prioritas Dishub Jabar adalah Instagram karena informasi lebih cepat diterima oleh masyarakat. Dalam kampanye Diet Kendaraan Pribadi, Bidang Humas Dishub Jabar menggunakan Instagram untuk menyalurkan isi pesan mengenai diet kendaraan pribadi.

Informasi yang diberikan biasanya berupa seputar pengetahuan yang menyangkut Diet Kendaraan Pribadi yang dikemas melalui infografis ataupun video. Hal ini dilakukan agar publik mengetahui dan paham mengenai diet kendaraan pribadi sehingga dapat terpengaruh oleh terpaan informasi yang diberikan. Untuk memaksimalkan penyaluran pesan kampanye, Bidang Humas Dishub Jabar memaksimalkan fitur-fitur yang terdapat pada Instagram seperti fitur *reels*. Fitur ini mengemas video pendek yang biasanya memiliki bentuk potrait. Salah satu contoh konten tersebut adalah pengumuman Dishub Jabar Challenge Diet Kendaraan Pribadi yang berisi mengenai informasi perlombaan (*challenge*) dalam kampanye Diet Kendaraan Pribadi.

Humas Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat memanfaatkan media sosial sebagai media kampanye dalam penyebar luasan pesan kampanye. Pelaksanaan kampanye menggunakan media adalah langkah penting dalam strategi komunikasi untuk mencapai audiens yang lebih luas dan mempromosikan pesan atau tujuan tertentu. Proses ini dimulai dengan perencanaan yang cermat, yang mencakup identifikasi tujuan kampanye yang spesifik, penelitian audiens target, serta pemilihan saluran media yang paling efektif. Penelitian pasar dan audiens membantu organisasi memahami preferensi, kebutuhan, dan kecenderungan audiens, yang pada gilirannya memandu pembuatan pesan kampanye yang relevan dan menarik bagi mereka.

Setelah perencanaan selesai, kampanye dilaksanakan dengan mendistribusikan konten ke berbagai saluran media yang telah ditargetkan. Ini dapat melibatkan penggunaan berbagai *platform* salah satunya yaitu media sosial Instagram. Konten kampanye harus dirancang dengan hati-hati untuk memastikan pesan yang ingin disampaikan tersampaikan dengan jelas dan kuat. Pesan kampanye berperan penting dalam keberlangsungan program Diet Kendaraan Pribadi karena pesan yang disampaikan perlu dapat secara mudah dimengerti sehingga masyarakat paham apa pesan yang sedang disampaikan oleh Humas Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat.

Humas Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat memanfaatkan media sosial Instagram sebagai saluran penyebaran informasi. Sifat media sosial yang *real time* atau tidak terbatas ruang dan waktu membuat penyebaran informasi yang disampaikan Humas Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat terkait program Diet Kendaraan Pribadi ini dapat tersalurkan dengan cepat dan tepat sasaran. Unggahan dalam instagram Dishub Jabar diharapkan dapat membangun rasa ingin menggunakan kendaraan umum atau setidaknya informasi yang disampaikan dapat tercapai dengan baik.

Bidang Humas juga berkolaborasi dengan pengikut Instagram @dishubjabar dan lembaga lainnya dalam memperluas jangkauan kampanye melalui kegiatan *challenge*. Sehingga, melalui saluran kampanye media sosial Instagram ini Bidang Humas telah berinteraksi dengan publiknya secara virtual.

Tahapan Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan melalui serangkaian proses untuk menilai keberhasilan dari suatu program kampanye yang sedang atau sudah selesai dilaksanakan. Widoyoko (2012: 6) menjelaskan bahwa evaluasi merupakan sebuah proses penilaian kesuksesan berdasarkan implementasi kampanye baik saat kampanye masih berjalan ataupun telah selesai secara sistematis dan berkelanjutan. Penilaian tersebut dilakukan dengan cara mengumpulkan, mendeskripsikan, menginterpretasikan dan menyajikan informasi dan menilai keberhasilan terhadap aktivitas kampanye yang sedang berjalan atau sudah dilaksanakan.

Evaluasi dalam kegiatan kampanye program diet kendaraan pribadi yang dilakukan oleh Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat setiap bulannya melakukan monitoring internal kepada seluruh internal staf Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat. Menurut Maya A. (2016:320) monitoring merupakan sebuah aktivitas untuk menjalankan fungsi pengawasan agar pada setiap prosesnya bisa berjalan sesuai rencana yang telah ditentukan Tahap evaluasi atau tahap pasca kampanye.

Tahap evaluasi ini tidak hanya dilakukan setelah program berakhir tetapi bisa juga dilakukan ketika program masih berjalan. Kegiatan ini dilakukan untuk mengetahui berbagai hal, mulai dari efektifitas jalannya kegiatan kampanye *public relations* yang dilakukan, mengetahui capaian yang telah diraih selama pelaksanaan kegiatan kampanye. Kegiatan evaluasi juga sangat penting dilakukan agar kegiatan kampanye dapat berjalan sesuai dengan tujuan awal dari dilaksanakannya program tersebut.

Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat melakukan evaluasi dari pelaksanaan program kampanye *public relations* dalam mensosialisasikan program diet kendaraan pribadi dengan cara melakukan rapat atau monitoring secara internal. Evaluasi secara rapat internal diikuti oleh semua karyawan yang ikut dalam kegiatan kampanye, evaluasi dilakukan dari melihat pelaksanaan saat kampanye berlangsung. Evaluasi dari setiap kegiatan yang berjalan terjadi dengan baik atau tidak.

Proses evaluasi yang dilakukan oleh bagian internal melibatkan seluruh pihak yang ikut berpartisipasi dalam kegiatan kampanye yang dilakukan, melihat kinerja saat melakukan kampanye yang terjadi dilapangan berjalan dengan baik. Pihak Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat senantiasa melihat setiap pelaksanaan kegiatan kampanye yang dijalankan. Program ini bisa dapat dievaluasi setelah program ini berakhir, yang mana proses evaluasi dari kegiatan pelaksanaan kampanye oleh

Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat akan dilakukan rapat secara internal. Rapat internal ini melibatkan seluruh elemen yang ada di Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat.

Tahap evaluasi ini dilaksanakan untuk melihat faktor keberhasilan dari program yang telah dijalankan dengan memerhatikan kelebihan atau kekurangan untuk selanjutnya dijadikan bahan pertimbangan pada saat berlansungnya kegiatan kampanye kedepannya. Mukarom (2015:242) menjelaskan bahwa terdapat aspek yang mempengaruhi keberhasilan kegiatan kampanye yaitu meliputi penghargaan, perhatian serta pujian dari media yang digunakan. Evaluasi ini dilakukan untuk mengetahui keberhasilan dari program Diet Kendaraan Pribadi melalui beberapa cara diantaranya melaksanakan rapat internal bersama seluruh staff Dishub Jabar.

Respon Positif pada media sosial dan partisipasi masyarakat menjadi tolak ukur keberhasilan yang ditentukan oleh Humas Kampanye Public Relations pada program Diet Kendaraan Pribadi. Mukarom (2015: 246) indikator penilaian dalam evaluasi dijelaskan memiliki tingkatan penilaian berbeda-beda. Berdasarkan hasil temuan peneliti, Badan Nasional Penanggulangan Bencana telah mencapai tahap akhir dari kampanye model Ostergaard. Tolak ukur untuk dijadikan bahan evaluasi yang ditetapkan yaitu perubahan sikap masyarakat pada penggunaan kendaraan umum dan partisipasi pada program Diet Kendaraan Pribadi.

Venus dalam bukunya Manajemen Kampanye memaparkan, evaluasi kampanye adalah upaya sistematis untuk menilai berbagai aspek yang berkaitan dengan proses pelaksanaan dan pencapaian tujuan kampanye (Venus, 2018:304). Berdasarkan dari hasil temuan, Dinas Perhubungan provinsi Jawa Barat melakukan kegiatan pasca kegiatan kampanye melalui rapat internal, kegiatan kampanye yang sudah dilakukan akan dilaporkan kepada kepala dinas untuk dilakukan monitoring terhadap kegiatan Kampanye Diet Kendaraan Pribadi yang telah dilakukan oleh Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat.

Berdasarkan pemaparan sebelumnya, Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat menggunakan evaluasi tersebut sebagai masukan pelaksanaan kampanye kedepannya. Abidin (2015:145) menjelaskan transparansi melalui kritik dan saran peningkatan kinerja harus dilakukan dalam monitoring dan evaluasi yang berupaya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Jumlah masyarakat yang berpartisipasi pada program diet kendaraan pribadi dianggap menjadi kesuksesan kampanye program tersebut. Terlebih lagi apabila kampanye yang dilakukan dapat membawa perubahan pada sikap masyarakat agar lebih peduli pada isu-isu yang mejadi latarbelakang kampanye program diet kendaraan pribadi. Menurut Azwar (2007:24), perubahan sikap adalah perubahan serta evaluasi terhadap sebuah pandangan yang pada akhirnya akan menentukan perilaku setiap individu terhadap suatu fenomena. Perubahan sikap pada khalayak sasaran pada kampanye program Buruan Sae dapat terjadi, salah satunya disebabkan oleh pesan-pesan persuasi yang telah dipublikasikan melalui konten-konten kreatif dan informatif.

Mengingat pesan yang disampaikan oleh humas Dishub Jabar pada saat kegiatan kampanye dapat mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan kendaraan umum . Menurut Ruslan (2013:21) terdapat 4 macam jenis feedback yang didapatkan pada saat kegiatan kampanye, salah satunya positif feedback yaitu pesan yang disampaikan oleh pelaku kampanye dapat diterima dengan baik oleh komunikan atau publik sasarannya.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, strategi kampanye Program Diet kendaraan Pribadi yang dilakukan oleh Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat dengan menggunakan model kampanye dari Ostergaard yang dikemukakan oleh Leon Ostergaard dapat dilihat melalui beberapa tahapan. Tahap tersebut terdiri dari tahap identifikasi masalah, tahap pengelolaan dan tahap evaluasi kampanye. Kegiatan kampanye public relations yang dilaksanakan sesuai dengan perencanaan yang telah dirancang berdasarkan pada masalah yang telah ditemukan sebelumnya.

Pertama, Tahap pertama yang dilakukan oleh Humas Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat adalah melakukan identifikasi masalah yang terdiri atas tingginya tingkat kemacetan dan penggunaan kendaraan pribadi, serta rendahnya kesadaran masyarakat untuk menggunakan kendaraan umum. Hal ini sejalan dengan tahap identifikasi masalah dalam model kampanye Ostergaard.

Kedua, Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat melakukan tahap pengelolaan. Tahap pengelolaan yang terbagi dalam dua kategori, yaitu perancangan dan pelaksanaan. Kegiatan perancangan terdiri atas

melakukan kajian internal dan merumuskan pengemasan konten. Kegiatan pelaksanaan terdiri atas kampanye secara langsung, seperti sosialisasi ke beberapa sekolah dan kampanye secara tidak langsung dengan menggunakan media sosial Instagram. Hal ini sejalan dengan tahap pengelolaan kampanye dalam model kampanye Ostergaard.

Ketiga, Tahap yang dilakukan oleh Humas Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat adalah mengevaluasi program yang telah dijalankan, diantaranya dengan evaluasi internal atau rapat internal dan hal ini sejalan dengan tahap evaluasi dalam model kampanye Ostergaard.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, R.(2019). Mengkaji Efektifitas Kampanye Politik dalam Perspektif Public Relations. *Reputation:Jurnal Komunikasi*
- Astuti, D.R., Ma'arif, A.A., Fuad, A &Paryati. (2020). Analisa Pengelolaan Kampanye *Public Relations* Tentang Pencegahan Covid-19 di Indonesia. *Reputation:Jurnal Hubungan Masyarakat*.
- Cutlip, Scoot M., Allen H. Center, dan Glen M. Broom. 2011. *Effective Public Relations*, Edisi Kesembilan. Jakarta: Kencana.
- Gregory, Anne. 2004. *Perencanaan dan Manajemen Kampanye Public Relations*. Jakarta: Erlangga
- Gregory, Anne. 2020. *Planning and Managing Public Relations Campaigns: A Strategic Approach (PR In Practice)*. United Kingdom: Kogan Page.
- Galia, N. (2021). *Kampanye Public Relations inspektorat Kota Sukabumi dalam mensosialisasikan portal pengaduan masyarakat* [UIN Sunan Gunung Djati Bandung].
- Khorunnisa, Abidin, Y.Z, & Ma'arif, A. (2018). Aktivitas Kampanye Public Relations dalam Mensosialisasikan Internet Sehat dan Aman. *Reputation:Jurnal Hubungan Masyarakat*.
- Mukarom, Z. &Laksana, W.M (2015) *Manajemen Public Relations Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat*. Bandung: Pustaka Setia
- Mulyana, D. (2000). Ilmu komunikasi: suatu pengantar. PT Remaja Rosdakarya.
- Oktaviastuti, B., & Wijaya, H. S. (2017). *Urgensi pengendalian kendaraan bermotor Di indonesia*. ReKayasa: Jurnal Teknik Sipil
- Setiawan, B., Fithrah, D.(2019). Kampanye Gerakan Indonesia Diet

- Kantong Plastik dalam Membentuk Persepsi Masyarakat. *Jurnal Manajemen Komunikasi*
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D. Bandung: IKAPI.
- Tabroni, R. 2014. *Marketing Politik: Media dan Pencitraan di Era Multipartai*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Venus Antar, Drs. M.A., 2004. *Manajemen Kampanye Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Venus, A. (2007). *Manajemen kampanye: panduan teoretis dan praktis dalam mengefektifkan kampanye komunikasi* (Rema Karyanti S (ed.); 2nd ed.). PT Simbiosis Rekatama Media.
- Venus, A. 2009. *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Venus Antar, Drs. M.A., 2019. *Manajemen Kampanye*. Jakarta: Simbiosis Rekatama Media.
- Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana.
- Widoyoko, Eko. Putro. (2012). *Evaluasi Program Pembelajaran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

F. S. Restia, Khoruddin, A. Fuad