



Analisis Kampanye *Public relations* Bageur Dalam Upaya Menurunkan Tingkat Kemiskinan Dan *Stunting* di Kota Tasikmalaya

Viki Febiani Hakim^{1*}, Dyah Rahmi Astuti¹, Paryati¹

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

**Email : febianiviki@gmail.com*

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk untuk memahami bagaimana Diskominfo Kota Tasikmalaya melaksanakan kampanye *public relations*, mencakup proses identifikasi masalah, pengelolaan yang meliputi perencanaan dan pelaksanaan, serta evaluasi. Penelitian ini menggunakan model Kampanye Leon Ostergaard dengan pendekatan paradigma konstruktivisme. Metode yang digunakan adalah studi kasus untuk menggambarkan secara rinci dan mengumpulkan data valid tentang kegiatan kampanye *public relations* Bageur. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Diskominfo Kota Tasikmalaya dalam melaksanakan kampanye *public relations* program Bageur melalui tiga tahapan. Pertama, tahap identifikasi masalah yang menunjukkan bahwa tingginya tingkat kemiskinan dan *stunting* di Kota Tasikmalaya. Kedua, tahap pengelolaan kampanye mencakup perencanaan yang melibatkan penentuan publik sasaran Terakhir, media yang digunakan mencakup semua saluran media.

Kata Kunci : Kampanye *Public relations* ; Bageur; Penurunan tingkat kemiskinan dan *stunting*

ABSTRACT

This research aims to understand how the Tasikmalaya City Diskominfo implements public relations campaigns, including the process of identifying problems, management which includes planning and implementation, and evaluation. This study uses the Leon Ostergaard Campaign model with a constructivism paradigm approach. The method used was a case study to describe in detail and collect valid data on Bageur's public relations campaign activities. Data collection techniques include in-depth interviews and observations. The results of the study show that the Tasikmalaya City Diskominfo in carrying out the public relations campaign of the Bageur program goes through three stages. First, the problem identification stage which shows that the high level of poverty and stunting in Tasikmalaya City. Second, the campaign management stage includes planning that involves publicly determining the target Finally, the media used covers all media channels.

Keywords : *Public relations Campaign ; Bageur; Reduction in poverty and stunting levels.*

PENDAHULUAN

Fenomena kampanye dalam konteks organisasi merupakan strategi yang dimanfaatkan oleh humas untuk mendapatkan partisipasi publik dalam mendukung program-program yang diselenggarakan. Pada ranah pemerintahan, kampanye *public relations* memiliki tujuan guna memperluas pengetahuan, pemahaman, kesadaran, dan dukungan terhadap lembaga atau organisasi yang diwakilinya.

Humas Pemerintahan memiliki peran krusial dalam menjebatani komunikasi antara pemerintah dengan Masyarakat. Melalui strategi komunikasi yang efektif, humas pemerintahan dapat meningkatkan pemahaman public terhadap kebijakan dan program yang diterapkan, menciptakan hubungan yang harmonis antara pemerintah dan masyarakatnya. Salah satu bentuk upaya mengkomunikasikan kebijakan serta program pemerintah dapat dilakukan melalui kegiatan kampanye *public relations*.

Kampanye *Public relations* merupakan kegiatan yang dilakukan suatu organisasi atau perusahaan untuk mempengaruhi opini publik dan membangun citra yang positif. Kampanye *Public relations* bertujuan untuk memperkenalkan organisasi, perusahaan, atau lembaga kepada masyarakat luas, meningkatkan pemahaman terhadap produk, program kerja yang ditawarkan, mempromosikan kegiatan atau inisiatif tertentu, juga mengelola dan memperbaiki citra publik. Kampanye *Public relations* dapat melibatkan berbagai strategi dan taktik, termasuk penerbitan siaran pers, penyelenggaran acara media, kerjasama dengan influencer atau tokoh masyarakat, pengelolaan sosial media, program tanggung jawab sosial, dan lain sebagainya. Kampanye *Public relations* dapat berfungsi sebagai alat untuk mengedukasi publik, mempengaruhi sikap dan perilaku mereka, serta membentuk persepsi yang diinginkan tentang suatu organisasi, perusahaan atau lembaga.

Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Tasikmalaya merupakan salah satu bagian dari unsur pemerintahan kota Tasikmalaya yang melaksanakan aktivitas kampanye *Public relations* dengan tujuan untuk memberikan informasi dan mensosialisasikan kepada publik mengenai kegiatan kegiatan maupun program kerja yang dilaksanakan oleh Pemerintah Kota Tasikmalaya. Salah satu kegiatan atau program kerja yang perlu dipublikasikan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika adalah Program aplikasi Bageur.

Berdasarkan hasil data penelitian yang didapatkan dari website resmi Pemerintah Kota Tasikmalaya yaitu portal.tasikmalayakota.go.id,

Bageur merupakan sebuah program sekaligus platform digital yang dibuat oleh Pemerintah Kota Tasikmalaya sebagai jembatan kebaikan dan wadah gotong royong bagi warga masyarakat Kota Tasikmalaya untuk saling berbagi.

Program Aplikasi Bageur dirancang sebagai inisiatif untuk mengurangi tingkat kemiskinan dan angka *stunting* di Kota Tasikmalaya. Menurut data resmi yang tersedia di website data.tasikmalayakota.go.id, dari tahun 2019 hingga 2021, jumlah penduduk miskin di Kota Tasikmalaya terus mengalami peningkatan.

Kenaikan ini dapat dikaitkan dengan dampak dari pandemi Covid 19. Pada tahun 2019, jumlah penduduk miskin di Kota Tasikmalaya tercatat sebanyak 76,98 ribu orang (11,60%), kemudian pada tahun 2020 jumlah tersebut meningkat sebesar 12,97% yakni menjadi 86,13 ribu orang. Puncak peningkatan terjadi pada tahun 2021, di mana jumlah penduduk miskin di Kota Tasikmalaya naik sebanyak 13,13% menjadi 89,46 ribu orang.

Adapun angka *stunting* yang ada di Kota Tasikmalaya berdasarkan data informasi mengenai angka *stunting* di Kota Tasikmalaya yang diunggah pada website portal.tasikmalayakota.go.id pada bulan mei 2023 adalah 12,22 persen menurut E PPGBM, dan 22,4 persen menurut SSGI.

Demi mewujudkan inisiatif berbagi dalam rangka mengurangi tingkat kemiskinan dan *stunting* melalui program Bageur, Penjabat Walikota Tasikmalaya secara konsisten memasukkan informasi terkait program ini dalam setiap agenda kegiatan pemerintahan. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa masyarakat umum dapat memahami dan ikut berpartisipasi dalam program Bageur. Penjabat Wali Kota Tasikmalaya senantiasa menegaskan bahwa partisipasi dalam platform Bageur adalah ekspresi dari kedulian, empati, dan solidaritas yang seharusnya menguat di antara warga Kota Tasikmalaya. Penjabat Walikota Tasikmalaya berharap bahwa program Bageur akan tersebar luas di kalangan seluruh masyarakat.

Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Tasikmalaya, yang bertindak sebagai lembaga Humas untuk Pemerintah Kota Tasikmalaya, melakukan kampanye program aplikasi Bageur melalui platform media sosial dan media daring, termasuk Instagram, Tiktok, Youtube, dan situs web resmi Pemerintah Kota Tasikmalaya. Diskominfo mengutamakan media sosial sebagai sarana utama untuk mempromosikan program aplikasi Bageur, dengan fokus pada membuat program Bageur sepadat mungkin untuk menarik minat masyarakat.

Pada platform media sosial Instagram, Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Tasikmalaya (DISKOMINFO) mempublikasikan materi

terkait program Bageur melalui akun kominfo_pemkot_tsm. Materi yang diunggah mencakup gambar dan reels. Konten tersebut meliputi gambar gambar dan video singkat yang menampilkan proses penyaluran program Bageur, disertai dengan caption yang ringkas, padat, dan informatif. Di platform media sosial TikTok, Diskominfo membagikan konten Bageur melalui akun Diskominfo_KotaTasik, dengan materi berupa video penyaluran bantuan Bageur yang disesuaikan dengan tren yang sedang populer di TikTok. Pada platform media sosial Youtube, Diskominfo mempublikasikan konten Bageur melalui akun Pemerintah Kota Tasikmalaya, dengan pengemasan Berita Kota Tasik sebagai formatnya. Konten tersebut memiliki isi yang serupa dengan materi di platform media sosial lainnya, dengan perbedaan hanya pada pemilihan judul.

Sebagai bentuk upaya mengkampanyekan program Bageur, Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Tasikmalaya (DISKOMINFO) juga mengelola dua situs web di media daring. Situs pertama adalah portal resmi Pemerintah Kota Tasikmalaya, sedangkan yang kedua adalah situs resmi dari aplikasi Bageur. Kedua platform tersebut difokuskan pada penjelasan komprehensif mengenai program Bageur, mencakup dokumentasi tentang distribusi bantuan dari inisiatif Bageur, serta penyusunan rilis pers terkait kegiatan Bageur.

Berdasarkan hasil data penelitian yang didapatkan dari website resmi program Bageur yaitu bageur.tasikmalayakota.go.id, ketika Diskominfo mengkampanyekan program Bageur melalui media sosial, terhitung dari bulan Mei sampai Oktober program Bageur telah berhasil mengumpulkan penggalangan bantuan dari publik berupa uang atau barang yang dibutuhkan sesuai dengan kebutuhan yang tertera pada kolom aplikasi dan website resmi Bageur. Salah satu contoh kebutuhan dari aplikasi Bageur yang telah terpenuhi yaitu bantuan untuk salah satu anak penderita kelainan kulit berupa kebutuhan jaminan kesehatan, kebutuhan dasar, dan biaya berobat.

Kampanye yang dilaksanakan oleh Diskominfo Kota Tasikmalaya melibatkan peran penting dari seorang humas. Humas yang berperan dalam kegiatan kampanye *public relations* diharapkan mampu mengamati dan mengatasi masalah sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada. Fungsi Humas yang mencakup pembinaan hubungan dengan publik, diimplementasikan melalui kampanye *public relations* sebagai langkah untuk meningkatkan kesadaran di masyarakat. Tiap perusahaan atau instansi memiliki beragam tujuan dari kampanye publis relations, yang ditentukan oleh kepentingan dan konteks unik dari masing masing entitas.

Melalui upaya sosialisasi di media sosial yang gigih, hasil dari program ini sangat memuaskan. Data dari kompas.com menunjukkan bahwa sebanyak 691 anak yang sebelumnya mengalami *stunting* berhasil dientaskan dalam kurun waktu 3 bulan. Angka ini mengalami penurunan signifikan dari jumlah sebelumnya, yaitu 1370 anak. Menariknya, program Tasik Bageur ini berhasil terlaksana tanpa memerlukan alokasi dana dari pemerintah. Sebaliknya, kontribusi dari pihak pihak luar melalui aplikasi Bageur turut berperan penting dalam kesuksesan program ini. Para pihak yang memberikan bantuan dalam program Bageur ini turut serta karena upaya kampanye di media sosial sangat intensif dan memikat. Di samping itu, pada pidato peringatan HUT ke 22 Kota Tasikmalaya yang diunggah oleh Rejabar.republika.com, Penjabat Walikota menyatakan bahwa isu kemiskinan telah berhasil direddam. Berdasarkan informasi dari Badan Pusat Statistik, tingkat kemiskinan di Kota Tasikmalaya menurun dari 12,72 persen menjadi 11,53 persen. Penjabat Walikota juga menyatakan bahwa penurunan angka kemiskinan di Kota Tasikmalaya adalah hasil dari implementasi program yang terfokus, termasuk program Bageur.

Program Bageur meskipun telah berhasil mengatasi sebagian kebutuhan masyarakat di Kota Tasikmalaya terkait kemiskinan dan *stunting*, namun belum semua permasalahan teratasi sepenuhnya. Masih ada kebutuhan yang memerlukan alokasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Oleh karena itu, penting untuk meningkatkan kampanye *public relations* dalam memperkenalkan Program Kerja Aplikasi Bageur, terutama melalui media sosial sebagai platform utamanya, agar dapat memperoleh respons positif dari publik.

Berdasarkan uraian di atas dan hasil temuan dari data pra penelitian, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai kampanye *public relations* dalam mensosialisasikan Program Aplikasi Bageur guna mengetahui secara lebih mendalam mengenai langkah-langkah yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Tasikmalaya selaku Humas Pemerintah Kota Tasikmalaya dalam mensosialisasikan program Aplikasi Bageur di media sosial.

Penelitian Relevan merupakan kajian literatur yang memiliki tujuan untuk mengetahui penelitian-penelitian sejenis dengan tema yang sama dengan apa yang diteliti. Penelitian terdahulu dapat berupa sebuah skripsi atau jurnal yang telah diteliti. Berikut merupakan Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang diteliti:

Pertama, kajian jurnal oleh Astuti, dkk. tahun 2020 yang berjudul “Analisa Pengelolaan Kampanye *Public relations* tentang Pencegahan Covid-19 di Indonesia”. Jurnal tersebut memiliki persamaan yaitu dengan menggunakan paradigma konstruktivistik, sedangkan perbedaannya terletak pada metode yang digunakan yaitu analisis deskriptif, pada penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti menggunakan metode studi kasus pada program Bageur oleh Dinas Kesehatan Kabupaten Sukabumi.

Kedua, pada jurnal yang ditulis oleh Arifin Sugianto dan Antonius Wilson Sembiring tahun 2018 yang berjudul “Kampanye *Public relations* dalam Membentuk Sikap Positif Khalayak”. Jurnal tersebut menunjukkan adanya persamaan yaitu dengan menggunakan landasan teoritis yang sama yaitu model Leon Ostergaard, sedangkan perbedaan yang ditunjukan yaitu pada objek penelitian yaitu pada kampanye Kawasan bebas asap rokok di Universitas Sari Mutiara Indonesia.

Ketiga, penelitian oleh NurFitriana dkk. tahun 2018 yang berjudul “Kampanye *Public relations* dalam Mensosialisasikan Makanan Halal Kepada Masyarakat”, memiliki persamaan pada tema yang diangkat yaitu kampanye *Public relations*. Perbedaan pada penelitian tersebut terletak pada objek penelitian yang diteliti yaitu program kampanye sosialisasi makanan halal kepada masyarakat.

Keempat, skripsi oleh Farida Nurhasanah tahun 2020 yang berjudul “Kampanye *Public relations* tentang Sosialisasi Program Bayar Iuran Tepat Waktu”. Memiliki persamaan pada model yang digunakan yaitu model Ostergaard. Perbedaan yang ditunjukan pada jurnal ini yaitu pada metode penelitian menggunakan deskriptif, sedangkan penelitian peneliti menggunakan metode studi kasus.

Kelima, penelitian skripsi yang berjudul “Kampanye *Public relations* Tentang Sosialisasi Aplikasi Gampil Sebagai Upaya Untuk Mempermudah Perizinan di Kota Bandung” yang dikaji oleh Riska Kartika Runanda pada tahun 2020. Skripsi ini memiliki persamaan pada model kampanye Ostergaard dan paradigma konstruktivistik, sedangkan perbedaan dapat dilihat pada objek penelitian yang diteliti yaitu pada kampanye tentang sosialisasi gampil untuk mempermudah perizinan di Kota Bandung.

Berdasarkan penjelasan di atas, fokus penelitian ini terbagi menjadi tiga, yaitu (1) Bagaimana proses identifikasi masalah Kampanye *Public relations* Bageur dalam Upaya Menurunkan Tingkat Kemiskinan Dan *Stunting* Di Kota Tasikmalaya? (2) Bagaimana proses pengelolaan Kampanye *Public relations* Bageur dalam Upaya Menurunkan Tingkat

Analisis Kampanye Public Relations Bageur Dalam Upaya Menurunkan Tingkat Kemiskinan Dan *Stunting* di Kota Tasikmalaya
Kemiskinan Dan *Stunting* Di Kota Tasikmalaya? (3) Bagaimana proses evaluasi Kampanye *Public relations* Bageur dalam Upaya Menurunkan Tingkat Kemiskinan Dan *Stunting* Di Kota Tasikmalaya?

Penelitian ini dilakukan di Kantor Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Tasikmalaya di Jalan Ir. H. Juanda No. 191, Sukamulya, Kec. Bungursari, Kab. Tasikmalaya, Jawa Barat 46151. Pemilihan Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Tasikmalaya ini karena Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Tasikmalaya merupakan Dinas yang melakukan kegiatan kampanye *public relations* tentang program Bageur di Kota Tasikmalaya.

LANDASAN TEORITIS

Landasan teoritis merupakan dasar konseptual yang menjadi landasan bagi suatu penelitian atau kajian. Hal ini mencakup kerangka pemikiran, teori, ata konsep konsep yang mendukung pemahaman terhadap fenomena yang diteliti.

Penelitian ini berpacu pada rumusan masalah yang telah dikemukakan, yaitu menitikberatkan pada tahapan kampanye *public relations* program Bageur yang dilaksanakan oleh Diskominfo Kota Tasikmalaya. Penelitian ini memilih menggunakan model kampanye Ostegaard yang dikembangkan oleh Leon Ostegaard. Peneliti menggunakan model yang diajukan Leon Ostegaard karena model ini berisi langkah langkah kampanye *public relations* yang mana menjadi pendukung Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Tasikmalaya untuk mengakampanyekan Program Bageur di media sosial. Langkah langkah kampanye *public relations* sebagaimana yang dijelaskan oleh Ostegaard dalam Venus (2019:30 32) melibatkan identifikasi masalah (pra kampanye) yang mana penulis ingin mengetahui cara yang dilakukan Diskominfo mengidentifikasi masalah sebelum memulai kampanye. Tahap berikutnya pengelolaan kampanye, penulis ingin mengetahui bagaimana Diskominfo Kota Tasikmalaya dalam mengakampanyekan program Bageur di media sosial, dan tahap terakhir evaluasi (pasca kampanye) untuk mengetahui efektifitas dari kampanye program Bageur di media sosial.

Identifikasi masalah, Proses ini melibatkan pengamatan pada fakta yang dirasakan, analisis sebab akibat, dan penilaian apakah kampanye dapat mengurangi masalah. Tahapan identifikasi yang ingin dilakukan pada penelitian ini adalah ingin mengetahui tentang bagaimana cara Diskominfo Kota Tasikmalaya dalam mengidentifikasi masalah ketika sebelum melakukan kegiatan kampanye program Bageur. Langkah ini diperlukan sebelum menjalankan kampanye untuk mengidentifikasi masalah masalah yang muncul. Dari masalah masalah tersebut, akan diambil sebagai dasar

untuk merencanakan kegiatan kampanye. Permasalahan yang telah diidentifikasi kemudian dicari hubungan sebab akibat (cause and effect) berdasarkan fakta-fakta yang ada.

Pengelolaan Kampanye, pada pengelolaan kampanye mencakup perancangan, pelaksanaan, dan evaluasi. Dilakukan riset pada tahap ini untuk memahami karakteristik publik, merumuskan pesan, menentukan aktor dan saluran kampanye. Pada tahap pengelolaan kampanye dalam penelitian ini, peneliti ingin mengkaji upaya yang dilakukan oleh Diskominfo Kota Tasikmalaya dalam kampanye program Bageur di media sosial sebagai upaya menekan angka kemiskinan di Kota Tasikmalaya. Fokusnya mencakup bagaimana Diskominfo ini mengelola kampanye setelah menganalisis data dari tahap identifikasi. Proses ini melibatkan perancangan, pelaksanaan, dan evaluasi program kampanye, dengan penekanan pada observasi untuk memahami karakteristik publik sasaran. Tujuan utamanya adalah untuk memengaruhi aspek sikap, pengetahuan, dan keterampilan dari publik sasaran. Ketiga aspek tersebut nantinya akan mempengaruhi publik sasaran dalam perubahan perilaku.

Evaluasi (Pasca Kampanye), pada tahap ini, evaluasi bertujuan untuk menilai sejauh mana kampanye ini berhasil mengatasi masalah yang diidentifikasi sejak prakampanye. Tahap evaluasi kampanye dalam penelitian ini, peneliti ingin menilai seberapa efektif kampanye program Bageur di media sosial yang dilakukan Diskominfo Kota Tasikmalaya agar bisa menekan tingkat kemiskinan. Evaluasi ini berfokus pada pemecahan masalah (reduced problem) berdasarkan efektivitas program yang telah dilaksanakan. Tujuannya adalah memberikan solusi untuk mengatasi kekurangan yang teridentifikasi.

Kampanye *public relations* merupakan upaya komunikasi strategis yang terencana dan terorganisir yang dilakukan oleh suatu entitas, baik lembaga pemerintah, bisnis, atau organisasi non profit dengan tujuan mempengaruhi dan membentuk persepsi positif di mata publik atau target audiens.

Kampanye *public relations*, sebagaimana dijelaskan oleh Kendal dalam Venus (2019:20), merupakan proses penyampaian pesan yang dirancang secara strategis dalam periode tertentu. Hal ini dilakukan sebagai bentuk respons terhadap situasi, baik positif maupun negatif yang dapat memengaruhi organisasi secara menyeluruh.

Melalui kampanye *public relations*, lembaga dapat mengelola krisis, mempromosikan produk atau layanan, membangun citra positif, dan mendukung pencapaian tujuan dari lembaganya. Komunikasi yang transparan, konsisten, dan relevan menjadi kunci keberhasilan kampanye *public relations* dalam menciptakan persepsi yang baik.

Kampanye memiliki hubungan erat dengan aspek kesadaran, sikap, dan tindakan, sebagaimana diuraikan dalam buku Venus (2019:15). Dimulai dengan menciptakan kesadaran (*awarness*), menarik perhatian dalam menyampaikan informasi terkait produk atau pesan yang dikampanyekan, yang mana tahap ini mencakup fase awareness. Berikutnya, fokus pada perubahan sikap dengan tujuan membangkitkan simpati, rasa peduli, dan mendapatkan dukungan publik. Tahap terakhir yaitu pelaksanaan aktivitas kampanye untuk mengubah perilaku publik. Berdasarkan fokus penjelasan di atas, penelitian ini mengambil pokok bahasan mengenai kampanye *public relations* karena peneliti ingin mengetahui bagaimana proses penyampaian pesan kepada publik mengenai program Bageur yang disediakan oleh Pemerintah Kota Tasikmalaya sebagai tempat untuk saling berbagi kepada masyarakat Kota Tasikmalaya yang membutuhkan, sehingga dapat menekan tingkat kemiskinan di Kota Tasikmalaya yaitu melalui komunikasi yang persuasif yang dilakukan Diskominfo Kota Tasikmalaya sebagai praktisi humas di media sosial.

Media sosial merujuk pada platform daring yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan terhubung dengan orang lain secara elektronik. Platform ini mencakup berbagai situs web dan aplikasi yang memfasilitasi berbagai bentuk komunikasi dan berbagi informasi.

Menurut Kotler dan Keller (2016), media sosial merupakan media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, video dan informasi dengan orang lain. Pemanfaatan media sosial tidak hanya terbatas pada interaksi sosial saja, namun juga menjadi alat penting dalam strategi pemasaran, branding, kampanye publik, dan pertukaran informasi. Media sosial memiliki peran yang sangat signifikan dalam kehidupan masyarakat, yang mana menjadi saluran utama dalam mencari dan mengakses informasi. Pengaruh kuat media sosial memengaruhi pemikiran dan opini publik, sejalan dengan hal ini penggunaan media sosial saat ini melibatkan berbagai kelompok dalam masyarakat.

Peneliti menganalisis bahwa pemanfaatan media sosial merupakan bagian terpenting dalam kampanye *public relations* program Bageur ini, yang mana Diskominfo Kota Tasikmalaya dapat mensosialisasikan program Bageur ini secara lebih luas kepada masyarakat agar mereka dapat saling berbagi kasih kepada masyarakat yang membutuhkan, sehingga dapat terwujudnya harapan dari Pemerintah Kota Tasikmalaya untuk bisa menekan angka kemiskinan di Kota Tasikmalaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program Bageur merupakan kampanye yang dicanangkan oleh pemerintah Kota Tasikmalaya yang bertujuan untuk mengenalkan inisiatif terbaru dalam upaya mengurangi tingkat kemiskinan dan *stunting* di Kota Tasikmalaya. Program ini dijalankan oleh seluruh instansi di pemerintahan Kota Tasikmalaya, terutama di Dinas sosial dan Dinas Komunikasi dan Informatika. Diskominfo Kota Tasikmalaya bertanggung jawab atas kegiatan kampanye terkait program Bageur, yang mana mereka tidak hanya melakukan pendekatan secara langsung kepada masyarakat, tetapi juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama dalam penyebarluasan informasi.

Berdasarkan kegiatan wawancara dan observasi di Kantor Diskominfo Kota Tasikmalaya, hasilnya menunjukkan bahwa Diskominfo Kota Tasikmalaya telah menggelar kegiatan Kampanye *Public relations* Program Bageur dalam upaya menurunkan tingkat kemiskinan dan *stunting* di Kota Tasikmalaya. Kampanye ini bertujuan untuk menyampaikan informasi tentang program baru sebagai sarana bagi masyarakat atau pihak-pihak yang ingin berbagi kasih memberikan bantuan kepada yang membutuhkan di Kota Tasikmalaya, sebagai salah satu langkah dalam mengatasi masalah kemiskinan dan *stunting* di Kota Tasikmalaya.

Berdasarkan tujuan kampanye Bageur yang telah dijelaskan sebelumnya, Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Tasikmalaya berharap agar masyarakat, terutama warga kota Tasikmalaya juga masyarakat secara umum dimana pun berada, dapat lebih peduli terhadap lingkungan di sekitarnya. Mereka diharapkan akan lebih peka terhadap kebutuhan orang-orang yang kurang mampu dan membutuhkan bantuan. Diskominfo kota Tasikmalaya juga mengharapkan agar masyarakat terus menggunakan aplikasi Bageur untuk berbagi dan saling membantu, sehingga aplikasi tersebut dapat terus beroperasi dalam jangka waktu yang panjang. Melalui program aplikasi Bageur ini, diharapkan dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam mendukung pemerintah dalam upaya memerangi kemiskinan dan *stunting* di Kota Tasikmalaya, yang pada akhirnya akan meningkatkan kesejahteraan masyarakat itu sendiri.

Berdasarkan teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti di Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Tasikmalaya dalam melaksanakan Kampanye *Public relations* Program Bageur dalam upaya menurunkan tingkat kemiskinan dan *stunting* di Kota Tasikmalaya, terdapat tiga tahapan yang terlibat dalam proses ini yaitu Identifikasi Masalah, Perencanaan dan pelaksanaan kegiatan kampanye, evaluasi

Ketiga tahapan ini diharapkan dapat menciptakan dampak yang signifikan pada perilaku dan tindakan masyarakat serta mempengaruhi mereka untuk berkontribusi dalam kampanye ini. diharapkan melalui implementasi yang baik dari ketiga tahapan ini, kampanye dapat berjalan sesuai tujuan yang diinginkan.

Identifikasi Masalah Kampanye *Public relations* Bageur dalam Upaya Menurunkan Tingkat Kemiskinan dan *Stunting* di Kota Tasikmalaya

Diskominfo Kota Tasikmalaya melaksanakan tahap identifikasi masalah sebelum memulai kampanye sesuai dengan tahapan kampanye *public relations* model Ostegaard. Tahap identifikasi masalah yang dilakukan Diskominfo Kota Tasikmalaya yaitu dengan melakukan riset yang melibatkan pemeriksaan data terkait tingkat kemiskinan dan *stunting* di Kota Tasikmalaya.

Berdasarkan hasil temuan yang diperoleh dari Diskominfo Kota Tasikmalaya, Kota Tasikmalaya memiliki tingkat kemiskinan yang tinggi dan masalah *stunting* yang signifikan. Data dari BPS menunjukkan bahwa Kota Tasikmalaya bahkan menjadi kota termiskin di Provinsi Jawa Barat dalam beberapa tahun terakhir. Kemiskinan dan *stunting* ini disebabkan karena beberapa faktor diantaranya karena keterbatasan layanan kesehatan, kurangnya lapangan pekerjaan, kebutuhan ekonomi yang tidak tercukupi, dsbnya yang berpengaruh terhadap kesehatan, produktivitas dan peluang kerja masyarakat.

Identifikasi faktor faktor tersebut dilakukan untuk melakukan identifikasi masalah, yaitu melalui survei dan penelitian yang mencakup data ekonomi dan kesehatan masyarakat Kota Tasikmalaya. Data ini kemudian dianalisis untuk memahami hubungan antara faktor faktor penyebab dengan tingkat kemiskinan dan *stunting*, sehingga langkah langkah penanganan yang tepat dapat diimplementasikan.

Upaya menganalisis faktor faktor penyebab bertujuan untuk melahirkan kampanye yang efektif dalam menurunkan tingkat kemiskinan dan *stunting*, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat di Kota Tasikmalaya. Melalui analisis yang mendalam, diharapkan solusi yang dihasilkan akan lebih tepat sasaran dan berdampak positif dalam memperbaiki kondisi ekonomi dan kesehatan masyarakat.

Identifikasi diawali dengan melakukan riset, karena riset dapat menentukan karakteristik target sasaran, merumuskan pesan kampanye, serta merancang pelaksanaan kampanye yang akan dilaksanakan.

Diskominfo Kota Tasikmalaya melakukan riset berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik Kota Tasikmalaya mengenai peningkatan tingkat kemiskinan dari tahun 2019 hingga 2021. Puspa & Wirajaya (2023:15) menyatakan tinjauan sistematis merupakan metode yang efektif dalam mengevaluasi riset terkini karena menyediakan analisis yang menyeluruh dan objektif terhadap literatur yang tersedia. Berdasarkan hal tersebut, dengan menganalisis data ini secara komprehensif dapat diidentifikasi faktor penyebab utama yang mendasari peningkatan kemiskinan dan *stunting*, sehingga strategi yang tepat dan efektif dapat dirumuskan.

Menurut Venus (2012:30) tahap identifikasi masalah dapat juga disebut sebagai prakampanye, yang memberikan panduan untuk mengembangkan langkah-langkah yang diperlukan untuk melakukan tahap selanjutnya dalam proses prakampanye.

Hal tersebut sejalan dengan pernyataan Cameron (2007:12), Identifikasi masalah adalah langkah awal yang sangat penting dalam setiap kampanye humas. Ini melibatkan proses pengumpulan dan analisis data untuk mengidentifikasi isu-isu utama yang mempengaruhi organisasi dan publiknya.

Menurut Venus (2019: 30) pada tahap identifikasi masalah ini, para pelaku kampanye perlu memahami permasalahan yang akan diatasi dengan jelas, dan mengapa permasalahan tersebut penting untuk diangkat sebagai tujuan dari kampanye tersebut.

Identifikasi masalah berguna untuk mengetahui rencana kampanye dilaksanakan, yaitu apakah kampanye tersebut berjalan dalam jangka panjang atau dalam jangka pendek, hal itu bertujuan agar persiapan dalam pembuatan kampanye ini menjadi lebih terstruktur dan terencana pelaksanaannya.

Menurut Gregory (2017:46) menjelaskan bahwa program yang dilakukan oleh seorang praktisi *Public relations* harus dapat menjawab permasalahan jangka panjang. Kampanye *Public relations* yang dilakukan harus dapat mengidentifikasi permasalahan secara relevan untuk menentukan sifat dari kampanye *Public relations* yang dilakukan, yaitu dapat bersifat jangka panjang atau jangka pendek.

Hal tersebut agar mengetahui kampanye *stunting* seperti apa yang akan dilaksanakan. Menurut Smith (2017: 6), *Stunting* adalah suatu kondisi gagal tumbuh pada bayi (anak di bawah lima tahun) akibat dari kekurangan gizi kronis, sehingga anak sulit untuk berkembang. *Stunting* terjadi sejak dalam kandungan dan di awal kehidupan anak atau 1000 Hari Pertama Kehidupan (HPK), namun kondisi yang dikenal sebagai *Stunting* muncul setelah anak berusia dua tahun.

Pengelolaan Kampanye *Public relations* Bageur Sebagai Upaya Menurunkan Tingkat Kemiskinan dan *Stunting* di Kota Tasikmalaya

Diskominfo Kota Tasikmalaya setelah melakukan proses identifikasi masalah berupa pengumpulan data fakta dari lapangan, melanjutkan dengan tahap perencanaan yang bertujuan untuk menetapkan langkah langkah yang harus diambil sebelum pelaksanaan kegiatan kampanye. Informasi ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terhadap bidang IKP Diskominfo Kota Tasikmalaya.

Diskominfo Kota Tasikmalaya mengelola kampanye dengan mengacu pada model Ostergaard. Tahap pengelolaan kampanye merupakan proses yang terdiri dari perencanaan dan pelaksanaan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan dalam kampanye. Tahap perencanaan yang dilakukan Diskominfo Kota Tasikmalaya mencakup aktivitas seperti mengidentifikasi publik sasaran, pengembangan pesan kampanye, pemilihan pelaku kampanye, dan pemilihan media komunikasi yang tepat. Tujuannya untuk memastikan bahwa kampanye berjalan efektif dan efisien serta mencapai dampak yang diinginkan. Tahap selanjutnya setelah melewati tahap perencanaan yaitu proses pelaksanaan kampanye, yang bertujuan untuk menetapkan langkah-langkah yang sudah ditetapkan dalam tahap perencanaan. Menurut Venus (2012:34) pelaksanaan yang efektif harus memiliki tujuan yang jelas serta mencakup aspek pengetahuan, sikap, dan keterampilan. Demi mencapai pelaksanaan yang efektif ini, diperlukan perencanaan yang matang yang mencakup semua aspek tersebut. Perencanaan dan pelaksanaan kampanye Bageur diarahkan untuk menurunkan tingkat kemiskinan dan *stunting* di Kota Tasikmalaya.

Perencanaan yang dilakukan oleh Diskominfo Kota Tasikmalaya dibuat secara terstruktur, yang mana perencanaan ini disesuaikan dengan kebiasaan masyarakat di era digital saat ini. Beberapa langkah penting yang diambil dalam proses perencanaan ini diantaranya menganalisis publik sasaran, strategi untuk menyampaikan pesan kampanye, pemilihan media, serta penentuan pelaku kampanye.

Penyesuaian ini mencakup penggunaan platform digital yang populer dan strategi komunikasi yang relevan dengan tren digital terkini. Pendekatan dari perencanaan kampanye yang terstruktur dan penyesuaian kebiasaan masyarakat ini diharapkan dapat menarik perhatian dan dukungan yang lebih luas dari masyarakat.

Menurut Nikijuluw dkk. (2020:32), teknologi akan terus berkembang seperti arus laut yang terus mengalir di tengah kehidupan manusia, oleh karena itu satu satunya pilihan adalah menguasai dan mengendalikan teknologi dengan baik dan benar untuk memaksimalkan manfaatnya. Diskominfo Kota Tasikmalaya dalam kampanye bageur melaksanakan perencanaan yang matang sebagai panduan utama.

Diskominfo memastikan bahwa bahasa yang digunakan tidak hanya sederhana, tetapi memiliki daya tarik emosional. Bahasa yang dipilih mampu menyentuh hati audiens, sehingga mendorong mereka untuk lebih peduli dan terlibat dalam kampanye Bageur.

Menurut Bajari (2022:16), mengembangkan pesan yang terorganisir mirip dengan membangun sebuah jembatan. Proses ini melibatkan berbagai bentuk komponen yang saling terhubung dan mendukung satu sama lain untuk membentuk jembatan tersebut, yang mana penyampaian pesan harus direncanakan dengan baik mencakup organisasi pesan, struktur, gaya, dan imbauan yang akan digunakan. Diskominfo merancang pesan kampanye dengan cara yang terorganisir, menyusun konten secara logis dan sistematis. Pesan pesan yang disampaikan mengikuti alur yang terstruktur, sehingga memudahkan masyarakat untuk memahami inti dari setiap pesan kampanye Bageur yang dilakukan.

Pelaku kampanye merupakan tulang punggung dari setiap kampanye yang sukses. Diskominfo Kota Tasikmalaya memilih pelaku kampanye *public relations* Bageur yang terdiri dari beberapa pihak, diantaranya Diskominfo Kota Tasikmalaya yang berperan sebagai penanggung jawab dan pelaksana utama.

Pemilihan pelaku kampanye ini didasarkan pada kemampuan mereka untuk menjangkau dan mempengaruhi masyarakat luas. Venus (2019:84) menjelaskan dalam kehidupan sehari hari setiap individu berperan sebagai pembawa pesan atau komunikator bagi orang lain di sekitarnya. Sebagai sumber informasi, penting bagi seseorang untuk memperhatikan kredibilitas dirinya. Kredibilitas ini berkaitan dengan bagaimana khalayak mempersepsi efektivitas seseorang sebagai pembicara.

Pemilihan media yang tepat dalam kampanye *public relations* sangat krusial karena media yang sesuai dapat secara signifikan meningkatkan efektivitas pesan yang disampaikan dan menjangkau audiens yang ditargetkan. Diskominfo Kota Tasikmalaya telah memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti Instagram, Youtube, dan Twitter, serta menggunakan media lain seperti portal web, e megazine, dan selebaran

Menurut Rogers (1987:14), media memiliki peran penting dalam kampanye, alasannya karena kampanye ditujukan kepada khalayak luas, publik, dan masyarakat secara umum, yang mana hal itu untuk menjangkau mereka, kampanye sangat bergantung pada media sebagai saluran utamanya. Berdasarkan penjelasan di atas media memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan secara konsisten dan serentak ke banyak orang. Diskominfo Kota Tasikmalaya memastikan bahwa pesan kampanye Bageur yang disampaikan tidak hanya mencapai banyak orang, tetapi juga diterima dalam bentuk yang diinginkan oleh masyarakat luas.

Tim Diskominfo Kota Tasikmalaya bersama pelaku kampanye lainnya juga melaksanakan kampanye langsung dengan turun ke lokasi lokasi yang dianggap membutuhkan bantuan. Strategi yang digunakan Diskominfo pada kampanye ini yaitu dengan melibatkan Walikota untuk menjadi pembicara program Bageur. Sosialisasi memungkinkan adanya interaksi personal antara pengirim pesan dan audiens.

Menurut Suyanto (2005:55), sosialisasi langsung melibatkan interaksi tatap muka yang bertujuan untuk mempengaruhi serta menyampaikan pesan mengenai program yang dijalankan kepada publik. Mengacu pada penjelasan di atas, hal ini menyebabkan pesan yang disampaikan dengan cara yang lebih personal dan langsung, yang mana sering kali lebih efektif dalam mempengaruhi persepsi dan sikap audiens.

Evaluasi Kampanye *Public relations* Bageur

Tahap evaluasi merupakan langkah terakhir yang dilakukan oleh Diskominfo Kota Tasikmalaya pada seluruh rangkaian kegiatan kampanye Bageur. Evaluasi ini dilakukan untuk menilai faktor-faktor keberhasilan program yang telah dijalankan dengan memperhatikan kelebihan dan kekurangannya, yang nantinya akan dijadikan pertimbangan dalam kampanye berikutnya.

Evaluasi bertujuan untuk mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan yang terjadi selama pelaksanaan kampanye. Hasil dari evaluasi ini akan digunakan sebagai pertimbangan utama dalam merancang dan melaksanakan kampanye berikutnya, dengan harapan bisa memperbaiki kelemahan yang ada dan memperkuat aspek-aspek yang telah berhasil. Menurut Mukarom (2015:242), terdapat beberapa aspek yang mempengaruhi keberhasilan kegiatan kampanye, termasuk penghargaan, perhatian, dan pujian dari media yang digunakan. Melalui tahap evaluasi, dapat diketahui perubahan dalam sikap dan perilaku masyarakat, kesesuaian media yang digunakan, serta evaluasi biaya dan

sumber daya manusia dalam pelaksanaan kampanye. Berdasarkan hasil temuan peneliti, tahap evaluasi yang dilakukan Diskominfo Kota Tasikmalaya melibatkan dua proses yaitu Evaluasi melalui *Social Media Analytics* dan Evaluasi Lapangan.

Social media analytics membantu Diskominfo Kota Tasikmalaya memahami demografi preferensi, dan perilaku publik sasaran kampanye Bageur, yang mana dengan menganalisis data interaksi dan keterlibatan di sosial media, dapat mendapatkan wawasan mendalam tentang siapa audiens mereka dan apa yang mereka pedulikan. Menurut Noprianto (2018 :19), Social Media Analytics telah menarik banyak perhatian dan didefinisikan sebagai bidang penelitian interdisipliner yang baru berkembang yang bertujuan untuk menggabungkan, memperluas, dan mengadaptasi metode untuk analisis data media sosial. Diskominfo Kota Tasikmalaya menilai efektivitas kampanye media sosial dengan menganalisis metrik seperti likes, shares, comments, dan reach dari kampanye Bageur. Hal ini membantu dalam menentukan sejauh mana kampanye Bageur berhasil menarik perhatian dan keterlibatan audiens.

Menurut Sponder (2011:21), social media analytics adalah proses pengumpulan dan analisis data dari media sosial untuk mendukung pengambilan keputusan bisnis. Ia menjelaskan bahwa analisis ini membantu perusahaan memahami perilaku konsumen, mengukur efektivitas kampanye, dan mengidentifikasi tren.

Hal itu sejalan dengan pernyataan Finger & Dutta (2014:16), Mereka berpendapat bahwa social media analytics adalah kunci untuk mendapatkan wawasan yang mendalam tentang pelanggan dan dapat digunakan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Dalam lingkup kampanye PR *Stunting* hal ini dimanfaatkan untuk pemetaan daerah serta data data dari masyarakat.

Menurut Ganis (2015:19), social media analytics melibatkan teknik dan wawasan untuk mengekstrak nilai bisnis dari media sosial. Mereka menekankan bahwa analisis ini membantu perusahaan untuk lebih memahami audiens mereka, mengidentifikasi peluang pasar, dan meningkatkan hubungan publik

Hal tersebut disampaikan juga oleh Khan (2018:43), Khan menyajikan model tujuh lapisan untuk social media analytics. Khan menjelaskan bahwa setiap lapisan memberikan jenis wawasan yang berbeda dan bersama-sama mereka membentuk gambaran yang komprehensif tentang aktivitas media sosial.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti, Kampanye *Public relations* Bageur dalam Upaya Menurunkan Tingkat Kemiskinan dan

Stunting di Kota Tasikmalaya telah sesuai dengan model kampanye Leon Ostergaard. Model ini terdiri dari tiga tahap utama yaitu identifikasi masalah, pengelolaan kampanye yang mencakup perencanaan dan pelaksanaan, serta tahap evaluasi.

Tahap pertama adalah identifikasi masalah yang dilakukan oleh Diskominfo Kota Tasikmalaya dalam kampanye *Public relations* Bageur dalam Upaya Menurunkan Tingkat Kemiskinan dan *Stunting* di Kota Tasikmalaya memperoleh hasil yang menunjukkan tingginya tingkat kemiskinan dan *stunting* di Kota Tasikmalaya, yang menjadi landasan adanya kampanye Bageur.

Tahap kedua adalah pengelolaan kampanye, yang terdiri dari dua proses utama. Pertama, proses perencanaan yang terdiri dari penentuan publik sasaran kampanye Bageur, perencanaan pesan kampanye Bageur, penentuan Pelaku Kampanye Bageur, dan pemilihan media kampanye Bageur. Kedua, proses pelaksanaan yang mencakup kampanye secara langsung dan kampanye secara tidak langsung.

Tahap terakhir adalah evaluasi yang dilakukan oleh Diskominfo Kota Tasikmalaya terhadap kampanye *Public relations* Bageur Dalam Upaya Menurunkan Tingkat Kemiskinan dan *Stunting* di Kota Tasikmalaya, yaitu evaluasi melalui social media analitycs dan evaluasi lapangan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diajukan kepada penyelenggara kampanye *public relations*, diantaranya:

Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Tasikmalaya untuk meningkatkan kegiatan evaluasi agar dapat lebih mendalam menganalisis respons dan umpan balik dari masyarakat terhadap kampanye Bageur. Langkah ini akan membantu dalam mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan dan mengoptimalkan efektivitas kampanye di masa mendatang.

Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Tasikmalaya untuk mengoptimalkan keterampilan dalam mengelola sosial media sebagai bentuk strategi kampanye. Hal ini akan mempermudah masyarakat dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Tasikmalaya untuk menambahkan pesan pesan yang berfokus pada strategi untuk menghindari kemiskinan serta *stunting*, disarankan juga untuk memperkaya program Bageur dengan kegiatan berkelanjutan yang dapat membantu masyarakat terhindar dari kemiskinan.

Salah satu rekomendasi utama adalah untuk meningkatkan kegiatan evaluasi yang lebih mendalam guna menganalisis respons dan

umpuan balik dari masyarakat terhadap kampanye Bageur. Langkah ini akan membantu dalam mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan dan mengoptimalkan efektivitas kampanye di masa mendatang. Evaluasi yang komprehensif memungkinkan pemahaman yang lebih baik mengenai persepsi dan tanggapan masyarakat, sehingga dapat dilakukan penyesuaian strategi yang lebih tepat sasaran.

Selain itu, Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Tasikmalaya perlu mengoptimalkan keterampilan dalam mengelola media sosial sebagai bagian dari strategi kampanye. Pengelolaan media sosial yang efektif akan mempermudah masyarakat dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Dalam era digital ini, media sosial menjadi platform penting untuk berinteraksi dengan masyarakat secara langsung dan efisien. Dengan demikian, kemampuan untuk menggunakan media sosial secara optimal sangat krusial untuk mencapai tujuan kampanye dan memastikan pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh audiens.

Lebih lanjut, Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Tasikmalaya juga disarankan untuk menambahkan pesan-pesan yang berfokus pada strategi untuk menghindari kemiskinan serta *stunting* dalam kampanye Bageur. Penekanan pada isu-isu ini penting mengingat dampak jangka panjang yang dapat ditimbulkannya terhadap kesejahteraan masyarakat. Selain itu, memperkaya program Bageur dengan kegiatan berkelanjutan yang dapat membantu masyarakat terhindar dari kemiskinan juga sangat dianjurkan. Program yang berkelanjutan tidak hanya memberikan solusi jangka pendek, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan kualitas hidup masyarakat secara keseluruhan.

Dengan demikian, melalui peningkatan evaluasi, optimalisasi pengelolaan media sosial, serta penambahan pesan dan program berkelanjutan, Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Tasikmalaya dapat lebih efektif dalam menjalankan kampanye Bageur. Upaya ini diharapkan mampu membawa perubahan positif yang signifikan bagi masyarakat dan mendukung tercapainya tujuan pembangunan yang lebih inklusif dan berkelanjutan di Kota Tasikmalaya

DAFTAR PUSTAKA

- Alfajri, Muhamad Fikri, Adhiazni, Viranda, & Aini, Qurrotul (2019). Pemanfaatan Social Media Analytics Pada Instagram Dalam Peningkatan Efektivitas Pemasaran. *Interaksi: Jurnal Ilmu 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*.
- Avrianti, Lerian (2023). *Kampanye Public relations dalam Sosialisasi program Mobil Aspirasi Kampung Juara*. UIN Sunan Gunung Djati Bandung
- Basbeth, Ferryal. (2020). *Artikel Stunting di Indonesia dan Kemiskinan*. ResearchGate
- Creswell, John W. 2015. *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Cutlip, S., Center, S., & Broom, G. (2011). *Effective Public relations*. Jakarta: Prenada Media.
- Cutlip, Scott M. Center., Allen H. dan Glenn M. Broom. (2011). *Effective Public relations Edisi Kesembilan. Cet. Ke 4*. Jakarta: Prenada Media Group
- Fariastuti, Ida, & Pasaribu, Mukka. (2020). Kampanye Public relations
- Hamid, Sohana Abdul (2016). Pengaruh Media Massa Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat. *Journal of Social Sciences and Humanities*.
- Heryanto, Gun gun, & Farida, Ade Rina. (2011). *Komunikasi Politik*. Jakarta: Lembaga Penelitian UIN Syarif Hidayatullah
- Ica, Madya A. (2022). *Kampanye Public relations dalam meningkatkan Literasi Baca Melalui Aplikasi Candil DISPUSIPDA Jawa Barat*. UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Idrus, L. (2019). Evaluasi Dalam Proses Pembelajaran. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*.
- Immanuel, Joel, & Natalia, El Chris. (2021). *Strategi Kampanye Alzheimer Indonesia #janganmaklumdenganpijun dalam membangun kesadaran akan isu demensia*. Profesi Humas
- Jeffkins, F. (2003). *Public relations Edisi Kelima*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Khoerunnisa, Abidin, Ma'arif (2018). *Aktivitas Kampanye Public relations dalam Mensosialisasikan Internet Sehat dan Aman*
- Lubis, Muya Syaroh Iwanda (2020). *Komunikasi Antarprabadi Guru dan*

- Siswa Dalam Mencegah Kenakalan Remaja. Jurnal Network Media. Moleong, Lexy, (2007). *Metode Penelitian Kualitatif*, PT. Remaja Rosdakarya Bandung.
- Muslim. (2016). *Varian Varian Paradigma, Pendekatan, Metode, dan Jenis Penelitian Dalam Ilmu Komunikasi*. Wahana. Universitas Pakuan.
- Nurahadiyatika, Faraiesa, Atmaka, Dominikus R, & Imani Aghnia Ilmi (2018) *Peningkatan Ketahanan Pangan dan Pengentasan Status Kemiskinan dalam Konvergensi Penurunan Angka Stunting, Media Gizi Nasional*
- Ohan (2023). *Kampanye Public relations Program Boneh sebagai upaya Meningkatkan Minat Masyarakat dalam Menggunakan Transportasi Ramah Lingkungan*.
- Prayogi, M. Husin. (2020). *Kampanye Public relations Program “ Bandung Tanginas” Untuk menekan angka Stunting di Kota Bandung: Studi di Dinas Kesehatan Kota Bandung*. UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Raco, Dr. J.R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta.
- Saifulloh. M, & Lazuardi. M, F. (2021). Manajemen Kampanye Public relations Dalam Sosialisasi Program Tanggap Covid 19. *Jurnal Pustaka Komunikasi*.
- Sugiyono, (2006). *Statistika Untuk Penelitian*, CV. Alfabeta, Bandung.
- Virlianji, Hana. (2023). *Kampanye Public relations “JABAR CEKAS” Sebagai upaya pencegahan tindak kekerasan pada anak dan perempuan: Studi Kasus pada DP3AKB Provinsi Jawa Barat*. UIN Sunan Gunung Djati Bandung.