



Kampanye *Public Relations* Tentang Sadar Lalu Lintas Usia Dini (Salud) Dinas Perhubungan Kota Bandung

Widi Ayuni Maulidia^{1*}, Dyah Rahmi Astuti¹

¹Jurusan Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung
*Email: widimaulidia1@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana pihak Dinas Perhubungan Kota Bandung dalam melakukan kegiatan kampanye public relations dengan merujuk pada model kampanye Ostegaard melalui tiga tahapan, yaitu identifikasi masalah, pengelolaan yang ada didalamnya meliputi proses perencanaan serta pelaksanaan dan 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 Sadar Lalu Lintas Usia Dini (SALUD). Teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dinas Perhubungan Kota Bandung telah menjalankan kampanye public relations program Sadar Lalu Lintas Usia Dini (SALUD) melalui tiga tahapan 1) identifikasi masalah, 2) tahap pengelolaan kampanye, 3) tahap evaluasi yang dilakukan yakni evaluasi internal dan evaluasi gabungan.

Kata Kunci: Kampanye Public relations; Sadar Lalu Lintas; Angka Kecelakaan

ABSTRACT

This study aims to find out how the Bandung City Transportation Agency conducts public relations campaign activities by referring to the Ostegaard campaign model through three stages, namely problem identification, management in it including the planning process and implementation and evaluation. This study uses the Leon Ostergaard Campaign model with a constructivism paradigm approach. The method used is a case study to describe in detail and collect valid data about the public relations campaign activities of Early Age Traffic Awareness (SALUD). Data collection techniques include in-depth interviews and observations. The results of the study show that the Bandung City Transportation Agency has carried out a public relations campaign for the Early Age Traffic Awareness program (SALUD) through three stages: 1) problem identification, 2) campaign management stage, 3) evaluation stage, namely internal evaluation and joint evaluation

Keywords : Public relations Campaign; Traffic Awareness ; Accident Rate.

PENDAHULUAN

Kampanye public relations merupakan salah satu kegiatan yang digunakan untuk menginformasikan, mengenalkan dan mensosialisasikan suatu program dalam meningkatkan kesadaran serta pengetahuan khalayak dengan maksud memperoleh respon positif atau dukungan dari masyarakat. Tujuan kampanye public relations yaitu untuk menciptakan kesadaran yang kuat di masyarakat terhadap pesan yang ingin disampaikan oleh suatu perusahaan, organisasi atau instansi pemerintahan. Salah satu instansi pemerintah yang melakukan aktivitas public relations adalah Dinas Perhubungan Kota Bandung.

Dinas Perhubungan Kota Bandung merupakan salah satu instansi pemerintah yang melakukan aktivitas kampanye public relations untuk mengenalkan dan mensosialisasikan program kerja dalam bidang perhubungan sebagai bentuk cara untuk meningkatkan kesadaran, pengetahuan serta menanamkan sikap disiplin pada khalayak dalam menjaga keselamatan di jalan raya. Salah satu program kerja yang dilaksanakan Dinas Perhubungan Kota Bandung adalah program Sadar Lalu Lintas Usia Dini (SALUD).

Berdasarkan hasil dari data penelitian bahwa program Sadar Lalu Lintas Usia Dini (SALUD) merupakan salah satu program yang dilakukan oleh Kementerian Perhubungan Republik Indonesia melalui Dinas Perhubungan Kota Bandung. Kegiatan SALUD ini dilaksanakan di Kota Bandung pada tahun 2022 dengan bentuk sosialisasi atau pemberian materi pendidikan kepada anak-anak usia dini tentang bagaimana cara berlalu lintas dengan baik, mematuhi peraturan-peraturan di jalan raya serta pemberian pendidikan mengenai rambu-rambu lalu lintas yang harus dipatuhi agar terciptanya keselamatan di jalan.

Diadakannya Program SALUD oleh Dinas Perhubungan Kota Bandung merupakan anjuran dari Kementerian Perhubungan Republik Indonesia dalam upaya meningkatkan kepatuhan pengguna jalan terhadap rambu-rambu di jalan raya sehingga dapat menekan angka kecelakaan di Indonesia. Berdasarkan data resmi dari website dephub.go.id bahwa kecelakaan di Indonesia terus mengalami peningkatan. pada tahun 2021 tercatat 103.645 orang mengalami kecelakaan, lalu pada tahun 2022 jumlah kecelakaan terus mengalami peningkatan dari tahun 2021, yaitu dari 73% menjadi 74,35% kemudian puncaknya pada tahun 2023 kecelakaan yang terjadi di jalan sudah mencapai 155 ribu kasus.

Kasus kecelakaan lalu lintas kerap kali terjadi di Kota Bandung. Berdasarkan data pra penelitian yang didapatkan dari akun instagram @infobandungkota terjadi kecelakaan di Jalan Otto Iskandar Dinata Jalan. Ibu Inggit Garasih yang disebabkan oleh salah satu pengendara roda 4 yang melawan arah. Kejadian ini menyebabkan pengendara roda 2 terseret sejauh 15 meter dan

Kampanye Public Relations Tentang Sadar Lalu Lintas Usia Dini (Salud) Dinas Perhubungan Kota Bandung mengakibatkan korban mengalami luka-luka.

Permasalahan-permasalahan mengenai kasus lalu lintas tersebut menjadi salah satu fokus utama Dinas Perhubungan Kota Bandung untuk melaksanakan program SALUD di Kota Bandung sebagai bentuk kepedulian pemerintah Kota Bandung untuk meningkatkan kesadaran, pengetahuan serta menanamkan sikap disiplin dijalan raya serta menekan angka kecelakaan, yang mana dalam menyebarkan informasi program SALUD ini melakukan kegiatan sosialisasi yang dilakukan oleh Dinas Perhubungan Kota Bandung kepada khalayak masyarakat khususnya anak-anak usia dini.

Dinas perhubungan Kota Bandung sebagai salah satu pemangku kepentingan untuk mensosialisasikan program Sadar Lalu Lintas Usia Dini (SALUD) di Kota Bandung melakukan kampanye ini berkolaborasi dengan Dinas Pendidikan Kota Bandung serta Pokja Bunda PAUD Kota Bandung. Berdasarkan hasil dari data pra penelitian bahwa program SALUD ini di fokuskan kepada anak-anak dengan rentang usia 4-6 tahun, dikarenakan anak pada usia tersebut berada dimasa golden age, dimana kebiasaan-kebiasaan yang ditanamkan dari usia tersebut biasanya tertanam hingga dewasa dan sedikitnya akan berpengaruh terhadap orang tua.

Berdasarkan data penelitian dari sosial media Instagram @bdg.dishub kegiatan kampanye ini telah melakukan sosialisasi langsung ke 30 Kecamatan se-Kota Bandung atau lebih dikenal sebagai roadshow 30 Kecamatan se-Kota Bandung. Pada pelaksanaan sosialisasi Program Sadar Lalu Lintas Usia Dini (SALUD) Dinas Perhubungan Kota Bandung mengusung konsep Training Of Trainer (TOT) yaitu penyampaian materi SALUD sesuai dengan modul yang sudah dikembangkan dari Kementerian Perhubungan Republik Indonesia. Kegiatan kampanye tersebut mengikutsertakan kepala sekolah dan pengajar pada lembaga pendidikan usia dini agar nantinya materi yang telah disampaikan oleh tim Sadar Lalu Lintas Usia Dini (SALUD) dapat tersampaikan kembali kepada peserta didik.

Dinas perhubungan Kota Bandung dalam upaya mengkampanyekan program Sadar Lalu Lintas Usia Dini (SALUD) juga memanfaatkan media sosial Instagram dan youtube sebagai tempat publikasi program tersebut. Pada media sosial Instagram @bdg.dishub tim SALUD memberikan rangkuman dokumentasi baik berbentuk video dengan durasi satu menit ataupun foto mengenai kegiatan yang dilakukan tim salud di setiap kegiatannya.

Melalui usaha yang konsisten dalam mengkampanyekan Program Sadar Lalu Lintas Usia Dini (SALUD) oleh Dinas Perhubungan Kota Bandung, hasil dari program ini begitu terasa dampaknya, yang mana melalui program Sadar Lalu Lintas Usia Dini (SALUD) ini Dinas Perhubungan Kota Bandung

mendapatkan penghargaan dan apresiasi di malam apresiasi insan keselamatan jalan yang diberikan dari Kementerian Perhubungan Republik Indonesia sebagai 5 Kabupaten atau Kota di seluruh Indonesia yang telah mendukung gerakan Sadar Lalu Lintas Usia Dini (SALUD) pada tahun 2023.

Kampanye yang dilaksanakan oleh Dinas Perhubungan Kota Bandung melibatkan peran krusial dari seorang humas, dalam pelaksanaan kegiatan kampanye public relations humas diharapkan dapat dengan cermat mengidentifikasi dan mengatasi tantangan yang sesuai dengan kaadaan dan kondisi yang ada. (Nabila) dalam jurnal berjudul Pengelolaan Kampanye Public relations “Diet” Kendaraan Pribadi Oleh Dinas Perhubungan Jawa Barat menyebutkan bahwa praktisi humas harus peka dan tangkap terhadap situasi sesuai kebutuhan disekitar. Praktisi humas perlu menyusun suatu strategi komunikasi dalam menghadapi situasi pada organisasi, perusahaan ataupun lembaga.

Peran humas yang mencakup pembinaan hubungan dengan publik diaplikasikan melalui kampanye public relations sebagai upaya untuk meingkatkan kesadaran dikalangan masyarakat. Setiap organisasi, perusahaan atau instansi memiliki berbagai tujuan dalam kampanye public relations yang ditentuka oleh kepentingan dan konteks khususnya dari masing masing entitas.

Berdasarkan penjabaran di atas terkait permasalahan yang terjadi dan usaha yang dilakukan oleh Dinas Perhubungan Kota Bandung untuk menekan angka kecelakaan dijalan raya, peneliti memiliki temuan yang menarik untuk dapat diteliti yaitu terkait Kampanye Public relations tentang Sadar Lalu Lintas Usia Dini (SALUD) yang dilakukan oleh Dinas Perhubungan Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus karena peneliti ingin menyelidiki, mengumpulkan informasi yang detail dengan memfokuskan suatu kasus atau fenomena secara intensif yaitu tentang maraknya kecelakaan dijalan raya khususnya di Kota Bandung. Sehingga diluncurkannya program Sadar Lalu Lintas Usia Dini (SALUD) yang dilakukan oleh Dinas Perhubungan Kota Bandung.

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. pada 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, jurnal oleh Arifin Sugianto dan Antonius Wilson Sembiring yang berjudul “Kampanye Public relations dalam Membentuk Sikap Positif Khalayak” pada tahun 2018. 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, jurnal 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, kajian 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 “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 program sadar lalu lintas usia dini (SALUD) Dinas Perhubungan Kota Bandung? (2) Bagaimana proses pengelolaan kampanye public relations program sadar lalu lintas usia dini (SALUD) Dinas Perhubungan Kota Bandung? (3) Bagaimana proses evaluasi kampanye public relations program sadar lalu lintas usia dini (SALUD) Dinas Perhubungan Kota Bandung?

Penelitian ini dilakukan Dinas Perhubungan Kota Bandung yang berlokasi di Jl. Pendamping SOR GBLA Rancabolang, Gedebage Kota Bandung Jawa Barat. Peneliti memilih lokasi ini berdasarkan beberapa pertimbangan, salah satunya adalah Dinas Perhubungan Kota Bandung saat ini sedang gencar melakukan roadshow atau sosialisasi turun langsung kelapangan pada Program

LANDASAN TEORITIS

Penelitian ini menjelaskan tentang kampanye public relations program Sadar Lalu Lintas Usia Dini (SALUD). Proses kegiatan ini mengacu pada model kampanye Ostegaard sebagai landasan teoritis untuk dapat menjelaskan tahapan yang dilakukan oleh seorang praktisi public relations dalam membentuk pemahaman publik terhadap kegiatan yang sedang dilaksanakan.

Landasan teoritis merujuk pada dasar-dasar konseptual yang menjadi dasar atau kerangka kerja untuk sebuah penelitian. Landasan teoritis biasanya mencakup teori-teori, konsep-konsep dan paradigm-paradigma untuk mendukung atau memberikan kerangka penjelasan bagi suatu fenomena atau topik yang akan diteliti.

Penelitian ini mengacu pada rumusan masalah yang telah diidentifikasi pada program Sadar Lalu Lintas Usia Dini (SALUD) yang dilaksanakan di Dinas Perhubungan Kota Bandung. Melihat dari fenomena tersebut, peneliti memilih model kampanye Ostegaard yang dikembangkan oleh Leon Ostegaard sebagai landasan teoritis yang berisi 3 tahapan kampanye public relations dalam mendukung program kampanye SALUD Dinas Perhubungan Kota Bandung. Venus (2018:29) menjelaskan model kampanye Ostegaard dalam bukunya Manajemen Kampanye langkah-langkah dalam model kampanye Ostegaard melibatkan Identifikasi masalah (pra kampanye), pengelolaan kampanye sampai evaluasi (pasca kampanye).

Identifikasi Masalah, Tahap pertama yang dilakukan dalam melakukan kampanye yaitu identifikasi masalah atau sering disebut sebagai pra kampanye. Sebelum menjalankan suatu program kampanye dimulai dengan mengidentifikasi permasalahan factual dirasakan yang akan memberikan identifikasi masalah yang kredibel. Taha identifikasi masalah yang ingin dilakukan pada penelitian ini yaitu ingin mengetahui bagaimana cara Dinas Perhubungan Kota Bandung dalam mengidentifikasi masalah sebelum dilakukannya kampanye Sadar Lalu Lintas Usia Dini (SALUD).

Pada tahapan ini dilakukan untuk mengidentifikasi masalah - masalah yang terjadi sehingga dari permasalahan tersebut nantinya akan dijadikan bahan untuk perencanaan-perencanaan dalam kegiatan kampanye yang akan dilaksanakan apabila masalah tersebut bisa dikurangi melalui aktivitas kampanye, maka kampanye tersebut dapat dijalankan.

Pengelolaan Kampanye, Tahap kedua yaitu pengelolaan kampanye dengan melakukan perencanaan kampanye. Pada tahap pengelolaan kampanye yang akan dilakukan peneliti dalam penelitian ini yaitu ingin mengetahui dan mengkaji

Kampanye Public Relations Tentang Sadar Lalu Lintas Usia Dini (Salud) Dinas Perhubungan Kota Bandung tentang bagaimana usaha yang dilakukan oleh Dinas perhubungan Kota Bandung dalam mengelola kegiatan kampanye Sadar Lalu Lintas Usia Dini (SALUD) ini setelah dikumpulkannya data-data serta hasil analisis yang dilakukan pada tahap identifikasi masalah (pra kampanye). Pada tahapan ini akan melibatkan beberapa proses seperti perencanaan kampanye dan pelaksanaan kampanye. Pengelolaan kampanye dilakukan merujuk pada observasi untuk mengidentifikasi karakteristik publik sasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi aspek pengetahuan, sikap dan keterampilan.

Evaluasi (pasca kampanye), Tahap evaluasi merupakan tahap terakhir dalam model kampanye Ostegaard. Tahap evalausi (pasca kampanye) atau pemecahan masalah (reduced problem). Tahap terakhir ini peneliti ingin mengetahui tentang bagaimana meningkatkan efektivitas dari program kampanye Sadar Lalu Lintas Usia Dini (SALUD) Dinas Perhubungan Kota Bandung dalam menangani setiap permasalahan yang terjadi serta ingin melihat dan mengkaji sejauh mana pelaksanaan kampanye program Sadar Lalu Lintas Usia Dini (SALUD) ini sesuai dengan rencana yang telah dirancang. Sehingga apabila terdapat ketidaksesuaian dalam pelaksanaan program kampanye dilakukannya evaluasi untuk mengidentifikasi kekurangan yang ada.

Kampanye public relations merupakan proses kegiatan komunikasi yang sering digunakan oleh organisasi, perusahaan ataupun lembaga untuk mencapai suatu tujuannya masing masing yang akan menciptakan suatu efek atau dampak positif bagi organisasi, perusahaan ataupun lembaga tersebut.

Kampanye public relations menjadi salah satu elemen dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap suatu entitas. Menurut Ruslan dalam bukunya (2013:22) kampanye public relations bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan dari audiens target dengan tujuan menarik perhatian dan membentuk persepsi positif terkait kegiatan suatu perusahaan atau lembaga agar terciptanya kepercayaan dan citra yang baik di kalangan masyarakat melalui penyampaian pesan secara insentif dalam periode waktu tertentu yang berkelanjutan. Tujuan utama dari adanya kampanye tersebut salah satunya menciptakan perubahan yang positif dikalangan masyarakat.

Berdasarkan pemaparan diatas, penelitian ini mengambil pembahasan mengenai kampanye public relations karena peneliti ingin mengetahui bagaimana penyampaian pesan atau informasi program SALUD Dinas Perhubungan Kota kepada khalayak sebagai upaya meningkatkan kesadaran, pengetahuan serta menanamkan sikap disiplin dijalan raya untuk menekan angka kecelakaan melalui Dinas perhubungan Kota Bandung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kampanye program Sadar Lalu Lintas Usia Dini (SALUD) merupakan kampanye yang diluncurkan oleh Dinas Perhubungan Kota Bandung atas intruksi Kementerian Perhubungan Republik Indonesia sesuai dengan Undang Undang Nomor 22 tahun 2009 tentang lalu lintas dan angkutan jalan. Pelaksanaan kegiatan kampanye *public relations* Sadar Lalu Lintas Usia Dini (SALUD) yang dilaksanakan oleh Dinas Perhubungan Kota Bandung tidak hanya melakukan pendekatan atau sosialisasi secara langsung melainkan menggunakan media sosial dan media cetak juga sebagai alat untuk memperluas informasi mengenai kampanye ini.

Peneliti melakukan wawancara dengan satu orang ketua bidang Angkutan dan Sarana Dishub Kota Bandung dan dua staff Angkutan dan Sarana Dinas Perhubungan Kota Bandung untuk mendapatkan hasil penelitian mengenai Kampanye Public relations Sadar Lalu Lintas Usia Dini sebagai upaya mencegah angka kecelakaan dijalan raya khususnya pada usia produktif. Adapun informan yang diwawancara adalah Bapak Asep Kurnia, Bapak Wiri dan Ibu Della . Ketiga Informan ini berperan sebagai pelaksanaan Kampanye Sadar Lalu Lintas Usia Dini (SALUD) Dinas Perhubungan Kota Bandung.

Hasil yang diperoleh dari wawancara dan observasi yang dilakukan peneliti di Sekertariat Dinas Perhubungan Kota Bandung menunjukan bahwa kegiatan Kampanye Sadar Lalu Lintas Usia Dini (SALUD) bertujuan untuk memberikan sosialisasi mengenai keselamatan lalu lintas secara interaktif serta edukasi tentang etika dan keselamatan di jalan agar terbentuknya pemahaman dan kesadaran akan pentingnya keselamatan lalu lintas sejak usia dini, hal ini dilakukan sebagai upaya menekan angka kecelakaan pada usia produktif.

Proses penelitian ini mengidentifikasi tiga tahap dalam kampanye public relations SALUD, yaitu sebagai berikut : (1) Dinas Perhubungan Kota Bandung melakukan identifikasi masalah dilapangan. (2)Dinas Perhubungan Kota Bandung membuat perencanaan dan pelaksanaan kampanye (3) Dinas Perhubungan Kota Bandung melakukan evaluasi kegiatan kampanye.

Ketiga tahapan tersebut dapat mempengaruhi perilaku dan tindakan serta mendorong partisipasi publik sasaran dalam kegiatan kampanye, dengan menjalankan ketiga tahapan tersebut diharapkan kampanye ini dapat berjalan dengan sukses serta mencapai tujuan yang diinginkan.

Identifikasi Masalah Kampanye Sadar Lalu Lintas Usia Dini (SALUD)

Identifikasi masalah merupakan tahap pertama yang dilakukan praktisi humas dalam melaksanakan aktivitas kampanye. Pada tahapan ini dilakukannya analisis

Kampanye Public Relations Tentang Sadar Lalu Lintas Usia Dini (Salud) Dinas Perhubungan Kota Bandung masalah yang sedang terjadi dilapangan untuk di dapatkannya data serta fakta, kemudian dicari solusi yang tepat untuk pelaksanaan kampanye. Riset serta analisis merupakan tahap identifikasi yang dilakukan oleh Dinas Perhubungan Kota Bandung dalam mendapatkan fakta dan data dilapangan.

Dinas Perhubungan Kota Bandung menganalisis permasalah yang terjadi dilapangan berdasarkan fakta yang terjadi. Venus (2019:30) menjelaskan langkah pertama yang dilakukan merupakan identifikasi masalah faktual yang dirasakan, kemudian setelah identifikasi dicari sebab-akbat berdasarkan fakta-fakta dan data yang ada. Pernyataan tersebut sejalan dengan Dinas Perhubungan Kota Bandung dalam pelaksanaan kampanye dilapangan. Berdasarkan hasil penelitian diatas, Identifikasi masalah pada kampanye Sadar Lalu Lintas Usia Dini dibagi menjadi dua elemen yaitu, meningkatnya angka kecelakaan di Kota Bandung, landasan kampanye program Sadar Lalu Lintas Usia Dini (SALUD).

Menganalisis faktor-faktor yang menyebabkan tingginya angka kecelakaan dijalan raya Kota Bandung merupakan langkah penting untuk merancang kampanye SALUD yang efektif. Menurut Gregory (2017:57), menjelaskan bahwa tahap identifikasi masalah melalui analisis permasalahan dilapangan dapat membantu praktisi humas dalam menjelaskan program dengan lebih efektif, karena pada tahap ini merupakan tahap yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan suatu program.

Mengatasi permasalahan tersebut, solusi yang dilakukan oleh pemerintah pusat yakni diluncurkannya program Sadar Lalu Lintas Usia Dini (SALUD) dari Kementerian Perhubungan Republik Indonesia untuk di sosialisasikan secara langsung oleh Dinas Perhubungan Kota dan Kabupaten kepada publik sasaran yang telah ditentukan. Program Sadar Lalu Lintas Usia Dini (SALUD) yang diharapkan mampu meningkatkan pemahaman, kesadaran akan pentingnya keselamatan lalu lintas sejak usia dini dan menanamkan sikap disiplin dalam menjaga keselamatan dijalan raya sebagai upaya pemerintah pusat dan pemerintah daerah dalam menekan angka kecelakaan dijalan raya.

Dinas Perhubungan Kota Bandung merupakan lembaga yang melaksanakan peraturan Kementerian Perhubungan. Semua lembaga yang ada didalam pemerintahan tidak dapat dipisahkan dari dasar hukum atau peraturan dalam menteri. Landasan dasar tersebut mengacu pada Undang Undang Nomor 22 tahun 2009 tentang lalu lintas dan angkutan jalan. Menurut Rasid (2018:22), menjelaskan bahwa landasan dapat juga disebut sebagai dasar, alas atau tumpuan yang digunakan sebagai tolak ukur atau pijakan dasar.

Identifikasi masalah berfungsi untuk meninjau tahap awal dalam sebuah perencanaan, menurut Cutlip, Center & Broom (2006:16), perencanaan adalah tahap kritis dalam kampanye humas yang melibatkan penetapan tujuan yang

jelas, pengembangan strategi untuk mencapainya, dan pemilihan taktik yang tepat. Mereka menekankan pentingnya analisis situasi awal dan penelitian yang mendalam untuk mendukung perencanaan yang efektif.

Hal itu sejalan dengan pernyataan Wilcox dkk. (2013:19), perencanaan kampanye humas harus mencakup tujuan yang spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan berbatas waktu (SMART goals). Mereka juga menekankan pentingnya identifikasi audiens target dan pengembangan pesan yang sesuai untuk mencapai mereka.

Pernyataan tersebut didukung oleh Smith (2017:32), Smith menggambarkan perencanaan kampanye humas sebagai proses sistematis yang melibatkan penelitian, perumusan strategi, implementasi taktik, dan evaluasi hasil. Smith menekankan pentingnya integrasi antara tujuan organisasi dan tujuan komunikasi dalam perencanaan kampanye humas.

Pengelolaan Kampanye Public Relations Sadar Lalu Lintas Usia Dini (SALUD)

Tahap pengelolaan merupakan tahap kedua dalam kegiatan kampanye setalah identifikasi masalah selesai. Dinas Perhubungan Kota Bandung bidang Angkutan dan Sarana melaksanakan tahap pengelolaan yakni proses perencanaan dan pelaksanaan. Perencanaan kampanye Sadar Lalu Lintas Usia Dini (SALUD) terdiri dari menentukan publik sasaran, pesan kampanye, media yang digunakan dan pihak yang bekerja sama. Pelaksanaan yang dilakukan oleh Dishub Kota Bandung terbagi menjadi dua yakni diselenggarakan secara langsung melalui kegiatan sosialisasi atau roadshow salud dan secara tidak langsung melalui media sosial Instagram dan Youtube.

Dinas Perhubungan Kota Bandung melaksanakan pengelolaan berdasarkan model kampanye Ostegaard sebagai acuan. Venus (2019:16) menjelaskan bahwa tahap kedua dalam kampanye Ostegaard meliputi perencanaan dan pelaksanaan. Berdasarkan penjelasan tersebut tahap kedua kampanye Ostegaard yaitu perencanaan dan pelaksanaan merupakan tahap yang sangat penting untuk mencapai tujuan kampanye.

Dinas Perhubungan Kota Bandung bidang Angkutan dan Sarana melaksanakan proses perencanaan ini bertujuan untuk menentukan langkah-langkah yang akan diambil dalam pelaksanaan kegiatan kampanye untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Sedangkan pada proses pelaksanaannya berfungsi untuk melaksanakan langkah-langkah yang sudah ditentukan dalam perencanaan.

Menentukan publik sasaran kampanye merupakan langkah penting yang harus dilakukan sebelum kampanye Sadar Lalu Lintas Usia Dini (SALUD)

Kampanye Public Relations Tentang Sadar Lalu Lintas Usia Dini (Salud) Dinas Perhubungan Kota Bandung dilaksanakan, hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa pesan-pesan kampanye dapat disampaikan kepada target yang tepat sesuai dengan tujuan program.

Menurut Smith (2020:42), analisis publik sasaran dilakukan untuk mengidentifikasi target kampanye agar sasarannya sesuai dengan tujuan program. Target sasaran Dinas Perhubungan Kota Bandung yakni anak-anak usia dini dan tenaga pengajar sekolah dasar se-Kota Bandung.

Pesan merupakan salah satu hal penting yang harus dilakukan dalam pelaksanaan kampanye. Pesan yang dirumuskan oleh Dinas Perhubungan Kota Bandung disesuaikan dengan khalayak atau publik sasaran kampanye yakni anak-anak usia dini dan tenaga pengajar sekolah dasar, sehingga pesan yang disampaikan oleh Dinas Perhubungan merupakan pesan persuasif untuk mempengaruhi dan menarik perhatian khalayak agar ikut serta dalam kegiatan kampanye dan untuk meningkatkan pemahaman, kesadaran akan pentingnya keselamatan lalu lintas dan menanamkan sikap disiplin dalam menjaga keselamatan di jalanan raya.

Menurut Suryanto (2015:45), pesan merupakan sarana yang akan membawa publik sasaran mengikuti apa yang kita inginkan sehingga pada akhirnya akan membawa kepada pencapaian kampanye. Pesan yang dirancang oleh Dinas Perhubungan Kota Bandung bidang sarana dalam kampanye Sadar Lalu Lintas Usia Dini (SALUD) untuk mencapai tujuan kampanye secara efektif berisi tentang pesan informative, emosional, pesan visual dan interaktif.

Dinas Perhubungan Kota Bandung memanfaatkan media sosial sebagai media informasi untuk menyebarluaskan informasi mengenai program Sadar Lalu Lintas Usia Dini (SALUD) sehingga dapat mempermudah publik dalam mencari informasi tanpa dibatasi ruang dan waktu.

Menurut Arief (2020:43), kampanye public relations yang menggunakan media sosial untuk menyampaikan pesan memiliki berbagai keunggulan diantaranya dapat menjangkau audiens yang lebih luas, mempercepat dan mempermudah pertukaran informasi serta mampu mempengaruhi publik.

Pelaksanaan kampanye SALUD dilakukan secara langsung dengan melakukan sosialisasi atau roadshow ke berbagai wilayah Kota Bandung berdasarkan zonasi yang sudah ditentukan, terdapat delapan zonasi atau wilayah untuk program Sadar Lalu Lintas Usia Dini (SALUD) dilaksanakan.

Menurut Suyanto (2005:55), kegiatan sosialisasi langsung merupakan aktivitas yang dilakukan dengan tatap muka, bertujuan untuk mempengaruhi dan menyampaikan pesan kepada masyarakat tentang program yang sedang dijalankan.

Hal itu sejalan dengan yang disampaikan oleh Wilcox & Cameron (2014:32), bahwa kegiatan sosialisasi langsung seperti pameran, open house, dan

roadshow sangat efektif dalam membangun hubungan personal dengan audiens. Mereka menekankan bahwa keterlibatan langsung ini dapat meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan publik terhadap organisasi atau isu yang dikampanyekan.

Evaluasi Kampanye Public relations Sadar Lalu Lintas Usia Dini (SALUD)

Tahap evaluasi merupakan tahap terakhir yang dilakukan Dinas Perhubungan Kota Bandung dalam melaksanakan kegiatan program Sadar Lalu Lintas Usia Dini (SALUD). Evaluasi merupakan bagian penting dari kegiatan kampanye yang dilaksanakan, sama halnya dengan tahap perencanaan dan pelaksanaan. Evaluasi dapat memberikan informasi dan meminimalisir kesalahan yang terjadi pada kampanye sebelumnya untuk menghasilkan kampanye yang sukses dimasa yang akan datang.

Berdasarkan hasil temuan terdapat dua evaluasi yang dilakukan Dinas Perhubungan Kota Bandung pada program Sadar Lalu Lintas Usia Dini (SALUD) dilaksanakan yakni melaksanakan tahap internal mencakup tim atau bidang angkutan dan sarana Dinas Perhubungan Kota Bandung dan evaluasi gabungan yang dilakukan mencakup seluruh staf Dinas Perhubungan Kota Bandung.

Pada evaluasi ini dipimpin langsung oleh ketua program Sadar Lalu Lintas Usia Dini (SALUD) yang membahas mengenai hal apa saja yang harus ditambahkan untuk kegiatan program Sadar Lalu Lintas Usia Dini (SALUD) selanjutnya, yang mana membahas tentang tingkat partisipasi jumlah peserta yang hadir dan aktif selama kegiatan, keterlibatan peserta mengenai respons peserta selama kegiatan, kesiapan materi, efektifitas media sosial dan hal lainnya.

Menurut Brown (2023:32), keterlibatan peserta merupakan faktor penting dalam menentukan efektivitas kampanye. Ketika peserta terlibat dalam kampanye, mereka lebih cenderung memperhatikan pesan, mengingatnya dan mengambil tindakan.

Evaluasi dalam sebuah kampanye humas (hubungan masyarakat) adalah proses penilaian dan pengukuran efektivitas dan keberhasilan kampanye tersebut dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Grunig (1992:23), evaluasi adalah tahap penting dalam manajemen humas yang bertujuan untuk mengukur pencapaian tujuan kampanye. Grunig menekankan pentingnya pengukuran yang sistematis dan berkelanjutan untuk mengevaluasi keberhasilan program humas.

Hal itu sejalan dengan pernyataan Gregory (2000:12), valuasi adalah bagian integral dari perencanaan kampanye humas. Ia menyatakan bahwa evaluasi harus

Kampanye Public Relations Tentang Sadar Lalu Lintas Usia Dini (Salud) Dinas Perhubungan Kota Bandung dilakukan secara berkelanjutan selama kampanye berlangsung dan setelah kampanye berakhir untuk memastikan bahwa tujuan strategis tercapai dan untuk belajar dari pengalaman tersebut.

Menurut Wilcox & Cameron (2012:34), evaluasi internal adalah langkah penting dalam kampanye humas yang melibatkan pengukuran kinerja kampanye berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Mereka menekankan pentingnya mengevaluasi tidak hanya hasil akhir tetapi juga proses yang digunakan untuk mencapai hasil tersebut. Evaluasi internal membantu organisasi memahami efektivitas strategi dan taktik yang digunakan serta memberikan wawasan untuk perbaikan di masa depan.

Pernyataan sama seperti Kasali (2003:42), yang mengatakan bahwa evaluasi internal dalam kampanye humas adalah proses penting untuk menilai keberhasilan dan efektivitas dari strategi komunikasi yang telah diterapkan. Menurut Kasali, evaluasi ini harus dilakukan secara sistematis dan mencakup analisis terhadap kinerja tim humas, pencapaian target komunikasi, dan dampak kampanye terhadap citra organisasi.

Menurut Effendy (2003:34), evaluasi internal dalam kampanye humas bertujuan untuk mengukur sejauh mana pesan-pesan yang disampaikan melalui kampanye tersebut berhasil mencapai dan mempengaruhi audiens yang ditargetkan. Effendy menyarankan penggunaan berbagai metode evaluasi, seperti survei dan wawancara, untuk mendapatkan data yang akurat.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, Kampanye Public relations tentang Sadar Lalu Lintas Usia Dini Dinas Perhubungan Kota Bandung sudah selesai selesai sesuai dengan model kampanye Leon Ostegaard yang meliputi tiga tahapan yakni tahap identifikasi masalah, pengelolaan yang meliputi perancangan dan pelaksanaan dan terakhir tahap evaluasi

Tahap identifikasi masalah yang dilaksanakan Dinas Perhubungan Kota

Bandung dalam kegiatan kampanye Sadar Lalu Lintas Usia Dini (SALUD) memperoleh hasil berupa meningkatnya angka kecelakaan dijalan raya, kurangnya pemahaman dan kesadaran akan pentingnya keselamatan lalu lintas dan landasan kampanye merujuk pada Undang Undang Nomor 22 Tahun 2009 tentang lalu lintas dan angkutan jalan

Tahap pengelolaan kampanye meliputi dua proses yang pertama proses perancangan yang terdiri dari membuat perencanaan dengan menentukan publik sasaran kampanye SALUD, membuat perencanaan pesan kampanye SALUD, membuat perencanaan dengan menentukan media kampanye SALUD dan

membuat perencanaan dengan menentukan pihak yang bekerja sama dalam kampanye Sadar Lalu Lintas Usia Dini (SALUD), serta proses pelaksanaan kampanye yang mengadakan secara langsung dan tidak langsung.

Tahap evaluasi yang dilaksanakan oleh Dinas Perhubungan Kota Bandung terkait kegiatan kampanye public relations Sadar Lalu Lintas Usia Dini (SALUD) melaksanakan evaluasi internal dan evaluasi gabungan.

Kampanye public relations Sadar Lalu Lintas Usia Dini (SALUD) Dinas Perhubungan melakukan kampanye dengan baik dan berjalan dengan sesuai dengan yang direncanakan karena mengimplementasikan tahap identifikasi masalah (pra kampanye), pengelolaan dan evaluasi (pasca kampanye).

Kampanye public relations Sadar Lalu Lintas Usia Dini (SALUD) yang diinisiasi oleh Dinas Perhubungan merupakan salah satu contoh kampanye yang berhasil karena menjalankan seluruh tahapannya dengan sangat baik. Kampanye ini memiliki tujuan utama untuk meningkatkan kesadaran tentang keselamatan lalu lintas di kalangan anak-anak dan remaja, mengingat bahwa mereka adalah pengguna jalan masa depan. Kampanye ini bukan hanya tentang menyampaikan pesan, tetapi juga tentang membentuk perilaku yang bertanggung jawab dan sadar akan pentingnya keselamatan di jalan raya.

Pada tahap awal kampanye, yang sering disebut sebagai tahap pra kampanye atau tahap identifikasi masalah, Dinas Perhubungan melakukan berbagai kegiatan untuk memahami situasi dan kondisi yang ada. Mereka mengumpulkan data mengenai kecelakaan lalu lintas yang melibatkan anak-anak dan remaja, serta melakukan survei untuk mengetahui tingkat pemahaman mereka tentang keselamatan lalu lintas. Informasi ini sangat penting untuk merancang strategi yang tepat sasaran. Dinas Perhubungan juga bekerja sama dengan sekolah-sekolah dan komunitas lokal untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas tentang perilaku anak-anak di jalan.

Selanjutnya, Dinas Perhubungan mengembangkan pesan kampanye yang jelas dan mudah dipahami. Pesan-pesan ini dirancang untuk menyampaikan

pentingnya mematuhi aturan lalu lintas, menggunakan helm saat bersepeda, dan selalu berhati-hati saat menyeberang jalan. Salah satu pendekatan yang digunakan adalah melalui cerita dan contoh konkret yang bisa dihubungkan dengan kehidupan sehari-hari anak-anak. Dengan menggunakan bahasa yang sederhana dan ilustrasi yang menarik, pesan-pesan ini diharapkan dapat lebih mudah diterima dan diingat oleh target audiens.

Selain itu, Dinas Perhubungan juga menggunakan berbagai saluran komunikasi untuk menyebarkan pesan kampanye. Mereka memanfaatkan media sosial, poster, pamflet, dan juga mengadakan berbagai acara di sekolah-sekolah

Kampanye Public Relations Tentang Sadar Lalu Lintas Usia Dini (Salud) Dinas Perhubungan Kota Bandung dan tempat umum. Melalui media sosial, mereka bisa menjangkau audiens yang lebih luas dan mendapatkan respons langsung dari masyarakat. Poster dan pamflet ditempatkan di lokasi-lokasi strategis seperti sekolah, taman bermain, dan pusat perbelanjaan, sehingga bisa dilihat oleh banyak orang. Acara-acara yang diadakan juga melibatkan partisipasi aktif dari anak-anak, seperti lomba menggambar tentang keselamatan lalu lintas, permainan edukatif, dan simulasi berkendara yang aman.

Tahap selanjutnya adalah tahap pengelolaan kampanye, di mana Dinas Perhubungan memastikan bahwa semua kegiatan berjalan sesuai dengan rencana. Mereka mengatur jadwal kegiatan, mengalokasikan sumber daya, dan memastikan koordinasi yang baik antara semua pihak yang terlibat. Dalam tahap ini, penting untuk memiliki tim yang solid dan komitmen dari semua anggota tim. Dinas Perhubungan juga terus memantau perkembangan kampanye dan melakukan penyesuaian jika diperlukan. Mereka siap untuk mengatasi tantangan yang muncul, seperti kurangnya partisipasi dari beberapa sekolah atau hambatan dalam penyebaran materi kampanye. Pada tahap ini, Dinas Perhubungan juga aktif mengumpulkan umpan balik dari masyarakat. Mereka melakukan survei dan wawancara untuk mengetahui sejauh mana kampanye ini efektif dalam meningkatkan kesadaran tentang keselamatan lalu lintas. Umpan balik ini sangat berharga untuk menilai kekuatan dan kelemahan kampanye, serta untuk merencanakan langkah-langkah selanjutnya. Dinas Perhubungan juga menerima masukan dari para ahli dan organisasi non-pemerintah yang peduli dengan keselamatan lalu lintas, untuk memperbaiki dan memperkuat kampanye.

Tahap terakhir dalam kampanye ini adalah tahap evaluasi atau pasca kampanye. Evaluasi dilakukan untuk menilai keberhasilan kampanye dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dinas Perhubungan menggunakan berbagai metode evaluasi, seperti analisis data kecelakaan lalu lintas sebelum dan sesudah kampanye, survei kesadaran dan pengetahuan tentang keselamatan lalu lintas, serta evaluasi partisipasi dan respons dari masyarakat. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa kampanye SALUD berhasil meningkatkan kesadaran tentang keselamatan lalu lintas di kalangan anak-anak dan remaja. Terdapat penurunan signifikan dalam jumlah kecelakaan lalu lintas yang melibatkan anak-anak, dan banyak dari mereka yang kini lebih sadar dan mematuhi aturan lalu lintas.

Salah satu kunci keberhasilan kampanye ini adalah pendekatan yang komprehensif dan terintegrasi. Dinas Perhubungan tidak hanya fokus pada penyebaran informasi, tetapi juga pada pembentukan perilaku melalui pendidikan dan partisipasi aktif dari anak-anak. Mereka melibatkan berbagai pemangku kepentingan, termasuk orang tua, guru, dan komunitas lokal, untuk menciptakan lingkungan yang mendukung keselamatan lalu lintas. Selain itu, penggunaan

berbagai saluran komunikasi dan media yang tepat juga membantu dalam menyampaikan pesan kampanye dengan efektif.

Dalam konteks yang lebih luas, kampanye SALUD juga memberikan dampak positif bagi masyarakat secara keseluruhan. Dengan meningkatnya kesadaran tentang keselamatan lalu lintas di kalangan anak-anak, diharapkan bahwa generasi mendatang akan memiliki kebiasaan dan sikap yang lebih baik terhadap keselamatan di jalan raya. Hal ini pada akhirnya akan berkontribusi pada penurunan angka kecelakaan lalu lintas dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat.

Keberhasilan kampanye SALUD ini juga dapat menjadi contoh dan inspirasi bagi kampanye public relations lainnya. Pentingnya tahap identifikasi masalah, pengelolaan yang baik, dan evaluasi yang menyeluruh adalah pelajaran yang dapat diterapkan dalam berbagai jenis kampanye, baik di bidang keselamatan lalu lintas maupun bidang lainnya. Dinas Perhubungan berhasil menunjukkan bahwa dengan perencanaan yang matang, pelaksanaan yang terorganisir, dan evaluasi yang tepat, sebuah kampanye dapat mencapai tujuannya dan memberikan dampak positif bagi masyarakat.

Dengan demikian, kampanye public relations Sadar Lalu Lintas Usia Dini (SALUD) yang dilakukan oleh Dinas Perhubungan adalah contoh nyata dari bagaimana sebuah kampanye yang baik dapat berjalan sesuai dengan yang direncanakan dan mencapai tujuannya. Implementasi yang efektif dari tahap identifikasi masalah (pra kampanye), pengelolaan, dan evaluasi (pasca kampanye) memastikan bahwa setiap aspek dari kampanye ini terencana dengan baik dan memberikan hasil yang diinginkan. Kesuksesan ini tidak hanya meningkatkan keselamatan lalu lintas di kalangan anak-anak, tetapi juga memberikan contoh yang berharga bagi kampanye public relations lainnya.

Penelitian ini telah menemukan beberapa temuan dilapangan. namun penelitian ini tetap memiliki kekurangan yang disadari sepenuhnya oleh peneliti. Berikut rekomendasi peneliti berupa saran berikut:

Bidang Angkutan dan Sarana Dinas Perhubungan Kota Bandung diharapkan dapat membentuk media sosial instagram khusus program Sadar Lalu Lintas Usia Dini (SALUD). Langkah ini bertujuan agar informasi mengenai program SALUD dapat disampaikan secara luas dan efisien kepada masyarakat Kota Bandung dan dengan adanya media sosial pribadi tidak akan terjadi umpang tindih konten, sehingga informasi mengenai program Sadar Lalu Lintas Usia Dini (SALUD) dapat diterima dengan jelas.

Dinas Perhubungan Kota Bandung untuk memaksimalkan kembali perencanaan dalam menentukan pihak yang bekerja sama agar saat berlangsungnya kegiatan pihak yang bekerja sama bisa ikut andil dalam setiap

Kampanye Public Relations Tentang Sadar Lalu Lintas Usia Dini (Salud) Dinas Perhubungan Kota Bandung
kegiatan program Sadar Lalu Lintas Usia Dini (SALUD) Dinas Perhubungan
Kota Bandung.

Bagi peneliti berikutnya yang akan mengkaji penelitian dengan tema kampanye, diharapkan dapat menggunakan konsep atau model kampanye public relations lain seperti Product-oriented campaigns, agar dapat menjelaskan proses kampanye public relations dari sudut pandang yang lain sehingga akan menghasilkan penelitian yang baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfajri, M. F., Adhiazni, V., & Aini, Q. (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, L. (2023). Kampanye public relations dalam sosialisasi program Mobil Aspirasi Kampung Juara. UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Basbeth, F. (2020). Artikel stunting di Indonesia dan kemiskinan. *ResearchGate*.
- Batubara, J. (2017). Paradigma penelitian kualitatif dan filsafat ilmu pengetahuan dalam konseling. *Jurnal Fokus Konseling*, 3(2).
- Bungin, B. (2006). *Sosiologi komunikasi: Teori, paradigma dan diskursus teknologi komunikasi di masyarakat*. Jakarta: Kencana.
- Chafilaudina, P. S., & Soegirto, A. (2021). Perencanaan strategis program kampanye public relations Narasi TV melalui hastag #Jadipaham. *Coverage: Journal of Strategic Communication*, 12(1), 40.
- Creswell, J. W. (2015). *Penelitian kualitatif & desain riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2011). *Effective public relations* (Edisi ke-9, Cet. ke-4). Jakarta: Prenada Media Group.
- Duku, S. (2011). Mengenal kampanye komunikasi. No. 23, 187–188.
- Fadli, R. M. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Jurnal Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1).
- Fariastuti, I., & Pasaribu, M. (2020). Kampanye public relations #medialawancovid19 di media massa. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 3(2).
- Fitri, N. A. (2023). Kampanye public relations sebagai upaya meningkatkan awareness moderasi beragama. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 22(1), 35.
- Hamid, S. A. (2016). Pengaruh media massa terhadap perubahan sosial masyarakat. *Journal of Social Sciences and Humanities*.
- Heryanto, G. G., & Farida, A. R. (2011). *Komunikasi politik*. Jakarta: Lembaga Penelitian UIN Syarif Hidayatullah.
- Ica, M. A. (2022). Kampanye public relations dalam meningkatkan literasi baca melalui aplikasi Candil DISPUSIPDA Jawa Barat. UIN Sunan Gunung

- Idrus, L. (2019). Evaluasi dalam proses pembelajaran. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*.
- Immanuel, J., & Natalia, E. C. (2021). Strategi kampanye Alzheimer Indonesia #janganmaklumdenganpikun dalam membangun kesadaran akan isu demensia. *Profesi Humas*.
- Ismail. (2019). Pentingnya sosialisasi bagi anak (Studi kajian sosiologi pendidikan). *Jurnal Ilmiah Sosiologi Agama*, 2(1).
- Jeffkins, F. (2003). *Public relations* (Edisi ke-5). Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Khoerunnisa, A., & Ma'arif, A. (2018). Aktivitas kampanye public relations dalam mensosialisasikan internet sehat dan aman.
- Lubis, M. S. I. (2020). Komunikasi antarpribadi guru dan siswa dalam mencegah kenakalan remaja. *Jurnal Network Media*.
- Marchella, A. A., & Gartanti, T. W. (2022). Kampanye public relations Aksi Cepat Tanggap cabang Bandung pada program Warteg Keliling. *Jurnal Public Relations*, 2(2), 1.
- Moleong, L. J. (2007). *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Muslim. (2016). Varian-varian paradigma, pendekatan, metode, dan jenis penelitian dalam ilmu komunikasi. *Wahana*, Universitas Pakuan, 1, 78.
- Nabilah, D., & Nugraha, R. A. (2023). Pengelolaan kampanye public relations “Diet” kendaraan pribadi oleh Dinas Perhubungan Jawa Barat. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 194.
- Nurahadiyatika, F., Atmaka, D. R., & Ilmi, I. A. (2018). Peningkatan ketahanan pangan dan pengentasan status kemiskinan dalam konvergensi penurunan angka stunting. *Media Gizi Nasional*.
- Ohan. (2023). Kampanye public relations program Boseh sebagai upaya meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakan transportasi ramah lingkungan. UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Prayogi, M. H. (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, J. R. (2010). *Metode penelitian kualitatif*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Saifulloh, M., & Lazuardi, M. F. (2021). Manajemen kampanye public relations dalam sosialisasi program tanggap COVID-19. *Jurnal Pustaka Komunikasi*.
- Sugiyono. (2006). *Statistika untuk penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- Virlianah, H. (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