

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Kampanye kehumasan adalah suatu tindakan dalam manajemen komunikasi yang telah diatur sebelumnya oleh suatu bisnis atau organisasi, dengan tujuan yang juga telah ditetapkan sebelumnya. Aksi kampanye ini bertujuan untuk mengubah persepsi masyarakat terhadap suatu korporasi atau organisasi publik agar sejalan dengan tujuan perusahaan atau organisasi tersebut. Tergantung pada tujuannya, setiap perusahaan atau organisasi pasti memiliki berbagai tujuan.<sup>1</sup>

Kampanye yang dijalankan oleh Humas atau PR dimaksudkan untuk membujuk masyarakat atau khalayak sasaran agar mengetahui atau berpartisipasi dalam kegiatan dan program yang dijalankan oleh bisnis atau organisasi. Dengan melakukan ini, masyarakat akan lebih mungkin untuk mendukung kegiatan dan program ini, memberi mereka reputasi positif dan menumbuhkan kepercayaan di kalangan masyarakat umum. Karena kegiatan kampanye Humas diyakini mampu memberikan informasi yang akurat dan bermanfaat kepada publik sesuai dengan tugasnya, diharapkan lembaga dan bahkan negara dapat berpartisipasi.<sup>2</sup>

Di Indonesia sendiri kegiatan atau aktivitas kampanye *Public Relations* sudah banyak dilakukan atau diterapkan oleh perusahaan atau organisasi besar maupun kecil. Berdasarkan data pra penelitian sebagai contoh kampanye yang sudah dilakukan di Indonesia yaitu dari Komunitas Clean The City menggelar kampanye buang sampah pada tempatnya pada saat gelaran Hari Bebas Kendaraan Bermotor (HBKB) kawasan Bundaran HI, Jakarta pada haru Minggu, 6 Oktober 2019. Kampanye ini adalah salah satu bentuk kepedulian masyarakat terhadap lingkungan dan untuk mengurangi sampah plastik pada saat gelaran HBKB.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Aldi Rinaldi, Skripsi: *Kampanye Public Relations Dalam Memberikan Informasi Ciri-Ciri Keaslian Uang Rupiah Tahun Emisi 2016 (Studi Kasus pada Humas Kantor Perwakilan Bank Indonesia Wilayah Jawa Barat Jl. Braga No.108 Kota Bandung)*, (Bandung: Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, 2018), Hal. 1

<sup>2</sup>*Ibid*, h.2

<sup>3</sup> Mohamad Amin Madani, “*In Picture: Komunitas Gelar Kampanye Buang Sampah Pada Tempatnya*” *Republika*, 6 Oktober 2019, <https://visual.republika.co.id/berita/pyy8qy283/komunitas-gelar-kampanye-buang-sampah-pada-tempatnya>

Kampanye hubungan masyarakat adalah kegiatan yang sangat penting untuk merencanakan sebuah program atau kegiatan yang akan diluncurkan oleh perusahaan atau organisasi mana pun. Setiap perusahaan atau organisasi saat ini menggunakan kampanye PR karena menghasilkan sentimen positif terhadap perusahaan atau organisasi secara keseluruhan, menyeluruh, dan sama sekali tidak merendahkan. Tujuan kampanye adalah untuk mendorong masyarakat umum atau pemangku kepentingan utama untuk berpartisipasi dalam kegiatan, kegiatan atau kegiatan yang sedang dilakukan oleh bisnis, organisasi atau kelompok. Sebuah organisasi sosial bernama Komunitas Mydua Foundation Wonogiri meluncurkan kampanye dengan tujuan menginformasikan kepada masyarakat Kabupaten Wonogiri tentang tujuan dan fungsi kampanye.

Komunitas Mydua Foundation Wonogiri ini merupakan komunitas sosial yang berangkat dari sekumpulan anak muda yang ingin mengisi waktu luang mereka untuk melakukan hal yang positif selain dengan menghabiskan waktunya untuk bermain *gadget*. Oleh sebab itu untuk merubah kebiasaan tersebut, mereka memulai dengan melakukan aksi kegiatan sosial yang pertama yaitu “*Sedekah Jumat*”. Kegiatan ini rutin dilakukan di setiap hari jumat dan di setiap minggu nya. Dari pelaksanaan kegiatan tersebut, komunitas ini semakin berkembang dan tidak sedikit juga para anak muda khususnya di daerah Wonogiri yang ingin bergabung ke Komunitas Mydua Foundation. Komunitas Mydua Foundation Wonogiri saat ini sudah memiliki jumlah anggota sejumlah 40 serta telah memiliki lima program yang rutin dijalankan di setiap minggu nya. Program-program tersebut diantaranya yaitu Sedekah Jumat, Mydua Peduli, Kajian Mydua, Mydua Mengajar, dan Sudut Baca. Komunitas ini semakin dikenal luas juga berkat dengan bantuan sosial media atau akun pribadi nya yaitu Instagram. Komunitas ini memiliki akun Instagram pribadi bernama @mydua\_ dengan jumlah pengikut mencapai 644.



Gambar 1 Logo Komunitas Mydua Foundation



Gambar 2 Akun resmi media sosial Komunitas Mydua Foundation Wonogiri

Dibentuknya berbagai program kegiatan sosial ini memiliki tujuan untuk membawa perubahan bagi masyarakat serta komunitas itu sendiri. Salah satu kegiatan yang memiliki tujuan untuk membawa perubahan sosial yaitu adalah kampanye *Public Relations*. Di mana kampanye ini dilakukan untuk membawa perubahan di masyarakat dan membentuk citra positif bagi komunitas. Komunitas Mydua lewat program *Sudut Baca* memiliki inisiatif untuk mengkampanyekan kepada masyarakat Wonogiri, karena melihat masyarakat Wonogiri khususnya para anak muda dan anak di bawah umur yang sering main gadget sampai lupa waktu. Dengan fenomena tersebut, maka komunitas ini berinisiatif membentuk program *Sudut Baca* guna mengurangi kebiasaan buruk kecanduan gadget. Untuk dapat memaksimalkan program ini ter sampaikan ke masyarakat, maka komunitas Mydua Foundation mengkampanyekan program ini dengan cara online membagikan informasi seputar program *Sudut Baca* lewat akun resmi media sosial Instagram milik komunitas Mydua Foundation dan cara offline yaitu melalui poster program *Sudut Baca*.



Gambar 3 Kampanye Program Sudut Baca secara Online



Gambar 4 Kampanye Program Sudut Baca secara Offline

Membaca dapat benar-benar meningkatkan pengetahuan di masyarakat dan di sekolah. Namun, membaca belum terlalu lazim di kalangan masyarakat Indonesia. Menurut penelitian, minat baca masih paling rendah di Indonesia. Indeks membaca Indonesia adalah 0,001 dalam skala global. Ini menunjukkan bahwa hanya ada satu individu yang benar-benar tertarik membaca dari setiap seribu orang.<sup>4</sup>

Data BPS tahun 2006 mengeluarkan bacaan untuk masyarakat Indonesia, namun belum digunakan sebagai sumber informasi. Dari pada membaca (23,5%),

<sup>4</sup> Evita De Vega, "TEKNOLOGI Masyarakat Indonesia: Malas Baca Tapi Cerewet Di Medsos" KOMINFO, 10 Oktober 2017, [https://www.kominfo.go.id/content/detail/10862/teknologi-masyarakat-indonesia-malas-baca-tapi-cerewet-di-medsos/0/sorotan\\_media](https://www.kominfo.go.id/content/detail/10862/teknologi-masyarakat-indonesia-malas-baca-tapi-cerewet-di-medsos/0/sorotan_media)

masyarakat lebih suka menonton televisi (85,9%) dan mendengarkan radio (40,3%). Statistik ini menunjukkan bahwa membaca belum menjadi kebutuhan masyarakat.<sup>5</sup>

Hasil indeks provinsi menunjukkan kecenderungan yang sama dengan indeks nasional. Divisi Riset Kebijakan Kemendikbud melaporkan indeks membaca wilayah Jawa Tengah rendah pada tahun 2019. Dengan indeks bacaan sebesar 33,30 persen, Jawa Tengah menjadi provinsi peringkat 25 di Indonesia dari peringkat 34.<sup>6</sup>

Fenomena rendahnya minat baca dan budaya masyarakat Indonesia, khususnya di Kabupaten Wonogiri, memicu keinginan beberapa kelompok masyarakat untuk terlibat dalam partisipasi sosial dan mandiri untuk berupaya meningkatkan minat baca masyarakat. Komunitas Mydua Foundation Wonogiri didirikan sebagai respon terhadap keadaan Kabupaten Wonogiri yang masih minimnya perpustakaan umum dan banyaknya populasi anak muda yang kecanduan teknologi. Tujuan didirikannya Komunitas Mydua Foundation Wonogiri adalah untuk mendorong minat baca dan memasyarakatkan literasi di kalangan masyarakat Indonesia, khususnya di Kabupaten Wonogiri.

Program *Street Library* atau Perpustakaan Jalanan ini dirintis oleh Komunitas Mydua Foundation Wonogiri dalam upaya meningkatkan literasi membaca di lingkungan sekitar. Setiap hari Minggu dari pukul 08.00 hingga 11.00 WIB, Komunitas Mydua Foundation Wonogiri mengadakan acara ini di salah satu area terbuka di kabupaten Wonogiri yaitu di Taman Patung Bedol Desa Wonogiri. Rata-rata pengunjung acara ini yang rutin setiap minggu dalam kisaran 20 hingga 30 orang berkunjung berasal dari wilayah Wonogiri.

---

<sup>5</sup> Siswati, "MINAT MEMBACA PADA MAHASISWA (Studi Deskriptif pada Mahasiswa Fakultas Psikologi UNDIP Semester I)", *Jurnal Psikologi Undip*, Vol. 8, No. 2, (2010), hlm 124.

<sup>6</sup> Lukman Solihin dkk., *Indeks Aktivitas Literasi Membaca 34 Provinsi*, (Jakarta: Pusat penelitian Kebijakan Pendidikan dan Kebudayaan, Badan Penelitian dan Pengembangan, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2019), hlm. 58.



Gambar 5 Kegiatan Program Sudut Baca

Sebuah perpustakaan jalanan, *Sudut Baca* adalah tempat di mana orang dapat pergi tanpa harus pergi ke perpustakaan karena letaknya yang berdekatan. Selain itu, masyarakat juga bisa untuk membagikan dan mendonasikan buku-bukunya sendiri, yang nantinya akan ditempatkan di taman bacaan atau perpustakaan keliling agar dapat dibaca oleh lebih banyak orang.

Menurut data di lapangan, program Pojok Baca menawarkan hiburan anak-anak berupa dongeng, pengelola membacakan cerpen dari koleksi buku yang ada, bahkan mengajak narasumber untuk berbagi cerita dengan pembaca atau pengunjung.

*”Pernah waktu itu saya bacakan tentang kisah nabi-nabi, pada setiap pertemuan Sudut Baca saya selalu menceritakan kisah 2 nabi jadi tidak langsung semuanya nabi saya ceritakan kisahnya. Terbukti dengan cara saya menceritakan kisah 2 nabi selanjutnya mereka selalu meminta untuk diceritakan lagi kisah-kisah nabi selanjutnya. Sehingga dengan cara saya menceritakan lewat versi saya membuat rasa penasaran mereka semakin besar”<sup>7</sup>*

Program *Sudut Baca* di respons warga Kabupaten Wonogiri dengan baik, dan hampir setiap Minggu pagi, anak-anak kecil yang antusias datang ke Pojok Baca karena ingin membaca. Program Pojok Baca membutuhkan bantuan dengan inisiatif kehumasan sebagai salah satu tahap awal untuk membuatnya berjalan lancar.

---

<sup>7</sup> Wawancara dengan Manja Mania pada 26 February 2023 pukul 13.30 WIB - 15.00 WIB

Salah satu kegiatan atau kegiatan kehumasan yang dapat dilakukan adalah kampanye kehumasan karena kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan perhatian khalayak sasaran agar dapat menarik perhatian dan menumbuhkan persepsi atau opini yang baik terhadap suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga yang bersangkutan. berupaya membangun komunitas dan mendapatkan kepercayaan melalui komunikasi pesan yang efektif melalui proses komunikasi dengan jangka waktu yang berkelanjutan. Pada akhirnya, tujuannya adalah untuk membangun niat baik dan publisitas melalui upaya PR ini.

Penulis juga membutuhkan beberapa jurnal penelitian sebelumnya atau jurnal pendukung, di mana jurnal tersebut bertujuan untuk mendapatkan permasalahan yang dapat digunakan sebagai dasar penyusunan latar belakang masalah skripsi. Penelitian yang dilakukan oleh Rania Kamilia Zulfa, Imron Rosyidi, dan Aceo Muslim (2020) yang dilaporkan dalam bentuk jurnal imilah dengan judul Kampanye Humas Program SAE Sebagai Upaya Menurunkan Angka Stunting menjadi salah satu rujukan untuk pengembangan ilmu di bidang komunikasi humas. Penelitian tersebut membahas bagaimana Forum Bandung Sehat yang bekerja sama dengan Hellen Keller Internasional untuk sama-sama memerangi stunting di Kota Bandung dengan melakukan kampanye Program Sadayana ASI Eksklusif untuk memengaruhi para ibu menyusui. Perbedaannya dengan penelitian ini membahas mengenai meningkatkan minat baca masyarakat melalui kampanye program *Sudut Baca*.

Penting bagi penulis untuk memanfaatkan penelitian terdahulu ini sebagai referensi penelitian karena menurut penelitian terdahulu dapat memberikan dampak yang menguntungkan atau membawa perubahan. Oleh karena itu, penulis diharapkan dapat menghasilkan temuan penelitian yang sama dalam penelitian ini.

## **B. Rumusan Masalah**

Peneliti menyajikan rumusan masalah sebagai berikut dengan mempertimbangkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas dan fokus penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya:

1. Bagaimana pelaksanaan kampanye *Public Relations* pada program yang diterapkan Komunitas Mydua Foundation dalam meningkatkan minat baca masyarakat di Kabupaten Wonogiri?

2. Faktor-faktor apa yang menjadi penghambat pelaksanaan kegiatan kampanye *Public Relations* pada program *Sudut Baca* dalam meningkatkan minat baca masyarakat di Kabupaten Wonogiri?

### **C. Tujuan Penelitian**

Dalam rumusan masalah tersebut maka dapat ditetapkan tujuan penulisannya sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan kegiatan kampanye *Public Relations* pada program *Sudut Baca* yang diterapkan oleh Komunitas Mydua Foundation dalam meningkatkan minat baca masyarakat di Kabupaten Wonogiri.
2. Untuk mengetahui faktor penghambat pelaksanaan kegiatan kampanye *Public Relations* pada program *Sudut Baca* dalam meningkatkan minat baca masyarakat di Kabupaten Wonogiri.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Akademis**

Secara akademis diharapkan temuan penelitian ini akan memberikan dampak positif bagi kajian ilmiah program studi komunikasi kehumasan, khususnya di bidang kampanye, dan menjadi sumber belajar yang berharga, khususnya di bidang kehumasan, di bidang keilmuan. substansi kampanye PR.

#### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini sebenarnya adalah ekspresi idealisme dan merupakan kontribusi nyata dari peneliti terhadap isu-isu sosial yang ada di masyarakat kita. Peneliti berharap temuan mereka akan mengubah cara pandang dan kebiasaan membaca mereka. Peneliti juga yakin dengan adanya program *Sudut Baca* ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat Kabupaten Wonogiri.



## **E. Metodologi Penelitian**

### **1. Paradigma Penelitian**

Paradigma adalah kerangka pikir yang mencakup semua teori dan fenomena yang mencakup pra anggapan mendasar, masalah utama, desain penelitian, dan sejumlah pendekatan untuk menangani subjek penelitian tertentu.<sup>8</sup>

Konstruktivisme merupakan paradigma yang digunakan untuk memahami dan menginterpretasikan fenomena sosial yang terjadi di masyarakat. Paradigma ini menawarkan penjelasan atas gagasan bahwa realitas bisa bersifat lokal dan spesifik, berdasarkan pengalaman sosial, dan bergantung pada orang yang menciptakannya. Antara pengamat dan objek, terdapat hubungan epistemik yang merupakan gabungan dari interaksi mereka.

Paradigma konstruktivisme diterapkan dalam penelitian ini oleh penulis. Mengingat paradigma konstruktivisme menawarkan penjelasan untuk fenomena sosial yang populer atau sedang hangat di lingkungan masyarakat.

Melalui pengumpulan data yang mendalam, penelitian kualitatif berusaha menjelaskan secara menyeluruh. Meski pun populasi dan samplingnya cukup kecil. Penelitian ini tidak mengutamakan faktor-faktor tersebut. Tidak perlu mencari sampling lagi jika informasi yang terkumpul sudah lengkap dan mampu menjelaskan fenomena yang diteliti.<sup>9</sup>

Pendekatan kualitatif digunakan untuk penelitian ini karena memungkinkan peneliti untuk melakukan penelitian mendalam dan mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang masalah yang muncul.

### **2. Metode Penelitian**

Penulis menggunakan metodologi penelitian deskriptif kualitatif untuk penelitian ini. Penelitian deskriptif kualitatif, atau penelitian deskriptif, merumuskan suatu persoalan yang mengarahkan penelitian untuk mengkaji atau mengambil keadaan sosial yang akan dikaji secara luas,

---

<sup>8</sup> Asfi Manzilati, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma, Metode dan Aplikasi* (Malang: UB Press, 2017) h.

1

<sup>9</sup> Rahmat Kriyantono, *Teknis Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: PT. Kencana Perdana, 2006), h. 56

mendalam, dan menyeluruh. Pendekatan kualitatif adalah metode penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata yang diucapkan atau diucapkan dari individu dan perilaku yang diamati.<sup>10</sup>

Ini didasarkan pada asumsi bahwa pengetahuan diperoleh dalam konteks sosial dan pemahaman pengetahuan sosial adalah proses ilmiah yang sah (*legitimate*).<sup>11</sup> Dengan pendekatan kualitatif ini, Komunitas Mydua Foundation Wonogiri berupaya memahami sepenuhnya tentang “Kampanye *Public Relations* untuk Meningkatkan Minat Baca Masyarakat dalam Program *Sudut Baca*”.

Teknik kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, minat, motif, dan tindakan, melalui deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa. Teknik kualitatif ini mencoba mengumpulkan informasi secara komprehensif terkait “Kampanye *Public Relations* Peningkatan Minat Baca Masyarakat dalam Program *Sudut Baca* oleh Komunitas Mydua Foundation Wonogiri”.

### **3. Subjek dan Objek Penelitian**

Setiap jenis penelitian kualitatif yang memuat subjek dan objek penelitian dimanfaatkan oleh peneliti untuk melakukan penelitian. Subjek penelitian ini adalah orang yang diteliti, dan objek nya adalah informan penelitian.

#### **a. Subjek Penelitian**

Purposive sampling adalah teknik yang digunakan dalam penelitian ini untuk memilih partisipan penelitian. Metode ini mensyaratkan penggunaan sumber data penelitian dengan skala yang bervariasi. Faktor-faktor tersebut, seperti orang yang dianggap ahli tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dialah yang paling memegang kendali untuk memudahkan peneliti menyelidiki objek atau situasi sosial yang diteliti, memiliki pengaruh menghasilkan data berkualitas tinggi. Selaku penanggung jawab Program *Sudut Baca* yaitu Anisyah Linda Sartika dan Manja Mania selaku pendiri Komunitas Mydua Foundation Wonogiri, dan peserta program *Sudut Baca*

---

<sup>10</sup> Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2013) h. 4

<sup>11</sup> Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*, cet.2 (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011), h. 2.

adalah orang-orang dalam penelitian ini yang paling banyak mengetahui tema penelitian atau kampanye kehumasan.

Peneliti selanjutnya menggunakan teknik pengambilan *snowball* untuk memilih pengunjung ideal yang dibutuhkan peneliti untuk wawancara. Alasannya karena mereka memperhatikan dari masalah tertentu yang mungkin menjadi tantangan selama penelitian, peneliti menggunakan strategi ini. Faktor-faktor ini mungkin termasuk fakta bahwa data yang diperoleh tidak mencukupi. Pendekatan *snowball* sampling merupakan metode pengumpulan sumber data pada awalnya, jumlah sumber data meningkat secara bertahap karena semakin banyak informan yang dicari sebagai pengganti beberapa sumber yang tidak dapat menawarkan data yang memadai.<sup>12</sup>

Peneliti menggali lebih dalam pengunjung dari sampel sementara awal sebanyak 20-30 pengunjung berdasarkan data dari informan, dan pengunjung tersebut kemudian menjadi informan sesuai dengan yang peneliti maksudkan. Dari teknik pengambilan data dengan cara *snowball*, peneliti mengambil sampel pengunjung berdasarkan pengunjung yang secara konsisten menghadiri acara program *Sudut Baca* atau berpartisipasi aktif dalam program yang dimasukkan dalam pengumpulan kriteria informan peneliti. Pada program *Sudut Baca* pengunjung yang diambil hanya dua pengunjung yang dijadikan informan untuk diwawancarai dengan usia kisaran 7-12 tahun. Dua pengunjung tersebut ialah Ola El-Tsania Callista dan Bilqis Nazrella Sanjaya. Berdasarkan observasi lapangan dan wawancara kepada informan utama, dua pengunjung tersebut merupakan pengunjung pada program *Sudut Baca* yang rutin berkunjung atau datang di setiap hari Minggu pada program *Sudut Baca*.

#### **b. Objek Penelitian**

Sasaran yang menarik perhatian dan berfungsi sebagai fokus penelitian dikenal sebagai objek penelitian. Dalam penelitian ini, kampanye kehumasan Komunitas Mydua Foundation Wonogiri menjadi subjek penelitian.

#### **4. Jenis Data**

Dalam penelitian ini jenis data dibagi menjadi dua bagian, yaitu sebagai berikut:

---

<sup>12</sup> *Ibid*, h.218-219.

#### a) Data Primer

Bagian sumber data primer penelitian ini yang digunakan untuk menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan pelaksanaan kegiatan program kampanye *Sudut Baca* dalam meningkatkan minat baca masyarakat di Kabupaten Wonogiri dipilih oleh penulis dengan menyertakan informan yang berperan sebagai narasumber referensi pertama dan utama dalam penelitian ini..

#### b) Data Sekunder

Dalam penelitian kualitatif, sumber data tambahan atau data sekunder tidak dapat diabaikan karena memiliki arti penting bagi peneliti yang dijadikan referensi, baik jurnal, artikel, buku, maupun sumber lain yang berkaitan dengan data umum..

### F. Teknik Pengumpulan Data

Metodologi yang dapat digunakan peneliti untuk memperoleh data dikenal sebagai teknik atau metodologi pengumpulan data.<sup>13</sup> Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini diantaranya yaitu:

#### 1) Observasi

Observasi partisipatif, observasi tidak terstruktur, dan observasi jujur adalah beberapa dari beberapa bentuk observasi. Ada berbagai komponen lain untuk observasi partisipatif, termasuk observasi pasif, observasi sedang, observasi aktif, dan observasi lengkap.

Dasar semua ilmu, dalam pandangan Nasution, adalah observasi ilmuwan hanya dapat mendasarkan teorinya pada data, yaitu fakta tentang dunia nyata yang dipelajari melalui observasi.<sup>14</sup>

Observasi partisipatif pasif digunakan dalam penelitian ini. Hal itu memerlukan kunjungan lokasi atau tempatnya langsung peneliti tanpa terlibat dalam aktivitas tersebut. Peneliti langsung terlibat dalam apa yang subjek lakukan dan berpartisipasi dalam kegiatan dalam observasi partisipasi aktif, yang berbeda dengan observasi partisipasi pasif ini.

---

<sup>13</sup> Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2013) h. 100.

<sup>14</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan "Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D"*, (Bandung: Alfabeta, 2016) h. 310.

Observasi adalah alat yang digunakan oleh para ilmuwan untuk menentukan lokasi yang tepat dari penelitian mereka. Ada tiga komponen yang dapat dipahami dalam program Kampanye Sudut Baca yang dijalankan oleh Komunitas Mydua Foundation Wonogiri. Komponen tersebut meliputi tempat, pelaku, dan tindakan. Lokasi, atau lokasi interaksi sosial dalam situasi ini, adalah ruang publik yang digunakan untuk mempromosikan perusahaan sponsor program. Aktor atau pemain adalah orang yang memiliki andil dalam proyek yang sedang dikerjakan, seperti ketua komunitas, rekan komunitas, dan penduduk lingkungan. Keikutsertaan aktor dalam suatu kegiatan atau proyek, seperti belajar dan belajar untuk program Kampanye Sudut Baca, merupakan hal yang saat ini sedang dilakukan dalam situasi sosial saat ini.

## 2) Wawancara

Peneliti sering menggunakan wawancara sebagai metode pengumpulan data untuk mendapatkan data yang kuat. Data kuat dikumpulkan ketika peneliti berbicara dengan responden atau narasumber yang dapat mengkonfirmasi bahwa Manja Mania adalah pendiri sekaligus anggota Komunitas Mydua Foundation Wonogiri untuk mendapatkan informasi atau tanggapan tentang pertanyaan penelitian.

Dengan melakukan wawancara, peneliti ingin memperoleh informasi rinci tentang partisipan yang akan membantu mereka dalam menganalisis peristiwa dan fenomena dunia nyata yang tidak dapat ditemukan melalui observasi.<sup>15</sup> Untuk memperoleh informasi, berbagai pertanyaan diajukan selama wawancara, dan jawaban juga diberikan secara lisan.

Dalam menggunakan pendekatan kualitatif, wawancara dilakukan berdasarkan pertanyaan-pertanyaan umum yang kemudian diperluas selama wawancara atau setelah wawancara untuk melakukan wawancara berikutnya, bukan pada sejumlah pertanyaan yang telah disiapkan secara cermat dengan menawarkan alternatif jawaban yang dibuat sebelum melakukan wawancara wawancara.<sup>16</sup>

Sebelum melakukan wawancara dengan Komunitas Mydua Foundation Wonogiri, beberapa pertanyaan telah disiapkan, namun kurang mendalam,

---

<sup>15</sup> Sugiyono, *Memahami Penelitian*, (Bandung: CV Alfabeta, 2005) h. 72

<sup>16</sup> Afrizal, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016) h. 21.

bersifat terbuka, atau berisi alternatif solusi yang belum ditawarkan oleh peneliti. Peneliti bertemu dengan responden seorang diri dan tidak didampingi oleh perwakilan mana pun.

### 3) Dokumentasi

Dokumen adalah catatan tertulis tentang perilaku atau peristiwa sejarah tertentu.<sup>17</sup> Semua dokumen yang berkaitan dengan penelitian di Komunitas Mydua Foundation Wonogiri perlu dikatalogkan sebagai sumber data yang dapat digunakan untuk mendukung penelitian selanjutnya.

Menurut Guba dan Lincoln, makalah dapat digunakan untuk penelitian karena dimungkinkan untuk mempertahankan kebenarannya. Akibatnya, dokumen tersebut digunakan sebagai bukti dalam ujian.<sup>18</sup>

Dalam penelitian ini dikumpulkan informasi tentang keadaan sekitar berdirinya Komunitas Mydua Foundation Wonogiri, visi dan misi komunitas, informasi tentang pengurus atau anggota komunitas, data pengunjung kegiatan *Sudut Baca*, dan isu-isu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan di komunitas.

## G. Teknik Analisis Data

Bodgan mendefinisikan analisis data<sup>19</sup> sebagai proses pencarian untuk menemukan dan menyusun data yang berasal dari wawancara, catatan lapangan, dan sumber daya lainnya agar dapat dipahami dan mengkomunikasikan temuan kepada orang lain. Dimungkinkan untuk mengatur data dengan membaginya menjadi unit-unit, mensintesiskannya, merangkainya menjadi pola, memilih mana yang penting dan apa yang akan dipelajari, dan menarik kesimpulan yang dapat di komunikasikan kepada orang lain.<sup>20</sup>

Menurut Miles dan Huberman, data dikatakan jenuh jika tugas analisis data kualitatif diselesaikan secara interaktif dan berkesinambungan. Reduksi

---

<sup>17</sup> W. Gulo, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Gramedia, 2016) h. 123.

<sup>18</sup> Lexy J. Meleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya), h. 217.

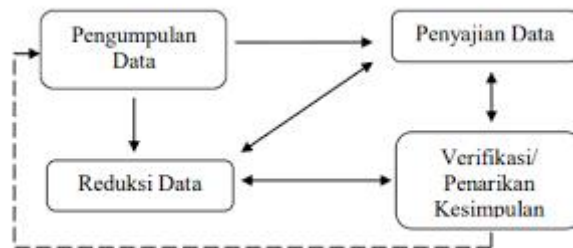
<sup>19</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung: CV Alfabeta, 2016), h. 244.

<sup>20</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung: CV Alfabeta, 2010), h. 335.

data, visualisasi data, dan verifikasi/penarikan data adalah semua langkah dalam proses analisis.

**Bagan 1**

Analisis Data Model dari Miles dan Huberman



Sumber: Miles dan Huberman (1994: 12)

### **a. Reduksi Data**

Proses mereduksi data melibatkan banyak tahapan, yang pertama memerlukan pengeditan, pengelompokan, dan meringkas data. Agar peneliti dapat mengidentifikasi tema, kelompok, dan pola data, tahap kedua memerlukan penyusunan kode dan merekam berbagai tindakan dan data yang terkait proses.

### **b. Penyajian Data**

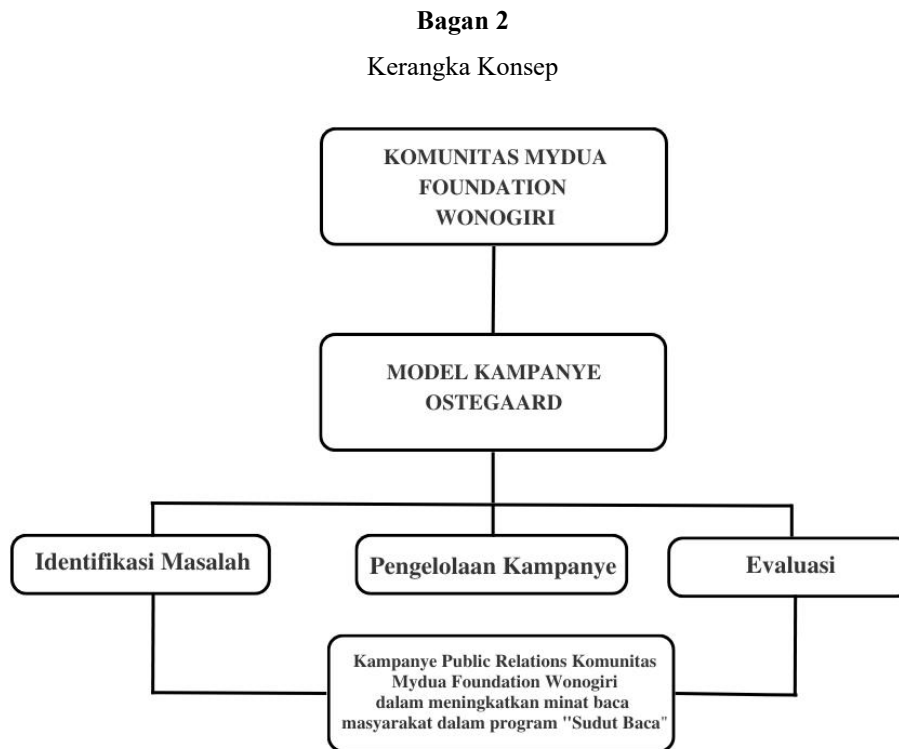
Proses pengorganisasian data termasuk dalam penyajian data, khususnya penyusunan (pengelompokan) data sehingga seluruh tubuh data yang diperiksa secara efektif disajikan dalam satu kesatuan. Dalam hal ini, data yang tersedia diorganisasikan ke dalam kelompok dan kemudian di satukan sesuai dengan kerangka teoritis yang di pakai.

### **c. Penarikan dan Pengujian Kesimpulan**

Peneliti menganalisis data yang telah di reduksi sebelumnya untuk mencari pola. Untuk mencapai kesimpulan akhir ini, peneliti masih perlu mengkonfirmasi, mengklarifikasi, atau mungkin mengubah kesimpulan pertama, yaitu berupa berbagai asumsi ilmiah yang berkaitan dengan fenomena atau realitas yang diteliti.

## H. Kerangka Konsep dan Definisi Konsep

### 1) Kerangka Konsep



Sumber : Hasil Olahan Peneliti

### 2) Definisi Konsep

#### 1. Definisi Komunitas

Istilah komunitas berasal dari bahasa latin *communitas*, yang berasal dari kata dasar *communis* yang berarti masyarakat, umum, atau banyak orang. Menurut Wikipedia Bahasa Indonesia, menjelaskan komunitas sebagai kelompok sosial dari organisme yang sama. Individu dalam komunitas manusia mungkin memiliki niat, keyakinan, preferensi, sumber daya, risiko, kebutuhan, dan berbagai kondisi serupa lainnya.<sup>21</sup>

<sup>21</sup> Ambar Kusumawati, "Peran Komunitas dalam Interaksi Sosial Remaja di Komunitas Angklung Yogyakarta". *Skripsi* (Yogyakarta: UNY, 2014) h. 9.



Komunitas (community) adalah suatu kelompok sosial yang terdiri dari beberapa organisme yang terbagi dalam lingkungan, umumnya memiliki kesamaan minat dan habitat, komunitas dalam konteks manusia, individu-individu di dalamnya dapat memiliki tujuan, sumber daya, keyakinan, preferensi, risiko, kebutuhan, dan sejumlah kondisi lain yang serupa. Komunitas berasal dari bahasa Latin *communis*, yang berarti "sama, umum, dimiliki oleh semua atau banyak orang".

Menurut Mac Iver dalam Mansyur, komunitas diartikan sebagai komunitas hidup atau pergaulan dan dimaknai sebagai wilayah komunitas yang ditandai oleh berbagai tingkat kedekatan kelompok sosial satu sama lain. Lokalitas dan *Sentiment Community* adalah dua faktor yang berkontribusi terhadap keberadaan komunitas.<sup>22</sup>

## 2. Kampanye Public Relations

Humas atau *Public Relations* mencakup berbagai kegiatan yang saling berhubungan dengan banyak pihak baik di dalam maupun di luar organisasi perusahaan. Kegiatan Humas pada umumnya menghubungkan Humas dengan banyak pihak, sehingga penting bagi divisi ini untuk menciptakan pemangku kepentingan bagi organisasi atau perusahaan yang bersangkutan. Kampanye merupakan salah satu kegiatan Humas yang melibatkan pemangku kepentingan untuk tujuan tertentu.

Menurut Campaign for Change Toolkit, kampanye adalah upaya komunikasi yang dilakukan oleh individu, organisasi, atau lembaga yang dilakukan secara sengaja, sistematis, dan terencana untuk memengaruhi sasaran agar tercapai perubahan pola pikir atau tindakan sasaran dalam kepentingan individu, organisasi, atau lembaga yang bertindak sebagai aktor kampanye. Konteks pesan yang disampaikan dalam kampanye juga berbeda-beda tergantung situasi yang dihadapi oleh aktor kampanye.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> Cholil Mansyur, *Sosiologi Masyarakat Desa dan Kota*, (Surabay: Usaha Nasional, 1987) h. 69.

<sup>23</sup> McGee, F., *Campaign for change toolkit: Hearing unheard voices*, (London: UK Youth, 2009), h.9

Kegiatan kampanye dalam Humas biasanya dilakukan dengan menyelenggarakan berbagai kegiatan yang melibatkan pemangku kepentingan secara langsung baik di dalam organisasi, seperti anggota organisasi atau karyawan di dalam perusahaan, maupun dari luar, seperti masyarakat umum. Dalam kehumasan terdapat beberapa strategi dalam menyusun pesan berupa berita atau informasi, antara lain *Strategy of publicity*, *Strategy of persuasion*, *Strategy of argument*, dan *Strategy of image*.<sup>24</sup>

### **3. Model Kampanye Leon Ostegaard**

Memahami bagaimana proses menjalankan kampanye membutuhkan model yang secara deskriptif akan menggambarkan hubungan antara berbagai aspek yang menjadi bagian dari alur pelaksanaan kampanye dalam penelitian ini.

Literatur komunikasi yang mengungkap model kampanye membahas delapan dan menambahkan dua model baru yang dibentuk dan di eksplorasi sebagai kampanye teoretis dan praktis.<sup>25</sup> Model kampanye yang akan digunakan dalam penelitian ini dirancang dan dibuat oleh ahli teori dan Leon Ostegaard. Model ini didasarkan pada pengalaman dan praktik di lapangan karena dianggap memiliki pengaruh ilmiah yang paling besar. Kampanye perubahan sosial tanpa dukungan bukti dan fakta ilmiah tidak mungkin dilakukan karena program ini tidak akan berdampak ketika menghadapi masalah yang muncul.<sup>26</sup> Model kampanye Ostegaard membagi kampanye menjadi tiga tahap: pra-kampanye, pengelolaan kampanye, dan pasca-kampanye..

---

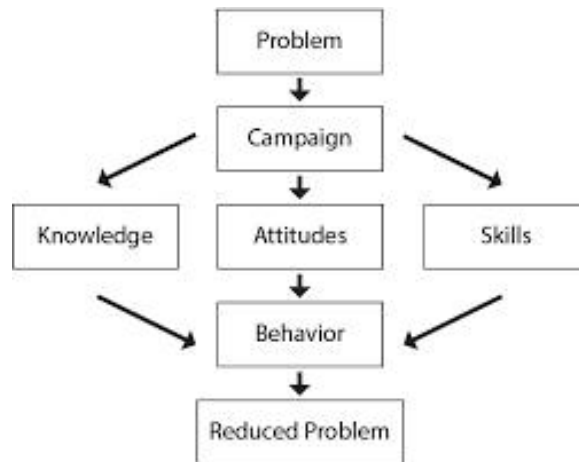
<sup>24</sup> Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi kampanye Public Relations*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), h.54-55

<sup>25</sup> Antar Venus, *Manajemen Kampanye Panduan Teoritis Dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik Edisi Revisi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2018) h. 24-25

<sup>26</sup> *Ibid.* h. 29

### Bagan 3

Model Kampanye Ostegaard



Sumber: Venus (2004:15)

#### a) Pra kampanye atau Identifikasi Masalah

Pada titik ini pengambil keputusan atau pelaksana kampanye melihat fakta yang terjadi di lingkungan sebagai suatu masalah. Namun, tidak ada cara lain untuk mengurangi jalur kesulitan tersebut selain melalui kampanye. Rancangan program kampanye perubahan sosial yang tidak didukung oleh temuan ilmiah, menurut Ostegaard, tidak layak untuk dilaksanakan. Alasannya, program semacam itu tidak akan berpengaruh pada penyelesaian masalah sosial yang ada. Akibatnya, program kampanye kampanye harus selalu diawali dengan identifikasi masalah.

Pada tahap ini juga dilakukan pencarian hubungan sebab akibat antara identifikasi masalah dengan fakta yang ada, serta analisis lebih lanjut dengan referensi. Jika ditentukan dari analisis ini bahwa masalah dapat dikurangi dengan melaksanakan kampanye, maka kegiatan kampanye harus dilakukan. Namun, jika banyak masalah yang tidak dapat diselesaikan dengan melakukan kampanye ini, maka kampanye tersebut sebaiknya tidak dilakukan.<sup>27</sup>

#### b) Pengelolaan Kampanye

Tahap selanjutnya adalah manajemen kampanye yang meliputi pembuatan rencana program dan pelaksanaan program kampanye yang baik dengan melakukan riset formatif untuk mengidentifikasi karakteristik masyarakat dan melaksanakan

<sup>27</sup> Antar Venus, *Manajemen Kampanye*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2012) h. 15

program yang telah direncanakan sebelumnya. Singkatnya, perencanaan kampanye merupakan kerangka kerja untuk mengukur keberhasilan suatu kampanye. Perencanaan program kampanye dilakukan dengan melakukan penelitian formatif, atau lebih khusus lagi pelaksanaan penelitian formatif dilakukan pada tahap perencanaan agar kegiatan program kampanye lebih terkonstruksi, hasil penelitian berupa khalayak sasaran, saluran media, pesan, atau pelaku kegiatan kampanye yang dilakukan secara tidak benar. Salah satu caranya adalah dengan melakukan survei, wawancara mendalam, dan diskusi tim.<sup>28</sup>

Setelah menyelesaikan program, langkah selanjutnya adalah melaksanakan program, yang merupakan langkah terakhir setelah menyelesaikan proses identifikasi masalah. Ciri pelaksanaan ini adalah terstruktur, dan pelaksanaan program kampanye harus mengikuti tahapan perencanaan yang telah ditentukan sebelumnya, seperti taktik dan strategi yang telah direncanakan dan dilakukan melalui pelaksanaan program kampanye. Pelaksanaan program kampanye dengan tujuan meningkatkan berbagai aspek khalayak seperti keterampilan berbicara, menulis, dan khalayak. Jika beberapa faktor tersebut tidak membaik, maka perubahan tidak akan terjadi di lapangan, dan kampanye perusahaan tidak akan mampu mengatasi masalah tersebut.<sup>29</sup>

### **c) Pasca Kampanye atau Evaluasi**

Efektivitas kampanye dalam menghilangkan atau mengurangi masalah yang teridentifikasi selama tahap pra-kampanye dinilai pada tahap ini. Tahapan ini merupakan evaluasi untuk pemecahan masalah (*reduced problem*). Bagaimana masalah yang teridentifikasi dapat diselesaikan sehingga keberhasilan atau efektivitas kampanye dapat diukur.

---

<sup>28</sup> *Ibid.*, h. 16

<sup>29</sup> *Ibid.*, h. 17