

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Konteks Penelitian

Jawa Barat pada tahun 2016 nanti terpilih menjadi tuan rumah PON atau Pekan Olahraga Nasional. PON adalah event pesta olahraga nasional yang diadakan setiap empat tahun sekali dan diikuti oleh seluruh Provinsi yang ada di Indonesia. Pelaksanaan pesta olahraga nasional ke XIX yang akan dilaksanakan di Bandung pada tahun 2016 mendatang.

Pekan Olahraga Nasional (PON) bukan lagi sekedar sebuah pesta berisikan pertandingan beragam cabang olahraga, melainkan memiliki dimensi yang begitu luas, begitu beragam, tetapi juga kegiatan ini dapat mempererat kesatuan antar daerah.

Rendahnya pengetahuan masyarakat Jawa Barat mengenai PON yang akan dilaksanakan tahun 2016, membuat pemerintah giat mengkampanyekan PON ini guna mengajak masyarakat Jawa Barat supaya *aware* terhadap kegiatan PON ini.

Kegiatan pesta olah raga nasional ini akan di ikuti oleh para atlet yang dikirim dari masing- masing daerah se Indonesia, para atlet tersebut akan memperbutkan ratusan medali emas, perunggu dan perak.

Dahaga menjadi juara di Pekan Olahraga Nasional (PON) sangat dirasakan oleh Provinsi Jawa Barat. Betapa tidak, sebelumnya pada tahun 1961, tepatnya PON V Jawa Barat pernah meraih gelar juara umum. Padahal pada awal diselenggarakannya PON pertama Jabar kerap menjadi juara.

Pentingnya kesadaran dan dukungan dari berbagai pihak demi mensukseskan “Jabar Kahiji” di ajang PON XIX nanti. Pemerintah membuat program kampanye dan publikasi secara khusus demi mensukseskan PON XIX dan mendorong para atlet memboyong piala mendaali, sehingga Jawa Barat kembali memnangkan Juara umum PON kembali.

Maka dari itu, tentunya ini menjadi bukan pekerjaan yang mudah bagi pemerintah Provinsi Jawa Barat untuk mengembalikan kejayaan Jabar di kancah olahraga nasional. Perlu strategi menyebarkan informasi demi mendapatkan tujuan dan dukungan kuat dari para atlit maupun masyarakat Jawa Barat agar menadi juara PON lagi.

Untuk merealisasikan Jabar menjadi Juara umum lagi pemerintah Jawa Barat membuat strategi komunikasi untuk mensosialisasikan kegiatan ini ke khalayak ramai dengan tujuan untuk memeriahkan dan mensukseskan PON XIX tahun 2016 tentunya pemerintah provinsi Jawa Barat harus menyusun strategi untuk menyebarkan informasi mengenai pelaksanaan PON XIX 2016 nanti.

Strategi komunikasi ini dilakukan pemerintah demi adanya perubahan – perubahan pada kegiatan PON yang mengarah kepada perbaikan yang menuju prestasi puncak, perubahan itu diawali dengan slogan “Jabar kahiji”. Melihat kondisi tersebut pemerintah segera menyusun strategi untuk mengkomunikasikan kegiatan PON ini dan menjalin relasi dengan publik-publik ekstrenal.

Menurut Styen dalam buku Manajajemn Humas sekolah, untuk menyusun strategi ada baiknya kita memperhatikan empat pokok dalam proses manajemen

strategis: 1. Analisis, 2. Perencanaan, 3. Pelaksanaan, 4. Evaluasi. Hal Ini menjadi modal awal untuk mencapai kondisi yang diinginkan.

Hasil dari analisis kondisi tersebut akhirnya pemerintah memutuskan untuk menggunakan kampanye sebagai strategi komunikasi dalam menyebarkan informasi mengenai PON XIX dengan kegiatan Counting Down atau hitung mundur.

Strategi Counting Down atau hitung mundur yang dimulai dari 999 hari sebelum hari pelaksanaan PON. Kemudian pemerintah membuat slogan “Jabar Kahiji” yang optimis akan memenangkan PON XIX mendatang.

Kemudian proses selanjutnya pembentukan panitia PON XIX 2016 telah disusun sedemikian rupa untuk melaksanakan dan mensukseskan acara tersebut. Agar kegiatan ini diketahui khalayak ramai pemerintah membentuk panitia bagian penyebaran informasi yang dimotori oleh Bidang Penyiaran dan Pelayanan Media PON XIX 2016.

Sebagai bidang yang menanggungjawab Teknologi Informasi pada acara tersebut, tentunya mempunyai strategi sendiri dalam menyebar luaskan informasi tentang PON XIX 2016. Salah satunya dengan mengkampanyekan acara tersebut dengan metode hitung mundur dari mulai 999 , 777 , 888 hari pra pelaksanaan acara tersebut. Sasaran acara tersebut ialah masyarakat luas Jawa Barat. Tujuan dari mengkampanyekan acara ini untuk membidik kaula muda Jawa Barat, salah satu alasannya adalah membangkitkan gairah olahraga kepada generasi penerus.

Rencananya selain sosialisasi dan kampanye menggunakan media massa, roadshow dengan sasaran para pelajar akan terus dilakukan ke berbagai daerah di Jawa barat.

Oleh sebab itu pihak Pemerintah Provinsi harus gencar dalam melakukan berbagai kegiatan sosialisasi PON XIX 2016, salah satu nya dengan melaksanakan kampanye atau sosialisasi untuk meningkatkan kembali kesadaran masyarakat tentang akan diselenggarakannya PON XIX 2016.

Dikutip dari buku Manajemen Kampanye (Venus, 2004 :7), kampanye itu sendiri dapat didefinisikan sebagai “ serangkaian kegiatan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu ”. Merujuk pada definisi tersebut maka setiap aktivitas kampanye komunikasi setidaknya harus mengandung empat hal yakni, (3) biasanya dipusatkan dalam kurun waktu tertentu, (4) melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi”. Dan juga merujuk pada definisi *communication mix* (Harold D. Laswel) yang dikutip di buku kampanye PR (Ruslan, 2005 :28) yang merupakan komponen penting dalam konsep kampanye , yakni : “ (1) tentukan komunikatornya, (2) tentukan pesannya, (3) tentukan media apa yang akan digunakan dalam kampanye, (4) tentukan komunikannya atau sasaran khalayak kampanyenya,(5) efek dan dampak setelah kampanye “. Dalam hal ini Pemprov Jabar melaksanakan program kampanye PON XIX dengan tujuan untuk menyebar luaskan informasi tentang PON XIX yang akan dilaksanakan tahun 2016 mendatang supaya masyarakat ikut peduli terhadap PON XIX terutama para remaja.

Strategi Kampanye Counting Down dengan bermacam kegiatannya untuk PON XIX 2016 ini adalah strategi dalam upaya menyebar luaskan informasi tentang PON XIX 2016 dan juga untuk mengajak masyarakat agar ikut serta dalam kegiatan tersebut. Pada saat pelaksanaan Kampanye dengan menghadirkan komunikator seorang public figur tentunya ini sangat menarik perhatian bagi khalayak sasaran. Selain itu kampanye Counting Down mendapat perhatian dari media massa baik media massa elektronik maupun cetak.

Disisi lain peran DISKOMINFO sebagai bagian dari pemerintahan Jawa Barat turut berpartisipasi sebagai sumber lain dalam kampanye PON XIX ini. Guna menarik perhatian remaja SMA sekaligus melestarikan media tradisional kesenian dan pertunjukan rakyat Diskominfo fokus pada penggunaan saluran tersebut sebagai media kampanye. Pesan yang dikemas dalam pertunjukan rakyat cukup menarik perhatian remaja SMA yang pada saat itu dilaksanakan di SMA Ci mahi.

Kampanye PON XIX 2016 ini akan di laksanakan secara bertahap dalam kurun waktu satu tahun dari tahun 2015 – 2016, dengan adanya kampanye *Counting Down* ini pemerintah mengharapkan dukungan dari masyarakat Jawa Barat demi kelancaran terselenggaranya Pekan Olah Raga Nasional (PON) XIX September 2016.

Maka dari itu peneliti tertarik dengan pelaksanaan kampanye yang dilakukan oleh JABAR dengan menggunakan strategi *Counting Down* atau hitung mundur dengan kurun waktu satu tahun, dan kegiatan ini sebelumnya belum pernah dilakukan pada kegiatan PON sebelumnya.

1.2 Fokus Penelitian

Melihat dari Latar Belakang di atas, maka penulis tertarik untuk mengarahkan fokus kajian atau rumusan masalah penelitian pada “Bagaimana Strategi Kampanye PON XIX tahun 2016 oleh Pemerintah Provinsi Jawa Barat ?”

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, peneliti mengidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana perencanaan kampanye *counting down* PON XIX 2016 Bagaimana oleh Pemerintah provinsi Jawa barat?
2. Bagaimana Pelaksanaan kampanye *counting down* PON XIX oleh Pemerintah provinsi Jawa barat?
3. Bagaimana evaluasi kampanye *counting down* PON XIX 2016 oleh Pemerintah Jawa Barat

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui perencanaan kampanye *counting down* PON XIX 2016 Bagaimana oleh Pemerintah provinsi Jawa barat?
2. Untuk mengetahui Pelaksanaan kampanye *counting down* PON XIX oleh Pemerintah provinsi Jawa barat?
3. Untuk mengetahui evaluasi kampanye *counting down* PON XIX 2016 oleh Pemerintah Jawa Barat

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun maksud daripada penelitian ini adalah dalam rangka penerapan disiplin ilmu yang telah dipelajari agar terdapat keselarasan antara teori yang diperoleh pada bangku kuliah dengan praktek-praktek lapangan. Adapun kegunaan ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Kegunaan Teoritis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai rujukan dan informasi bagi peneliti lain yang sejenis sehingga berguna bagi pengembangan disiplin ilmu pengetahuan khususnya pada bidang ilmu komunikasi.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memeberikan informasi ilmiah melalui pengembangan ilmu yang dapat dimanfaatkan oleh pihak lain.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan kepada pihak Humas Pemerintah Jawa Barat terutama dalam pelaksanaan program kampanye dikemudian hari.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Pemerintah Jawa Barat semoga penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi perencanaan program kerja, khususnya pengembangan dalam program kampanye supaya dapat lebih ditingkatkan lagi dikemudian hari.
2. Bagi pihak lain semoga penelitian ini bisa memberikan pengetahuan lain mengenai pelaksanaan kampanye.

1.6 Setting Penelitian

1.6.1 Ruang Lingkup Penelitian

Agar penelitian Strategi kampanye *Counting Down* PON XIX 2016 lebih fokus pada rumusan masalah maka penulis hendak memberikan batasan- batasan dalam sebagai berikut:

1. Yang menjadi fokus penelitian adalah mengenai Strategi Kampanye Komunikasi yang terdiri dari perencanaan , pelaksanaan kegiatan – kegiatan dalam Kampanye, Karakteristik Komunikator Kampanye, Pesan Kampanye, Media yang digunakan, Publik Kampanye, evaluasi kampanye.
2. Narasumber yang dijadikan key informant terdiri dari pengurus PON XIX 2016, yang terlibat langsung pada pelaksanaan kampanye PON XIX ini.
3. Penelitian dilakukan di wilayah Jawa Barat khususnya kota – kota yang menjadi sasaran Kampanye Counting Down PON XIX tahun 2016. Waktu penelitian terhitung mulai bulan Maret sampai dengan Juni 2015.

1.6.2 Pengertian Istilah

1. Strategi

Istilah strategi dari bahasa Yunani “strategos” atau dengan kata jamak strategi yang berarti jenderal atau perwira dengan fungsi dan tugas yang luas. Istilah tersebut digunakan untuk mewakili 10 (sepuluh) suku Yunani yang dikenal dengan sebutan Board Of Tat Strategy dan dalam arti sempit Maurice Maltaf (1967:4) strategy sebagai The Art Of General.

Proses Manajemen Strategi

Proses manajemen strategi disebuah lembaga pemerintah atau perusahaan swasta pada dasarnya sama saja. Perbedaannya hanya pada landasan perencanaan karena adanya perbedaan tujuan. Styen (2002:6) dalam buku Manajemen Humas Sekolah menyebutkan, proses menyusun strategi dengan melalui tahapan-tahapan tertentu.

Terdapat 4 (empat) langkah pokok dalam proses manajemen strategi yaitu :

1. Analisis
2. Perencanaan
3. Pelaksanaan
4. Evaluasi

2. Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara lisan (langsung) ataupun tidak langsung (melalui media)

3. Kampanye

Rogers dan Storey (1987) mendefinisikan kampanye sebagai “ serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu “. Venus (2009 :7)

4. Kampanye Komunikasi

Kegiatan Komunikasi yang bertujuan untuk menciptakan pengetahuan, pengertian, pemahaman, kesadaran dan dukungan dari berbagai

pihak untuk memperoleh citra bagi lembaga organisasi yang diwakilinya.(Ruslan,2005:2004)

5. PON

Pekan Olahraga Nasional adalah event pesta olahraga nasional yang diadakan setiap empat tahun sekali dan diikuti oleh seluruh Provinsi yang ada di Indonesia.

1.7 Kerangka Pemikiran

Komunikasi adalah interaksi antar manusia yang bertujuan untuk menumbuhkan pengertian antara komunikator dengan publiknya. Komunikasi yang efektif, yaitu bagaimana antara penyebar pesan dengan penerima pesan dapat menimbulkan suatu pengertian yang sama tentang suatu pesan.(Ruslan, 2005 :21). Dengan pengertian diatas maka terdapat lima unsur dalam komunikasi, yaitu Komunikator, Pesan, Media, Publik, Efek.

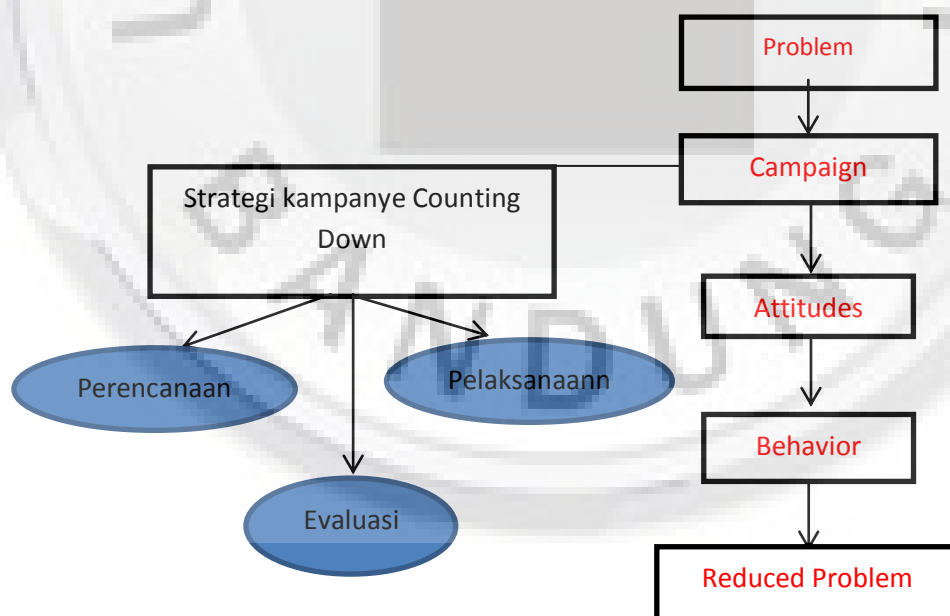
Karena pesan mengenai PON ditujukan untuk khalayak umum, maka perlu adanya cara penyampaian pesan yang efektif agar pesan dapat diterima khalayak luas, seperti dengan teknik komunikasi massa.

Kemudian Komunikasi massa, yaitu komunikasi yang ditunjukkan kepada massa atau sejumlah orang banyak dengan berbagai kegiatan khusus atau disebut dengan istilah “spesialisasi” kegiatan komunikasi, salah satunya kegiatan spesialisasi komunikasi massa adalah melalui kegiatan kampanye.

Untuk membuat sebuah kampanye agar tepat dan efektif, perlu diadakan rancangan program kampanye seperti yang di ungkapkan Osterdaard “ sebuah rancangan program kampanye untuk perubahan sosial yang tidak di dukung oleh temuan-temuan tidaklah layak untuk dilaksanakan, sebuah program kampanye hendaknya selalu dimulai dari identifikasi masalah secara jernih.” (Venus :2004:15)

Model Komunikasi yang digunakan dalam kampanye ini adalah Model Kampanye Ostergaard dimana berawal adanya masalah rendahnya pengetahuan dan kesadaran masyarakat Jawa Barat terhadap program unggulan pemerintah yaitu PON XIX yang akan diselenggrakan tahun 21016.

Gambar 1.1 Model Kampanye Ostergaard



Dalam Strategi kampanye *Counting Down* PON XIX 2016 pihak Pemerintah Provinsi Jawa Barat mengidentifikasi adanya kurangnya kesadaran

dan pengetahuan dari masyarakat Jawa Barat mengenai kegiatan PON XIX ini, sehingga pemerintah ingin agar masyarakat Jawa Barat tau dan mendukung kesuksesan PON ini maka dibuatlah Kampanye PON XIX 2016. Berbagai perencanaan untuk melakukan penyebaran informasi mengenai PON XIX 2016 yang dilakukan seperti, Kampanye, Roadshow, pembagian maskot PON XIX 2016 pemasangan media luar ruang, publikasi di media massa dan media sosial untuk meningkatkan pengetahuan dan dukungan masyarakat Jawa Barat dalam PON XIX 2016.

Dalam Praktik Kampanye terdapat unsur – unsur komunikasi yang terdapat dalam strategi *Counting Down* sebagai Kampanye Komunikasi PON XIX 2016 terdiri dari (Venus,2009:13):

1. Komunikator/Pelaku Kampanye
2. Pesan Kampanye
3. Saluran Kampanye
4. Publik Sasaran Kampanye
5. Feedback Kampanye

Dalam pelaksanaan Strategi kampanye *Counting Down* PON XIX yang menjadi komunikator adalah Pemerintah Provinsi Jawa Barat, sedangkan yang menjadi komunikan adalah masyarakat Jawa Barat.

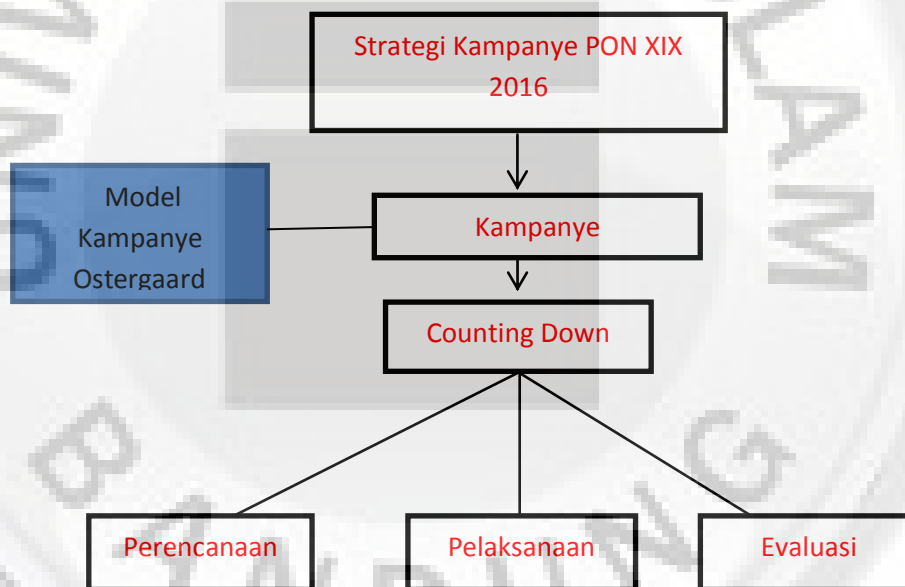
Strategi yang digunakan dalam Kegiatan Kampanye ini pada dasarnya adalah suatu perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktiknya sebelum memulai pelaksanaan Kampanye ini diperlukan perencanaan kegiatan yang meliputi (Ruslan, 2005:75):

1. Analisis situasi dan Waktu Pelaksanaan
2. Program Kegiatan Kampanye
3. Identifikasi Khalayak

4. Penetapan Media
5. Anggaran

Kampanye Komunikasi yang efektif bisa mengubah sikap, perilaku dan opini khlayak. Opini yang berkemabang pada masyarakat sangat berpengaruh terhadap suatu kondisi.

Beragam taktik kampanye yang dilakukan sebuah organisasi untuk mencapai tujuan yang diharapkan demi mengubah sikap dan pengetahuan khalayak sasaran yang di susun oleh panitia kampanye Counting Down PON XIX 2016. Bagan Kerangka dari penelitian ini dapat dilihat pada (Gambar 2).



Kerangka Pemikiran
Sumber : Modifikasi Penuli

Kampanye seperti sebuah perjalanan yang dimulai dari suatu titik dan berakhir pada titik lain. Untuk sampai pada titik tujuan maka panitia penyelenggara kampanye harus bergerak ke arah yang tepat.

Dimulai dari munculnya program unggulan pemerintah Jawa Barat yaitu PON XIX yang akan dilaksanakan tahun 2016, pemerintah ingin acara ini terselenggara dengan lancar dan mendapat dukungan dari masyarakat Jawa Barat.

Selain itu pemerintah mengidentifikasi adanya kekurangan pengetahuan pada masyarakat Jawa Barat tentang akan diselenggarakannya PON ini terutama pada kalangan anak muda. Maka dari itu pemerintah membuat strategi untuk memuluskan kegiatan tersebut dan sampai pada goal yang diinginkan.

Dalam konsep manajemen strategi untuk memulai sebuah strategi kampanye PON XIX diawali dengan membuat sebuah perencanaan dimana perencanaan merupakan tahap yang harus dilakukan agar kampanye dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Terdapat beberapa aspek dalam perencanaan kampanye diantaranya:

1. Analisis masalah
2. Penyusunan tujuan
3. Identifikasi dan segmentasi sasaran
4. Menentukan pesan
5. Strategi dan taktik
6. Alokasi waktu dan sumber daya
7. Evaluasi dan tinjauan
8. Menyajikan rencana (Venus, 2004:143)

Setelah membuat perencanaan pada akhirnya semua yang sudah direncanakan akan diimplementasikan atau dilaksanakan. Sebagus apapun perencanaan tidak akan bermakna apabila tidak diimplementasikan. Dengan demikian pelaksanaan rencana strategi berarti menjalankan berbagai tindakan yang perlu dilakukan untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan dari mulai menetapkan tema untuk kegiatan kampanye, bagaimana isi pesan yang akan

disampaikan, siapa komunikator kampanye, media apa saja yang akan terlibat dan dimana lokasi kampanye akan dilaksanakan.

Pada tahap pelaksanaan ini panitia PON XIX 2016 membuat sebuah program kampanye Counting Down atau kampanye hitung mundur. Kegiatan ini dimulai dari H- 1000 hari sebelum pelaksanaan PON XIX 2016, pelaksanaan kampanye dimulai dari hitungan 999 hari menuju PON XIX 2016 dan seterusnya dengan jangka waktu terhitung kelipatan 100.

Setelah dibuatnya rencana dan dilaksanakannya program tahap selanjutnya yaitu evaluasi. Seorang pakar kampanye ostergaard menyebutkan:

“kampanye adalah kegiatan yang melibatkan investasi besar, bukan hanya uang tapi sumber daya lainnya seperti waktu, tenaga, pikiran dan teknologi.”

Dari pengertian di atas agar penyelenggaraan kampanye Counting Down terukur keefektifannya maka diperlukannya evaluasi kampanye untuk mengetahui sejauhmana efektivitas kegiatan tersebut. Juga untuk mengetahui kekurangan serta kesalahan dengan tujuan meminimalisir kekurangan/kesalahan dalam kegiatan di masa akan datang.

1.8 Reliabilitas dan Validitas Penelitian

1.8.1 Reliabilitas

Dalam riset, kualitatif yang menjadi instrument utama adalah penulis sendiri, itu sebabnya riset yang telah dibuat tidak pernah sepenuhnya konsisten dan dapat direpleksikan (diulang) (Dayon & Holoway, 2008:139). Salah satu cara untuk mengetahui sejauh mana data yang dikumpulkan reliable adalah dengan melakukan hal-hal sebagai berikut:

- a Mempelajari rekaman video yang dilakukan beberapa kali oleh yang berbeda atau sama
- b Mendengarkan selama beberapa kali rekaman audio oleh yang berbeda atau sama
- c Mempelajari transkripsi hasil rekaman berulang-ulang yang dilakukan oleh yang sama atau berbeda

Dengan cara tersebut diharapkan peneliti dapat mengemukakan hal-hal yang paling utama yang dicari. Sekalipun demikian sesuai sifat dasarnya, yaitu kenyataan bersifat dinamis sehingga sulit untuk mendapatkan hal-hal yang bersifat konsisten (Sarwono,2006:246:247).

Apabila hasil penelitian dipublikasikan maka penulis akan menyajikan data transkripsi wawancara untuk meyakinkan pembaca. Selain itu dengan cara menggunkan lebih dari sumber data untuk mendapatkan data yang sama mengenai Strategi Kampanye PON XIX untuk disajikan kepada pembaca.

1.8.2 Validitas

Masswell (196) dalam Daymon & Holoway mengungkapkan bahwa validitas merupakan “ Kredibilitas uraian ,kesimpulan, penjelasan, penafsiran atas bentuk pembahasan lain”. Validitas terbagi menjadi tiga aspek yaitu (1) validitas internal, (2) validitas generalizability (3) relevansi. Penelitian ini menggunakan validitas internal yaitu tingkat sejauh mana temuan riset memang benar dan apakah benar-benar mencerminkan tujuan riset dan realitas sosial dari semua pihak dengan menunjukan temuan-temuan kepada para partisipan. Penulis melakukan wawancara mengenai strategi kampanye PON XIX dan meminta

anggota peneliti untuk memeriksa atau memberikan komentar hasil penelitian dengan melakukan review mulai dari masalah data, teknik analisis dan hasilnya.

1.9 Tahapan-tahapan penelitian

Tahapan-tahapan penelitian yang dilalui penulis terdiri dari tiga bagian besar terdiri dari:

1. Tahapan Pra Lapangan. Tahapan ini terdiri dari:

1) Penyusunan perancangan penelitian

Banyak faktor yang mempengaruhi penulis untuk melakukan penelitian ini, diantaranya adalah ketertarikan penulis untuk mengidentifikasi alasan pemerintah menyelenggarakan kampanye PON XIX jauh-jauh hari, seperti yang dilakukan oleh Pemprov Jabar yang melaksanakan kampanye conting down mengenai PON yang dimulai dari H- 999 yang ditujukan untuk masyarakat Jawa Barat.

2) Memilih Lapangan Penelitian

Setelah menentukan rancangan penelitian, langkah selanjutnya yang penulis ambil adalah pemilihan tempat penelitian. Pemerintahan Provinsi Jawa Barat adalah pilihannya. Hal tersebut karena fenomena yang melatarbelakangi penulis untuk melakukan penelitian ini berasal dari aktivitas-aktivitas yang ada di sekitar Pemerintahan Provinsi Jawa Barat.

3) Mengurus perizinan

Untuk mengurus perizinan peneliti terlebih dahulu mengurus perizinan kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian yaitu kepada Kepala Bidang dan Pelayanan Media PON XIX 2016.

4) Memilih dan Memanfaatkan *Informant*

Dalam penelitian ini penulis memilih key informant yang terdiri dari Kepala Bagian Penyiaran dan Pelayanan Radio, Koordinator sekretariat, Koordinator Penyiaran .

5) Menyiapkan Peralatan Penelitian Persoalan Etika Penelitian

2. Tahapan Pekerjaan Lapangan

Pada tahapan ini penulis mulai memahami latar belakang penelitian, disini penulis mulai melakukan observasi langsung kelapangan yakni di Pemprov Jabar dan berperan serta sambil mengumpulkan data-data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan *key informant* yang berhubungan langsung dengan objek penelitian. Wawancara dengan *Key informant* dilakukan secara acak sesuai dengan kebutuhan data.

3. Tahapan Terakhir Analisis Data

Pada tahapan ini penulis mulai melakukan pencatatan hasil pengumpulan data, reduksi data dan pengorganisasian data yang diperoleh kedalam bentuk naskah, dilakukan secara cermat, lengkap dan teratur sesuai perkembangan data yang diperoleh. Hasil dari kegiatan ini adalah adanya kerangka kerja pada diri penulis beserta sistem penataannya yang jelas sehingga memudahkan kemana suatu data harus disimpan dan mempermudah penelusuran jika dibutuhkan pada waktu yang lain.