

Kampanye *Public Relations* Aksi Cepat Tanggap Cabang Bandung pada Program Warteg Keliling

Aurora Alfa Marchella*, Wulan Tri Gartanti

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*aurora.marchella@yahoo.com, wulan@unisba.ac.id

Abstract. Public relations campaign is a very important activity in growing the image of an organization, company or institution for either promotion or publicity purposes. Programming activities carried out for PR campaigns cannot be separated from the current situation of society. For example, the Aksi Cepat Tanggap (ACT) Social and Humanitarian Institution Foundation has created a program of activities to help people who are experiencing food difficulties. The purpose of this study was to determine the process of Warteg Keliling program activities and the background of ACT Bandung making Warteg Keliling program as part of a public relations campaign. The author uses a descriptive method with a quantitative approach. This research also uses data collection techniques through observation first, after that the researchers conducted in-depth interviews with the Bandung branch of ACT team. The results of this study indicate that 1). The process of defining the problem by means of an assessment in the field through a situation analysis of what social problems are happening in the community and how this Mobile Warteg can be formed. 2). The planning process starts from analysis, setting goals, determining resources starting from the implementation team (HR), budget, and transportation, then the next planning stage is implementation tactics that begins with action before donations and final planning using media as activity reporting, campaigns and mediators in inviting donations to the public or partners. 3). The process of implementing the Bandung branch of the ACT program is based on Action-Communication-Trust. 4). The evaluation process is carried out by monitoring the successes and failures during the campaign program.

Keywords: Public Relations Campaign, Aksi Cepat Tanggap, Warteg Keliling

Abstrak. Kampanye public relations adalah aktivitas yang sangat penting dalam menumbuhkan citra organisasi, perusahaan atau Lembaga baik untuk keperluan promosi ataupun publisitas. Pembuatan program kegiatan yang dilakukan untuk kampanye PR tidak terlepas dari situasi masyarakat saat ini. Seperti salah satunya Yayasan Lembaga sosial dan kemanusiaan Aksi Cepat Tanggap (ACT) membuat program kegiatan untuk membantu masyarakat yang mengalami kesulitan pangan. Tujuan penelitian ini guna mengetahui proses kegiatan program Warteg Keliling dan latar belakang ACT Bandung membuat program Warteg Keliling sebagai bagian kampanye public relations. Penulis menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini pun menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi terlebih dahulu, setelah itu peneliti melakukan wawancara mendalam kepada tim ACT cabang Bandung. kampanye berjalan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1). Proses mendefinisikan masalah dengan cara assessment dilapangan melalui analisis situasi permasalahan sosial apa yang terjadi di masyarakat dan bagaimana Warteg Keliling ini bisa terbentuk. 2). Proses perencanaan yaitu dimulai dari Analisis, menentukan sasaran, menentukan Resource (sumber Daya) mulai dari tim pelaksana (SDM), anggaran, dan transportasi kemudian tahapan perencanaan selanjutnya taktik pelaksanaan yang diawali dengan aksi terlebih dahulu sebelum donasi dan perencanaan terakhir memanfaatkan media sebagai reporting kegiatan kampanye dan mediator dalam mengajak berdonasi kepada publik atau mitra. 3). Proses pelaksanaan program ACT cabang Bandung berlandaskan pada Aksi-Komunikasi-Trust. 4). Proses mengevaluasi dilakukan dengan cara monitoring keberhasilan dan kegagalan selama program kampanye berjalan.

Kata Kunci: Kampanye *Public Relations*, Aksi Cepat Tanggap, Warteg Keliling.

A. Pendahuluan

Kampanye public relations adalah aktivitas yang sangat penting dalam menumbuhkan citra perusahaan atau Lembaga baik untuk keperluan publikasi maupun promosi. Mengingat bahwa kampanye public relations menitikberatkan pada menarik perhatian publik dengan menciptakan pemahaman, pengertian, minat, kesadaran dan dukungan dari berbagai pihak.

Menurut Ruslan (2021:6) PR campaign atau kampanye public relations bertujuan untuk meninggikan awareness, pengertian dan pemahaman, selain itu menumbuhkan adanya prospektif atau opini publik yang positif dari program yang dilaksanakan oleh perusahaan, organisasi atau lembaga sehingga memperoleh daya tarik dari khalayak sasaran. Hal ini sebagai upaya terciptanya publisitas citra yang positif dimata masyarakat dan meningkatkan reputasi perusahaan/Lembaga.

Tentunya dalam pelaksanaan kampanye public relations sebagai pembentukan meraih citra yang baik dengan membangun kepercayaan, dari publik, karena pembentukan citra merupakan asset yang sangat penting dalam meningkatkan reputasi Lembaga. Sebagaimana dikatakan oleh Yulianita (2012:50) perusahaan atau lembaga mendapatkan citra yang positif dengan memperoleh kepercayaan publik (*public confidence*) baik hal tersebut dalam aktivitas kegiatan yang positif, reputasi dan perilaku manajemen yang dapat dipercayai.

Berbicara kampanye tidak hanya perusahaan saja yang dapat membuat program kegiatan kampanye, melainkan Yayasan Lembaga sosial dan kemanusiaan Aksi Cepat Tanggap (ACT) hadir atasi persoalan kemunusiaan seperti diantaranya masyarakat terkena bencana alam, gizi buruk, rawan pangan, pendidikan, lingkungan, pemberdayaan ekonomi, anak-anak, kesehatan, pembangunan masyarakat, hingga konflik sosial. Aksi Cepat Tanggap (ACT) dalam kegiatannya menfokuskan pada nilai-nilai kepedulian, kerelawanan dan penggalang dana umat untuk masyarakat yang membutuhkan pertolongan.

Maka dari itu ACT menghadirkan sebuah kebaikan untuk masyarakat melalui Aksi Kemanusiaan, dalam setiap program-program ACT dilapangan. Program ini semata bukan untuk memperoleh keuntungan melainkan membantu masyarakat dengan orientasi beramal yang bekerjasama dengan mitra dan kedermawanan masyarakat.

Aplikasi program kampanye PR yang ACT laksanakan khususnya ACT cabang Bandung tertuju pada program kerja yang sudah direncanakan dan persiapan yang cukup matang mengingat setiap program dilihat dari kondisi situasi masyarakat saat ini dengan melihat dari dampak yang terjadi dimasa pandemi covid-19. Banyak masyarakat kita diluar sana yang kesusahan dalam memenuhi kebutuhan pokok atau pun pangan dengan begitu ACT Bandung sebagai aksi kepeduliannya dalam menolong masyarakat yang membutuhkan akibat efek pandemi Covid-19 hingga bencana alam. Meluncurkan program kegiatan dari operasi makan gratis, yaitu *Humanity Food Van* (HFV) dari *Humanity Central Kitchen*. Kebaikan tersebut dikemas dalam wujud hidangan siap santap melalui layanan Warteg Keliling (Warling) menggunakan armada *Humanity Food Van*.

Alasan penulis tertarik membahas program ACT Bandung yaitu Warteg keliling. Program lokal ini memiliki keunikan yang cukup menarik untuk digali lebih lanjut, pasalnya kampanye *public relations* ACT Bandung melalui program Warteg Keliling dalam kampanye berbagi makanan kepada masyarakat ketika kampanye ini berjalan bagaimana dapat menarik perhatian banyak pihak seperti, mitra dari perusahaan/instansi yang dapat bekerja sama dengan ACT dan masyarakat dermawan lainnya untuk berpartisipasi dalam donasi di ACT Bandung.

Adanya program ini pun bisa menjadikan motivasi dan mendorong masyarakat dengan ajakan membantu masyarakat yang mengalami kesulitan pangan terutama bagi masyarakat prasejahtera dan pekerja harian yang terdampak pandemi Covid-19 karena mengalami kesulitan dalam membeli makanan.

Kembali pada alasan penulis tertarik meneliti program ini pun bagaimana publikasi yang disampaikan pada program Warteg Keliling dalam kampanye berbagi makanan kepada masyarakat dapat menarik simpati dan empati donatur yang ingin bekerjasama membantu masyarakat, dan bagaimana ACT merencanakan serta mengimplemetasikan program-program berdasarkan *assessment* atau situasi yang terjadi di tengah masyarakat, selain itu bagaimana aksi dan komunikasi yang dilakukan ACT dalam menarik perhatian public ketika kampanye berbagi

makanan melalui program Warteg Keliling ini berlangsung. Maka melalui hal tersebut penelitian ini dapat di evaluasi bagaimana kampanye ini berjalan dengan lancar, apakah suatu program kegiatan kampanye berjalan efektif dan efisien atau sebaliknya.

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan diatas dengan data-data eviden dan urgensi yang penulis sampaikan, maka fokus penelitian dalam penelitian ini adalah “Bagaimana kampanye public relations Aksi Cepat Tanggap Cabang Bandung melalui program Warteg Keliling dalam Kampanye Berbagi Makanan Kepada Masyarakat”, dengan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui proses mendefinisikan masalah kampanye public relations Aksi Cepat Tanggap Bandung pada Program Warteg Keliling.
2. Untuk mengetahui proses perencanaan dan pemrograman kampanye public relations Aksi Cepat Tanggap Bandung pada Program Warteg Keliling?
3. Untuk mengetahui proses Aksi dan komunikasi kampanye public relations Aksi Cepat Tanggap Bandung pada Program Warteg Keliling.
4. Untuk mengetahui proses evaluasi kampanye public relations Aksi Cepat Tanggap Bandung pada Program Warteg Keliling.

B. Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan paradigma postpositivisme. Penulis memakai pendekatan atau paradigma ini karena bagaimana penulis dapat terlibat langsung di lapangan untuk melihat bagaimana suatu program bisa terlaksanakan dengan melihat kondisi atau permasalahan sosial yang sedang terjadi dimasyarakat. Sehingga penelitian ini dapat memungkinkan penulis mampu mengetahui hasil dari sudut pandang ACT Bandung yang melaksanakan Kampanye public relations dalam program Warteg Kelling. Dengan begitu, penulis meyakini suatu gagasan bahwa sebuah teori dan konsep akan muncul dari data ketika penulis sudah melakukan wawancara mendalam kepada informan dari ACT cabang Bandung.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, kuantitatif. menurut Rakhmat dan I. Subandy (2016:44) pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang menggunakan pengamatan sistematis untuk menganalisis, perilaku dari manusia kemudian menarik sebuah kesimpulan berdasarkan hasil observasi.

Penulis menggunakan metode deskriptif, yang bertujuan menggambarkan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual. Menurut Rakhmat dan I. Subandy (2016:68) metode deskriptif penelitian ini tidak mengetahui dan menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis, atau melakukan prediksi, pada penelitian menggunakan metode deskriptif kepada segala penelitian selain penelitian historis dan ekspreimental.

Alasan peneliti menggunakan metode deskriptif dikarenakan untuk menjelaskan suatu situasi yang hendak diteliti dengan dukungan studi kepustakaan sehingga lebih memperkuat analisa peneliti dalam membuat suatu kesimpulan. Dalam hal ini hasil penelitian diperoleh dari hasil perhitungan indicator-indikator variabel penelitian kemudian dipaparkan secara tertulis oleh penulis. Informan dalam penelitian ini adalah Wina Siti Maesaroh (kepala cabang ACT cabang Bandung), Irvan Apriana (tim Program ACT Bandung yang membuat program Warteg Keliling) dan Hildan Ramadhan (relawan Tim ACT cabang Bandung). Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam, observasi, telaah pustaka dan dokumentasi.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Proses Mendefinisikan Masalah Kampanye Public Relations ACT Cabang Bandung pada Program Warteg Keliling dalam Kampanye Berbagi Makanan kepada Masyarakat.

Melihat dari situasi permasalahan situasi sosial yang ada menjadi data informasi yang digunakan oleh Aksi Cepat Tanggap cabang Bandung dalam sebuah Lembaga sosial dan kemanusiaan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat atau publik, sehingga dapat mengajak dan mengubah perilaku sesuai dengan keinginan Lembaga tersebut.

Faktor yang melatarbelakangi mengapa kampanye PR program Warteg keliling

dalam kampanye berbagi makanan kepada masyarakat ini dilakukan karena berdasarkan riset melalui pengumpulan data dan fakta mengenai situasi dan kondisi publik terkait dengan permasalahan kesulitan pangan yang terjadi di masa pandemic Covid-19 ini sehingga program Warteg Keliling dibentuk. Metode yang digunakan dalam tahapan ini antara lain melalui observasi permasalahan yang ada dilapangan dengan cara *assessment* dilapangan mengenai isu-isu sosial apa yang tengah terjadi dan juga dari kebutuhan masyarakat.

Dengan adanya kesulitan pangan akibat pandemic Covid-19 ACT cabang Bandung membuat layanan sedekah makanan siap santap secara gratis untuk diberikan kepada penerima manfaat dengan menggunakan armada *Humanity Food Van*.

Proses Perencanaan Kampanye Public Relations ACT Cabang Bandung pada Program Warteg Keliling dalam Kampanye Berbagi Makanan kepada Masyarakat.

Langkah awal yang dilakukan oleh Aksi Cepat Tanggap dalam perancangan kegiatan Kampanye Public Relations sangat penting untuk diperhatikan, Perencanaan dibuat dengan berlandaskan pada data dan fakta yang diperoleh dari hasil riset yang akan dibuat. Berikut Proses kegiatan dalam perencanaan kampanye PR pada program Warteg Keliling yang dilakukan oleh Aksi Cepat Tanggap cabang Bandung:

1. **Analisis.** : Analisis dalam kegiatan kampanye public relation dilakukan sejak awal dalam proses perencanaan kampanye, sebagaimana hal ini disampaikan oleh Rinaldi (2018:107). Analisis dilakukan ACT sebelum adanya kegiatan kampanye public relations Aksi Cepat Tanggap pada Program Warteg Keliling dalam kampanye berbagi makanan kepada masyarakat tahapan awal pembuatan melalui *assessment* terkait permasalahan sosial yang terjadi.
2. **Public or Audiece (public atau khalayak sasaran)** : Sasaran kampanye program Warteg Keliling ini adalah *Aware publics* atau kesadaran public, masyarakat yang peduli akan situasi permasalahan dan kondisi yang terjadi dengan turut bantu masyarakat yang membutuhkan pertolongan dengan memberikan donasi terbaiknya kepada ACT. ACT cabang Bandung dalam setiap membuat kampanye melalui program yang dijalankan, berlandaskan pada *right message to right donor* maksudnya adalah pesan yang tepat untuk sasaran yang tepat, jadi setiap kampanye ditunjukkan menyesuaikan pada target sasaran sesuai dengan segmentasi kampanye aksi kemanusiaan yang digalakkan
3. **Resources (Sumber Daya)** : Terdapat tiga bentuk sumber daya utama yang diperlukan dalam pelaksanaan program kampanye PR. Yaitu sumber daya manusia, sumber biaya operasional, dan sumber perlengkapan transportasi. Sumber daya manusia (SDM) yang merupakan tim kampanye yang merencanakan bagaimana program Warteg Keliling ini dilaksanakan dengan, tentunya dengan adanya SDM ini akan menunjang terhadap keberhasilan kegiatan kampanye yang dikelola secara baik dan efisien. Berikut *jobdesk* SDM tim ACT cabang Bandung dalam program Warteg Keliling ini. Mulai dari tim program yang melakukan *assessment* dilapangan dengan melihat situasi dan kondisi dilapangan, kemudian tim *Marketing communication* yang membuat proposal atau briefnya dan membuat konten untuk kebutuhan portofolio, kemudian tim *partnership* yang ibarat kata menjual produk program ini kepada mitra untuk memperoleh donatur baik dari perusahaan besar hingga UMKM, kemudian ada tim CRO (*Customer Relations Officer*) tugas CRO disini adalah menghubungi donatur secara personal untuk mengajak donasi. Kedua biaya operasional, pengeluaran anggaran dalam program kampanye ini berasal dari donatur Biaya atau dana dalam setiap kampanye tentu diperlukan, perencanaan anggaran yang dilakukan ACT mendapatkan dana dari mitra dan masyarakat dermawan yang mendonasikannya. Semua pengeluaran biaya dan anggaran yang dibutuhkan ACT tidak terlepas dari mitra dan masyarakat dermawan. Ketiga sumber perlengkapan transportasi kegiatan program kampanye, dalam hal ini ACT cabang Bandung menggunakan armada *Humanity Food Van* (HFV) sebagai alat transportasi dalam pelaksanaan kampanye melalui program Warteg Keliling dalam wujud hidangan siap santap.

4. **Taktik Pelaksanaan** : Taktik yang dilakukan ACT cabang Bandung sebelum melaksanakan program Warteg Keliling dalam berbagi makanan kepada masyarakat mendahulukan aksi kemanusiaannya sebelum melakukan campaign untuk berdonasi, karena jika aksi sudah dilakukan terlebih dahulu dengan bukti dokumentasi aksi kegiatannya, masyarakat akan mudah untuk ikut serta membantu. Sebagaimana taktik pelaksanaan ini untuk memperoleh kepercayaan dari public dalam berdonasi di ACT. Aksi Cepat Tanggap adalah Aksi –Komunikasi –*Trust*. Diawali dengan aksi-aksi yang dilakukan oleh tim Aksi Cepat Tanggap di lapangan, kemudian dikomunikasikan dengan cara publikasi kepada publik, dan menghasilkan sebuah kepercayaan terhadap Aksi Cepat Tanggap itu sendiri.
5. **Media** : Perancangan selanjutnya yaitu perancangan saluran kampanye yaitu dengan menggunakan media sebagai perantara dalam aksi kegiatan program Warteg Keliling ini sebagaimana dikatakan oleh Cutlip dan Center (dalam Ruslan, 2021:84) media atau *channel* sebagai saluran pesan yang efektif dan tepat dalam menyampaikan pesan. Dalam hal ini Aksi Cepat Tanggap menggunakan media sebagai mediator dalam mengkomunikasikan aktivitas kegiatan program.

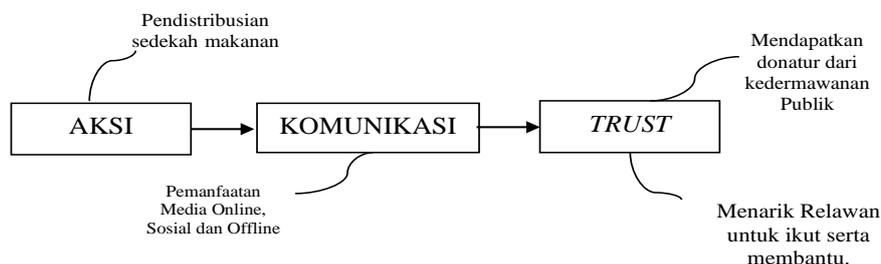
Proses Aksi dan Komunikasi Kampanye Public Relations ACT Cabang Bandung pada Program Warteg Keliling dalam Kampanye Berbagi Makanan kepada Masyarakat.

Dalam pelaksanaan kegiatan program Warteg Keliling dijadikan sebagai program yang digunakan dalam penggalangan donasi dari donatur. Kegiatan program ACT berlandaskan pada (*Action*, tindakan), (*Communication*, Komunikasi), (*Trust*, Percaya) dimana pengertian ini merupakan bagian dari pelaksanaan kegiatan kampanye public relations aksi Cepat Tanggap. Dapat peneliti sampaikan berdasarkan hasil temuan penelitian yang kemudian peneliti analisis bagaimana proses kegiatan dalam pelaksanaan kampanye PR ACT cabang Bandung dalam Program Warteg Keliling sebagai berikut:

1. **Aksi Kegiatan Kampanye** : ACT melakukan aksi kegiatannya sebelum memasarkan program kepada mitra ataupun donatur lainnya. Aksi yang sudah dilakukan sebelum meminta donasi kepada donatur adalah dengan mengimplementasi program Warteg Keliling ini melalui melalui beberapa segmen kegiatan mulai dari aksi safari subuh di waktu subuh, pagi hari memberikan makanan kepada anak-anak sekolahan melalui operasi gizi anak Indonesia (OGAI), siang hari operasi makan gratis, dan aksi ronda malam di malam hari.
2. **Komunikasi** : Kegiatan komunikasi ini bagaimana aksi-aksi kegiatan dilapangan dapat diketahui oleh public dengan program yang dijalankan, sebagaimana hal ini adalah tugas seorang public relations menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media mengenai kegiatan organisasi, perusahaan, maupun lembaga yang seharusnya diketahui oleh public. Karena PR bertugas menghasilkan publisitas untuk memperoleh tanggapan positif dari publik atau masyarakat.
3. ACT dalam mempublikasikan kegiatan program yang dijalankan menggunakan Saluran komunikasi sebagai strategi untuk menyebarluaskannya yaitu saluran komunikasinya menggunakan media sosial seperti *facebook* Aksi Cepat Tanggap, *twitter @ACT_JaBar*, *Instagram ada @actbandung*, *@act_jabar* dan *@wartegkeliling.Id*, dan *tik tok*. ACT cabang Bandung pun memanfaatkan media online seperti website <https://news.act.id/>, *campaign* donasi online melalui *Indonesiadermawan.id* dan bekerjasama dengan mitra media lainnya di *website* akun berita online dalam mempublikasikan kegiatannya. Selain media sosial dan media online dalam strategi pemilihan media yang digunakan dalam mendapatkan donatur pada kampanye ini ACT menggunakan media offline berupa *brief* atau proposal yang ditunjukkan kepada mitra atau perusahaan yang akan menjadi sponsor dalam program ini.

Trust (Percaya) : Aksi Cepat Tanggap cabang Bandung dalam program Warteg Keliling sudah menciptakan kepercayaan donatur, kepercayaan ini muncul karena *branding* yang ACT lakukan dalam pelaksanaannya sudah berhasil melalui *reporting* dengan pemanfaatan media. Tentunya disini ada peran public relations yang sangat berpengaruh dalam membangun kepercayaan konsumen, terutama dalam Lembaga sosial dan kemanusiaan ini kosumennya

adalah donatur-donatur yang mendukung kegiatan program sosial ACT.



Gambar 1.

Proses Evaluasi Kampanye Public Relations ACT Cabang Bandung pada Program Warteg Keliling dalam Kampanye Berbagi Makanan kepada Masyarakat.

Evaluasi yang digunakan Aksi Cepat Tanggap dalam program ini tolak ukurnya melihat dari bagaimana keberhasilan dan kegagalan saat program terlaksanakan, sebagaimana dikatakan menurut Gregory dalam Ruslan (2021:105) Evaluasi sebagai tolak ukur dalam suatu pencapaian berasal dari keberhasilan dan kegagalan suatu program selama kampanye berlangsung dan hasil apa saja yang sudah tercapai dalam kegiatan kampanye ini.

Dalam aktivitas proses kegiatan kampanye PR berbabagi makanan kepada masyarakat melalui program Warteg Keliling pengevaluasian (penilaian) bagaimana perencanaan ini berjalan sesuai dengan yang dikehendaki, mulai dari sistem koordinasi, bagaimana saat pelaksanaannya, pencapaian yang telah didapatkan dan hasil apa yang sudah diperoleh baik dari keberhasilan yang didapatkan dan kegagalan saat pelaksanaan kampanye.

D. Kesimpulan

Proses kegiatan Kampanye Public relations ACT cabang Bandung pada program Warteg Keliling dalam kampanye berbagi makanan kepada masyarakat terdapat empat tahapan yang digunakan dalam proses kegiatannya.

Tahapan pertama yang dilakukan melalui proses mencari masalah dan riset dengan cara *assessment* dilapangan melalui analisis situasi permasalahan sosial apa yang terjadi di masyarakat dan bagaimana Warteg Keliling ini bisa terbentuk dengan menggunakan armada *Humanity Food Van*.

Pada tahapan perencanaan yaitu dimulai dari Analisis, menentukan sasaran, menentukan Resource (sumber Daya) mulai dari tim pelaksana, anggaran, dan transportasi kemudian tahapan perencanaan selanjutnya taktik pelaksanaan yang diawali dengan aksi terlebih dahulu sebelum donasi dan perencanaan terakhir memanfaatkan media sebagai reporting kegiatan kampanye dan mediator dalam mengajak berdonasi kepada publik atau mitra.

Tahapan ketiga aksi dan komunikasi program ACT cabang Bandung berlandaskan pada Aksi-Komunikasi-Trust, ACT cabang Bandung dalam hal ini sudah melakukan aksi pendistribusian di beberapa titik dalam pembagian sedekah makanan melalui kolaborasi program aksi shafari subuh di waktu subuh, operasi gizi anak Indonesia (OGAI), operasi makan gratis, dan aksi ronda malam Aksi-aksi tersebut kemudian dijadikan konten dengan mengkomunikasikannya melalui pemanfaatan media guna kebutuhan *reporting* dan *branding* ACT cabang Bandung untuk memperoleh *trust*, ACT dalam tahap pelaksanaan ini sudah mendapatkan kepercayaan donatur baik dari mitra dan masyarakat dermawan lainnya kepercayaan ini terlihat dari Armada HFV milik ketua komunitas food truck dalam mendukung kampanye berbagi makanan ini serta mendapatkan dana donasi dari PrideNjoy.

Tahapan evaluasi ACT Bandung memonitoring kegiatan selesai aksi program, hal ini sebagai tolak ukur pelaksanaan kampanye yang mendatang agar menjadi lebih baik. Indikator evaluasi yang dilakukan melihat dari keberhasilan dan kegagalan selama proses kegiatan kampanye berjalan.

Acknowledge

Alhamdulillahirobbil'alamiin, tiada kata yang bisa diucapkan selain puji dan syukur senantiasa panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan judul Kampanye *Public Relations* Aksi Cepat Tanggap Bandung (Studi Deskriptif Pada Program Warteg Keliling Dalam Kampanye Berbagi Makanan Kepada Masyarakat) ini dapat terselesaikan. Banyak lika-liku yang harus peneliti lewati, namun semuanya bisa terlewati atas bantuan Allah SWT dan dukungan orang-orang terdekat. Oleh karenanya peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak-pihak yang terlibat :

1. Peneliti mengucapkan terima kasih yang tak terhingga terutama kepada orang tua peneliti Ibu Sri Widayati dan Bapak Hari Warsito atas doa, motivasi, dan kasih sayang yang tak henti-hentinya selalu diberikan kepada penulis
2. Ibu Wulan Tri Gartanti, S.Sos., M.I.Kom, selaku dosen pembimbing peneliti. Terima kasih atas bimbingan, arahan, bantuan, kesabaran dan yang terpenting adalah waktunya dalam membimbing peneliti hingga peneliti mampu menyelesaikan penelitian ini.
3. Dekan Fikom Unisba, Prof. Dr. Atie Rachmiate, Dra., M.Si. yang saya hormati.
4. Dosen Wali, Ibu Dr. Dede Lilis Chaerowati, S.Sos., M.Si. yang selalu membantu dan mengarahkan anak-anak walinya selama perkuliahan ini, sekaligus memberikan dorongan semangat dengan harapan anak-anak walinya menjadi anak yang sukses.
5. Kepada sahabat-sahabat *Till Jannah* dan seperjuangan saya, yang punya mimpi untuk sarjana dan wisuda bersama Sheilla, Resi, Erni dan Qisthina. Terima kasih sudah selalu memberikan semangat dan kebahagiaan selama perkuliahan ini, dan mendekatkan saya kepada Allah SWT.
6. SDM BEM FIKOM 2021, Corry, Ipeh sebagai *partner* staff ahli dan Adik-adikku Felia, Wulan, Adit, Ojan, Jovi, Ijah, Tania, Salman, dan Gilang. Terima kasih sudah menjadi penyemangat, menghibur penulis dikala penulis sedang tidak *mood* mengerjakan skripsi, selain itu kepada temen-temen BEM FIKOM UNISBA 2021 lainnya yang sudah memberikan kebahagiaan dan keceriaan.
7. Ibu Wina Siti Maesaroh sebagai kepala Cabang ACT Bandung serta Ustadzah saya yang selalu membantu peneliti dalam skripsi ini, dan mengajarkan segala hal tentang Islam sampai peneliti memantapkan hati untuk berhijab serta istiqomah di jalan Allah SWT. Semoga Allah membalas jasa-jasamu dengan pahala yang melimpah.
8. ACT Cabang Bandung, terimakasih sudah menerima magang penulis sehingga penulis mendapatkan inspirasi untuk meneliti ACT dalam program lokalnya.
9. Serta semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu, namun telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung, tak henti-hentinya penulis sampaikan semoga mendapat balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT.

Daftar Pustaka

- [1] Ardianto, Elvonaro. 2019. Metode Penelitian untuk *Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [2] Basrowi dan Suwandi. 2008. Memahami Penelitian Kualitatif. Jakarta: Rineka Cipta
- [3] Cutlip, Scott M., dkk. 2006. *Effective Public Relations*, Jakarta: Prenada Media.
- [4] Haryono, C. G. 2020. Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi. Sukabumi : Penerbit CV Jejak, Anggota IKAPI.
- [5] Heryanto, Gun Gun. 2018. Media Komunikasi Politik: Relasi Kuasa Media di Panggung Politik. Yogyakarta: Penerbit IRCISO D.
- [6] Imam Gunawan. 2013. Metode Penelitian Kualitatif: teori dan praktik. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- [7] Manzilati, A. 2017. Metodologi penelitian kualitatif: Paradigma, metode, dan aplikasi. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- [8] Rakhmat, Jalaluddin. Ibrahim, Idi Subandi. 2016. Metode Penelitian Komunikasi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [9] Ruslan, Rosady. 2021. Kiat dan Strategi Kampanye *Public Relations*. Cetakan ke

- Sembilan PT Raja Grafindo 2021. Penerbit: Simbiosis Rekatama Media, Bandung.
- [10] Salim, Agus. 2001. Teori dan Paradigma Penelitian Sosial. Tiara Wacana: Yogyakarta.
- [11] Silalahi, Ulber. 2012. Metode Penelitian Sosial. Bandung: PT. Refika Aditama.
- [12] Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kualitatif: Untuk penelitian yang bersifat ekporatif, enterpretif dan konstruktif. Bandung : Alfabeta.
- [13] Yulianita, Neni. 2012. Dasar-dasar Public Relations. Penerbit : LPPM UNISBA, Bandung.
- [14] Darmawan, Budi, Cahyani, Nindira dan Arisanty, Melisa. Arisanty. 2019. Perencanaan Strategi Public Relations Garuda Indonesia Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen. *Meta Communication; Journal Of Communication Studies* Vol 4 No 2 September 2019.
- [15] Herdana, Muhamad Yusuf Rizqi. 2021. Kampanye Public Relations mengenai adaptasi kebiasaan baru oleh pemerintah Kota Bandung : Studi pada kegiatan kampanye adaptasi kebiasaan baru melalui Cyber Public Relations dalam upaya penekanan penyebaran Covid-19 di Kota Bandung. Skripsi: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung
- [16] Khoerunnisa, Zaenal Abidin, dan Ma'arif. 2018. Aktivitas kampanye public relations dalam mensosialisasikan internet sehat dan aman. *Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat* Volume 3, Nomor 4, 2018. Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- [17] Muhammad Saifulloh dan Muhammad Fikri Lazuardi. 2021. Manajemen Kampanye Public Relations Dalam Sosialisasi Program Tanggap Covid-19. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, Volume 4, No. 1, Maret 2021, hlm 53-65. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) Jakarta Indonesia.
- [18] Rinaldi, Aldi. 2018. 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). Skripsi: Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.
- [19] Setiawan dan fithrah. 2018. Kampanye Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik Dalam Membentuk Persepsi Masyarakat Bandung. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, Vol.2, No.2 April 2018, hlm 102-107.
- [20] Suryani, Ita. 2018. Peran Sosial Mediasebagai Media Kampanye Sosial (Studi kasus pada kampanye sosial startup Opini.iddengan tema “Arti Sebungkus Nasi”). *Journal Visioner : Journal of Television*, 1(1), 45–63.
- [21] Syifa Astasia Utari dan Winda Dwiastuti Zebua. 2021 Peningkatan Kompetensi Civitas Universitas Muhammadiyah Jakarta Terkait Produksi Kampanye Public Relations di Masa Pandemi. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Universitas Al Azhar Indonesia* Vol. 03, Nomor 01, Januari 2021
- [22] Mufty Macmud, Abdullah, Yuningsih, Ani. (2022). Hubungan Kampanye Vaksinasi dengan Sikap Followers untuk Divaksin. *Jurnal Riset Public Relations*, 1(2) , 162 – 168