

Pelatihan Kampanye Public Relations Bagi Organisasi Pemuda Untuk Meningkatkan Citra Partisipasi Di Desa Baobolak

Maria Soubirous Gelu Henakin^{1*}, Donna Isra Silaban², Florencia Yunita Bello³

Universitas Katolik Widya Mandira, Kupang, Indonesia

*e-mail korespondensi: mariageluhenakin@gmail.com

Abstract

Public relations campaign is a means of activity carried out as a means of information for the community in building relationships or socializing with each other. Youth have a strategic role as agents of social change, but still face various challenges in terms of communication, lack of innovation, lack of social initiative, and weak positive image of the village in the eyes of the community, thus affecting relations with the public. This study aims to find out how the description of the campaign activities carried out to describe the process, materials, and impact of public relations campaign training carried out for youth organizations in the Village. The method used is qualitative with several stages, namely preparation, implementation and evaluation because it aims to clearly and in detail understand the public relations campaign training activities provided for youth organizations, as well as to find out the problems in the field related to the campaign activities carried out. The results of the activity show that youth who have been equipped with basic PR skills are able to design campaigns that are more creative, communicative, and have a positive impact on public perception so that they are able to build and improve the image and participation in the village. Public relations campaign activities are skills that must be possessed by the younger generation, especially in youth organizations, so that they can contribute effectively, but in order to produce an effective campaign, good training is needed for youth organizations.

Keywords: Training; Campaign; Public Relations

Abstrak

Kampanye public relations menjadi sebuah sarana kegiatan yang dilakukan sebagai ajang informasi bagi masyarakat dalam membangun relasi ataupun bersosialisasi antar sesama. Pemuda memiliki peran strategis sebagai agen perubahan sosial, namun masih menghadapi berbagai tantangan dalam hal komunikasi, minimnya inovasi, kurangnya inisiatif sosial, serta lemahnya citra positif desa di mata masyarakat, sehingga mempengaruhi hubungan dengan publik. Pengabdian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana gambaran kegiatan kampanye yang dilakukan untuk mendeskripsikan proses, materi, dan dampak pelatihan kampanye public relations yang dilaksanakan untuk organisasi pemuda di Desa. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan beberapa tahapan yaitu persiapan, pelaksanaan dan evaluasi karena bertujuan memahami secara jelas dan terperinci kegiatan pelatihan kampanye public relations yang diberikan bagi organisasi pemuda, serta mengetahui permasalahan yang ada di lapangan terkait kegiatan kampanye yang dilakukan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pemuda yang telah dibekali keterampilan dasar PR mampu merancang kampanye yang lebih kreatif, komunikatif, dan berdampak positif terhadap persepsi masyarakat sehingga mereka mampu membangun dan meningkatkan citra dan partisipasi di desa. Kegiatan kampanye public relations merupakan kemampuan yang harus dimiliki bagi generasi muda terkhususnya dalam organisasi pemuda sehingga dapat berkontribusi secara efektif, namun untuk dapat menghasilkan kampanye yang efektif maka perlu adanya pelatihan yang baik bagi organisasi pemuda.

Kata Kunci: Pelatihan; Kampanye; Public Relation

Accepted: 2025-07-04

Published: 2025-07-28

PENDAHULUAN

Partisipasi pemuda dalam public relations sangat penting untuk setiap perusahaan karena strategi dari public relations sangat berpengaruh untuk meningkatkan sebuah citra perusahaan public relations merupakan fungsi manajemen yang mengevaluasi masyarakat, memperkenalkan berbagai kebijakan dan prosedur individu atau organisasi berdasarkan kepentingan publik, serta merencanakan dan melaksanakan program kerja dengan tujuan

untuk memperoleh perhatian dan pengakuan masyarakat. Public Relations merupakan suatu seni yang bertujuan untuk menciptakan pemahaman publik yang lebih besar guna memperoleh kepercayaan publik yang lebih besar atau memberikan kekuasaan yang lebih besar kepada suatu instansi atau organisasi (Fadhillah et al., 2023).

Kampanye merupakan upaya yang bertujuan untuk menginformasikan atau mempengaruhi perilaku khalayak ramai dalam jangka waktu tertentu dengan menggunakan serangkaian komunikasi yang terorganisir dan menampilkan serangkaian pesan yang dimediasi dalam berbagai saluran secara umum untuk menghasilkan keuntungan/ benefit nonkomersial baik individu dan masyarakat. Pengertian kampanye jika digabungkan dari kamus, ahli dan juga regulasi yaitu, tindakan atau aksi, terorganisir, informatif, mendidik, berpengaruh, bertanggung jawab dan menghasilkan keuntungan electoral, jadi sesungguhnya kampanye sendiri merupakan kegiatan komunikasi public yang dilakukan oleh orang atau sekelompok orang yang terorganisir secara sistematis menyampaikan pesan atau informasi terkait visi, misi dan program untuk mendidik dan mempengaruhi masyarakat dengan cara yang bertanggung jawab guna mendapatkan keuntungan electoral (Setiawan, 2022).

Kampanye Public Relations lebih menitikberatkan untuk membangun saling pengertian dan pemahaman melalui persuasi dari khalayak sasaran. Anne Gregory mengatakan bahwa proses pengembangan tahapan-tahapan perencanaan suatu pelaksanaan program kampanye Public Relations secara keseluruhan, yaitu termasuk tujuan, public sasaran dan pesan-pesan yang efektif, baik bertujuan periode jangka panjang (strategi) maupun berbentuk secara mikro (individual) dalam pelaksanaan jangka pendek dengan tujuan khusus (taktik) dapat dilakukan secara bersama-sama melalui proses 10 tahapan atau rangkaian yang logis (Azzahra Alamsyah & Lilik Sumarni, 2024).

Kampanye Public Relations juga banyak dilakukan karena kelebihan dari penggunaan metode ini adalah bisa menjangkau orang dalam jumlah yang banyak dengan cara yang lebih efektif, dan biaya yang jauh lebih murah dibandingkan harus mengumpulkan sejumlah orang dalam satu empat dan satu waktu yang sama. Salah satu tujuan pelaksanaan kampanye public relations adalah untuk meningkatkan pemahaman secara berkesinambungan melalui proses komunikasi dengan khalayak oleh suatu lembaga. Sosialisasi merupakan salah satu jenis kampanye public relations. Kegiatan sosialisasi dalam kampanye Public Relations adalah sosialisasi yang dilakukan secara langsung kepada masyarakat oleh suatu organisasi atau lembaga. Hal ini merupakan salah satu hal yang sangat penting bagi lembaga untuk menjalin hubungan yang positif dengan masyarakat (Azhar, 2023).

Pelatihan kampanye public relations bagi organisasi pemuda penting untuk meningkatkan citra partisipasi karena dapat memperkuat komunikasi dan hubungan dengan publik. Melalui pelatihan ini, organisasi dapat mengembangkan strategi yang efektif untuk menyampaikan pesan dan meningkatkan kesadaran serta keterlibatan masyarakat. Organisasi pemuda dapat memainkan peran penting dalam pelatihan kampanye public relations untuk meningkatkan citra partisipasi. Melalui pelatihan ini, mereka dapat belajar strategi komunikasi yang efektif, membangun hubungan dengan publik, dan menciptakan citra positif yang mendukung partisipasi aktif dalam berbagai kegiatan sosial dan politik.

Desa Baobolak sebagai salah satu desa di wilayah Kecamatan Nagawutung, Kabupaten Lembata menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan peran organisasi pemuda. Minimnya pelatihan komunikasi dan strategi kampanye menyebabkan kontribusi organisasi sering tidak terdengar dan tidak terdokumentasi dengan baik, meskipun telah berkontribusi dalam berbagai kegiatan desa. Hal ini berdampak pada rendahnya citra organisasi pemuda di mata masyarakat dan pemangku kepentingan local. Dalam situasi ini, pelatihan kampanye PR menjadi penting sebagai upaya memperkuat kapasitas organisasi pemuda dalam membangun narasi positif dan meningkatkan citra partisipasi mereka di desa.

Selain membekali pemuda dengan keterampilan komunikasi publik, pelatihan PR juga mampu meningkatkan kesadaran akan pentingnya citra organisasi sebagai aset sosial. Dengan keterampilan PR yang memadai, organisasi pemuda diharapkan dapat merancang kampanye yang sesuai dengan nilai-nilai lokal, menggunakan media yang relevan, serta menjalin hubungan harmonis dengan warga dan pemerintah desa. Melalui pendekatan ini, kampanye PR bukan hanya menjadi alat promosi, tetapi juga strategi partisipatif dalam pembangunan desa.

Oleh karena itu, pengabdian atau kegiatan ini bertujuan untuk menyelenggarakan pelatihan kampanye Public Relations bagi organisasi pemuda di Desa Baobolak, dengan harapan dapat meningkatkan citra partisipasi mereka secara signifikan dalam kehidupan masyarakat desa.

Di era digital dan keterbukaan informasi saat ini, organisasi pemuda di tingkat lokal perlu bertransformasi menjadi agen perubahan yang tidak hanya aktif secara fisik dalam kegiatan masyarakat, tetapi juga mampu menyuarakan perannya melalui media yang strategis. Kemampuan membentuk opini publik secara positif melalui kampanye PR menjadi semakin penting, terlebih ketika organisasi pemuda di desa seringkali dihadapkan pada stereotip pasif dan tidak produktif. Pelatihan PR yang diarahkan pada pemuda desa dapat mengatasi kesenjangan ini dengan menyediakan keterampilan berbasis literasi media, pemetaan audiens, dan narasi yang kuat.

Dalam konteks pembangunan berbasis komunitas, keberhasilan partisipasi pemuda tidak hanya diukur dari jumlah keikutsertaan dalam kegiatan fisik, tetapi juga dari sejauh mana mereka mampu membangun narasi kolektif dan citra positif di mata masyarakat. PR menjadi jembatan antara kerja nyata organisasi dengan pengakuan sosial dari lingkungan sekitar. Oleh karena itu, pelatihan kampanye Public Relations tidak hanya relevan, tetapi menjadi kebutuhan strategis untuk memperkuat posisi organisasi pemuda sebagai aktor penting dalam pembangunan desa, termasuk di Desa Baobolak.

Pemuda merupakan aset penting dalam pembangunan bangsa, termasuk di level desa. Peran strategis pemuda tak hanya terletak pada kekuatan fisik dan energinya, tetapi juga pada kemampuannya dalam membawa perubahan sosial dan memajukan komunitas lokal. Organisasi kepemudaan desa, jika dikelola secara efektif, memiliki potensi besar sebagai penggerak partisipasi aktif masyarakat. Namun, berbagai studi menunjukkan bahwa tingkat partisipasi dan citra organisasi pemuda masih tergolong rendah, terutama karena lemahnya strategi komunikasi publik dan belum optimalnya pemanfaatan media untuk membangun persepsi positif.

Desa Baobolak sebagai desa yang tengah berkembang memiliki kebutuhan yang mendesak untuk mengoptimalkan peran generasi muda. Namun kenyataannya, masih ada jarak antara aktivitas yang dilakukan oleh organisasi pemuda dan pengakuan masyarakat terhadap kebermanfaatannya. Minimnya dokumentasi kegiatan, kurangnya narasi publik, serta keterbatasan dalam strategi komunikasi menjadi hambatan utama. Pengabdian sebelumnya mengungkap bahwa organisasi pemuda kerap mengalami kesulitan dalam menyusun pesan yang menarik dan relevan dengan kebutuhan masyarakat lokal, serta belum mampu memanfaatkan media sosial secara maksimal untuk tujuan strategis.

Pelatihan kampanye PR dapat menjadi intervensi yang tepat untuk menjawab persoalan ini. Melalui pelatihan tersebut, organisasi pemuda tidak hanya akan dibekali keterampilan teknis dalam menyusun kampanye, tetapi juga diajak memahami bagaimana membangun hubungan dengan publik, merancang pesan berbasis nilai lokal, dan menggunakan pendekatan kolaboratif dalam menyampaikan peran mereka. Dengan pendekatan ini, pemuda tidak hanya tampil sebagai pelaksana kegiatan, tetapi sebagai komunikator strategis dan agen perubahan (JURNAL 13).

Urgensi dari pelatihan ini terletak pada kebutuhan mendesak untuk mengangkat citra organisasi pemuda ke posisi yang lebih strategis dalam pembangunan desa. Citra yang kuat akan mempermudah akses ke sumber daya, memperkuat jaringan sosial, serta memperluas pengaruh organisasi terhadap proses pengambilan keputusan di tingkat desa. Sebaliknya, tanpa strategi komunikasi yang baik, kerja keras organisasi pemuda bisa tidak terdengar, bahkan tidak diakui.

Kampanye Public Relations (PR) bagi organisasi pemuda di Desa Baobolak bertujuan untuk meningkatkan citra partisipasi masyarakat, namun terdapat berbagai tantangan yang harus dihadapi. Salah satu tantangan utama adalah kurangnya kesadaran masyarakat akan pentingnya partisipasi dalam kegiatan desa, yang sering kali disebabkan oleh minimnya informasi dan pemahaman tentang manfaat keterlibatan mereka. Selain itu, skeptisisme terhadap organisasi pemuda juga dapat menjadi penghalang, di mana masyarakat mungkin memiliki pandangan negatif akibat pengalaman buruk di masa lalu atau kurangnya kepercayaan. Keterbatasan sumber daya, baik finansial maupun manusia, juga dapat menghambat pelaksanaan kampanye secara efektif. Di sisi lain, budaya dan tradisi yang telah mengakar di masyarakat dapat menghalangi partisipasi aktif, terutama jika cara-cara baru dianggap tidak sesuai dengan nilai-nilai yang dianut. Komunikasi yang tidak efektif, di mana pesan kampanye tidak disampaikan dengan cara yang menarik atau mudah dipahami, dapat menyebabkan masyarakat tidak merespons dengan baik. Selain itu, persaingan dengan aktivitas lain yang diikuti oleh masyarakat, serta keterbatasan akses informasi dan teknologi, juga menjadi tantangan yang signifikan. Oleh karena itu, penting bagi organisasi pemuda untuk merancang strategi kampanye yang inklusif, menarik, dan relevan dengan kebutuhan serta harapan masyarakat setempat agar dapat mengatasi tantangan-tantangan tersebut dan mendorong partisipasi yang lebih aktif.

Dengan mempertimbangkan latar belakang tersebut, pelatihan kampanye Public Relations bagi organisasi pemuda di Desa Baobolak dirancang sebagai upaya penguatan kapasitas komunikasi organisasi, sekaligus strategi peningkatan partisipasi pemuda secara substantif dalam pembangunan desa. Pengabdian/pelatihan ini diharapkan menghasilkan dampak jangka panjang dalam bentuk perubahan citra, peningkatan keterlibatan publik, serta penguatan posisi organisasi pemuda dalam tatanan sosial desa.

METODE

Metode pengabdian masyarakat ini menggunakan metode kualitatif dengan beberapa tahapan yaitu persiapan, pelaksanaan dan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai pelaksanaan pelatihan kampanye *Public Relations* bagi organisasi pemuda serta dampaknya terhadap peningkatan citra partisipasi mereka di Desa Baobolak. Pendekatan kualitatif digunakan karena sesuai untuk menggali pengalaman, persepsi, serta dinamika sosial yang terjadi di lapangan.

I. Persiapan

Mahasiswa MBKM sebagai pelaksana melakukan persiapan dengan mengkoordinasikan terkait pelatihan kampanye public relations bagi organisasi pemuda untuk meningkatkan citra dan partisipasi di Desa Baobolak dengan kepala desa. Setelah itu, kepala desa menyetujui kemudian mengatur jadwal yang pas untuk pelaksanaan kegiatan tersebut. Kemudian mahasiswa MBKM mempersiapkan materi dan sarana dan prasarana yang di butuhkan di dalam kegiatan pelatihan tersebut.

II. Pelaksanaan

Kegiatan di lakukan pada hari rabu, 7 Mei 2025 bertempat di posyandu Desa Baobolak. Kegiatan ini di hadiri oleh pemuda desa (Organisasi karang taruna), pengurus BUMDES, dan aparat desa. Kegiatan di awali dengan pemaparan materi yang di bawahkan oleh mahasiswa dengan tema pelatihan kampanye public relations bagi organisasi pemuda untuk meningkatkan citra dan partisipasi di Desa Baobolak. Kemudian di lanjutkan dengan sesi diskusi bersama antara pemateri dan audiens.

III. Evaluasi

Setelah diskusi berlangsung mahasiswa melakukan evaluasi bersama audiens mengenai isi dari materi yang di paparkan, masukan yang di berikan untuk

keberlangsungan di dalam organisasi serta umpan balik dan respon masyarakat. Dalam tahap evaluasi ini juga mengevaluasi kelemahan dan kekuatan pelatihan agar dapat menilai keberhasilan kampanye public relations tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Sub bab I

Dalam upaya meningkatkan pelatihan kampanye public relations awali dengan peneliti melakukan pemaparan materi (Gambar 1) dan dengan pemuda dan aparat di Desa Baobolak. Hal ini bertujuan untuk menggali permasalahan yang di hadapi organisasi pemuda di Desa Baobolak dalam membangun citra dan partisipasi positif dan menyesuaikan materi pelatihan yang akan di bawahkan. Setelah kebutuhan di rumuskan, di laksanakan pelatihan kampanye public relations, kegiatan pelatihan mencakup materi dasar dari kampanye public relations sebagai konsep dasar komunikasi organisasi, dan strategi dalam membangun citra public. Tujuan utama kegiatan pelatihan kampanye public relations ini untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan organisasi pemuda dalam melakukan kampanye serta meningkatkan partisipasi aktif pemuda dalam kegiatan organisasi di Desa Baobolak. Terjadi peningkatan pengetahuan peserta setelah pelatihan, organisasi pemuda Desa Baobolak mampu meningkatkan persepsi masyarakat terhadap organisasi pemuda di desa. Keberlanjutan dari dampak kegiatan pelatihan ini yaitu organisasi pemuda Desa Baobolak melanjutkan strategi kampanye public relations dengan baik dan menjalankan setiap program yang ada.



Gambar 1 Pemaparan Materi

2. Sub Bab II

Setelah pemaparan materi awal tentang kampanye Public relations, selanjutnya melakukan tahap diskusi (Gambar 2) untuk meninjau kembali point-point penting yang bertujuan untuk menyamakan pemahaman para pemuda terhadap konsep-konsep kunci seperti citra organisasi, komunikasi strategis dan publik relations. Para pemuda di minta untuk mendiskusikan kondisi nyata organisasi mereka dan lingkungan sosial di Desa Baobolak, topik yang di bahas dalam diskusi yaitu apa saja tantangan citra organisasi pemuda saat ini dan apa faktor penyebab kurangnya partisipasi masyarakat. Dalam sesi diskusi yang sedang berlangsung para pemuda memberikan masukan secara terbuka dan memberikan umpan balik. Diskusi di tutup dengan evaluasi untuk menggali pengalaman para pemuda terkait apa yang mereka pahami dan apa kendala yang dirasakan selama diskusi. Tahap diskusi ini bukan untuk bertukar ide tetapi juga membentuk pola pikir strategis dan kolaboratif di kalangan pemuda.



Gambar 2 Tahap Diskusi

KESIMPULAN

Dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang sudah mahasiswa jalankan dengan sasaran organisasi pemuda Desa Baobolak, mahasiswa menyimpulkan bahwa pelatihan kampanye public relations bagi organisasi pemuda di Desa Baobolak ini merupakan langkah strategis untuk memperkuat peran pemuda dalam membangun citra sekaligus mendorong partisipasi masyarakat. Pelatihan ini diharapkan tidak hanya meningkatkan keterampilan bagi para pemuda Desa Baobolak, tetapi juga memperkuat hubungan antara organisasi pemuda dan masyarakat desa secara keseluruhan. Dengan meningkatnya citra organisasi di Desa Baobolak, dapat membekali para pemuda dengan pengetahuan dan keterampilan serta dapat meningkatnya keterlibatan masyarakat khususnya generasi muda yang diharapkan akan menciptakan lingkungan desa yang lebih partisipatif, kolaboratif dan progresif.

DAFTAR PUSTAKA

- Azhar, D. P. (2023). Kampanye Public Relations dalam Mensosialisasikan Mitigasi Bencana. *Reputation Jurnal Hubungan Masyarakat*, 7(4), 393–412. <https://doi.org/10.15575/reputation.v7i4.26378>
- Azzahra Alamsyah, & Lilik Sumarni. (2024). Kampanye Public Relations (Edukasi dan Kolaborasi) dalam Tingkat Kesadaran Masyarakat Akan Penggunaan Air Bersih. *Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 2(3), 331–345. <https://doi.org/10.59581/harmoni-widyakarya.v2i3.3954>
- Fadhillah, F. R., Muksin, N. N., Patrianti, T., & Purnamasari, O. (2023). Efektivitas Pesan Kampanye Public Relations Digital #TrueThroughYou di Instagram Terhadap Brand Image Erigo. *KAIS Kajian Ilmu Sosial*, 4(1), 37–48. <https://doi.org/10.24853/kais.4.1.37-48>
- Setiawan, A. (2022). Problematika Dukungan Masyarakat Pada Calon Dalam Tahapan Kampanye Pemilihan Umum. *Awasia: Jurnal Pemilu Dan Demokrasi*, 2(1), 59–68. <https://doi.org/10.55108/awasia.v2i1.114>