



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

STRATEGI KAMPANYE KOTA BANDUNG

(Studi Kasus Kampanye SayangBandung
Periode November 2014 – Oktober 2015)

SKRIPSI



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Skripsi ini Disampaikan kepada Universitas Multimedia Nusantara,
Program Studi Ilmu Komunikasi sebagai Bagian dari Persyaratan
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

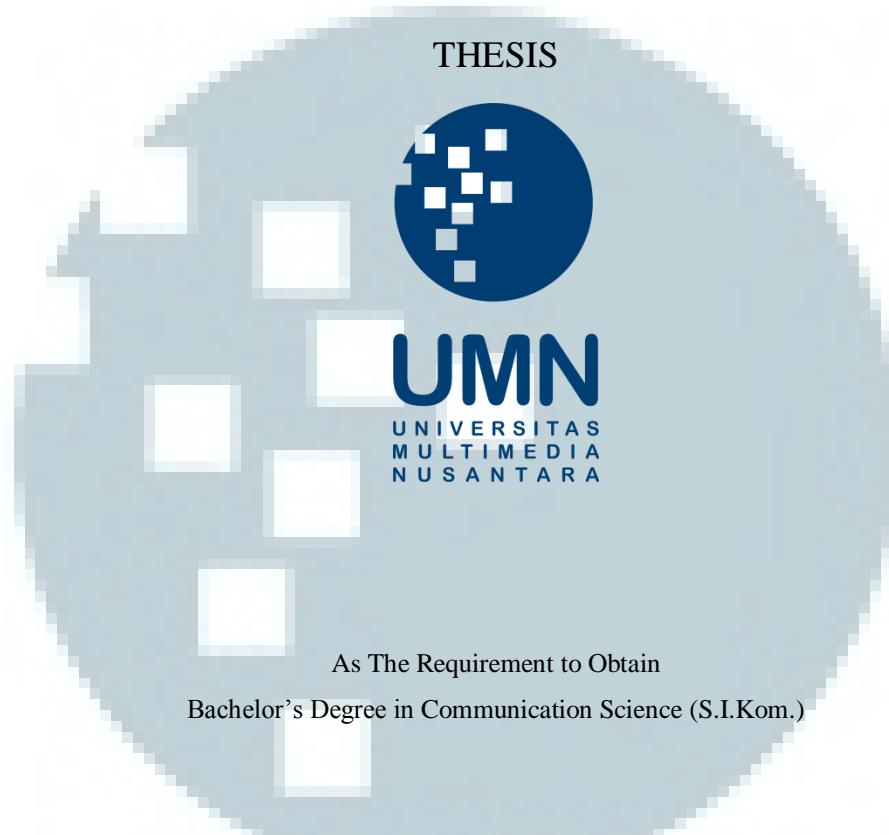
Chrisliani Novia Tridarma

11140110271

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI MULTIMEDIA PUBLIC RELATIONS
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2015**

CAMPAIGN STRATEGY OF BANDUNG

(Case Study on Campaign Strategy of Sayang Bandung
in November 2014 – Oktober 2015)



As The Requirement to Obtain
Bachelor's Degree in Communication Science (S.I.Kom.)

Chrisliani Novia Tridarma

11140110271

COMMUNICATION SCIENCE PROGRAM
MULTIMEDIA PUBLIC RELATIONS
COMMUNICATION FACULTY
MULTIMEDIA NUSANTARA UNIVERSITY
TANGERANG
2015

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

“Strategi Kampanye Kota Bandung
(Studi Kasus Kampanye SayangBandung
Periode November 2014 – Oktober 2015)”

Oleh :

Chrisliani Novia Tridarma

telah diujikan pada hari Jumat, 14 Agustus 2015,
pukul 09.30 s.d 11.00 WIB dan dinyatakan lulus

dengan susunan penguji sebagai berikut :

Ketua Sidang

Penguji

Syarifah Amelia, S.Sos., M.Si.

Dr. Novita Damayanti, M.Si.

Pembimbing

Kartika Aryani Harijono, M.I.Kom.

Disahkan Oleh

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UMN

Dr. Bertha Sri Eko Murtiningsih, M.Si.

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

“Strategi Kampanye Kota Bandung
(Studi Kasus Kampanye SayangBandung
Periode November 2014 – Oktober 2015)”

Oleh :

Chrisliani Novia Tridarma

telah diujikan pada hari Jumat, 14 Agustus 2015,

pukul 09.30 s.d 11.00 WIB dan dinyatakan lulus

dengan susunan penguji sebagai berikut :

Ketua Sidang

Penguji

Syarifah Amelia, S.Sos., M.Si.

Dr. Novita Damayanti, M.Si.

Pembimbing

Kartika Aryani Harijono, M.I.Kom.

Disahkan Oleh

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UMN

Dr. Bertha Sri Eko Murtiningsih, M.Si.

STRATEGI KAMPANYE KOTA BANDUNG

(Studi Kasus Kampanye SayangBandung
Periode November 2014 – Oktober 2015)

ABSTRAK

Oleh : Chrisliani Novia Tridarma

Kebersihan kota menjadi tanggung jawab pemerintah dan setiap warganya. Kecintaan warga kota Bandung terhadap kotanya melahirkan komunitas-komunitas pemuda kreatif yang mengelola komunikasi kota dalam bidang kebersihan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi SayangBandung dalam mengkampanyekan perilaku buang sampah yang benar pada periode November 2014 hingga Oktober 2015.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Metode penelitian menggunakan metode studi kasus dengan dua teknik pengumpulan data. Pengumpulan data primer dilakukan dengan melakukan wawancara dan pengumpulan data sekunder diperoleh melalui studi pustaka. Metode triangulasi yang digunakan adalah triangulasi data, yaitu sumber data dari hasil wawancara, dokumen, dan literatur terkait.

Dalam merumuskan strategi kampanye, Patterson dan Radtke (2009) merumuskan tujuh tahapan, yaitu dimulai dari persiapan perencanaan, analisis situasi, menentukan *target audience*, menentukan objektif komunikasi, merumuskan pesan, merumuskan strategi komunikasi, dan melakukan evaluasi. Ketujuh tahapan inilah yang digunakan untuk membahas strategi kampanye SayangBandung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Komunitas SayangBandung telah melakukan enam dari tujuh langkah perumusan strategi komunikasi, yaitu persiapan perencanaan, analisis situasi, menentukan *target audience*, menentukan objektif komunikasi, merumuskan pesan, dan merumuskan strategi. Strategi kampanye yang digunakan adalah memaksimalkan penggunaan media sosial Twitter, menggunakan *third party endorsement*, dan memanfaatkan isu publik untuk menarik perhatian.

Kata kunci : Kebersihan, Komunitas SayangBandung, Kampanye

SayangBandung, Strategi Kampanye.

CAMPAIGN STRATEGY OF BANDUNG

(Case Study of SayangBandung Campaign
In November 2014 – October 2015)

ABSTRACT

By : Chrisliani Novia Tridarma

Cleanliness of a city is a responsibility of its government and the people. Bandung city has youth creative communities who manage the city communication which were born by love of the young people to their city, one of them is SayangBandung community. This research is purposed to determine what strategies are used by SayangBandung Campaign in November 2014 until October 2015.

This research use qualitative approach and descriptive research. Using case study method with two data collection techniques. Primary data is collected by doing interview and the secondary data is collected by literature review. Using data triangulation method which is the data resources are from doing interview, documents, and relevant literature.

Patterson and Radtke (2009) describe seven steps in creating a campaign strategy, they are preparing the plan, situation analysis, choosing the target audience, creating communications objectives, framing issue and developing the message, determining the strategies, and evaluation. These steps will be used to analyze campaign strategy of SayangBandung.

The research shows that SayangBandung community has completed six of seven steps in creating this communication campaign strategy : preparing the plan, situation analysis, choosing the target audience, creating communications objectives, framing issue and developing the message, and determining the strategies. The campaign strategies are maximizing the use of social media especially Twitter, third party endorsement, and using public issue to gain public attention.

Keywords : Campaign Strategy, Cleanliness, SayangBandung Campaign,
SayangBandung Community.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian berikut laporannya. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, akan sangat sulit bagi penulis untuk menyelesaikan penelitian ini. Oleh karena itu, penulis hendak mengucapkan terima kasih kepada :

1. Kartika Aryani Harijono, M. Ikom., selaku dosen pembimbing terbaik yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membantu penulis menyusun dan memperbaiki laporan ini;
2. Dr. Novita Damayanti, M.Si., dan Syarifah Amelia, S.Sos., M. Si. Selaku dewan sidang yang mau meluangkan waktu dan membantu menyempurnakan penyusunan laporan penelitian ini;
3. Dr. Bertha Sri Eko M., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara;
4. Seluruh dosen dan staf pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara yang telah mau berbagi pemikiran dan memperlancar penyelesaian penelitian ini;
5. Komunitas SayangBandung yang telah bersedia menyediakan waktu untuk berbagi informasi sekaligus ilmu kepada peneliti. Banyak hal yang bisa peneliti dapatkan melalui perbincangan kita;
6. Aris Tridarma dan Veronica Naomi, orang tua yang sempurna bagi peneliti, yang selalu membantu melalui doa, memotivasi, dan menghilangkan kepenatan peneliti selama melakukan penelitian. Terima kasih sudah menjadi alasan yang kuat bagi peneliti untuk tidak berhenti dalam situasi terburuk sekalipun.

7. Saudara/i dan seluruh keluarga penulis yang tidak henti-hentinya menyemangati dan memberikan dukungan moral. Saya sayang kalian;
8. Teman-teman terbaik : Adhisti, Santika, Okty, Jessica, Ayu, Ervina , dan Michelle, yang menemani peneliti dari awal semester hingga detik-detik terakhir penyelesaian penelitian ini, yang selalu memberikan semangat dan mengingatkan penulis untuk fokus mengerjakan penelitian ini hingga selesai, yang menghibur sekaligus memotivasi pada waktu yang bersamaan. Terima kasih!
9. Terima kasih untuk Evelyn Monica Thamrin dan Kepin, tanpa kehadiran kalian peneliti tidak akan dapat memanfaatkan waktu dengan efisien. Terima kasih telah membantu peneliti untuk menyelesaikan penyusunan laporan penelitian ini dengan tepat waktu.
10. Teman-teman Ilmu Komunikasi 2011, baik jurusan *Public Relations* maupun Jurnalistik, yang telah memberikan pelajaran dan kisah tersendiri di dalam kehidupan peneliti.
11. Semua orang yang mungkin tidak dapat penulis cantumkan satu per satu namanya dan telah membantu selama masa penelitian dan penyusunan skripsi;

Akhir kata, peneliti berharap Tuhan Yang Maha Esa akan membalas kebaikan semua pihak yang telah sangat membantu penulis. Dan juga semoga penelitian ini memberikan manfaat bagi pembacanya.



Tangerang, 25 Agustus 2015

Chrisliani Novia Tridarma

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR BAGAN	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Konsep-Konsep yang Digunakan	14
2.2.1 Komunikasi	14
2.2.2 Kampanye	19

2.2.3 <i>Behavior Change</i>	36
2.3 Kerangka Pemikiran	38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Jenis dan Sifat Penelitian	40
3.2 Metode Penelitian.	42
3.3 Key Informan	43
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.5 Keabsahan Data.....	47
3.6 Teknik Analisis Data	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Objek Penelitian	50
4.2 Hasil Penelitian..	54
4.3 Pembahasan....	84
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	135
5.2 Saran	136
DAFTAR PUSTAKA	137
LAMPIRAN	142

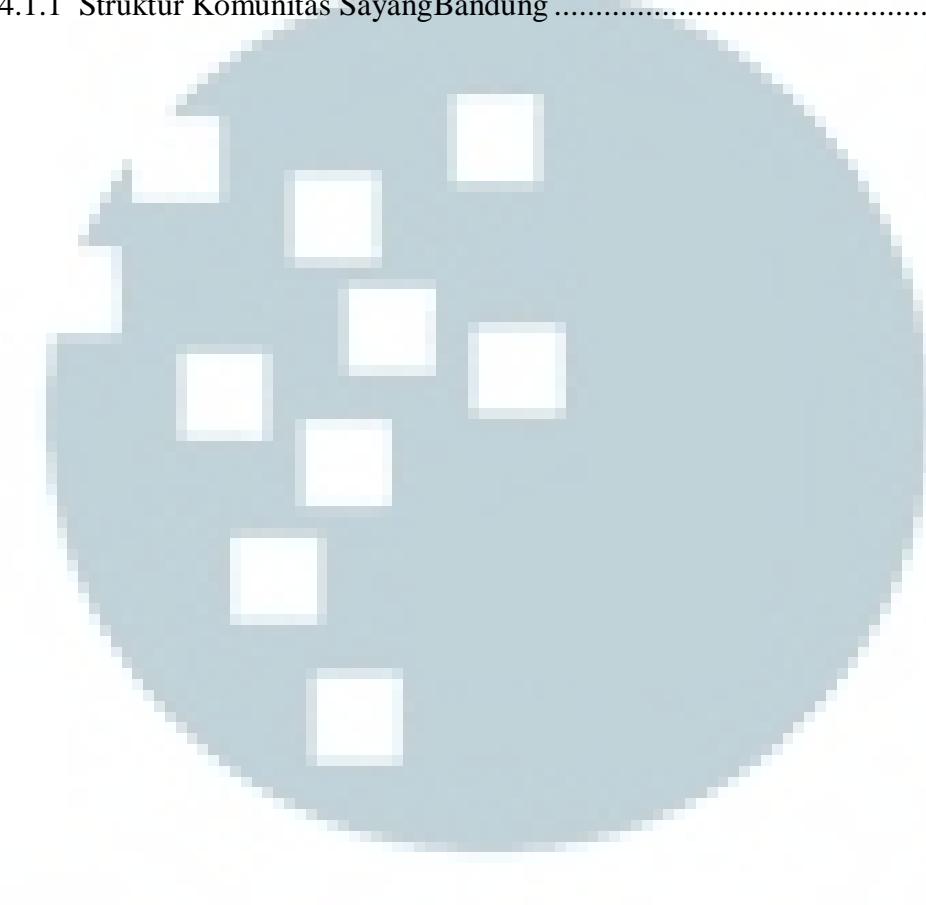
DAFTAR TABEL

2.1 Penelitian Terdahulu	11
3.4.1 Informasi Informan	45

UMN

DAFTAR BAGAN

2.3.1 Kerangka Pemikiran	39
4.1.1 Struktur Komunitas Sayang Bandung	54



DAFTAR GAMBAR

1.1 <i>Meme Neng Iis</i>	4
4.1.1 Ben Wirawan Mengumumkan Pencarian Sukarelawan	51
4.2.1 <i>Meme Neng Iis</i>	71
4.2.2 Akun Twitter SayangBandung.....	72
4.2.3 SayangBandung Mengkomunikasikan Enam Kategori Buang Sampah Sembarangan	73
4.2.4 <i>Meme Kang Asep</i>	74
4.2.5 Tweet SayangBandung tentang <i>Trash Cabinet</i> di Restoran <i>Fast Food</i>	75
4.2.6 Pasar Seni Kota Bandung 2014.....	77
4.2.7 Foto Pengunjung dan Balon yang Dibagikan di Pasar Seni kota Bandung 2014	78
4.2.8 Tweet tentang Kegiatan di Pasar Seni Kota Bandung 2014	71
4.3.1 Pemberitaan Tentang <i>Meme</i> yang Didesain Komunitas SayangBandung	132
4.3.2 <i>Meme</i> yang Didesain Ulang oleh Para Pengguna Internet	132
4.3.3 Ridwan Kamil retweet salah satu tweet @sayangbandung dengan akun pribadinya	133