



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebersihan merupakan hal yang mendasar dan penting untuk dijaga di dalam kehidupan manusia. Seperti pepatah mengatakan kebersihan adalah pangkal kesehatan, untuk mewujudkan hidup yang sehat maka setiap orang harus sadar arti penting menjaga kebersihan di dalam hidupnya.

Untuk menjamin kebersihan kotanya, pemerintah dan masyarakat haruslah sadar arti penting kebersihan dan kemudian bekerja sama untuk mewujudkan kota bersih. Beberapa hal yang dapat dilakukan adalah mensosialisasikan alasan pentingnya menjaga kebersihan, cara menjaga kebersihan, akibat jika hidup di lingkungan yang tidak bersih, sampai peraturan-peraturan daerah yang mengatur masyarakat untuk menjaga kebersihan daerahnya.

Bandung adalah sebuah kota yang terletak di provinsi Jawa Barat, Indonesia. Kota ini memiliki luas wilayah sekitar 16.730 ha dan jumlah penduduk 2.483.977 jiwa pada tahun 2013 (Badan Pusat Statistik Kota Bandung, 2013). Kepadatan kota nampaknya memberikan dampak yang kurang baik terhadap kebersihan Bandung. Pada tahun 2006, Bandung sempat menyandang sebutan "Bandung Lautan Sampah" (Hidayat, 2014, para. 7) . Kota Bandung adalah salah satu kota di Indonesia yang pernah berada di peringkat ke-13 kota terkotor se-Jawa Barat. Kemudian pada tahun 2013 lalu, Kementerian Lingkungan Hidup dan

Kehutanan kembali menobatkan Bandung sebagai kota terkotor dalam penilaian Adipura (Finkran, 2015, para. 5).

Kotornya kota ini dapat dirasakan pula oleh seorang warga negara Bulgaria yang menetap selama 3,5 tahun di Bandung, Inna Savova. Beliau menuangkan pemikiran tentang betapa kotornya kota ini di *blog* pribadinya dengan frontal. Dan dalam waktu singkat artikel yang berjudul Bandung, “*The City of Pigs*” itu menjadi berita yang tersebar di berbagai media online.

“Penuh Sampah, Bandung Dibilang *The City of Pigs*” (2014, para. 4) menuliskan bahwa Savova melalui tulisannya mengatakan bahwa Kota Bandung dipenuhi dengan sampah namun para penduduknya tetap nyaman hidup di lingkungan kotor tersebut. Tidak hanya satu media yang memberitakan tentang *blog* Savova ini, beberapa media online lainnya pun ikut menulis berita serupa.

Ramainya penyebaran berita ini mendesak sang walikota, Ridwan Kamil, akhirnya menanggapi *blog* Savova. Dalam Nurmatari (2014, para. 1), Ridwan Kamil menyebutkan bahwa ia menanggapi hal ini secara santai dan Kota Bandung memang harus dibenahi terkait urusan sampah. Ridwan Kamil mengaku pemerintah Kota Bandung terus berupaya untuk mengatasi persampahan, dimulai dari memperbanyak tempat sampah hingga memberikan edukasi kepada masyarakat (Nurmarati, 2014, para. 3 dan 5).

Selain bersama pemerintah kota, Ridwan Kamil dan rekan-rekannya juga membentuk sebuah tim untuk menggarap komunikasi kota yang lebih baik, terutama perihal kebersihan kota. Tim ini terdiri dari para pemuda pelaku kreatif

dan desainer di Bandung yang menaruh perhatian atas isu kebersihan yang menimpa kota mereka. Tim ini kemudian memutuskan untuk membentuk sebuah komunitas SayangBandung yang independen dan terpisah dari pemkot Bandung.

Komunitas SayangBandung berada di bawah naungan Shafira Foundation dari Shafira Group, sebuah perusahaan yang bisnisnya bergerak di bidang busana muslim. Shafira Foundation merupakan bagian dari perusahaan yang menjalankan program-program sosial sebagai bentuk tanggung jawab sosialnya. Komunitas SayangBandung yang berada di bawah naungan yayasan ini kemudian memilih untuk mengkomunikasikan tentang perilaku buang sampah sebagai bentuk awal program kerja mereka karena hal ini dinilai cukup mendesak.

Komunitas SayangBandung memulai menggalakkan serangkaian program komunikasi dengan mensosialisasikan Peraturan Daerah Nomor 11 Tahun 2005 tentang Penyelenggaraan Ketertiban, Kebersihan, dan Keindahan di Kota Bandung. Perda ini juga membahas mengenai denda yang akan menjadi sanksi bagi para pelaku buang sampah sembarangan. Denda tersebut berkisaran Rp 250.000 hingga Rp 50.000.000 bagi pelaku yang membuang sampah sembarangan, terutama membuang ke sungai atau saluran air (Kuswandi, 2014, para. 6). Sanksi denda lainnya juga dikenakan kepada para pengendara mobil yang tidak menyediakan tempat sampah di mobilnya, berlaku untuk seluruh warga dan wisatawan yang ada di Kota Bandung (“Ke Bandung Tanpa Tempat Sampah di Mobil, Siap-siap Denda Rp 250.000”, 2014, para. 2)

Perda yang mulai dikomunikasikan kembali per tanggal 1 Desember 2014 ini disosialisasikan kepada publik melalui media sosial dan konvensional. Bagian yang unik dari kampanye ini adalah komunitas Sayang Bandung mengemas pesan dengan cara yang berbeda. Sanksi denda seharusnya memberikan kesan menakutkan bagi para pembacanya, namun komunitas Sayang Bandung justru memilih kalimat “Pilih mana, bayar denda karena nyampah atau traktir aku? Iis, Mahasiswi.”

Gambar 1.1

Meme Neng Iis



Sumber : <http://id.techinasia.com/>

Desain yang menarik dan kalimat yang mudah dimengerti dalam menyampaikan pesan ini membuat penyebarluasannya terjadi dengan cepat. Lukman (2014, para. 2) menyebutkan bahwa iklan yang diciptakan oleh

komunitas SayangBandung memberikan kesan bagi masyarakat Bandung, bahkan Indonesia. Terbukti dari munculnya sejumlah *meme* serupa yang menggunakan berbagai karakter dan slogan, baik untuk mendukung *meme* resmi maupun tidak.

Meme tersebut disebarluaskan di media sosial SayangBandung, yaitu Path, Twitter, dan Facebook. *Meme* ini juga ikut disebar oleh Ridwan Kamil melalui media sosial pribadi beliau sebagai bentuk dukungan terhadap kampanye yang diadakan Komunitas SayangBandung. Tidak hanya melalui media sosial, *meme* ini juga dipasang di sebuah *billboard* di Kota Bandung.

Kegiatan yang dilaksanakan dari akhir tahun 2014 ini menyumbangkan hasil bagi Pemerintah Kota Bandung. Dari peringkat terbawah atau kota terkotor se-Jawa Barat, pada Februari 2015 Ridwan Kamil merasa optimis Kota Bandung dapat memperoleh penghargaan Adipura (Finkran, 2015, para. 1)

Di Indonesia sendiri, komunitas yang melakukan kampanye sosial seperti dilakukan oleh SayangBandung bukanlah hal yang baru. Sebuah komunitas lain yang mengadakan kampanye serupa adalah Teens Go Green. Komunitas ini terdiri dari pemuda dengan rentang usia 14-25 tahun yang berdomisili di Jabodetabek. Komunitas yang terbentuk pada tahun 2007 di Jakarta ini menaruh perhatian pada pengembangan minat anak muda dan aksi cinta lingkungan.

Sebuah kampanye yang dilakukan oleh komunitas Teens Go Green ini adalah kampanye penolakan penggunaan *styrofoam*. Kampanye ini menggunakan *tagline* “*Styrofoam? No, thanks.*” Dalam pelaksanaan kampanye, komunitas ini melakukan berbagai kegiatan komunikasi, di antaranya adalah *roadshow* ke

sekolah-sekolah atau universitas untuk meningkatkan kesadaran siswa tentang isu lingkungan yang diangkat; menampilkan drama yang jalan ceritanya dibuat berdasarkan isu lingkungan (*eco-drama*); serta melakukan kegiatan *cosplay* untuk menarik perhatian publik dan menunjukkan keprihatinan terhadap kondisi lingkungan.

Keberadaan komunitas-komunitas seperti SayangBandung dan Teens Go Green dibutuhkan oleh pemerintah untuk mendukung program-program pemerintah, dalam hal ini adalah tentang pelestarian lingkungan dan pemeliharaan kebersihan. Untuk mencapai hasil yang terbaik, sebuah kampanye harus melalui proses perencanaan yang strategis.

Sebesar apapun organisasinya, jika tidak merencanakan kampanye komunikasi dengan baik, maka akan sulit untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Proses perencanaan dinilai penting karena melalui proses ini, organisasi atau individu dapat menentukan bagaimana kampanye akan berjalan, siapa saja yang akan terlibat, dan strategi apa yang diperlukan untuk menangani isu (Allison dan Kaye, 2005, h, 32)

Komunikasi yang strategis akan mampu mempersuasi, menggerakkan, dan meyakinkan audiensnya untuk membantu organisasi mencapai tujuannya. Selain itu, perencanaan komunikasi dapat membantu organisasi merumuskan prioritas dan arah organisasi, merangsang organisasi agar lebih kreatif, membangun kerja sama tim, dan membantu organisasi menggunakan sumber daya yang terbatas secara efektif. Komunikasi yang strategis akan mampu mengintegrasikan apa

yang ingin dicapai, apa yang harus dilakukan dan siapa yang tepat melakukannya agar pesan komunikasi dapat disampaikan ke komunikan (Patterson & Radtke, 2009, h.7-9)

Perencanaan yang strategis tidak menjamin semuanya dapat dikendalikan, namun dapat membantu komunikator menentukan kontribusi yang dapat dilakukan, bagaimana melakukannya, dan bagaimana mengukur keberhasilannya. Perencanaan komunikasi yang strategis juga menjadi sangat penting karena perencanaan dilakukan dengan mengedepankan kreativitas namun tetap ilmiah (Gregory, 2010, h.3). Oleh karena itu perencanaan komunikasi yang strategis juga menentukan keberhasilan suatu organisasi dalam mencapai tujuan komunikasinya.

Komunitas SayangBandung, yang lahir dengan tujuan menjawab persoalan kebersihan yang selama ini menggerogoti Kota Bandung, juga melakukan serangkaian perencanaan sebelum melaksanakan program kerjanya. Hal inilah yang menarik perhatian peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul :

”Strategi Kampanye Kota Bandung

(Studi Kasus Kampanye SayangBandung

Periode November 2014 – Desember 2015)”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, peneliti merumuskan sebuah pertanyaan yang menjadi fokus penelitian ini :

- 1) Bagaimana strategi kampanye SayangBandung pada periode November 2014 – Desember 2015?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut adalah tujuan penelitian yang dirumuskan mengacu pada rumusan masalah di atas :

- 1) Untuk mengetahui bagaimana strategi kampanye SayangBandung pada periode November 2014 – Desember 2015.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan Akademis

Peneliti berharap dapat memberikan kontribusi terhadap kajian Ilmu Komunikasi dan *Public Relations*, khususnya mengenai strategi kampanye. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat melengkapi penelitian terdahulu yang sejenis, dan juga dapat membuka jalan bagi berbagai penelitian lanjutan mengenai strategi kampanye dengan tujuan nonprofit.

Kegunaan Praktis

Peneliti berharap dapat memberi masukan bagi komunitas SayangBandung untuk dapat mengoptimalkan kinerja dalam melaksanakan program-programnya. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan bagi praktisi *public relations* lainnya dalam melakukan perencanaan kampanye agar dapat mencapai tujuannya.



UMMN