

Kampanye Komunikasi Gerakan Salat Subuh Berjamaah di Kota Bandung

(Case Study on Program of Bandung City Government)

¹Muhammad Irfan

¹*Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,*

Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

Email: ¹muhammadirfan6016@yahoo.com

Abstract. Gerakan Salat Subuh Berjamaah (dawn prayer Movement) is a program of Bandung City Government which began to be implemented since January 23, 2017 by calling on the entire mosque in Bandung to organize dawn prayer at least once a week on Sunday. This study examines the communication campaign of Salat Subuh Berjamaah by the Government of Bandung, where the program was built as part of community needs and derived from the information society processed by Government of Bandung to make the regulation. For this purpose, the research uses social information processing theory from Salancik and Pfeffer (1978) which shows the existence of information from the public of the organization that form the workings of organization members. This study aims to find out how Government of Bandung City doing communication campaign of Salat Subuh Berjamaah which can be known through the reasons of implementation, implementation of communication campaigns elements, and obstacles in the implementation. This research uses qualitative approach with case study as research type. Research subjects are 3 people selected based on purposive sampling. Data analysis techniques through interviews, non-participant observation, and literature study. Data analysis techniques through interactive models Miles and Huberman are applied through data reduction, data presentation, and conclusions. Data validation through source triangulation. The result of the research shows that the reason for Government of Bandung City is to conduct Gerakan Salat Subuh Berjamaah because this is a new program that requires the participation of the community, especially the youth in order to prosper the mosque through religious activities that can assist the government in balancing the physical and mental development of Bandung people. Implementation of campaign is done through: a) determination of segmentation that is adolescent man as main segmentation; b) The content of messages in the form of the benefits of morning prayers in building optimism and discipline, motivate adolescents, tighten bond and gain knowledge; c) Media campaigns conducted online through the official website of Bandung City Government and social media such as: Facebook, Twitter and Instagram and outdoor media such as banners and billboards in various corners of mosques, schools, and other places; d) Campaign time is targeted to run during Ridwan Kamil on duties as mayor. The main campaign obstacle is seen from the lack of cooperation between Bandung City Government and the youth community and the absence of a spokesperson or ambassador representing Gerakan Salat Subuh Berjamaah.

Keywords: Communication Campaign, Social Information Processing Theory, Government of Bandung City

Abstrak. Gerakan Salat Subuh Berjamaah merupakan program Pemerintah Kota Bandung yang mulai dilaksanakan sejak 23 Januari 2017 dengan menyerukan pada seluruh masjid di wilayah Kota Bandung untuk menyelenggarakan kegiatan subuh berjamaah minimal sepekan sekali di hari Minggu. Penelitian ini mengkaji mengenai kampanye komunikasi Gerakan Salat Subuh berjamaah oleh Pemerintah Kota Bandung, di mana program tersebut dibangun sebagai bagian dari kebutuhan masyarakat dan berasal dari informasi masyarakat yang diolah pemerintah Kota Bandung untuk dibuatkan regulasinya. Untuk itu penelitian ini menggunakan teori pengolahan/pemrosesan informasi sosial (social information processing theory) dari Salancik dan Pfeffer (1978) yang menunjukkan adanya informasi dari lingkungan publik organisasi yang membentuk cara kerja anggota organisasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kampanye komunikasi Gerakan Salat Subuh Berjamaah oleh Pemerintah Kota Bandung yang dapat diketahui melalui alasan penyelenggaraannya, implementasi unsur-unsur kampanye yang diterapkan, dan hambatan dalam pelaksanaannya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian yaitu studi kasus. Subjek penelitian berjumlah 3 orang yang dipilih berdasarkan purposive sampling. Teknik analisis data melalui wawancara, observasi non partisipan, dan studi kepustakaan. Teknik analisis data melalui model interaktif Miles dan Huberman yang diaplikasikan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Uji keabsahan data melalui triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa alasan Pemerintah Kota Bandung melakukan kampanye Gerakan Salat Subuh

Berjamaah karena ini merupakan program baru yang memerlukan partisipasi masyarakat khususnya remaja guna memakmurkan masjid melalui kegiatan keagamaan yang dapat membantu pemerintah dalam menyeimbangkan pembangunan fisik dan mental masyarakat Kota Bandung. Implementasi kampanye dilakukan melalui: a) penetapan segmentasi kampanye yakni remaja laki-laki sebagai segmentasi utamanya; b) Isi pesan berupa manfaat salat subuh dalam membangun optimisme dan kedisiplinan, memotivasi remaja, mempererat tali silaturahmi dan mendapatkan ilmu; c) Media kampanye dilakukan secara online melalui website resmi Pemerintah Kota Bandung dan media sosial seperti: Facebook, Twitter dan Instagram dan media luar ruangan seperti spanduk dan baliho di berbagai sudut kota masjid, sekolahan, dan tempat lainnya; d) Waktu kampanye ditargetkan berjalan selama masa kepemimpinan Walikota Bandung Ridwan Kamil. Hambatan kampanye utamanya terlihat dari kurangnya kerjasama pihak Pemerintah Kota Bandung dengan komunitas-komunitas anak muda dan tidak adanya spoke person atau ambassador yang mewakili secara khusus gerakan Salat Subuh Berjamaah.

Kata Kunci: Kampanye Komunikasi, Teori Pengolahan/Pemrosesan Informasi Sosial, Pemerintah Kota Bandung

A. Pendahuluan

Salah satu komitmen Pemerintah Kota Bandung di bawah kepemimpinan Walikota Ridwan Kamil berupaya untuk dapat mewujudkan Kota Bandung yang kuat secara fisik dan mental, yang menyeimbangkan kepentingan lahir dan batin dalam mendukung Kota Bandung yang aktif dan sehat. Upaya untuk membangun keseimbangan tersebut salah satunya dituangkan dalam program kerja Pemerintah Kota Bandung melalui Gerakan Salat Subuh Berjamaah yang mulai dilaksanakan sejak 23 Januari 2017.

Gerakan Salat Subuh Berjamaah ini juga sebagai bagian dari upaya Walikota Ridwan Kamil untuk mengakomodasi pembangunan umat Islam yang menjadi agama mayoritas di Bandung. Untuk itu, upaya dalam pembangunan Kota Bandung. Gerakan Salat Subuh Berjamaah ini tentunya ditujukan bagi umat muslim mengingat salat merupakan kewajiban dalam Islam, sebagaimana firman Allah SWT dalam QS, Al-‘Ankabut: 45, bahwa: “*Kerjakanlah salat, sesungguhnya salat itu mencegah perbuatan yang jahat (keji) dan yang munkar.*”

Walikota Ridwan Kamil kemudian mengeluarkan Surat Edaran bernomor 451/SE.001-Bag. Kesejahteraan Rakyat & Kemasyarakatan Tentang Pelaksanaan Gerakan Salat Subuh Berjamaah yang dikirimkan ke seluruh masjid di wilayah Kota Bandung.

Salat subuh yang dipilih dalam gerakan masyarakat ini juga dipilih dengan pertimbangan bahwa waktu subuh merupakan waktu yang sesuai untuk dapat membangun optimisme seperti halnya diungkapkan Ridwan Kamil dalam dari laman Facebook Humas Kota Bandung bahwa, “Subuh merupakan salah satu waktu optimal penyampaian pesan karena ketika Subuh otak manusia belum termanipulasi oleh hal-hal negatif.” (RCK, 2017).

Tujuan dari pelaksanaan program gerakan salat Subuh Berjamaah ini kemudian ditujukan kepada anak-anak muda Muslim lelaki agar bisa bangun lebih pagi. Kemudian, membangun *ukhuwwah islamiyah* saat-saat salat subuh. Program ini khususnya ditujukan kepada anak muda di Kota Bandung agar *akhlakul karimah* semakin terbentuk dalam karakter pemuda Indonesia terutama di Kota Bandung. tujuan dari program salat subuh berjamaah ini juga diharapkan dapat membangun karakter calon-calon pemimpin yang bertanggung jawab, bukan hanya sebatas pembangunan fisik semata tetapi juga pembangunan bathinnya. (Alhikmah, 2017).

Akun Instagram pribadi Ridwan Kamil merupakan salah satu media yang senantiasa digunakan dalam menkampanyekan program Gerakan Salat Subuh Berjamaah yang terlihat dari senantiasa diunggahkannya pesan program Gerakan Salat

Subuh Berjamaah setiap minggunya.

Permasalahannya bahwa kampanye Gerakan Salat Subuh Berjamaah ini masih terbatas penggunaan medianya karena masih banyak masyarakat Kota Bandung yang masih belum mengetahui adanya program ini. permasalahan lainnya bahwa gerakan ini membutuhkan pelibatan masyarakat sehingga bentuk pelibatan masyarakat, tokoh, lembaga kemasyarakatan, dan berbagai elemen masyarakat perlu dilibatkan guna pencapaian tujuan kampanye.

Kampanye biasanya ditujukan pada khalayak banyak, karena kampanye memiliki sifat untuk menggerakkan khalayak sebagaimana pesan kampanye tersebut dilakukan. Beberapa bagian khas dari kampanye tersebut menunjukkan adanya karakter kampanye yang perlu dipahami untuk dapat menjadi sumber evaluasi pada kampanye komunikasi yang telah diterapkan Pemkot Kota Bandung dalam Gerakan Salat Subuh Berjamaah, di mana unsur-unsur tersebut salah satunya menunjukkan adanya tujuan dari kampanye sebagaimana diungkapkan Roger dan Storey (dalam Berger et, al, 2014: 599) mengenai empat unsur esensial kampanye, yaitu: “1) Kampanye bertujuan menimbulkan hasil atau efek khusus; 2) dalam diri sejumlah relatif besar individu, 3) biasanya dalam periode waktu yang sudah ditentukan dan 4) melalui serangkaian aktivitas komunikasi yang terorganisir.”

Dari latar belakang masalah yang telah diungkapkan di atas, maka fokus penelitian yakni: “Bagaimana kampanye komunikasi Gerakan Salat Subuh Berjamaah oleh Pemerintah Kota Bandung?”

Berdasarkan fokus penelitian sebagaimana dijelaskan di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui alasan Pemerintah Kota Bandung dalam melakukan kampanye Gerakan Salat Subuh Berjamaah.
2. Untuk mengetahui implementasi unsur-unsur kampanye komunikasi dalam Gerakan Salat Subuh Berjamaah oleh Pemerintah Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui hambatan kampanye komunikasi dalam Gerakan Salat Subuh Berjamaah oleh Pemerintah Kota Bandung.

B. Landasan Teori

Penelitian ini menggunakan *Social information processing theory* Asumsi dari teori pengolahan informasi sosial (*social information processing*) berfokus pada lingkungan sosial dalam membentuk kepercayaan, sikap dan perilaku para anggota organisasi terkait rancangan tugas.

Gerakan Sholat Subuh Berjamaah juga di klaim oleh Pemkot Bandung berasal dari informasi masyarakat yang diolah oleh pemerintah untuk dibuatkan regulasinya sebagaimana landasan dari *Social information processing theory* yang menunjukkan bahwa informasi lingkungan yang dalam hal ini publik-publik internal maupun eksternal organisasi yang juga disebut sebagai *stakeholder* sebagai bagian penting yang membentuk kinerja internal organisasi. Pengaruh komunikasi lingkungan sosial tersebut memberikan asupan informasi bagi anggota organisasi untuk menjadikannya sebagai pengalaman yang menjadi sumber informasi baginya dalam menentukan pilihan kebijakan yang mendukung kinerjanya.

C. Hasil Penelitian

Berdasarkan temuan penelitian dapat dilihat bahwa kampanye Gerakan Salat Subuh Berjamaah Pemkot Bandung telah dilakukan dengan menerapkan berbagai unsur-unsur kampanye yang dibutuhkan dengan melakukan serangkaian tindakan komunikasi sebagai upaya untuk meningkatkan partisipasi remaja Bandung pada

khususnya untuk menjalankan salat subuh berjamaah di Masjid sebagaimana diungkapkan Storey (dalam Venus, 2007: 7) bahwa “Kampanye ialah serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan mendapatkan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu.”

Kampanye dilakukan melalui serangkaian bentuk penkomunikasian pesan yang diarahkan untuk tujuan-tujuan yang bersifat informatif serta instruktif yang dilakukan secara persuasif sebagaimana yang dilakukan dalam penyampaian pesan-pesan kampanye Gerakan Salat Subuh Berjamaah Pemkot Bandung sejalan dengan yang diungkapkan Pfau dan Parrot (dalam Venus, 2007: 8) bahwa “Kampanye merupakan suatu proses yang dirancang secara sadar, bertahap dan berkelanjutan yang dilaksanakan pada rentang waktu tertentu dengan tujuan mempengaruhi khalayak sasaran yang telah ditetapkan.”

Pesan-pesan yang disampaikan dalam kampanye Gerakan Salat Subuh Berjamaah Pemkot Bandung ditujukan untuk mempengaruhi masyarakat agar dapat mengerti maksud dan tujuan dari apa yang akan dikomunikasikan. Fungsi kampanye pun banyak yang diterapkan secara persuasif sebagaimana yang dilakukan dalam kampanye Gerakan Salat Subuh Berjamaah Pemkot Bandung.

D. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan beberapa temuan sebagai berikut:

1. Alasan Pemerintah Kota Bandung melakukan kampanye Gerakan Salat Subuh Berjamaah karena ini merupakan program baru yang memerlukan partisipasi masyarakat khususnya remaja guna memakmurkan masjid melalui kegiatan keagamaan yang dapat membantu pemerintah dalam menyeimbangkan pembangunan fisik dan mental masyarakat Kota Bandung. Upaya penyeimbangan fisik dan mental tersebut diinterpretasikan melalui pembangunan karakter remaja/pemuda Kota Bandung yang baik secara ilmu pengetahuan teknologi (iptek) dan iman dan takwa (imtak) yang salah satunya dibangun melalui kebiasaan salat subuh yang dinilai sebagai waktu tepat untuk membangun kedisiplinan dan optimisme.
2. Implementasi unsur-unsur kampanye komunikasi dalam Gerakan Salat Subuh Berjamaah oleh Pemerintah Kota Bandung terdiri atas beberapa poin, yakni:
 - a. Penetapan segmentasi kampanye yakni remaja laki-laki sebagai segmentasi utamanya sehingga kampanye banyak dilakukan ke sekolah, universitas, karang taruna dan komunitas anak muda.
 - b. Isi pesan berupa manfaat salat subuh dalam membangun optimisme dan kedisiplinan, memotivasi remaja, mempererat tali silaturahmi dan mendapatkan ilmu. Selanjutnya penetapan pesan kampanye dilakukan oleh Bagian Kesejahteraan Rakyat dan Kemasyarakatan (Kesra) Pemkot Bandung Sub Bagian Sosial Agama merupakan pihak yang bertanggung jawab pada pelaksanaan kampanyenya dan dibantu Humas Pemkot Bandung untuk sosialisasi dan publikasi dengan melakukan penyampaian pesan secara informatif dan persuasif.
 - c. Media kampanye dilakukan secara online melalui website resmi Pemkot Bandung dan media sosial seperti: Facebook, Twitter dan Instagram dan media luar ruangan seperti spanduk dan baliho di berbagai sudut kota masjid, sekolahan, dan tempat lainnya.
 - d. Waktu kampanye ditargetkan berjalan selama masa kepemimpinan Walikota

Bandung Ridwan Kamil dengan memilih hari minggu sebagai waktu pelaksanaan kegiatan Salat subuh berjamaah.

3. Hambatan kampanye komunikasi dalam Gerakan Salat Subuh Berjamaah oleh Pemerintah Kota Bandung utamanya terlihat dari kurangnya kerjasama pihak Pemerintah Kota Bandung dengan komunitas-komunitas anak muda sehingga berdampak pada kurangnya agen kampanye di kalangan remaja. Selain itu juga tidak adanya *spoke person* atau ambassador yang mewakili secara khusus gerakan Salat Subuh Berjamaah, sehingga tidak ada *role model* spesifik yang dapat membangun kesadaran remaja atas kampanye ini. Disamping juga hambatan mengenai penggunaan media kampanye yang masih terbatas dan tidak menggunakan pihak ahli (*social media expert*) dalam pemanfaatan sosial media atau media *online*.

Daftar Pustaka

- Berger, Charles R; Michael E. Roloff; David R Roskos-Ewoldsen. 2014. *Handbook Ilmu Komunikasi* (Terj. Derta Sri Widowatie). Bandung: Nusa Media.
- Bungin, Burhan. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Aktualisasi Metodologis ke Arah Ragam Varian Kontemporer* (Cetakan kesembilan). Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Dalillah, Dyah. 2011. *Manfaat Media Sosial Bagi Humas*. Malang: UMM.
- Denzin, Norm K & Yvonna S. Lincoln. 2009. *Handbook of Qualitative Research* (terj. Dariyatno; Badrus Samsul Fata; Abi; John Rinaldi). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Effendy, Onong Uchjana. 2009. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek* (cetakan kedua puluh dua). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- _____. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi* (cetakan ketiga). Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Fisher, Aubrey B. 1986. *Perpective on Human Communication (Teori-Teori Komunikasi, terj. Soejono Trimio)*. Bandung: CV Remadja Karya.
- Gregory, Anne. 2004. *Perencanaan dan Manajemen Kampanye Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Gurnelius, Susan. 2011. *30-minute Sosial Media Marketing*. McGraw-Hill Companies.
- Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar* (cetakan kedelapan). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy J. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Edisi Revisi* (Cet. kedua puluh sembilan). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nasution. 2003. *Metode Research*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nazir, Moh. 2011. *Metode Penelitian* (cetakan ketujuh). Bogor: Ghalia.
- Soehartono, Irawan. 2011. *Metode Penelitian Sosial: Suatu teknik Penelitian Bidang kesejahteraan Sosial dan Ilmu Sosial Lainnya* (cetakan kedelapan). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (cetakan ketujuh belas). Bandung: Alfabeta.
- Susanto, Eko Harry. 2010. *Komunikasi Manusia: Esensi dan Aplikasi dalam Dinamika Sosial Ekonomi Politik*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Venus, Antar. 2007. *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam*

Mengefektifkan kampanye Komunikasi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
 Yin, Robert K. 2015. *Studi Kasus: Desain dan Metode (Cetakan keempatbelas)*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.

Sumber Jurnal dan Penelitian Ilmiah Lainnya:

Chandra, Alodia Libertine. 2014. *Strategi Kampanye "Breast Cancer Awareness Month"*. Jurnal E-Komunikasi, Universitas Kristen Petra, vol.2, No.1, (1-10).

Kaplan, Andreas M. and Michael Haenlein. 2010. *Journal "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media"*. Business Horizons 53 (1): 59–68.

Pertiwi, Rovina Sabda. 2014. *Kampanye Sosial Tentang Perubahan Pesan Peringatan bahaya Merokok (Studi Kasus Mengenai Kampanye Sosial Dinas Kesehatan Kota Yogyakarta Pada Pesan Peringatan Merokok Membunuhmu)*. Yogyakarta: Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Gadjah Mada.

Sumber Online:

Abidin, Ahmad Fadhil. 2017. *Damaikan Suasana Dengan Shalat Subuh Berjamaah di Masjid*. Dalam situs <http://www.infobdg.com/v2/damaikan-suasana-dengan-shalat-subuh-berjamaah-di-masjid/>. Diakses pada 1 Maret 2017.

Alhikmah. 2017. *Ini Harapan Ridwan Kamil tentang Gerakan Shalat Subuh Berjamaah di Bandung*. Dalam situs <http://alhikmah.co/2017/02/02/ini-harapan-ridwan-kamil-tentang-gerakan-shalat-subuh-berjamaah-di-bandung/>. Diakses pada 1 Maret 2017.

Anshori, Asep Yusuf. 2017. *Pemkot Bandung Launching Gerakan Salat Subuh Berjamaah Di Masjid*. Dalam situs <http://prfmnews.com/berita.php?detail=pemkot-bandung-launching-gerakan-salat-subuh-berjamaah-di-masjid>. Diakses pada 1 November 2017.

Munir, Rinaldi. 2017. *Ajakan Sholat Subuh Berjamaah yang Simpatik*. Dalam situs <https://rinaldimunir.wordpress.com/2017/02/03/ajakan-sholat-subuh-berjamaah-yang-simpatik/>. Diakses pada 12 November 2017.

Nurmatari, Avitia. 2017. *Ridwan Kamil Ajak Anak Muda Bandung Salat Subuh Berjamaah*. Dalam situs <https://news.detik.com/berita-jawa-barat/d-3401543/ridwan-kamil-ajak-anak-muda-bandung-salat-subuh-berjamaah>. Diakses pada 1 Maret 2017.

Pikiran Rakyat. 2017. *Ridwan Kamil Laksanakan Salat Subuh Berjamaah Bersama Imam Besar Masjid Al-Ikhlas Saudi Arabia*. Dalam situs <http://www.pikiran-rakyat.com/bandung-raya/2017/10/21/ridwan-kamil-laksanakan-salat-subuh-berjamaah-bersama-imam-besar-masjid-al>. Diakses pada 1 November 2017.

Kamil, Ridwan. 2017. *Unggahan Intagram*. Dalam situs https://www.instagram.com/p/BPd-w84A56i/?taken-by=ridwan_kamil. Diakses pada 1 Maret 2017.