

# Strategi Komunikasi *Word of Mouth* sebagai Sosialisasi Program Kang Pisman

Ferri Rustandi, Wulan Tri Gartanti

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

ferrirust27@gmail.com, gartanti@yahoo.com

**Abstract**—At this time, many countries have developed urban civilizations and able to reduce and separate waste as part of daily life and community habits. In Indonesia, waste is still a serious problem, almost all cities in Indonesia have problems to processing waste. Therefore, the Bandung City Government started an initiative by creating a program for waste management since December 2018 its called Kang Pisman's program. Kang Pisman is a program established by the Bandung City Government to solve the waste problem in the city of Bandung. The purpose of this study was to find out how the steps of socializing word of mouth in the Kang Pisman program, to find out how the buzz marketing technique in the Kang Pisman program and to find out why the Kang Pisman program uses buzz marketing techniques in its socialization. The method used is a qualitative method using a case study approach. And data collection techniques include observation, in-depth interviews, documentation, and literature study. The results of the study indicate that the word of mouth communication strategy with the buzz marketing technique carried out Kang Pisman's program is effective in disseminating information on Kang Pisman's program to the people of Bandung City. This research is expected to provide results about the communication strategy carried out by the Bandung city government in socializing Kang Pisman's program

**Keywords**—Communication Strategy, Word Of Mouth, Buzz Marketing, Socialization, Kang Pisman's Program

**Abstrak**—Saat ini banyak negara di dunia yang peradaban kotanya telah maju dan sudah dapat melakukan pengurangan dan pemisahan sampah sebagai bagian dari keseharian dan kebiasaan masyarakatnya. Di Indonesia, sampah masih menjadi masalah yang serius, hampir di seluruh kota di Indonesia mengalami kendala dalam mengolah sampah. Maka dari itu, Pemerintah Kota Bandung memulai inisiatif dengan membuat program untuk pengelolaan sampah sejak Desember 2018 yang bernama program Kang Pisman. Kang Pisman merupakan sebuah program yang dibentuk oleh Pemerintah Kota Bandung untuk mengatasi masalah sampah yang ada di Kota Bandung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana langkah-langkah sosialisasi word of mouth dalam program Kang Pisman, untuk mengetahui bagaimana teknik buzz marketing dalam program Kang Pisman dan mengetahui mengapa program Kang Pisman menggunakan teknik buzz marketing dalam sosialisasinya. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Dan teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara mendalam, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi *word of mouth* dengan teknik *buzz marketing* yang dilakukan dalam program Kang Pisman berjalan efektif dalam penyebaran

informasi program kang pisman kepada masyarakat Kota Bandung. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil tentang strategi komunikasi yang dilakukan pemerintah Kota Bandung dalam mensosialisasikan program Kang Pisman

**Kata Kunci**—Strategi Komunikasi, Word Of Mouth, Buzz Marketing, Sosialisasi, Program Kang Pisman

## I. PENDAHULUAN

Saat ini banyak negara di dunia yang peradaban kotanya telah maju dan sudah dapat melakukan pengurangan dan pemisahan sampah sebagai bagian dari keseharian dan kebiasaan masyarakatnya. Salah satunya adalah Amerika Serikat, Italia, Prancis, Filipina, dan Jepang. Di Indonesia, sampah masih menjadi masalah yang serius, hampir di seluruh kota di Indonesia mengalami kendala dalam mengolah sampah. Fenomena tersebut juga dirasakan oleh pemerintah Kota Bandung, yang di mana Kota Bandung memiliki kenangan buruk perihal pengelolaan sampah dengan terjadinya peristiwa “Bandung Lautan Sampah” pada 21 Februari 2005. Bandung lautan sampah merupakan peristiwa bencana longsor yang terjadi di salah satu Tempat Pembuangan Akhir (TPA) Cilimus Batujajar Kabupaten Bandung hingga mengakibatkan 147 korban jiwa.

Maka dari itu, Pemerintah Kota Bandung memulai inisiatif dengan membuat program untuk pengelolaan sampah sejak Desember 2018 yang bernama program Kang Pisman. Kang Pisman merupakan sebuah program yang dibentuk oleh Pemerintah Kota Bandung untuk mengatasi masalah sampah yang ada di Kota Bandung. Dengan adanya program Kang Pisman ini Pemerintah Kota Bandung berharap masyarakatnya dapat mengelola sampah dengan baik dan benar. Program ini dilakukan dengan melakukan kolaborasi antara pemerintah Kota Bandung bersama Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan (DLHK) Kota Bandung, PD Kebersihan Kota Bandung, dan Humas Kota Bandung dengan masyarakat Kota Bandung, Perusahaan Negeri/Swasta, dan lainnya dalam membangun peradaban baru untuk mengelola sampah yang lebih maju melalui program Kang Pisman.

Dibentuknya program Kang Pisman ini bertujuan untuk menciptakan kesadaran masyarakat Kota Bandung untuk dapat mengelola sampah yang baik dan benar. Pemerintah Kota Bandung ingin masyarakat dapat mengurangi atau memisahkan sampah sebagai bagian dari kebiasaan sehari-hari masyarakat Kota Bandung. Keunikan dari kasus yang

penulis angkat yaitu bahwa Pemerintah Kota Bandung sedang menerapkan kepribadian baru yang dilakukan secara masif kepada masyarakatnya.

Maka dari itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian kepada pelaku program Kang Pisman mengenai sosialisasi Word of Mouth yang dilakukan dengan judul Strategi Komunikasi Word of Mouth sebagai Sosialisasi Program Kang Pisman.

## II. LANDASAN TEORI

Menurut Onong U. Effendy (dalam Suryadi, 2018:5), Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*management planning*) untuk mencapai tujuan. Untuk mencapai suatu tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan secara taktis bagaimana operasionalnya. Dalam arti bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu, bergantung kepada situasi dan kondisi.

Strategi komunikasi (*communication strategy*) harus mendukung program aksi (*action program*) meliputi serangkaian tindakan (Morissan 2008:187), sebagai berikut:

1. Memberitahu khalayak sasaran, internal, dan eksternal, mengenai tindakan yang akan dilakukan. Membujuk khalayak sasaran untuk mendukung dan menerima tindakan dimaksud.
2. Mendorong khalayak yang sudah memiliki sikap mendukung atau menerima untuk melakukan tindakan.

Berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi. Strategi komunikasi, baik secara mikro (*planner multimedia strategy*) maupun mikro (*single communication medium strategy*) mempunyai fungsi ganda (Effendy, 2002:28) yaitu:

1. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
2. Menjembatani “kesenjangan budaya” (*cultural gap*) akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.

sosialisasi merupakan proses belajar kebudayaan dari anggota masyarakat dimana masyarakat belajar pola-pola tindakan dalam interaksi dengan segala macam masyarakat di sekelilingnya yang menduduki beraneka macam peranan sosial yang mungkin ada dalam kehidupan sehari-hari. Perkembangan masyarakat akan selalu tampak karena dapat menerapkan pengalaman baru dari perkembangan yang ada dan berjalan terus dengan segala daya tiruannya dan juga sosialisasi merupakan segala aktivitas masyarakat dalam kehidupan sehari-hari dengan berbagai bentuk sosialisasi seperti pendidikan yang dimulai dari pelatihan atau pendidikan dasar kemudian mengarah kepada penerapan

aplikasi nyata atau dapat digunakan dan kemudian aktivitas tersebut dapat berkelanjutan kepada generasi selanjutnya.

Menurut Hasan (2010:32) *word of mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antarpribadi) nonkomersial baik merek, produk maupun jasa. Menurut Hasan (2010), “Iklan dari mulut ke mulut memiliki pengaruh luar biasa, karena itu pada saat awal memasuki pasar buatlah strategi *word of mouth*, salah satunya adalah strategi *first moving word of mouth marketing*.” Terdapat beberapa cara untuk hasil yang maksimal dalam strategi *first moving word of mouth marketing* ini yaitu dengan menggunakan orang yang berpengaruh, liputan humas, dan teknik viral. Menurut Hasan (2010), “*Buzz marketing* merupakan sebuah teknik *word of mouth* dalam mengirimkan informasi kepada orang lain secara lisan dan orang bersangkutan itu meneruskan kepada orang lain secara berantai, demikian seterusnya baik vertikal maupun horizontal.” Cara kerja teknik ini tergolong unik karena bersumber dari individu (terpercaya) yang kemudian informasi secara spontan menyebar melalui jejaring personal yang ada. Hasan (2010:37) menambahkan aspek-aspek penting dalam menciptakan dan mendorong terjadinya *buzz marketing*:

1. Media, pastikan bahwa media yang digunakan dapat menarik perhatian konsumen dan media mampu membuat produk, jasa, layanan bisnis internet itu layak menjadi bahan perbincangan publik.
2. Produk, pastikan bahwa produk, jasa, layanan perusahaan bisa menarik perhatian publik untuk memperbincangkannya.
3. Diferensiasi, pastikan bahwa produk perusahaan memiliki daya beda yang tinggi, bagus, dan tidak ada duanya ketika *positioning*.
4. Penyebaran, perhatikan jika *buzz* – “kehebohan” itu telah menyebar (alamiah), maka setiap orang akan membicarakannya. Konsumen dengan senang hati akan mengabarkan kepada orang-orang yang ada di sekelilingnya. Bahkan, mungkin karena terlalu semangatnya, pesan yang disampaikan jadi dilebih-lebihkan.
5. Panen, jika *buzz marketing* berhasil, maka pertumbuhan penjualan – transaksi bisnis akan sangat cepat.
6. Pemeliharaan, *marketer* perlu menjaga perkembangan *buzz marketing* itu sesuai dengan yang diinginkan, siap saja bahwa ledakan penjualannya akan semakin besar.

## III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Data menunjukkan produksi sampah Kota Bandung mencapai 1500 sampai 1700 ton per hari. Jumlah ini semakin merangkak seiring pertumbuhan penduduk. Oleh sebab itu, kampanye Kang Pisman menjadi fokus Humas Pemkot Bandung beserta DLHK Kota Bandung dan PD Kebersihan supaya target 3% atau 15.000 rumah bisa

melakukan program Kang Pisman. Pada tahapan ini, data yang diperoleh kemudian akan diolah oleh Humas Pemkot Bandung berkoordinasi dengan instansi yang terkait dalam pengelolaan sampah di Kota Bandung. pengolahan data ini dikumpulkan berdasarkan data-data yang ada mengenai kondisi sampah di Kota Bandung, berapa banyak volume sampah yang diangkut setiap harinya menuju TPA, produksi sampah dari masing-masing rumah, berapa banyak TPA yang siap menampung sampah dari Kota Bandung, dan jumlah perkembangan penduduk di Kota Bandung. Hal ini bertujuan agar pelaksanaan sosialisasi mampu berjalan sesuai dengan tujuan yaitu untuk menginformasikan mengenai program Kang Pisman. Pada kegiatan komunikasi, salah satu tahap yang juga harus dilakukan adalah merencanakan sebuah kegiatan di mana sebuah lembaga yang akan melakukan tindakan komunikasi mesti merancang pesan yang menarik; memilih media yang tepat; menetapkan target sasaran yang jelas; dan mengeksekusi pesan pada waktu yang tepat. (Simmons dalam Hamad, 2014:3). Secara teknis umumnya, biasanya perencanaan kegiatan juga di dalamnya mengatur mengenai jadwal kegiatan, lokasi kegiatan, dan hal lainnya. Kang Pisman yang mengacu pada konsep strategi yang terdiri dari aspek pemilihan komunikan, pemilihan komunikator, pengorganisasian pesan, dan pemilihan media. Hal tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pemilihan komunikan
2. Pemilihan komunikator
3. Pengorganisasian pesan
4. Pemilihan media

Dalam kegiatan sosialisasi program Kang Pisman yang dilaksanakan oleh Pemkot Bandung juga melakukan tahap evaluasi, tahap evaluasi ini berupa laporan yang nantinya akan diberikan kepada Wali Kota. Tahap evaluasi yang dilakukan berdasarkan pada data, apakah setelah dilakukannya sosialisasi ini kemudian data volume sampah di Kota Bandung yang terjadi meningkat atau menurun. Evaluasi juga merupakan suatu tindakan manajerial yang berfungsi sebagai pengawasan, pengawasan ini dilakukan untuk memastikan apakah sebuah kegiatan sudah mencapai kesesuaian antara tujuan, visi, dan misi dari perusahaan atau lembaga itu sendiri. Kegiatan evaluasi ini diharapkan untuk bisa menjadi tolak ukur bagi lembaga untuk bisa melakukan kegiatan secara lebih baik lagi.

Teknik *buzz marketing* yang dilakukan dengan menciptakan konten yang bisa menciptakan *buzz* ataupun dengan menggunakan *buzzer* baik itu *group* ataupun *personal* sebagai *high profile buzzer* yang bisa membantu menyebarkan informasi dan menyebarkan *buzz*. Humas Pemkot Bandung pun bekerja sama dengan akun twitter @infobdg dalam hal sebagai *buzzer* untuk mempublikasikan informasi mengenai program Kang Pisman. Dengan teknik *buzz marketing* yang diterapkan oleh Humas Pemkot Bandung mengandalkan fasilitas tweets, retweet dan replies yang telah disediakan oleh Twitter.

Teknik *buzz marketing* melalui media sosial jauh lebih

efisien dibandingkan jika memasang iklan di koran dikarenakan anak muda lebih tertarik menggunakan sosial media seperti Twitter, Facebook dan Instagram. Sosialisasi dengan menggunakan teknik *buzz marketing* akan memperoleh keuntungan diantaranya:

1. Biaya yang dikeluarkan untuk membuat *buzz marketing* tergolong murah.
2. *Buzz marketing* lebih mudah menaikkan nama brand.
3. *Buzz marketing* menjadikan produk, jasa dan layanan lebih mudah dikenal orang, sehingga penjualan bisa meningkat.
4. Dengan Internet, *buzz marketing* lebih mudah terjadi

#### IV. KESIMPULAN

Penemuan data yang dilakukan oleh DLHK dengan menemukan data mengenai volume sampah di Kota Bandung, jumlah TPA yang menampung sampah dan perkembangan jumlah penduduk di Kota Bandung. Data tersebut menjadi acuan dalam merancang program Kang Pisman

Pembahasan pemerintah Kota Bandung terkait rencana penanganan sampah di Kota Bandung melalui program Kang Pisman

Komunikasi yang dilakukan dalam kegiatan sosialisasi program Kang Pisman mengacu pada konsep strategi dari aspek pemilihan komunikan, pemilihan komunikator, pengorganisasian pesan, dan pemilihan media.

Pemerintah Kota Bandung melakukan *buzz marketing* dengan mengandalkan *influencer/high profile buzzer* untuk mempublikasikan informasi mengenai program Kang Pisman yang bertujuan agar menjadi perbincangan di masyarakat dan diterapkan di kehidupan masyarakat.

Teknik *Buzz marketing* dapat dikatakan lebih efisien dibandingkan memasang iklan di koran dikarenakan perkembangan zaman dan dapat lebih mendapatkan keuntungan dengan mempublikasikan program Kang Pisman dengan menggunakan teknik *Buzz marketing*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdulsyani. 2007. Sosiologi: Skematika, Teori, dan Terapan. Jakarta: Bumi Aksara.
- [2] Cangara, Hafied. 2014. Perencanaan & Strategi Komunikasi. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- [3] Effendy, Onong Uchjana. 2002. Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [4] Effendy, Onong Uchjana. 2009. Komunikasi teori dan praktek. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [5] Gunawan, Imam. 2013. Metode Penelitian Kualitatif: Teori & Praktik. Jakarta: Bumi Aksara.
- [6] Hamad, Ibnu. 2014. Komunikasi dan Perilaku Manusia. Depok: PT Raja Grafindo Persada
- [7] Hasan, Ali. 2010. Marketing dari Mulut ke Mulut Word of Mouth Marketing. Yogyakarta: Media Pressindo.
- [8] Kasali, Rhenald. 2007. Manajemen Periklanan, Cetakan Kelima. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- [9] Kriyantono, Rachmat. 2006. Teknik Praktisi Riset Komunikasi.

Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

- [10] Moleong, Lexy J. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [11] Mulyana, Deddy. 2014. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [12] Rakhmat, Jalaludin. 2011. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- [13] Ruslan, R. 2008. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- [14] Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Penelitian yang Bersifat Eksploratif, Enterpretif, Interaktif dan Konstruktif*. Bandung: Alfabeta.
- [15] Sumardy, Marlin Silviana, dan Melina Melone. 2011. *Power of Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [16] Sunarto, Kamanto. 2004. *Pengantar Sosiologi*. Edisi Ketiga. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.
- [17] Suryadi, Edi. 2018. *Strategi Komunikasi Sebuah Analisis dan Praktis di Era Global*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [18] Yin, Robert K. 2015. *Studi Kasus: Desain dan Metode*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- [19] Yulianita, Neni. 2007. *Dasar-dasar Public Relations*. Penerbit: LPPM UNISBA, Bandung.
- [20] Harsasi, Meirani. 2006. "Word of Mouth dalam Industri Jasa Kaitannya dengan Sikap dan Kemungkinan Membeli." *Jurnal Bisnis Strategis*. Vol 15 No.1 ha131-41.
- [21] Faventa, Deo. 2016. "Strategi Komunikasi Pemasaran Electronic Word of Mouth DJ Arie School (Studi Deskriptif Pada Media Sosial Twitter)." Skripsi. Bandung: Universitas Telkom.
- [22] Firdaus, Muhammad Reza. 2018. "Strategi Komunikasi Word of Mouth sebagai Promosi dari Kineruku." Skripsi. Bandung: Universitas Islam Bandung
- [23] Faruqi, Ahmad. 2017. "Analisis Strategi Word of Mouth Marketing Akun Instagram @Exploresawahlunto" dalam *e-Proceeding of Management* Vol. 4 No. 1/April 2017.
- [24] Soleh, Isa Nurhayat. 2014. "Strategi Word of Mouth Marketing dalam Mengokohkan Brand Awareness (Studi Deskriptif Kualitatif pada Jasa Pengiriman PT JNE Cabang Yogyakarta)." Skripsi. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- [25] <https://www.kangpisman.com/>. Diakses pada tanggal 25 September 2019 pukul 16.00 WIB.
- [26] <https://pelayanan.jakarta.go.id/download/regulasi/undang-undang-nomor-18-tahun-2008-tentang-pengelolaan-sampah.pdf>. Diakses pada tanggal 25 September 2019 pukul 16.20 WIB.
- [27] <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/98134/perda-kota-bandung-no-9-tahun-2018> Diakses pada tanggal 22 Juni 2020 pukul 19.30 WIB.
- [28] <https://www.fixindonesia.com/bermacam-masalah-sampah-kota-bandung/> Diakses pada tanggal 22 Juni 2020 pukul 19.30 WIB
- [29] <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/17/berapa-jumlah-penduduk-kota-bandung> Diakses pada 22 Juni 2020 pukul 20.00 WIB