

Strategi Kampanye Komunitas PRABU (Pahlawan Urang Bandung) Community Campaign Strategy PRABU (PAHLAWAN Urang Bandung)

¹Sandy Prasetya, ²Ani Yuningsih

^{1,2}*Prodi Ilmu Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung*

Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

email: ¹Sandyprasetya06@yahoo.com ²yuningsihani@yahoo.com

Abstract. The communications strategy is essentially planning (planning) and management (management) to achieve a goal, while public relations is a concerted effort continuously deliberately in order to build and maintain mutual understanding between the organization and the community. This study was made to determine how the campaign strategy PRABU community in cleanliness campaign in the city to see the initial planning, selection PRABU name, packaging and communications media of internal and external obstacles in the campaign of cleanliness in the city of Bandung . Researchers used qualitative research methods with case study approach . Researchers collect, process and analyze systematically the strategy of campaigning by community PRABU in the campaign of cleanliness in the city , for the research object under study is Tony Januardi as chairman of the community PRABU and Purwadi Tri Satrio as volunteers from the community PRABU Data collection techniques do do in-depth interviews (in-depth interviews) and using literature study and documentation. From the research that has been done, the researchers obtained results that in the initial planning of this community is formed because of their focus on hygiene in the city of Bandung and formed communities PRABU and packaged in the form of a superhero and the audience that the goal is students from elementary / junior high school , the name of PRABU this appeared originated from a contest conducted by this community , after many names that appear dipilihlah PRABU name or abbreviation of the hero urang Bandung . packaging media community do PRABU include social media , namely Facebook and Twitter and outdoor media are t-shirts and pins. Obstacles faced in the internal sphere is still a lot of members are busy with each and external problems is still the double job with the Bandung Clean Action (BCA) and there is no agency that oversees PRABU .

Keywords : Communications Strategy, Campaign, Qualitative Research Methods, Case Studies

Abstrak. Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*Planning*) dan management (*managemen*) untuk mencapai suatu tujuan sedangkan *public relations* adalah suatu usaha yang direncanakan secara terus menerus dengan sengaja guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi masyarakat. Penelitian ini dibuat untuk mengetahui bagaimana strategi kampanye komunitas PRABU dalam mengkampanyekan kebersihan di kota Bandung dengan melihat perencanaan awal, pemilihan nama PRABU, pengemasan media komunikasi dan hambatan internal dan external dalam mengkampanyekan kebersihan di kota Bandung. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Peneliti mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis secara sistematis mengenai strategi kampanye yang dilakukan oleh komunitas PRABU dalam mengkampanyekan kebersihan di kota Bandung ,untuk objek penelitian yang diteliti adalah Tony Januardi selaku ketua komunitas PRABU dan Purwadi Tri Satrio selaku relawan dari komunitas PRABU Teknik pengumpulan data yang dilakukan melakukan wawancara secara mendalam (*in depth interview*) serta menggunakan studi kepustakaan dan dokumentasi. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memperoleh hasil bahwa dalam perencanaan awal komunitas ini terbentuk karena adanya fokus dengan kebersihan yang ada di kota Bandung dan dibentuklah komunitas PRABU dan dikemas dalam bentuk superhero dan khalayak yang menjadi tujuan adalah siswa SD/SMP, nama PRABU ini muncul berawal dari sayembara yang dilakukan oleh komunitas ini, setelah banyak nama yang muncul dipilihlah nama PRABU atau singkatan dari pahlawan urang Bandung. pengemasan media yang dilakukan oleh komunitas PRABU meliputi media sosial yaitu facebook dan twitter dan media luar ruang yaitu kaos dan pin. Hambatan yang dihadapi pada ranah internal adalah masih banyak anggota yang sibuk dengan urusan masing masing dan masalah external yaitu masih adanya double job dengan Bandung Clean Action (BCA) dan belum ada dinas yang membawahi PRABU.

Kata Kunci : Strategi komunikasi, kampanye , metode penelitian kualitatif, Studi kasus

A. Pendahuluan

Kebersihan lingkungan merupakan hal yang tak terpisahkan dari kehidupan manusia dan merupakan unsur yang fundamental dalam ilmu kesehatan dan pencegahan. Hal yang dimaksud dengan kebersihan lingkungan adalah menciptakan lingkungan yang sehat sehingga tidak mudah terserang berbagai penyakit seperti demam berdarah, muntaber dan lainnya. Ini dapat dicapai bila masyarakat dapat menciptakan sirkulasi lingkungan yang bersih, indah maupun nyaman.

Bicara mengenai kebersihan di Kota Bandung banyak sekali permasalahan yang disebabkan oleh banyaknya sampah yang ditimbulkan atas ketidak adanya kesadaran masyarakat dalam menjaga lingkungan. Hal ini berbeda dengan slogan Walikota Bandung (Kang Emil) slogan tersebut adalah “Bandung Juara” dalam pengertian slogan tersebut diharapkan Kota Bandung dapat maju satu langkah dalam aspek apapun terutama aspek kebersihan

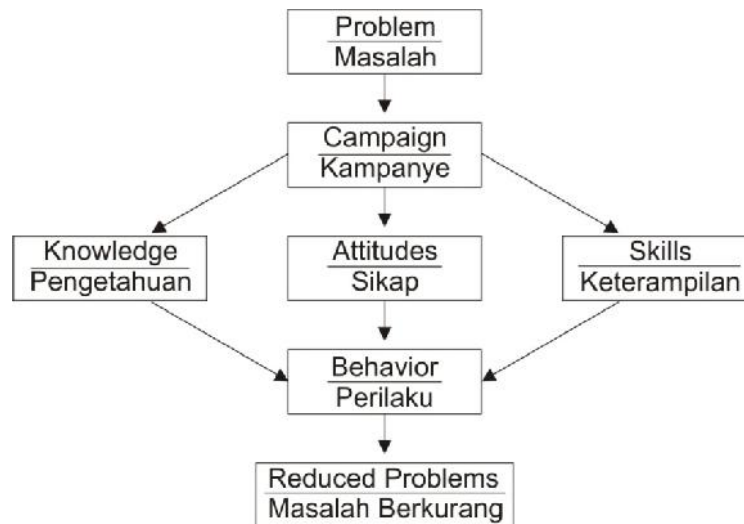
Hal itu membuat salah satu pemuda kota Bandung yaitu Tony Januardi membuat gebrakan baru dalam menangani masalah sampah, Salah satu ide yang digagas oleh Tony Januardi yaitu membuat suatu *icon* pahlawan Kota Bandung yang khusus menangani masalah sampah dan bekerja sama dengan pemerintah kota Bandung dalam menanggulangi masalah sampah, pahlawan tersebut bernama PRABU (pahlawan urang bandung). PRABU merupakan salah satu elemen dari program pemkot Bandung dalam penegakan perda K3 tentang Kebersihan, Kerapihan dan Ketertiban.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Mengetahui bagaimana perencanaan program komunitas PRABU (Pahlawan Urang Bandung) dalam mengampanyekan kebersihan di Kota Bandung?
2. Mengetahui bagaimana capaian efek dari kegiatan PRABU (Pahlawan Urang Bandung) dalam mengampanyekan kebersihan di Kota Bandung?
3. Mengetahui Mengapa PRABU (Pahlawan Urang bandung) menggunakan maskot superhero sebagai simbol dari gerakan kampanye kebersihan di Kota Bandung?
4. Mengetahui Bagaimana hambatan yang dihadapi oleh komunitas PRABU (Pahlawan Urang Bandung) dalam mengampanyekan program kebersihan di kota Bandung

B. Landasan Teori

Model kampanye yang digunakan pada strategi kampanye PRABU (Pahlawan Urang Bandung) ini adalah model kampanye Ostegaard. Model Kampanye ini dikembangkan oleh seorang teoritis dan praktisi kampanye kawakan dari Jerman (Klingemann, 2002). Menurut Ostergaard sebuah rancangan program kampanye untuk perubahan sosial yang tidak didukung oleh temuan-temuan ilmiah tidaklah layak untuk dilaksanakan, alasan kerana program semacam itu tidak akan menimbulkan efek apapun dalam menanggulangi masalah sosial yang dihadapi. Karenanya, sebuah program kampanye hendaknya selalu dimulai dari identifikasi masalah secara jernih. Langkah ini disebut juga tahap prakampanye.



Gambar.1 Model Kampanye Ostergaard

Jadi langkah pertama yang harus dilakukan sumber kampanye (campaign makers atau decision maker) sesuai dengan bagan gambar model yang di atas adalah mengidentifikasi masalah faktual yang dirasakan. Sampah merupakan masalah besar yang selalu ada di setiap kota terutama di kota Bandung hal ini memberikan ide bagi Tony Januardi yang bekerja sama dengan pemerintah kota Bandung untuk membuat gerakan sosial khusus untuk menangani masalah sampah gerakan itu diberi nama PRABU (Pahlawan Urang Bandung) gerakan ini fokus untuk menyelesaikan masalah sampah di Kota Bandung dengan memberikan penyuluhan dan pengertian kepada masyarakat kota Bandung agar tidak membuang sampah sembarangan dengan memakai ikon unik yaitu pahlawan superhero sebagai daya tarik gerakan ini agar masyarakat lebih mudah mengenali dan mengikuti gerakan ini.

Tahap kedua adalah pengelolaan kampanye yang dimulai dari perancangan, pelaksanaan hingga evaluasi. Dalam tahap ini lagi-lagi riset perlu dilakukan untuk mengidentifikasi karakteristik khalayak sasaran untuk dapat merumuskan pesan, aktor kampanye, saluran hingga teknis pelaksanaan kampanye yang sesuai. Pada tahap ini seluruh isi program kampanye (campaign content) diarahkan untuk membekali dan mempengaruhi aspek pengetahuan, sikap dan keterampilan khalayak sasaran. Ketiga aspek ini dalam literatur ilmiah dapat dipercaya menjadi prasyarat untuk terjadinya perubahan perilaku. Dengan kata lain perubahan dalam pengetahuan, sikap dan keterampilan khalayak sasaran akan memberi pengaruh pada perubahan perilaku.

Pada gambar model juga terlihat bahwa tanda panah pengetahuan dan keterampilan mengarah pula pada sikap. Ini menandakan bahwa sikap, baik secara langsung atau tidak langsung, juga dipengaruhi oleh perubahan dalam tataran pengetahuan dan keterampilan. Ketika memperoleh pengetahuan baru tentang suatu hal umumnya sifat kita juga berubah pada hal tersebut, baik seketika maupun bertahap. Namun hal ini tidak berlangsung demikian. Bila pengetahuan baru tersebut bertentangan dengan sikap yang telah mantap maka perubahan belum tentu muncul. Demikian pula halnya dalam keterampilan. Penguasaan dan peningkatan keterampilan seseorang akan memberikan dampak perubahan pada sikap yang bersangkutan.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Strategi kampanye kebersihan, yang dilakukan oleh komunitas PRABU seperti yang sudah dijabarkan dalam temuan penelitian, dapat didapat inti dari permasalahan penelitian terutama yaitu, dari perencanaan yang dilakukan bahwa komunitas ini mengampanyekan kebersihanmemilikitarget *audience* yang terfokuskepada anak sekolah, karenacenderung adanya sifat yang suka dengan budaya baru atau sesuatu yang dikemas secara menarik dari anak sekolah. Jika dikaitkan dengan definisi kampanye menurut Leslie B. Synder (2002).

“A communication campaign is an organized communication activity, directed at a particular audience, for a particular periode of time to achieve a particular goal. Secara garis besar bahwa kampanye komunikasi merupakan aktivitas komunikasi yang terorganisasi, secara langsung ditujukan khalayak tertentu pada periode waktu yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan tertentu.”

(Sumber: Dalam Leslie B. Synder (2002))

Pada penerapannya, kampanye yang dilakukan oleh komunitas PRABU ini didasari, bahwa proses perencanaan kampanye dimulai dengan pemlihan objek yang akan dijadikan sasaran kampanye oleh komunitas itu sendiri. Sasaran kampanye komunitas PRABU ini adalah anak sekolah tingkat SD s/d SMA, dan itu dilakukan secara bertahap karena semakin tinggi tingkatan sekolah akan mempunyai penilaian yang berbda terhadap sebuah kampanye dalam bentuk apapun, khususnya dalam hal ini adalah masalah kebersihan. Maka dari itu sampai saat ini komunitas PRABU fokus kepada tingkatan sekolah dasar, agar mudah terpersuasi dan mudah menerima hal-hal baru tanpa harus mempertimbangkan aspek lain. Ditambah rasa ingin tahu yang tinggi dari anak-anak sekolah dasar, membuat aktivitas komunikasi melalui kampanye ini dapat mudah diterima baik oleh anak anak SD. Masalah kebersihan atau aspek kebersihan jika diajarkan pada tingkat paling awal, maka hal itu akan terus tertanam dalam otak mereka dan akan menjadi sebuah kebiasaan, untuk tetap menjaga kebersihan baik itu di lingkungan sekolah atau lingkungan umum.

Jika dikaitkan dengan strategi yang dilakukan dalam kampanye ada beberapa point jika menyangkut perencanaan (*planning*) yang bertujuan membangun komunikasi yang efektif diantaranya:

1. Bagaimana mengubah sikap (how to change the attitude)
2. Mengubah opini (to change the opinion)
3. Mengubah perilaku (to change behavior)

Dalam upaya mengubah sikap kepada pihak-pihak yang menjadi *target audience*, komunitas PRABU ini menggunakan pendekatan dengan symbol superhero yaitu PRABU (Pahlawan Urang Bandung) dengan tujuan untuk mengubah sikap orang yang cenderung tidak tertarik dengan kampanye kebersihan yang bersifat satu arah, tetapi dengan inisiatif komunitas PRABU ini mendatangi sekolah-sekolah, sikap apatistarget *audience* yang seakan tidak peduli dengan kebersihan berubah menjadi peduli terhadap kebersihan.

gerakan komunitas PRABU ini merupakan gerakan yang sangat positif dan merupakan sebuah gebrakan baru di bidang kampanye kebersihan, khususnya di Kota Bandung. Dari komunitas ini muncul banyak sekali pahlawan-pahlawan baru di bidang kebersihan, yang selalu mengingatkan kepada orang lain akan pentingnya kebersihan. Tujuan kampanye ini adalah untuk menyelesaikan salah satu masalah Kota Bandung dengan cara mengubah sikap dan kebiasaan seseorang agar taat mengikuti aturan, khususnya aturan tentang kebersihan. Hal ini juga merupakan sebuah gebrakan baru untuk Kota Bandung, di mana Kota Bandung adalah salah satu kota kreatif di Indonesia,

yang selalu ada saja hal positif unik untuk di contoh oleh kota-kota lainnya di Indonesia. Gerakan ini juga membuktikan bahwa kebersihan itu sangat penting agar terciptanya lingkungan yang indah, asri dan kondusif agar bisa selalu hidup sehat. Cara-cara kampanye kreatif seperti ini juga diharapkan bisa menjadi contoh dan bisa diterapkan di kota-kota lainnya di Indonesia agar terciptanya keselarasan kehidupan bermasyarakat yang bersih dan sehat.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang mengacu pada pertanyaan penelitian dalam kajian yang mengangkat judul mengenai strategi kampanye komunitas PRABU dalam mengkampanyekan kebersihan di kota Bandung dengan menggunakan metode studi kasus, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam perencanaan yang dilakukan oleh komunitas PRABU dalam mengkampanyekan kebersihan bahwa komunitas ini mencoba berfokus terhadap kegiatan kegiatan atau event yang berhubungan dengan kebersihan seperti gelaran KAA dan hari korupsi internasional, target audience pulaterfokus kepada anak sekolah karena mereka terbuka dalam menerima hal hal baru.
2. Penggunaan karakter superhero dipilih, karena ini adalah salah satu inovasi baru dalam mengkampanyekan kebersihan di kota Bandung dan nama PRABU itu sendiri berasal dari sayembara yang dilakukan komunitas PRABU kepada masyarakat dan akhirnya terpilihlah salah satu nama yaitu PRABU yang berasal dari akun twitter Anwar Sudarajat.
3. Pengemasan media yang dilakukan oleh komunitas ini adalah dengan media sosial yaitu twitter dan facebook, adapun media luar seperti spanduk dan juga striker sebagai perantara untuk mengkampanyekan kebersihan di kota Bandung.
4. Hambatan yang dialami oleh komunitas PRABU ini adalah masalah internal dengan anggota yang sibuk dengan pekerjaannya masing masing dan belum ada konsep baru dari PRABU ataupun dibutuhkan admin yang fokus di media sosial

E. Saran

Saran Teoritis

Penulis berharap dalam penelitian terkait kampanye yang ada di Indonesia khususnya kota Bandung dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa dijadikan acuan dan acuan untuk melanjutkan penelitian terkait strategi dan kampanye selanjutnya agar lebih baik dan lebih sempurna, penulis menyadari masih banyak ketidak sempurnaan dari penelitian ini, maka dari itu diharapkan untuk penelitian selanjutnya agar lebih dilengkapi & disempurnakan lagi dengan menggunakan sudut pandang yang berbeda sehingga nantinya akan memperluas khasanah bagi si peneliti dan pembaca. Peneliti juga menyadari bahwa dalam pembahasan penelitian ini sumber-sumber dan referensi yang terkait secara langsung tentang objek penelitian ini masih kurang. Oleh karena itu, diharapkan bagi yang hendak melakukan penelitian menggunakan objek yang sama agar lebih memperbanyak lagi sumber-sumber dan referensi yang akurat terkait dengan permasalahan yang diangkat.

Saran Praktis

1. Dalam pengelolaan strategiyang dilakukan oleh komunitas PRABU khususnya di media seharusnya digunakan lebih banyak lagi untuk mengkampanyekan kebersihan tidak hanya melalui twitter dan facebook saja tetapi menggunakan media-media konvensional lainnya agar sasaran yang dicapai bisa lebih akurat dan meluas sehingga kampanye ini berjalan dengan efektif dan lancar.

2. Dalam pengelolaan kampanye kebersihan yang dilakukan komunitas PRABU seharusnya dapat bekerjasama dengan pemerintah baik itu pemerintah kota maupun pemerintah pusat dan diharapkan sudah ada jobdesk yang jelas agar tidak timpang dengan komunitas sejenis yaitu Bandung Clean Action (BCA)

Daftar Pustaka

- Alo liliweri, 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, Jakarta: Prenada Media Group
- Albig, William ,1983 *Komunikasi, Persuasi, & Rektorika*, hal 13
- Antar, Venus. 2004. *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan kampanye Komunikasi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Effendy, Onong Uchjana. 1993. *Ilmu, Teori & Filsafat Komunikasi*. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti
- Devito, Joseph, A.1997. *Human Communication*. New York: Harper Collinc Colege Publisher
- Severin, W.J dan J.W Tankard. 2007. *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan terapan di dalam Media Massa*. Jakarta:Kencana.
- Schramm Wilbur, 1995. *The Process Effect Of Mass Communication*, University Of Illinois Press Urbana Sugiyono.