

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 LATAR BELAKANG

Teknologi berkembang secara signifikan saat ini merubah gaya hidup masyarakat, semakin mudahnya masyarakat dalam mengakses jejaring sosial media menjadi penyebab adanya perubahan perilaku pada masyarakat karena dengan adanya perkembangan teknologi tersebut segala kebutuhan masyarakat menjadi serba praktis. Semakin mudahnya masyarakat dalam memanfaatkan kemajuan teknologi terutama dalam hal konsumtif. Melihat pertumbuhan penduduk yang cukup signifikan serta semakin berkembangnya teknologi yang semakin pesat dapat merubah perilaku dan tingkat konsumtif masyarakat berdampak terhadap jumlah sampah yang dihasilkan oleh aktivitas manusia.

Pemerintah Kota Semarang lantas berupaya mengatasi persoalan tersebut dengan diterbitkannya regulasi berupa Peraturan Walikota Semarang Nomor 27 Tahun 2019 tentang Pengendalian Penggunaan Plastik. Dalam hal ini Pemerintah Kota Semarang menjalankan perannya dalam pembuatan regulasi guna mengontrol sampah plastik yang dihasilkan oleh masyarakat Kota Semarang melalui perubahannya.

Kemudian di awal 2012, Pemerintah Kota Semarang lebih dulu memulai upayanya dengan mendorong pengolahan sampah menjadi kompos dengan produksi 300-400 kubik per hari. Pembangunan sistem *landfill gas* ini merupakan bantuan dari Kerajaan Denmark senilai Rp 46 miliar, juga support dari Kementerian PUPR, Kemenkomaritim, Kementerian Lingkungan Hidup, dan Dinas ESDM Provinsi Jawa Tengah. Tidak hanya itu, Wali Kota Semarang, Hendrar Prihadi pada April 2019 lalu mengeluarkan regulasi berupa Perwal No 27 Tahun 2019 tentang Penanggulangan Sampah Plastik. Sesuai dengan Perwal tersebut, berlaku sanksi jika ada yang melanggar

mulai dari teguran tertulis, paksaan pemeritah, pembekuan izin usaha, dan pencabutan izin usaha. Sanksi ini tegas dan diberikan kepada hotel, restoran, rumah makan, café/coffe shop, dan toko swalayan yang ada di Kota Semarang. Namun Setelah Program Wegah Nyampah disahkan, belum ada implementasi dan perubahan secara signifikan yang dilakukan masyarakat karena upaya sosialisasi yang dilakukan belum menjangkau target *audience*. Masih banyak swalayan, produsen, dan retail yang menawarkan kantong plastik sebagai alat kemas dan masih banyak aktivitas masyarakat yang masih menggunakan plastik sekali pakai. Untuk itu dalam menjalankan salah satu fungsi komunikasi, Wali Kota Semarang bersama Bagian Humas dan Protokol serta Dinas Lingkungan Hidup juga membuat sebuah kampanye atau ajakan kepada seluruh warga Kota Semarang untuk dapat sadar akan lingkungan dan mampu untuk mengelola sampah plastik. Pada tahun 2019 diketahui bahwa sampah yang ditumbun di Kota Semarang sebanyak 456.873,35. Hasil dari pengolahan sampah sebesar 96,4%, dengan pengurangan sampah sebesar 18, 3%, penanganan sampah sebesar 78,09%, dan sampah yang tidak dikelola sebesar 3.6%. Ruang terbuka dengan luas wilayah sebesar 373.70 dengan luas RTH sebanyak 29.26%. Pada tahun 2020 data timbunan sampah sebesar 466.010,79 dengan pengurangan sampah sebesar 22%, sampah yang telah dikelola 97.12%, penanganan sampah 75.11%, dan sampah yang tidak kelola sebesar 2.88%. Ruang terbuka hijau dengan luas wilayah sebesar 373.70 dan luas RTH sebesar 29.26%.

Dalam membangun kesadaran masyarakat terkait dengan sampah, saat ini Pemerintah Kota Semarang membuat suatu program kampanye bertajuk “***Semarang Wegah Nyampah***”. Program ini merupakan ajakan yang dibuat untuk membangun kesadaran masyarakat Kota Semarang agar bisa mengelola sampah, terutama sampah plastik.

Program ajakan ini juga sebagai tindak lanjut dan wujud tanggung jawab Bagian Humas dan Protokol dalam menyiarkan Perwal Nomor 27 Tahun 2019 tentang Pengendalian Penggunaan Plastik. Diharapkan dari program ini akan terbangun kesadaran masyarakat untuk peduli lingkungan dan mengajak masyarakat Kota Semarang untuk ikut berpartisipasi dalam kegiatan ini. “Kegiatan Semarang wegah nyampah ini suatu ajakan untuk dapat menciptakan Semarang untuk menuju nol sampah di tahun 2024, Semarang bebas sampah terutama sampah plastik. Program “Semarang Wegah Nyampah” ini harapannya juga dapat memberikan efek jangka panjang untuk lingkungan dan bumi.

Menurut Rewansyah salah satu dari 5 fungsi utama pemerintah, yaitu fungsi pengaturan/ regulasi. Fungsi pengaturan/ regulasi (penetapan kebijakan publik) adalah fungsi yang tak dapat didelegasikan, dipindahkan ataupun diprivatisasikan kepada organisasi atau lembaga di luar pemerintahan. Fungsi pengaturan oleh pemerintah tak lain adalah aturan hukum yang dibuat pemerintah untuk mengatur agar kehidupan bersama berjalan dengan baik dan memberikan kebaikan ataupun kenyamanan bagi setiap warga negara. Setelah disahkan belum ada implementasi dan perubahan secara signifikan yang dilakukan masyarakat karena upaya sosialisasi yang dilakukan belum menjangkau target audience. Masih banyak swalayan, produsen, dan retail yang menawarkan kantong plastik sebagai alat kemas dan masih banyak aktivitas masyarakat yang masih menggunakan plastik sekali pakai.

Menjalankan salah satu fungsi komunikasi, Bagian Humas dan Protokol Setda Kota Semarang melakukan strategi komunikasi berupa Kampanye “Semarang Wegah Nyampah” sebagai bentuk ajakan kepada masyarakat akan pentingnya melakukan pengelolaan sampah serta mengurangi penggunaan plastik sekali pakai. Dalam perspektif Public Relations (PR), kampanye merupakan kegiatan mengomunikasikan

atau mensosialisasikan sebuah ide atau gagasan agar diterima oleh khalayak sasaran. Program *wegah nyampah* Semarang harus “berhasil” dimuat oleh media sehingga dapat tersebar secara luas. Pemuatan program kampanye di media akan memberikan keuntungan, yaitu terbangunnya citra positif organisasi di mata publik serta tercapainya tujuan-tujuan kampanye yang telah disusun. Dalam upaya optimalisasi kampanye Semarang *wegah nyampah* tersebut kemudian disusun strategi komunikasi yang jelas dan terarah. Strategi Komunikasi ini merupakan penggerak utama program humas, namun pada umumnya strategis tindakan bersifat tidak tampak atau tidak mudah dikenali oleh pihak luar. Implementasinya kampanye akan memberikan sebuah edukasi kepada masyarakat terkait dengan program *wegah nyampah* yang dilakukan oleh pemerintah terkait pengurangan sampah.

Disamping komunikasi publik yang tepat, juga diperlukan terobosan melalui rangkaian aktivitas komunikasi yang disusun berdasarkan analisa situasi, penentuan target audience, penentuan media dan pesan kunci yang tepat, serta sejumlah agenda setting yang diatur sedemikian rupa agar informasi tersebut dapat sampai tepat ke masyarakat untuk kemudian diikuti dengan perubahan perilaku serta imlementasi dalam kehidupan bermasyarakat. Tanpa strategi komunikasi yang tepat, kreatif, dan inovatif sebuah program tidak akan berjalan efektif. Dalam penelitian ini akan dilakukan analisa strategi komunikasi “Semarang *Wegah Nyampah*” dalam membangun awareness (kesadaran) masyarakat untuk mengurangi penggunaan sampah plastik sesuai yang tertuang dalam Peraturan Walikota Semarang Nomor 27 Tahun 2019 tentang Pengendalian Penggunaan Plastik di Kota Semarang.

Kampanye ini dilakukan pada hari Minggu tanggal 26 Januari 2020, dimulai pukul 06.00 WIB dan dilakukan pada saat CFD di Simpang Lima sampai Jalan Pahlawan (Semarangkota.go.id, 2020). Dalam upaya optimalisasi kampanye kemudian

disusun strategi komunikasi yang jelas dan terarah.

Gambar 1.2



Poster Campaign #SemarangWegahNyampah (Semarangkota.go.id, 2020)

Strategi merupakan sebuah konsep yang besar dan itu melibatkan semua elemen komunikasi, dalam penelitian ini lebih cenderung membahas bagaimana kampanye komunikasinya. Sedangkan strategi komunikasi merupakan perencanaan, taktik, dan rancangan yang dipergunakan untuk melancarkan proses komunikasi, agar mencapai tujuan. Strategi Komunikasi yang dilakukan pemerintah ini merupakan penggerak utama program humas, namun pada umumnya strategis tindakan bersifat tidak tampak atau tidak mudah dikenali oleh pihak luar. Implementasinya merupakan paduan perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Disamping komunikasi publik yang tepat, juga diperlukan terobosan melalui rangkaian aktivitas komunikasi yang disusun berdasarkan analisa situasi, penentuan target *audience*, penentuan media dan pesan kunci yang tepat, serta sejumlah agenda setting yang diatur sedemikian rupa agar informasi tersebut dapat sampai tepat

ke masyarakat untuk kemudian diikuti dengan perubahan perilaku serta implementasi dalam kehidupan bermasyarakat. Tanpa strategi komunikasi yang tepat, kreatif, dan inovatif sebuah program tidak akan berjalan efektif. Maka berangkat dari masalah tersebut, pada penelitian ini akan dilakukan analisa strategi komunikasi “Semarang Wegah Nyampah”.

Maka, berdasarkan fenomena tersebut, studi ini mengangkat judul penelitian mengenai **“ANALISIS STRATEGI KAMPANYE KOMUNIKASI PEMERINTAH KOTA SEMARANG DALAM MENGGIATKAN PROGRAM SEMARANG WEGAH NYAMPAH”**

## **1.2 PERUMUSAN MASALAH**

Pengelolaan sampah menjadi sesuatu yang menarik untuk dikaji, karena sampah akan terus ada selagi kita masih beraktivitas untuk memenuhi kebutuhan dalam kehidupan, baik kebutuhan primer maupun sekunder. Namun strategi komunikasi pemerintah dalam upaya membuat program pengurangan sampah dengan melakukan kampanye masih belum optimal dan memiliki banyak kekurangan karena masih banyak warga Semarang yang belum mengetahui bahwa ada program Wegah Nyampah ini, meskipun Pemkot Semarang telah berupaya melakukan sosialisasi melalui media sosial, tetapi masih belum efektif. Namun, hingga saat ini masalah pengelolaan sampah belum menemukan solusi yang tepat, perlu adanya kemauan keras dari pemerintah dan masyarakat untuk merubah cara pandang dan perilaku dalam mengelola sampah. Pendekatan melalui aspek partisipasi dengan melibatkan peran aktif masyarakat dalam mengelola sampah merupakan salah satu alternatif untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat pada skala yang lebih kecil, sebagaimana diungkapkan oleh (Soetomo, 2008), bahwa

dalam kehidupan masyarakat level komunitas lebih mudah diorganisasikan berbagai bentuk kegiatan bersama untuk memenuhi kebutuhan warga masyarakat secara individual maupun kolektif. Hal ini disebabkan karena pada level komunitas masih kental adanya kesadaran kolektif, solidaritas sosial, dan kepentingan bersama. Komunikasi yang terjalin antara pemerintah dengan masyarakat masih terbilang kurang. Misalnya pada sistem komunikasi yang ada pada swalayan sudah tidak menggunakan plastik sedangkan dipasar masih menggunakan plastik. Permasalahan ini yang menjadi strategi pengelolaan sampah yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Semarang melalui program “Semarang Wegah Nyampah” dengan media komunikasi dilakukan.

### **1.3 PERTANYAAN PENELITIAN**

Adapun pertanyaan penelitian yang dirumuskan dalam studi ini adalah:

- a. Mengapa implementasi program komunikasi yang dilaksanakan oleh Humas Pemerintah Kota Semarang dalam mengkomunikasikan Program “Semarang Wegah Nyampah” belum efektif?
- b. Bagaimana cara pemerintah dalam menghadapi hambatan komunikasi yang ditemui Humas Pemerintah Kota Semarang dalam mengkomunikasikan Program “Semarang Wegah Nyampah”?
- c. Bagaimana Solusi yang dapat dilakukan oleh Pemerintah Kota Semarang dalam mengkomunikasikan Program “Semarang Wegah Nyampah”?
- d. Bagaimana proses komunikasi yang dilakukan pemerintah dalam program Semarang Wegah Nyampah?

- e. Bagaimana solusi yang digunakan oleh pemerintah ini nantinya dapat dijadikan sebagai dasar penyelesaian masalah yang akan dilakukan oleh pemerintah dalam menanggulangi sampah dengan program Semarang Wegah Nyampah?

#### **1.4. TUJUAN PENELITIAN**

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengimplementasikan sebuah program yang dilakukan oleh humas perintah Kota Semarang yang bertujuan agar sampah di Semarang dapat diolah serta dapat mengurangi jumlah sampah yang ditimbun di Kota Semarang.
- b. Untuk mengimplementasikan komunikasi yang dilakukan oleh pemerintah humas Kota Semarang dalam menjalankan sebuah program ini akan langsung ditujukan kepada masyarakat dengan menggunakan komunikasi yang mudah dipahami dan dapat dijalankan oleh masyarakat.
- c. Untuk mengetahui hambatan yang ada dalam melakukan sosialisasi kepada masyarakat tentang program Semarang Wegah Nyampah.
- d. Untuk menganalisis proses komunikasi yang dilakukan pemerintah dalam program Semarang Wegah Nyampah.
- e. Untuk mengetahui solusi yang digunakan oleh pemerintah ini nantinya dapat dijadikan sebagai dasar penyelesaian masalah yang akan dilakukan oleh pemerintah dalam menanggulangi sampah dengan program Semarang Wegah Nyampah.

#### **1.5 SIGNIFIKASI PENELITIAN**

Studi ini berangkat dari fenomena yang terjadi secara empiris dan diperkuat



dengan hasil-hasil penelitian terdahulu. Hasil studi ini diharapkan memberikan kontribusi secara empiris dan teoritis yang digunakan sebagai pijakan.

#### 1. Manfaat Teoritis

- a.) Hasil kajian dari studi ini diharapkan dapat menjadi rujukan mengenai strategi komunikasi bagi penelitian-penelitian terkait di masa mendatang. Selain itu juga dapat digunakan sebagai wawasan dalam komunikasi yang akan digunakan pada program Semarang Wegah Nyampah.
- b.) Sebagai pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan peningkatan strategi komunikasi program pemerintah Semarang Wegah Nyampah.

#### 2. Manfaat Praktis

Studi ini berangkat dari adanya permasalahan terkait jumlah sampah dan perilaku membuang sampah masyarakat. Temuan studi ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pemerintah dalam mengembangkan komunikasi yang mendukung keberhasilan pembangunan.

#### 3. Manfaat Sosial

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dari apa yang dicapai dari masalah yang diteliti, terutama untuk hal yang menyangkut masalah perilaku yang mendukung program dan kebijakan program Semarang Wegah Nyampah yang dilakukan pemerintah. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi masukan pengetahuan bagi masyarakat agar dapat lebih menjaga kebersihan suatu kota, terkhususnya bagi masyarakat Kota Semarang.

## **1.6 KERANGKA TEORI**

### 1.6.1 State Of The Art

Penelitian yang dilakukan oleh Basuki (2015) menunjukkan bahwa Staff di Syamsi Dhuha Foundations/SDF ketika menjalankan perannya pada *saat Event World Sight Day (WSD)* sedang dirancang ataupun sedang berjalan melalui konsep AIDDA yang dirancang oleh peneliti berdasarkan referensi buku Onong yaitu : Staff SDF menjalankan attention (perhatian) dengan cara membuat sebuah program pemberdayaan para penyandang Lupus maupun *Low vision*, Staff SDF dalam mencapai interest (minat) pengunjung untuk mengikuti *event world Sight Day (WSD)* telah merancang Strategi Komunikasi yang salah satunya adalah menghadirkan bintang tamu terkemuka dalam pelaksanaan *Event* tersebut, Staff SDF telah berhasil mendapatkan *desire* (hasrat) pengunjung dengan salah satu Strategi komunikasi-nya adalah menggunakan Tema Event yang mewakili kebutuhan mendasar Para penyandang *Low vision*, Staff SDF dalam melakukan decision (keputusan) pada pelaksanaan selalu mendapatkan kesulitan, kemudian pada saat Staff SDF melakukan action (kegiatan) Staff SDF mengalami problem dikepanitiaannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Arumsari (2011) bertujuan menjelaskan Strategi Komunikasi yang dilakukan oleh PT Geolink Nusantara untuk membina hubungan dengan *Stakeholder* (pemegang saham atau kebijakan). Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui strategi perencanaan *corporate* PT Geolink Nusantara membuat keputusan sasaran dalam rangka membina hubungan dengan *stakeholder*. Untuk mengetahui strategi perencanaan *corporate* PT Geolink Nusantara membuat tujuan program dalam rangka membina hubungan dengan *stakeholder*. Untuk mengetahui strategi perencanaan *corporate* PT Geolink Nusantara melakukan identifikasi khalayak tertentu dalam rangka membina hubungan dengan *stakeholder*. Untuk mengetahui strategi perencanaan *corporate* PT Geolink Nusantara membuat

menentukan kebijakan serta membuat aturan dalam rangka membina hubungan dengan *stakeholder*. Untuk mengetahui strategi perencanaan *corporate* PT Geolink Nusantara membuat menentukan strategi dalam rangka membina hubungan dengan *stakeholder*. Metode yang digunakan yaitu dengan kualitatif. Hasil pada penelitian ini adalah Bertujuan menjelaskan Strategi Komunikasi yang dilakukan oleh PT Geolink Nusantara untuk membina hubungan dengan *Stakeholder* (pemegang saham atau kebijakan).

Penelitian yang dilakukan oleh Mulyaningsih (2016) bertujuan untuk menjawab pertanyaan dari peneliti, diantaranya adalah bagaimana strategi komunikasi yang digunakan Rabbani, proses perencanaannya dan faktor pendukung serta faktor penghambat yang dihadapi oleh Rabbani dalam menjalankan strateginya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Komunikasi Rabbani dalam mensosialisasikan busana muslim modern dan untuk mengetahui faktor penghambat dan penghubung. Hasil dari penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan dari peneliti, diantaranya adalah bagaimana Strategi Komunikasi yang digunakan Rabbani, proses perencanaannya dan faktor pendukung serta faktor penghambat yang dihadapi oleh Rabbani dalam menjalankan strateginya.

Penelitian yang dilakukan oleh Sudrajat (2018) menunjukkan bahwa Humas Pemerintah Kota Bandung melakukan RPIE dengan *research* media mana yang akan dipilih, dan hasilnya publikasi dilakukan di media *online* seperti media sosial dan OVP, dan juga media *offline* seperti spanduk dan Bandung Menjawab. Pada bagian *planning*, pesan dirancang dengan konten yang menarik dan enak untuk dikonsumsi, dan agenda setting diatur agar penyampaian konten dilakukan pada waktu yang tepat. Penelitian ini bertujuan untuk Memahami *fact finding* program bandung *smart city*. Memahami *planning* dengan bertolak ukur pada hasil *fact finding*. Memahami

bagaimana humas Pemkot Kota Bandung dalam mendukung program Bandung *smart city*. Memahami hasil evaluasi berdasarkan seluruh rangkaian program yang sudah dilakukan. Hasil penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa Humas Pemerintah Kota Bandung melakukan RPIE dengan *research* media mana yang akan dipilih, dan hasilnya publikasi dilakukan di media online seperti media sosial dan OVP, dan juga media offline seperti spanduk dan Bandung Menjawab. Pada bagian *planning*, pesan dirancang dengan konten yang menarik dan enak untuk dikonsumsi, dan agenda *setting* diatur agar penyampaian konten dilakukan pada waktu yang tepat.

Kebaruan dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan penelitian yang dilakukan oleh Adelina Arumsari terdapat pada subjek penelitian yang berbeda dimana peneliti melakukan penelitian pada Humas Pemerintah Kota Semarang sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Adelina Arumsari dilakukan pada PT Geolink Nusantara. Kebaruan dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan penelitian yang dilakukan oleh Maesa Mulyaningsih terdapat pada objek penelitian yang berbeda dimana peneliti melakukan penelitian mengenai program #Semarangwegahnyampah sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Maesa Mulyaningsih adalah Sosialisasi Busana Muslim Modern. Kebaruan dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdapat pada objek dan subjek penelitian yang berbeda dari penelitian terdahulu, dimana subjek penelitian ini adalah Humas Pemerintah Kota Semarang dan objek penelitian adalah program #Semarangwegahnyampah sedangkan penelitian yang dilakukan oleh sebelumnya yang dilakukan oleh Sudrajat memiliki objek penelitian program Bandung Smart City dan subjek Humas Pemerintah Kota Bandung.

### 1.6.2 Paradigma

Paradigma penelitian yang digunakan ialah paradig Konstruktivisme yang lahir dari paradigma interpretif, dimana paradigma ini memandang bahwa kenyataan itu hasil konstruksi atau bentukan dari manusia itu sendiri. Kenyataan itu bersifat ganda, dapat dibentuk, dan merupakan satu keutuhan. Kenyataan ada sebagai hasil bentukan dari kemampuan berpikir seseorang. Pengetahuan hasil bentukan manusia itu tidak bersifat tetap tetapi berkembang terus. Penelitian kualitatif berlandaskan paradigma konstruktivisme yang berpandangan bahwa pengetahuan itu bukan hanya merupakan hasil pengalaman terhadap fakta, tetapi juga merupakan hasil konstruksi pemikiran subjek yang diteliti. Pengenalan manusia terhadap realitas sosial berpusat pada subjek dan bukan pada objek, hal ini berarti bahwa ilmu pengetahuan bukan hasil pengalaman semata, tetapi merupakan juga hasil konstruksi oleh pemikiran. (Arifin, 2012: 140)

Kaitan paradigma Konstruktivisme dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu paradigma ini memandang bahwa kenyataan itu hasil konstruksi atau bentukan dari manusia itu sendiri dalam hal ini Humas Pemerintah Kota Semarang mempunyai suatu pemikiran untuk mendorong masyarakat sehingga masyarakat tersadar akan begitu berbahaya sampah plastik jika diabaikan sehingga kemudian muncul pemikiran membuat suatu program untuk mendorong masyarakat mengurangi pencemaran sampah plastik, program tersebut di perkenalkan kepada masyarakat melalui hastag (tagar) #Semarangwegahnyampah.

### **1.6.3 Kampanye Komunikasi**

#### **1.6.3.1. Definisi Kampanye Komunikasi**

Menurut Stephen Little John (2009) Kampanye komunikasi dimaksudkan untuk menghasilkan hasil tertentu dalam jumlah individu yang relatif besar, dalam waktu tertentu, dan melalui serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisir. Dengan kata lain, kampanye menggunakan strategi dan teori komunikasi untuk mempengaruhi khalayak yang besar dengan cara yang terukur. Mungkin tujuannya adalah untuk membujuk konsumen untuk membeli produk tertentu, seperti halnya kampanye pemasaran komersial, atau untuk mempengaruhi sikap, meningkatkan pengetahuan, meningkatkan kesadaran, atau bahkan mengubah perilaku, seperti yang lebih umum dalam kampanye prososial. Kampanye dapat berbasis sekolah atau komunitas atau regional, nasional, atau internasional dalam jangkauan mereka. Kampanye media massa, yang sering digunakan untuk jangkauan yang luas, paling berhasil dalam meningkatkan kesadaran dan pengetahuan, sementara kampanye berbasis sekolah atau komunitas yang lebih kecil lebih mungkin menghasilkan perubahan sikap dan perilaku yang lebih tinggi. Integrasi media massa dan strategi interpersonal menciptakan kemungkinan terbesar untuk perubahan perilaku.

Kampanye itu kompleks karena merupakan seni dan juga sains. Dengan kata lain, grafis berkualitas tinggi dan ide-ide kreatif diperlukan untuk menarik dan mempertahankan perhatian, tetapi begitu juga pemahaman mendasar tentang teori komunikasi untuk memaksimalkan pemahaman khalayak, isi pesan, dan strategi evaluasi. Pemahaman yang jelas tentang bagaimana teori dapat menginformasikan proses kampanye akan meningkatkan kemungkinan memperoleh hasil kampanye yang berhasil.

Tiga fase utama kampanye adalah

1. perencanaan
2. implementasi
3. evaluasi

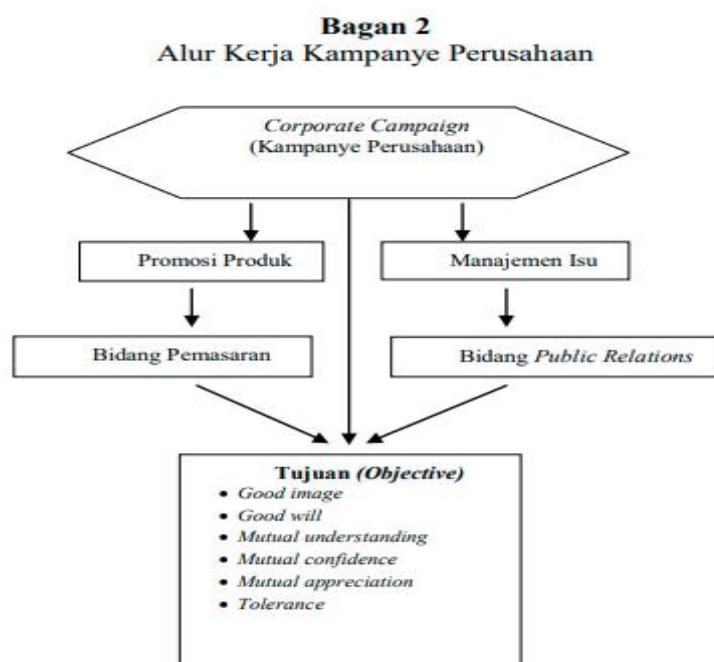
Meskipun ada banyak teori potensial yang dapat digunakan untuk menginformasikan kampanye di tiga fase, teori-teori yang disorot dalam entri ini memiliki cakupan yang luas dan dapat diterapkan pada berbagai topik kampanye. Entri ini akan membahas bagaimana teori dapat diintegrasikan ke dalam penelitian formatif, desain pesan, dan prosedur evaluasi di seluruh tahap perencanaan, implementasi, dan evaluasi kampanye. (Little John, 2009:87)

Keterkaitan teori dengan penelitian ini adalah Pemerintah Kota Semarang hendak melakukan program “Semarang Wegah Nyampah” guna menjalankan Visi Kota Semarang menuju Zero sampah di Tahun 2020, untuk itu perlu dilakukan sebuah program dengan rangkaian-rangkaian strategi sehingga program ini dapat tersampaikan kepada masyarakat serta dapat membuat kesadaran masyarakat Kota Semarang lebih respect terhadap sampah yang ada di Kota Semarang.

Strategi tersebut meliputi perencanaan program “Semarang Wegah Nyampah” yang terdiri dari membuat sebuah konsep rencana, konsep kampanye, kampanye dilakukan dengan mengikutsertakan Dinas-dinas terkait seperti Dinas Lingkungan Hidup Kota Semarang, dan juga mengajak Bank Pasar, Bank Mandiri, serta perusahaan BUMD yang ada di Kota Semarang, perlu diketahui juga bahwa Pemerintah Kota Semarang menggiatkan program “Semarang Wegah Nyampah” sebisa mungkin tidak menyerap anggaran APBD yang ada, jadi memanfaatkan sponsorship dari perusahaan BUMN atau BUMD yang ada di Kota Semarang. Setelah melakukan perencanaan program lalu melakukan implementasi program yang akan melibatkan para lurah dan camat serta para tokoh masyarakat di Kota Semarang. Setelah implementasi program

berjalan kemudian Pemerintah Kota Semarang melakukan evaluasi terhadap program tersebut, apakah program tersebut dapat berjalan dengan lancar atau tidak, serta apakah ada efek yang diciptakan oleh berubahnya perilaku masyarakat Kota Semarang terhadap kepedulian sampah.

Gambar 1.3



Sumber: Littlejohn dan Foss. 2009. *Encyclopedia of Communication Theory*



Kampanye digital adalah sebuah kegiatan kampanye yang dibangun dengan menggunakan fasilitas Sistem teknologi informasi untuk pencapaian pesan kepada khalayak luas secara massal. Kampanye digital dengan demikian merupakan “serangkaian kegiatan terorganisir dan dirancang untuk tujuan tertentu terkait dengan misi perusahaan melalui teknologi digital. Kampanye digital meliputi pembuatan konsep digital, iklan di media online, search engine marketing, social media marketing.

Menurut Rogers dan Storey (1987) kampanye adalah serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu (Lusiana 2017). Pada dasarnya definisi pendapat-pendapat diatas mempunyai inti yang sama yakni strategi merupakan penentuan tujuan sasaran tujuan jangka panjang dari suatu instansi atau organisasi. Karena strategi adalah suatu alat yang digunakan untuk menapai tujuan, maka strategi memiliki beberapa sifat.

Menurut Jauch dan Glueck (2015) sebagai berikut:

1. *Unified*, Menyatukan seluruh bagian-bagian dalam organisasi atau perusahaan.
2. *Complex*, bersifat menyeluruh mencakup seluruh aspek dalam organisasi atau perusahaan.
3. *Integral*, dimana seluruh strategi akan sesuai dari seluruh tingkatan.

Apabila strategi pada suatu organisasi telah memiliki beberapa sifat diatas, maka dapat dipastikan dalam pengaplikasian kegiatan akan berjalan efektif dan efisien. Strategi digambarkan sebagai salah satu unsur yang mempengaruhi organisasi, strategi juga merupakan suatu rencana jangka panjang. Strategi mendukung

terbentuknya manajemen. Dalam menetapkan strategi diperlukan yang namanya Komunikasi. Colin Chery mendefinisikan Komunikasi merupakan pembentukan satuan sosial yang terdiri dari individu-individu melalui penggunaan bahasa dan tanda. Memiliki kebersamaan dalam peraturan-peraturan, untuk mencapai aktivitas pencapain tujuan. Disamping itu, komunikasi adalah mesin pendorong proses sosial yang memungkinkan terjadinya interaksi antar manusia dan menjadikan manusia sebagai makhluk sosial. Sejalan dengan pendapat tersebut menurut Effendy (2019), Komunikasi adalah peristiwa penyampaian ide manusia. Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan yang dapat berupa pesan informasi, ide, emosi, keterampilan dan sebagainya melalui simbol atau lambang yang dapat menimbulkan efek berupa tingkah laku yang dilakukan dengan media-media tertentu. Wilbrur Schram (2003) menyebutkan bahwa komunikasi dan masyarakat adalah kata kembar yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Sebab tanpa komunikasi tidak mungkin masyarakat terbentuk, sebaliknya tanpa masyarakat maka manusia tidak dapat mengembangkan komunikasi. Begitu pun Everett Keinjan yang dikutip Hafied Cangara (2012) menyebutkan, Komunikasi sudah merupakan bagian kekal dari kehidupan manusia seperti halnya bernapas, karena sepanjang manusia hidup manusia perlu berkomunikasi.

Dari pengertian komunikasi sebagaimana diutarakan diatas, Onong Uchana Effendy mendefinisikan beberapa komponen komunikasi yang mencakup secara keseluruhan, yaitu:

- a. Komunikator (*sender*) atau sumber (*resource*) adalah individu, kelompok, atau organisasi yang berperan untuk menyampaikan pesan.
- b. Pesan (*message*) adalah gagasan yang dinyatakan oleh pengirim kepada orang lain.

- c. Komunikan (*receiver*) merupakan individu atau kelompok yang menerima pesan.
- d. Saluran (*media*) merupakan tempat sumber menyalurkan pesan kepada penerima.
- e. Umpan balik (*feedback*) reaksi terhadap pesan.

Begitupun secara umum ada lima kategori fungsi komunikasi menurut Effendy (2015), yaitu :

- a. Fungsi informasi, yaitu sumber atau pengirim menyebarluaskan informasi dalam rangka agar dapat diketahui penerima.
- b. Fungsi mendidik, yaitu untuk mendidik atau mengubah struktur pengetahuan penerima.
- c. Fungsi mempengaruhi, yaitu sumber mempengaruhi penerima dengan informasi yang persuasif untuk mengubah persepsi, sikap, dan perilaku.
- d. Fungsi menghibur, yaitu sumber menyebarluaskan informasi untuk menghibur sambil mempengaruhi penerima.

Dari uraian diatas, penulis menyimpulkan bahwa komunikasi merupakan sebuah proses bertukar pendapat dari manusia satu ke manusia lainnya, baik secara individu maupun kelompok. Manusia adalah makhluk sosial yang selalu berhubungan dan saling membutuhkan satu sama lainnya, dengan komunikasi yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan. Selanjutnya komunikasi merupakan proses timbal balik dan saling mempengaruhi lewat pesan yang disampaikan dan memerlukan media sebagai alat komunikasinya.

Menurut Pace, Peterson dan Burnett (2011) menyatakan bahwa strategi Komunikasi memiliki tiga tujuan, yaitu:

1. *To secure understanding* – memastikan pesan diterima oleh komunikan.

2. *To establish acceptance* – membina penerimaan pesan.

3. *To motivate action* – kegiatan yang dimotivasi.

Tujuan strategi pada umumnya adalah untuk menentukan dan mengomunikasikan gambaran tentang visi perusahaan melalui sebuah sistem tujuan utama dan kebijakan. Strategi menggambarkan sebuah arah yang didukung oleh berbagai sumber daya yang ada. Sementara itu, menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett (2013) menyatakan bahwa strategi komunikasi memiliki 3 (tiga) tujuan, yaitu

1. Untuk mengamankan pemahaman – memastikan pesan diterima oleh komunikan.
2. Membangun penerimaan – membina penerimaan pesan.
3. Untuk memotivasi tindakan – kegiatan yang dimotivasikan.

Strategi komunikasi yang dilakukan bersifat makro dan proses komunikasi strategi berlangsung secara vertikal piramidal.

Komponen Utama Komunikasi:

1. Komunikator

Komunikator merupakan pihak yang menjalankan proses strategi komunikasi. Untuk menjadi komunikator yang baik dan apa yang dipercaya oleh komunikator atau sasaran, maka komunikator memiliki daya tarik serta tanggung jawab.

2. Pesan Komunikasi

Pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada khalayak atau komunikan dalam strategi komunikasi memiliki tujuan tertentu. inilah yang menentukan teknik komunikasi yang akan dipilih dan digunakan dalam strategi komunikasi. Dalam strategi komunikasi, perumusan pesan yang baik

dengan mempertimbangkan situasi dan kondisi orang-orang penting. Pesan yang diucapkan oleh komunikator tentang tepat mengenai sasaran.

### 3. Media Komunikasi

Kita telah mengetahui dan memahami berbagai pengertian media menurut para ahli, pengertian media massa menurut para ahli, serta pengertian media sosial menurut para ahli. Kesimpulan dari semua pengertian media terkait adalah bahwa media adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan komunikasi. Media komunikasi kini tidak lagi terbatas pada media massa yang memiliki beberapa karakteristik media massa masing-masing. Kehadiran internet sebagai media komunikasi melahirkan berbagai media komunikasi modern baru. Dalam strategi komunikasi, kita perlu mempertimbangkan pemilihan media komunikasi yang tepat dan dapat menjangkau khalayak sasaran dengan tepat dan cepat serta. Pemilihan media komunikasi dalam strategi komunikasi yang disesuaikan dengan tujuan yang ingin dicapai, pesan yang akan disampaikan, serta teknik komunikasi yang digunakan.

Dalam komunikasi strategi, melakukan khalayak sasaran adalah hal penting yang harus dilakukan oleh komunikator. Identifikasi sasaran yang disesuaikan dengan tujuan komunikasi.

Strategi adalah perencanaan atau planning dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan yang hanya dapat dicapai melalui taktik operasional. Sebuah strategi komunikasi hendaknya mencakup segala sesuatu yang dibutuhkan untuk mengetahui bagaimana berkomunikasi dengan khalayak sasaran. Strategi komunikasi mendefinisikan khalayak sasaran, berbagai tindakan yang akan dilakukan,

mengatakan bagaimana khalayak sasaran akan memperoleh manfaat berdasarkan sudut pandangnya, dan bagaimana khalayak sasaran yang lebih besar dapat dijangkau secara lebih efektif.

Sementara itu, menurut Mohr dan Nevin mendefinisikan sebuah strategi komunikasi sebagai penggunaan kombinasi faset-faset komunikasi dimana termasuk di dalamnya frekuensi komunikasi, formalitas komunikasi, isi komunikasi, saluran komunikasi (Kulvisaechana, 2001 : 17-18).

Dari beberapa uraian pendapat para ahli diatas, penulis menyimpulkan bahwa strategi komunikasi merupakan perencanaan, taktik, dan rancangan yang dipergunakan untuk melancarkan proses komunikasi, agar mencapai tujuan. Strategi ini dijalankan guna untuk mencapai target-target yang diinginkan, serta untuk semakin memperinci kondisi yang dihadapi ataupun yang mungkin dihadapi guna meminimalisir kemungkinan yang tidak sesuai dengan yang diinginkan oleh pihak perusahaan.

### **1.6.3.2 Manfaat Strategi**

#### **a. Manfaat Strategi**

Strategi dalam pelaksanaannya terkait pula dengan manajemen sehingga manfaat strategi dan manfaat manajemen saling berkaitan. Menurut Greenley, terdapat beberapa manfaat manajemen strategi yang dirasakan perusahaan, seperti :

1. Manajemen strategi memungkinkan untuk mengidentifikasi, menentukan prioritas, serta eksploitasi peluang yang ada.
2. Dapat memberikan suatu pandangan yang objektif terhadap masalah manajemen.
4. Mencerminkan kerangka kerja dalam aktivitas kontrol serta koordinasi yang jauh lebih baik.

5. Manajemen strategi bisa meminimalisir akibat dari suatu kondisi dan perubahan yang tidak bagus.
6. Manajemen strategi memungkinkan supaya keputusan yang besar bisa mendukung dengan lebih baik terhadap tujuan yang sudah ditetapkan.
7. Manajemen strategi membuat alokasi waktu dan sumber daya yang lebih efektif untuk memaksimalkan peluang yang sudah teridentifikasi.
8. Memungkinkan alokasi sumber daya yang ada dan waktu yang relative lebih sedikit dalam mengoreksi suatu keputusan yang keliru atau tidak terencana dengan baik.
9. Bisa menciptakan kerangka kerja untuk komunikasi internal dengan para staff. Dapat membantu dalam mengintegritaskan perilaku tiap individu kedalam usaha bersama.
10. Manajemen strategi bisa memberikan dasar untuk mengklarifikasi suatu tanggung jawab individu.
11. Manajemen strategi bisa mendorong suatu pemikira ke masa yang akan datang.
12. Manajemen strategi mampu menyediakan pendekatan yang kooperatif, terintegritasi, serta antusias dalam menghadapi suatu masalah dan peluang.
13. Dapat mendorong terciptanya suatu sikap positif terhadap suatu perubahan.
14. Manajemen strategi bisa member tingkat kedisiplinan dan moralitas kepada manajemen perusahaan.

b. Model-model Strategi.

Dalam prakteknya strategi mempunyai beberapa model strategi diantaranya adalah Chafee yang menguraikan tiga model strategi, yaitu:

1. Strategi Linear Pemimpin organisasi atau perusahaan merencanakan, bagaimana mereka menghadapi pesaing untuk mencapai tujuan organisasinya.

2. Strategi adaptif Lembaga atau organisasi bagian-bagiannya berubah, secara proaktif atau reaktif, untuk diluruskan dengan kesukaan konsumen.
  3. Strategi yang interperatif Wakil organisasi menyampaikan pengertian yang dimaksudkan untuk memotivasi para pihak yang terkait dalam organisasi. Pada dasarnya ketiga model strategi komunikasi diatas bertujuan untuk mencapai hasil yang diinginkan dan berjalan sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Menetapkan perumusan Strategi Goldworthy dan Ashley mengusulkan lima aturan dalam merumuskan suatu strategi sebagai berikut<sup>9</sup> :
1. Menjelaskan dan menginterpretasikan masa depan, tidak hanya masa sekarang.
  2. Arah strategi harus bisa menentukan rencana dan bukan sebaliknya.
  3. Strategi harus berfokus pada keunggulan kompetitif, tidak semata-mata pada pertimbangan keuangan.
  4. Strategi harus mempunyai orientasi eksternal.
  5. Strategi harus berpusat pada hasil jangka panjang. Dalam penyusunan strategi harus diperhatikan tujuan dan sasaran yang hendak dicapai diwaktu mendatang, sehingga sesuai dengan kondisi lingkungan.

Dalam berkomunikasi terdapat dua yang faktor yang mempengaruhi yaitu faktor pendukung dan faktor penghambat.

1. Faktor pendukung komunikasi
  - a. Pengetahuan: tingkat pengetahuan menjadi faktor utama, apabila komunikator memiliki pengetahuan yang luas, ia akan lebih mudah memilih kata dalam menyampaikan informasi agar lebih mudah dipahami komunikan.
  - b. Perkembangan: meliputi dua aspek yaitu aspek pertumbuhan manusia dan keterampilan menguasai bahasa, sehingga ketika dihadapkan pada salah satu jenis



komunikasikan dapat menyesuaikan cara penyampaian informasi dan bahasa yang digunakan. Contohnya dengan anak-anak.

- c. Persepsi: merupakan suatu cara seseorang dalam menafsirkan informasi yang diterima yang diolah menjadi sebuah pandangan atau pendapat.
  - d. Peran dan Hubungan: komunikator yang belum menjalin hubungan dekat dengan komunikan maka akan terjadi komunikasi yang bersifat formal. Sedangkan dengan komunikan yang telah dikenal cenderung akan lebih fleksibel.
  - e. Lingkungan: lingkungan interaksi berpengaruh dalam komunikasi, lingkungan yang nyaman dan kondusif dapat berpengaruh baik terhadap proses komunikasi.
  - f. Emosi: adalah reaksi seseorang dalam menghadapi suatu kejadian tertentu, sehingga dapat mempengaruhi proses komunikasi itu sendiri.
  - g. Kondisi fisik : kondisi fisik memiliki peranan penting untuk berkomunikasi, semua indera memiliki fungsi-fungsi yang digunakan untuk kelangsungan komunikasi.
  - h. Jenis kelamin: laki-laki dan perempuan memiliki perbedaan dalam berkomunikasi dilihat dari gaya berbicara. Kaum perempuan menggunakan teknik untuk mencari konfirmasi meminimalkan keintiman. Sementara kaum laki-laki lebih menunjukkan independensi dan status dalam kelompoknya.
2. Faktor penghambat komunikasi
- a. Kurang cakap: komunikator yang tidak menyesuaikan diri dengan komunikan yang dihadapinya dapat menghambat proses komunikasi.
  - b. Sikap yang salah: komunikator yang kurang dapat memahami hubungan dengan komunikan dapat memicu kesalahan dalam bersikap.
  - c. Kurang pengetahuan: kurangnya wawasan ilmu dapat membuat komunikan bingung dengan apa yang disampaikan.
  - d. Kurang memahami sistem sosial: sehingga terjadi kesalahpahaman hingga

- membuat komunikator dianggap kurang respect terhadap komunikannya.
- e. Adanya prasangka: sebelum berkomunikasi, komunikator sudah terlebih dahulu mendapat prasangka terhadap komunikator yang membuat komunikasi kurang efektif.
  - f. Kesalahan penggunaan bahasa: bila berkomunikasi dengan orang yang ilmunya sedikit lebih rendah dibanding komunikator ada baiknya menyesuaikan bahasa yang akan digunakan dengan meminimalisir penggunaan bahasa yang terlalu tinggi atau jarang didengar.
  - g. Jarak komunikasi: jarak yang jauh dapat menyebabkan miss communication antara komunikator dengan komunikan sehingga informasi yang didapat tidak lengkap.
  - h. Indera yang rusak: apabila salah satu indera tubuh mengalami cedera dapat membuat komunikasi terhambat, misalnya sulit mendengar sehingga harus mengulang-ulang kalimat yang diucapkan.
  - i. Berlebihan dalam berkomunikasi: terlalu berlebihan dalam menyampaikan informasi sehingga komunikator enggan untuk mendengarkan lebih lanjut.
- Komunikasi satu arah: tidak adanya feedback yang didapat oleh komunikan menyebabkan terhambatnya proses komunikasi.

Teori komunikasi strategi dapat memberikan manfaat kepada kita diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Kita memahami pengertian strategi dan strategi komunikasi.
2. Kita memahami tujuan umum strategi komunikasi.
3. Kita memahami landasan teori strategi komunikasi.
4. Kita memahami komponen komunikasi dan komunikasi dengan strategi komunikasi.

5. Kita memahami proses strategi komunikasi.

### **1.6.3.3 Fungsi Strategi Komunikasi**

Fungsi komunikasi dibagi menjadi empat tipe yaitu komunikasi dengan diri sendiri, komunikasi antarpribadi, komunikasi public, dan komunikasi massa. Komunikasi dengan diri sendiri berfungsi untuk mengembangkan kreativitas imajinasi, memahami dan mengendalikan diri, serta meningkatkan kematangan berpikir sebelum mengambil keputusan. Melalui komunikasi dengan diri sendiri, seseorang dapat berpikir dan mengendalikan diri sebelum menarik keputusan. Dan merupakan proses internal dalam diri yang dapat membantu menyelesaikan suatu masalah. Adapun komunikasi antarpribadi adalah berusaha meningkatkan hubungan insane, menghindari dan mengatasi konflik-konflik pribadi, mengurangi ketidakpantasan, serta berbagi pengetahuan dan pengalaman dengan orang lain. Melalui komunikasi antarpribadi juga didapat usaha untuk membina hubungan baik, sehingga menghindari dan mengatasi terjadinya konflik-konflik antarpribadi. Sedangkan komunikasi publik berfungsi menumbuhkan semangat kebersamaan (solidaritas), mempengaruhi orang lain, member informasi, mendidik, dan menghibur. Bagi individu yang terlibat dalam komunikasi publik akan mudah baginya berbaur dengan kelompok orang banyak, berusaha menjadi bagian dari kelompok tersebut hingga sering kali terbawa pengaruh kelompok tersebut. Dan komunikasi massa berfungsi untuk menyebarkan informasi, meratakan pendidikan, merangsang pertumbuhan ekonomi.

### **1.6.4 Teori New Media**

Istilah ‘media baru’ (*new media*) telah digunakan sejak tahun 1960-an mencakup seperangkat teknologi komunikasi yang semakin berkembang dan beragam. Dalam bukunya Teori Komunikasi Massa, McQuail menjelaskan bahwa “Media Baru

atau New Media adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang berbagi ciri yang sama yang mana selain baru dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi". Menurut Denis McQuail (2011) ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada di mana-mana.

Teori media baru adalah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang berpendapat bahwa media baru adalah teori yang membahas perkembangan media. Dalam teori media baru, ada dua pandangan, yang pertama adalah pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy memandang *World Wide Web* (www) sebagai lingkungan informasi yang terbuka. Fleksibel dan dinamis yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan baru. Pandangan kedua adalah pandangan integrasi sosial, yang merupakan gambaran dari media bukan bentuk informasi, interaksi, atau penyebaran, tetapi dalam bentuk ritual, atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara untuk berkreasi Publik. Media bukan hanya alat informasi atau cara untuk mencapai kepentingan pribadi, tetapi hadirkan kami dalam beberapa bentuk komunitas dan memberi kami rasa memiliki (Herlina, 2017).

*New Media* atau media online diartikan sebagai produk dari komunikasi yang dimediasi teknologi yang hidup berdampingan dengan komputer digital. Definisi lain dari media online adalah media di mana terdiri dari kombinasi berbagai elemen. Artinya ada konvergensi media di dalamnya, di mana beberapa media digabungkan menjadi satu. *New Media* adalah media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, karakter yang fleksibel, berpotensi interaktif dan mampu

berfungsi secara pribadi maupun secara publik (Putri, 2014).

Definisi media baru yang memberikan liputan lebih luas secara lebih luas seperti yang dikatakan Croteau bahwa media baru yang muncul sebagai hasil dari inovasi teknologi di sektor media termasuk televisi kabel, satelit, serat optik dan teknologi komputer. Dengan teknologi seperti ini, pengguna dapat secara interaktif membuat pilihan dan memberikan umpan balik produk berbagai media.

Menurut Denis McQuail dalam Theory of Mass Communication-nya Alasan utama munculnya media baru adalah adanya keterkaitan, akses ke khalayak individu sebagai penerima dan pengirim pesan, interaktivitasnya, banyak kegunaan sebagai karakter terbuka, dan sifatnya yang ada di mana-mana. Adapun perbedaan antara media baru dan media lama, yaitu media baru mengabaikan keterbatasan model pencetakan dan penyiaran dengan memungkinkan percakapan antara banyak pihak, memungkinkan penerimaan, perubahan, dan penyebaran secara simultan mengembalikan benda-benda budaya, mengganggu tindakan komunikasi dari posisi pentingnya hubungan teritorial dan modernitas, menyediakan kontak global secara instan, dan masukkan subjek modern/modern akhir ke dalam mesin peralatan jaringan (David, dkk 2017).

Komunikasi baru yang digunakan pada program Semarang Wegah Nyaampah ini adalah media sosial seperti Instagram. Hal ini dikarenakan program ini memberikan sebuah edukasi mengenai pengelolaan sampah yang baik dengan cara mendaur ulang sampah yang dapat didaur ulang kembali dan sampah yang harus dibakar. Media sosial memberikan sebuah edukasi yang diperlukan guna penyebaran informasi secara cepat dan tepat bagi seluruh masyarakat di Semarang.

## **1.7 OPERASIONAL KONSEP**

Penelitian ini nantinya akan membahas terkait permasalahan bagaimana strategi Humas Pemerintah Kota Semarang dalam melaksanakan program #Semarangwegahnyampah sehingga program tersebut dapat mencapai goals kepada masyarakat sehingga membawa dampak perubahan yang signifikan terhadap kebersihan Kota Semarang. Perkembangan teknologi dengan *new media* dapat membantu Humas Pemerintah Kota Semarang sebagai sarana dalam menjalankan program #Semarangwegahnyampah, namun media konvensional juga dapat membantu program ini dengan mengambil segmen masyarakat usia 40 tahun keatas.

Cutlip and Center (dalam Kusumastuti, 2004: 23), mengatakan bahwa fungsi PR meliputi hal-hal berikut:

- a.) Menunjang kegiatan manajemen dan mencapai tujuan organisasi.
- b.) Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik pada perusahaan.
- c.) Melayani publik dan memberikan nasihat kepada pimpinan organisasi untuk kepentingan umum.
- d.) Membina hubungan secara harmonis antara organisasi dan publik, baik internal maupun eksternal.
- e.) Teori Komunikasi Pembangunan

Quebral dan Gomez (dalam Antin, Wahyuni & Partini, 2018) mengatakan bahwa komunikasi pembangunan adalah suatu upaya yang dilakukan secara sadar untuk meningkatkan pembangunan manusiawi agar kemiskinan, pengangguran dan ketidakadilan dapat dihapuskan. Komunikasi yang diutamakan adalah mendidik dan memotivasi masyarakat agar gagasan, sikap, mental serta keterampilan penduduk sebuah negara semakin maju dan berkembang. Dengan demikian, komunikasi pembangunan

adalah komunikasi yang dilakukan untuk melaksanakan rencana pembangunan suatu negara, Zulkarimen Nasution (dalam Fitriawan, 2017: 22). Pada penelitian ini teori yang digunakan adalah *teori new media* karena strategi yang digunakan lewat media digital yaitu lewat instagram.

## **1.8 METODE PENELITIAN**

### **1.8.1 Tipe Penelitian**

Jenis penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif atau naturalistik, karena titik fokus penelitian adalah pada observasi dan suasana alamiah (*naturalistic setting*). Dikatakan juga natural, karena pelaksanaan penelitian memang terjadi secara alamiah, sebagaimana situasi normal yang tidak dimanipulasi keadaan dan kondisinya, singkatnya menekankan pada deskripsi secara alami (Arikunto, 1997: 23).

Berdasarkan hal di atas, penelitian ini bersifat kualitatif yang menghasilkan deskripsi/uraian berupa kata-kata tertulis atau lisan dari perilaku para aktor yang dapat diamati dalam suatu situasi sosial (Moleong dalam Ramadani, 2019). Pada penelitian kualitatif, studi ini menggunakan pendekatan studi kasus. Studi kasus merupakan salah satu metode penelitian dalam ilmu-ilmu sosial. Penelitian studi kasus melakukan pemeriksaan longitudinal yang mendalam terhadap suatu keadaan atau kejadian yang disebut sebagai kasus dengan menggunakan cara-cara yang sistematis dalam melakukan pengamatan, pengumpulan data, analisis informasi, dan pelaporan hasilnya. Sebagai hasilnya, akan diperoleh pemahaman yang mendalam tentang mengapa sesuatu terjadi dan dapat menjadi dasar bagi riset selanjutnya (Flyvbjerg, 2002). Dalam konteks ini peneliti berusaha memahami sistem komunikasi yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Semarang dalam menggiatkan Program “Semarang Wegah Nyampah”.

Studi kasus menurut Yin (2016), *Single case study case* mengacu pada studi kasus yang mana memfokuskan pada satu kasus masalah seperti pada penelitian ini yaitu membahas tentang Semarang wegah nyampah, yang mana analisisnya dilakukan menggunakan observasi dan wawancara yang dilakukan dengan 4 narasumber yaitu R Wing Wiyarso Poespojoedho, S.Sos, M.si sebagai Kepala bagian humas dan protokol, Dian Aryanto, SS sebagai Bagian peliputan dan dokumentasi bagian humas dan protokol, Diana Ekawati Ashad, S.Sos, M.si sebagai Kepala sub bagian protokol humas dan Siswo Purnomo, A.Md sebagai Kepala sub bagian pemberitaan bagian humas dan protokol.

Studi kasus berbeda dengan studi etnografi yang memerlukan waktu cukup lama, dapat berbulan-bulan bahkan dapat bertahun-tahun dan studi observasi partisipan yang menuntut keikutsertaan peneliti.

Terdapat 5 langkah operasional metode studi kasus menurut (Robert K Yin, 2008:23) yakni :

1. Pertanyaan-pertanyaan penelitian
2. Proposisi penelitian
3. Unit analisis
4. Logika yang mengaitkan data dengan proposisi penelitian
5. Kriteria untuk menginterpretasi temuan

Berdasarkan 5 langkah operasional metode studi kasus diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian metode studi kasus yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana rencana Pemerintah Kota Semarang dalam upaya mensukseskan program “Semarang Wegah Nyampah”. Hal ini dirasa tetap mengingat fokus penelitian merupakan Suatu program yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Semarang menuju



Zero sampah di Tahun 2020.

Dengan demikian penelitian tentang “ANALISIS STRATEGI KAMPANYE KOMUNIKASI PEMERINTAH KOTA SEMARANG DALAM MENGGIATKAN PROGRAM “SEMARANG *WEGAH* NYAMPAH”. signifikan diteliti menggunakan metode studi kasus mengingat program tersebut merupakan program unggulan Pemerintah Kota Semarang guna menuju Semarang Zero sampah di Tahun 2020.

### 1.8.2 Situs Penelitian

Penelitian ini dilakukan dikantor Balaikota Semarang Lt.3 yang bertepatan dijalan Pemuda No. 148 Kecamatan Semarang Tengah Kota Semarang Kode Pos 50132. Dan data sekunder di dapatkan dengan melakukan observasi di instagram yang dibuat pemerintah untuk program ini yaitu di <https://www.instagram.com/semarangwegahnyampah/>.

### 1.8.3 Unit Analisis

**Tabel 1.1 Unit Analisis**

<b>Unit analisis</b>	<b>Individual</b>	<b>Berpasangan</b>	<b>Group</b>	<b>Organisasi</b>	<b>Budaya</b>
<b>Theori</b>	-Data dikumpulkan dari masing-masing individu  -Setiap data dianalisis secara	-Data yang dikumpulkan adalah dari interaksi antara 2 orang  -Menganalisa	-Data dikumpulkan dari sekelompok individu  -Data	-Data dikumpulkan dari individu yang berasal dari departemen yang sama	-Data dikumpulkan dari berbagai budaya di seluruh bangsa  -Menganalisis

terpisah	kelompok 2- orang	dianalisis per grup	-Data yang dikumpulkan dari masing- masing departemen dibandingkan	pola budaya yang ada dari berbagai negara
----------	----------------------	------------------------	---	---

Sumber: Sekaran and Bougie (2016)

Dalam penelitian ini unit analisis yang ingin diteliti adalah individual yaitu untuk mendapat keakuratan data mengenai Jalinan Komunikasi Pemerintah dengan Masyarakat Kota Semarang dalam Menggiatkan Program Semarang wegah nyampah, maka unit analisis pada penelitian ini adalah individual.

#### 1.8.4 Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah para nara sumber yang terdiri atas para pejabat Humas Pemerintahan Kota Semarang dan beberapa tokoh masyarakat yang berkunjung di pemerintahan Kota Semarang. Sedangkan yang menjadi objek penelitian adalah Jalinan Komunikasi Pemerintah dengan Masyarakat Kota Semarang dalam Menggiatkan Program Semarangwegahnyampah

#### 1.8.5 Jenis Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini ada dua macam, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. *Pertama*, data primer yang digolongkan sebagai data pokok yang meliputi telaah utama dalam penelitian. Data primer dimaksud diperoleh

dari informan yang disebutkan di atas, baik melalui interview maupun observasi. Di samping itu, data primer juga bisa didapatkan melalui studi dokumen. *Kedua*, sumber data sekunder yang digolongkan sebagai data pendukung bagi data primer yang diperoleh dari bahan bacaan seperti koran, jurnal, majalah, buku-buku, tulisan pada internet, dan dokumentasi yang dimiliki ketiga lembaga tersebut, dan lembaga lainnya yang dianggap relevan dengan topik yang sedang diteliti.

Untuk jenis penelitian pada penelitian ini adalah studi kasus (case study) dengan rancangan single case study (studi kasus tunggal) dan multiple case (Studi kasus kolektif atau majemuk). Studi kasus tunggal (single case study) adalah suatu penelitian yang arah penelitiannya terpusat pada satu kasus atau satu fenomena saja. Dalam studi kasus tunggal umumnya tujuan atau fokus penelitian langsung. Studi kasus cenderung meneliti jumlah unit yang kecil tetapi mengenai variabel-variabel dan kondisi yang besar jumlahnya. Studi kasus kolektif atau majemuk (collective or multiple case study) adalah studi kasus yang terfokus pada satu isu atau pusat perhatian saja, tetapi untuk mengilustrasikan isu tersebut, digunakan beberapa kasus yang terbatas.

Studi kasus yang digunakan pada penelitian ini adalah *single case*. Hal ini dikarenakan penelitian ini mengacu pada perusahaan dinas dan bank sampah yang di Kota Semarang yang hanya memfokuskan pada 1 kasus saja. Studi kasus juga sangat berguna untuk informasi latar belakang guna perencanaan penelitian yang lebih besar dalam ilmu-ilmu sosial. Karena studi yang demikian itu sifatnya intensif, menerangi variabel-variabel yang penting, proses-proses, dan interaksi, yang memerlukan perhatian yang lebih luas. Sedangkan data yang diperoleh dari studi kasus memberikan contoh- contoh yang berguna untuk memberi ilustrasi mengenai penemuan- penemuan yang digeneralisasikan dengan statistik (Suryabrata, 2011: 80-

81).

### **1.8.6 Teknik Pengumpulan Data**

Sifat penelitian ini adalah kualitatif, maka pengumpulan data dari lapangan dilakukan secara langsung oleh peneliti. Dengan demikian, untuk menghimpun data dan informasi dari lokasi penelitian, pengumpulan data dapat dibagi kepada 3 (tiga) teknik utama ditambah teknik lainnya sebagai pendukung, yaitu:

#### **1.8.6.1 Wawancara Mendalam**

Dalam hal ini peneliti mengadakan interview secara intensif terhadap orang-orang yang dijadikan sebagai informan penelitian sebagai yang telah disebutkan di atas sampai data-data yang diperlukan dapat dikumpulkan. Wawancara terhadap informan sebagai narasumber data dan informasi dilakukan dengan tujuan `penggalan informasi tentang fokus penelitian. Dengan kata lain, keterlibatan yang agak lebih aktif (moderat) yaitu dengan mencoba berpartisipasi dan melibatkan serta berusaha mendekati diri dengan para informan. Wawancara terhadap informan sebagai narasumber data dan informasi dilakukan dengan tujuan penggalan informasi tentang fokus penelitian. Dengan kata lain, wawancara dilakukan untuk mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian dan lain-lain kebulatan; merekonstruksikan kebulatan-kebulatan demikian sebagai yang dialami masa lalu; memproyeksikan kebulatan-kebulatan sebagai yang telah diharapkan untuk dialami pada masa yang akan datang; memverifikasi, mengubah dan memperluas informasi yang diperoleh dari orang lain baik manusia maupun bukan manusia (*triangulasi*); dan memverifikasi, mengubah dan memperluas konstruksi yang dikembangkan oleh peneliti sebagai pengecekan (Moleong, 1995).

Kemudian peneliti melakukannya dengan mengemukakan pertanyaan-pertanyaan yang telah terstruktur jika dilakukan secara formal dan pertanyaan tidak terstruktur jika dilakukan tidak secara formal dengan informan-informan kunci. Pertanyaan dimaksud untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan fokus dan permasalahan penelitian yang sedang diteliti. Dalam kegiatan wawancara unsur-unsur yang menjadi pegangan adalah:

- (1) Fokus permasalahan itu hasil observasi atau wawancara sebelumnya,
- (2) Pertanyaan-pertanyaan bersifat terbuka dan terstruktur untuk memperdalam,
- (3) Tanggap terhadap situasi dan kondisi situs tempat wawancara – kesibukan tugas nasasumber, kebosanan, dan variasi jawaban yang bisa mencerminkan unsur emosi,
- (4) Menciptakan keakraban,
- (5) Berperilaku *low profile*, merendah. Hasil-hasil wawancara ini dituangkan dalam satu struktur ringkasan. Unsur-unsur yang tercakup dalam ringkasan itu sama seperti ringkasan observasi. Dimulai dari penjelasan identitas, deskripsi situasi atau konteks, identifikasi masalah, deskripsi data, unitisasi, dan ditutup oleh pertanyaan-pertanyaan.

#### **1.8.6.2 Studi Dokumen**

Dokumen yang digunakan untuk mendapatkan informasi dalam penelitian ini berupa: pengumuman, instruksi atau aturan-aturan, laporan, keputusan, serta catatan-catatan yang ada hubungannya dengan pembinaan kerukunan umat beragama. Studi dokumentasi ini dituangkan dalam satu ringkasan tertulis. Struktur ringkasan terdiri atas; identitas, deskripsi dokumen, hubungan dokumen terhadap fokus kajian,

rangkuman isi dokumen, unitisasi, pertanyaan-pertanyaan untuk penelusuran selanjutnya. Studi dokumentasi ini juga dilakukan dengan melakukan pengabdian lewat foto. Sama dengan kedua teknik sebelumnya, format studi dokumentasi ini juga dimaksudkan untuk memudahkan dalam proses analisis, penarikan dan pengujian kesimpulan, serta membangun keabsahan penelitian.

### **1.8.6.3 Observasi**

Data atau informasi yang diperlukan juga dikumpulkan dengan melakukan observasi, yakni melakukan pengamatan langsung pada tempat penelitian baik secara terbuka maupun terselubung. Bogdan dan Taylor (1992) mengemukakan bahwa dari pengamatan dibuat catatan lapangan yang harus disusun setelah observasi maupun mengadakan hubungan dengan subjek yang diteliti. Karena catatan lapangan berupa data dari observasi peneliti harus membuat catatan lapangan yang komprehensif sekali. Observasi dilakukan dengan pengamatan langsung dalam situs penelitian, menggunakan konsep “cerobong”. Dimulai dari rentang pengamatan yang bersifat umum (luas), kemudian terfokus pada permasalahan dan penyebabnya. Hasil pengamatan dituangkan ke dalam bentuk catatan. Isi catatan hasil observasi berupa peristiwa-peristiwa rutin, temporal, interaksi dan interpretasinya. Pengamatan lapangan dilakukan langsung dan terus-menerus.

### **1.8.6.4 Rekaman Arsip**

Pengumpulan sumber data dalam penelitian ini juga memerlukan data-data arsip dari perusahaan televisi lokal Semarang. Pengumpulan data arsip dan rekaman tersebut dapat digunakan bersama sumber-sumber lain dalam menganalisis studi

kasus yang ada. Dari berbagai macam arsip dan dukumen yang dikumpulkan dapat berupa data kualitatif ataupun data kuantitatif.

#### **1.8.6.5 Teknik Analisis Data**

Dalam penelitian naturalistik kualitatif, tidak ada pilihan lain daripada menjadikan manusia sebagai instrumen penelitian utama. Alasannya ialah bahwa segala sesuatunya belum mempunyai bentuk yang pasti. Masalah, fokus penelitian, prosedur penelitian, hipotesis yang digunakan, bahkan hasil yang diharapkan, itu semua tidak dapat ditentukan secara pasti dan jelas sebelumnya. Dalam penelitian naturalistik peneliti sendirilah menjadi instrumen utama yang terjun ke lapangan serta berusaha mengumpulkan informasi.

Setelah data diperoleh, maka data tersebut disajikan pada *display data* untuk selanjutnya direduksi agar data yang akan diidentifikasi tidak terlalu banyak bertumpuk yang dengan demikian akan memudahkan peneliti menyimpulkannya untuk kemudian dituangkan dalam hasil penelitian. Selanjutnya data yang diperoleh dari lapangan diklasifikasikan sesuai dengan keperluan agar lebih sistematis dan semakin mudah menginterpretasikannya.

Untuk lebih mempertajam keabsahan data, maka kemudian data dianalisis dengan menggunakan berbagai teknik. Pada dasarnya upaya untuk membuat lebih terpercaya (*credible*) proses, interpretasi dan temuan dalam penelitian ini bisa dilakukan dengan cara :

- a.) keterikatan yang lama (*prolonged engagement*) peneliti dengan yang diteliti yang dilaksanakan dengan tidak tergesa-gesa sehingga pengumpulan data dan informasi tentang situasi sosial dan fokus

- penelitian akan diperoleh secara sempurna,
- b.) ketekunan pengamatan (*persistent observation*) terhadap cara-cara untuk memperoleh informasi yang sah,
  - c.) melakukan triangulasi (*triangulation*), yaitu informasi yang diperoleh dari beberapa sumber diperiksa silang dan antara data wawancara dengan data pengamatan dan dokumen,
  - d.) mendiskusikan dengan teman sejawat yang tidak berperan serta dalam penelitian, sehingga penelitian akan mendapat masukan dari orang lain,
  - e.) analisis kasus negatif (*negative case analysis*) yaitu menganalisis dan mencari kasus atau keadaan yang menyanggah temuan penelitian, sehingga tidak ada lagi bukti yang menolak temuan penelitian,
  - f.) pengujian ketepatan referensi terhadap data temuan dan interpretasi.

Dalam penelitian ini untuk menguji keabsahan data yang diperoleh dilakukan dengan teknik triangulasi, yaitu dengan melakukan “recek” baik terhadap sumber, metode, dan sebagainya yang dianggap perlu dan memungkinkan dilakukan. Teknik triangulasi dilakukan dalam rangka menyeleksi data yang diperoleh sehingga diperoleh data yang teruji keabsahannya. Dan data yang teruji keabsahannya adalah yang akan disajikan sebagai hasil penelitian. Triangulasi yang banyak dilakukan adalah pengecekan terhadap sumber lainnya. Dalam hal ini triangulasi atau pemeriksaan silang terhadap data yang diperoleh dapat dilakukan dengan membandingkan data wawancara dengan data observasi atau pengkajian dokumen yang terkait topik yang dibahas. Demikian pula triangulasi dapat dilakukan dengan membandingkan data dari berbagai informan (sumber data) yang terkait dengan data wawancara tentang



pandangan, dasar perilaku dan nilai-nilai yang muncul dari sistem komunikasi yang dilaksanakan.

### **1.8.7 Kualitas Data**

Penelitian keabsahan data kualitatif ini biasanya terjadi sewaktu proses pengumpulan data dan analisis data. Pada studi kasus ini peneliti menggunakan triangulasi untuk menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenaran data empiris. Seluruh data yang didapat di cross-check dengan dokumen yang ada. Menurut Dwidjowinoto dalam bukunya (Krisyantono, 2006: 72) ada beberapa triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini yakni triangulasi sumber yang membandingkan atau mengecek ulang kebenaran suatu informasi yang didapat dari sumber yang berbeda. Triangulasi waktu yang berkaitan dengan perubahan suatu proses dan perilaku manusia, karena perilaku dapat berubah setiap waktu. Triangulasi teori yang memanfaatkan dua atau lebih teori untuk diaplikasikan, yang mana diperlukan rancangan riset, pengumpulan data dan analisis data yang lengkap. Dan yang terakhir triangulasi metode yang mengecek keabsahan data atau mengecek kebenaran temuan riset. Triangulasi ini dapat dilakukan dengan menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan data yang jenuh (valid).