

PESAN KAMPANYE GERAKAN CIKAPUNDUNG BERSIH DI KOTA BANDUNG

Meria Octavianti¹, Slamet Mulyana²

Program Studi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran
Jl. Raya Bandung Sumedang KM 21 Jatinangor 45363, Bandung, Jawa Barat

Email : meria.octavianti@unpad.ac.id¹ , mulyanaslamet@yahoo.com²

ABSTRAK

Gerakan Cikapundung Bersih yang dicanangkan oleh Pemerintah Kota Bandung merupakan sebuah gerakan yang mengkampanyekan kesadaran akan kebersihan sungai. Kondisi Sungai Cikapundung yang memprihatinkan menjadikan sungai ini menjadi salah satu prioritas program kegiatan dalam rencana pembangunan Kota Bandung, baik jangka menengah dan jangka panjang. Sebagai sebuah kegiatan kampanye, Gerakan Cikapundung Bersih dapat disampaikan dalam berbagai bentuk pesan, baik verbal maupun nonverbal yang diharapkan dapat memancing respons khalayak. Berbagai bentuk pesan yang digunakan dalam Gerakan Cikapundung Bersih menjadi satu hal yang menarik untuk dikaji. Oleh karena itu, dengan menggunakan pendekatan studi kasus deskriptif, penelitian ini berupaya untuk mengungkap bagaimana bentuk pesan kampanye dalam Gerakan Cikapundung Bersih. Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan teknik wawancara, observasi dan studi literatur. Wawancara dilakukan kepada 12 orang informan yang terdiri dari Ketua RT, ketua dan beberapa anggota komunitas peduli Sungai Cikapundung, dan masyarakat yang tinggal di Bantaran Sungai Cikapundung. Sedangkan observasi dilakukan pada berbagai jenis media komunikasi yang digunakan dalam kampanye Gerakan Cikapundung Bersih dan ditambah dengan studi literatur terhadap berbagai sumber bacaan yang relevan dengan penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan kampanye dalam Gerakan Cikapundung Bersih yang dicanangkan oleh Pemerintah Kota Bandung sebagai usaha peningkatan kesadaran kebersihan lingkungan di Bantaran Sungai Cikapundung disampaikan baik secara formal maupun informal. Pesan kampanye yang disampaikan secara formal dibuat dengan menggunakan imbauan / pendekatan rasa takut dan disampaikan melalui tulisan, sedangkan pesan yang disampaikan secara informal menggunakan imbauan / pendekatan emosional dan disampaikan secara lisan.

Kata Kunci : Gerakan Cikapundung Bersih, Kampanye, Pesan Lisan, Pesan Tulisan

PENDAHULUAN

Gerakan Cikapundung Bersih yang dicanangkan oleh Pemerintah Kota Bandung merupakan sebuah gerakan yang mengkampanyekan kesadaran akan kebersihan sungai. Kondisi Sungai Cikapundung yang memprihatinkan menjadikan sungai ini menjadi salah satu prioritas program kegiatan dalam rencana pembangunan Kota Bandung, baik jangka menengah (2009-2013) dan jangka panjang (2005-2025). Cikapundung menjadi prioritas utama dikarenakan sungai ini merupakan sungai yang membelah Kota Bandung dari utara

menuju selatan. Hulu sungai ini berada tepat di wilayah utara Kota Bandung yaitu di Lembang dan bermuara ke Sungai Citarum yang berada di selatan Kota Bandung. Bantaran Sungai Cikapundung yang memiliki panjang 11 km ini telah disesaki oleh lebih dari 1.100 bangunan yang dihuni oleh lebih dari 75.000 jiwa sehingga terjadi penyempitan badan sungai. Menurut data yang diperoleh, 90% sampah yang dihasilkan oleh masyarakat yang tinggal di bantaran Sungai Cikapundung ini dibuang langsung ke Sungai Cikapundung. Kondisi tersebut menyebabkan Sungai Cikapundung menerima limbah sampah lebih dari 5,5 juta liter/hari²¹⁷.

Kondisi yang memprihatinkan tersebut disadari oleh Pemerintah Kota Bandung sebagai sebuah masalah lingkungan yang harus segera diatasi. Kondisi penumpukan sampah di Sungai Cikapundung yang menyebabkan pendangkalan sungai ini berakibat buruk pada keseimbangan ekosistem di Kota Bandung. Banjir dan sampah akan terus menjadi permasalahan utama yang akan dihadapi Kota Bandung apabila masalah ini tidak dapat teratasi. Rehabilitasi Sungai Cikapundung pun dicanangkan melalui program Gerakan Cikapundung Bersih yang didukung oleh Pemerintah Provinsi Jawa Barat dan Pemerintah Pusat.

Usaha penyelamatan yang direncanakan oleh pemerintah Kota Bandung ini tidak dapat berjalan dengan baik apabila tidak ada dukungan dari berbagai pihak, terutama dari masyarakat yang tinggal di bantaran Sungai Cikapundung itu sendiri. Mereka yang setiap hari berinteraksi dengan Sungai Cikapundung dan mereka juga yang memiliki kepentingan yang besar dari keberadaan Sungai Cikapundung ini. Mereka merupakan objek dan juga sekaligus subjek dalam Gerakan Cikapundung Bersih (GCB) yang dicanangkan oleh Pemerintah Kota

²¹⁷Angel. 2011. Gerakan Cikapundung Bersih di Hari jadi Kota Bandung ke-201. Dalam <http://www.rakyatdemokrasi.com/2011/gerakan-cikapundung-bersih-di-hari-jadi-bandung-ke-201.html> diakses pada tanggal 13 Juni 2012, pukul 23.15 WIB.

Bandung ini. Maka dari itu diperlukan sinergitas yang kuat antara pemerintah dan juga masyarakat yang tinggal di Bantaran Sungai Cikapundung dalam rangka menyukseskan gerakan pembangunan lingkungan hidup ini.

Walikota Bandung, Dada Rosada sendiri, menyatakan bahwa untuk mengembalikan Sungai Cikapundung sesuai fungsinya, bukanlah hal yang mudah tetapi dibutuhkan waktu dan proses yang cukup panjang²¹⁸. Berdasarkan pemikiran tersebut, maka Gerakan Cikapundung Bersih (GCB) ini dilakukan secara bertahap dan berkelanjutan. Tahapan-tahapan kegiatan yang dilakukan dalam Gerakan Cikapundung Bersih (GCB) ini terdiri dari tujuh tahapan yaitu, bakti sosial; pengerukan sedimen; normalisasi sungai; inventarisasi bangunan di bantaran sungai serta perubahan tata letak bangunan yang semula membelakangi menjadi menghadap sungai; penataan sempadan sungai; pembangunan bangunan air; dan penghijauan.

Tahapan-tahapan tersebut tidak akan berjalan dengan lancar apabila masyarakat yang menjadi subjek dan objek dalam kegiatan ini tidak bersinergi dengan pemerintah Kota Bandung. Sinergitas akan timbul apabila adanya komunikasi yang efektif dari pemerintah kepada masyarakat mengenai program yang telah dicanangkan oleh pemerintah. Bentuk pesan dalam mengkampanyekan “Gerakan Cikapundung Bersih” merupakan kunci sukses dari kampanye peningkatan kesadaran lingkungan di Bantaran Sungai Cikapundung. Oleh karena itu, penelitian ini bermaksud untuk mengungkap mengenai pesan kampanye dalam Gerakan Cikapundung Bersih.

TINJAUAN PUSTAKA

Kampanye

Definisi kampanye menurut Roger dan Storey dalam Venus (2004:7) merupakan aktifitas komunikasi di dalam menyampaikan pesan melalui jaringan saluran komunikasi

²¹⁸*ibid*

secara terpadu dan mengorganisir aktivitas komunikasi tersebut dengan tujuan menghasilkan dampak pada individu-individu dalam jumlah besar, dan atau kelompok masyarakat sesuai dengan target yang ingin dicapai, pada satuan waktu tertentu.

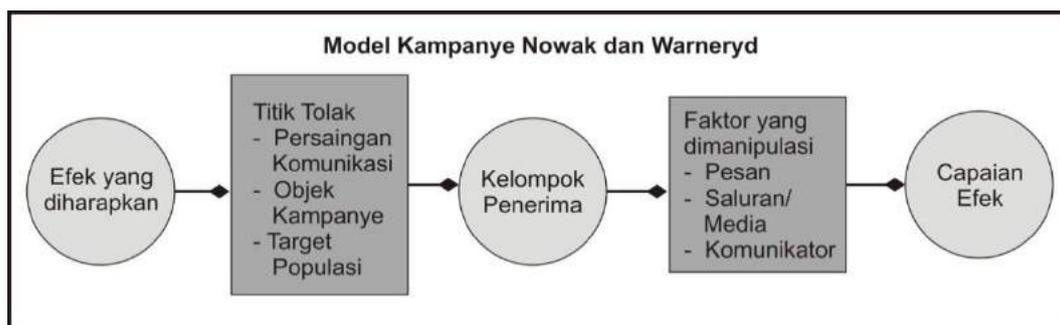
Dalam bukunya “Manajemen Kampanye: Teori dan Aplikasi”, Venus juga memaparkan secara lebih rinci seputar kegiatan kampanye, yaitu: (1) sebagai salah satu usaha yang terencana dan berjalan untuk memberikan informasi, mendidik, atau meyakinkan masyarakat untuk tujuan khusus, (2) menggunakan berbagai lambang untuk mempengaruhi manusia sedemikian rupa sehingga tingkah laku yang ditimbulkan karena pengaruh tersebut sesuai dengan keinginan komunikator, (3) rencana kegiatan komunikasi pemasaran yang berkesinambungan dan dilaksanakan berdasarkan suatu jadwal yang menunjukkan suatu peran atau berbagai media (televisi, radio, majalah, surat kabar, dan film), (4) kampanye publik merupakan aktifitas komunikasi di dalam menyampaikan pesan melalui jaringan saluran komunikasi secara terpadu, dan mengorganisir aktivitas komunikasi tersebut dengan tujuan menghasilkan dampak pada individu-individu dalam jumlah besar, dan atau kelompok masyarakat sesuai dengan target yang ingin dicapai, pada satuan waktu tertentu.

Dari definisi tersebut diatas maka dapat ditarik kesimpulan yaitu kampanye adalah aktivitas komunikasi yang terencana untuk memberikan informasi, mendidik, meyakinkan dan mempengaruhi individu-individu dalam jumlah besar atau kelompok masyarakat dengan menggunakan berbagai media (televisi, radio, majalah, surat kabar, dan lain sebagainya) agar memenuhi target yang ingin dicapai pada satuan waktu tertentu. Masih menurut Venus, materi dan isi kampanye biasanya menyangkut: (1) tema, topik, dan isu apa yang diangkat ke permukaan agar mendapat tanggapan, (2) tujuan dari kampanye, (3) program atau perencanaan dalam kampanye, (4) sasaran dari kampanye yang hendak dicapai.

Membicarakan jenis-jenis kampanye pada prinsipnya adalah membicarakan motivasi yang melatarbelakangi diselenggarakannya sebuah program kampanye. Motivasi tersebut

pada gilirannya akan menentukan ke arah mana kampanye akan digerakkan dan apa tujuan yang akan dicapai. Jadi secara inheren ada keterkaitan antara motivasi dan tujuan kampanye. Bertolak dari keterkaitan tersebut, Charles U. Larson (1992) dalam (Venus, 2004: 10) kemudian membagi jenis kampanye kedalam tiga kategori yakni: *Product-oriented campaigns*, *candidate-oriented campaigns* dan *idea-logically or cause oriented campaigns*. Seperti yang dijelaskan dalam model kampanye Nowak dan Warneryd (dalam McQuail & Windhal, 1993 dalam Venus, 2004: 23) bahwa ada delapan elemen yang harus diperhatikan dalam kegiatan kampanye. Elemen-elemen tersebut bersifat sistematis dan saling berhubungan. Delapan elemen tersebut adalah (1) efek yang diharapkan (*intended effect*), (2) persaingan komunikasi (*competing communication*), (3) kelompok penerima (*communication object*), (4) populasi target dan kelompok penerima (*target population & receiving group*), (5) saluran (*the channel*), (6) pesan (*the message*), (7) komunikator (*the communicator*), (8) efek yang dicapai (*the obtained effect*)

Berikut ini adalah model kampanye yang relevan dengan penelitian ini. Model-model ini diadaptasi dari buku Manajemen Kampanye, Antar Venus, 2004



Gambar 1
Model Kampanye Nowak dan Warneryd

Di dalam model tersebut digambarkan bahwa ada 3 elemen yang termasuk ke dalam faktor-faktor yang harus dirancang untuk dapat meraih capaian efek yang diharapkan. Ketiga

elemen tersebut adalah saluran, pesan dan komunikator. Penelitian yang akan dilakukan kali ini berfokus kepada pesan kampanye dalam Gerakan Cikapundung Bersih.

Fokus penelitian ini adalah pada pesan kampanye. Pesan dalam sebuah kampanye adalah salah satu faktor yang dimanipulasi, selain media dan komunikator. Maksud dari manipulasi di sini adalah sebuah pesan dalam kampanye haruslah dirancang sedemikian rupa agar dapat mempersuasi khalayak sasaran, sehingga efek yang diharapkan dari kegiatan kampanye tersebut dapat tercapai.

Strategi Pesan

Agar dapat membantu pemahaman khalayak sasaran, maka dalam proses penyusunan pesan harus diperhatikan pengorganisasian pesan sehingga penyampaian pesan dapat dilakukan dengan teratur. Adapun cara-cara pengorganisasian pesan adalah (1) deduksi, yaitu inti pokok pesan kita sampaikan terlebih dahulu baru kemudian penjelasan-penjelasan serta perincian-perincian menyusul diberikan, (2) induksi, yaitu kebalikan dari deduksi, dimana pesan yang disampaikan pertama kali adalah uraian-uraian, detil-detil dari suatu gagasan yang susunannya mengarah pada suatu kesimpulan yang diberikan pada akhir kegiatan komunikasi, (3) kronologis, yaitu pesan disampaikan menurut urutan waktu terjadinya peristiwa, (4) spasial, yaitu pesan disampaikan menurut urutan tempat, (5) topikal, yaitu pesan disampaikan menurut urutan prioritas tertentu, dan yang terakhir adalah (6) kausal, yaitu pesan disajikan dengan urutan “sebab” kemudian “akibat” atau sebaliknya.

Selain pengorganisasian pesan, hal lain yang harus diperhatikan adalah mengenai gaya pesan, yaitu bagaimana cara pesan tersebut disusun. Ada tiga jenis gaya pesan, yaitu (1) gaya pesan formal, yakni penyusunan pesan berdasarkan pada struktur kalimat-kalimat formal, (2) gaya pesan informal, yakni penyusunan pesan berdasarkan keefektifan pesan, dan (3) gaya pesan kombinasi, yakni penyusunan pesan yang menggabungkan gaya pesan formal dan informal.

Imbauan pesan juga satu hal yang harus dipahami dalam penyusunan sebuah strategi pesan. Imbauan pesan adalah daya pesan dalam menyentuh motif yang menggerakkan perilaku khalayak. Ada lima jenis imbauan pesan yaitu (1) imbauan rasional, yaitu meyakinkan orang lain dengan pendekatan logis atau penyajian bukti-bukti, (2) imbauan emosional, yaitu pesan disusun menggunakan pernyataan-pernyataan atau bahasa yang menyentuh emosi khalayak sasaran, (3) imbauan rasa takut yaitu pesan disusun menggunakan pesan yang mencemaskan, mengancam atau meresahkan, (4) imbauan ganjaran, yaitu penyusunan pesan dengan menggunakan rujukan yang menyajikan sesuatu yang diperlukan atau yang diinginkan oleh khalayak sasaran, (5) imbauan motivasional, yaitu penyusunan pesan yang menyentuh kondisi internal dalam diri manusia.

METODE PENELITIAN

Penelitian mengenai pesan kampanye dalam Gerakan Cikapundung ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif. Metode ini digunakan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian yang bersifat memahami atau memaknai suatu peristiwa. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan studi kasus. Studi kasus sendiri merupakan uraian dan penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok, suatu organisasi (komunitas), suatu program, atau suatu situasi sosial. Pendekatan ini mempelajari semaksimal mungkin seorang individu, suatu kelompok, atau suatu kejadian, sehingga dapat memberikan pandangan yang lengkap dan mendalam mengenai subjek yang diteliti (Mulyana, 2002: 201).

Tujuan pendekatan studi kasus adalah untuk memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat serta karakter-karakter yang khas dari kasus, ataupun status dari individu yang bersangkutan, dan sifat-sifat khas di atas akan dijadikan suatu hal yang bersifat umum (Nazir, 2003: 66). Studi kasus bersifat holistik. Metode ini menganggap kasus

sebagai entitas menyeluruh dan bukan sebagai kumpulan bagian-bagian atau kumpulan skor mengenai variabel (Ragin dalam Mulyana, 2002: 203). Oleh karena itu dengan menggunakan pendekatan studi kasus ini maka akan terungkap secara komprehensif penjelasan mengenai pesan yang dirancang dalam kegiatan kampanye peningkatan kesadaran lingkungan “Gerakan Cikapundung Bersih”. Selain itu, proses penerimaan pesan kampanye oleh masyarakat di Bantaran Sungai Cikapundung, yang notabene merupakan subjek dan objek dari kegiatan kampanye peningkatan kesadaran lingkungan ini juga dapat terungkap secara holistik.

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian. Hal ini dikarenakan tujuan utama dari penelitian adalah untuk mendapatkan data. Yin (1996: 103) mengemukakan enam sumber bukti yang dapat dijadikan fokus bagi pengumpulan data studi kasus yaitu dokumen, rekaman arsip, wawancara, observasi langsung, observasi pemeran serta, dan perangkat fisik. Dalam penelitian ini, data diperoleh dari pengamatan langsung, wawancara, dan studi literatur. Pengamatan langsung dilakukan pada sejumlah pesan kampanye Gerakan Cikapundung Bersih, wawancara mendalam dilakukan kepada Ketua RT setempat, beberapa masyarakat yang tinggal di Bantaran Sungai Cikapundung, serta ketua dan anggota komunitas yang peduli lingkungan di sekitar Bantaran Sungai Cikapundung. Observasi dan wawancara dilakukan untuk memperoleh data primer, sedangkan data sekunder diperoleh dari studi literatur yang dilakukan penulis pada berbagai dokumen dan rekaman arsip yang terkait dengan topik yang dikaji.

Dikarenakan penelitian dilakukan dengan metode studi kasus, maka teknik analisis data yang dilakukan oleh peneliti adalah teknik analisis data berdasarkan tahap-tahap yang dikemukakan oleh Creswell (1997: 63), yaitu: (1) deskriptif, yaitu penggambaran atas semua data yang terkumpul. Memaparkan fakta-fakta mengenai kasus berdasarkan data yang terkumpul sebagaimana terekam atau tercatat oleh peneliti. Pada tahap ini peneliti akan mengumpulkan berbagai data, baik yang langsung berasal dari narasumber maupun data-data

dari pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian ini, (2) analisis tema, menganalisis data yang merujuk pada tema yang spesifik (dilakukan dengan mengumpulkan informasi dan mengelompokkannya menjadi beberapa *cluster*). Kemudian mengadakan eksplorasi terhadap data untuk direduksi. Reduksi data dilakukan agar penelitian lebih terarah dan sesuai dengan fokus penelitian (dilakukan dengan merangkum, memilih hal-hal pokok, dan memfokuskan pada hal-hal penting), (3) penonjolan, merupakan langkah terakhir yang meliputi pemahaman peneliti tentang data dan interpretasi terhadap data tersebut. Hal ini dapat dilakukan melalui pandangan personal peneliti ataupun dengan bantuan teori maupun konstruk dari literatur.

HASIL PENELITIAN

Gerakan Cikapundung Bersih (GCB) merupakan sebuah program yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran lingkungan di kalangan masyarakat yang tinggal di Bantaran Sungai Cikapundung. Sebagai sebuah kegiatan kampanye, Gerakan Cikapundung Bersih merupakan aktifitas komunikasi yang di dalam menyampaikan pesan mengenai kesadaran menjaga kebersihan lingkungan melalui jaringan saluran komunikasi secara terpadu dan mengorganisir aktivitas komunikasi tersebut dengan tujuan menghasilkan dampak pada masyarakat di sekitar Bantaran Sungai Cikapundung sesuai dengan target yang ingin dicapai, pada satuan waktu tertentu, yaitu jangka menengah (2009-2013) dan jangka panjang (2005-2025).

Secara inheren ada keterkaitan antara motivasi dan tujuan kampanye Gerakan Cikapundung Bersih. Membicarakan jenis-jenis kampanye pada prinsipnya adalah membicarakan motivasi yang melatarbelakangi diselenggarakannya sebuah program kampanye. Motivasi pada gilirannya akan menentukan ke arah mana kampanye akan digerakkan dan apa tujuan yang akan dicapai. Bertolak dari keterkaitan tersebut, berdasarkan pada klasifikasi yang dilakukan oleh Charles U. Larson (1992) dalam (Venus, 2004: 10), Gerakan Cikapundung Bersih ini termasuk ke dalam *idea-logically or cause oriented*

campaigns, yaitu jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi perubahan sosial. Karena itu kampanye jenis ini dalam istilah Kotler disebut sebagai *social change campaigns*, yakni kampanye yang bertujuan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap perilaku publik yang terkait.

Dalam model kampanye Nowak dan Warneryd (dalam McQuail & Windhal, 1993 dalam Venus, 2004: 23) ditunjukkan bahwa ada delapan elemen yang harus diperhatikan dalam kegiatan kampanye. Elemen-elemen tersebut bersifat sistematis dan saling berhubungan. Salah satu elemen dalam model tersebut adalah pesan. Pesan merupakan kata-kata yang disusun dan disampaikan kepada khalayak sasaran, baik secara verbal maupun nonverbal untuk mencapai tujuan dari kegiatan kampanye tersebut. Dalam penelitian ini, pesan yang diteliti hanya sebatas komunikasi verbalnya saja. Jadi objek dalam penelitian ini adalah kata-kata baik lisan maupun tulisan yang digunakan dalam menyukseskan tujuan kampanye Gerakan Cikapundung Bersih ini.

Dalam Gerakan Cikapundung Bersih, proses penyusunan pesan harus dilakukan agar pesan dapat disampaikan dengan teratur. Pengorganisasian pesan yang dilakukan dalam Gerakan Cikapundung Bersih adalah organisasi pesan yang bersifat kausal, yaitu pesan disajikan dengan urutan “sebab” kemudian “akibat” atau sebaliknya. Sebab akibat dipilih dalam menyusun pesan kampanye ini karena kampanye ini dilakukan dengan tujuan untuk menangani masalah kurangnya kesadaran masyarakat di Bantaran Sungai Cikapundung terhadap lingkungan, melalui perubahan sikap masyarakat. Hal tersebut seperti apa yang disampaikan oleh Ayi Vivananda yang saat dilakukannya penelitian ini masih menjabat sebagai wakil walikota Bandung yang sangat peduli pada lingkungan khususnya Gerakan Cikapundung Bersih ini.

“Antusiasme semakin banyak, warga masyarakat yang terlibat juga semakin banyak, bertambah terus. Kemudian ini kan sudah konsisten karena yang harus terus dilaksanakan itu bagaimana cara kita menjaga sungai. Jangan sampai Sungai Cikapundung ini seperti di Jakarta. Pada beberapa puluh tahun yang lalu, banjir hanya

*samumuncangeun*²¹⁹ , semata kaki, tapi kan sekarang terus bertambah tinggi bertambah tinggi bertambah tinggi....”²²⁰

Tiga jenis gaya pesan yang digunakan dalam kampanye Gerakan Cikapundung Bersih, adalah (1) gaya pesan formal, yakni penyusunan pesan berdasarkan pada struktur kalimat-kalimat formal, (2) gaya pesan informal, yakni penyusunan pesan berdasarkan keefektifan pesan, dan (3) gaya pesan kombinasi, yakni penyusunan pesan yang menggabungkan gaya pesan formal dan informal. Dalam kampanye Gerakan Cikapundung Bersih, gaya bahasa yang digunakan adalah gaya bahasa kombinasi, dimana terdapat kolaborasi antara gaya pesan formal dan informal.

Gaya pesan formal dapat dilihat dari pesan-pesan yang disampaikan melalui papan-papan himbauan yang dipasang di tempat-tempat strategis di Bantaran Sungai Cikapundung. Seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 2 Gaya Pesan Formal pada Papan Himbauan

Sumber : dokumentasi peneliti

Dalam dua papan himbauan tersebut terlihat tulisan yang berbunyi “*orang bijak tidak buang sampah ke Sungai Cikapundung*” dan “*peliharalah sumber air dengan tidak membuang sampah dan limbah ke sungai*”. Dua kalimat tersebut menunjukkan gaya pesan formal yang disampaikan oleh Pemerintah Kota Bandung sebagai penggagas kampanye

²¹⁹ Setinggi mata kaki orang dewasa

²²⁰ Kutipan wawancara dengan Bapak Ayi Vivananda pada tanggal 20 Januari 2013 di lokasi finish kegiatan Kukuyaan, yaitu di Babakan Siliwangi Bandung.

Gerakan Cikapundung Bersih kepada masyarakat yang tinggal di Bantaran Sungai Cikapundung selaku khalayak sasaran dari kampanye ini.

Selain gaya pesan formal, gaya pesan informal juga digunakan dalam kampanye Gerakan Cikapundung. Berbeda dengan gaya pesan formal yang hanya terlihat dalam pesan-pesan tertulis, gaya pesan informal dalam kampanye Gerakan Cikapundung Bersih dapat terlihat dalam pesan tertulis maupun pesan lisan. Gaya pesan informal dalam pesan tertulis terlihat dari pesan yang ditulis pada beberapa kaos yang memang sengaja dibuat untuk kegiatan kampanye ini. Sedangkan gaya pesan informal terlihat dari kalimat-kalimat verbal yang disampaikan oleh anggota komunitas peduli Sungai Cikapundung yang menjadi *opinion leader* dalam kegiatan Gerakan Cikapundung Bersih. Berikut merupakan gambar dari pesan informal yang disampaikan melalui media kaos.



Gambar 3 Gaya Pesan Informal pada Kaos

Sumber : dokumentasi peneliti

Dari tiga gambar di atas menunjukkan berbagai pesan kampanye yang menggunakan gaya bahasa informal. Seperti tulisan pada kaos pertama yaitu *“Save me! Cikapundung sanes wadah runtah”*. Di dalam kalimat tersebut terdapat penggabungan penggunaan dua bahasa yang ditulis dengan tidak menggunakan aturan kaidah bahasa yang tepat. *“Save me!”* merupakan Bahasa Inggris yang berarti *“Jaga Saya!”*. Kalimat tersebut dikombinasikan dengan kalimat *“Cikapundung sanes wadah runtah”*, yang merupakan Bahasa Sunda yang berarti *“Cikapundung bukan tempat sampah”*. Begitu pula tulisan yang tertera pada kaos kedua dan ketiga, yang sama-sama menggunakan Bahasa Sunda yang merupakan bahasa daerah dimana Gerakan Cikapundung Bersih ini dilakukan.

Selain gaya pesan, imbauan pesan juga menjadi hal yang harus diungkap dalam penelitian mengenai pesan kampanye Gerakan Cikapundung Bersih ini. Imbauan pesan merupakan daya pesan dalam menyentuh motif yang menggerakkan perilaku khalayak. Secara konseptual terdapat lima jenis imbauan pesan yaitu (1) imbauan rasional, (2) imbauan emosional, (3) imbauan rasa takut, (4) imbauan ganjaran, dan (5) imbauan motivasional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya terdapat dua jenis imbauan pesan dalam penelitian ini yaitu imbauan pesan rasa takut dan imbauan motivasional.

Imbauan rasa takut adalah imbauan yang mencemaskan, mengancam atau meresahkan. Imbauan rasa takut ini dapat ditemukan dalam pesan-pesan tertulis yang tertera pada papan himbauan yang diproduksi langsung oleh Pemerintah Kota Bandung. Selain itu, edaran yang disampaikan kepada masyarakat di Bantaran Sungai Cikapundung yang berisikan ancaman apabila membuang sampah atau limbah ke sungai. Ancaman tersebut berupa denda yang dibayarkan sebesar Rp500.000,00. Dengan menggunakan imbauan rasa takut diharapkan masyarakat mau untuk membuang sampah pada tempat yang disediakan, bukan ke sungai.

Selain imbauan rasa takut, pesan kampanye pada Gerakan Cikapundung Bersih ini juga menggunakan imbauan motivasional, yaitu penyusunan pesan yang menyentuh kondisi internal dalam diri manusia. Imbauan motivasional dapat ditemukan pada pesan-pesan yang disampaikan baik secara tertulis maupun secara lisan. Pesan-pesan tertulis yang disampaikan melalui kaos adalah salah satu contoh penggunaan imbauan motivasional dalam kampanye ini. Kalimat “*Sauyunan ngarumat Cikapundung nanjerkeun Bandung*” yang dalam bahasa Indonesia berarti “*Bersama-sama merawat (memelihara) Cikapundung, mengangkat (menegakkan) martabat Bandung*” Menunjukkan pesan yang menyentuh kondisi internal masyarakat di Bantaran Sungai Cikapundung.

Selain pesan tertulis, imbauan motivasional banyak sekali ditemukan dalam pesan lisan. Misalnya saja saat akan diadakan gotong royong membersihkan sampah yang ada di pinggiran Sungai Cikapundung. Pesan informal dengan menggunakan pendekatan emosional tampak dari kalimat di bawah ini:

“Hayu isukan Jumaah urang bebersih sampah di Cikapundung! Soalna ngke minggu bakal aya Kukayaan ngaliwatan daerah dieu.. maenya atuh Cikapundung na kotor kan teu ngenaeun... ngerakeun deui... kan Bandung Dua²²¹ bakal datang ngiluan Kukayaan”

(Hayu, besok Jumat kita ngebersihin sampah di Cikapundung! Soalnya nanti minggu akan ada Kukayaan ngelewatin daerah ini... Masa Cikapundungnya kotor, kan nggak enak... malu-maluin lagi.... Bandung Dua mau ikutan Kukayaan lagi”

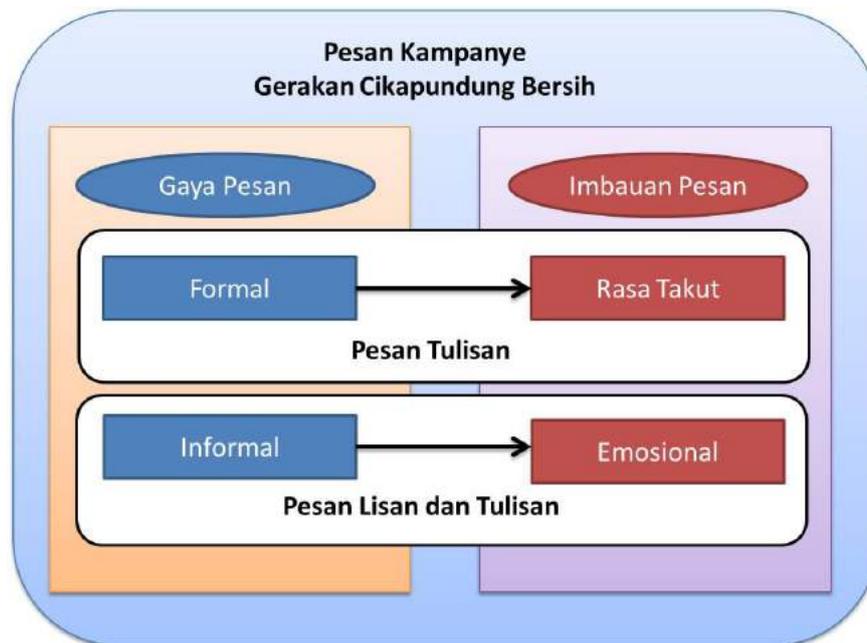
Salah satu kutipan berupa pesan lisan yang disampaikan oleh salah satu anggota komunitas peduli Sungai Cikapundung kepada masyarakat di Bantaran Sungai Cikapundung. Dalam pesan tersebut diangkat sebuah objek yang mampu mengenai kondisi afeksi dari masyarakat. Ayi Vivananda atau yang biasa disebut Bandung Dua merupakan sosok yang mereka hormati dan segani, sehingga mereka akan mempersiapkan segala sesuatu untuk dapat menyambutnya dan tidak mengecawakan Bandung Dua. Selain itu dapat bermain “kukayaan” dengan nyaman tanpa diganggu oleh banyaknya sampah yang menghambat permainan, juga menjadi

²²¹Bandung Dua adalah sebutan untuk Bapak Ayi Vivananda yang merupakan Wakil Walikota Bandung saat penelitian ini dilakukan.

salah satu contoh imbauan yang mampu menyentuh kondisi internal dari khalayak sasaran. “Kukuyaan” merupakan kegiatan bermain air menyusuri Sungai dengan hanya menggunakan ban, atau yang dalam Bahasa Sunda dikenal dengan sebutan “*papalidan*”. Kegiatan ini yang menjadi salah satu kegiatan yang mampu menyukseskan kampanye Gerakan Cikapundung Bersih di Kota Bandung.

DISKUSI

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat disusun sebuah model mengenai pesan kampanye dalam Gerakan Cikapundung Bersih. Dengan adanya model tersebut, maka analisis mengenai pesan kampanye yang menjadi objek penelitian ini dapat tergambar dengan lebih jelas. Berikut merupakan model pesan kampanye dari Gerakan Cikapundung Bersih:



Gambar 4 Model Pesan Kampanye Gerakan Cikapundung Bersih

Applbaum dan Anatol (1974) menekankan pentingnya menyadari bahwa kegiatan kampanye mengandalkan pesan-pesan simbolis. Melalui symbol-simbol tersebut, pesan-pesan kampanye dapat dirancang secara sistematis agar mendapatkan respon dari khalayak sasaran. Begitu juga dengan Gerakan Cikapundung Bersih ini, pemerintah secara formal merancang pesan-pesan yang disampaikan melalui media komunikasi luar ruang yaitu papan

pengumuman. Pesan kampanye disampaikan secara formal melalui himbauan yang ditulis dalam media luar ruang tersebut. Papan himbauan tersebut dipasang di tempat-tempat strategis yang selalu dilalui oleh khalayak sasaran.

Diperkuat dengan apa yang disampaikan oleh Rogers dan Synder (dalam Venus, 2004), bahwa di balik kesuksesan setiap kampanye itu selalu hadir para perancang pesan kampanye yang sensitif dan kreatif. Para perancang pesan umumnya memiliki kepekaan dalam mengidentifikasi karakteristik khalayaknya. Hal ini juga yang terjadi dalam penyusunan pesan kampanye Gerakan Cikapundung Bersih (GCB). Masyarakat di bantaran Sungai Cikapundung memiliki karakteristik yang unik dan berbeda dengan masyarakat yang tinggal di pinggiran sungai pada umumnya. Keunikan ini muncul karena masyarakat yang tinggal di Bantaran Sungai Cikapundung, khususnya di wilayah Pulosari merupakan masyarakat yang termasuk ke dalam kategori masyarakat miskin perkotaan. Hunington (dalam Panjaitan, 2000: 9) mengungkapkan bahwa masyarakat miskin di daerah perkotaan terdiri dari mereka yang berpendidikan dan berketerampilan rendah atau tidak berpendidikan dan tidak berketerampilan sama sekali, dengan upah yang rendah dan tidak memiliki kemungkinan untuk memiliki upah yang lebih baik.

Karakteristik masyarakat yang seperti ini mengharuskan pesan kampanye dalam Gerakan Cikapundung bersih harus dirancang dengan sangat kreatif agar dapat sampai dan diterima dengan baik oleh khalayak sasaran. Pesan-pesan formal yang sudah dirancang melalui papan-papan himbauan tersebut belum cukup untuk dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan kebersihan lingkungan tempat tinggal dan kebersihan Sungai Cikapundung yang mengalir melalui rumah tempat mereka tinggal.

Pesan yang bergaya informal dapat memperkuat penerimaan pesan-pesan formal yang telah disampaikan melalui media luar ruang. Pesan-pesan informal ini disampaikan oleh masyarakat sendiri baik secara lisan maupun tulisan. Secara lisan, para aktivis komunitas

peduli Sungai Cikapundung maupun masyarakat yang sudah sadar akan pentingnya kebersihan Sungai Cikapundung selalu memberikan himbauan-himbauan secara langsung ketika terlihat ada masyarakat yang masih membuang sampah ke sungai.

Selain itu, pesan informal juga disampaikan ketika akan diladakannya sebuah program seperti penghijauan maupun kerja bakti. Masyarakat menyebarkan informasi mengenai program tersebut menggunakan media *word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut. Masyarakat, baik yang telah tergabung dalam komunitas maupun yang tidak bergabung, bersama-sama saling mengajak dan menghimbau masyarakat lainnya untuk melaksanakan program tersebut.

Imbauan pesan yang digunakan dalam pesan informal ini adalah imbauan pesan emosional. Menurut Venus dalam bukunya Manajemen Kampanye (2004: 72) menyatakan bahwa melalui pendekatan emosional, orang akan lebih menerima pesan berdasarkan dimensi afektif yang dimilikinya. Pesan-pesan informal yang disampaikan dalam Gerakan Cikapundung Bersih ini disampaikan dengan mengangkat dimensi afektif atau perasaan dari masyarakat.

SIMPULAN

Pesan kampanye dalam Gerakan Cikapundung Bersih yang dicanangkan oleh Pemerintah Kota Bandung sebagai usaha peningkatan kesadaran kebersihan lingkungan di Bantaran Sungai Cikapundung disampaikan baik secara formal maupun informal. Pesan kampanye yang disampaikan secara formal dibuat dengan menggunakan imbauan / pendekatan rasa takut dan disampaikan melalui tulisan, sedangkan pesan yang disampaikan secara informal menggunakan imbauan / pendekatan emosional dan disampaikan secara lisan dan tulisan.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, John W. 1997. *Qualitative Inquiry and Reseach Design*. California: Sage Publications
- Kohler, Jerry.W., Anatol, Karl W, E dan Applbaum, Ronald, L. 1981. *Organizational Communication: Behavioral Perspective*. New York: Holt Rinehart and Winstons.
- Mulyana, Deddy. 2002. *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nazir, Moh. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Venus, Antar. 2004. *Manajemen Kampanye*. Bandung: Simbios.
- Yin, Robert K. 1996. *Studi Kasus: Design dan Metode*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Angel. 2011. Gerakan Cikapundung Bersih di Hari jadi Kota Bandung ke-201. Dalam <http://www.rakyatdemokrasi.com/2011/gerakan-cikapundung-bersih-di-hari-jadi-bandung-ke-201.html> diakses pada tanggal 13 Juni 2012, pukul 23.15 WIB.

BIBLIOGRAPHY

Meria Octavianti, S.Sos., M.I.Kom.

Sejak tahun 2010, saya sudah bekerja sebagai Dosen Tetap di Program Studi Manajemen Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran. Kompetensi saya adalah dalam bidang Perencanaan Program Komunikasi, Promosi Kesehatan, dan Komunikasi Lingkungan. Latar belakang pendidikan saya adalah lulusan Program Pascasarja Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran (2008-2010) dan Program S1 Ilmu Komunikasi (2003-2007). Saat ini saya telah melakukan berbagai penelitian mengenai implementasi program pemerintah atau organisasi serta pemanfaatan media komunikasi dalam berbagai bidang, seperti bidang promosi, pemilihan kepala daerah, *human trafficking*, dan sosialisasi informasi kesehatan. Selain aktif dalam mengajar dan meneliti, saya juga aktif dalam berbagai kegiatan pengabdian kepada masyarakat, salah satunya adalah saya aktif sebagai konsultan mandiri di www.sobatmu.com

Dr. Slamet Mulyana, Drs., M.I.Kom.

Saat ini adalah dosen tetap di Program Studi Manajemen Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran. Sejak Januari 2016, saya diberikan mandat untuk menjadi Ketua Program Studi di institusi yang sama. Bidang kajian yang menjadi fokus perhatian saya, sejak tahun 2016, adalah komunikasi sosial pembangunan dan komunikasi gender, khususnya berkenaan dengan buruh migran perempuan. Topik tersebut pula yang menjadi fokus penelitian untuk studi doktoral saya di Program Pascasarjana Universitas Padjadjaran, dengan disertasi yang berjudul “Konstruksi Realitas Sosial tentang Buruh Migran Perempuan”.