

**STRATEGI KOMUNIKASI PERKUMPULAN YAYASAN BIOSAINS &
BIOTEKNOLOGI BANDUNG**
(Studi Deskriptif Kampanye *Zero Waste*)
COMMUNICATION STRATEGY DEVELOPMENT FOUNDATION
SOCIETY for BIOSAINS and BIOTECHNOLOGI
(Descriptive Study *Zero Waste Campaign*)

Melalui lembaga atau perkumpulan, masyarakat dapat ikut membenahi permasalahan sampah. Perkumpulan YPBB adalah salah satu bentuk turun tangan masyarakat akan permasalahan sampah yang terjadi khususnya di Kota Bandung. Melalui kampanye *Zero Waste*, Perkumpulan YPBB ingin mengajak masyarakat untuk lebih bijaksana dalam menghasilkan sampah dan bisa mengubah cara pandangnya untuk hidup organis. Melalui program kampanye masyarakat diajak untuk mengelola sampah dengan cara *Zero Waste*, yaitu Pelatihan Trainer Zero Waste, Pelatihan Zero Waste Lifestyle, Zero Waste Cities serta penggunaan takakura, pembuatan lubang kompos serta Biodigester. Penelitian ini bersifat kualitatif dengan paradigma konstruktivis, dimana peneliti melihat objek dan subjek secara langsung yang kemudian dirumuskan menjadi permasalahan penelitian. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif. Dimana peneliti menjelaskan penelitian sesuai dengan fakta yang terjadi di lapangan dan sesuai dengan wawancara. Penelitian ini mengumpulkan informasi dengan cara wawancara dengan tiga informan utama dan tiga informan pendukung serta dokumen video, audio dan gambar. Dalam penelitian ini menggunakan teknik keabsahan data dengan cara triangulasi data dan teknik analisis data reduksi data, data display dan verifikasi

Kata kunci : Strategi Komunikasi, Kampanye, Perkumpulan

Through institutions or associations, communities can participate in fixing the garbage problem. YPBB association is one of the forms of society participation on garbage issues that occur especially in Bandung. Through the Zero Waste campaign, YPBB wants to encourage people to be more wise in generating garbage and can change their perspective for organic life. Through this campaign program, the society is invited to manage the garbage by Zero Waste ways, ie Zero Waste Training, Zero Waste Lifestyle Training, Zero Waste Cities and Takakura Use, Composting Hole and Biodigester. This research is qualitative with constructivist paradigm, where researcher see the object and the subject directly which then formulated into research problems. This research uses descriptive research method. Where researcher explain the research in accordance with the facts that occur in the field and in accordance with the interview. This research collects information by interviewing three main informants and three supporting

informants as well as video, audio and picture documents. This study uses data validity techniques by means of data triangulation and data analysis techniques of data reduction, display data and verification.

Keywords: Communication Strategy, Campaign, Association.

1. Pendahuluan

Besarnya jumlah sampah menjadi permasalahan yang harus dibenahi, tidak hanya dari pihak pemerintah yang harus membenahi permasalahan ini tetapi, masyarakat memiliki peran penting untuk ikut membenahi permasalahan sampah. Salah satu bentuk campur tangan masyarakat adalah dengan adanya lembaga atau perkumpulan yang didirikan oleh beberapa individu dengan tujuan yang sama, yaitu membenahi permasalahan sampah.

Dari beberapa lembaga atau perkumpulan yang memiliki kepedulian besar terhadap permasalahan sampah, Perkumpulan Yayasan Pembangunan Biosains dan Bioteknologi (Perkumpulan YPBB) memiliki kepedulian besar terhadap permasalahan sampah, khususnya permasalahan sampah di Bandung. Berdasarkan wawancara dengan Melly Amallia selaku koordinator Zero Waste Bandung pada 22 Agustus 2017 Pukul 14.00 WIB di Perkumpulan YPBB Center Jl. Jalak No.20 Bandung, menjelaskan dengan adanya peristiwa Leuwigajah semakin membuka mata masyarakat akan permasalahan sampah dan beberapa masalah terkoneksi dengan sampah seperti kesehatan, iklim, lingkungan dan lainnya. Selain itu, sampah banyak dihasilkan oleh masyarakat dan efek dari sampah dirasakan langsung oleh masyarakat. Oleh karena itu Perkumpulan YPBB lebih gencar dalam mengkampanyekan pengurangan sampah khususnya di kota Bandung.

2. Tinjauan Konseptual

2.2.1 Konsep Komunikasi

Komunikasi menurut Webster's New Collegiate Dictionary edisi 1997 (Suryanto 2015:48) menjelaskan bahwa komunikasi adalah proses pertukaran informasi di antara individu melalui sistem lambang, tanda, atau tingkah laku.

Terdapat beberapa komponen penting dalam proses komunikasi untuk mencapai komunikasi yang efektif. Komponen-komponen komunikasi (Suryanto 2015: 160) meliputi:

- a. Komunikator
- b. Pesan
- c. Media
- d. Efek

- e. Feedback
- f. Komunikan

2.2.2 Komunikasi Kelompok

B Curtis, James J Floyd dan Jerril L Winsor 2005:149 (Suryanto 2015: 136) menyatakan bahwa komunikasi kelompok terjadi ketika tiga orang atau lebih bertatap muka biasanya dibawah pengarahannya pemimpin untuk mencapai tujuan dan sasaran bersama dan mempengaruhi satu sama lain. Mereka menjabarkan sifat-sifat komunikasi kelompok yaitu :

- a. Berkomunikasi melalui tatap muka
- b. Memiliki sedikit partisipan
- c. Berkerja dibawah arahan seorang pemimpin
- d. Membagi tujuan dan sasaran bersama
- e. Anggota kelompok memiliki pengaruh satu sama lain.

2.2.3 Komunikasi Publik

Komunikasi kelompok menurut Liliweri (2002:22) adalah komunikasi yang dilakukan oleh seseorang kepada sejumlah orang dalam sebuah pertemuan (rapat, seminar, lokakarya ataupun symposium). Komunikasi kelompok memfokuskan kepada pengalihan pesan yang tersusun secara baik baik dalam bentuk tulisan maupun lisan, yang proses awalnya bersifat satu arah dan kemudian dibuka dialog antar pembicara dengan audiens.

2.2.4 Strategi Komunikasi

Pemilihan strategi komunikasi adalah langkah yang penting, karena jika pemilihan komunikasi salah atau keliru, kerugian besar dapat terjadi baik waktu, materi dan tenaga. Langkah-langkah srategi menurut Cangara (2013:108) diantaranya:

a. Menetapkan Komunikator

Seorang komunikator adalah pelaku utama dalam kegiatan komunikasi. Komunikator memegang peranan penting untuk keberhasilan suatu komunikasi. Oleh karena itu terdapat faktor penting yang harus ada dalam diri komunikator, yaitu:

1) Kredibilitas.

Faktor kredibilitas adalah penyebab komunikasi berhasil, karena bersangkutan dengan profesi atau keahlian komunikator sehingga penerima pesan dapat mempercayai komunikator. Menurut Betting Haus (1937) dalam Venus (2009:57) semakin tinggi tingkat kredibilitas seseorang maka semakin besar pula kemampuan sumber tersebut dalam mempengaruhi khalayak.

2) Daya Tarik.

Seorang komunikator akan berhasil dalam komunikasi, akan berhasil mengubah sikap, opini, dan perilaku komunikan jika komunikan merasa memiliki kesamaan dan komunikator turut serta dalam menerapkan pesan yang disampaikan.

3) Kekuatan

Kekuatan komunikator menggiring dan mengarahkan hingga merubah cara pandang target penerima pesan harus dimiliki oleh komunikator kampanye. Tanpa adanya kekuatan, target penerima pesan akan tidak peduli dengan apa yang disampaikan oleh komunikator dan akan merugikan pihak yang berkampanye karena target programnya tidak berjalan semestinya.

b. Menetapkan Target Sasaran dan Analisis Kebutuhan Khalayak

Khalayak (audience) menjadi target sasaran suatu program komunikasi. Khalayak lha yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu program. tiga cara untuk memetakan karakteristik masyarakat (Cangara 2013:112) yakni:

- 1) Aspek sosiodemografik, mencakup usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, tingkat pendapatan (income), agama, etnis serta pemilihan media.
- 2) Aspek profil psikologis, mencakup sikap yang tercermin dari kejiwaan seseorang misalnya tenang sabar, terbuka, terus terang ataupun tertutup.
- 3) Aspek karakteristik, mencakup kebiasaan-kebiasaan yang dijalani masyarakat. Seperti religius, tegang rasa, boros, suka menolong atau individual.

c. Menyusun Isi Pesan

Pesan sangat bergantung dengan program yang akan dijalankan. Jika program bersifat komersial maka pesannya bersifat persuasif dan provokatif. Jika program berbentuk penyuluhan maka pesan bersifat persuasif dan edukatif. Tetapi jika program sifatnya hanya untuk sekedar diketahui oleh masyarakat, maka pesannya bersifat informatif.

diterimanya. Serta, mendukung khalayak untuk bersikap kritis.

d. Pemilihan Media

Dalam memilih media komunikasi, harus mempertimbangkan karakteristik dan tujuan isi pesan dengan jenis media yang dimiliki oleh khalayak. Dalam pemilihan media komunikasi, perlu memperhatikan beberapa hal (Cangara 2013:121) yaitu Sumber daya komunikasi yang tersedia di suatu tempat, diperoleh dengan pengumpulan data sumber daya komunikasi yang ada, menganalisis

status sumber daya komunikasi dan menganalisis informasi apa yang dibutuhkan dan komentar khalayak mengenai informasi.

2.2.5 Kampanye

Kampanye menurut Rogers dan Storey (1987) dalam mendefinisikan kampanye sebagai:

“Serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu” (Venus 2009:5)

Dari definisi ini maka dapat dilihat bahwa kampanye adalah bentuk komunikasi dengan jumlah penerima pesan yang banyak dan dilakukan secara berkala agar tercipta efek atau perubahan dari pesan yang disampaikan.

2.2.5.1 Faktor Penghambat dan Penunjang Kampanye

Kotler dan Roberto (1989) (dalam Venus 2009:131) memberikan pendapat tentang faktor-faktor yang membuat sebuah program kampanye tidak berhasil, hal itu dikarenakan:

- a. Program-program kampanye tidak menetapkan sasaran secara tepat.
- b. Pesan-pesan kampanye tidak cukup memotivasi khalayak untuk menerapkan gagasan yang diterima
- c. Pesan-pesan kampanye tidak memberikan petunjuk ke khalayak untuk mengambil tindakan yang diperlukan
- d. Pelaku kampanye terlalu mengandalkan media massa tanpa menindaklanjuti dengan komunikasi antarpribadi
- e. Anggaran untuk membiayai program kampanye tidak memadai sehingga pelaku kampanye tidak berbuat secara total.

2.2.6 Evaluasi Kampanye

Evaluasi kampanye diartikan upaya sistematis untuk menilai berbagai aspek yang berkaitan dengan proses pelaksanaan dan pencapaian tujuan. Gergory (2000) (dalam Venus 2009:211) mengemukakan lima alasan pentingnya evaluasi perlu dilaksanakan yakni:

- a. Evaluasi dapat memfokuskan usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan
- b. Menunjukkan keefektifan pelaksanaan kampanye dalam merancang dan mengimplementasikan programnya
- c. Memastikan efisiensi biaya kampanye
- d. Evaluasi membantu menetapkan tujuan secara realistis jelas dan terarah

- e. Evaluasi menunjukan akuntabilitas (tanggungjawab) pelaksana kampanye.

3. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, menggunakan paradigma konstruktivisme. Karena, peneliti merumuskan masalah melalui data-data yang didapat dari media dan datang langsung ke tempat penelitian, melakukan pra penelitian dengan berdiskusi dengan narasumber yang kemudian penulis merumuskan hasil diskusi menjadi sebuah masalah dalam penelitian. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif-deskriptif dimana penelitian ini menjabarkan sesuai dengan wawancara dan fakta yang terjadi di tempat penelitian. penelitian ini mendapatkan data-data dari informan utama dan pendukung dan hasil penelitian diolah dengan reduksi data, penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat yang kemudian disimpulkan.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Komunikator

Menurut Cangara (2013:108) komunikator adalah pelaku utama dalam komunikasi, keberhasilan komunikasi tergantung pada peran komunikator dan bagaimana komunikator menyampaikan pesan. Dalam kampanye *Zero Waste*, komunikator terbagi menjadi staff dan trainer. Dalam memilih staff sisi kredibilitas, staff Perkumpulan YPBB harus memiliki keterampilan berbicara depan orang banyak. sebelum bergabung dengan Perkumpulan YPBB, para calon staff sudah mengikuti beberapa organisasi ataupun LSM lainnya. Sehingga ketika mereka menjadi staff Perkumpulan YPBB mereka sudah memiliki keahlian dan keterampilan berbicara didepan umum.

Dari sisi daya tarik, staff Perkumpulan YPBB yang kebanyakan berasal dari Jawa Barat lebih mudah berkomunikasi karena kesamaan bahasa ketika berkomunikasi dengan penerima pesan. Selain itu, staff Perkumpulan YPBB lebih baik sudah terlepas dari rutinitas kuliah, dengan tujuan agar staff fokus bekerja dengan Perkumpulan YPBB.

kekuatan komunikator mengajak pesan berasal dari bagaimana mereka berbicara didepan orang banyak, kemampuan tersebut didapatkan dari pelatihan Perkumpulan YPBB dan magang di Perkumpulan YPBB serta organisasi lain yang diikuti sebelum bergabung

Selain staff, Perkumpulan YPBB juga memiliki trainer yang ikut menyebarkan pesan kampanye zero waste ke masyarakat luas. Trainer secara sukarela mengisi waktu kosongnya untuk untuk hal yang berguna dan efektif. Untuk menjadi seorang trainer Perkumpulan YPBB, harus melewati beberapa tahapan. Yaitu:

- a. Punya kepedulian tentang lingkungan, khususnya isu sampah.
- b. Berdomisili di Bandung minimal untuk 1,5 tahun ke depan
- c. Suka berbagi pengalaman dan pengetahuan pada orang lain.
- d. Punya kemampuan dasar public speaking Bersedia mengikuti kegiatan ToT (Training of Trainer)
- e. Punya waktu luang yang ingin digunakan

4.2 Target Penerima Pesan

Terkait dengan target penerima pesan Perkumpulan YPBB, Cangara (2013:112) mensegmentasikan masyarakat menjadi tiga aspek karakteristik masyarakat:

- a. Aspek Demografis
- b. Aspek psikologis, Perkumpulan YPBB menasar ke orang-orang yang memiliki jiwa optimis, terbuka terhadap inovasi atau sistem yang ditawarkan oleh Perkumpulan YPBB dan memiliki semangat untuk menyebarkan pesan kampanye zero waste.
- c. Aspek karakteristik, Terkait dengan target penerima pesan Perkumpulan YPBB, menasar pada masyarakat yang memiliki karakteristik mudah bersosialisasi dan suka tolong menolong karena kampanye zero waste Perkumpulan YPBB melibatkan kesukarelaan seseorang untuk menyisihkan waktu dan tenaga tanpa ada imbalan untuk menyebarkan pesan kampanye *Zero Waste*.

4.3 Pembuatan Pesan

Menurut Cangara (2015:115) terdapat tiga teori penyusunan pesan, yaitu Over power'em theory (pesan disampaikan berulang, durasi panjang dan keras), Glamour Theory (pesan dikemas secara cantik dan menarik dengan cara persuasi) dan Don't tell'em theory (pesan tidak disampaikan ke masyarakat secara keseluruhan). Maka Perkumpulan YPBB menggunakan teori Glamour Theory karena Perkumpulan YPBB dibentuk untuk penyampaian pesan layaknya sharing bukan menggurui selain itu, Perkumpulan YPBB membuat pesan secara bertahap agar mudah dipahami.

4.4 Pemilihan Media

Menurut Cangara (2013:121) dalam memilih media, harus mempertimbangkan karakteristik dan jenis media yang digunakan oleh penerima pesan. Perkumpulan YPBB menggunakan semua jenis media baru seperti media sosial twitter, facebook, instagram. Alasan pemilihan media tersebut karena saat ini seluruh masyarakat menggunakan gadget yang mendukung media baru, yaitu media

sosial. Selain itu, melalui media baru, Perkumpulan YPBB bisa langsung menerima feedback berupa komen atau tombol *liked*.

4.5 Hambatan Kampanye

Kotler dan Roberto (1989) dalam Venus memberikan pendapat hal-hal yang menjadi penghambat kampanye. Salah satunya anggaran untuk program kampanye yang tidak memadai. Hal tersebut terkait dengan hambatan yang dihadapi oleh Perkumpulan YPBB yaitu pendanaan biaya kegiatan yang harus di tanggung oleh Perkumpulan YPBB sendiri. Hal tersebut terkait dengan hambatan yang dihadapi oleh Perkumpulan YPBB yaitu pendanaan biaya kegiatan yang harus di tanggung oleh Perkumpulan YPBB sendiri.

4.6 Evaluasi Kampanye

Perkumpulan YPBB biasa mengadakan evaluasi diakhir tahun. Evaluasi program dilakukan dengan seluruh divisi akan menceritakan tujuan awal, proses sampai hasil akhir dari program yang dijalankan. evaluasi manajemen dilakukan untuk mengevaluasi kinerja trainer baru apakah sudah sesuai dengan tahapan atau belum dan mengevaluasi hambatan-hambatan yang ditemui selama menjalani kampanye *Zero Waste*.

5. Kesimpulan

1. Komunikator dalam kampanye Zero Waste Perkumpulan YPBB terdiri dari staff dan trainer
2. Target penerima pesan, Perkumpulan YPBB menasar ke masyarakat umum dewasa yang berada diperkotaan dengan kelas menengah ke atas.
3. Pembuatan pesan, pembuatan pesan kampanye *Zero Waste* bersifat edukatif dan persuasif.
4. Pemilihan media, Perkumpulan YPBB menggunakan semua media sosial dari facebook, twitter, instagram dan website
5. Hambatan yang dihadapi oleh Perkumpulan YPBB ialah kurangnya anggaran untuk kampanye yang terkadang hanya berasal dari kantung anggota Perkumpulan YPBB. Selain itu terbatasnya jumlah *trainer* dan staff yang menghandle program kampanye *Zero Waste* dan masih kurangnya kesadaran masyarakat akan isu sampah,
6. evaluasi program yang dilakukan Perkumpulan YPBB adalah dengan mengadakan rapat tahunan. Sedangkan evaluasi manajemen, Perkumpulan YPBB mengevaluasi kinerja *trainer* baru apakah sudah sesuai dengan tahapan atau belum dan mengevaluasi hambatan.
7. Efek yang terlihat adalah dengan adanya perubahan kebiasaan dari mulai membawa tempat minum isi ulang serta memilah sampah sesuai jenisnya

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abiding, Yusuf Zainal. 2015. *Manajemen Komunikasi Filosofi, Konsep, dan Aplikasi*. Bandung : Pustaka Setia Bandung
- Anwar, Yesmil dan Adang. 2008. *Pengantar Sosiologi Hukum*. Jakarta : Grasindo
(<https://books.google.co.id/books?id=SP84Maxo6n4C&pg=PA62&dq=paradigma+konstruktivisme&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwiz36XiraHTAhVLPi8KHQqxCGYQ6AEIGTAA#v=onepage&q=paradigma%20konstruktivisme&f=true> 17 April 2017 20:12 WIB)
- Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Effendy, Onong Uchjana. 2009. *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Moleong, Lexy J. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2000. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Muhammad, Arni. 2009. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Satori, Djama'an dan Aan Komariah. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2015. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Suprpto, Tommmy. 2009. *Pengantar Teori & Manajemen Komunikasi*. Yogyakarta: MedPress
(<https://books.google.co.id/books?id=xtHs4pLWdqAC&pg=PA109&dq=komunikasi+organisasi&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwjd2qKqmK7VAhWLv48KHcfWDMgQ6AEINzAE#v=onepage&q=komunikasi%20organisasi&f=true> diakses 29 Juli 2017 17:20 WIB)
- Suryanto. 2015. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung : Pustaka Setia.
- Venus, Antara. 2009. *Manajemen Kampanye*. Bandung : Simbiosis Rektama Media
- Wibowo, Wahyu. 2011. *Cara Cerdas Menulis Artikel Ilmiah*. Jakarta: PT Kompas Media Nusantara
(<https://books.google.co.id/books?id=NDg9rcOjHUMC&pg=PA43&dq=metode+deskriptif+kualitatif&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwi8-Knk6avTAhXMsY8KHV8hAcQQ6AEIKzAB#v=onepage&q=metode%20deskriptif%20kualitatif&f=false> diakses 17 April 2017 23:12 WIB)

Skripsi

- Danela, Rizky Okto. 2013. *Potret Komunitas Grunge (Studi Pada Komunitas Kaum Kucel di Bandar Lampung)*. Skripsi pada FISIP Universitas Lampung
<http://digilib.unila.ac.id> (Diunduh 12 April 2017, 19:06 WIB)

- Firmansyah, Arman. 2012. *Perancangan Promosi Komunitas Komikara*. Skripsi pada Universitas Komputer Indonesia Bandung <http://elib.unikom.ac.id> (Diunduh 13 April 2017 10:10 WIB)
- Pratiwi, Adelisa. 2012. *Strategi Komunikasi Direktorat Penyiaran Dalam Mengkomunikasikan Peraturan dan Kebijakan Proses Perizinan Penyiaran (Studi Evaluatif pada Kementerian Komunikasi dan Informatika)*. Disertasi Sains pada FISIP UI. <http://lib.ui.ac.id> (Diunduh 18 April 2017 23.49 WIB)
- Pahlevy, Tommy. 2010. *Presepsi Mahasiswa terhadap pola mengajar guru (studi deskriptif tentang presepsi siswa terhadap pola mengajar guru dengan menggunakan bahasa inggris di kelas internasional SMA Yayasan Pendidikan Shafiyatul Amaliyyah Medan)*. Skripsi Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara, Medan. <http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/24295> (Diunduh 15 Oktober 2017 Pukul 20:45)
- Noer, Kresna Mochammad. 2012. *Pengaruh Program Komunikasi Publik Terhadap Citra Perusaha*. Tesis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Magister Ilmu Komunikasi, Jakarta. <http://lib.ui.ac.id> (Diunduh 16 Oktober 2017 Pukul 19:39)

Website

<https://news.detik.com/berita-jawa-barat/d-1344755/YPBB-buat-biopori-di-detikbandung>
<http://jabar.tribunnews.com/2017/06/15/tahun-2013-volume-sampah-kota-bandung-1300-ton-per-hari-tahun-2017-kamu-bakal-kaget>
http://ypbbbblog.blogspot.co.id/2010/03/anilawati-nurwakhidin-calon-guru-yang_02.html
<https://www.facebook.com/ypbb.bandung/>
<https://twitter.com/ypbbbdg>
<https://www.instagram.com/ypbbb Bandung/>
<https://sites.google.com/ypbb.or.id>