

# **Kampanye Iklan Layanan Masyarakat Pemerintah Kota Bandung Melalui Media Sosial**

**Charisma Asri Fitrananda, Qisthy Rabathy**  
**Prodi Ilmu Komunikasi, FISIP UNPAS**  
**charisma.asri@unpas.ac.id, qisthyrabathy@unpas.ac.id**

## **ABSTRAK**

Kota Bandung menjadi salah satu kota dengan tingkat banjir yang tinggi di Indonesia, yang diakibatkan karena masalah iklim dan kurangnya dukungan infrastruktur kota. Tidak hanya itu, kerusakan lingkungan dan perilaku masyarakat yang tinggal di daerah perkotaan sekaligus menjadi penyumbang masalah banjir di Kota Bandung. Dan salah satu kebiasaan yang paling sulit dihilangkan oleh warga Bandung adalah membuang sampah ke sungai. Karena itu, Pemerintah Kota Bandung membuat iklan layanan masyarakat *Campaign: Keep Bandung's River Clean* untuk mendidik warga tentang pentingnya menjaga kebersihan sungai melalui media sosial.

Peneliti tertarik untuk mempelajari tentang iklan layanan masyarakat *Campaign: Keep Bandung's River Clean* yang dibuat oleh Badan Pengelolaan Lingkungan Hidup (BPLH) Pemerintah Kota Bandung yang diunggah di media sosial dan mengetahui bagaimana cara untuk membangun mekanisme perancangan iklan layanan tersebut dalam mengatasi perilaku masyarakat yang membuang sampah ke sungai. Penelitian ini dilakukan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat khususnya bagi warga Kota Bandung untuk mengambil tindakan dalam mengubah perilaku membuang sampah ke sungai yang dapat menyebabkan banjir di Kota Bandung.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, penelitian ini menyarankan suatu gagasan atau pemahaman tentang bagaimana dan mengapa suatu gejala atau kenyataan itu terjadi. Penelitian ini meliputi teknik pengumpulan data wawancara, observasi dan dokumentasi, sedangkan analisis data menggunakan teknik deskriptif kualitatif. Metode yang digunakan pengembangan aplikasi *Multimedia Development Life Cycle* (Luther, 1994) yang memiliki enam tahap: konsep, desain, pengumpulan bahan, pembuatan, pengujian dan distribusi.

**Kata kunci: iklan layanan masyarakat, pemerintah kota, media sosial**

## **Latar belakang**

Sebagai negara tropis, Indonesia memiliki curah hujan yang cukup tinggi, mencapai 2000 - 3000 mm / tahun. Kondisi ini seharusnya memberi nilai positif bagi Indonesia, karena curah hujan yang tinggi, ketersediaan air akan melimpah untuk mendukung kebutuhan masyarakat Indonesia mencapai 259,4 juta orang (*World Population Data Sheet 2016*). Namun, jika air yang datang terlalu berlebihan, maka akan menjadi kerugian bagi masyarakat. Kelebihan air akan mengakibatkan meluapnya sungai yang kotor dan akhirnya akan menjadi banjir.

Badan Penanggulangan Bencana Nasional mencatat antara 2016 sampai 2017 terjadi 245 banjir, topan dan bencana diikuti tanah longsor. Kota Bandung pun mulai sering dilanda pada akhir 2016, termasuk banjir di sejumlah titik. Berdasarkan data, banjir terjadi pada 20 titik di Kota Bandung, antara lain Pagarsih, Pasirkaliki, Wastukencana, Lodaya, Pasirkoja, Ahmad Yani, Sukagalih, Sudirman, Andir dan Laswi. ([Http://dibi.bnpb.go.id](http://dibi.bnpb.go.id))

Banjir di berbagai titik akibat saluran drainase tidak mampu mengalirkan arus permukaan air secara berkelanjutan. Artinya ada sampah yang menyumbat saluran air, sehingga jika curah hujannya cukup tinggi dan dalam jangka panjang, aliran air akan tersumbat di beberapa titik. Hal ini terjadi saat masyarakat tidak peduli terhadap kebersihan lingkungan itu sendiri, karena banjir terjadi tidak hanya karena faktor alam seperti curah hujan dan tutupan lahan namun juga karena dampak perilaku manusia yang buruk dalam pengelolaan sampah.

Turunnya kepedulian masyarakat terhadap kebersihan lingkungan Bandung, terutama bagi mereka yang tinggal di daerah pinggiran sungai. Maka harus ada perhatian lebih dari Pemerintah Kota Bandung untuk memiliki program yang relevan dalam mendidik masyarakat agar tidak menjaga kebersihan lingkungan sehingga banjir tidak terjadi lagi. Dalam mempercepat proses pemahaman dan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap lingkungan, Pemerintah Kota Bandung harus melakukan kampanye melalui teknik komunikasi yang efektif dan efisien. Salah satu kegiatan yang dilakukan adalah kampanye iklan layanan masyarakat (ILM) yang berjudul *Campaign: Keep Bandung's River Clean*. Salah satu ILM yang dikeluarkan oleh Badan Pengelolaan Lingkungan Hidup (BPLH) yang melakukan kerjasama dengan pihak ketiga dan memakai media sosial dalam penyebarluasan informasi tentang pentingnya menjaga kebersihan sungai.

ILM biasanya dimuat atas permintaan pemerintah atau Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) untuk mengangkat isu solidaritas sosial atau masyarakat mengenai sebuah isu. Misalnya, isu ketertiban, lalu lintas, lingkungan, program pemerintah dan lain-lain. Hal ini sejalan dengan definisi ILM yang diungkapkan oleh Crompton dan Lomb, "*An announcement for the which no charge is made and which promotes programs, activities or services of federal, state or local Government or the program activities, or service of the nonprofit organization and other announcements regarded as serving the community interest, excluding tune signals, routine weather announcement and promotional announcement*" (Kasali 1992; 202).

Dalam periklanan, hal yang penting juga adalah dimana iklan ditempatkan, karena itu diperlukan media yang tepat. Menurut Kotler (2005) dalam merencanakan media harus mengetahui kapasitas jenis-jenis media utama dalam menyampaikan jangkauan, frekuensi dan dampak dan

dapat dilihat bahwa internet merupakan media yang relatif baru dengan jangkauan audiens yang luas dan mempunyai interaktivitas yang tinggi. Media sosial adalah layanan berbasis web yang memungkinkan setiap individu untuk membangun hubungan sosial melalui dunia maya seperti membangun suatu profil tentang dirinya sendiri, menunjukkan koneksi seseorang dan memperlihatkan hubungan apa saja yang ada antara satu anggota dengan anggota lainnya dalam sistem yang disediakan.

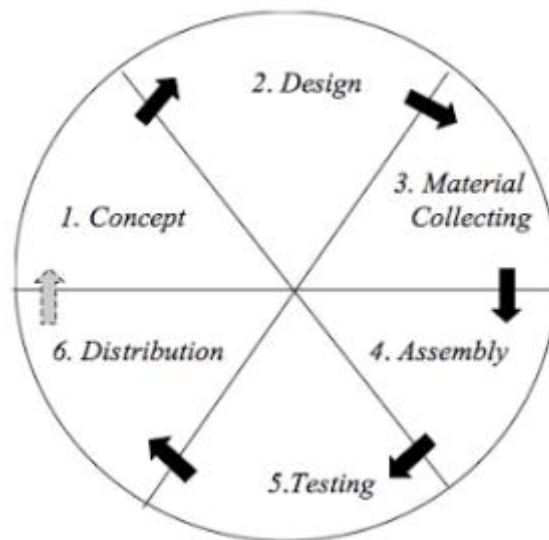
Beberapa contoh media sosial diantaranya Facebook, Twiter, Youtube dan Blog. Fungsi dari penerapan jejaring sosial berfokus pada koneksi yang akan dibangun oleh satu orang dengan orang lainnya, dimana dapat berupa hubungan sahabat, keluarga, peristiwa atau kegiatan, profesi, hingga bisnis dan pekerjaan (Boyd dan Ellison, 2007).

Keuntungan menggunakan media sosial adalah untuk mempromosikan perilaku pro-sosial karena kemampuan media sosial lebih efisien dan berulang kali menembus populasi sasaran yang besar, dengan kemungkinan mengandalkan sumber yang sangat dihormati sebagai juru bicara yaitu Ridwan Kamil sebagai walikota Kota Bandung. Penelitian yang dilakukan akan mengkaji, bagaimana Pemerintah Kota Bandung merancang Iklan Layanan Masyarakat *Campaign: Keep Bandung's River Clean* untuk mengatasi perilaku orang-orang yang membuang sampah ke sungai?

## **Metode**

Jenis penelitian yang akan digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif, menurut Sugiono (2009: 29) metode analisis deskriptif yang berfungsi untuk menggambarkan atau memberi gambaran objek yang diteliti melalui data yang telah dikumpulkan, dianalisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk publik.

Untuk dapat menganalisa ILM *Campaign: Keep Bandung's River Clean*, peneliti menggunakan model Multimedia Development Life Cycle (MDLC) yang terdiri dari enam tahap: Konsep, Desain, Pengumpulan Material, Pemasangan, Pengujian dan Distribusi. Dalam praktiknya, keenam tahap tersebut tidak perlu berurutan, tetapi bisa bertukar posisi.



Gambar 1.

Model MDLC

Sumber: Luther, 1994

Berdasarkan metode penelitian, peneliti dapat berkomunikasi langsung dengan subjek penelitian serta dapat diamati dari awal sampai akhir proses penelitian. Data yang peneliti dapatkan di lapangan akan diselidiki, dianalisis, diberi interpretasi dan generalisasi yang diadakan untuk mengatur sifat dan kriteria pekerjaan dengan baik. Semoga penelitian ini menjadi masukan untuk memperbaiki proses perancangan ILM berikutnya.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis data interaktif. Menurut Miles dan Huberman (1992), model analisis yang menghubungkan tiga komponen utama dari analisis data tersebut adalah: 1) Reduksi Data, yaitu proses seleksi yang berfokus pada penyederhanaan, abstraksi dan transformasi data mentah yang muncul di lapangan; 2) Presentasi Data, yaitu pengumpulan informasi yang terstruktur dan memberi kemungkinan untuk menarik kesimpulan dan mengambil tindakan; 3) Penarikan kesimpulan, dimana penulis memulai proses penafsiran, yang memberi makna pada data atau informasi yang telah disajikan. Proses analisis berjalan terus menerus hingga menjadi sebuah siklus.

## Hasil

Periklanan adalah bentuk media komunikasi persuasif untuk menginformasikan pesan sekaligus mengarahkan pemirsa untuk melakukan suatu tindakan tertentu. Secara umum, iklan tersebut dipublikasikan di media massa atau berorientasi komersial. Namun, ada jenis iklan yang

tidak berorientasi pada keuntungan, melainkan memberi informasi kepada publik tentang masalah tertentu seperti iklan layanan masyarakat (ILM).

ILM yang berorientasi sosial dengan eksistensi mandiri, biasanya tidak terkait dengan konsep bisnis perdagangan, politik atau agama. Bentuk fisiknya tidak berbeda dengan iklan komersial, karena mereka memberikan komunikasi visual untuk mempengaruhi khalayak luas sebagai target untuk melakukan sesuatu yang direkomendasikan oleh pesan ILM. (Tinarbuko, 2008)

Wells, Burnett dan Moriarty (1989: 9) menambahkan bahwa ILM adalah iklan yang dibuat oleh *advertising agency*, di mana ruang dan waktu diberikan secara cuma-cuma oleh media. Dapat dikatakan bahwa ILM dibuat dan dipublikasikan di media atas permintaan pemerintah atau LSM tanpa biaya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang isu-isu tertentu. Ada tiga faktor utama atau tema yang menjadi fokus dalam ILM oleh Wellbacher (1979: 426) mencakup penyampaian gagasan dengan harapan masyarakat akan diterima dan diaplikasikan; mendukung hal-hal tertentu yang diprogram oleh pemerintah; dan panggilan untuk kegiatan sosial atau penggalangan dana.

Umumnya, ILM dirancang untuk mendukung program tertentu yang tidak komersial. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil ILM yang berjudul *Campaign: Keep Bandung's River Clean* yang dibuat oleh BPLH Pemerintah Kota Bandung untuk diteliti. Salah satu program Pemerintah Kota Bandung ingin menampilkan ILM ini, agar masyarakat menjadi sadar akan dampak perilaku membuang sampah ke sungai. ILM ini dirancang untuk memberikan sebuah pesan tentang dampak dan konsekuensi masyarakat dalam perilakunya membuang sampah di sungai.

*Campaign: Keep Bandung's River Clean* adalah bentuk iklan yang menyajikan pesan panggilan, undangan, peringatan yang berkaitan dengan perilaku orang dalam membuang sampah ke sungai, sekaligus untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan kepedulian lingkungan. Semoga pesan yang terkandung di ILM *Campaign: Keep Bandung's River Clean* dapat mendorong penonton untuk bertindak seperti kebijakan yang diiklankan. Seringkali disebut persepsi subliminal, bahwa penonton dirangsang di bawah tingkat kesadaran. Jadi, paparan ILM *Campaign: Keep Bandung's River Clean* bisa diterima tanpa disadari oleh publik.

ILM harus memiliki visual yang menarik untuk mendapatkan target, karena pada dasarnya iklan tersebut bertujuan untuk meningkatkan kesadaran terhadap pemecahan masalah sosial yang sedang aktual. Dan harus bisa mengikuti arus informasi di media massa yang lebih atraktif tampilan visual, maka dari itu BPLH membuat ILM yang memakai desain animasi untuk menciptakan ILM yang menarik dari tampilan visualnya.

Berdasarkan aktivitas periklanan gerakan moral untuk membangun masyarakat melalui pesan sosial kreatif dengan pendekatan simbolis. Periset akan menganalisis ILM *Campaign: Keep Bandung's River Clean* dengan menggunakan Multimedia Development Life Cycle (MDLC) dari Luther (1994) yang dideskripsikan oleh Sutopo (2011), yang terdiri dari enam tahap:

### 1. *Concept*

Pada tahap ini, identifikasi konsep dasar tentang penciptaan ILM mulai dari permintaan BPLH untuk menggunakan teknologi multimedia dan untuk menetapkan tujuan serta mengidentifikasi penonton. peneliti menemukan bahwa konsep dasar ILM *Campaign: Keep Bandung's River Clean* adalah salah satu Program Juara Bandung, dimana Pemerintah Kota Bandung memberikan panduan kepada BPLH untuk menciptakan kampanye mengenai pemeliharaan lingkungan. Dari berbagai kampanye dan program BPLH, salah satunya membuat adalah membuat ILM yang berjudul *Campaign: Keep Bandung's River Clean*.

Konsep tersebut rencananya akan menggunakan animasi multimedia, namun dengan kekurangan tenaga kerja di Pemerintah Kota Bandung, khususnya BPLH, maka mereka bekerjasama dengan pihak ketiga yaitu Studio Bonbin. Studio Bonbin adalah Studio Desain Grafis yang berbasis di Bandung, yang fokus pada ilustrasi, grafis gerak, desain editorial dan identitas virtual.

Dengan kerjasama yang terjalin antara kedua belah pihak, BPLH akhirnya meminta Studio Bonbin untuk menggunakan aplikasi multimedia *motion graphics* sebagai media penyampaian informasi. *Motion graphics* adalah cabang Art Design yang mengkombinasikan Grafis, Ilustrasi, Tipografi, Fotografi dan Videografi menggunakan teknik animasi.

Di sinilah kelebihan *motion graphics*. Jika seorang desainer grafis membuat brosur, selebaran, dan spanduk, maka seorang desainer *motion graphics* akan menyediakan kebutuhan audio visual dengan menggunakan teknik animasi.

Tujuan dari aplikasi multimedia gerak grafis ini untuk mengirimkan data mentah dari Pemerintah karena peraturan daerah menjadi lebih menarik ditampilkan dan dipahami oleh khalayak. Sebab, jika penonton diminta membaca data mentah yang berisi peraturan daerah, pastinya tidak akan menarik dan cenderung diabaikan. Itulah yang membuat ILM ini menjadi animasi *motion graphics*, untuk memudahkan masyarakat dalam menerima informasi tentang pentingnya menjaga kebersihan di lingkungan sungai.

Aturan dasar untuk merancang ILM yang berjudul *Campaign: Keep Bandung's River Clean*. juga ditentukan pada saat ini, salah satu Peraturan Daerah Bandung UU No. 11/2005 tentang Penyelenggaraan Ketertiban, Kebersihan dan Keindahan, pasal 38 dan 40 yang berisi:

"Untuk membuat tatanan di perbatasan sungai dan jalur air di Daerah, siapapun, badan hukum dan / atau asosiasi dilarang: melempar benda / bahan padat dan / atau cair atau dalam bentuk limbah ke atau di sekitar sungai. membuang / menyisipkan limbah B3 atau bahan kimia berbahaya ke sumber air yang mengalir atau tidak, seperti sungai, jaringan pembuangan limbah, saluran air, sumber air, genangan air dan sumber air bersih lainnya; buang air besar (tinja) dan toilet kecil dan kontaminan lainnya masuk sumber air, kolam air minum, sungai dan sumber air bersih lainnya; penyempitan saluran pembuangan dan saluran pembuangan dengan tanah atau benda lain yang mengganggu kelancaran arus air ke sungai. "

Target khalayak akan mempengaruhi identitas visual multimedia sebagai cerminan dari Pemerintah Kota Bandung yang menginginkan informasi disampaikan ke publik. BPLH membuat konsep dasar dari identifikasi khalayak yang ditargetkan adalah, seluruh masyarakat Kota Bandung, tidak hanya bagi orang yang tinggal disekitar sungai saja. Karena perilaku membuang sampah ke sungai adalah perilaku buruk yang sudah menjadi kebiasaan sehari-hari.

Oleh karena itu, Studio Bonbin membuat proposal desain ILM untuk ditindaklanjuti oleh BPLH Pemerintah Kota Bandung. Setelah menyetujui usulan tersebut, ada kesepakatan kontrak antara kedua belah pihak dalam pembuatan ILM yang berjudul *Campaign: Keep Bandung's River Clean*.

## 2. Material Collecting

Pada tahap pengumpulan bahan yang sesuai dengan kebutuhan yang dilakukan, Studio Bonbin mulai mengumpulkan bahan-bahan seperti gambar clip art, foto, animasi, video, audio, dan lain-lain. Bahannya bisa didapat dari literatur, media massa dan referensi yang relevan secara online melalui situs pencarian Google.

Selain itu, Studio Bonbin mewawancarai BPLH tentang kondisi sungai di Bandung, perilaku masyarakat, Peraturan Pemerintah Kota Bandung dan Kebijakan Pemerintah Bandung. Sehingga ada data mentah yang mendukung pembuatan ILM yang berjudul *Campaign: Keep Bandung's River Clean*. Data mentah berupa Peraturan Daerah Bandung Nomor 003 Tahun 2005 tentang Tata

Tertib Pelaksanaan, Kebersihan dan Keindahan, pasal 38 dan 40; serta untuk Biaya Pemaksaan Penuntutan hingga Rp 50 juta atau dipenjara hingga 3 bulan.

Sungai yang dijadikan acuan dalam ILM ini adalah Sungai Cikapundung dan Sungai Cidurian karena keduanya merupakan sungai terbesar di Kota Bandung dan paling berpengaruh dari 46 sungai lainnya. Data lain yang ingin disampaikan adalah sanksi yang akan diberikan jika masyarakat membuang sampah ke sungai sesuai dengan UU 32 Tahun 2009 Peraturan Daerah Kota Bandung No. 11/2005 tentang K3, pasal 49 ayat 1 yang berisi tentang sanksi.

Dalam ILM tersebut juga diusulkan untuk memberi pengetahuan kepada masyarakat dampak yang akan terjadi saat ekosistem sungai akan terganggu, gangguan pencernaan, iritasi kulit, hingga banjir akibat sampah yang menyumbat saluran air. Masyarakat juga menjadi paham bahwa air yang dihasilkan setiap hari berasal dari sungai, jadi mereka berpikir dua kali jika membuang sampah ke sungai. Pada akhirnya, ILM ini mendesak masyarakat untuk menjaga kebersihan sungai dan tidak membuang sampah ke sungai, ILM ini disertai dengan informasi yang mendapat hukuman jika melakukan pelanggaran.

### 3. *Design*

Pada tahap ini, ada pembuatan desain antarmuka tampilan visual, papan cerita dan struktur navigasi. Desain multimedia memerlukan pemetaan struktur navigasi yang menggambarkan hubungan antara konten dan membantu mengatur pesan. Setelah melakukan konsep dengan kedua sisi, langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah membuat desain, dalam perancangan penelitian ini dibuat oleh Studio Bonbin untuk membuat spesifikasi rinci tentang arsitektur program, gaya, tampilan dan kebutuhan material/bahan untuk program.

Pada tahap proses perancangan ini dilakukan melalui tiga tahap: pra produksi, produksi dan pasca produksi. Fase desain digabungkan agar bisa membentuk gambaran yang lengkap. Tahapan proses perancangannya, sebagai berikut:

a. Sebuah pra-produksi

Semua yang dibutuhkan agar proses produksi mulai dipersiapkan. Beberapa hal yang perlu direncanakan adalah merancang konsep / referensi visual dan menyusun alur cerita.

b. Produksi

Dalam pembuatan grafis gerak, perancang visual mengembangkan draft konsep dan alur cerita menjadi beberapa karakter, naratif, adegan di papan cerita digital.

c. Pra produksi



Pada tahap terakhir dari desain ini, hasil penggabungan editing gerak grafis, audio dalam output Adobe Premiere CS3 dan After Effect CS3 dipilih menjadi format .avi.

Spesifikasi membuat detail yang cukup sehingga pada tahap selanjutnya tidak diperlukan keputusan baru, namun seringkali ada penambahan materi atau bagian multimedia, dihapus, atau diubah pada awal proyek. Tahap ini menggunakan *storyboard* untuk menggambarkan deskripsi setiap adegan, untuk memasukkan semua objek multimedia dan tautan ke adegan lain dan diagram alir untuk menggambarkan alur dari satu adegan ke adegan lainnya.

#### 4. *Assembly*

*Assembly* atau perakitan adalah tahapan desain dari semua objek multimedia yang dibuat berdasarkan storyboard dan struktur navigasi. Pada tahap perakitan, semua materi multimedia menggunakan perangkat lunak multimedia authoring untuk mendukung pembuatan motion graphic. Pembuatan aplikasi berbasis storyboard, flowchart dan struktur navigasi yang berasal dari tahap perancangan menggunakan Adobe Illustrator, After Effects CS3 dan Adobe Premiere CS3.



**Gambar 2**

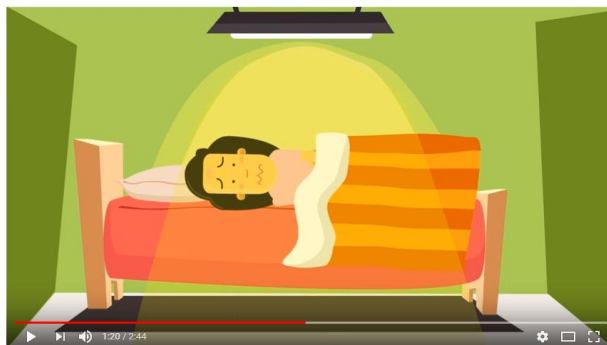
#### **Sungai yang kotor dengan sampah**

Dimulai dari gambar sungai yang kotor penuh dengan sampah hingga airnya berwarna coklat. Penggambaran sungai kotor dirasa sangat tepat untuk mengawali animasi ini, agar masyarakat sadar akan kondisi sungai di Kota Bandung saat ini.



**Gambar 3**  
**Perda Kota Bandung**

Diberikan informasi mengenai UU 32 Tahun 2009 Peraturan Daerah Kota Bandung No. 11/2005 tentang K3, pasal 49 ayat 1 yang berisi tentang sanksi, seperti denda hingga 5 juta rupiah atau dipidana penjara sampai 15 tahun dan didenda hingga 15 miliar rupiah.



**Gambar 4.**  
**Orang sakit**

Tingkah laku masyarakat yang dimulai dari gambar perempuan yang membuang sampah ke sungai. Dari sampah saja, sampah menumpuk dan mengganggu ekosistem sungai bisa dilihat dari permukaan sungai yang warnanya berubah coklat karena diracuni oleh sampah. Efek lainnya adalah gambar kulit yang gatal-gatal hingga tidak menjadi semangat saat sekolah. Ini telah menjadi tema bagi ILM lainnya, dimana air yang buruk membuat orang tidak produktif.



**Gambar 5.**  
**Walikota Bandung**

Dalam adegan terakhir ini, Walikota Bandung memberikan pesan "Sungai yang kotor adalah sumber dari banyak permasalahan. Ayo jaga kebersihan sungai agar semakin sehat dan bahagia, karena Bandung kita, tanggung jawab kita!" Yang mana dalam seruan ini pemerintah mengajak masyarakat membersihkan sampah di sungai dan tidak membuang sampah ke sungai.

#### *5. Testing*

Pengujian dilakukan setelah menyelesaikan perakitan dengan menjalankan aplikasi dan melihat apakah ada kesalahan atau tidak. Pertama, akan diuji secara modular untuk menentukan apakah hasilnya sesuai harapan. Selanjutnya, pengujian untuk evaluasi sistem hanya dilakukan oleh pengguna. Dari hasil pengujian dapat ditingkatkan sesuai dengan saran umpan balik pengguna untuk meningkatkan kinerja aplikasi yang memenuhi kebutuhan evaluasi terhadap hasil sistem.

Pada tahap ini, ada tiga pihak: pengguna, seperti Pemerintah Kota Bandung, BPLH dan Studio Bonbin. Tidak ada uji coba ke publik, yang menurut para peneliti, tes tersebut sangat penting bagi masyarakat untuk memberikan umpan balik apakah ILM ini sudah cukup komprehensif menyampaikan informasi. Dengan adanya pertemuan tiga pihak tersebut dilakukan metode tanya jawab untuk mengetahui apakah ILM sudah layak atau belum untuk didistribusikan. Tidak ada pengujian lebih lanjut jika ILM sudah sesuai target atau ada perubahan yang dialami masyarakat Bandung dalam perilaku membuang sampah ke sungai.

#### *6. Distribution*

Setelah percobaan yang mungkin perlu dilakukan beberapa kali, pada tahap pembuatan file master akan disimpan dalam dokumentasi sistem. Dalam penelitian ini, ILM yang sudah menjalani uji coba dengan pengguna akan ditampilkan di media sosial, megatron dan youtube, sehingga semua orang bisa melihat langsung ILM yang berjudul *Campaign: Keep Bandung's River Clean*.

Media sosial telah menyajikan fitur-fitur pendukung untuk publikasi konten berupa serangkaian gambar, gagasan yang dimana penonton dapat memilih dan merujuk pada pesan yang terkandung di ILM *Campaign: Keep Bandung's River Clean*. Bagi peneliti, kekurangan ILM ini waktu penayangan masih kurang intens. Sehingga pesan yang disampaikan tidak begitu berpengaruh bagi khalayak sasaran yaitu masyarakat. Tahap ini juga disebut tahap evaluasi untuk pengembangan produk jadi agar menjadi lebih baik. Hasil evaluasi ini bisa dijadikan masukan untuk ILM berikutnya.

## **Kesimpulan**

Proses perancangan oleh Pemerintah Kota Bandung dengan Studio Bonbin sesuai dengan model MDLC. Tapi ada beberapa tahapan yang tidak tepat, seperti mulai dari tahap konsep ada lagi derivatifnya. Semua dimulai dari permintaan klien untuk menciptakan ILM dan membuat konsep dasar yang diinginkan. Diikuti dengan pembuatan proposal dan ada kontrak antara kedua belah pihak, agar proses perancangan ILM bisa segera dimulai.

Mengumpulkan materi dilakukan untuk mendapatkan spesifikasi rinci yang akan mendukung proses perancangan ILM. Setelah itu, masuk ke tahap perancangan, dimana Studio Bonbin menyisipkan konten dan platform yang digunakan oleh media yang support. Kemudian, akan diproduksi di tahap perakitan dengan menggunakan dukungan perangkat lunak.

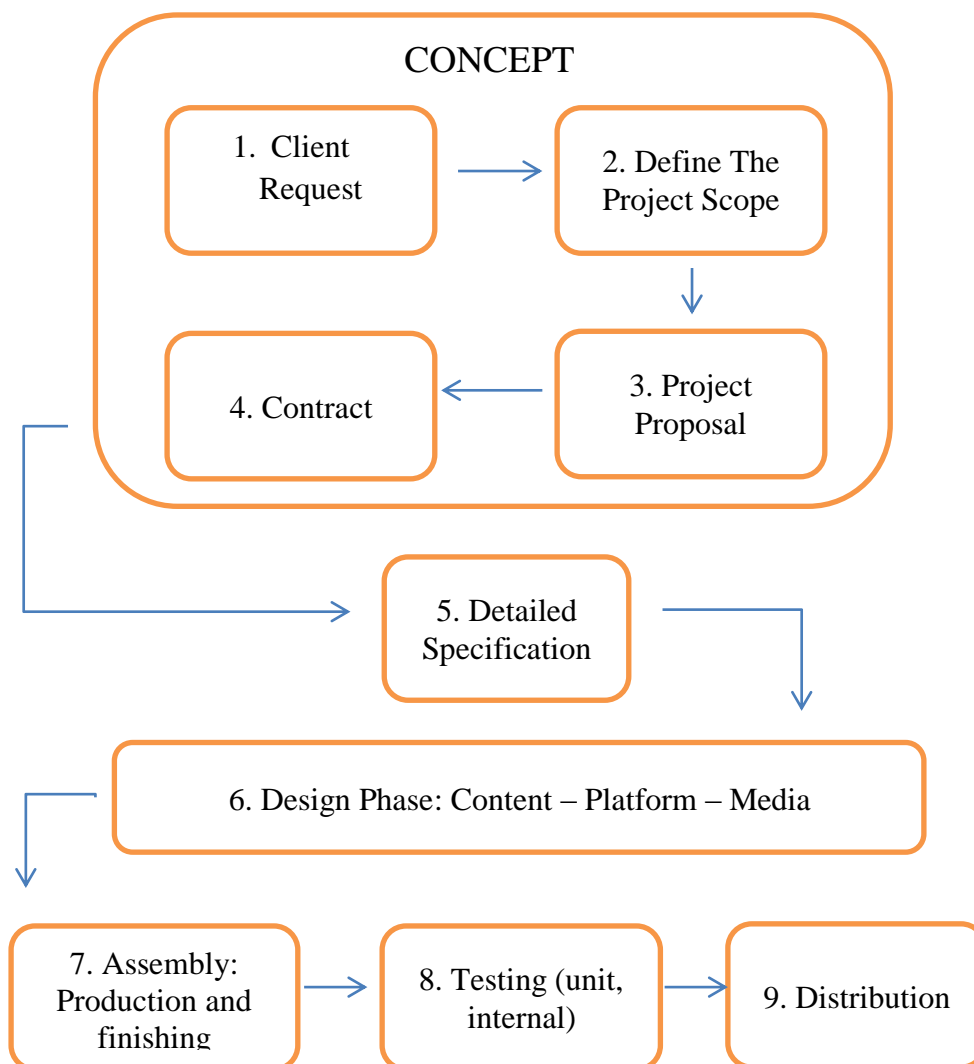
Adapun kelemahan dalam tahap pengujian, BPLH dan Studio Bonbin tidak melakukan uji coba kepada publik. Hanya pengujian pada pengguna internal, sehingga efektivitas penyampaian pesan bersifat subyektif. Baru saat itu, ILM *Campaign: Keep Bandung's River Clean* ditayangkan di media sosial.

Penyebaran ILM di media sosial youtube menjadi salah satu penyampaian pesan yang relatif efektif. Karena Informasi-informasi tersebut akan dirancang sedemikian rupa di media sosial agar mudah dipublikasi kepada audiens. Perancangan ini menggunakan akun-akun media sosial karena dirasa tepat jika dijajarkan dengan kedinamisan hidup masyarakat perkotaan di Kota Bandung, membutuhkan suatu media yang datang kepada audiens dibandingkan dengan audiens yang harus datang kepada media tersebut.

Menurut Taprial & Kanwar (2012) media sosial memiliki beberapa keunggulan yang menjadikannya lebih kuat dibandingkan media tradisional: (1) *Accessibility*, mudah untuk diakses karena memerlukan sedikit atau tidak ada biaya sama sekali dalam penggunaannya. (2) *Speed*,

konten yang dibuat dalam sosial media tersedia bagi semua orang yang berada dalam jaringan, forum, atau komunitas begitu diterbitkan. (3). *Interactivity*, media sosial dapat menampung dua atau lebih saluran komunikasi. (4). *Longevity / Volativity*, konten pada sosial media tetap dapat diakses pada waktu yang lama, atau bahkan selamanya. (5) *Reach*, Internet menawarkan jangkauan yang tidak terbatas ke semua konten yang tersedia.

Kesimpulan yang peneliti dapatkan di lapangan adalah ada perbedaan dari model MDLC dengan desain yang dibuat oleh Pemerintah Kota Bandung, dimana ada beberapa tahap tambahan. Dengan demikian, peneliti dapat membuat model baru berdasarkan temuan di lapangan, seperti:



**Bagan 1.**  
**Elaborasi Model MDLC**

Peneliti telah menemukan sesuatu di lapangan, ini adalah sedikit waktu ketika orang menonton ILM di media sosial seperti youtube. Karena ILM yang disiarkan di media televisi selain

jam prima atau off-prime kurang mendapat perhatian dan tidak memberi efek seperti yang diharapkan oleh pemerintah.

ILM dirancang untuk memperhatikan karakteristik demografi dan budaya kelompok sasaran sehingga hasilnya lebih efektif. Namun, hal yang perlu diingat bahwa efektivitas kampanye atau ILM bergantung pada penyampaian pesan kepada penonton. Tidak ada artinya jika ILM menghabiskan biaya yang besar namun penonton tidak melihatnya, atau pesan tersebut tidak dapat mempengaruhi penonton.

Hal ini dapat dilihat dari studi efek kognitif sehingga terbentuknya sikap, perluasan sistem kepercayaan masyarakat dan penegasan nilai; afektif untuk menciptakan ketakutan atau kecemasan sekaligus meningkatkan atau menurunkan dukungan moral; dan perilaku untuk mendorong atau meringankan, pembentukan isu atau resolusi tertentu, memberikan strategi untuk suatu aktivitas dan mengarah pada perilaku yang diinginkan.

Sebagai media komunikasi, jelas bahwa dalam upaya untuk mempengaruhi perilaku penonton dengan emosi dan pemikiran yang menggugah dan menyentuh, televisi lebih unggul daripada media massa lainnya. Karena penonton televisi memiliki banyak kekuatan persuasif. Selain itu televisi juga memiliki cakupan yang sangat luas dalam menyebarkan pesan dengan cepat dengan segala dampaknya terhadap kehidupan masyarakat, terutama pesan yang ingin disampaikan pemerintah dengan menggunakan ILM.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, Mendelshon (1973) menemukan bahwa kampanye informasi publik memiliki probabilitas keberhasilan yang relatif tinggi jika (1) pengembang kampanye berasumsi bahwa sebagian besar penonton cenderung hanya sedikit tertarik dengan pesan tersebut, (2) tujuan kelas menengah adalah ditetapkan, dari contoh para pengembang merasa yakin bahwa keterpaparan pesan sederhana akan menghasilkan perubahan informasi yang diinginkan dari perubahan perilaku dan (3) khalayak target diselidiki secara menyeluruh dalam hal demografi, gaya hidup, nilai dan kebiasaan media massa. Mendelshon menggambarkan tiga kampanye informasi yang sangat berhasil karena masing-masing desain mereka mencerminkan kolaborasi yang erat antara ilmuwan sosial dan spesialis komunikasi.

Di ILM yang berjudul *Campaign: Keep Bandung's River Clean.*, menurut peneliti, pesan yang disampaikan bersifat pribadi, jelas dan nyata. Pesan juga harus mudah diingat, misalnya, "Sungai yang kotor tanggung jawab kita!". Terkadang pesan seharusnya memiliki sensasi lucu, dengan gambar yang menciptakan sedikit senyuman. Kemudian, buat pesan dengan pertanyaan

seperti, "Apakah Anda sekarang masih membuang sampah ke sungai?" Sambil menyoroti kekuatan norma sosial di masyarakat.

## **Daftar Pustaka**

Bator, Renee. 2000. The application of persuasion theory to the Development of Effective Proenvironmental Public Service Announcements. *Journal of Social Issues*, 56, 527-541.

De Fleur, Melvin L; Ball-Rokeach, Sandra. 1989. *Theories of Mass Communication* (4<sup>th</sup> ed). London: Longman.

Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Pustaka Utama Grafiti. Jakarta.

Luther., A. C., 1994, *Authoring Interactive Multimedia*, Elsevier Science & Technology Books.

Mendelshon, H. 1973. Some reasons why information campaigns can succeed. *Public Opinion Quarterly*, 37, 50-61.

Miles, Matthew B dan huberman, A Michael. 1992. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta. Universitas Indonesia Press

Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.

Sutopo, Hadi. 2011. *Aplikasi Multimedia Dalam Pendidikan*. Tangerang

Taprial, Varinder & Kanwar, Priya. 2012. *Understanding Social Media*. London. Ventus Publishing ApS.

Tinarbuko, Sumbo. 2008. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.

Weilbacher, William. 1979. *Advertising*. MacMilan Publishing. New York.

Wells, William, John Burnett & Sandra Moriarty. *Advertising*, Englewood Cliffs, NJ:Prentice Hall. 1989