Kabuyutan: Jurnal Kajian Ilmu Sosial dan Humaniora Berbasis Kearifan Lokal Vol. 2, No. 3, November 2023: 156-167
ISSN 2962-7435 ; eISSN 2962-7435

PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM KAMPANYE CITARUM HARUM: SEBUAH STRATEGI

Fairuz Gatra Khalda[1], Agus Setiaman[2]
[1,2]Universitas Padjadjaran, Sumedang, Indonesia
Email: [1]gatra@unpad.ac.id, [2]agus.setiaman@unpad.ac.id

ABSTRAK. Media sosial juga merupakan salah satu sarana yang dipakai untuk melakukan kampanye di era digitalisasi ini dikarenakan luas untuk melakukan penyebaran informasi dan juga cepat untuk melakukan promosi mengenai kampanye itu sendiri menjadi lebih efektif. Citarum Harum merupakan program kampanye yang disusun berdasarkan perintah dari Peraturan Presiden Nomor 15 Tahun 2018 mengenai Percepatan pada Pengendalian Pencemaran dan Kerusakan Daerah Aliran Sungai (PPK DAS) Citarum. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tahapan strategi kampanye tersebut mulai dari mengidentifikasi masalah, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi dalam media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan Model Kampanye Ostergaard sebagai konsep dasar. Adapun metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukan bahwa penggunaan media sosial dapat memberikan dampak positif pada aspek penyadaran di kalangan anak muda terhadap pentingnya kebersihan bantaran sungai di sekitara kawasan sungai Citarum

Kata Kunci: Strategi Kampanye, Media Sosial, Sungai Citarum

ABSTRACT. *Social media is also one of the tools used to carry out campaigns in this digitalization era because it is widely available for disseminating information and also quick to make promotions about the campaign itself more effective. Citarum Harum is a campaign program compiled based on orders from Presidential Regulation Number 15 of 2018 concerning the Acceleration of Pollution Control and Watershed Damage (PPK DAS) Citarum. In this regard, the researcher wants to examine the strategy of the fragrant Citarum campaign on Instagram social media. This study aims to find out how the stages of the campaign strategy start from identifying problems, planning, implementing and evaluating in Instagram social media. This study uses the Ostergaard Campaign Model as the basic concept. The research method used is a qualitative method. Data collection techniques were conducted by interview, observation, and documentation.The results of the research show that the use of social media can have a positive impact on the aspect of awareness among young people regarding the importance of clean riverbanks around the Citarum river area.*

Keywords: *Campaign Strategy, Social Media, Citarum river.*

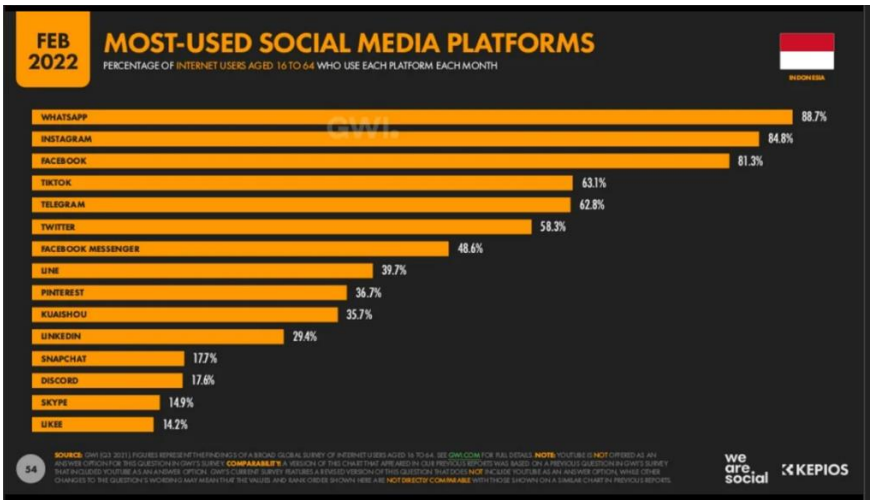
PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Pada era digitalisasi saat ini media sosial menjadi trend karena mempermudah pengguna untuk mendapatkan informasi, berpartisipasi dan bisa juga untuk berbagi. Media sosial merupakan alat di internet yang membuat pengguna dapat mempresentasikan diri ataupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi bersama pengguna yang lainnya guna membuat ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015).

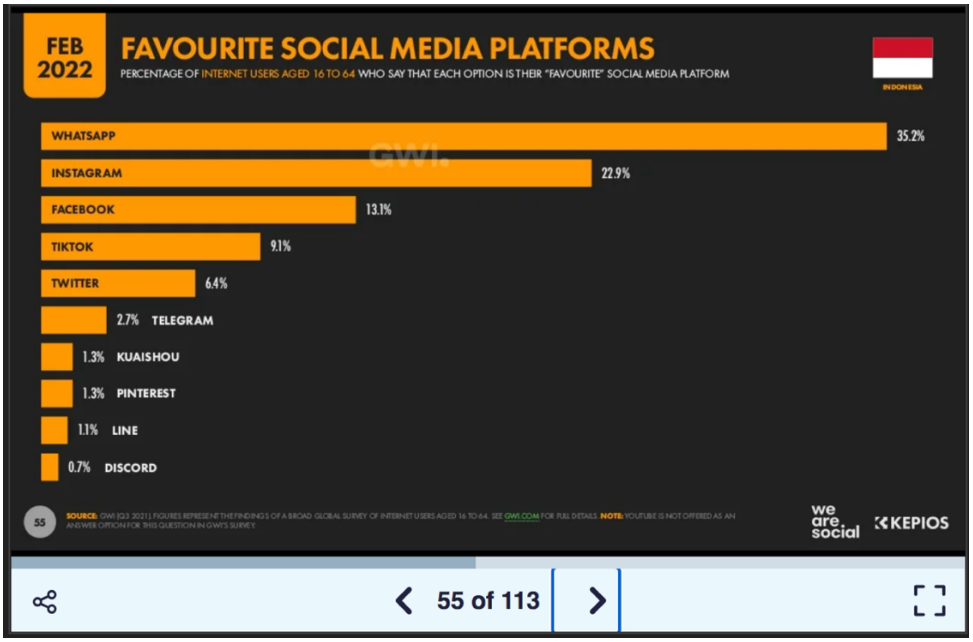
Ada berbagai macam media sosial yang digunakan saat ini seperti *Facebook, Youtube, Twitter, Line, Whatsapp, Instagram, TikTok* dan lainnya. Berdasarkan data dari *We Are Social, We Are Social* merupakan perusahaan media dari Inggris. Dimana penelitian yang dilakukan ini bekerjasama dengan Hootsuite yaitu sebuah situs layanan manajemen konten dari Kanada. Ada sebanyak 191,4 juta pengguna media sosial di Indonesia pada Januari tahun 2022, menurut statistik media sosial untuk Indonesia pada tahun 2022. Pengguna dalam media sosial di Indonesia meningkat menjadi 21 juta (bertambah 12,6 persen) antara tahun 2021 sampai 2022, menurut analisis Kepios (Datareportal, 2022).

Setiap media sosial muncul mempunyai unsur atau fitur yang berbeda dan memiliki kelebihannya sendiri. Instagram merupakan salah satu *platform* media sosial yang paling banyak digunakan dan menjadi *platform* media sosial favorit di Indonesia. Berdasarkan data dari *We Are Social* angka yang dipublikasikan di alat periklanan Meta memperlihatkan bahwa *Instagram* memiliki 99,15 juta jumlah pengguna di Indonesia pada awal tahun 2022



Gambar 1 Media Sosial Paling Banyak Digunakan Per Februari 2022
Sumber: We Are Social, 2022

Berdasarkan gambar 1.1 menjelaskan bahwa pengguna media sosial per Februari 2022 di Indonesia dengan peringkat pertama diduduki oleh *Whatsapp* dengan persentase sebesar 88.7%, kemudian disusul oleh *Instagram* dengan persentase sebesar 84.8% dan *Facebook* sebesar 81.4%, hal ini menunjukan bahwa media sosial merupakan akses penting dalam berkomunikasi.



Gambar 2 Media Sosial Favorit di Indonesia Per Februari 2022
Sumber: We Are Social, 2022

Berdasarkan gambar 1.2 menjelaskan bahwa media sosial favorit di Indonesia per Februari 2022 peringkat pertama diduduki oleh *Whatsapp*, kemudian disusul oleh *Instagram* di peringkat dua, untuk pentingkat ketiga diduduki oleh *Facebook* dan di peringkat keempat diduduki oleh *TikTok*, hal ini menjelaskan bahwa keempat media sosial tersebut sering diakses oleh pengguna internet di Indonesia.

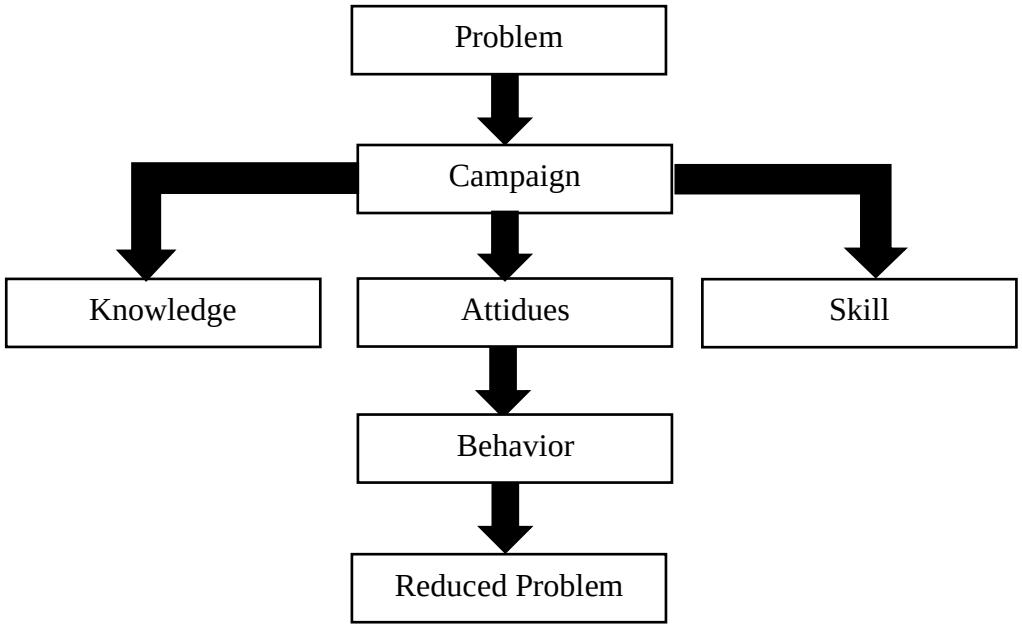
Fitur atau alat yang ada didalam Instagram sendiri yaitu fitur kamera ini bisa langsung memotret apa yang akan diunggah, fitur editing terdapat berbagai filter foto untuk mengindahkan hasil foto dan juga bisa menambahkan keterangan mengenai gambaran pada foto tersebut, fitur f*eeds* dalam *Instagram feeds* yaitu untuk mengunggah konten pada *Instagram* akun, fitur *Instagram Story* atau *InstaStory* yaitu setiap unggahan pada *story* ini

dengan sendirinya akan hilang dalam jangka waktu 24 jam terkecuali memasukan unggahan tersebut pada *highlight story* yang ada di profil pada akun Instagram, fitur *live on Instagram* yaitu bisa berbincang secara langsung dengan akun pengikut dalam *Instagram* juga melihat langsung kegiatanmu dan pengikut dapat menuliskan komentar pada kolom obrolan yang tersedia, fitur *Direct Message* untuk membuat obrolan secara pribadi dengan pengguna Instagram lainnya juga membuat grup dan melakukan panggilan video dan pesan yang ada ini tidak bisa dilihat oleh orang lain, fitur *IGTV* atau *Instagram TV* dapat mengunggah video berdurasi paling lama yaitu 10 menit (Revu, 2018)

KAJIAN LITERATUR

Dalam model kampanye Ostergaard, tahap pertama yang harus di lakukan adalah sumber kampanye (pembuat kampanye atau pengambil keputusan) yaitu mengidentifikasi masalah faktual yang dirasakan adanya. Dari identifikasi masalah ini kemudian mencari hubungan sebab-akibat pada fakta yang ada. Tahap kedua yaitu pengelolaan kampanye yang ada dimulai dari perancangan, lalu pelaksanaan, dan hingga evaluasi. Pada saat tahap pengelolaan, seluruh isi dari program kampanye (konten kampanye) diarahkan agar bisa mempengaruhi dalam aspek pengetahuan, sikap, dan keterampilan khalayak sasaran. Dari tiga aspek ini dipercaya menjadi prasyarat didalam terjadinya perubahan perilaku.

Tahapan dari pengelolaan kampanye Ostergaard ini yaitu ditutup dengan adanya evaluasi mengenai efektivitas program yang dilakukan. Pada tahap ini dievaluasi mengenai apakah pesan-pesan kampanye sampai pada khalayak (diterima) dan apakah khalayak dapat mengingat pesan-pesan kampanye tersebut? Tahap terakhir dari model kampanye Ostergaard yaitu tahap evaluasi penanggulangan masalah (*reduced problem*), tahapan ini biasa disebut juga dengan tahap pasca kampanye.



Gambar 3 Tahapan Pasca Kampanye

2.1 Fungsi Kampanye

Menurut Venus (2019) kampanye mempunyai beberapa fungsi yaitu :

1. Menjadi sarana untuk bisa mengubah pola pikir masyarakat
2. Menggugah kesadaran dan juga pendapat dari masyarakat mengenai suatu permaslahan tertentu
3. Mengembangkan usaha dan juga menyakinkan khalayak agar membeli produk yang sedang dipasarkan
4. Membangun citra positif didalam Masyarakat

2.2.Tujuan Kampanye

Menurut Ostergaard (2002) terdapat tiga aspek dalam mencapai suatu tujuan kampanye yang saling berhubungan yaitu *awareness* (kesadaran), *attitude* (sikap) dan *action* (tindakan) yaitu :

1. Tahap pertama yaitu kesadaran guna memunculkan kesadaran dari masyarakat

mengenai suatu masalah yang sedang dikampanyekan.
2. Kedua yaitu sikap melakukan perubahan pada sikap seperti adanya rasa kepedulian mengenai hal yang dikampanyekan.
3. Ketiga yaitu tindakan terdapat tindak nyata yang direalisasikan dari perubahan perilaku tersebut.

2.3. Jenis-Jenis Kampanye

Menurut Larson (1992) terdapat tiga jenis kategori kampanye yakni:

1. *Product-oriented campaigns* merupakan kampanye yang berorientasi pada produ ini, umumnya terdapat pada dilingkungan bisnis.
2. *Candidate-oriented campaigns* merupakan kampanye yang berorintasi kepada calon kandidat, yang biasanya dimotivasai untuk meraih kekuasaan didalam bidang politik.
3. *Ideologically or cause oriented* campaigns merupakan kampanye yang mempunyai tujuan yang bersifat khusus dan berdimensi pada perubahan sosial. Kotler menyebutkan sebagai social change campaigns, untuk menangani berbagai macam masalah sosial melalui adanya perubahan pada pandangan, sikap dan perilaku.

2.4. Pesan Kampanye

Menurut Pfau & Parrot (1993) yaitu didalam pembuatan pesan harus berhati-hati supaya tidak menjadi efek boomerang yang bisa menggangu dalam tercapainya suatu tujuan, maka dari itu didalam setiap kampanye selalu ada perancang-perancang pesan yang sensitif dan juga kreatif.

Menurut Fishbein & Ajzen (1980) yaitu mengatakan "pesan akan mempunyai pengaruh besar untuk mengubah perilaku khalayak jika dikemas sesuai dengan apa yang menjadi kepercayaan pada diri khalayak"

2.5. Pelaku Kampanye

Menurut Venus (2019:82–83) dijelaskan bahwa secara umum bagi siapapun yang terlibat didalam kegiatan seperti mengagas, merancang, mengorganisasikan, dan menyampaikan pesan kampanye itu artinya merupakan pelaku kampanye.

Selanjutnya Venus (2019:87) memisahkan tim kerja kampanye (*social change campaign*) menjadi dua bagian kelompok, yaitu *leaders* (pemimpin atau tokoh) dan supporter (pendukung). Dimana kelompok pemimpin ini mempunyai koordinator pelaksana, penyandang dana, petugas administrasi kampanye, dan juga pelaksana teknis. Dalam kelompok pendukung mempunyai petugas lapangan atau kader, penyumbang, dan juga simpatisan yang akan meramaikan acara pada kampanye tersebut.

Menurut Thayer (Signitzer, *et.al*, 1986) terdapat dua jenis pelaku kampanye atau disebut dengan mediator. Yaitu instrumental mediator (instrumental komunikator) yang berguna sebagai komunikator anonim dan consumatory mediator (konsumatori komunikator) yang bertugas sebagai merepresetasikan lingkungan nyata dari situasi atau gagasan yang akan dikampanyekan, yaitu

1. Konsumatori komunikator yaitu orang yang pernah mengalami hal yang mempunyai pengetahuan mendalam mengenai hal tersebut, atau mempunyai rasa simpati dalam keterlibatan mengenai hal yang dikampanyekan.
2. Intrumental komunikator yaitu semua orang yang bisa menjadi penyambung lidah sumber atau penyelenggara kampanye (*campign makers).* Mereka ini merupakan orang yang mendukung gagasan dan tujuan yang sedang dikampanyekan, atau orang netral yang hanya menjalani kewajibannya dikarenakan terikat kontrak atau kerja dengan penyelenggara kampanye tersebut. Intrumental komunikator yaitu seperti para guru, pemuka agama, aktivis partai, dan pejabat pemerintah. Artis yang terlibat kontrak menjadi brand ambasador atau social media influencer yang dikontrak pada waktu tertentu dan bisa mempengaruhi para pengikutnya juga bisa termasuk dari instrumental komunikator.

Larson (1992) mengatakan bahwa "Semua bukti di dunia menunjukan bahwa pesan yang dirancang dan disampaikan dengan sempurna tidak dapat membawa perubahan perilaku jika khalayak tidak mempercayai komunikator". Maka dari itu kredibilitas komunikator adalah hal yang harus diperhatikan, supaya dapat membawa pesan yang bisa dipercaya. Kredibilitas sendiri merupakan persepsi yang dimiliki khalayak mengenai komunikator.

2.6.Model-Model Kampanye

Model merupakan representasi dari suatu fenomena yang baik secara nyata maupun abstrak. Dengan menonjolkan berbagai unsur penting dari fenomenanya. Model sendiri bukan merupakan fenomena itu, namun model hanya merupakan sebuah gambaran mengenai

fenomena atau realitas yang sudah disederhanakan. Menurut Venus (2019:12)

1. Model Komponensial Kampanye

   Model dari kampanye ini mengambil berbagai komponen pokok yang ada didalam suatu proses sdari pengiriman dan penerimaan pesan-pesan pada kampanye. Berbagai unsur yang terdapat didalamnya yaitu seperti sumber kampanye, saluran, pesan, penerima kampanye, efek dan umpan balik. Berbagai unsur ini harus dipandang sebagai satu kesatuan yang menjelaskan mengenai dinamika dari proses kampanye tersebut.

   Sumber atau pembuat kampanye mempunyai peran yang dominan sekali. Sumber secara aktif mengkonstruksi pesan yang diajukan guna menciptakan perubahan dalam diri khalayak atau penonton kampnye. Berbagai pesan itu di berikan melalui berbagai macam saluran komunikasi yaitu media massa, media tradisional, dan saluran personal. Saat pesan-pesan itu diterima oleh khalayak, diharapkan adanya efek atau perubahan pada diri khalayak tersebut. Akhirnya, dikatakan bahwa dari keseluruhan pada proses kampanye itu tidak terlepas dari gangguan. Sumber bisa mengidentifikasi potensi dari gangguan itu pada seluruh komponen kampanye yang ada.

2. Model Kampanye Ostergaard

   Model dari kampanye ini dikembangkan oleh sosok yang bernama Leon Ostegaard, yang merupakan seorang praktisi kampanye kawanan dari Jerman. Menurut Leon Ostergaard sendiri, suatu rancangan program kampanye untuk melakukan perubahan sosial yang tidak didukung dengan berbagai temuan ilmiah, tidak layak untuk dilakukan. Karena program tersebut tidak akan memberikan adanya efek apapun dalam menghadapi masalah sosial tersebut. Dalam suatu program kampanye diharapkan untuk selalu dimulai dari identifikasi masalah secara jenih. Langkah ini disebut dengan tahap pra kampanye.

   Dalam model kampanye Ostergaard, tahap pertama yang harus di lakukan adalah sumber kampanye (pembuat kampanye atau pengambil keputusan) yaitu mengidentifikasi masalah faktual yang dirasakan adanya. Dari identifikasi masalah ini kemudian mencari hubungan sebab-akibat pada fakta yang ada. Tahap kedua yaitu pengelolaan kampanye yang ada dimulai dari perancangan, lalu pelaksanaan, dan hingga evaluasi. Pada saat tahap pengelolaan, seluruh isi dari program kampanye (konten kampanye) diarahkan agar bisa mempengaruhi dalam aspek pengetahuan, sikap, dan keterampilan khalayak sasaran. Dari tiga aspek ini dipercaya menjadi prasyarat didalam terjadinya perubahan perilaku.

   Tahapan dari pengelolaan kampanye Ostergaard ini yaitu ditutup dengan adanya evaluasi mengenai efektivitas program yang dilakukan. Pada tahap ini dievaluasi mengenai apakah pesan-pesan kampanye sampai pada khalayak (diterima) dan apakah khalayak dapat mengingat pesan-pesan kampanye tersebut? Tahap terakhir dari model kampanye Ostergaard yaitu tahap evaluasi penanggulangan masalah (*reduced problem*), tahapan ini biasa disebut juga dengan tahap pasca kampanye.

3. *The Five Functional Stages Development Model* (Model Pengembangan Lima Tahap Fungsional)

   Model dari kampanye ini dikembangkan oleh tim peneliti dan juga praktisi kampanye dari Yale University sekitar tahun 1960-an. Fokus pada model kampanye ini yaitu pada tahapan kegiatan pada kampanye, bukan mengenai proses pertukaran pesan. Dalam model ini digambarkan mengenai bagaimana tahapan kegiatan kampanye harus dilalui, sebelum pada akhirnya kegiatan kampanye tersebut berhasil ataupun gagal dalam mencapai tujuan. Tahapan pada kegiatan tersebut yaitu identifikasi, legitimasi, partisispasi, penetrasi dan juga distribusi.

   Tahap pertama dalam proses kampanye ini yaitu identifikasi yang merupakan tahap penciptaan identitas kampanye yang dengan mudah bisa diketahui atau dikenali oleh khalayak. Berbagai hal umum yang biasanya digunakan sebagai identitas kampanye yaitu seperti simbol, warna, lagu atau jingle, seragam, dan juga slogan. Tahap kedua yaitu legitimasi. Dalam suatu kampanye politik, adanya legitimasi ini didapatkan ketika seseorang masuk kedalam daftar dari kandidat anggota legislatif atau seorang kandidat presiden yang mendapatkan dukungan kuat didalam polling yang dilaksanakan oleh lembaga independen.

   Tahap ketiga yaitu partisipasi. Dalam tahap ini pada praktiknya relatif sulit untuk dibedakan dengan tahap legitimasi dikarenakan saat seorang kandidat, sebuah produk atau sebuah gagasan mendapatkan

legitimasi tersebut, pada waktu yang sama pula dukungan yang bersifat partisipatif bergerak dari khalayak. Tahap keempat yaitu penetrasi. Pada saat tahapan ini seorang kandidat, sebuah produk atau sebuah gagasan sudah hadir dan mempunyai tempat didalam hati khalayak. Tahap terakhir yaitu distribusi atau pembuktian. Dalam tahap ini tujuan kampanye umumnya sudah tercapai dan kandidat politik sudah menemukan kekuasaan yang dicari, tinggal bagaimana mereka memperlihatkan bukti dari berbagai macam janji mereka saat kampanye.

4. *The Communicative Function Model* (Model Fungsi Komunikatif)

   Model dari kampanye ini di rumuskan oleh orang yang bernama Judith Trent dan Robert Freidenberg. Model kampanye ini ditemukan atau dibuat dari lingkungan politik. Model ini pusat analisisnya yaitu pada tahap kegiatan kampanye. Langkahnya berawal dari *surfacing* (pemunculan), *primary* (primer), *nomination* (nominasi), dan *election* (pemilihan).

   Tahap pertama yaitu tahapan surfacing (pemunculan) berkaitan dengan tahapan membangun landasan pada tahap berikutnya seperti memetakan berbagai daerah yang nantinya menjadi tempat kampanye, membangun hubungan dengan tokoh-tokoh di suatu daerah, mengatur pengumpulan dana dan yang lainnya. Saat tahap ini juga khalayak akan menjalankan evaluasi awal pada citra kandidat secara umum atau menguji citra publik terhadap kandidat.

   Tahap kedua yaitu *primary* (primer). Tahap ini kita berusaha untuk memberikan fokus perhatian khalayak kepada kandidat, sebuah gagasan atau sebuah produk yang sudah diperlihatkan di arena persaingan. Tahap ini juga kita mulai menjadikan khalayak untuk turut terlibat dalam mendukung kampanye yang sedang dilakukan. Saat kandidat mempunyai pengakuan dari masyarakat atau gagasannya sudah jadi topik pembicaraan khalayak. Maka tahapan pada nominasi, sudah dimulai.

   Terakhir yaitu *election* (pemilihan). Tahap ini masa kampanye biasanya sudah berakhir. Tetapi, secara tertutup kandidat-kandidat ini sering "membeli" suatu ruang dari media massa supaya kehadirannya dari kandidat tetap dirasakan.

5. Model Kampanye Nowak dan Warneryd

   Model dari kampanye ini diawali dari tujuan yang akan dicapai dan diakhiri oleh efek yang diinginkan. Model dari kampanye ini adalah deskripsi dari berbagai macam proses kerja didalam kampanye. Perlu diperhatikan disini yaitu masing-masing dari elemen ini saling berhubungan, maka perubahan yang terdapat pada satu elemen akan berakibat pada elemen yang lain. Tujuan kampanye dalam model ini yaitu bersifat rigid (kaku), namun bisa berubah walaupun kampanye sedang berjalan. Model Kampanye Nowak dan Warneryd ini mempunyai elemen-elemen kampanye yang harus diperhatikan yaitu:

   a) *Intended effect* (efek yang diharapkan)
   b) *Competiting communication* (persaingan komunikasi)
   c) *Communication object* (objek komunikasi)
   d) *Target population & receiving group* (populasi target & kelompok penerima)
   e) *The channel* (saluran)
   f) *The message* (pesan)
   g) *The communicator / sender* (komunikator / pengirim pesan)
   h) *The obtained effect* (efek yang dicapai)

6. *The Diffusion of Innovations Model* (Model Difusi Inovasi)

   Model dari kampanye ini banyaknya digunakan dalam kampanye periklanan (*commercial campaign*) dan juga kampanye berorientasi dalam perubahan sosial (*social change campaign*). Rogers pada model ini menggambarkan yaitu terdapat empat tahapan yang akan terjadi saat proses kampanye tersebut berlangsung.

   Tahap pertama yaitu informasi. Tahap ini khalayak diterpa oleh informasi mengenai sebuah produk ataupun sebuah gagasan yang dimana dianggap baru. Terpaan yang berulang-ulang dan dikemas menjadi pesan yang menarik, nantinya akan mempengaruhi (mempersuasi) khalayak mengenai sebuah produk atau sebuah gagasan tersebut menjadi tahap kedua.

   Tahap ketiga yaitu menciptakan keputusan penerimaan percobaan (keputusan, adopsi dan percobaan) yang diawali dengan proses memikirkan secara matang mengenai berbagai aspek dari produk tersebut. Tahapan ini terjadi saat khalayak sudah melakukan tindakan dengan mencoba produk tersebut.

   Tahap terakhir yaitu konfirmasi /evaluasi ulang. Tahapan ini terjadi saat khalayak sudah mencoba produk dan berdasarkan

pengalaman tersebut khalayak jadi bisa mengevaluasi produk tersebut. Tahapan ini merupakan posisi yang penting sekali, dikarenakan nantinya akan menentukan apakah khalayak tersebut nantinya mau menjadi pengguna yang loyal atau malah sebaliknya. Tetapi pada model ini, mungkin tidak semua dari tahapan dilalui dalam proses kampanye, dalam beberapa kasus ada juga khalayak yang sudah berhenti pada tahap yang pertama.

2.7. Media Sosial

Media sosial yaitu media internet yang memungkinkan penggunanya agar bisa mempresentasikan dirinya atau berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan dunia lain dan membentuk ikatan sosial melalui cara virtual (Nasrullah, 2015). Menurut Kotler & Keller (2016) media sosial adalah sebuah alat bagi kostumer dalam membagikan informasikan seperti teks, gambar, audio, dan video satu sama lain maupun dengan perusahaan dan sebaliknya. Dalam artinya bahwa semua orang sebagai pengguna dari bisa saling terhubung antara satu sama lain secara mudah melalui media sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif karena bertujuan untuk mengetahui dan mencari fenomena apa saja yang terjadi didalamnya yang dijelaskan dalam bentuk kalimat. Juga memenuhi ciri atau karakteristik dari penelitian kualitatif yaitu teknik pengumpulan datanya melalui observasi, wawancara dan dokumen guna mengetahui bagaimana prosesnya dalam merancang, mengimplementasi (mengelola) dan mengevaluasinya kampanye Citarum Harum tersebut.

3.1. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan teknik sebagai berikut :

1. Metode Observasi
2. Metode Wawancara (*Interview*)
3. Metode Dokumentasi

3.2. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, analisis data dilakukan secara berkelanjutan dari awal sampai akhir penelitian, baik dilapangan ataupun diluar lapangan. Menggunakan teknik yang dikemukakan oleh Miles & Huberman (2005) yaitu :

1. Reduksi Data
2. Penyajian Data
3. Kesimpulan atau Verifikasi

3.3. Teknik Validasi Keabsahan Data

Keabsahan data ini dilaksanakan guna pembuktian apakah penelitian yang dilakukan yaitu benar-benar adalah penelitian ilmiah, sekalian menguji data yang didapatkan. Triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu (Sugiyono, 2007:273).

1) Triangulasi Sumber
2) Triangulasi Teknik
3) Triangulasi Waktu

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Media Kampanye Citarum Harum

Dalam kampanye pastinya perlu saluran supaya bisa menyampaikan strategi programnya ke masyarakat, maka dari itu Diskominfo Jabar menggunakan media sosial seperti *Twitter, Facebook, Instagram* dan *Youtube* untuk kampanyenya dalam Citarum Harum Juara. Media sosial ini dikelola oleh bidang Informasi Komunikasi Publik. Dimana bidang ini mengelola berbagai kampanye dalam media sosial seperti Citarum Harum, Jabar Saber Hoaks, Humas Jabar dan mengelola program dimedia sosial seperti *IKP talks* dan *Podcast* Juara (Diskominfo Jabar, 2021)

Salah satu media sosial dari kampanye Citarum Harum yang sudah terverifikasi atau sudah dikonfirmasi keaslian akunnya yaitu Instagram dengan akun bernama @satgascitarum digambarkan dalam katagori organisasi pelestarian lingkungan. Walaupun belum terlalu besar, tetapi @satgascitarum sudah cukup dikenal oleh masyarakat ini dibuktikan dengan pengguna Instagram yang mengikuti akun @satgascitarum sebanyak 5.370 pengikut dan selalu aktif terlihat dari postingannya sebanyak 1.764 dan akan terus berkembang. Hal ini tentunya dikarenakan banyaknya pengguna media sosial yang mengakses Instagram oleh karena itu *Instagram* menjadi efektif jika dimanfaatkan untuk menjalankan strategi kampanye didalam media sosial.

Dengan adanya strategi kampanye di media sosial dengan baik maka diharapkan konten kampanye tidak selalu sama dengan satu konsep strategi saja. Strategi adalah suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi,

disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Citarum Harum merupakan program kampanye yang disusun berdasarkan perintah dari Peraturan Presiden Nomor 15 Tahun 2018 mengenai Percepatan pada Pengendalian Pencemaran dan Kerusakan Daerah Aliran Sungai (PPK DAS) Citarum dan memandatkan kepada Gubernur Jawa Barat sebagai Komandan Satuan Tugas (Satgas) untuk menetapkan Rencana Aksi (Renaksi) (Pemerintahan Jawa Barat, 2021:11)

Persoalan tersebut diantaranya adalah mengenai kondisi lingkungan, budaya dan kesehatan yang dimana merupakan hal yang sangat penting karena berkaitan dengan kehidupan banyak orang di masa yang akan datang.

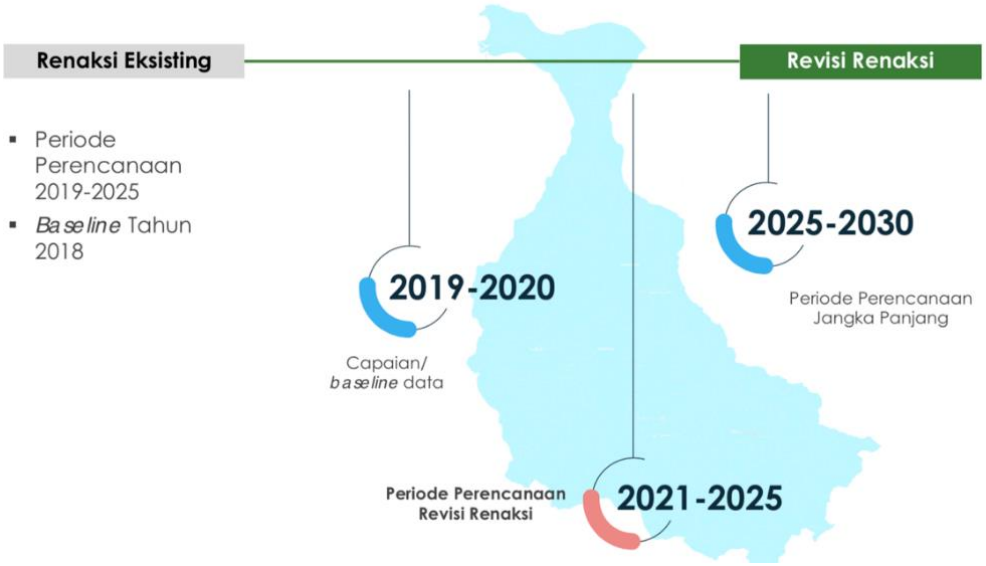
Perubahan pada Sungai Citarum sendiri sebenarnya mulai terjadi pada paruh kedua dasawarsa 1980-an, saat industrialisasi terus - menerus dilakukan di lingkungan sekitar DAS Citarum (Dinas Bina Marga, 2020). Sungai Citarum bahkan mendapatkan predikat sebagai "Sungai terkotor di dunia" (Faktaglobal, 2018).

Pemerintah Provinsi Jawa Barat sudah menjalankan gerakan pemulihan untuk Sungai Citarum berulang kali. Namun, kegiatan ini tidak memberikan hasil yang berarti dan tak ada juga perubahan perilaku atau budaya dari warga sekitar. Akhirnya, pada tahun 2000-2003 terbentuk program Citarum Bergetar (bersih, geulis, dan lestari) dan pada tahun 2013 dengan program Citarum Bestari (bersih, sehat, indah, lestari) (Dinas Bina Marga, 2020)

Selanjutnya Mayor Jendral (Mayjen) Doni Monardo pada akhir tahun 2017 sedang menjabat sebagai Panglima Daerah Militer (Pangdam) III Siliwangi, beliau memulai program Citarum Harum. Dilanjutkan dengan Presiden Joko Widodo yang mengeluarkan Peraturan Presiden (Perpes) No. 15 Tahun 2018 mengenai Percepatan Pengendalian Pencemaran dan Kerusakan Ekosistem Daerah Aliran Sungai Citarum. Program revitalisasi dari pemerintah pusat ini melibatkan kementrian, pemerintah daerah, dan juga Tentara Nasional Indonesia (TNI) (Dinas Bina Marga, 2020).

Pengarah pada PPK DAS Citarum ini dipimpin oleh Kementerian Koordinator Bidang Kemaritiman, membawahi wakil ketua yang terdiri dari 3 Menteri Koordinator, dan didukung oleh 14 Kementerian/Lembaga yang berperan sebagai anggota (Pemerintahan Jawa Barat, 2021:34)

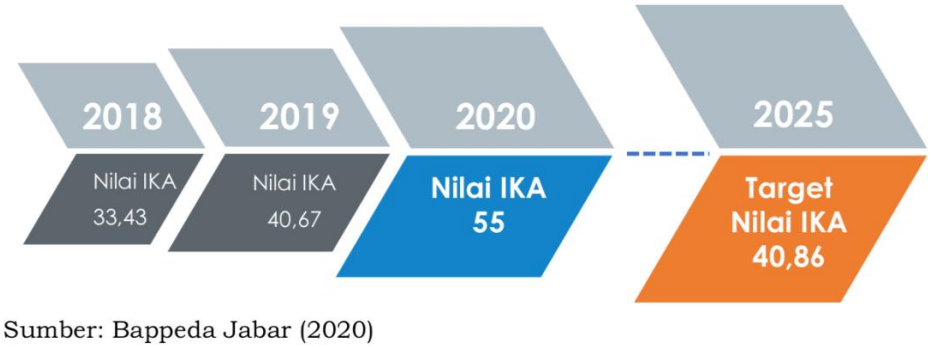
Adanya Peraturan Gubernur Nomor 28 Tahun 2019 mengenai Renaksi PPK DAS Citarum. Periode Renaksi PPK DAS Citarum yaitu tahun 2019 hingga 2025. Dengan visi yaitu "Daerah Aliran Sungai Citarum yang bersih, sehat, produktif, bermanfaat secara berkelanjutan, dikelola secara kolaboratif dan menjadi harapan kesejahteraan seluruh masyarakat di sekitarnya" (Pemerintahan Jawa Barat, 2021:27)



Gambar 4. Perencanaan Eksisting dan Renaksi
Sumber: Pemerintahan Jawa Barat, 2021

Dengan *ultimate goal* yang berarti sebagai indikator keberhasilan utama dari pelaksanaan Renaksi PPK DAS Citarum adalah Mutu Air Kelas II berdasarkan dari Peraturan Pemerintah Nomor 22 Tahun 2021 mengenai Penyelenggaraan Perlindungan dan Pengelolaan

Lingkungan Hidup yaitu setara dengan nilai Indeks Kualitas Air (IKA) sebesar 60 poin, yang ditargetkan tercapai pada akhir periode perencanaan jangka menengah tahun 2025. Mutu Air Kelas II adalah klasifikasi air yang dapat digunakan untuk prasaran atau sarana rekreasi air, pembudidayaan ikan air tawar, peternakan, air untuk mengairi pertanaman, dan hal yang lainnya (Pemerintahan Jawa Barat, 2021:37).



Sumber: Bappeda Jabar (2020)

Gambar 5. Target Nilai IKA Tahun 2018-2025
Sumber: Bappeda Jabar, 2020

Penanganan tersebut difokuskan pada 12 program yaitu penanganan lahan kritis, penanganan air limbah domestik, pengelolaan sampah, penanganan limbah industri, penanganan limbah peternakan, penanganan keramba jaring apung, pengelolaan sumber daya air dan pariwisata, pengendalian pemanfaatan ruang, penegakan hukum, edukasi dan pemberdayaan masyarakat, riset dan pengembangan, pengelolaan data informasi dan hubungan masyarakat (Pemerintah Provinsi Jawa Barat, 2021).

Selanjutnya, Gubernur membuat Kelompok Kerja (Pokja) melalui Keputusan Gubernur Jawa Barat Nomor 614/Kep1304-DLH/2018. Ketua dari Pokja bagian Pengelola Data, Informasi, dan Hubungan Masyarakat adalah Kepala Dinas Komunikasi dan Informatika Pemerintah Daerah Provinsi Jawa Barat (Diskominfo Pemda Prov Jabar). Tugas pokok pada Pokja PPK DAS Citarum bagian Pengelola Data, Informasi, dan Hubungan Masyarakat sendiri yaitu melakukan percepatan dan keberlanjutan PPK DAS Citarum di bidang Pengelolaan Data, Informasi dan Hubungan Masyarakat (Pemerintahan Jawa Barat, 2021:120)

Dinas Komunikasi dan Informatika Pemerintah Daerah Provinsi Jawa Barat (Diskominfo Pemda Prov Jabar) sendiri, namanya lahir bersumber pada Perda Nomor 21 Tahun 2008 tentang Organisasi dan Tata Kerja Dinas Daerah Provinsi Jawa Barat dan berlokasi di Jalan Tamansari No. 55 Kota Bandung. Diskominfo sendiri mempunyai tugas pokok yaitu mengerjakan urusan Pemda dalam bidang komunikasi dan informatika yang meliputi *E-Government*, aplikasi informatika, informasi dan komunikasi publik, persandian dan keamanan informasi, dan statistik berdasarkan asas otonomi. Hal yang menjadi kewenangan dari Provinsi, yaitu melaksanakan tugas dekonsentrasi dan dibentuknya Sekretariat Gubernur sebagai Wakil Pemerintah Pusat juga melaksanakan tugas pembantuan tentu sesuai dengan bidang tugasnya (Diskominfo Jabar, 2021)

Menurut Nasrullah (2015) menjelaskan bahwa media sosial ini dibagi menjadi enam bagian yang berbeda yaitu :

1. Media Jejaring Sosial (*social networking*)
   Merupakan media sangat popular diantara kategori dalam media sosial. Media ini yaitu alat yang digunakan untuk menjalani hubungan sosial. Juga dengan konsekuensi atau efek yang akan timbul dari hubungan sosial tersebut didalam dunia *virtual* ini.
2. Jurnal *Online* (*blog*)
   Merupakan media dalam media sosial yang dimana bisa membuat penggunanya untuk mengunggah aktivitas dari keseharian mereka, mengomentari satu sama lain, dan berbagi seperti berbagi mengenai tautan dari web lain juga sebagainya.
3. Jurnal *Online* Sederhana atau Mikroblog (*microblogging*)
   Merupakan jenis media sosial yang mempunyai fasilitas untuk penggunanya menulis dan membagikan kegiatan dan pendapatnya. Munculnya jenis dari media sosial ini yaitu pada adanya *twitter*.
   a) Media Berbagi (*media sharing*)
      Merupakan media sosial yang mempunyai fasilitas untuk berbagi

seperti dokumen video, audio, gambar dan lainnya.

b) Penanda Sosial (*social bookmarking*)
Merupakan media sosial atau situs yang bertugas untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola dan mencari informasi tertentu melalui *online*.

c) Media Konten Bersama (*wiki*)
Merupakan media sosial berupa situs yang kontennya merupakan hasil dari kerjasama para penggunanya. Serupa dengan kamus atau ensiklopedi. Namun *wiki* ini memuat pengertian, sejarah, dan sampai pada rujukan buku.

4.2. Karakteristik Media Sosial

Nasrullah (2015:15) menurutnya ada tujuh dari berbagai macam karakteristik media sosial sebagai berikut :

1. Jaringan
   Jaringan yang dibentuk oleh antara pengguna melalui sarana dari perangkat teknologi seperti komputer, handphone dan tablet. Jaringan ini dibentuk oleh antar pengguna yang akhirnya akan menjadi komunitas pada *Facebook, Twitter, Instagram* dan lainnya.
2. Informasi
   Merupakan hal penting karena pengguna dari media sosial bisa mengungkapkan identitasnya melalui produksi konten dan interaksi dengan dasar informasi
3. Arsip
   Merupakan karakter yang mendeskripsikan bahwa informasi sudah tersimpan. Bisa di akses kapan saja, dimanapun, dan lewat perangkat apapun. Informasi ini tentunya bisa dengan mudah diakses dan akan seterusnya tersimpan.
4. Interaksi
   Interaksi adalah karakter dasar dari media sosial yang merupakan awalan dari terbentuknya jaringan diantara para pengguna. Bukan hanya utuk meluaskan hubungan pertemanan atau guna memperbanyak jaringan dalam internet. Contoh sederhana yaitu memberikan komentar atau lainnya.
5. Simulasi Sosial
   Setiap masyarakat mempunyai ciri khasnya sendiri dalam media sosialnya msing-masing dalam dunia *virtual*. Seperti aturan dan etika yang ada bagi penggunanya tentu berbeda dari satu negara dengan yang lainnya. Interaksi yang ada di media sosial ini bisa menggambarkan pada bagaimana realitas yang akan terjadi ini adalah simulasi yang kadang-kadang bisa berbeda.
6. Konten oleh pengguna
   Artinya konten yang beredar dalam media sosial dimiliki seutuhnya oleh akun dari penggunanya tersebut. Pengguna dari pada konten ini bukan hanya membuat konten, namun mengkonsumsi juga konten yang ada dan dibuat dari pengguna lainnya.
7. Penyebaran
   Penyebaran adalah karakter atau fitur lain dari media sosial yang dimana tugasnya yaitu aktif untuk menyebarluaskan sampai melakukan pengembangan konten oleh penggunanya.

A. Kelebihan Media Sosial

Menurut Adisaputro (2010) menjelaskan kelebihan dari media sosial dibandingkan dengan media konvensional yaitu:

1. *Interactivity* (interaktivitas), mempunyai kemampuan sifat interaktif yang setara dengan kemampuan interaktif dalam komunikasi antarpersonal.
2. *Sociability* (keramahan), berperan penting dalam mengadakan sense of personal contact dengan pengguna lain.
3. *Media richness* (kekayaan media), berperan sebagai penghubung bila terjadi perbedaan dalam kerangka referensi, mengurangi ambiguitas, memberikan isyarat, dan lebih personal.
4. *Autonomy* (otonomi), membebaskan para pengguna untuk menangani isi dan penggunanya, sehingga menjadikannya bersikap berdiri sendiri kepada sumber komunikasi.
5. *Playfulness* (keceriaan), sebagai sarana hiburan.
6. *Privacy* (privasi), sarana yang digunakan untuk di isi sesuai dengan kebutuhan dari penggunanya.
7. *Personalization* (personalisasi), guna menegaskan isi pesan dalam komunikasi diantara penggunanya.

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

a) Dimana air ini merupakan kebutuhan dasar atau sumber untuk keberlangsungan kehidupan bagi manusia dan sungai mempunyai peran yang besar dalam menunjang perkembangan suatu daerah.
b) Sungai Citarum ini merupakan kehidupan untuk Jawa Barat karna mempunyai peran

dan fungsi yang penting bagi kehidupan ekonomi dan sosial diwilayah Jawa Barat.

c) Salah satu strategi dari kampanye Citarum Harum dalam media sosial untuk mengenalkan programnya yaitu konten yang dipostingnya beragam tentunya mengenai kegiatan apa yang sedang dan sudah dilakukan juga mengikuti situasi berdasarkan hal yang sedang menjadi perbincangan sehingga masyarakat mendapatkan informasi terbaru dari akun tersebut.

5.2. Saran

a) Penanaman kesadaran pentingnya Daerah Aliran Sungai Citarum yang bersih, indah dan bernilai guna perlu dilakukan secara masif dan berkelanjutan sehingga Kampanye yang dilakukan perlu di tingkatkan dan memanfaatkan penggunaan media sosial yang ada.

b) Pengelolaan akun media sosial harus dilakukan secara profesional dan dibawah gugus kendali lembaga yang ditunjuk secara resmi sehingga informasi yang disampaikan senantiasa update.

DAFTAR PUSTAKA

Adisaputro. (2010). *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN

Andriadi, F. (2017). *Partisipasi Politik Virtual*. Bandung: RMBOOKS.

Arikunto. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta

Budiarti, E. (2020). Kampanye Public Relations Online Tentang Pengelolaan Sampah Melalui Media Sosial Instagram @lesswasteshift. *Jurnal UIN SGD,* Vol *7*(2).

Creswell, J. (2013). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan. Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Damiarti, A., Damayanti, T., & Nugraha, A. (2019). Kampanye #Thinkbeforeyoushare Oleh Organisasi Do Something Indonesia Untuk Mengubah Perilaku Generasi Milenial. *Journal Of Communication Studies*, 4(1).

Datareportal. (2022). *Flatform Digital Indonesia 2022*. https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia Datareportal Digital 2022 : Indonesia, 15 Februari 2022. Simon Kemp

Dinas Bina Marga. (2020). *Tempat Sampah Raksasa" yang Mendunia*. http://dbmtr.jabarprov.go.id/sungai-citarum-1-tempat-sampah-raksasa-yang-mendunia/

Diskominfo Jabar. (2021). *Gubernur Sebagai Wakil Pemerintah Pusat*. diskominfo.jabarprov.o.id

Effendy, O. U. (2007). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Faktaglobal. (2018). *Sungai terkotor di dunia*. https://www.faktaglobal.com/2018/11/inilah-penyebab-citarum-dapat-predikat.html

Fishbein, & Ajzen. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs*. Prentice Hall.

Hamidi. (2005). *Metode Penelitian Kualitatif*. Malang: UMM Press

Klingemann. (2002). *Public Information Campaigns & Opinión Research*. Oaks: Sage Publications.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing* Managament. New Jersey: Pearson Education Inc.

Lalamentik, J. (n.d.). *Kampanye Gerakan Pungut Sampah melalui Media Sosial oleh Bandung Clean Action (Studi Deskriptif Kampanye melalui akun Twitter @GPSbdg)*.

Larson, C. (1992). The Evoked Rhetorical Vision of Lake Wobegon: A Textual Analysis of "A Prairie Home Companion." *Journal of Radio Studies*, *1*(2).

Marrus, S. (2003). *Building the strategic plan: Find, analyze, andpresent the right information.* USA: Wiley.

Miles, M., & Huberman, M. (2005). *Qualitative Data Analysis (Terjemahan)*. Jakarta: UI Press.

Moleong, J. L. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.

Mulyana, D. (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.

Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Nasution. (2003). *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung: Tarsito.

Ostergaard, L. (2002). *Effective Campaign Assessment: How To Learn From Your Failures. Dalam Hans-Dieter Klingemann & Andrea Roemmele. 2002. Public Information Campaign & Opinion Research*. Oaks: Sage Publications.

Pemerintahan Jawa Barat. (2021). *Revisi Rencana Aksi Pengendalian Pencemaran dan Kerusakan DAS Citarum 2021-2025*. https://citarumharum.jabarprov.go.id/revisi-renaksi-citarum-harum-sekretariat-gelar-sosialisasi-guna-menyamakan-pemahaman-bersama/.

Pfau, & Parrot. (1993). *Persuasive Communication Campaign*. Canada: Pearson Education.

Revu. (2018). *Fitur Media Sosial Instagram*. https://blog.id.revu.net/lifestyle/fitur-media-sosial-instagram/

Rogers, E. M., & Storey, J. D. (1987). *Communication Campaign. Dalam C. R. Berger & S.H. Chaffe (Eds.), Handbook of Communication Science*. New Burry Park: Sage.

Siyoto, S., & Sodik. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Venus, A. (2019). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoretis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.