

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Signifikan Penelitian

Clean Up Jakarta Day adalah sebuah gerakan sosial yang berbentuk CSR (*Corporate Social Responsibility*) dari *brand* sebuah majalah yang ditujukan bagi para ekspatriat di Indonesia, yaitu *Indonesia Expat*. *Clean Up Jakarta Day* merupakan gerakan yang berfokus dalam isu lingkungan terutama permasalahan sampah yang ada di Jakarta. Menurut situs *Waste4Change* yang juga merupakan NGO (*Non Government Officer*) yang berfokus untuk memberikan sosialisasi dan *raising awareness* kepada masyarakat akan pentingnya menjaga lingkungan, terutama pada pembuangan limbah (sampah), salah satu NGO yang fokus pada isu lingkungan yaitu *waste4change* menyebutkan dalam satu hari Jakarta dapat menghasilkan 7.200 ton sampah yang dimana itu sama saja dengan jumlah 25 pesawat Boeing 747. Dan sebagian besar sampah-sampah ini berujung di tepi jalanan, sungai Ciliwung dan akhirnya di laut. Bahkan banyaknya sampah dalam dua hari di kota Jakarta adalah sebesar satu Candi Borobudur!



Gambar 1 Logo Indonesia Expat

Bersama dengan fakta ini, muncullah sebuah gerakan *Clean Up Jakarta Day* yang diinisiasi oleh *Indonesia Expat* dengan *founder* Angela Richardson. Angela Richardson yang resah terhadap

fakta-fakta yang ada mengenai isu sampah yang mencapai ribuan ton dalam sehari di Jakarta, dan pola perilaku masyarakat yang kurang kepedulian terhadap kebersihan lingkungan yang ada di sekitarnya, membuat Angela Richardson memulai gerakan *Clean Up Jakarta Day*. *Clean Up Jakarta Day* yang merupakan sebuah gerakan/kampanye untuk membersihkan kota Jakarta. Yang dimana di dalam kegiatan ini tidak hanya memungut sampah yang berserakan di jalan, selokan atau sungai saja, tetapi tujuan dari kegiatan ini adalah untuk mengedukasi masyarakat tentang dampak negatif dari buang sampah sembarangan, serta bentuk tanggung jawab dan kepedulian masyarakat dalam menjaga kebersihan kota Jakarta. Selain itu, gerakan ini juga menjadi gerakan untuk menuju Indonesia Bebas Sampah 2020, yaitu Inisiatif Indonesia yang terbentuk dari semangat kerelawanan para individu dan komunitas di berbagai wilayah dalam mewujudkan gerakan nasional Indonesia Bebas Sampah 2020. Munculnya gerakan Indonesia Bebas Sampah 2020 dilatarbelakangi keprihatinan akan tragedi TPA Leuwi Gajah Cimahi Jawa Barat yang longsor dan membuat ratusan jiwa tewas tertimbun tumpukan sampah. Semenjak bencana tersebut, tanggal kejadian 21 Februari dicetuskan sebagai Hari Peduli Sampah Nasional (HPSN) oleh Pemerintah Republik Indonesia.

Clean Up Jakarta Day dalam melaksanakan acara tahunannya yang ke-5 telah mengerahkan banyak massa/relawan, komunitas, sekolah, hingga perusahaan yang terus bertambah pada setiap tahunnya. Menurut situs Indorelawan.org, situs untuk relawan yang ingin mengikuti gerakan *Clean Up Jakarta Day* dan juga bekerja sama dengan kampanye *Clean Up Jakarta Day*, sejak tahun 2013, ada lebih dari 35.000 relawan yang datang, dan di tahun 2017 bertambah 30.000 relawan lagi dan ada sekitar 72 lokasi yang ada di Jakarta yang akan dibersihkan.



Gambar 2 Logo Kampanye *Clean Up Jakarta Day*

Clean Up Jakarta Day dalam menyelenggarakan gerakan ini juga bekerjasama dengan berbagai komunitas, sekolah, dan perusahaan di Jakarta untuk bergotong royong dan melakukan aksi ‘bersih-bersih’, sehingga dapat meningkatkan kesadaran masyarakat bahwa kebersihan kota adalah tanggung jawab kita semua, bukan hanya petugas pembersih jalan, pemulung atau pemungut sampah. Melalui kegiatan ini, masyarakat Jakarta diharapkan bisa lebih menyadari betapa merugikannya membuang sampah sembarangan sekaligus menanamkan kepekaan terhadap pentingnya proses daur ulang sampah.

Clean Up Jakarta Day di dalam melaksanakan kegiatannya dalam upaya untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya menjaga lingkungan serta membentuk suatu prilaku baru memerlukan strategi yang jitu untuk dapat menarik banyak khalayak untuk ikut berpartisipasi secara aktif di dalam lingkungan sekitar. Lalu, bagaimana strategi pihak *Clean Up Jakarta Day* untuk melaksanakan kegiatan ini mulai dari awal perencanaan hingga eksekusinya pada saat kampanye, sampai *Clean Up Jakarta Day* dijadikan acara tahunan dan didukung oleh Pemerintah Daerah (Pemda). Hal inilah yang membuat penulis tertarik untuk mengangkat topik ini untuk dapat diteliti lebih lanjut.

1.2 Fokus Penelitian

Untuk mempermudah peneliti dalam menganalisis penelitian, maka penelitian ini difokuskan pada mengeksplorasi model strategi kampanye *Clean Up Jakarta Day* dalam melangsungkan kampanyenya yang diselenggarakan pada tanggal 08 Oktober 2017.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka perumusan masalah ini adalah sebagai berikut :

- 1) Mengapa kegiatan kampanye *Clean Up Jakarta Day* diselenggarakan oleh Indonesia Expat ?
- 2) Bagaimana proses penyelenggaraan kampanye *Clean Up Jakarta Day* diselenggarakan oleh Indonesia Expat ?

- 3) Apakah hambatan yang dihadapi dalam proses penyelenggaraan kampanye *Clean Up Jakarta Day* ?
- 4) Bagaimana menghadapi dan menyelesaikan hambatan yang ditemukan dalam kampanye *Clean Up Jakarta Day* tersebut ?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi strategi kegiatan kampanye *Clean Up Jakarta Day* :

1. Untuk mengeksplorasi mengapa kegiatan kampanye *Clean Up Jakarta Day* diselenggarakan oleh Indonesia Expat.
2. Untuk mengeksplorasi Bagaimana proses penyelenggaraan kampanye *Clean Up Jakarta Day* diselenggarakan oleh Indonesia Expat.
3. Untuk mengeksplorasi hambatan yang dihadapi dalam proses penyelenggaraan kampanye *Clean Up Jakarta Day*.
4. Untuk mengeksplorasi Bagaimana menghadapi dan menyelesaikan hambatan yang ditemukan dalam kampanye *Clean Up Jakarta Day* tersebut.

1.5 Definisi Istilah

1.5.1 Kampanye

Pengertian secara umum tentang istilah kampanye yang dikenal sejak 1940-an dinyatakan seperti berikut: *Campaign is generally exemply persuasion in action* (Kampanye secara umum menampilkan suatu kegiatan yang bertitik tolak untuk membujuk). Beberapa ilmuwan, ahli, dan praktisi komunikasi telah banyak mengemukakan definisinya mengenai kampanye yaitu sebagai berikut:

- a. Leslie B. Snyder (2002)

A communication campaign is an organized communication activity, directed at a particular audience, for a particular periode of time to achieve a particular goal.

Secara garis besar bahwa kampanye merupakan aktivitas komunikasi yang terorganisasi, secara langsung ditujukan khalayak tertentu, pada periode waktu yang telah ditetapkan dan untuk mencapai tujuan tertentu.

1.5.2 Model

Model adalah representasi suatu fenomena, baik nyata ataupun abstrak, dengan menonjolkan unsur – unsur terpenting fenomena tersebut (Mulyana, 2000). Model adalah rencana, representasi, atau deskripsi yang menjelaskan suatu objek, sistem, atau konsep, yang seringkali berupa penyederhanaan atau idealisasi. Bentuknya dapat berupa model fisik ([maket](#), bentuk [prototipe](#)), model [citra](#) (gambar rancangan, citra komputer), atau [rumusan matematis](#).

1.6 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian yang nantinya akan dilakukan ini diharapkan agar memberikan manfaat berguna bagi beberapa pihak, antara lain:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Kegunaan teoritis dari penelitian yang telah dilaksanakan diharapkan dapat mengembangkan dan menerapkan kajian ilmu komunikasi khususnya *public relations* terkait dengan kampanye yang dilakukan oleh Clean Up Jakarta Day dalam membangun kepekaan dan kesadaran masyarakat dalam menjaga lingkungan tempat mereka tinggal melalui pesan yang mereka sampaikan, serta menambah pengetahuan mahasiswa mengenai strategi kampanye secara teoritis dan dapat menjadi pembelajaran bagi tim kampanye.

1.6.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan menjadi bahan evaluasi terhadap kegiatan-kegiatan dan program yang telah dilaksanakan, menjadi bahan masukan bagi kegiatan Clean Up Jakarta Day untuk lebih meningkatkan bahkan menyempurnakan kegiatan Clean Up Jakarta Day. Serta dapat menjadi bahan ilmu pengetahuan apabila ingin melaksanakan kegiatan kampanye.

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam penyusunan skripsi, penulis membuat ketangka sistematika penulisannya menjadi 5 (lima) bab sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, definisi istilah, manfaat penelitian dan sistematika penulisan dalam penyusunan penulisan penelitian agar dapat lebih dimengerti pembaca. Dan di dalam bab ini duraikan mengenai fenomena yang diambil sebagai materi penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini penulis menjelaskan mengenai teori yang berhubungan dengan pengertian kampanye, jenis – jenis kampanye, perencanaan kampanye, model kampanye. Adapun materi yang digunakan adalah pengertian dari setiap variable, tipe-tipe yang dimiliki setiap variable. Dari variable tersebut nantinya akan didapatkan kesimpulan sementara dan dituangkan dalam kerangka berfikir.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai metode penelitian jenis penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara terstruktur (probing), metode pengujian instrumen dengan *membercheck*, dan juga berisi mengenai waktu dan lokasi penelitian dilaksanakan.

BAB IV ANALISIS PENELITIAN

Pada bab ini berisikan tentang pembahasan masalah yang diangkat dan menguraikan analisis penelitian secara umum dan mendalam yaitu mengenai Konstruksi Model Kampanye *Clean Up Jakarta Day* 2017 pada kampanye *Clean Up Jakarta Day*.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini memberikan kesimpulan dan saran berdasarkan pembahasan dan analisis yang telah dilakukan agar menimbulkan suatu *goodwill* dan pesan yang dapat diterima secara efektif oleh publik maupun pihak yang bersangkutan.

DAFTAR PUSTAKA

Pada bagian ini berisi sumber – sumber seperti buku, dan sumber digital.

LAMPIRAN

Pada bagian ini berisikan lampiran yang mendukung hasil penelitian dan segala persyaratan yang sudah ditentukan oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jakarta.

