

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1. 1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Kampanye pada prinsipnya merupakan suatu proses kegiatan komunikasi individu dan kelompok yang dilakukan bertujuan untuk menciptakan suatu efek atau dampak tertentu yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu (Rogers dan Storey, 1987: 26). Kampanye sosial menurut Antar Venus (2009:11) adalah suatu gerakan yang dilakukan untuk mengubah perilaku dengan masyarakat agar menuju kearah tertentu sesuai dengan gerakan yang dilaksanakan oleh pembuat kampanye.

Konsep tentang pemasaran non komersil atau kampanye sosial ini awalnya muncul dengan semakin berkembangnya pemikiran-pemikiran mengenai aktivitas pemasaran komersil Charles Larson, 1992:11.

Dalam pelaksanaan kampanye sosial dibutuhkan kemampuan dan keterampilan untuk memahami serta mengelola isu sosial yang muncul di masyarakat. Dibutuhkan strategi yang baik untuk mengelola isu sosial yang nantinya diharapkan dapat mengubah perilaku individu, bahkan masyarakat luas. Kampanye sosial adalah bagian dari promosi pemasaran sosial. Langkah awal yang perlu dilakukan untuk membuat kampanye sosial adalah analisa situasi. Analisa situasi internal untuk mengenal permasalahan terkait, baik dari individu hingga kelompok untuk memahami isu sosial.

Kegiatan kampanye sepintas tidak jauh berbeda dengan kegiatan aktivitas pemasaran pada barang-barang atau jasa seperti barang-barang elektronik atau iklan komersil lainnya. Dalam kampanye sosial juga terdapat kegiatan perencanaan *Product* (program yang akan dijalankan), *Price* (perancangan anggaran), *promotion* (iklan dan publikasi), dan *Place* (tempat atau lokasi). Persamaan iklan dan kampanye menurut Reynald Kasali dalam bukunya (2009:56) adalah menggunakan proses komunikasi yang dibangun dengan menggunakan pendekatan *persuasif* (komunikasi yang bertujuan untuk mengubah atau memengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator). Menurut Naning Adiwoso sebagai ketua GBCI (*Green Building Council Indonesia*) perbedaan yang mendasar dari ke dua jenis kampanye ini adalah tujuan akhir dalam melakukan kegiatan komunikasi tersebut, dimana pemasaran komersil lebih pada tujuan komersil atau mencari keuntungan bisa berupa materi ataupun non materi sedangkan kampanye sosial bertujuan utama untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat.

## **1. 2. Latar Belakang Masalah**

Indonesia adalah negara yang memiliki 2 musim, yaitu musim hujan dan musim kemarau. Bila musim hujan maka banjir masih menjadi masalah utama di berbagai kota besar di Indonesia, seperti di Jakarta. Secara umum, banjir tidak hanya disebabkan oleh keadaan alam tetapi juga karena campur tangan manusia terhadap alam seperti kurangnya saluran air yang baik dan benar, sampah yang dibuang sembarangan sehingga mengganggu aliran sungai dan adanya bangunan liar di pinggir sungai. Selain itu, pengundulan dan pengembangan kota di daerah hulu juga menyebabkan kurangnya daya resap air ketanah.

Saat ini pemerintah sudah berupaya mengatasi bencana banjir seperti membangun banjir kanal timur, mengeruk dasar bagian sungai dan membenahi drainase di kota Jakarta. Selain upaya tersebut, pemerintah DKI Jakarta sudah membuat lubang resapan biopori sebanyak 3 juta lubang.

Jumlah lubang tersebut masih dirasa belum cukup, menurut data GBCI (*Green Building Council Indonesia*) idealnya kota seperti Jakarta memiliki 10 juta lubang. Untuk mendukung upaya pemerintah, masyarakat sudah melakukan upaya-upaya seperti tidak membuang sampah sembarangan di saluran air, menanam pohon, mendaur ulang barang-barang bekas dan berbagai macam upaya lainnya. Saat ini masyarakat sudah ada yang menerapkan metode biopori. Namun jumlahnya masih sedikit. Karena masyarakat belum mengetahui mengenai biopori dan bagaimana cara pembuatannya.

Lubang resapan biopori adalah salah satu cara untuk mengatasi banjir dengan memperbaiki ekosistem dengan memaksimalkan fungsi tanah. Lubang hasil pengeboran tanah yang dibuat sedalam 50 sentimeter sampai 100 sentimeter, dengan diameter 10 centimeter. Hasil pengeboran ini harus diisi dengan berbagai sampah organik, sisa-sisa makanan, daun-daun kering yang dimaksudkan untuk mengaktivasi berbagai flora dan fauna tanah seperti semut, cacing, akar, rayap dimana nantinya flora dan fauna membua lubang-lubang sehingga air lebih meresap kedalam tanah.

Pada penelitian kali ini penulis ingin mengkampanyekan teknik biopori kepada masyarakat. Dengan harapan kota Jakarta terhindar dari banjir, dan pada saat musim kemarau kota Jakarta memiliki cadangan air yang cukup untuk masyarakatnya.

## **1. 3. Permasalahan**

Dalam penelitian ini, penulis merumuskan permasalahan antara lain Bagaimana merancang media kampanye sosial yang dapat membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap pembuatan biopori dan memberikan informasi lubang Resapan Biopori?

#### **1.4. Ruang lingkup**

Penulis melakukan penelitian kampanye sosial ini di kota Jakarta dalam rentang waktu 1 September 2012 – 1 Mei 2013. Pemilihan lokasi penelitian dipilih karena perusahaan pemberi data dalam hal ini GBCI (*Green Building Council Indonesia*) berlokasi di Jakarta dan belum ada yang melakukan kampanye tentang biopori di Jakarta. Batasan Waktu Penulis memilih kampanye pada saat sebelum musim hujan yaitu diawal bulan September 2012 sampai sesudah bulan November diawal bulan Mei 2013.

#### **1.5. Tujuan perancangan**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merancang media kampanye sosial untuk membangkitkan kepedulian masyarakat akan pentingnya pembuatan lubang resapan biopori.

#### **1.6. Cara Pengumpulan Data**

##### 1. Pengamatan observasi dan pencatatan

Mengamati langsung terhadap proses pembuatan biopori dengan merekam aktifitas melalui kamera DSLR dan dalam bentuk catatan.

##### 2. Wawancara kepada narasumber :

Melakukan wawancara kepada innovator lubang resapan biopori bapak Kamir Raziudin Brata, Msc. dan ketua GBCI (*Green Building Council Indonesia*) ibu Naning Adiwoso.

##### 3. Studi Pustaka

Buku-buku yang dapat menjadi referensi tentang biopori, serta buku-buku yang berisi tentang teori-teori bagaimana seharusnya membuat sebuah kampanye yang baik dan benar.

##### 4. Kuesioner

Memberikan kuesioner kepada masyarakat yang berdomisili di kota Jakarta dan sekitarnya.

#### **1.7. Skema Perancangan**



Gambar 1.1 Skema Perancangan Kampanye

## 1.8. Pembabakan

### 1. Bab I Pendahuluan

berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, latar belakang masalah, permasalahan, ruang lingkup, tujuan perancangan, cara pengumpulan data, skema perancangan, dan pembabakan.

### 2. Bab II Dasar Pemikiran

menjelaskan teori atau dasar pemikiran tentang obyek penelitian yaitu kampanye sosial atau iklan layanan masyarakat, mengenai studi tentang penanganan banjir dengan teknik biopori.

### 3. Bab III Data dan Analisis Masalah

a. Data

Untuk mendapatkan data yang *valid* dan *reliable*, penulis melakukan 4 jenis cara pencarian data yang menjelaskan mengenai penanganan banjir dengan teknik biopori di kota Jakarta dan berbagai data lain berkaitan dengan cara pemakaian alat biopori tersebut. BAPEDALDA/ Badan Pengendalian Lingkungan Daerah DKI Jakarta

b. Analisa data

1. Sub-bab ini menjelaskan berbagai analisis tentang data faktor-faktor penyebab banjir. Data didapatkan dari hasil observasi, wawancara, kuisisioner dan studi pustaka yang telah dipaparkan dalam sub-bab sebelumnya.
2. Analisis ini meliputi data tentang target kampanye yang dijadikan sasaran dalam kampanye sosial ini

4. Bab IV Konsep dan Hasil Perancangan

Menjelaskan tentang konsep komunikasi, konsep kreatif, konsep visual, konsep media yang sesuai dan akan digunakan pada kampanye sosial ini. Selain itu terdapat juga hasil rancangan berupa sketsa dan pengembangan desain media kampanye.

5. Bab V Penutup

Pada bagian ini penulis memaparkan mengenai rekomendasi dan evaluasi setelah menyelesaikan karya. Dalam bagian ini juga dapat mencantumkan kesimpulan dan saran tentang kelayakan bahwa karya tersebut layak untuk dieksploitasi ditambah dengan implementasi yang meliputi dampak langsung dan dampak tidak langsung yang akan dirasakan oleh masyarakat setelah melihat hasil karya.