

STRATEGI KOMUNIKASI MALU DONG COMMUNITY DALAM MENGEDUKASI MASYARAKAT UNTUK PEDULI TERHADAP KEBERSIHAN LINGKUNGAN

I.A Agung Anindia Sanjiwani¹⁾, Ni Nyoman Dewi Pascarani²⁾, Ade Devia Pradipta³⁾

¹²³Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

Email: iaaanindiasanjiwani@gmail.com, dewi.pascarani@yahoo.com,
deviapradipta@gmail.com

ABSTRACT

The growth of population and the lack of awareness of the public to keep the environment have a direct impact on increasing the volume of garbage and sewage in the city of Denpasar. Production of garbage in the city of Denpasar has increased each year, from 2016 the volume of a garbage reached 850 tons in day and 900 tons in 2017. Malu Dong Community moved to eradicate such phenomena and do a communication strategy. This research aims to provide an overview and explanation of the related communication strategy undertaken by the MDC in educating the public to care about the cleanliness of the environment. The object of this research is Malu Dong Community. type of this research is a descriptive qualitative data collection techniques form of interviews, observation, and document Studies. The results of this research are as follows, MDC are educating their audience by collecting litters in the middle of crowds and targeting each of their audience with different approach, and also they are utilizing outdoor media, for example, flags in order to properly deliver a message to their target audiences.

Keywords: Campaign, Communication Strategy, Garbage, Malu Dong Community

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Ibu Kota Provinsi Bali tercatat sebagai Kota dengan jumlah penduduk terbanyak. Hal tersebut tercatat dalam data Bappeda Provinsi Bali tahun 2016 yang menunjukkan adanya peningkatan jumlah penduduk di Kota Denpasar, yaitu pada tahun tahun 2013 sebanyak 846.200 jiwa, kemudian di tahun berikutnya meningkat menjadi 863.600 jiwa dan pada tahun 2015 kembali mengalami peningkatan menjadi 880.600 jiwa. (www.kependudukan.denpasarkota.go.id 8 Juni 2018.) meningkatnya jumlah penduduk di suatu daerah akan berdampak

langsung pada peningkatan jumlah sampah dan limbah.

Perbandingan volume sampah yang dihasilkan di suatu daerah akan sebanding dengan tingkat konsumsi penduduk terhadap suatu barang, sehingga semakin tinggi jumlah penduduk maka akan semakin besar pula volume sampah yang dihasilkan setiap harinya (Santoso, 2015). Begitu pula di Kota Denpasar, yang setiap tahunnya mengalami peningkatan jumlah penduduk sehingga terjadi pula peningkatan konsumsi terhadap barang yang menyebabkan banyaknya sampah

dan limbah yang dihasilkan dari produksi masyarakat.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Masbrooo Magazine edisi 14 juni 2016 menyatakan bahwa jumlah produksi sampah setiap harinya mencapai 750 ton per hari dan berdasarkan data yang diperoleh dari Menaranews edisi 5 April 2018 menyatakan bahwa jumlah produksi sampah di Kota Denpasar mengalami peningkatan di tahun 2016 mencapai 850 ton per hari, dan di tahun 2017 mencapai hingga 900 ton perhari (www.menaranews.com 10 April 2018). Hal ini menjadi lebih parah dengan kurangnya kesadaran masyarakat untuk menjaga kebersihan lingkungan disekitarnya. (Masbroo Magazine 14 Juni 2016). Rendahnya kesadaran masyarakat terkait sampah masih menjadi penyebab utama tingginya volume sampah.

Hal tersebut terlihat dari masih banyaknya perilaku warga kota Denpasar yang membuang sampah sembarangan (bali-travelnews.com 8 januari 2018), meskipun telah diberlakukannya Peraturan Daerah (Perda) No 1 Tahun 2015 mengenai ketertiban Umum Kota Denpasar yaitu terkait pembuang sampah sembarang.

Berdasarkan fenomena tersebut salah satu komunitas di Bali juga turut mendukung untuk memberantas fenomena sampah tersebut, komunitas tersebut dikenal dengan *Malu Dong Community*. Organisasi non-profit ini bergerak di bidang lingkungan yang berfokus terhadap permasalahan sampah. Komunitas ini memberikan edukasi secara non-formal

kepada masyarakat tentang pentingnya menjaga kebersihan lingkungan dan sampah disekitarnya.

Penyampaian edukasi cenderung dilakukan dalam bentuk penunjukan sikap berupa aksi memungut sampah di tengah keramaian dan menyebarkan bendera yang bertuliskan “Malu dong buang sampah sembarangan” dengan emoji wajah bersedih yang menyasar banjar-banjar dan sekolah di daerah Denpasar.

Melihat fenomena ini peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi *Malu Dong Community* dalam mengedukasi masyarakat untuk peduli terhadap kebersihan lingkungan.

Rumusan Masalah

Melihat latar belakang yang telah dipaparkan tersebut, penelitian ini menghasilkan rumusan masalah yaitu “Bagaimana Strategi Komunikasi Malu Dong *Community* dalam mengedukasi masyarakat untuk peduli terhadap kebersihan lingkungan Kota Denpasar?”

Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini hanya berfokus mengenai bagaimana strategi komunikasi yang di implementasikan oleh *Malu Dong Community* dalam mengedukasi masyarakat untuk peduli terhadap kebersihan lingkungan Kota Denpasar di tahun 2017

Tujuan Penelitian

Penelitian bertujuan untuk memberikan penjelasan dan gambaran

mengenai strategi komunikasi *Malu Dong Community* dalam mengedukasi masyarakat untuk peduli terhadap lingkungan.

2. Tinjauan Pustaka

Strategi Komunikasi

Berhasil tidaknya kegiatan komunikasi sesungguhnya ditentukan oleh strategi komunikasi yang digunakan (Effendy, 2003). Strategi merupakan sebuah *planning* dan *management* untuk meraih suatu tujuan tertentu, dalam keberhasilan pencapaian tujuan tersebut strategi tidak hanya digunakan sebagai petunjuk jalan yang menunjukkan arah jalan saja, tetapi strategi harus dapat menunjukan bagaimana taktik pengoprasianya (Effendy, 2005).

Sama halnya dengan strategi komunikasi dimana merupakan pedoman perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi dalam mencapai sebuah tujuan yang telah di tentukan (Effendy, 2005).

Berdasarkan R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett menyatakan bahwa strategi komunikasi memiliki 3 tujuan, yaitu (Effendy, 1984 : 35-36) :

1. memastikan pesan telah diterima oleh komunikan.
2. membina penerimaan pesan.
3. melakukan kegiatan yang dimotivasikan.

Seluruh komponen dalam strategi komunikasi harus disesuaikan dengan komponen-komponen yang merupakan jawaban dari pertanyaan yang telah dirumuskan oleh Harold D. Lasswell yang

dikenal luas sebagai formula Lasswell, yaitu *who says what in which channel to whom with what effect* (Effendy, 2003).

menyusun strategi komunikasi harus menyesuaikan dengan elemen komunikasi, yakni *who says what, to whom through what channels, and what effects* (Cangara, 2013), sehingga terdapat langkah-langkah yang harus di ikuti dalam merumuskan strategi komunikasi sesuai dengan apa yang dirumuskan oleh Lasswell Arifin (1984: 73) yakni:

1. Penentuan Khalayak

Penentuan khalayak sesungguhnya dapat dilihat melalui dua perspektif yaitu perspektif individual dan prespektif sosiokultural (Jhonston, 2002). Khalayak juga di bedakan menjadi 2 tipe yaitu tipe khalayak sasaran primer dan tipe khalayak sasaran sekunder.

2. Menyusun Pesan

Penyusunan pesan dalam strategi komunikasi diharuskan agar pesan yang disusun mampu mempengaruhi khalayak dan dapat membangkitkan perhatian khalayak.

3. Menetapkan Teknik

Efektivitas dari suatu komunikasi juga dipengaruhi oleh metode-metode penyampaian kepada khalayak sarannya. Arifin (1982: 80) menawarkan beberapa metode komunikasi yang efektif, yaitu:

- a. *Redudancy*, Memberikan pengaruh kepada khalayak dengan melakukan pengulangan penyampaian pesan secara terus- menerus.
- b. *Canalizing*, memberi pengaruh kepada khalayak dengan meymapaikan pesan agar khalayak secara perlahan dapat merubah sikap dan pola pikir sesuai dengan keinginan komunikator.
- c. Informatif, memberi pengaruh kepada Khalayak dengan memberikan penerangan kepada khalayak sasaran
- d. Edukatif, memberi pengaruh kepada khalayak dengan memberikan pesan berupa fakta dan pendapat yang dapat di pertanggung jawabkan
- e. Persuasif, memberi pengaruh pada khalayak dengan membujuk khalayak, dimana pesan yang dsampaikan dapat membuat khalayak tergugah baik itu pikirannya, maupun perasaanya.
- f. Koersif, mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa.

4. Penggunaan Media

Memilih media harus disesuaikan dengan kondisi khalayak sasaran agar pesan yang disampaikan efektif.. Era globalisasi ini penggunaan media bukan hanya dari media massa, melainkan juga Media *online* seperti

media sosial. Hal ini dikarenakan tidak adanya batas ruang, waktu, dan kesempatan untuk khalayak menerima pesan.

5. Evaluasi

Evaluasi merupakan tahap akhir di mana manajer puncak memastikan bahwa strategi pilih telah terlaksana dengan tepat dan mencapai tujuan perusahaan atau organisasi.

3. Metodologi Penelitian

Sumber data dari penelitian ini di dapat dengan melakukan wawancara, observasi dan studi dokumen. data yang telah terkumpul kemudian di analisis secara interaktif dengan melakukan beberapa tahap yaitu mereduksi data, menyajikan data dan penarikan kesimpulan secara terus-menerus

4. Hasil dan Pembahasan

Penerapan strategi komunikasi agar berjalan maksimal harus disesuaikan dengan jawaban atas pertanyaan yang dirumuskan oleh Harold Lasswell yaitu

a) Komunikator

Menurut Komang Sudiarta selaku ketua Malu Dong *Community (MDC)* yang berperan sebagai komunikator dalam kegiatan-kegiatan MDC adalah seluruh anggota MDC dan orang-orang yang terlibat dalam kegiatan MDC. Pak Komang sudiarta sendiri,

menjadi komunikator utama dalam kegiatan MDC.

b) Pesan

Pesan-pesan yang disampaikan oleh Malu Dong *Community* bersifat *persuasive*. pesan MDC terdiri dari 2 bentuk yaitu aksi membersihkan lingkungan di tengah keramaian yang merupakan pesan utama MDC dan kampanye pada media.

c) Saluran

Malu Dong *Community* (MDC) dalam menjangkau khalayaknya menggunakan beberapa media diantaranya a) media sosial *instagram*, b) media luar ruang yaitu bendera-bendera yang bertuliskan “malu dong buang sampah sembarangan” dengan emoji wajah bersedih. bendera-bendera tersebut disebar oleh MDC kepada banjar-banjar yang ada di Kota Denpasar sebagai media penyampaian pesan dan untuk menunjukkan keberadaan komunitas ini. Selain bendera dalam *special event* MDC juga menyediakan cendaramata berupa kaos, stiker, bendera, botol minum, *tote bag*, dan seragam *ranger* sebagai media untuk menyampaikan pesan kepada khalayaknya, c) MDC tidak menggunakan media cetak, media elektronik dan

portal berita *online* untuk beriklan, melainkan media-media tersebut yang mendatangi MDC dan memuat berita terkait kegiatan yang dilakukan oleh MDC, sehingga secara tidak langsung MDC menggunakan media tersebut untuk menyampaikan pesan dan memperluas jangkauan khalayaknya, d) *special event* Malu Dong *Community* mengadakan *special event* yaitu Malu Dong Festival sebagai media untuk memberikan edukasi kepada khalayaknya dan sekaligus memberikan hiburan kepada khalayaknya.

d) Komunikasikan

Khalayak sasaran Malu Dong *Community* terbagi menjadi 2 khalayak sasaran yaitu seluruh masyarakat umum yang di kategorikan berdasarkan tingkat pedidikannya dan pemerintah.

e) Efek

Efek/pengaruh adalah hasil yang dirasakan setelah menerima pesan, dimana adanya perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan setelah menerima sebuah pesan. Efek/pengaruh ini sering kali terjadi pada pengetahuan sikap dan tingkah laku sebagai akibat dari penerimaan pesan.

Efek yang Malu Dong *Community* (MDC) harapkan adalah berubahnya pola pikir dan perilaku masyarakat yang tadinya membuang sampah sembarangan menjadi lebih bertanggung jawab terhadap sampahnya dan mau membuang sampah pada tempatnya.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada Malu Dong *Community*, maka peneliti menarik beberapa kesimpulan mengenai strategi komunikasi yang di implementasikan oleh Malu Dong *Community* sebagai berikut:

1. Tujuan utama Malu Dong *Community* (MDC) melakukan strategi komunikasi adalah *To secure understanding, to establish acceptance, dan to motivate action*, dimana MDC memberikan pengaruh kepada masyarakat dengan menyampaikan pesan-pesan melalui kampanye-kampanye dan aksi-aksi yang dilakukan oleh Malu Dong *Community* (MDC).
2. Malu Dong *Community* melakukan empat langkah berdasarkan formula Lasswell dalam menyusun strategi komunikasi untuk mengedukasi masyarakat agar lebih peduli terhadap kebersihan lingkungan terkait sampah. Adapun langkah tersebut sebagai berikut:
 - a) Malu Dong *Community* (MDC)

melakukan penentuan khalayak dengan menggunakan perspektif sosiokultural dan memiliki 2 tipe khalayak yaitu Khalayak sasaran primer adalah seluruh lapisan masyarakat dan pemerintah sedangkan khalayak sasaran sekunder adalah pemerintah, b) Malu Dong *Community* melakukan penyusunan pesan, yang dimana pesan yang disusun oleh MDC terbagi menjadi 2 bentuk yaitu aksi nyata MDC membersihkan lingkungan dan aksi kampanye MDC pada media. MDC membedakan cara penyampaian pesan kepada khalayaknya yang disesuaikan dengan kategori khalayaknya, c) Malu Dong *Community* (MDC) menggunakan teknik *redundancy* dan teknik *canalizing* untuk mempengaruhi khalayaknya, dimana melakukan kegiatan yang mengedukasi khalayaknya secara rutin. Berdasarkan isi pesannya MDC menggunakan 3 teknik yaitu informatif, edukatif, dan persuasive, d) MDC menggunakan media sosial khususnya *Instagram*, Media *online*, media cetak serta elektronik, *special event* dan media luar ruang sebagai saluran untuk menyampaikan pesan. MDC hanya berfokus mengelola media sosial *Instagram*, dan tidak menggunakan media cetak, elektronik dan *online* untuk beriklan, melainkan media-media tersebut yang mendatangi

MDC dan menyiarkan serta menerbitkan artikel terkait MDC karena perbedaan karakteristik yang dimiliki oleh MDC.

6. DAFTRAR PUSTAKA

Sumber Buku:

Arifin, Anwar. 1984. *Strategi Komunikasi, suatu pengantar ringkas*. Bandung: CV Amrico.

_____. 1994. *Strategi Komunikasi*. Bandung: CV Amrico.

Cangara, Hafied. 2011. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

_____. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

_____. 2017. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali pers

Cutlip, Scott. M., Center Allen H. & Broom. Glen. M. (2009), *Effective Public Relations*, Ed. 9. Jakarta : Kencana Pernada Media.

D.Riant, Nugroho. 2004. *Kebijakan Publik, Formulasi, Implementasi, dan Evaluasi*. Jakarta: Gramedia.

David, Fred R. 2009. *Manajemen Strategis*. Jakarta: Salemba Empat.

Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Rosdakarya.

_____. 2005. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Faisal, Sanafiah. 1990. *Penelitian Kualitatif: Dasar-Dasar dan Aplikasi*. Malang: YA3 Malang.

Johnston, 2002. *On High Performance Organization*. New York: John Wiley and Sonc.

Mulyana, Deddy. 2003. *Ilmu Komunikasi: suatu pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

_____. 2007. *Ilmu Komunikasi: suatu pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Ruslan, Rosady. 2013. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: Rajawali Pers.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tohirin. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Pendidikan dan Bimbingan Konseling*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Jurnal Online:

Santoso, Slamet. 2015. "Dampak Negatif Sampah Terhadap Lingkungan dan Upaya Mengatasinya". Purwekerto: Universitas Jendral Soedirman.

Heryanti, Tanya Aeni, Ni Nyoman Dewi Pascarani dan Ade Devia Pradipta 2016. "Strategi Komunikasi Bali Sharks Dalam Mengedukasi Masyarakat Bali Untuk Menjaga Ekosistem Laut." Denpasar: Universitas Udayana.

Hermawati, Wahyu. 2014. "Strategi Komunikasi Earth Hour Dalam Kampanye Gaya Hidup Ramah Lingkungan di Kota Solo." Solo: Universitas 11 Maret Surakarta.

Agusthyo, Wafiq. 2017. "Strategi

- Komunikasi Komunitas RETIC Dalam Membentuk Perilaku Peduli Terhadap Pelestarian Hewan Berjenis Reptil di Pekanbaru.” Pekanbaru: Universitas Riau.
- Aprilianti, Ranie. 2017. “Strategi Komunikasi Komunitas Bumi Inspirasi Melalui Program Bank Sampah Dalam Membangun Kesadaran Masyarakat Peduli Sampah di Lingkungan.” Bandung: Universitas Komputer Indonesia Trust dan Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), h: 47-55.
- Website:**
- Apa itu social media*.2012. Diakses pada tanggal 17 Juli 2018, pukul 19.00 WITA (<http://www.unpas.ac.id/apa-itu-sosial-media/>)
- Apa itu Edukasi, Pengertian, dan Manfaatnya, Menurut Para Ahli*. 2017. Diakses pada tanggal 9 Juni 2017, pukul 21.00 WITA (<https://terasaniamedia.com/pengertian-dan-manfaat-edukasi-secara-umum/>)
- DINAS KEPENDUDUKAN & PENCATATAN SIPIL PEMERINTAH KOTA DENPASAR*. 2016. Diakses pada tanggal 8 Juni 2017, Pukul 20.25 WITA (<https://kependudukan.denpasarkota.go.id/index.php/arsip-berita/>)
- Denda Lho..., Buang Sampah Sembarangan di Denpasar*. 2017. Diakses pada tanggal 8 Januari 2018, Pukul 19.02 WITA. (<http://bali-travelnews.com/2017/09/09/denda-lho-buang-sampah-sembarangan-di-denpasar/>)
- Kota Denpasar Dikepung Persoalan Sampah, Macet, dan Banjir*. 2015. Diakses pada tanggal 8 Juni 2017, Pukul 20.35 WITA. (<https://beritabali.com/read/2015/02/27/201502270004/Kota-Denpasar-Dikepung-Persoalan-Sampah-Macet-dan-Banjir.html>)
- Malu Dong Community For A Better Life*. 2016. Diakses pada tanggal 8 Juni 2017, Pukul 20.35 WITA. (<http://masbrooo.com/malu-dong-community/>)
- Masalah Sampah Bisa Jadi Boomerang Bagi Pariwisata Bali*. 2017. Diakses pada tanggal 8 Januari 2018, Pukul 19.00 WITA. (<http://www.kabardewata.com/berita-berita-utama/pariwisata/masalah-sampah-bisa-jadi-boomerang-bagi-pariwisata-bali.html#.WqccmW1ubIW>)
- Net.- Televisi Masa Kini*. 2013. Diakses pada tanggal 17 Juli 2018, pukul 19.12 WITA (<http://www.netmedia.co.id/>)
- Om Bemo, Penyebar Rasa Malu Nyampah Sembarangan*. 2017. Diakses pada tanggal 8 Juni 2017, Pukul 19.45 WITA (<https://balebengong.id/berita-utama/om-bemo.html?lang=id>)
- Volume Sampah Di Denpasar Capai 900 Ton Perhari*. 2018. Diakses pada tanggal 17 Juli 2018, pukul 19.15 WITA (<http://www.menaranews.com/2018/0>)

[4/volume-sampah-di-denpasar-capai-900-ton-per-hari/](#)