

**KAMPANYE LINGKUNGAN OLEH KOMUNITAS GENERASI BARU
INDONESIA (GENBI) RIAU MELALUI MURAL DALAM MEMBANGUN
KEPEDULIAN MASYARAKAT TERHADAP LINGKUNGAN HIDUP DI
KOTA PEKANBARU**

Oleh : Nurmailis

Pembimbing : Evawani Elysa Lubis, M.Si

Konsentrasi Hubungan Masyarakat - Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

Generasi Baru Indonesia (GenBI) Riau is a Community Students from State Universities receive Bank Indonesia Scholarships, of which 100 students from each University consist of 50 people. The Riau GenBI Community was established on November 11, 2011. These students not only received scholarships in financial form, but also formed their character especially in the social field. Here GenBI Riau has a work program in the environmental division namely Mural. The purpose of this study was to determine the stages of campaign management, namely: planning, implementation and evaluation in building community awareness of the environment in the city of Pekanbaru through murals.

This study uses a qualitative method with a descriptive approach, with data collection techniques, namely through interviews, observation, and documentation, with the number of informants totaling 10 people according to criteria that have been determined through Purposive. The data analysis technique in this study is using the models Miles and Huberman as well as the validity of data checking techniques, namely the extension of participation and triangulation.

The results showed that, in the implementation of the environmental campaign carried out by the Riau GenBI Community, a Campaign Management stage was needed, namely: First, planning phase, in this planning stage there were several things that we had to set beforehand namely: analyzing problems, formulating campaign goals, message themes, programs, target targets, determine strategies and tactics, formulate messages, time, personnel, and budget. Second, the implementation Phase, at this stage is the implementation of a predetermined campaign plan, namely making murals in Tanah Merah, Lapas and in Sukajadi. Third, evaluation phase, this stage is used to see how the campaign was carried out and what results were achieved from the campaign. If this management stage is carried out properly, then a campaign can be achieved in accordance with the objectives previously set. The campaign in this case uses Mural media in the delivery of messages indirectly to the community, especially those in the location of the mural and is a media that is considered effective in delivering a message.

PENDAHULUAN

Isu pencemaran lingkungan hidup yang terjadi di bumi saat ini telah menjadi sorotan penting yang harus segera diselesaikan secara bersama-sama oleh masyarakat dan para pemangku kebijakan. Baik *stakeholders* ditingkat Regional, Nasional bahkan Internasional sebab kerusakan lingkungan dapat mengancam keberlangsungan makhluk hidup di muka bumi.

Mahluk hidup yang diberikan amanah untuk menjaga kelestarian alam adalah manusia. Sebab semua agama memiliki pemahaman bahwa manusialah yang berperan penting dalam melestarikan alam dan lingkungan sekitarnya.

Krisis lingkungan terjadi karena rendahnya kepedulian manusia dalam menjaga alam sekitar. Rendahnya kepedulian tersebut dapat dibuktikan dengan banyaknya perilaku masyarakat yang membuang sampah tidak pada tempatnya, dan mengeksploitasi sumber daya alam untuk kepentingan ekonomi, tanpa memikirkan keberlangsungan lingkungan hidup bagi generasi masa depan. Tentunya kelalaian ini dapat menimbulkan dampak negatif yang dapat mengancam terhadap kesehatan, kenyamanan, dan tata ruang wilayah tempat di mana manusia berpijak. (<http://SF Wafiroh - 2018 digilib.uinsgd.ac.id/27/Desember/2018/20:00wib>).

Generasi Baru Indonesia (GenBI) adalah sebuah komunitas yang terdiri dari kumpulan mahasiswa penerima Beasiswa Bank Indonesia yang berasal dari berbagai Perguruan Tinggi Negeri (PTN). GenBI berada di bawah naungan Bank Indonesia yang berada pada masing-masing Provinsi di

Indonesia. Untuk di Provinsi Riau, komunitas ini disebut dengan GenBI Riau. GenBI pertama kali dibentuk pada tanggal 11 November 2011 bertepatan dengan berkumpulnya para penerima beasiswa Bank Indonesia yang menginginkan dibentuknya wadah untuk berkumpul dan melakukan kegiatan-kegiatan yang bermanfaat. GenBI Provinsi Riau baru terbentuk pada tahun 2014. (James, Pembina GenBI Riau, 18 Desember 2018).

Komunitas GenBI Riau mempunyai beberapa program kegiatan lingkungan untuk masyarakat kota Pekanbaru. Hal ini disampaikan oleh Iskandar Ketua GenBI Riau dalam wawancara, bahwa dalam aksi kampanye yang dilakukan dikemas sesuai dengan agenda besar yang terjadi pada hari besar lingkungan, seperti (1) Kampanye Cinta Lingkungan, (2) Pembersihan 7 titik sungai/parit, (3) Menanam Pohon, (4) Mural, (5) Sosial Farming, (6) Dan daur ulang barang bekas.

Terkait berbagai macam kegiatan yang telah disebutkan di atas, maka saya akan berfokus pada mural yang merupakan program kerja dari divisi lingkungan. Mural memiliki fungsi sebagai media dalam penyampaian suatu pesan kepada masyarakat luas. Karena dianggap efektif dalam penyampain pesan secara luas dan tidak harus disampaikan kepada masing-masing orang. Mural disini sebenarnya untuk memperindah tempat yang semula kotor karena dijadikan tempat pembuangan sampah oleh masyarakat. Namun tidak menutup kemungkinan ada beberapa pesan dalam mural itu untuk menghimbau masyarakat menjaga lingkungan.

Kegiatan mural pertama yang dilakukan oleh komunitas GenBI Riau akhir tahun 2017, diantara salah satu desa yang telah dilakukan kegiatan mural telah terlaksana di tiga titik lokasi, yaitu Desa Tanah Merah perbatasan Pekanbaru-Kampar, Lapas anak kelas 2 a Pekanbaru dan yang terakhir di jalan Putri Malu Sukajadi. (James, Pembina GenBI Riau, 18 Desember 2019).

Untuk kriteria desa yang dijadikan lokasi kegiatan mural adalah dilihat dari aspek lingkungan dan sosial, dan di lokasi tersebut ada tembok. Setiap lokasi kegiatan mural juga akan diberikan tempat sampah agar masyarakat tidak membuang sampah sembarang dan membuang sampah pada tempatnya. (Iskandar, Ketua GenBI Riau, 24 April 2019).

Tujuan dilakukannya kegiatan mural ini adalah untuk menghimbau atau mengajak masyarakat agar tidak membuang sampah sembarangan, serta selalu menjaga lingkungan. Tempat yang sebelumnya kotor dan dijadikan tempat pembuangan sampah akan diubah menjadi bersih, menarik dan indah. Dengan adanya mural tersebut dapat merubah kebiasaan masyarakat untuk tidak membuang sampah sembarangan.

Adapun tahapan dari manajemen kampanye Menurut Venus, mengatakan bahwa tahapan manajemen ada tiga, yaitu : Tahap Perencanaan, Pelaksanaan, dan Evaluasi. Pada tahapan perencanaan ini, semua konsep atau ide-ide apa saja yang akan dilakukan pada pelaksanaan kegiatan mural akan dibahas di sini, mulai dari menganalisis latar belakang, tujuan kampanye, tema pesan kampanye, target sasaran kampanye, program kampanye, menentukan strategi

kampanye, merumuskan pesan, menentukan media, menentukan waktu, personil serta anggaran dalam pelaksanaan kampanye nantinya. Sedangkan untuk tahap pelaksanaan merupakan implementasi dari perencanaan yang telah di tentukan sebelumnya, dan yang terakhir tahap evaluasi, digunakan untuk melihat atau menilai kampanye yang telah dilakukan berdampak positif atau negatif. (Sumber : <http://www.maxmanroe.com/vid/sosial/pengertian-manajemen-kampanye.html/02/07/2019>).

Berdasarkan hal tersebut saya tertarik ingin melihat tahapan manajemen yang dilakukan oleh Komunitas GenBI Riau melalui mural dalam membangun kepedulian masyarakat terhadap lingkungan hidup di Kota Pekanbaru.

Pelaksanaan penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu milik Maria Satya Rani (2016) bahwa sebagai perancang dan pelaku kampanye seyogyanya memiliki serta mampu menerapkan kecakapan komunikasi lingkungan maupun pengetahuan mengenai media dan publik demi efektivitas kampanye atau edukasi penggunaan tas kain ramah lingkungan. Kemudian Sherly Luciana (2017) bahwa meningkatnya pengetahuan, pemahaman, dan kesadaran warga tentang lingkungan, meningkatkan ekonomi warga dan budaya tentang gaya hidup ramah lingkungan. Selanjutnya dari Siti Fatimatul (2018) bahwa pertama : kondisi lingkungan hidup, sosial dan budaya di Desa Langensari mengalami peningkatan yang signifikan, setelah diadakannya otonomi dari Desa Cibodas. Kedua : program *ecovillage* di Desa Langensari hadir dengan menggunakan pendekatan feksibel.

Dan yang ketiga : hasil dari program *ecovillage* yakni adanya pengelolaan sampah, konservasi lahan, peresapan air dan tempat pertemuan warga. Terakhir Fahmi Maulana (2011), bahwa PT PLN APJ Banten Utara dalam melaksanakan strategi kampanye Publik Relations untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan penggunaan energi listrik dengan menggunakan tiga saluran yaitu : metode tatap muka langsung, *opinion leader*, dan yang terakhir menggunakan media massa.

Dari keempat penelitian di atas mampu memperkuat hasil penelitian ini, pada penelitian terdahulu menunjukkan bahwa partisipasi masyarakat dalam pelaksanaan kampanye dapat mempermudah suatu kegiatan, peran *opinion leader* sangat dibutuhkan dalam hal membantu penyampaian pesan kepada masyarakat, penyampaian secara langsung lebih efektif serta peran dari media massa sangat dibutuhkan dalam hal penyebaran pesan secara luas.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik melakukan penelitian tentang kampanye lingkungan oleh komunitas GenBI Riau melalui mural dalam membangun kepedulian masyarakat terhadap lingkungan hidup di Kota Pekanbaru.

Sedangkan untuk identifikasi masalah yang dapat diambil, ialah :

1. Bagaimana perencanaan kampanye yang dilakukan oleh Komunitas GenBI Riau melalui mural dalam membangun kepedulian masyarakat terhadap lingkungan hidup di Kota Pekanbaru ?
2. Bagaimana pelaksanaan kampanye yang dilakukan oleh Komunitas GenBI Riau melalui mural dalam membangun

kepedulian masyarakat terhadap lingkungan hidup di Kota Pekanbaru ?

3. Bagaimana evaluasi dalam pelaksanaan kampanye yang dilakukan oleh Komunitas GenBI Riau melalui mural dalam membangun kepedulian masyarakat terhadap lingkungan hidup di Kota Pekanbaru ?

TINJAUAN PUSTAKA

Model Kampanye Ostergaard

Menurut Leon Ostergaard seorang teoritis dan praktisi kampanye kawakan dari Jerman dalam Venus, model ini dikembangkan oleh dirinya . sepanjang hidup. Ostergaard telah terlibat dalam puluhan program kampanye perubahan sosial di negaranya. Jadi model yang diciptakannya ini tidak muncul dari atas meja melainkan dari pengalaman praktik di lapangan. Di antara berbagai model kampanye yang ada, model ini dianggap yang paling pekat sentuhan ilmiahnya.

Jadi langkah pertama yang harus dilakukan sumber kampanye (*campaign makers* atau *decision maker*) adalah mengidentifikasi masalah faktual yang dirasakan. Bila dari analisis ini diyakini bahwa masalah tersebut dapat dikurangi lewat pelaksanaan kampanye maka kegiatan kampanye perlu dilaksanakan. Bila kenyataannya demikian, tahap kedua yakni perancangan program kampanye. Tahap ketiga adalah pengelolaan kampanye yang dimulai dari perancangan, pelaksanaan hingga evaluasi. Dalam tahap ini sasaran untuk merumuskan pesan, aktor kampanye, saluran dalam merancang program kampanye, yang mulai

populer pada tahun 1980-an, benar-benar mendapat tempat dan diterapkan dalam model ini.

Pada tahap pengelolaan ini seluruh isi program kampanye (*campaign content*) diarahkan untuk membekali dan mempengaruhi aspek pengetahuan, sikap dan keterampilan khalayak sasaran. Ketiga aspek ini dalam literatur ilmiah dipercaya menjadi prasyarat dalam pengetahuan dalam pengetahuan, sikap dan keterampilan khalayak akan memberi pengaruh pada perubahan perilaku.

Tahap terakhir dari model ini adalah tahap evaluasi pada penanggulangan masalah (*reduced problem*), tahap ini disebut juga tahap pasca kampanye. Dalam hal ini evaluasi diarahkan pada keefektifan kampanye dalam menghilangkan atau mengurangi masalah sebagaimana yang telah diidentifikasi pada tahap pra kampanye. Sumber :

<http://digilib.uinsby.ac.id/4125/6/BA-B%202.pdf/31/07/2019>.

Komunikasi Lingkungan

Komunikasi lingkungan menurut Rober Cox adalah sarana pragmatis dan konstitutif untuk memberikan pemahaman mengenai lingkungan kepada masyarakat, seperti halnya hubungan kita dengan alam semesta. Ini merupakan sebuah media simbolik yang digunakan untuk menciptakan masalah lingkungan dan negosiasi perbedaan respon terhadap permasalahan lingkungan yang terjadi. Dengan kata lain komunikasi lingkungan digunakan untuk menciptakan kesepahaman mengenai permasalahan lingkungan (Cox, 2010:20). Dalam <http://MS Rani – 2016> dspace.uc.ac.id/11/Januari/2019/

14:30 wib.

Lingkungan Hidup

Lingkungan hidup berasal dari kata *lingkungan* dan *hidup*. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia yang disusun oleh Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, terbitan Balai Pustaka, 1989, lingkungan diartikan sebagai daerah (kawasan dan sebagainya), yang termasuk di dalamnya ; sedangkan lingkungan alam diartikan sebagai keadaan (kondisi, kekuatan) sekitar, yang mempengaruhi perkembangan dan tingkah laku organisme. Dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia, yang disusun oleh W.J.S. Poerwadarminta, terbitan PN Balai Pustaka Jakarta, 1976, lingkungan diartikan sebagai bulatan yang melingkungi (melingkari); lingkaran; sekalian yang terlingkung dalam suatu daerah atau alam sekitarnya, bekerja sebagaimana mestinya yang dapat mempengaruhi penghidupan dan kehidupan manusia, binatang, tumbuh-tumbuhan ataupun makhluk lainnya. Dalam Kamus Lingkungan Hidup yang disusun oleh Michael Allaby, The Mac Millan Press, Ltd, London, 1979, lingkungan hidup itu diartikan sebagai : *the physical, chemical and biotic condition surrounding and organism*. dalam Husein, Harun. 1993.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapatlah disimpulkan bahwa perkataan lingkungan hidup mengandung arti tempat, wadah atau ruang yang ditempati oleh makhluk hidup dan tak hidup yang berhubungan dan saling pengaruh-mempengaruhi satu sama lain, baik antara makhluk-mahluk itu sendiri maupun antara makhluk-mahluk itu dengan alam sekitarnya.

Komunitas

Komunitas berasal dari bahasa latin *Communitas* yang berarti “Kesamaan”, kemudian dapat diturunkan dari *Communis* yang berarti “sama, publik dibagi oleh semua atau banyak”. Komunitas sebagai sebuah kelompok sosial dari beberapa organisme yang berbagi lingkungan, umumnya memiliki ketertarikan dan habitat yang sama. Dalam komunitas manusia, individu-individu di dalamnya dapat memiliki maksud, kepercayaan, sumber daya, preferensi, kebutuhan, resiko dan sejumlah kondisi lain yang serupa. Soenarno (2002), definisi komunitas adalah sebuah identifikasi dan interaksi sosial yang dibangun dengan berbagai dimensi kebutuhan fungsional.

Kampanye

Pengertian secara umum tentang istilah kampanye yang dikenal sejak 1940-an *campaign is generally exemply persuasion in action* (Kampanye secara umum menampilkan suatu kegiatan yang bertitik tolak untuk membujuk), dan telah banyak dikemukakan beberapa ilmunan, ahli dan praktisi komunikasi, yaitu definisinya sebagai berikut (Venus, 2004: 7-29): dalam Rosady Ruslan, 2007.

a. Leslie B. Snyder (2002)

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

b. Pfau dan parrot (1993)

Artinya, bahwa suatu kampanye yang secara sadar, menunjang dan meningkatkan proses pelaksanaan yang terencana pada periode tertentu

untuk bertujuan mempengaruhi khalayak sasaran tertentu.

c. Rogers dan Storey (1987)

Mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian besar khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu.

d. Rajasundaram (1981)

Suatu kampanye merupakan koordinasi dari berbagai perbedaan metode komunikasi yang memfokuskan perhatian pada permasalahan tertentu dan sekaligus cara pemecahannya dalam kurun waktu tertentu. dalam Rosady Ruslan, 2007.

Jenis-Jenis Kampanye

Terdapat beberapa jenis program kampanye yang dilaksanakan secara prinsip merupakan kegiatan yang bertitik tolak untuk memotivasi atau membujuk, dan mencapai tujuan tertentu, maka menurut Charles U. Larson, bukunya berjudul *Persuasion, Reception and Responsibility* (California. Wardsworth Publishing Co. 1992), dalam Rosady Ruslan, 2007. Yang telah membagi jenis-jenis kampanye kegiatan menjual produk, kandidat dan ide atau gagasan perubahan sosial, yaitu sebagai berikut :

a. *Product – Oriented Campaigns*

Kegiatan dalam kampanye berorientasi pada produk, dan biasanya dilakukan dalam kegiatan komersial kampanye promosi pemasaran suatu peluncuran produk yang baru. Misalnya peluncuran provider-seluler *Flexi-Telkom*. Sedangkan kampanye PR bertujuan untuk membangun citra positif

perusahaan melalui program kepedulian dan tanggung jawab sosial.

b. Candidate – Oriented Campaigns

Kegiatan kampanye yang berorientasi bagi calon (kandidat) untuk kepentingan kampanye politik (*political campaign*), dan misalnya kampanye pemilu dalam era reformasi tahun 2004 lalu, untuk kampanye Caleg (calon legislatif atau anggota DPR/MPR), serta kampanye Pilpres-Capres dan Cawapres (pemilihan calon presiden dan wakil presiden) hingga jabatan publik lainnya yang berupaya meraih dukungan yang sebanyak-banyaknya dari masyarakat melalui kampanye politik.

c. Ideological or Cause – Oriented Campaigns

Jenis kampanye ini berorientasi yang bertujuan bersifat khusus dan berdimensi perubahan sosial (*social change campaign*), misalnya kegiatan kampanye sosial bersifat khusus nonkomersial, Anti HIV/AIDS, anti narkoba, program keluarga berencana nasional (KBN), Damai itu Indah, Kampanye Langit Biru, serta termasuk Kampanye Sadar Bayar Pajak, dan hingga Kadarkum (kampanye sadar hukum), pelestarian lingkungan alam dan hidup sebagainya.

Tahapan Manajemen Kampanye

Tahapan Manajemen Kampanye ada tiga, yaitu :

a. Tahap Perencanaan Kampanye

Kegiatan perencanaan dalam kampanye harus dilakukan agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai. Menurut Gregory dan Simmons, ada lima alasan penting mengapa perencanaan kampanye harus dilakukan, yaitu : Agar Kampanye Fokus, Mengembangkan

Sudut Pandang Jangka Panjang, Meminimalisir Kegagalan, Mengurangi Konflik, Membantu Kelancaran Kerjasama Dengan Pihak Lain.

Secara umum, tahapan adalah rangkaian proses kampanye yang mesti tertera atau dirumuskan dalam proposal kegiatan kampanye Anda. Dapat dideskripsikan bahwa tahapan ini mencakup :

1. Analisis Masalah/ Pendahuluan / Latar Belakang Masalah
2. Merumuskan Tujuan Program Kampanye
3. Tema Pesan Kampanye Program Kampanye
4. Target Sasaran Kampanye
5. Menentukan Strategi dan Taktik
6. Merumuskan Pesan
7. Menentukan Media
8. Waktu
9. Personil
10. Anggaran
11. Penyajian Proposal

Sumber: <http://rachmatkriyantono.lecture.ub.ac.id/files/2014/09/SEKILAS-TENTANG-PERENCANAAN-KAMPANYE-baru.pdf/02/07/2019>

b. Tahap Pelaksanaan Kampanye

Sedangkan, pelaksanaan kampanye harus berpedoman kepada rancangan perencanaan kampanye yang sudah dibuat. Namun, umumnya ada penyesuaian yang dilakukan sesuai dengan situasi dan kondisi yang terjadi di lapangan.

c. Tahap Evaluasi Kampanye

Selanjutnya, untuk mengetahui dan menilai apakah pelaksanaan kampanye berhasil atau tidak maka diperlukan evaluasi. Evaluasi merupakan upaya sistematis untuk menilai berbagai aspek yang berhubungan dengan pelaksanaan dan pencapaian tujuan kampanye.

Kepedulian Masyarakat

Kepedulian masyarakat merupakan informasi penting yang akan mengarahkan kegiatan kampanye. Kepedulian itu dapat berubah keluhan tetapi bisa juga berupa pernyataan tekat. Kepedulian dan respon tentang kejadian pencemaran dari masyarakat, LSM, para pakar maupun kepedulian dari sektor perlu diketahui dan digali untuk memperoleh kesamaan pemahaman.

Mural

Susanto (2002 : 76) memberikan definisi mural sebagai lukisan besar yang dibuat untuk mendukung ruang arsitektur. Defini tersebut bila diterjemahkan lebih lanjut, mengartikan bahwa mural sebenarnya tidak dapat dilepaskan dari bangunan, dalam hal ini dinding. Dinding dipandang tidak hanya sebagai pembatas ruang maupun sekedar unsur yang harus ada dalam bangunan rumah atau gedung, namun dinding juga dipandang sebagai medium untuk memperindah ruangan. *Sumber Aiza, Nofianti, Universitas Riau 2018 / Analisis Semiotika Anti Korupsi Dalam Mural Karya Komunitas Peviant di Kota Pekanbaru.*

METODE PENELITIAN

Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Penelitian kualitatif mengarah pada pendekatan deskriptif yaitu memberikan gambaran situasi serta menganalisis data-data berdasarkan survey di lapangan. Penulis berusaha menggambarkan keadaan yang sesungguhnya mengenai bagaimana kampanye lingkungan oleh komunitas GenBI Riau melalui mural dalam membangun kepedulian

masyarakat terhadap lingkungan hidup di Kota Pekanbaru.

Dalam penelitian ini penulis memilih informan melalui teknik *Purposive* yang memilih informan yang sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu yang dibuat berdasarkan tujuan riset. Informan terdiri dari Pembina GenBI Riau (2) orang, Ketua GenBI (1) orang, Koordinator Lingkungan (1) orang, Anggota GenBI (1) orang dan khayak sasaran yang tinggal di lokasi mural (5) orang.

Pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan model data interaktif Miles dan Huberman. Sedangkan teknik pemeriksaan keabsahan data meliputi perpangjang keikutsertaan dan triangulasi.

GAMBARAN UMUM PENELITIAN

Generasi Baru Indonesia atau yang biasa dikenal dengan sebutan GenBI ialah komunitas mahasiswa penerima beasiswa Bank Indonesia (BI), yang di dalamnya terdiri dari beberapa mahasiswa dari berbagai Perguruan Tinggi Negeri pada wilayah terpilih. Melalui GenBI para penerima beasiswa Bank Indonesia tidak hanya menerima bantuan berupa materi saja, melainkan dipilih dan direkrut oleh Bank Indonesia untuk diarahkan menjadi *agent of change* bagi masyarakat, garda depan Bank Indonesia yang membantu menyampaikan informasi kebijakan-kebijakan yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia (*front Lines*) serta disiapkan untuk menjadi pemimpin Indonesia di masa mendatang (*Feature Leaders*).

GenBI terbentuk pada tanggal 11 Noverber 2011. Sementara di Riau GenBI baru terbentuk pada tahun 2014. GenBI Riau terdiri dari mahasiswa penerima beasiswa Bank Indonesia dari dua (2) Perguruan Tinggi Negeri (PTN) yang ada di Riau yaitu Universitas Riau dan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim (UIN Suska). Anggota GenBI Riau berjumlah 100 mahasiswa dari 2 universitas tersebut. GenBI Riau memiliki Pembina yang berasal dari pegawai Bank Indonesia Riau. GenBI Riau memiliki 2 orang Pembina yang bertugas mengarahkan dan menghubungkan program kerja GenBI kepada Bank Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian merupakan data yang penulis kumpulkan selama penelitian yang kemudian di reduksi berdasarkan pertanyaan penelitian, hasil penelitian memaparkan jawaban-jawaban informan serta data-data dari hasil penelitian yang berguna untuk nanti dianalisa secara Akademis sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Berikut pokok pembahasan yang mengacu pada identifikasi masalah penelitian ini, yaitu tahapan dari manajemen kampanye ada tahap perencanaan, tahap pelaksanaan dan tahap evaluasi. Di sini akan dipaparkan mengenai tahapan manajemen kampanye sesuai dengan hasil wawancara dan observasi yang penulis lakukan pada saat di lapangan, yaitu :

Perencanaan Kampanye Yang Dilakukan Oleh Komunitas GenBI Riau Melalui Mural Dalam Membangun Kepedulian Masyarakat Terhadap

Lingkungan Hidup Di Kota Pekanbaru

Kegiatan perencanaan dalam kampanye harus dilakukan agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai. Menurut Gregory dan Simmons, ada lima alasan penting mengapa perencanaan kampanye harus dilakukan, yaitu : Agar kampanye fokus, mengembangkan sudut pandang jangka panjang, meminimalisir kegagalan, mengurangi konflik dan membantu kelancaran kerja sama dengan pihak lain. (Gregory dalam Venus 2007 : 144).

Secara umum, tahapan adalah rangkaian proses kampanye yang mesti tertera atau dirumuskan dalam proposal kegiatan kampanye. Dapat dideskripsikan bahwa tahapan ini mencakup :

1. Analisis Masalah / Latar Belakang Masalah

Dimensi ini berisi uraian tentang hal-hal yang melatar belakangi atau alasannya diadakan kegiatan kampanye. Yang harus ada di tahap ini adalah mengapa kampanye ini penting dilakukan, masalah apa yang muncul jika kampanye ini tidak diadakan, solusi apa yang ditawarkan kampanye dan dampak positif bagi khalayak sasaran.

Berdasarkan wawancara penulis dengan Pembina GenBI Riau mereka mengatakan bahwa teman-teman dari GenBI diarahkan untuk melakukan suatu kegiatan yang memiliki dampak panjang bagi masyarakat. Lokasi-lokasi dalam pembuatan mural juga bukan merupakan lokasi-lokasi bersih tetapi yang merupakan tempat pembuangan sampah sembarangan di situ. Kemudian kami arahkan teman-teman GenBI untuk melukis

tempat tersebut menjadi sesuatu hal yang indah, agar warga merasa segan apabila membuang sampah di sana. Kita mengedukasi dengan cara yang cerdas. Dalam hal, orang kan banyak tu yang menulis di dinding jangan membuang sampah di sini, tetapi orang masih banyak yang membuang sampah di sana. Dengan cara yang cerdas dan dampaknya cukup efektif. Setelah kita lukis dengan indah warga berpikir dua kali akan membuang sampah di sana lagi.

Untuk konsep dan ide apa saja yang akan dilakukan mutlak dari teman-teman GenBI sendiri, seperti yang telah di sampaikan oleh Ketua GenBI dalam wawancara, mereka mengatakan bahwa : Sedangkan Untuk ide atau konsep itu sharing pada saat rapat besar, yang mana nantinya setiap mahasiswa menyuarakan usulan masing-masing, nantinya mana kegiatan yang bagus itu lah yang diusulkan kepada pembina. Dan untuk pembina sendiri apabila usulan tersebut masih standar nantinya pembina ini akan menambahkan ide-ide yang sekiranya lebih kreatif. Contoh seperti muralnya ini, yang mana Cuma sekedar mengecat dinding ditambahkan dengan melukis yang lain untuk memberi nilai lebih pada mural tersebut. Dan pada saat pembuatan mural media massa juga dikasih tau. Untuk media cetak ada tribun pekanbaru, riau pos media online juga ada, sedangkan untuk radio ada green radio, smartfm, RRI. Media ini diundang setelah kegiatan mural tersebut selesai dan mereka akan membuat berita terkait mural itu.

Dalam analisis latar belakang kita juga melihat program yang akan kita buat apakah memiliki dampak bagi masyarakat atau tidak. Karena

pada dasarnya sesuatu yang kita lakukan haruslah berdampak positif bagi orang lain. Ini juga disampaikan oleh Mas James. Dalam pembuatan mural ini mereka harus survei lokasi dulu untuk melihat kelayakan tempatnya, karena host nya itu kan dari teman-teman GenBI dan mereka juga masih mahasiswa dan mereka juga berkewajiban juga untuk kuliah tepat waktu, dan sisi lain mereka juga memiliki tanggung jawab dengan GenBI. Makanya saya bilang kepada mereka, bahwa cari tempat yang memang cocok dan memiliki dampak yang besar kepada masyarakat. Pertama tadi yaitu mereka survei, kemudian menemukan lokasi yang cocok, terus mereka mulai pendekatan dengan masyarakat, koordinasi. Mereka juga tidak bekerja sendiri dan mengajak masyarakat ayo dong inikan lingkungan kamu, harusnya kamu lebih peduli dibandingkan saya. Mereka nantinya akan meminta izin kepada RT/RW atau aparat setempat yang memiliki wewenang. Dalam tahap perencanaan ini mereka sebelumnya telah menentukan konten yang cocok dibuat pada lokasi itu, misalnya pembuatan mural, nantinya akan diberikan tempat sampah agar masyarakat tidak membuang sampah sembarangan.

Setelah kita menemukan lokasi yang cocok dengan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya, maka Komunitas GenBI Riau harus bisa menyesuaikan diri dengan masyarakat agar nantinya program kerja ini dapat berjalan lancar sesuai dengan tujuan serta mendapatkan dukungan dari beberapa pihak.

2. Merumuskan Tujuan Program Kampanye

Tujuan (*goals*) merupakan sesuatu yang ingin dicapai, dituju atau diraih. Tujuan dapat juga disebut *objektive*. Tujuan merupakan sesuatu yang mengarah kegiatan *Public Relations*, sehingga tidak melenceng atau salah sasaran. Anda harus merumuskan secara jelas, spesifik dan terkait atau relevan dengan analisis masalah Anda di atas, dan dinyatakan dalam bentuk tertulis tentang apa saja yang mesti dicapai kampanye Anda dalam periode waktu tertentu.

Untuk tujuan dari program kampanye lingkungan ini melalui mural berdasarkan wawancara dengan Pembina GenBI adalah selain untuk memperindah lokasi yang semulanya kotor ialah untuk mengedukasi dan mengajak masyarakat agar peduli terhadap lingkungan guna memikirkan keberlangsungan lingkungan hidup bagi generasi masa depan.

3. Tema Pesan Kampanye

Untuk tema pesan dalam pelaksanaan kampanye ini adalah peduli terhadap lingkungan. Tema pesan tidak ditentukan secara spesifik melainkan dilihat dari aspek sosial, misal di lapas itu untuk mengedukasi dan memperindah lapas sesuai dengan anak-anak di sana. Sedangkan untuk di Tanah Merah dan di Sukajadi untuk memperindah tempat yang semulanya kotor karena dijadikan tempat pembuangan sampah.

4. Target Sasaran Kampanye

Harus spesifik siapa sasaran kampanye Anda. Bisa juga Anda uraikan sasaran ini berdasarkan urutan prioritas sasaran. Target sasaran dari kampanye lingkungan melalui mural yang dilakukan oleh Komunitas GenBI Riau adalah

masyarakat luas dan masyarakat yang di lokasi mural.

Agar mereka mengetahui bahwa untuk tidak membuang sampah sembarangan lagi dan membuang sampah pada tempatnya. Untuk masyarakat luas, di sini setelah pembuatan mural ini Komunitas GenBI Riau bekerjasama dengan media massa.

Tujuan dilibatkannya media massa ialah agar pesan melalui mural itu tersebar luaskan sampai kepada masyarakat luas. Dan diharapkannya ada komunitas yang membuat mural di lokasi-lokasi yang memang membutuhkan penanganan secara cepat mengenai sampah.

5. Menentukan Strategi Dan Taktik

Strategi bisa diartikan sebagai cara tertentu untuk menuju kondisi tertentu dari posisi saat ini berdasarkan tujuan yang telah dirumuskan di atas. Dalam pelaksanaan, strategi dikonkretkan dengan taktik.

Jadi dapat kita lihat bahwa strategi dan taktik yang digunakan dalam oleh Komunitas GenBI Riau dalam kampanye lingkungan melalui mural ini adalah dengan melibatkan langsung masyarakat dalam pembuatan mural ini. Karena sebelumnya GenBI Riau telah melakukan pendekatan diri dengan masyarakat sekitar. Agar nantinya mereka lebih peduli lagi terhadap lingkungan.

6. Personil

Temukan personil kegiatan, siapa penanggung jawab keseluruhan kampanye? siapa pelaksana di lapangan ? dan sebagainya. Dalam pembuatan mural tentunya ada penanggung jawab dari pelaksanaan mural ini.

Dalam pembuatan mural ini memang mutlak dari teman-teman GenBI sendiri sebagai pelaksanaannya. Tetapi tidak menutup kemungkinan juga mereka mempersilahkan bantuan dari pihak luar yang secara sukarela dalam pembuatan mural, misalnya komunitas doodleart pekanbaru salah satu komunitas yang membantu dalam pembuatan mural.

Setelah perencanaan telah dibuat maka selanjutnya ketahap pelaksanaan. Yang mana berdasarkan perencanaan yang telah dibuat sebelumnya. Karena perencanaan penting dalam suatu pelaksanaan agar terarah apa yang harus dikerjakan dan apa tujuan yang harus dicapai.

Pelaksanaan Kampanye Yang Dilakukan Oleh Komunitas GenBI Riau Melalui Mural Dalam Membangun Kepedulian Masyarakat Terhadap Lingkungan Hidup Di Kota Pekanbaru

Pelaksanaan dalam kampanye adalah penerapan atau implementasi dari perencanaan yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam kampanye lingkungan ini mural merupakan media yang digunakan dalam mengkampanyekan pesan kepada masyarakat tentang kepedulian masyarakat terhadap lingkungan hidup di Kota Pekanbaru.

Beberapa hal yang harus dilakukan pada tahap pelaksanaan kampanye adalah :

- a. Merealisasikan unsur-unsur kampanye
- b. Melakukan kampanye sesuai perencanaan
- c. Mengawasi pelaksanaan kampanye
- d. Membuat laporan pelaksanaan kampanye

Dan yang terakhir yaitu pembuatan laporan pelaksanaan

kampanye. Dari yang penulis ketahui bahwa setiap akhir tahun akan diadakan rapat evaluasi kerja periode satu tahun. Dan pada saat itu juga nantinya akan dilaporkan masing-masing program kerja yang telah terlaksana dari beberapa divisi yang ada. Dengan tujuan agar program yang berhasil akan dilanjutkan untuk ke depannya.

Evaluasi Terhadap Kampanye Yang Dilakukan Oleh Komunitas GenBI Riau Melalui Mural Dalam Membangun Kepedulian Masyarakat Terhadap Lingkungan Hidup Di Kota Pekanbaru

Evaluasi dalam kampanye lingkungan ini ialah digunakan untuk melihat apakah pelaksanaan kampanye berhasil atau tidak, serta berdampak positif atau negatif. Dan apakah dengan adanya mural dapat mengatasi permasalahan warga tentang penumpukan sampah. Evaluasi sendiri merupakan upaya untuk menilai berbagai aspek yang berhubungan dengan pelaksanaan dan pencapaian tujuan kampanye.

Ada dua aspek penting yang harus diperhatikan dalam melakukan evaluasi kampanye, yaitu :

- a. Bagaimana kampanye dilakukan
- b. Apa hasil yang dicapai dari pelaksanaan kampanye

Jadi dapat di simpulkan bahwa suatu kegiatan kampanye yang dilakukan oleh sebuah komunitas, misalnya disini Komunitas GenBI Riau, mereka harus memahami tahapan awal yang harus dilakukan dalam pelaksanaan manajemen kampanye, tahapan manajemen kampanye tersebut yaitu : tahap perencanaan, tahap pelaksanaan, dan tahap evaluasi. Ketiga tahapan ini harus direncanakan dan

diimplementasikan secara matang, agar pelaksanaan kampanye dapat berjalan sesuai yang diinginkan.

Di sini GenBI Riau memilih mural sebagai media dalam pelaksanaan kampanyenya. Hal tersebut dianggap karena dengan adanya mural dapat menimbulkan dampak yang besar bagi masyarakat sekitar. Serta dapat mengatasi permasalahan masyarakat selama ini mengenai pembuangan sampah sembarangan.

Dengan adanya penelitian ini pihak Komunitas GenBI Riau mendapatkan penilain dari masyarakat terhadap kegiatan yang telah mereka lakukan. Hasil penelitian ini juga menjadi acuan bahwa dalam pelaksanaan kampanye lingkungan harus dilakukan secara berkelanjutan agar masyarakat benar-benar tidak membuang sampah sembarangan lagi. Untuk keterbatasan penulis seharusnya ikut serta dalam pembuatan mural yang berada di Tanah Merah dan Lapas agar lebih mengetahui perencanaan dan pelaksanaan dari kampanye ini.

PENUTUP

Kesimpulan

Setelah penulis melakukan penelitian, penulis dapat menyimpulkan bahwa Komunitas GenBI Riau telah melakukan kampanye lingkungan melalui mural dalam membangun kepedulian masyarakat terhadap lingkungan hidup di Kota Pekanbaru. Dalam penyampaian pesan yang ingin disampaikan tentang kampanye lingkungan dalam membangun kepedulian masyarakat terhadap lingkungan alam di Kota Pekanbaru menggunakan media mural yang bersifat membujuk dan

menumbuhkan kesadaran akan kebersihan lingkungan sekitar.

Dalam tahap perencanaan kampanye lingkungan yang dilakukan oleh Komunitas GenBI Riau melalui mural dalam membangun kepedulian masyarakat terhadap lingkungan hidup di Kota Pekanbaru, komunitas ini setiap awal tahun mereka akan mengadakan rapat besar dengan pembina GenBI Riau untuk menentukan program kerja satu tahun ke depan, termasuk dalam hal ini yaitu membahas mengenai kegiatan mural.

Dan untuk tahap pelaksanaan kampanye yang dilakukan oleh Komunitas GenBI Riau melalui mural dalam hal ini kegiatan mural dalam membangun kepedulian masyarakat terhadap lingkungan hidup di Kota Pekanbaru, pelaksanaan dalam hal ini merupakan implementasi dari perencanaan yang telah dibuat sebelumnya. Mural di sini sebagai perantara dalam penyampaian pesan kepada masyarakat agar menjaga lingkungan.

Setelah tahap perencanaan, GenBI Riau mengimplementasikan di tiga lokasi yang ada di Kota Pekanbaru, yaitu Tanah Merah, Lapas Anak Kelas II A Pekanbaru, dan di Sukajadi. Dan kegiatan tersebut berdampak positif bagi warga setempat, serta mampu mengatasi permasalahan yang ada dengan diberikannya tempat sampah kepada warga.

Tahap terakhir dari manajemen kampanye yang dilakukan oleh Komunitas GenBI Riau adalah tahap evaluasi. Tahap ini digunakan untuk melihat dan menilai pelaksanaan dari kampanye yang telah dilakukan sebelumnya, apakah memiliki dampak sosial bagi masyarakat

sekitar atau tidak. Sejauh ini penulis melihat kampanye yang dilakukan oleh GenBI Riau berdampak positif dimata masyarakat setempat.

Saran-saran

Dari penelitian yang telah dilakukan, penulis menyadari banyak terdapat kekurangan dalam penelitian ini. Maka penulis dapat mengajukan saran-saran antara lain :

1. Hasil penelitian tentang kampanye lingkungan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap lingkungan GenBI Riau agar lebih meningkatkan kerjasama dengan media massa baik media cetak maupun elektronik agar penyebaran pesan dapat menjangkau lapisan masyarakat yang lebih luas lagi.
2. Kegiatan-kegiatan yang telah menjadi agenda rutin GenBI Riau terutama divisi lingkungan seperti, Menanam Pohon, Pembersihan Sungai/Parit, Kampanye Cinta Lingkungan, Mural, Berkebun dan Daur Ulang Barang Bekas, hendaknya dilakukan secara rutin, terus menerus dan berkelanjutan agar tujuan yang ingin dicapai GenBI Riau melalui kampanye lingkungan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap lingkungan dapat terwujud.
3. Metode dengan menggunakan Mural dalam penyampaian pesan secara tidak langsung kepada masyarakat hendaknya harus dilakukan secara terus menerus dan diberbagai lokasi yang memang memerlukan penanganan yang cepat akan sampah ini. Agar di lokasi-lokasi lainnya menjadi lebih cantik dan indah serta tidak ada lagi masyarakat yang membuang sampah di sana.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar & Usman. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Alwasilah, A Chaedar. 2003. *Pokoknya Kualitatif: Dasar-dasar Merancang dan Melakukan Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Dunia Pustaka Jaya.
- Ardianto, Elvinaro, Soemirat Soleh. 2008. *Dasar-Dasar Public Relation*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Bagoes, Ida Mantra. 2004. *Filsafat Penelitian & Metode Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Effendy. 2006. *Ilmu Komunikasi. Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Gulo, W. 2005. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Grasindo.
- Husein, Harun. 1993. *Lingkungan Hidup : Masalah pengelolaan dan Penegakan Hukumnya*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Kertajaya, Hermawan. 2008. *Arti komunitas* . Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler. Phillips, 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. PT. indeks
- Machendrawaty, N. dan Syafe'i, A.A. 2001. *Pengembangan Masyarakat Islam*. Bandung: Rosda Karya.
- Mar'at. 1982. *Sikap Manusia Perubahan Serta Pengukurannya*. Jakarta. Ghalia Indonesia.
- Moleong, Lexy J. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Patilima, 2005. *Teknik Analisis Data*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, Rosandy, 2007. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.

- _____. 2010. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta : Rajagrafindo Persada.
- Soemirat, Soleh dan Suryana, Asep. 2008. *Komunikasi Persuasif*. Jakarta : Universitas Terbuka.
- Soenarno, 2002. *Kekuatan Komunitas Sebagai Pilar Pembangunan Nasional*. Jakarta
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Venus, Antar. 2004. *Manajemen Kampanye: Panduan Teoretis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Wang, J. 2004. *Culture and Campaign Communication: Toward a Normative Theory*. (Unpublished paper). Retrieved January 3, 2016, from Western Washington University.
- Widiyanto, Joko. 2010. *SPSS for Windows Untuk Analisis Data Statistik dan Penelitian*. Surakarta : BP-FKIP UMS.
- Zubaedi. 2013. *Pengembangan Masyarakat, Wacana dan Praktik*. Jakarta: Kencana
- Sumber Skripsi :**
- Aiza, Nofianti, *Universitas Riau 2018 / Analisis Semiotika Anti Korupsi Dalam Mural Karya Komunitas Peviar di Kota Pekanbaru*.
- Sherly Luciana, *Universitas Riau 2017 / Strategi Komunikasi Badan Lingkungan Hidup Dalam Pelaksanaan Program Kampung Iklim Di Kota Pekanbaru*.
- Zaini, Fahmi Maulana. *Universitas Sultan Ageng Tirtayasa 2012 / Kampanye Public Relations PT PLN (Persero) APJ Banten Utara Untuk Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Akan Penggunaan Energi Listrik*.
- Sumber Jurnal :**
- Herlambang, Y. 2014. *Participatory Culture dalam Komunitas Online sebagai Representasi Kebutuhan Manusia*. Magister Desain, Institut Teknologi Bandung, Indonesia.
http://Y_Herlambang - Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi (Tematik 2014 - academia.edu)
- Rani, MS. 2016. *Komunikasi Lingkungan sebagai Fondasi dalam Kampanye Penggunaan Tas Belanja Kain Ramah Lingkungan (Green Bag) di Indonesia*. <http://MS Rani - 2016 dspace.uc.ac.id/11/Januari/2019/14:30>
- Vanina Delobelle. 2008. *Corporate Community Management*. Diambil dari <http://www.vaninadelobelle.com>.
- Wafiroh, SF. 2018. *Pengembangan Masyarakat Melalui Program Ecovillage Dalam Pelestarian Lingkungan hidup : Studi Deskriptif di Desa Langensari Kecamatan Solokanjeruk Kabupaten Bandung*. <http://SF Wafiroh - 2018 digilib.uinsgd.ac.id/27/Desember/2018/20:00wib>.
- Internet :**
- Referensi:
- <https://tafsirweb.com/7405-surat-ar-rum-ayat-41.html.23/03/2019>.
- <http://rachmatkriyantono.lecture.ub.ac.id/files/2014/09/SEKILAS-TENTANG-PERENCANAAN-KAMPANYE-baru.pdf/02/07/2019>
- <http://www.maxmanroe.com/vid/sosial/pengertian-manajemen-kampanye.html/02/07/2019>
- <http://repository.unisba.ac.id>
- <http://digilib.unila.ac.id/272/8/Bab%20II.pdf>
- <http://repository.ip.ac.id/05/01/2019>