

STRATEGI KAMPANYE BANDUNG TOLERAN OLEH HUMAS PEMERINTAH KOTA BANDUNG MELALUI YOUTUBE

CAMPAIGN STRATEGY BANDUNG TOLERANCE BY PUBLIC RELATIONS BANDUNG CITY THROUGH YOUTUBE

Ridwan Fikri¹, Dini Salmiyah Fithrah Ali²

Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹ridwanfikri88@yahoo.com, ²dinidjohan@gmail.com

Abstrak

Indonesia merupakan negara dengan berbagai macam budaya, suku, dan agama. Perbedaan budaya, suku, dan agama tersebut menjadikan masyarakat Indonesia untuk bisa menerima perbedaan atau saling bertoleransi. Kurangnya pemahaman tentang bertoleransi beragama menyebabkan beberapa daerah mengalami konflik tersebut, bahkan sampai menimbulkan keributan. Pada akhir tahun 2016 di Kota Bandung muncul konflik yang mengatasnamakan agama. Pemerintah Kota Bandung melalui bagian humas mengeluarkan kampanye “Bandung Toleran” di media sosial *Youtube*. Campaign Bandung Toleran bertujuan agar mengingatkan kembali pada warga Kota Bandung tentang pentingnya sifat toleransi dalam kehidupan bermasyarakat. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk menganalisis strategi pemerintah kota Bandung dalam melaksanakan kampanye tersebut sehingga penelitian ini berjudul **“Strategi Kampanye Bandung Toleran oleh Humas Pemerintah Kota Bandung Melalui Youtube”**. Focus penelitian ini yaitu bagaimana strategi komunikasi humas pemerintah Bandung untuk melaksanakan campaign Bandung Toleran melalui media sosial Youtube.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dan menggunakan paradigma konstruktivis dikarenakan penulis ingin mengetahui sebuah penjabaran yang dilakukan oleh humas Kota Bandung dalam melakukan strategi komunikasi untuk melaksanakan campaign Bandung Toleran. Hasil dari penelitian ini adalah masyarakat Kota Bandung sangat menerima adanya kampanye Bandung Toleran yang dilakukan oleh pemerintah Kota Bandung. Pemerintah Kota Bandung berharap dengan adanya kampanye Bandung Toleran maka tidak ada lagi peristiwa serupa terulang di Kota Bandung.

Kata Kunci : strategi komunikasi, humas, kampanye, media sosial

Abstract

*Indonesia is an country with a wide range of cultural, religious, and tribal. Cultural differences, tribes, and religious community make Indonesia to receive differences or mutually tolerant. Less of understanding about the tolerant religion causes some areas of conflict, even to cause an uproar. Indonesia is an country with a wide range of cultural, religious, and tribal. Cultural differences, tribes, and religious community make Indonesia to receive differences or mutually tolerant. Less of understanding about the tolerant religion causes some areas of conflict, even to cause an uproar. At the end of the year 2016 in Bandung city appeared on behalf of religious conflict. Bandung City Government through the publicist issued a campaign "Bandung Tolerant" on social media Youtube. The campaign aims in order to remind the Bandung Tolerant back on Bandung city residents about the importance of tolerance in social life of nature. Therefore researchers interested in analyzing the conduct of the Government of the city of Bandung in carrying out such campaigns so that this research entitled **“Campaign Strategy Bandung Tolerance by Public Relations Bandung City Through Youtube”**. The focus of the research is how the communication strategy of the Government public relations campaign to implement the Bandung Bandung Tolerant social media through Youtube.*

This research uses descriptive qualitative methods and the constructivist paradigm because the authors wanted to know a translation done by publicist Bandung city in conducting communication strategy to implement campaign Bandung Tolerant. The results of this research is the community of Bandung is very accepting the existence of a campaign conducted by the Bandung Tolerant City Government. Bandung City Government hopes the presence of campaign Bandung Tolerant then no more similar events happen in Bandung.

Keywords: Communication strategy, public relations, campaign, social media

1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan berbagai macam budaya, suku, dan agama. Perbedaan budaya, suku, dan agama tersebut menjadikan masyarakat Indonesia untuk bisa menerima perbedaan atau saling bertoleransi. Sudah sejak lama Indonesia mengalami konflik perbedaan yang mengatasnamakan agama. Sampai saat ini konflik tersebut masih berkembang di beberapa daerah karena kurangnya pemahaman tentang bertoleransi. Kurangnya pemahaman tentang bertoleransi beragama menyebabkan beberapa daerah mengalami konflik tersebut, bahkan sampai menimbulkan keributan. Pada akhir tahun 2016 di Kota Bandung muncul konflik yang mengatasnamakan agama. Pada peristiwa tersebut memanasnya isu SARA di media sosial berkaitan dengan peristiwa pembubaran KKR Natal yang bertempat di Sabuga Bandung pada tanggal 6 Desember 2016.

Setelah kejadian tersebut pemerintah Kota Bandung sedang gencar untuk melaksanakan *campaign* tentang Bandung Toleran. *Campaign* Bandung Toleran dibuat sebagai respon atas memanasnya isu SARA di media sosial berkaitan dengan peristiwa pembubaran KKR Natal yang bertempat di Sabuga Bandung pada tanggal 6 Desember 2016. *Campaign* Bandung Toleran bertujuan agar mengingatkan kembali pada warga Kota Bandung tentang pentingnya sifat toleransi dalam kehidupan bermasyarakat. Pemerintah kota Bandung tidak menganggap remeh tentang persoalan bertoleransi. Untuk melaksanakan *campaign* tersebut, maka pemerintah kota Bandung mengajak para tokoh – tokoh agama untuk menandatangani sebuah kesepakatan dalam beribadah. Selain itu juga merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh humas pemerintah Kota Bandung sekaligus suatu alat komunikasi yang bertujuan untuk mengajak seluruh warga Bandung menjunjung tinggi sikap bertoleransi antar agama.

Strategi komunikasi yang dilakukan oleh pemerintah kota Bandung melalui dinas komunikasi dan informasi agar *campaign* Bandung Toleransi dapat tersampaikan kepada masyarakat yaitu menyampaikan lewat media sosial salah satunya Youtube. Media sosial Youtube dipilih oleh pemkot Bandung dengan alasan karena media sosial Youtube merupakan channel berbagi video terbesar di dunia yang dapat dengan cepat menyebarkan informasi ke seluruh dunia. Humas pemkot Bandung juga memiliki telah memiliki channel sendiri yang berfungsi untuk membagikan informasi mengenai kegiatan dan program-program Pemkot Bandung

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Komunikasi

Menurut Stephen W. Littlejohn dalam Morissan (2013:4-5) mengatakan bahwa “*communication is difficult to define. The word is abstract and, like most terms, prosses numerous meanings*” (komunikasi sulit untuk didefinisikan. Kata ‘komunikasi’ bersifat abstrak, seperti kebanyakan istilah, memiliki banyak arti).

Definisi komunikasi yang lain juga disampaikan oleh Anderson dalam Rahardjo (2016:15) mendefinisikan “komunikasi adalah suatu proses dengan mana kita bias memahami dan dipahami oleh orang lain. Komunikasi merupakan proses yang dinamis dan secara konstan sesuai dengan situasi yang berlaku”.

2.2. Media Baru

Rogers (1986) dalam Nasrullah (2013:2-3) mempopulerkan empat fase perkembangan komunikasi yang secara langsung maupun tidak berpengaruh pada kemunculan media komunikasi itu sendiri. Fase-fase yang di populerkan oleh Roger tersebut adalah:

1. Masa komunikasi melalui media tulisan.
2. Masa media komunikasi tercetak.
3. Masa dimana media menjadi lebih interaktif dari sebelumnya.
4. Masa Interactive Communication.

Straubhaar dan LaRose dalam Nasrullah (2013:16-17) mencatat bahwa adanya perubahan terminologi menyangkut media. Perubahan tersebut berkaitan dengan perkembangan terkonologi, cakupan area, produksi massal (mass production), distribusi massal (mass distribution), sampai pada efek yang berbeda dengan apa yang ada di media massa. John Vivian berpendapat “Keberadaan media baru seperti internet bisa melampaui pola-pola penyebaran pesan media tradisional; sifat internet yang bisa berinteraksi, menguburkan batas geografis, kapasitas interaksi, dan yang terpenting bisa dilakukan secara real time” (Nasrullah, 2013:17).

2.3. Media Sosial

Van Dijk dalam Nasrullah (2015:11) juga berpendapat bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media social dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Nasrullah (2015:11) sendiri menyimpulkan bahwa definisi media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Manfaat media sosial yaitu:

1. Media sosial memungkinkan pengguna berbagi informasi secara cepat
2. Membuat semua orang terhubung
3. Database atau penyimpanan data sosial
4. Sebagai perlawanan atas media mainstream
5. Sebagai sarana untuk melakukan branding
6. Sebagai sarana untuk mempengaruhi opini public.

2.4 Humas

Definisi dari *Public Relation* sangatlah beragam dikemukakan oleh para ahli. Frank Jefkins dalam Gassing dan Suryanto (2016:9) berpendapat bahwa *Public Relation* sesuatu yang merangkul keseluruhan komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan yang spesifik berlandaskan pada saling pengertian.

Rex Harlow dalam Gassing dan Suryanto (2016:9) berpendapat bahwa *Public Relation* sebagai fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama anatar organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan, kerja sama, melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan atau permasalahan, membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini publik, mendukung manajemen untuk mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam menganstisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.

2.5 Strategi Komunikasi

Cangara (2013:61) berpendapat bahwa dalam menangani masalah komunikasi, para perencana dihadapkan pada sejumlah persoalan, terutama dalam kaitannya dengan strategi penggunaan sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Maka dari itu, Rogers memberi batasan pengetahuan strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru (Cangara, 2013:61).

Arifin (1994:88-89) menyebutkan bahwa komunikator sebagai sumber sebuah pesan harus mempersiapkan komunikasi dengan tahapan strategi komunikasi sebagai berikut:

Tahapan penelitian, perumusan dan pendugaan

Tahapan perencanaan dan strategi

Tahapan pelaksanaan

Tahapan evaluasi

2.6 Kampanye

Rogers dan Storey dalam Venus (2004:7) mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Definisi tersebut maka aktivitas kampanye harus mengandung empat hal yaitu (1) tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek tertentu, (2) jumlah khalayak sasaran yang besar, (3) dipusatkan dalam kurun waktu tertentu, dan (4) melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi.

Definisi lain diungkapkan oleh Pfau dan Parrot dalam Venus (2004:8) yang menyebutkan bahwa kampanye adalah suatu proses yang dirancang secara sadar, bertahap dan berkelanjutan yang dilaksanakan pada rentang waktu tertentu dengan tujuan mempengaruhi khalayak sasaran yang telah ditetapkan.

3 METODOLOGI

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif menurut Ghony dan Almanshur (2012:25) adalah penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan prosedur statistik atau dengan cara-cara kuantifikasi. Penelitian kualitatif dapat menunjukkan kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisasi organisasi, pergerakan sosial, dan hubungan kekerabatan.

Metode penelitian kualitatif dilakukan berdasarkan kondisi alami yang terjadi di lapangan untuk terus menggali informasi agar mendapat sebuah jawaban. Melalui metode kualitatif, data yang diperoleh merupakan data deskriptif yang berupa kata-kata dari penulis dan lisan. Penelitian yang menggunakan metode deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk melukiskan, menggambarkan, atau memaparkan keadaan objek yang diteliti sebagaimana apa adanya, sesuai dengan situasi dan kondisi ketika penelitian tersebut dilakukan (Ibrahim, 2015:59).

4 PEMBAHASAN

4.1 Mendefinisikan masalah

Kampanye Bandung Toleran muncul dikarenakan ada segelintir kelompok yang ingin merusak rasa toleran antar agama di Kota Bandung. Pemerintah Kota Bandung melalui humasnya sangat mengajak warga kota Bandung untuk menciptakan kondisi yang toleran antar umat beragama. Humas dengan kampanye Bandung Toleran nya menanamkan rasa saling toleran antar umat beragama dengan mengajak para pemuka agama untuk saling menjaga ketertiban Bergama di Kota Bandung dengan menandatangani sebuah kesepakatan bersama saling menghargai apapun agama yang dianut oleh warga Bandung.

4.2 Perencanaan dan strategi

Kampanye Bandung Toleran lingkup pemkot Bandung dan dibantu oleh pihak-pihak pemuka agama. Humas pemkot Bandung yang menjadi penghubung antara pemerintah dengan masyarakat dan yang bertanggungjawab untuk melancarkan kampanye Bandung Toleran. Humas pemkot Bandung yang merancang pesan kampanye Bandung Toleran agar dapat diterima oleh masyarakat Kota Bandung. Strategi yang digunakan untuk mencapai sasaran kampanye dengan menggunakan survey kepada masyarakat dalam penggunaan media. Dalam melaksanakan kegiatan kampanye Bandung Toleran menggunakan berbagai media termasuk media sosial. Media sosial yang digunakan oleh pemkot Bandung salah satunya media Youtube. Media Youtube digunakan

karena pengguna media sosial tersebut kebanyakan dari kalangan orang muda dan di era smartphone sekarang ini sangat mudah untuk mengakses media Youtube. Pemkot Bandung juga tidak mengadakan alokasi budget khusus untuk kampanye Bandung Toleran karena kampanye tersebut dilakukan sebagian besar di media sosial milik pemkot Bandung.

4.3 Tahap pelaksanaan

kampanye Bandung Toleran yang dilakukan oleh pemkot Bandung berjalan dengan lancar. Media yang digunakan untuk melaksanakan kampanye yaitu media sosial Youtube. Selain itu juga Walikota Bandung Ridwan Kamil sebagai komunikator dari kampanye mampu memengaruhi persepsi masyarakat tentang keberagaman beragama dengan terus menyampaikan pesan kampanye disetiap kesempatan. Agar kampanye dapat diterima oleh masyarakat, maka Ridwan Kamil menyampaikan pesan tersebut dengan bahasa yang tidak kaku dan dengan mengeluarkan sebuah joke agar masyarakat dapat memahami pesan.

4.4 Melakukan evaluasi program

Pesan yang disampaikan pemkot Bandung melalui kampanye Bandung Toleran dapat diterima oleh masyarakat Bandung. Pemkot Bandung juga dengan mengeluarkan kampanye Bandung Toleran mampu meredakan ketegangan yang sempat terjadi di Kota Bandung tentang isu-isu intoleran. Masyarakat sangat merespon positif dan mendukung kegiatan kampanye Bandung Toleran. Evaluasi yang dilakukan pemkot Bandung oleh Dewan Perwakilan Rakyat yang dilaksanakan pada tengah dan akhir tahun.

5 SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Kesimpulan yang diperoleh melalui hasil penelitian yang berjudul “Strategi Kampanye Bandung Toleran oleh Humas Pemerintah Kota Bandung melalui Youtube sebagai berikut:

Munculnya kampanye Bandung Toleran karena adanya ulah segelintir kelompok masyarakat yang ingin menodai rasa toleransi antar umat beragama di Kota Bandung. Peristiwa tersebut terjadi pada saat kegiatan kerohanian yang dilakukan di Sabuga. Segelintir kelompok tersebut ingin membubarkan acara yang berlangsung. Setelah kejadian tersebut muncullah ketegangan-ketegangan yang terjadi. Isu-isu intoleran berkembang di masyarakat Kota Bandung. Karena permasalahan tersebut sangat serius, maka pihak pemkot Bandung tidak tinggal diam begitu saja. Walikota Bandung Ridwan Kamil mencetuskan adanya kampanye Bandung Toleran. Kemudian kampanye Bandung Toleran dirancang oleh pihak humas pemkot Bandung dengan tujuan masyarakat Kota Bandung memahami arti penting dari sebuah perbedaan. Kampanye Bandung Toleran merupakan bingkai dari wujud sikap toleransi antar agama yang dianut oleh masyarakat Bandung.

Strategi yang digunakan oleh humas pemkot Bandung salah satunya dengan mengkampanyekan melalui media sosial. Media sosial Youtube merupakan langkah yang diambil untuk media berkampanye. Pemilihan Youtube dikarenakan mudahnya mengakses media tersebut dan sebagian besar masyarakat Kota Bandung merupakan kalangan anak muda. Biaya yang murah merupakan pertimbangan lain dari humas pemkot Bandung memilih media Youtube.

Adanya kampanye Bandung Toleran yang telah dilaksanakan oleh humas pemkot Bandung dapat respon yang positif dari masyarakat. Pesan yang disampaikan oleh humas pemkot Bandung diterima dengan baik oleh masyarakat Bandung. Indikator keberhasilan kampanye Bandung Toleran yang ditetapkan oleh humas yakni tidak ada kejadian serupa dilain hari.

Saran

Pada akhir bagian dari penelitian, peneliti merasa perlu untuk memberikan saran terhadap subjek penelitian ini. tujuannya adalah untuk memberikan masukan agar penelitian selanjutnya dapat menggunakan media massa khususnya film dengan lebih baik untuk menjadi bahan penelitian. adapun saran dari peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bidang Praktis

Adapun saran praktis oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Peneliti menyarankan diadakannya tindakan sanksi yang ditetapkan oleh pemkot Bandung apabila ada kelompok masyarakat yang ingin merusak nilai toleransi beragama.

2.Pemerintah Kota Bandung mempromosikan program kampanye Bandung Toleran ke daerah lain agar dapat dicontoh dan diimplementasikan diwilayah tersebut guna mengurangi kasus intoleran di masyarakat.

Bidang Akademis

Adapun saran akademis oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- 1.Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang berkaitan dengan bidang ilmu komunikasi khususnya strategi komunikasi humas.
- 2.Untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk mengkaji lebih dalam lagi media yang digunakan, tidak hanya menggunakan media Youtube saja dalam mengkampanyekan Bandung Toleran..

DAFTAR PUSTAKA

Abidin, Yusuf Zainal. (2015). *Manajemen Komunikasi: Filosofi, Konsep dan Aplikasi*. Bandung: CV. Pustaka Setia

Cangara, Hafied. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada

Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers

Danandjaja. 2011. *Peranan Humas Dalam Perusahaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Effendy, Uchjana Onong. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Nasrullah, Rully. 2015. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbioasa