

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seiring pesatnya pembangunan kota Bandung di berbagai sektor, maka warga dan seluruh pemangku kepentingan kota Bandung harus siap untuk menghadapi berbagai perubahan yang merupakan imbas dari pesatnya pembangunan ini. Perubahan yang paling penting dan harus mendapat perhatian adalah perilaku warga dan masyarakat Kota Bandung dalam hal membuang sampah tidak pada tempatnya.

Membuang sampah pada tempatnya adalah perbuatan paling sederhana yang dapat menentukan masa depan kota. Kita dapat mencegah kerugian masyarakat akibat banjir dan membuat kota semakin indah. Masyarakat pastinya tahu, jika membuang sampah harus pada tempat yang telah disediakan, namun pada kenyataannya Slogan “Janganlah buang Sampah sembarangan” hanyalah bahan bacaan yang telah lama kita tahu. Masyarakat juga nampaknya masih belum berpikir kedepan tentang bahaya yang ditimbulkan akibat membuang sampah sembarangan. Media larangan buang sampah sembarangan yang di keluarkan oleh pemerintah biasanya dengan kalimat yang tegas dan cenderung menggunakan kalimat yang negatif. Sebagai contoh media larangan buang sampah sembarangan yang terletak di Ciwastra kota Bandung menyebutkan kalimat “Dilarang Membuang Sampah di Landasan TPS Buanglah Sampah ke Kontiner/Dump Truk yang telah disediakan waktu buang ke TPS mulai jam 06.00 S/D 16.00” dengan background yang digunakan menggunakan ilustrasi petugas kebersihan yang membawa beberapa *trash bag* yang berisi sampah yang kemudian akan dibuang pada kontiner/dump truk . Contoh lain, media larangan buang sampah yang dikeluarkan oleh pemerintah yaitu dengan mengilustrasikan seekor ikan yang membawa sebuah papan dengan kalimat “Stop Buang Sampah ke Sungai!!!” dan mencantumkan hukuman atau sanksi yang diterima jika membuang sampah kesungai. Hasil pengamatan dari timbunan sampah masyarakat Kota Bandung saat ini diproyeksikan sebesar 1.549 ton/hari dengan jumlah penduduk pada tahun 2014 sebanyak 2.748.732 dan sampah yang

terangkut ke Tempat Pemrosesan Akhir sampah (TPA) sebesar  $\pm$  1100 ton/hari, dengan komposisi sampah organik sebesar 57% dan anorganik sebesar 43% (*Final Report JICA Tahun 2010*. Sumber: <http://pdkebersihan.bandung.go.id/profil/kondisi-sampah/> di akses pada 22 September 2016).

Dengan demikian, pemerintah kota Bandung meluncurkan kampanye iklan Layanan masyarakat pertama adalah dengan mengadakan sosialisasi penegakan peraturan daerah K3 tentang kebersihan dan pemberlakuan denda untuk mereka yang melanggar dengan tema Sayang Bandung yang merupakan kampanye dalam Gerakan Menyayangi kota Bandung. Melalui kampanye iklan layanan masyarakat ini, Sayang Bandung akan menyapa masyarakat melalui media berbagai iklan luar ruang seperti *billboard* maupun media digital dan aktivitasnya. Pemilihan media akan disesuaikan dengan konten kampanye sehingga pesan dapat disampaikan secara optimal. Dalam kampanye yang dilakukan ini pemerintah kota Bandung mencoba untuk lebih menyadarkan dan mengubah perilaku masyarakat kota Bandung dari membuang sampah sembarangan menjadi membuang sampah pada tempatnya.

Dalam wawancara yang dilakukan dengan *Creative Director* Komunitas Sayang Bandung yang di lakukan pada 16 September 2016 menjelaskan bahwa desain pada *billboard* larangan buang sampah sembarangan tersebut memiliki dua versi, pada versi pertama yaitu menggunakan konsep Iklan *beauty*, dimana terlihat model perempuan pada *billboard* tersebut begitu mendominasi. Selain menggunakan konsep Iklan *beauty*, penggunaan model perempuan juga untuk menarik *target audience* laki-laki. Dimana *headline* yang menjelaskan tentang pilihan buang sampah sembarangan atau traktir model perempuan tersebut seolah seolah kalimat tersebut adalah sebuah testimoni model perempuan yang bernama Iis tersebut. Untuk gaya bahasa yang digunakan menggunakan kata kata yang digunakan remaja seperti kata aku, galau, jomblo, mantan, *selfie* dan sebagainya, karena menurut penuturan narasumber menjelaskan bahwa masyarakat kota Bandung di dominasi oleh remaja rentang usia 15-29 tahun. Untuk *target audience* yaitu mereka yang sedang mengejar prestasi akademis maupun karir, memiliki kehidupan sosial yang menyenangkan bersama teman maupun keluarga. Pesan yang disampaikan oleh pembuat desain *billboard* Kampanye tersebut dijelaskan

pada kalimat “Buang sampah sembarangan mengakibatkan denda hingga 50juta rupiah. Buanglah sampah pada tempatnya”.

Menurut narasumber, penyebaran media kampanye larangan buang sampah sembarangan di kota Bandung tersebut melalui Media sosial *Twitter* dan untuk pemasangan utamanya pada *billboard*, untuk peluncuran pertama *billboard* larangan buang sampah sembarangan di kota Bandung terletak di Jalan Taman Sari kota Bandung yang dihadiri oleh walikota Bandung Ridwan Kamil tepatnya pada bulan Oktober tahun 2016. Selain menggunakan model perempuan, pemasangan *billboard* tema Sayang Bandung pada versi yang kedua , komunitas Sayang Bandung juga meluncurkan *billboard* dengan menggunakan model laki-laki dengan latar belakang seolah-olah berperan menjadi petugas kebersihan yang bernama Asep, yang mana pada *billboard* ini, perempuan menjadi sasaran utamanya. *Headline* yang digunakan mengandung maksud, kamu (perempuan) diharapkan bisa membuang sampah pada tempatnya, selanjutnya menjadi urusan Asep yang bekerja sebagai petugas kebersihan.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti akan meneliti makna pesan yang terkandung pada *billboard* Larangan Buang Sampah Sembarangan di kota Bandung versi Sayang Bandung dengan menggunakan pendekatan teori semiotika untuk mengetahui makna pesan visual pada *billboard* larangan buang sampah sembarangan tersebut, dan juga akan mengamati persepsi masyarakat khususnya kota Bandung dalam membuang sampah dan bahaya yang ditimbulkan jika membuang sampah sembarangan. Dengan menggunakan teori semiotika komunikasi visual yang mengkaji tanda dalam konteks komunikasi yang lebih luas, yang melibatkan berbagai elemen komunikasi, seperti saluran (*channel*), Sinyal (*signal*), *Billboard*, pesan, kode (bahkan juga *noise*) (Tinarbuko, 2009:3). Dengan mengambil judul “Kajian Makna Pesan Visual Kampane Peringatan Buang Sampah Sembarangan di Kota Bandung versi Sayang Bandung”.

## **1.2 Permasalahan**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka identifikasi masalah yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Media peringatan buang sampah sembarangan yang di keluarkan oleh pemerintah biasanya menggunakan kalimat yang tegas dan negatif.
2. Sampah yang ada di kota Bandung setiap harinya mencapai jumlah yang cukup banyak yaitu 1.549 ton/hari.
3. Pendekatan baru pada kampanye larangan buang sampah sembarangan di kota Bandung memiliki beberapa tema yang dipersepsi beragam oleh masyarakat.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian identifikasi masalah diatas, maka rumusan masalah yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah makna pesan visual larangan buang sampah sembarangan pada *billboard* yang bertemakan Sayang Bandung?
2. Bagaimanakah persepsi masyarakat kota Bandung mengenai larangan buang sampah sembarangan pada *billboard* yang bertemakan Sayang Bandung?

## **1.3 Ruang Lingkup Permasalahan**

Dalam melakukan penelitian, peneliti membatasi masalah yang akan diteliti. Agar dalam pembahasannya tidak terlalu luas, untuk itu ruang lingkupnya adalah sebagai berikut:

### **1. What (Apa)**

Makna pesan visual yang terkandung dalam *billboard* larangan buang sampah sembarangan di kota Bandung versi Sayang Bandung dan seperti apa persepsi masyarakat kota Bandung terhadap pesan yang disampaikan pada media kampanye Sayang Bandung.

2. *Who* (Siapa)

*Audience* pada objek penelitian ini adalah segmentasi muda dengan variabel sebagai berikut:

- a. Demografi : Masyarakat kota Bandung usia 15-29 tahun
- b. Geografi : Kota Bandung meliputi Taman Film dan Teras Cikapundung
- c. Psikografi : Pengeluaran responden berkisar 1.000.000-3.000.000.
- d. *Behavior* : Penduduk kota Bandung yang akrab dengan internet, memiliki kebanggaan pada kotanya, serta memiliki kepedulian terhadap isu-isu nasional maupun global.

3. *Where* (Dimana)

*Billboard* larangan buang sampah sembarangan versi Sayang Bandung merupakan salah satu kampanye gerakan untuk menyayangi kota Bandung. Lokasi penelitian adalah dengan mengambil sampel kuesioner di daerah kota Bandung meliputi Taman Film dan Teras Cikapundung, dimana responden harus memenuhi kriteria dari *target audience* sesuai variabel diatas. Kemudian dilanjutkan dengan wawancara dengan pembuat desain *billboard* Larangan buang sampah sembarangan versi Sayang Bandung di area Telkom University.

4. *When* (Kapan)

*Billboard* larangan pertama buang sampah sembarangan versi Sayang Bandung yaitu berupa *billboard* yang diterbitkan pada Oktober 2014 yang merupakan sebuah kampanye gerakan untuk menyayangi kota Bandung.

5. *Why* (Mengapa)

*Billboard* Sayang Bandung ini di luncurkan agar masyarakat kota Bandung bisa menyayangi kota Bandung dengan tidak membuang sampah sembarangan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui makna pesan yang terkandung pada *billboard* larangan buang sampah di kota Bandung versi Sayang Bandung. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui sejauh mana makna pesan yang terkandung terhadap masyarakat kota Bandung dalam aktifitasnya membuang sampah.

## 6. *How* (Bagaimana)

*Billboard* Larangan Buang Sampah Sembarangan versi Sayang Bandung ini mengadopsi dari iklan kosmetik, sehingga desain pada media *billboard* tersebut menggunakan konsep Iklan *Beauty* yang mengandung unsur humor, pada versi pertama yang dikeluarkan menggunakan model utama perempuan yang berprofesi sebagai mahasiswi dan pada versi yang kedua menggunakan model laki laki sebagai petugas kebersihan. Sehingga pada *billboard* ini memunculkan konsep pesan baru dibanding *billboard* larangan buang sampah sembarang yang lain, yang ada di kota Bandung. Dari aspek imaji, penelitian ini menggunakan teori keilmuan Desain Komunikasi Visual, yang kemudian di lanjutkan dengan analisis Semiotika untuk mengetahui tanda dan makna pesan yang terkandung dalam *billboard* tersebut. Dari aspek pemirsa, peneliti akan melakukan metode wawancara terhadap beberapa masyarakat yang ada di kota Bandung untuk lebih mengetahui makna pesan dan pemahaman masyarakat terhadap *billboard* yang bertemakan Sayang Bandung ini. Dari aspek pembuat, peneliti akan melakukan wawancara dengan *Creative Director* dari komunitas Sayang Bandung untuk data tambahan dan pendukung. Serta yang terakhir, peneliti akan melakukan studi literatur dari beberapa sumber buku sebagai pedoman, dan jurnal lain sebagai bahan referensi landasan teori dengan rumusan masalah yang dibahas.

### 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam melakukan penelitian ini merupakan jawaban dari rumusan penelitian diatas. Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui makna pesan visual larangan Buang Sampah sembarangan pada *billboard* yang bertemakan Sayang Bandung.
2. Untuk mengetahui persepsi masyarakat kota Bandung mengenai larangan Buang Sampah sembarangan pada *billboard* yang bertemakan Sayang Bandung

## 1.5 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak baik bagi dunia akademis, masyarakat umum, maupun bagi peneliti dan rekan-rekan. Manfaat yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

### 1. Keilmuan Desain Komunikasi Visual

Laporan penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan acuan dalam mengetahui pemaknaan pesan dalam visual sebuah Kampanye *billboard* dan mengetahui sejauh mana makna pesan *billboard* tersebut dapat diterima oleh *audience*, dimana menjadi salah satu suatu keberhasilan penyampaian pesan suatu kampanye kepada *audience* sehingga kampanye tersebut dapat dikatakan berhasil untuk jangka waktu saat ini.

### 2. Masyarakat umum

Laporan penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan acuan bagi masyarakat dalam memberi makna pesan visual pada suatu media periklanan yang disampaikan oleh pembuat iklan melalui *billboard* cetak sehingga pesan yang disampaikan dapat dimengerti dan dipahami. Selain itu, masyarakat mengetahui bagaimana pesan pada Iklan layanan masyarakat dapat mempengaruhinya. Penelitian ini diharapkan agar masyarakat lebih menerapkan perilaku yang sesuai pada pesan yang disampaikan pada *billboard* tersebut.

### 3. Bagi peneliti

Laporan penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan permasalahan yang sama, yaitu pada bidang periklanan, makna tanda serta persepsi bagi masyarakat tertentu. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak dan bisa menambah informasi bagi pembaca.

## 1.6 Metode Penelitian

### 1.6.1 Metode Yang Digunakan

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Pada studi kasus ini, aspek imagi yang diteliti yaitu makna pesan visual pada *billboard* larangan buang sampah sembarangan versi Sayang Bandung. Untuk aspek

pemirsa, peneliti akan berinteraksi langsung dengan responden sehingga peneliti dapat langsung mengkaji pengaruh pesan *billboard* tersebut dalam melihat suatu studi kasus pada penelitian ini. Dari aspek pembuat, peneliti akan melakukan wawancara terhadap pembuat desain *billboard* tersebut yaitu pada *Creative Director* Sayang Bandung.

### 1.6.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data yang dikumpulkan adalah wawancara, kuesioner dan studi literatur, yakni:

#### 1. Wawancara

Wawancara adalah suatu teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti (Sugiyono, 2016:137). Dalam studi kasus penelitian makna pesan *billboard* tema Sayang Bandung, peneliti akan mewawancarai *Creative Director Billboard* tersebut yang menaungi strategi kampanye Sayang Bandung dalam pembuatan *billboard* kampanye Sayang Bandung.

#### 2. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan peneliti untuk mempelajari perilaku dan karakteristik masyarakat kota Bandung sesuai target audience untuk menemukan hasil temuan. Dalam studi kasus penelitian visual kampanye larangan buang sampah sembarangan versi Sayang Bandung, kuesioner disebarkan dengan mengambil beberapa sampel *audience* dengan menggunakan metode *Simple Random Sampling* yaitu suatu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk di pilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2016:82) dengan jumlah responden sebanyak 30 orang, dimana sampel penelitian ini adalah masyarakat kota Bandung yang ditetapkan di Teras Cikapundung yang terletak di Jalan Siliwangi dan Taman Film yang terletak di Jalan Tamansari, dimana responden yang mengisi kuesioner dengan memiliki target *audience* 15-29 tahun. Peneliti akan memperlihatkan media



*billboard* Sayang Bandung untuk memberi tahu kepada responden yang belum pernah melihat pada kuesioner yang dibagikan kepada responden untuk memberikan tanggapan mengenai *billboard* kampanye Sayang Bandung tersebut.

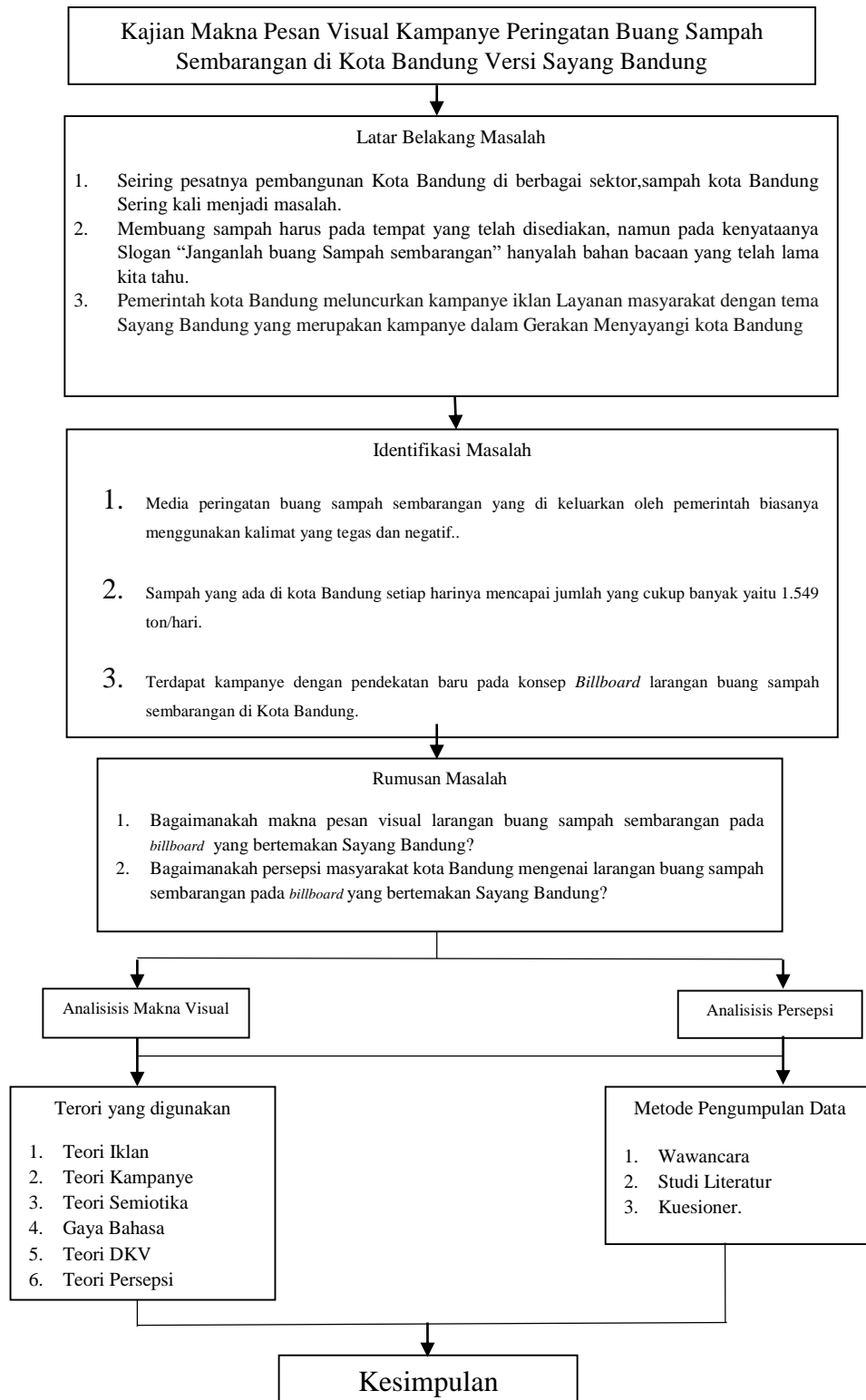
### 3. Studi Literatur

Studi literatur adalah kepustakaan yang berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti, selain itu, studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak lepas dari literatur-literatur ilmiah (Sugiyono, 2016:291). Dalam melakukan penelitian ini, peneliti akan mempelajari beberapa buku literatur seperti buku semiotika, gaya bahasa, dan teori persepsi masyarakat. Dan teori pendukung lainnya yang menyangkut pembahasan pada penelitian ini.

#### **1.6.3 Teknik Analisis**

Metode analisis yang digunakan dalam melakukan penelitian Makna Pesan visual pada *billboard* Larangan buang sampah dikota Bandung versi Sayang Bandung menggunakan teori keilmuan Desain Komunikasi Visual, kemudian peneliti menggunakan analisis Semiotika untuk mengetahui makna pesan visual yang terkandung pada *billboard* tersebut. Teori semiotika yang di gunakan yaitu menggunakan teori oleh Roland Barthes, yang kemudian di terjemahkan dan di rangkum oleh peneliti Sumbo Tinarbuko dengan bukunya yang berjudul Semiotika Komunikasi Visual dan Marcel Daneci dengan bukunya yang berjudul Pesan, Tanda dan Makna.

## 1.7 Skema Penelitian



Bagan 1.1 Skema Penelitian

Sumber : Data Peneliti

## 1.8 Pembabakan

**BAB 1** Pada bab ini membahas mengenai latar belakang yang menjelaskan fenomena, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, teknik pengumpulan data dan metode analisis, skema penelitian dan sistematika penelitian (pembabakan)

**Bab II** Pada bab ini membahas mengenai teori dari beberapa sumber buku untuk dijadikan landasan teori yang kemudian menjadi bahan acuan dalam studi literatur penelitian ini.

**Bab III** Pada bab ini membahas mengenai data dari objek penelitian secara keseluruhan dan pemaparan analisis masalah dari objek penelitian tersebut

**Bab IV** Pada bab ini membahas mengenai hasil penelitian objek yang berisi tentang hasil penelitian makna pesan visual yang sebelumnya membahas strategi kreatifnya dan persepsi masyarakat kota Bandung terhadap media *billboard* kampanye Sayang Bandung.

**Bab V** Pada bab ini membahas kesimpulan dan saran dari hasil penelitian berdasarkan permasalahan yang dijelaskan pada Bab IV, dimana peneliti akan memaparkan pemecahan masalah dan dapat menarik kesimpulan.