

# Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Makassar dalam Sosialisasi Program Makassar Tidak *Rantasa*

## *Communication Strategy of Makassar City's Government on Makassar Tidak Rantasa Socialization Program*

Emilisyah Nur

Balai Besar Pengembangan Sumber Daya Manusia dan Penelitian Komunikasi dan Informatika Makassar  
Jl. Prof. Abdurrahman Basalamah II No. 25, Telp. 0411-4660084

emilisyah.nur@kominformo.go.id

Diterima: 13 Februari 2017 || Revisi: 6 Maret 2018 || Disetujui: 17 Juli 2018

**Abstrak** – Sosialisasi komunikasi ini bertujuan untuk mengetahui implementasi program Makassar Tidak *Rantasa* (MTR), strategi komunikasi yang dilakukan Pemerintah Kota Makassar dalam menyosialisasikan program tersebut dan penggunaan analisis SWOT dalam membuat formulasi tentang peran strategi yang dilaksanakan Pemerintah Kota Makassar terhadap program ini. Penelitian ini menggunakan teknik survey dengan pendekatan kualitatif. Hasil interview menunjukkan bahwa program MTR (Makassar Tidak *Rantasa*) yang dilaksanakan oleh Pemerintah Kota Makassar dengan menggunakan brosur dan media cetak sepenuhnya dapat terlaksana dengan baik karena adanya partisipasi dari masyarakat untuk membuang sampah pada tempatnya. Peran serta, mobilisasi, dan gotong royong dalam program MTR ini masih lemah dalam hal: kurang sinerginya antara Pemerintah Kota Makassar (Dinas Kebersihan) dengan pihak RW (Rukun Warga) dan RT (Rukun Tetangga) dalam menyosialisasikan program MTR ini. Untuk itu kami merekomendasikan kepada Pemerintah Kota Makassar agar meningkatkan sosialisasi program MTR ini kepada seluruh masyarakat dari level terbawah sampai level tertinggi serta sinkronisasi antar *stakeholder* yang terkait dengan program ini.

**Kata Kunci:** Makassar Tidak *Rantasa*, sosialisasi, strategi komunikasi

**Abstract** - *Socialization this communication aims to determine program implementation Makassar Tak Rantasa (MTR), the government's communication strategy Makassar city in its promotion and use SWOT analysis to formulate strategies on the role of the government of Makassar on this program. This study uses survey techniques with a qualitative approach. The interviews showed that the program MTR (Makassar Tak Rantasa) implemented by the Government of Makassar using brochures and print media fully implemented properly because of the participation of the community weeks to dispose of waste in place. Participation, mobile system, and mutual aid in the MTR program is still weak in terms of: lack of synergy between the Government of Makassar (Department of Sanitation) with the RW and RT in disseminating this MTR program. For that we give recommendations to the Government of Makassar to increasing socialization of the program to the rest people's MTR to the grassroots level as well as synchronization between the stakeholders associated with the program.*

**Keywords:** Makassar Tidak *Rantasa*, socialization, strategic communication

### PENDAHULUAN

Lembaga pemerintahan dapat disebut sebagai sebuah organisasi. Berdasarkan peran dan fungsinya sebagai lembaga yang melayani masyarakat, lembaga pemerintahan memiliki program-program untuk menunjang kesejahteraan dan memfasilitasi masyarakat. Program tersebut akan membentuk sebuah program kebijakan. Salah satunya adalah kebijakan pembangunan. Pada umumnya pembangunan merupakan kehendak dari masyarakat yang terwujud dengan keputusan-keputusan yang diambil oleh para pemimpinnya. Kebijakan pembangunan yang

dilaksanakan oleh lembaga pemerintahan merupakan representasi dari kepentingan publik atau warganya, atau pihak lain diluar tubuh organisasi itu sendiri (Soekanto dalam Harun dan Ardianto, 2011: 249). Pihak-pihak yang ikut serta berperan menentukan keberhasilan sebuah organisasi disebut *stakeholder*, seperti diungkap Kasali, dalam bukunya *Management Public Relations*. *Stakeholder* sendiri terdiri dari dua unsur yakni *stakeholder* internal maupun eksternal (Kasali, 2005:63). *Stakeholder* eksternal sebuah lembaga pemerintahan antara lain ialah masyarakat dan media. Masyarakat merupakan salah satu komponen

penunjang keberhasilan dalam program pemerintah. Masyarakat disebut sebagai *stakeholder* eksternal organisasi pemerintahan. Dengan demikian diperlukan partisipasi masyarakat dalam program pembangunan. Pembangunan yang berhasil harus didukung oleh semua komponen bangsa, agar masyarakat memiliki rasa kepemilikan dan tanggung jawab terhadap pelaksanaan pembangunan itu sendiri (Harun dan Ardianto, 2011: 249).

Beberapa program kebijakan pembangunan pemerintah, antara lain pembangunan jalan, pengelolaan sampah, perbaikan fasilitas umum, pembangunan taman kota, dan perelokasian lahan. Berdasarkan peran masyarakat sebagai *stakeholder* dari organisasi pemerintahan. Perlu kiranya melaksanakan strategi komunikasi yang aktif antara pemerintah dan masyarakat. Hal tersebut dimaksudkan agar ketika melaksanakan sebuah kebijakan pembangunan, pemerintah mendapat dukungan dari masyarakat sekitar, sehingga program berjalan sesuai dengan tujuan bersama tanpa merugikan salah satu pihak. Hal tersebut sejalan dengan pemberitaan yang dimuat pada salah satu surat kabar tentang keberhasilan Joko Widodo, wali kota Solo, dalam menata pedagang kaki lima di Solo tanpa menimbulkan kerusuhan. Jokowi melakukan komunikasi selama berbulan-bulan untuk melakukan pendekatan kepada para pedagang kaki lima yang akan direlokasi ke tempat yang baru. Hal ini menjadi bukti bahwa dalam melancarkan pelaksanaan program pemerintah memerlukan komponen-komponen pendukung salah satunya dengan pendekatan masyarakat melalui strategi komunikasi. Pemerintah menggunakan komunikasi sebagai upaya pendekatan kepada warga, karena warga merupakan *stakeholder* utama organisasi pemerintahan. Ketika program pendekatan berlangsung terjadilah proses komunikasi antara pemerintah dan warga. Strategi komunikasi merupakan paduan dan perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan dalam arti bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi.

Komunikasi dapat dipengaruhi oleh komunikator tetapi komunikator juga dapat dipengaruhi oleh komunikasi. Hal ini dapat terjadi jika komunikator dan komunikasi mempunyai kepentingan yang sama. Oleh

karena itu, komunikator harus menciptakan persamaan kepentingan dengan komunikasi dalam pesan, metoda, dan media. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam rangka menyusun strategi komunikasi, diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan faktor-faktor penghambat. Oleh karena itu, akan lebih baik apabila dalam strategi komunikasi itu diperhatikan komponen-komponen komunikasi juga. Seperti diketahui, strategi komunikasi dalam sosialisasi juga digunakan dalam program pemerintah di Indonesia yang saat ini salah satunya dipengaruhi oleh masalah kebersihan. Untuk itu, perlu adanya suatu strategi komunikasi yang tepat untuk menanggulangnya seperti program dari pemerintah dalam menyosialisasikan program Makassar tidak rantasa. Untuk mendukung jalannya strategi komunikasi, salah satu bagian yang berperan penting adalah atau hubungan masyarakat sebagai salah satu aspek yang diperlukan oleh setiap organisasi khususnya pemerintahan yang timbul karena adanya tuntutan. Dalam suatu instansi atau perusahaan, mempunyai tujuan untuk membina hubungan baik terhadap semua pihak yang berkepentingan. Oleh sebab itu, merupakan sesuatu yang penting pada waktu sekarang ini dan dibutuhkan oleh suatu instansi atau perusahaan agar menciptakan citra positif dan dapat menguntungkan perusahaan atau instansi tersebut jika ingin dikenal publik. Salah satu fungsinya adalah mengiring pandangan publik terhadap organisasi atau perusahaan yang mewakilinya untuk memperoleh identitas dan citra organisasi yang baik (*corporate identity and good image*). Hal ini didorong oleh seringnya organisasi atau perusahaan berhadapan dengan sorotan yang bernada negatif dari masyarakat serta tekanan liputan pihak media atau pers yang menyiarkan berita-berita kritikal tentang organisasi atau instansi namun tidak berdasarkan data yang aktual serta objektif. Dengan demikian, suatu organisasi atau instansi mana pun juga tidak terlepas dari hubungannya dengan lingkungan sekitar atau masyarakat. Setiap instansi harus senantiasa berinteraksi dengan lingkungan yang dapat diwujudkan dengan membina hubungan baik dengan masyarakat. Pada pemerintah Kota Makassar telah dibentuk salah satu subbagian, yaitu hubungan masyarakat. Lembaga Pemerintah Kota Makassar telah lama berdiri dan terbentuk menjadi satu subbagian pada tahun 2000 serta ditambahkan ruang aspirasi dalam pada tahun 2007.

Aktivitas Pemerintah Kota Makassar banyak berhubungan dengan masyarakat, mediator antara masyarakat dengan lembaga. Antara lain menjembatani aspirasi masyarakat ke komisi terkait, turut serta dengan anggota Pemerintah Kota Makassar untuk melakukan reses dan memublikasikan kegiatan antara lain dokumentasi, mengkliping koran yang memuat segala berita yang berhubungan dengan pemerintah Kota Makassar. Fungsi pada pemerintahan Kota Makassar fokus menyukseskan program kebersihan Makassar' tidak *rantasa* selanjutnya disingkat MTR alias Makassar tidak okor untuk itu sebagian besar Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah Perubahan Kota Makassar lebih banyak dialokasikan untuk Dinas Kebersihan dan Pertamanan Kota Makassar APBD Perubahan dalam tahun 2013 mendapat tambahan anggaran dari APBD pokok. Tambahan ini lebih banyak untuk pengadaan armada kebersihan yang selama ini disebut sebagai kendala oleh dinas terkait. Tujuannya untuk merealisasikan program Makassar tidak *rantasa* dan tujuan utamanya adalah sebagai pembuktian bahwa warga kota Makassar bukanlah warga yang jorok, melainkan warga kota yang bisa menjaga dan memelihara kebersihan kota Makassar.

Program ini adalah salah satu program gebrakan Wali Kota Makassar. Dengan gerakan membersihkan Kota Makassar ini sebenarnya sangat diharapkan sebagai upaya bersama warga Kota Makassar untuk menegakkan *siri* atau rasa malu sebagai warga Kota Makassar yang tidak *rantasa* atau dengan kata lain warga yang tidak jorok. Strategi komunikasi pada dasarnya bisa diaplikasikan untuk banyak hal, bukan hanya untuk komunikasi itu sendiri, tapi juga bisa digunakan oleh lembaga-lembaga yang berusaha mendapatkan dukungan dari masyarakat. Salah satunya adalah penyebarluasan gagasan pembangunan dan penyuluhan untuk penyadaran masyarakat (*Communication Support Development*). Penyebarluasan gagasan pembangunan tidak jauh beda dengan usaha-usaha untuk penyadaran masyarakat melalui kampanye atau penyuluhan sosial yang bertujuan meningkatkan kesadaran masyarakat atas masalah yang dihadapi. Ini dilakukan agar masyarakat lepas dari belenggu masalah dan keluar untuk berusaha yang lebih baik dalam rangka meningkatkan kesejahteraan hidup mereka, baik untuk hari ini maupun untuk masa datang. Gagasan-gagasan pembangunan yang dikampanyekan atau disosialisasikan yang berkaitan dengan peningkatan

kehidupan masyarakat salah satunya adalah program MTR. Oleh karena itu, kegiatan atau aktivitas sosialisasi pengenalan kepada masyarakat merupakan kegiatan yang berkesinambungan dengan terus melakukan tahap perencanaan (*planning*), pelaksanaan (*actuating*), dan evaluasi (*controlling*) yang bertujuan memunculkan itikad baik. Berbagai formulasi dicoba untuk menyukseskan program Makassar tidak *rantasa* (semrawut), mulai dari menggelar kegiatan Jumat bersih, kerja bakti bersama TNI-Polri, mengeruk kanal dan lain-lain. Sejumlah program yang dibungkus slogan juga diluncurkan seperti MTR (Makassarta tidak *rantasa*), LISA (Lihat Sampah Ambil), Mabasa (Makassar bebas sampah) dan Mabello (Makassar bersihkan *lorong-lorongta*) dan program bersih kanal. Oleh karena itulah dengan pentingnya strategi komunikasi Pemerintah Kota Makassar dalam menyosialisasikan program pemerintah tidak *rantasa* maka perlu dilakukan formulasi SWOT. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh Pemerintah dalam melakukan sosialisasi program Makassar Tidak *Rantasa*.

Dalam kaitannya dengan program MTR yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Makassar maka terdapat sejumlah aktivitas yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Makassar dalam menyukseskan program MTR, berkaitan dengan pelaksanaan penyuluhan sosial kepada masyarakat mengenai program MTR. Selanjutnya aktivitas yang kedua, yakni *planning* berkaitan dengan memberikan insentif kepada masyarakat dengan melakukan komunikasi kepada masyarakat mengenai program MTR. Kemudian aktivitas *actuating* berkaitan dengan menjemput sampah dan membentuk pasukan siswa tidak *rantasa* dan aktivitas selanjutnya *evaluating* berkaitan dengan program evaluasi dalam pelaksanaan program MTR. Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, penulis memilih judul penelitian "Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Makassar dalam Sosialisasi Program Makassar Tidak *Rantasa*".

Dalam kegiatan komunikasi pemasaran diperlukan strategi-strategi yang tepat agar program yang dijalankan dapat mencapai target. Strategi seksi pemasaran, promosi dan produk wisata dengan semua kegiatan komunikasi pemasaran, baik itu yang berhubungan dengan kegiatan ke dalam maupun ke luar. Strategi yang dijalankan untuk mencapai hasil yang maksimal biasanya berbeda untuk setiap

perusahaan dalam melaksanakan program-programnya. Namun, pada dasarnya tujuan utama yang ingin dicapai adalah sama, yaitu untuk dapat mencapai target yang telah direncanakan. Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani, yang berarti “kepemimpinan” (*leadership*). Strategi adalah keseluruhan tindakan-tindakan yang ditempuh oleh sebuah organisasi untuk mencapai sasarannya (Winardi, 1989:46). Menurut Effendy Strategi adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*Management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan taktik operasionalnya (Effendi, 1993:7). Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*Management*) untuk mencapai tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Pada hakikatnya strategi adalah sebuah taktik operasional dari perencanaan dan manajemen suatu organisasi dalam upaya untuk mencapai sasaran dan tujuannya. Strategi komunikasi pemasaran dalam berkomunikasi merupakan bagian dari tugas utama yang harus dilaksanakan, ini berarti juga suatu aktivitas atau kegiatan yang harus dilaksanakan.

Dalam perjalanan organisasi bisnis, aspek komunikasi menjadi salah satu faktor penentu dalam tercapainya tujuan organisasi. Tentunya hal tersebut akan diraih jika komunikasinya dilakukan secara efektif. Seorang pimpinan lazimnya memerintahkan atau memberi instruksi pada bawahannya untuk membuat surat pesanan barang, menjawab atau membuat surat pengaduan, surat edaran umum, kontrak kerja sama, membuat surat balasan dan sejenisnya merupakan hal yang rutin dalam dunia bisnis dan semuanya membutuhkan komunikasi.

Untuk memahami komunikasi bisnis secara utuh, berikut ini kami uraikan sejumlah pengertian komunikasi bisnis menurut Purwanto (2006:4), Pengertian komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi baik komunikasi verbal maupun nonverbal untuk mencapai tujuan tertentu. Pada dasarnya, terdapat dua bentuk dasar komunikasi dalam dunia bisnis, yaitu komunikasi verbal dan nonverbal. Komunikasi verbal merupakan salah satu bentuk komunikasi untuk menyampaikan pesan-pesan

bisnis kepada pihak lain baik tertulis (*written*) maupun lisan (*oral*). Komunikasi verbal ini memiliki struktur teratur dan terorganisasi dengan baik, sehingga tujuan penyampaian pesan-pesan bisnis dapat tercapai dengan baik. Dalam dunia bisnis, beberapa contoh komunikasi verbal yakni penyampaian pesan melalui surat, memo, teknologi komunikasi modern, rapat pimpinan, *briefing* kepada karyawan, wawancara kerja, dan presentasi, dan lain-lain. Komunikasi nonverbal berdasarkan teori antropologi, sebelum manusia menggunakan kata-kata, mereka telah menggunakan komunikasi nonverbal dalam gerakan-gerakan tubuh, bahasa tubuh (*body language*) sebagai alat untuk berkomunikasi dengan orang lain. Contoh sederhana komunikasi nonverbal: sikap seseorang yang secara spontan mengerutkan dahi, raut muka yang berubah, atau mata berkedip-kedip tanpa disengaja dan tak pernah direncanakan sebelumnya.

Rakhmat, (2009: 188) komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri. Sementara menurut Rakhmat (2009: 189) komunikasi massa adalah jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat. Banyak definisi dari fungsi komunikasi yang dikemukakan oleh para ahli. Fungsi komunikasi yang dikemukakan oleh para ahli tersebut memang berbeda-beda namun terdapat suatu benang merah yang menunjukkan kesamaan antara yang satu dengan yang lainnya. Pada dasarnya fungsi komunikasi adalah untuk menyampaikan suatu informasi atau pesan kepada orang lain.

Salah satu definisi dari fungsi komunikasi yang paling lengkap dikemukakan oleh William I. Gorden. Menurut Gorden (dalam Mulyana, 2005: 5), fungsi komunikasi dibagi menjadi empat kategori, yaitu: sebagai komunikasi sosial, fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial adalah untuk bersosialisasi. Orang yang tidak pernah berkomunikasi dengan orang lain bisa dipastikan akan tersesat karena ia tidak menata dirinya didalam suatu lingkungan sosial. Komunikasi sosial dibagi menjadi tiga bagian penting, yaitu pernyataan eksistensi-diri, dimana orang yang berkomunikasi untuk menunjukan dirinya eksis. Ketika kita berkomunikasi dengan orang lain, secara tidak langsung kita ingin menyatakan bahwa kita ada.

Pembentukan konsep diri adalah pandangan mengenai siapa diri kita. *George Herberd Mead* mengatakan setiap manusia mengembangkan konsep dirinya melalui interaksi dengan orang lain dalam masyarakat dan itu dilakukan melalui komunikasi. Kelangsungan hidup, memupuk hubungan dan kebahagiaan. Komunikasi sosial juga berfungsi dalam kelangsungan hidup, memupuk hubungan dan kebahagiaan, dimanatidak bisa terlepas dari sifat manusia sebagai makhluk sosial. Manusia tidak dapat hidup secara individu. Sebagai komunikasi ritual, suatu komunitas seiring melakukan upacara-upacara berlain sepanjang tahun dan sepanjang hidup, yang di sebut para antropolog sebagai *rites of passage*, mulai dari upacara kelahiran, pernikahan, pertunangan, ulang tahun, dan lain-lain. Ritus-ritus lain seperti berdoa, membaca kitab, naik haji, upacara-upacara, perayaan lebaran (Idul Fitri) atau Natal sebagai komunikasi ekspresif

Komunikasi berfungsi untuk menyampaikan perasaan-perasaan kita yang apa kita rasakan, perasaan tersebut terutama dikomunikasikan secara nonverbal, seperti perasaan sayang, peduli, rindu, simpati, gembira, sedih, takut, perhatian, marah, dan benci yang bisa di samapaikan secara lebih ekspresif. Sebagai komunikasi instrumental Komunikasi instrumental memiliki berapa tujuan umum seperti: menginformasikan, mendorong, dan mengubah sikap. Sebagai intrumen, komunikasi tidak saja digunakan untuk menciptakan dan membangun hubungan tetapi bisa juga untuk menghancurkan hubungan. Perlu diketahui bahwa arah sasaran komunikasi berorientasi pada efek yang positif atau efektivitas, untuk itu dalam mencapai efektifitas komunikasi diperlukan atau pendekatan atau strategi operasional tertentu. Dengan demikian penulis terlebih dahulu mengetengahkan suatu hal yang mendasar dalam penulisan penelitian ini, yaitu pengertian strategi. Hal yang dimaksud untuk mendapatkan gambaran

Mengenai pengertian strategi dalam hubungannya dengan komunikasi. Seperti yang dikemukakan oleh Freddy (2000: 10) bahwa strategi komunikasi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan, jadi merumuskan suatu strategi komunikasi berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan dihadapi di masa depan, guna mencapai efektivitas. Dengan strategi komunikasi ini dapat ditempuh dengan beberapa cara

dengan menggunakan komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan diri khalayak dengan mudah dan cepat. Mirasari (2012: 5) mengatakan bahwa penggunaan visual dan pesan yang tepat merupakan syarat utama keberhasilan dari sebuah program promosi. Tahapan-tahapan komunikasi dan strategi pesan disusun berdasarkan pencapaian kesadaran atas keberadaan sebuah produk atau jasa (*awareness*), menumbuhkan sebuah keinginan untuk memiliki atau mendapatkan produk (*interest*), sampai dengan mempertahankan loyalitas pelanggan (*loyalty*). Dalam kajian komunikasi tahap tersebut dikenal dengan rumusan AIDDA (*Attention, Interst, Desire, Decision, and Action*). Selain itu pakar komunikasi yang lainnya yaitu Effendi (2009:32) mengemukakan bahwa strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*Management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai suatu tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Bernet, Oliver Sandra (2007: 2) menggambarkan strategi sebagai arah yang dipilih organisasi untuk diikuti dalam mencapai misinya.

Beberapa pengertian di atas dapat menjadi rujukan tentang strategi komunikasi yang erat hubungan dan kaitannya antara tujuan yang hendak dicapai dengan konsekuensi-konsekuensi (masalah) yang harus diperhitungkan,. Kemudian merencanakan bagaimana mencapai konsekuensi-konsekuensi sesuai dengan hasil yang diharapkan atau dengan kata lain tujuan yang hendak dicapai. Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication Management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi. Strategi komunikasi adalah suatu cara untuk mengatur pelaksanaan proses komunikasi sejak dari perencanaan, pelaksanaan sampai dengan evaluasi, untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi bertujuan agar: pesan mudah dipahami secara benar, penerima pesan dapat dibina dengan baik, kegiatan dapat termotivasi untuk dilakukan. Faktor-faktor yang dapat berpengaruh dalam penyusunan strategi komunikasi, yaitu mengenali sasaran, pada kegiatan ini, komunikator

perlu mengenali terlebih dahulu siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi (d disesuaikan dengan tujuan komunikasi). Dalam pengenalan sasaran, komunikator perlu memperhatikan hal-hal sebagai berikut: pesan yang akan disampaikan disesuaikan dengan, antara lain: pengalaman, pendidikan, status sosial, pola hidup, ideologi, dan keinginan sasaran. situasi dan kondisi di sekeliling sasaran pada saat pesan akan disampaikan dapat memengaruhi penerimaan pesan, misalnya suasana sedih, sakit, dan situasi lingkungan yang tidak mendukung pemilihan media.

Pemilihan media sangat tergantung pada tujuan yang akan dicapai, bentuk pesan yang akan disampaikan, dan teknik komunikasi yang akan dipakai. Pengkajian tujuan pesan agar dapat mengemas pesan secara tepat, benar, dan menarik minat sasaran, perlu dilakukan pengkajian tujuan pesan. Namun sebelumnya harus dipahami dulu isi pesan apa yang cocok untuk disampaikan. Satu pesan dapat menggunakan lebih dari satu teknik komunikasi, atau menggunakan satu atau beberapa lambang (misalnya bahasa, gambar, warna, gerak tubuh, suara, dan sebagainya) dan bersedia menindak-lanjuti isi pesan. Kredibilitas komunikator adalah kemampuan komunikator dalam menumbuhkan kepercayaan komunikan terhadap pesan. Kepercayaan ini timbul antara lain karena profesi, kedudukan, dan keahlian yang dimiliki komunikator. Kriteria komunikator yang memiliki kredibilitas, antara lain daya nalar tinggi, bermoral baik, dan memiliki karakter yang baik. Khalayak memiliki kekuatan penangkal yang bersifat psikologi dan sosial bagi setiap pengaruh yang berasal dari luar diri dan kelompoknya. Di samping itu, khalayak tidak hanya dirangsang oleh hanya satu pesan saja melainkan banyak pesan dalam waktu yang bersamaan. Artinya, terdapat juga kekuatan pengaruh dari pesan-pesan lain yang datang dari sumber (komunikator) lain dalam waktu yang sama, maupun sebelum dan sesudahnya. Dengan demikian pesan yang diharapkan menimbulkan efek atau perubahan pada khayalak bukanlah satu-satunya "kekuatan" melainkan, hanya satu di antara semua kekuatan pengaruh yang bekerja dalam proses komunikasi, untuk mencapai efektivitas (Hamad, 2004:24). Jadi efek tidak lain dari paduan sejumlah kekuatan yang bekerja dalam keseluruhan proses komunikasi. Justru itu, pesan sebagai satu-satunya kekuatan yang dimiliki oleh komunikator harus mampu mengungguli semua kekuatan yang ada untuk menciptakan efektivitas.

Kekuatan pesan ini, dapat didukung oleh metode penyajian, media dan kekuatan kepribadian komunikator sendiri.

Perencanaan dan perumusan strategi dalam proses komunikasi, terutama dalam komunikasi inovasi, *public relation*, komunikasi internasional, dan sebagainya, semakin jelas diperlukan. Agar pesan yang disampaikan kepada sasaran (*public*) menjadi efektif, Arifin (2004: 64) menawarkan strategi-strategi komunikasi sebagai berikut mengenal khalayak haruslah langkah pertama bagi komunikator dalam usaha komunikasi yang efektif. Sebagaimana telah dijelaskan bahwa dalam proses komunikasi, khalayak itu sama sekali tidak pasif, melainkan aktif, sehingga antara komunikator dan komunikan bukan saja terjadi saling hubungan, tetapi juga saling memengaruhi. Artinya, khalayak dapat dipengaruhi, oleh komunikator tetapi komunikator juga dapat dipengaruhi oleh komunikan atau khalayak. Dalam proses komunikasi, baik komunikator maupun khalayak mempunyai kepentingan yang sama. Tanpa persamaan kepentingan, komunikasi tak mungkin berlangsung. Justru itu, untuk berlangsungnya suatu komunikasi dan kemudian tercapainya hasil yang positif, komunikator harus menciptakan persamaan kepentingan dengan khalayak terutama dalam pesan, metode, dan media. Dalam observasi atau penelitian, publik dapat diidentifikasi dari beberapa segi. Dari segi pengetahuan khalayak misalnya terhadap pesan-pesan yang disampaikan, dapat ditemukan khalayak yang tidak memiliki pengetahuan, memiliki hanya sedikit, memiliki banyak dan yang ahli tentang masalah yang disajikan. dSementara dari seni sikap yang khalayak terhadap isi pesan yang disampaikan dapat ditemukan khalayak yang setuju, ragu-ragu dan yang menolak. Demikian juga dari segi kesediaan khalayak menerima pengaruh, khususnya mengenai inovasi, melalui penelitian dapat diperoleh identifikasi publik atau khalayak. Dalam hal ini Schoenfeld dalam Arifin (2004:66) mengemukakan klasifikasi khalayak sebagai berikut: *inovator* ataupun penemu ide adalah orang-orang yang kaya akan akan ide baru, dan karenanya mudah atau sukar menerima ide baru orang lain. *Early adopters* atau barang yang cepat bersedia untuk mencoba apa yang dianjurkan kepadanya. *Early Majority* atau kelompok orang-orang yang mudah menerima ide-ide baru asal saja sudah diterima oleh orang banyak. *Majority* atau kelompok dalam jumlah

terbanyak yang menerima atau menolak ide baru, terbatas pada suatu daerah.

*Nonadopters* ataupun orang-orang yang tidak suka menerima ide baru dan mengadakan perubahan-perubahan atas pendapatnya yang semula. Mengenal pengaruh kelompok dan nilai-nilai kelompok, memang merupakan hal yang harus dikenal dan diteliti oleh komunikator untuk menciptakan komunikasi yang efektif, sebab manusia hidup dalam dan dari kelompoknya. Pada dasarnya komunikasi dilakukan oleh manusia adalah untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhannya baik yang bersifat pribadi maupun yang bersifat sosial. Pemenuhan kebutuhan itu tidak lain daripada usaha manusia untuk mempertahankan dan mengembangkan hidupnya. Dengan kata lain usaha pemenuhan kebutuhan hidup itu merupakan perwujudan perjuangan manusia untuk hidup. Hal inilah yang memotivasi segala aktivitas dan dinamika manusia dalam hidupnya, termasuk dalam memberi reaksi terhadap rangsangan-rangsangan pesan yang menyentuhnya. Menyusun pesan setelah mengenal khalayak dan situasinya, Langkah selanjutnya dalam perumusan strategi, ialah menyusun pesan, yaitu menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam memengaruhi khalayak dari pesan tersebut, ialah mampu membangkitkan perhatian. Hal lain yang menyangkut menarik perhatian, Willbur Schramm dalam Arifin (2004: 77) selanjutnya mengemukakan apa yang disebut dengan *availibility* (mudahnya diperoleh) dan *contrast* (kontras). Kedua hal ini adalah menyangkut dengan penggunaan tanda-tanda komunikasi (*sign of communication*) dan penggunaan medium. *Availibility*, berarti isi pesan itu mudah diperoleh sebab dalam persoalan yang sama atau orang selalu memilih yang paling mudah, yaitu yang tidak terlalu banyak meminta energi atau tenaga. Sedang *contrast* menunjukkan, bahwa pesan itu, dalam hal menggunakan tanda-tanda dan medium memiliki perbedaan yang tajam dengan keadaan sekitarnya. Sehingga ia kelihatan atau kedengaran sangat menjolok, dan dengan demikian mudah diperoleh. Sesuatu yang menjolok ialah karena lebih nyaring, lebih terang, lebih besar atau merupakan gerak yang tiba-tiba dalam keterangan, perubahan pada suara tiba-tiba, intensitas, irama, dan sebagainya. Dalam batas-batas yang mudah diperoleh haruslah diperhatikan cara mengonstruksikan segala hal-hal yang menyolok itu. Perlu diingat bahwa kelanggengan perhatian itu, tidak ditentukan oleh mudahnya diperoleh pesan itu dan

karena kontrasnya saja melainkan juga karena isi pesan yang dilontarkan.

Menetapkan metode efektivitas dari suatu komunikasi selain tergantung dari kemantapan isi pesan, yang diselaraskan dengan kondisi khalayak dan sebagainya, maka juga akan turut dipengaruhi oleh metode-metode penyampaiannya kepada sasaran. Arifin (2004: 80) menawarkan metode komunikasi yang efektif, yaitu *redundancy (repetition)* adalah memengaruhi khalayak dengan jalan mengulang-ulang pesan kepada khalayak. Dengan metode ini sekalian banyak manfaat yang dapat ditarik darinya. Manfaat itu antara lain bahwa khalayak akan lebih memperhatikan pesan itu, karena justru berkontras dengan pesan yang tidak diulang-ulang, sehingga ia akan lebih banyak mengikat perhatian. Manfaat lainnya, ialah bahwa khalayak tidak akan mudah melupakan hal yang penting yang disampaikan berulang-ulang itu. Selanjutnya dengan metode *repetition* ini, komunikator dapat memperoleh kesempatan untuk memperbaiki kesalahan-kesalahan yang tidak disengaja dalam penyampaian-penyampaian sebelumnya. *Canalizing Proses canalizing* ialah memahami dan meneliti pengaruh kelompok terhadap individu atau khalayak. Untuk berhasilnya komunikasi ini, maka haruslah dimulai dari memenuhi nilai-nilai dan standar kelompok dan masyarakat dan secara berangsur-angsur merubahnya ke arah yang dikehendaki. Akan tetapi bila hal ini kemudian ternyata tidak mungkin, maka kelompok tersebut secara perlahan-lahan dipecahkan, sehingga anggota-anggota kelompok itu sudah tidak memiliki lagi hubungan yang ketat. dengan demikian pengaruh kelompok akan menipis dan akhirnya akan hilang sama sekali. Dalam keadaan demikian itulah pesan-pesan akan mudah diterima oleh komunikan. Informatif dalam dunia komunikasi massa dikenal salah satu bentuk pesan yang bersifat informatif, yaitu suatu bentuk isi pesan, yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan jalan (metode) memberikan penerangan. Penerangan berarti menyampaikan sesuatu apa adanya, apa sesungguhnya, diatas fakta-fakta dan data-data yang benar serta pendapat-pendapat yang benar pula atau seperti ditulis oleh Jawoto dalam Arifin (2004: 83): Memberikan informasi tentang *facts* semata-mata, juga *facts* bersifat kontroversial atau memberikan informasi dan menuntun umum ke arah suatu pendapat. Persuasif berarti, memengaruhi dengan jalan membujuk. Dalam hal ini khalayak digugah baik pikirannya maupun dan

terutama perasaannya. Metode persuasif merupakan suatu cara untuk memengaruhi komunikasi dengan tidak terlalu banyak berpikir kritis, bahkan kalau dapat khalayak itu dapat terpengaruh secara tidak sadar. Justru itu, dengan metode persuasif ini, komunikator terlebih dahulu menciptakan situasi yang mudah kena sugesti (*sugesstible*). Untuk terjadinya suatu sugesti pada individu atau *audience* dapat dipermudah dengan cara menghambat (*inhibition*) memecah belah (*dissociation*) proses berpikirnya. Hambatan dalam proses berpikir dapat terjadi karena kelelahan dan perangsang-perangsang emosional. Metode edukatif, sebagai salah satu cara memengaruhi khalayak dari suatu pernyataan umum yang dilontarkan, dapat diwujudkan dalam bentuk pesan yang berisi pendapat-pendapat, fakta-fakta, dan pengalaman-pengalaman. Mendidik berarti memberikan sesuatu ide kepada khalayak sesungguhnya, di atas fakta-fakta, pendapat, atau pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan dari segi kebenarannya, dengan disengaja, teratur dan terencana. Hal tersebut bertujuan mengubah tingkah laku manusia ke arah yang diinginkan. Kursif berarti mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa. Dalam hal ini khalayak dipaksa, tanpa perlu berfikir lebih banyak lagi, untuk menerima gagasan-gagasan atau ide-ide yang dilontarkan. Oleh karena itu pesan dari komunikasi ini selain berisi pendapat-pendapat juga berisi ancaman-ancaman. Metode kursif ini biasanya dimanifestasikan dalam bentuk peraturan-peraturan, perintah-perintah, dan intimidasi-intimidasi. Agar pelaksanaannya lebih lancar biasanya didukung oleh suatu kekuatan yang cukup tangguh.

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kantor Pemerintah Kota Makassar yang berlokasi di Jalan Ahmad Yani No.2 Makassar. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Desember 2015 hingga April 2016. Penelitian yang dilakukan adalah jenis penelitian deskriptif kualitatif. Ciri dari metode kualitatif adalah data yang disajikan dalam bentuk deskripsi yang berupa teks naratif, kata-kata, ungkapan, pendapat, gagasan yang dikumpulkan oleh peneliti dari beberapa sumber sesuai dengan teknik atau cara pengumpulan data.

Adapun teknik pengumpulan data dengan menggunakan data primer adalah data yang diperoleh dari Pemerintah Kota Makassar. Data jenis ini diperoleh dari observasi dan wawancara. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari berbagai

dokumentasi mengenai data informan dan Pemkot. Informan dalam penelitian ini adalah orang yang betul-betul dianggap memahami permasalahan yang ingin diteliti untuk kepentingan penelitian ini. Untuk itu informan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kepala dan staf, yaitu sebagai berikut: Kepala Pemkot Makassar, Kepala Subbagian Dokumentasi, staf Pemkot Makassar, dan masyarakat Kota Makassar

Adapun teknik dan metode analisis yang dikemukakan dalam penelitian dapat dikemukakan sebagai berikut "analisis deskriptif/kualitatif yakni suatu analisis yang menguraikan dan menggambarkan strategi Pemerintah Kota Makassar dalam menyosialisasikan program Makassar Tidak Rantasa".

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Masalah kebersihan tidak kunjung selesai, hampir setiap kota di Indonesia mengalami permasalahan yang berkaitan dengan pengelolaan kebersihan. Hal ini ditandai oleh adanya sampah yang berserakan di mana-mana, sehingga upaya yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan. Hal tersebut terkait dengan dengan visi yang telah ditetapkan oleh pemerintah yaitu lebih menekankan pada aspek kebersihan, keindahan, dan kerapian kota yang dikenal dengan istilah 3K. Kondisi kebersihan yang dihadapi oleh setiap pemerintah sekarang ini merupakan masalah yang kompleks, karena banyaknya karakter atau perilaku masyarakat yang beragam. Terkait dengan kompleksitas kebersihan yang dihadapi pemerintah, khususnya Pemerintah Kota Makassar membuat program yang dikenal dengan Gerakan Makassar Tidak Rantasa (GMTR).

Gerakan Makassar Tidak Rantasa (GMTR) tidak hanya sekadar program, namun kegiatan ini justru menunjukkan wujud dalam pemberian kesadaran dalam mengubah pola pikir dan berperan melawan kejerokan, khususnya di kota Makassar. Kemudian dalam ruang lingkup program MTR khususnya di kota Makassar dapat dikelompokkan dalam 3 masalah utama yakni sampah, kemacetan dan kanal jorok. Wawancara dengan Firman Hamid Pangarra selaku kepala bagian yakni "Salah satu permasalahan yang dihadapi sehingga dalam program MTR adalah sampah, sebab sampah merupakan masa

lah selain kemacetan dan pedagang kaki lima (wawancara 2 April 2016)" Berdasarkan hasil wawancara dengan Firman Hamid Pangarra selaku Pemerintah Kota Makassar dapat disimpulkan bahwa

salah satu alasan dengan adanya program MTR yang diterapkan selama ini adalah adanya sampah yang berserakan di mana-mana, sehingga perlu dilakukan program MTR. Selanjutnya wawancara dengan A. Alif Fadji selaku Kasubag Dokumentasi yaitu sebagai berikut “Kebijakan Makassar Tidak Rantasa merupakan kebijakan yang mengatur tentang tata kebersihan kota, dimanadari semua warga kota Makassar untuk mengedepankan aspek kebersihan dalam kehidupan sehari-hari (wawancara tgl. 2 April 2016)”. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa kebijakan Makassar Tidak Rantasa berkaitan dengan kebijakan tata kebersihan kota di Makassar dimulai dari kerja sama warga kota Makassar untuk memperhatikan aspek kebersihan dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itulah dalam melakukan keberhasilan program MTR, maka dilakukan wawancara dengan Firman Hamid Pangarra selaku Kepala Bagian Pemerintah kota di kota Makassar yaitu sebagai berikut: “Upaya dalam mengatasi kebersihan kota Makassar maka Pemerintah Kota Makassar melakukan gerakan revaluasi kebersihan di bawah kepemimpinan Walikota dan Wakil Walikota Makassar maka dikelola Gerakan Makassar tidak Rantasa (wawancara tanggal 2 April 2016).”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa upaya dalam mengatasi kebersihan Kota Makassar, diterapkanlah gerakan revaluasi kebersihan dan kebijakan ini diperkenalkan di depan kota Wali Kota Makassar tanggal 15 Juni 2014 dalam acara Akbar *A'bulo Sibatang Lompoa* yang digelar di Celebes Convention Centre (CCC) di Jalan Metro Tanjung Bunga. Kemudian perlu ditambahkan bahwa kebijakan MTR dimulai dari kesadaran semua warga Kota Makassar untuk memperhatikan kebersihan dalam kehidupan sehari-hari. Kemudian wawancara dengan Firman Hamid Pangarra selaku Kepala Bagian Pemerintah Kota Makassar mengenai kebijakan penanggulangan kebersihan yaitu sebagai berikut: “Kebijakan penanggulangan kebersihan yang dilakukan selama ini seperti melakukan sosialisasi tentang pentingnya kebersihan dan manfaat terhadap kesehatan sebagai langkah antisipatif agar timbulnya penyakit dapat dihindari (wawancara tanggal 4 April 2016).”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa kebijakan penanggulangan kebersihan yang dilakukan adalah melalui sosialisasi

kebersihan dan manfaat terhadap kesehatan. Dengan adanya penanggulangan kebersihan maka akan dapat memberikan keuntungan dengan keindahan Kota Makassar. Selanjutnya wawancara dengan Firman Hamid Pangarra selaku Kasub. Bagian yaitu: “Kegiatan dalam melakukan kebersihan Gerakan MTR adalah dengan melibatkan peran masyarakat dalam pengelolaan sampah, seperti menjaga kebersihan lingkungan, aktif dalam kegiatan pengurangan, pengumpulan, pemilahan, pengangkutan, pengolahan sampah dan LISA (lihat sampah ambil) (wawancara Tgl. 4 April 2016).” Dari hasil wawancara yang telah dilakukan di atas maka dapat disimpulkan bahwa upaya dalam menggerakkan program MTR adalah dengan melibatkan peran masyarakat dalam pengelolaan sampah, seperti menjaga kebersihan lingkungan dan aktif dalam kegiatan pengurangan, pengumpulan, pemilahan, pengangkutan, pengolahan sampah dan LISA (lihat sampah Ambil). Kemudian wawancara dengan Rahman selaku Staf Pemerintah Kota Makassar yang mengemukakan bahwa, “Perda kota Makassar No. 4 tahun 2011 bahwa peran serta masyarakat dilakukan dengan cara sosialisasi, mobilisasi, kegiatan gotong royong dan pemberian insentif (wawancara tanggal 4 April 2016).”

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam kegiatan sosialisasi dalam pelaksanaan program MTR khususnya yang berkaitan dengan pengelolaan sampah, kebijakan yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Makassar adalah meningkatkan peran serta masyarakat yang dilakukan melalui cara sosialisasi, mobilisasi, kegiatan gotong royong.

Pemerintah Kota Makassar memberikan perintah agar Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) agar wajib membersihkan ketika mendapati sampah, dimana untuk Dinas Kebersihan untuk lebih memaksimalkan fungsi truk angkutan yang dimiliki dan juga kesejahteraan para pelaku personil. Memberikan tugas kepada Lurah untuk melakukan sosialisasi MTR ke rumah-rumah melalui brosur-brosur sebelum aksi-aksi bersama. Pemberian sanksi denda kepada masyarakat untuk pelanggaran membuang sampah sembarangan, dimana sanksi Perda kepada masyarakat ditetapkan sebesar Rp 5 juta untuk pelanggaran masyarakat yang sembarang membuang sampah. Sampah yang dihasilkan rumah tangga masyarakat hanya bisa dikeluarkan pada malam hari mulai pukul 20.00 hingga pukul 21.00 Wita, dan

pemberlakuan aturan ini dimulai sejak tanggal 18 April 2016. Berdasarkan kebijakan dalam program Makassar *Rantasa* guna dapat meningkatkan efektivitas program ini maka perlu diterapkan strategi komunikasi dalam melakukan sosialisasi program MTR.

Kebijakan yang berkaitan dengan sampah adalah merupakan faktor yang berperan penting, oleh karena itulah maka perlu dilakukan pembinaan dan penanganan masalah sampah yang terjadi di kota Makassar. Oleh karena itulah untuk dapat meningkatkan keberhasilan dengan persoalan yang berkaitan dengan sampah, maka Pemerintah Kota Makassar melakukan Gerakan Makassar Tidak Rantasa. GMTR dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat yang mengedepankan aspek-aspek kebersihan dalam kehidupan sehari-hari. Upaya dalam meningkatkan implementasi kebijakan GMTR perlu ditunjang oleh adanya strategi komunikasi yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Makassar dalam melakukan sosialisasi program MTR. Dimana strategi yang dilakukan dapat ditinjau dari *actuating*, *planning* dan *evaluation*. Dalam hubungannya dengan uraian tersebut di atas akan disajikan implementasi strategi yang dilakukan dalam melakukan sosialisasi program MTR yang dapat diuraikan sebagai berikut:

### **Planning**

Strategi komunikasi yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Makassar adalah *planning*, dimana aktivitas *planning* dalam strategi komunikasi adalah menyusun program pendamping MTR seperti LISA dan Mabelo. Hal ini sesuai dengan wawancara Firman Hamid Pangarra yaitu: “Aktivitas *planning* yang dilakukan adalah menyiapkan program MTR seperti LISA dan Mabelo (wawancara tgl. 6 April 2016).”

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan yang menunjukkan bahwa salah satu program *planning* yang dilakukan dengan pelaksanaan MTR khususnya di Kota Makassar adalah menyiapkan program *planning* seperti LISA dan Mabelo. Dimana dalam peningkatan kebersihan di Kota Makassar, Pemerintah Kota Makassar menyediakan program LISA, dimana program LISA, yakni berkaitan dengan program Lihat Sampah Ambil. Dilihat dari jumlah armada angkut sampah yang terjadi selama ini dan jumlah armada angkut sampah untuk tahun 2014 yakni sebesar 155 armada pengangkut sampah dilihat dari jumlah armada angkut sampah yang terjadi selama ini dan jumlah armada angkut sampah untuk tahun 2014 yakni sebesar

155 armada pengangkut sampah. Kemudian wawancara dengan Firman Hamid Pangarra yaitu: “Tempat akhir pembuangan sampah mempunyai batas maksimum untuk menampung, sehingga dianggap perlu untuk mencari tempat-tempat pembuangan akhir yang baru (wawancara tanggal 7 April 2016).” Dari hasil wawancara yang telah dilakukan selama ini bahwa tempat akhir pembuangan sampah mempunyai batas maksimum untuk menampung, sehingga dianggap perlu untuk menambah tempat pembuangan akhir yang baru. Menurut data bahwa sebanyak 21 ribu ton sampah setiap minggu tidak dapat terangkut ketempat pembuangan akhir (TPA). Hal ini disebabkan jumlah armada yang dimiliki Pemkot Makassar hanya sekitar 147 armada. Sehingga upaya yang perlu dilakukan oleh Pemerintah Kota Makassar saat ini adalah dengan menambah armada angkut sampah, hal ini dimaksudkan untuk dapat meningkatkan kelancaran pengangkutan sampah hingga ketempat pembuangan sampah (TPA) akhir.

### **Actuating**

Strategi komunikasi yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Makassar adalah *actuating*, dimana aktivitas *actuating* dalam strategi komunikasi adalah pemberian insentif. Wawancara peneliti dengan Firman Hamid Pangarra, yaitu sebagai berikut: “Strategi *actuating* yang dilakukan guna dapat menyukseskan program MTR adalah dengan memberikan insentif kepada masyarakat, yakni sampah ditukar dengan beras serta mengkomunikasikan bahwa sampah itu punya nilai ekonomis (wawancara tgl. 7 April 2016).” Dari hasil wawancara tersebut di atas maka, disimpulkan bahwa aktivitas *actuating* dalam strategi program MTR dalam sosialisasi adalah dengan memberikan insentif kepada masyarakat, dimana caranya adalah menukar sampah dengan beras, hal ini dimaksudkan untuk membantu ekonomi warga masyarakat dan menciptakan kebersihan lingkungan yang berdampak terhadap kota Makassar. Kemudian wawancara dengan A. Alif Fadjri selaku Kasubag. Dokumentasi yaitu sebagai berikut: “Pemberian insentif dengan menukar sampah menjadi beras, dengan mengumpulkan tiga karung beras sampah, dimanatiap karung beratnya 7 kilogram. untuk penukaran sampah dengan beras efektif dilakukan tiap akhir pekan. (wawancara tanggal 7 April 2016).” Dalam hubungannya dengan wawancara tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa penukaran sampah dengan beras dilakukan oleh tiap akhir pekan, dan

program ini dimaksudkan untuk menciptakan kebersihan lingkungan yang akan memengaruhi estetika kota dan menciptakan lingkungan yang sehat dan bersih. Kemudian wawancara dengan Amanda selaku salah satu masyarakat di kota Makassar yaitu: “Penukaran sampah dengan beras cukup baik karena dapat memberikan minat masyarakat dengan program MTR yang dilakukan saat ini”. (wawancara tanggal 6 April 2016).

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan di atas maka dapat disimpulkan bahwa program penukaran sampah menjadi beras merupakan program yang cukup baik sehingga memengaruhi masyarakat untuk mendorong program MTR yang dilakukan saat ini.

Kemudian wawancara lainnya dengan Firman Hamid Pangarra, yaitu sebagai berikut: “Strategi yang dilakukan dalam pelaksanaan *actuating* adalah dengan menyediakan dan mengkampanyekan slogan “Tangkasa” artinya truk angkutan sampah yang digunakan untuk menyehatkan Makassar tidak rantasa (wawancara tgl. 7 April 2016).” Berdasarkan hasil wawancara yang telah dikemukakan di atas maka upaya yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Makassar melalui kampanye dengan slogan “Tangkasa” kepada masyarakat, dimana slogan Tangkasa adalah salah satu slogan program Makassar tidak rantasa yang aktivitasnya menjemput sampah di setiap rumah-rumah agar tidak rantasa. Kemudian dalam pelaksanaan program MTR upaya yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Makassar melalui sosialisasi MTR dari rumah-rumah melalui brosur dan media cetak. hal ini diperoleh dari hasil wawancara yaitu sebagai berikut: “Strategi komunikasi yang dilakukan oleh dalam melakukan sosialisasi program MTR adalah melakukan pembagian brosur-brosur atau melalui media cetak surat kabar. (wawancara tanggal 7 April 2016).” Dari hasil wawancara yang telah dilakukan menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Makassar dalam melakukan sosialisasi Gerakan MTR khususnya di kota Makassar saat ini adalah melalui penyebaran brosur-brosur, media cetak surat kabar seperti surat kabar harian Tribun atau surat kabar Fajar.

Kemudian wawancara dengan Suryana selaku salah satu staf Pemerintah Kota Makassar, yaitu sebagai berikut: “Strategi komunikasi yang dilakukan oleh adalah melalui pemasangan spanduk-spanduk atau Baliho yang dipasang setiap jalan dengan Gerakan

MTR saat ini (wawancara tanggal 7 April 2016)”. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan saat ini khususnya yang berkaitan dengan program MTR adalah melalui pemasangan spanduk-spanduk atau baliho dengan erakan Makassar Tidak Rantasa, hal ini dimaksudkan agar dapat meningkatkan kesadaran masyarakat dengan kebersihan dan selain itu akan mengubah pola pikir dan perilaku masyarakat untuk tidak membuang sampah di sembarang tempat. Kemudian wawancara dengan Firman Hamid Pangarra selaku kepala bagian, sebagai berikut: “Strategi yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Makassar adalah dengan memberikan penyuluhan kepada masyarakat mengenai kampanye 3 R dan menghimbau masyarakat untuk menyimpan sampah di tempat yang disediakan oleh Pemerintah Kota Makassar (wawancara tanggal 7 April 2016).

Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala bagian Pemerintah Kota Makassar adalah dengan memberikan penyuluhan kepada masyarakat dengan kampanye 3 R dan menghimbau masyarakat untuk membuang sampah di tempat-tempat yang telah disediakan. Kemudian wawancara dengan A. Alif Fadri selaku Kasubag Dokumentasi Pemerintah Kota Makassar, yaitu: “Aktivitas *actuating* dalam strategi komunikasi dengan program MTR adalah memberikan penyuluhan kepada masyarakat untuk mengedepankan aspek kebersihan dalam kehidupan sehari-hari (wawancara tanggal 7 April 2016)”. Dalam hubungannya dengan uraian tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa aktivitas *actuating* dalam strategi komunikasi yang dilakukan menunjukkan bahwa strategi *actuating* dalam pelaksanaan penyuluhan, yakni berkaitan dengan mengedepankan aktivitas kebersihan dalam kehidupan sehari-hari.

Kemudian wawancara dengan Ady Jaya selaku salah satu masyarakat Makassar mengenai keberhasilan penyuluhan dengan program MTR yang dilakukan dalam melakukan sosialisasi program yaitu: “Penyuluhan yang diberikan oleh Pemerintah Kota Makassar khususnya dalam hal program MTR masih kurang sehingga masih banyak masyarakat yang membuat sampah di sembarang tempat (wawancara tanggal 7 April 2016).” Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Ati sebagai salah satu warga Kota Makassar yang menunjukkan bahwa pelaksanaan penyuluhan yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Makassar masih kurang sehingga menyebabkan masyarakat di Kota Makassar masih kurang

kesadarannya untuk membuang sampah di sembarang tempat.

### **Evaluation**

Berdasarkan ketiga jenis pelaksanaan strategi komunikasi, yakni *research*, *planning* dan *actuation*, maka strategi yang dilakukan saat ini adalah *evaluation*, dimana hasil wawancara yang telah dilakukan dengan Firman Hamid Pangarra selaku Ketua yaitu sebagai berikut: “Pelaksanaan evaluasi dalam pelaksanaan strategi komunikasi dimaksudkan keberhasilan program yang dijalankan oleh Pemerintah Kota Makassar saat ini. (Wawancara tanggal 8 April 2016)”. Berdasarkan hasil wawancara dengan Firman Hamid Pangarra, dapat disimpulkan bahwa evaluasi dalam tahap pelaksanaan strategi komunikasi dengan program MTR adalah dimaksudkan untuk dapat meningkatkan keberhasilan yang dicapai dengan program MTR yang saat ini dilakukan oleh pemerintah Kota Makassar.

Kemudian dari hasil wawancara dengan Suandy selaku salah satu masyarakat kota Makassar dengan strategi komunikasi yang dilakukan oleh pemerintah kota Makassar dalam pelaksanaan sosialisasi program MTR yang dilakukan saat ini yaitu sebagai berikut: Strategi komunikasi yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Makassar saat ini belum memadai, dimana masih adanya sebagian masyarakat yang masih belum mengetahui program MTR dalam pengelolaan kebersihan di Kota Makassar (wawancara tanggal 8 April 2016). Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan saat ini oleh Pemerintah Kota Makassar menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan saat ini belum memadai sebab masih adanya warga masyarakat khususnya di Kota Makassar yang belum mengetahui program MTR. Kemudian wawancara lainnya dengan strategi komunikasi dalam sosialisasi program MTR yaitu Syamsul Kadar sebagai berikut: Pelaksanaan strategi komunikasi dalam sosialisasi program MTR belum maksimal karena masih kurangnya kesediaan masyarakat untuk meningkatkan pola hidup sehat dan selain itu sampah masih berserakan di mana-mana (wawancara tanggal 8 April 2016). Hasil wawancara yang telah dikemukakan di atas dapat disimpulkan bahwa dalam pelaksanaan strategi komunikasi dalam sosialisasi program MTR di kota Makassar belum maksimal hal ini disebabkan karena dalam penerapan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Makassar belum maksimal sebab dengan isi pesan dalam sosialisasi

program MTR yang telah dilakukan saat ini belum dapat merubah pola perilaku masyarakat yang hidup sehat, dan selain itu masih kurangnya kesadaran masyarakat untuk membuang sampah di tempat yang diinginkan oleh Pemerintah Kota Makassar.

Selanjutnya wawancara dengan Nathania, salah satu masyarakat di kota Makassar sebagai berikut: Strategi yang dalam kaitannya dengan program MTR tidak efektif sehingga menyebabkan kebijakan pelaksanaan program MTR belum efektif karena masih banyaknya masyarakat yang membuang sampah bukan pada tempatnya (wawancara tanggal 9 April 2016). Berdasarkan hasil wawancara yang telah dikemukakan di atas yang menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan Pemerintah Kota Makassar belum efektif sehingga menyebabkan program MTR tidak berjalan dengan baik. Hal ini dapat dikatakan bahwa masih banyaknya masyarakat yang masih membuang sampah bukan pada tempatnya. Masalah kebersihan lingkungan adalah masalah yang kompleks dan mempunyai pengaruh pada kesehatan masyarakat sehingga perlu adanya penanganan yang efektif. Oleh karena itulah salah satu upaya yang dilakukan Pemerintah Kota Makassar dewasa ini adalah dengan menciptakan program MTR. Program Makassar Tidak Rantasa adalah salah satu penanggulangan kebersihan yang dilakukan dengan menekankan pentingnya kebersihan dan manfaatnya terhadap kesehatan sebagai langkah antisipatif menghindari penyakit. Pelaksanaan program MTR merupakan kebijakan yang mengatur tentang tata kebersihan kota yang dimaksudkan dan kesediaan semua warga kota Makassar untuk mengedepankan aspek kebersihan dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itulah dalam melakukan sosialisasi masyarakat dengan adanya program MTR adalah untuk memaksimalkan fungsi truk angkutan yang dimiliki dan meningkatkan kesejahteraan para pegawai Dinas Kebersihan. Mengingat pentingnya pelaksanaan program MTR, perlu dilakukan formulasi SWOT, dimana dalam formulasi SWOT dapat diuraikan sebagai berikut: Pentingnya program MTR yang selama ini dilakukan oleh Pemerintah Kota Makassar saat ini maka perlu dilakukan analisis kekuatan (*strenght*) program MTR dalam formulasi SWOT. Dalam hubungannya dengan uraian tersebut di atas terlebih dahulu akan disajikan analisis kekuatan formulasi SWOT, hal ini sesuai wawancara dengan Firman Hamid Pangarra, yakni kekuatan yang dimiliki oleh Pemerintah Kota Makassar dalam pelaksanaan

program MTR yaitu: adanya peran serta masyarakat dalam pelaksanaan program MTR, memiliki Perda No. 4 tahun 2011 tentang pengelolaan sampah memiliki truk angkutan dalam mengangkat sampah (wawancara tgl. 9 April 2016)

Berdasarkan wawancara tersebut di atas maka dapat disimpulkan bahwa kekuatan program Makassar Tidak Rantasa selama ini adalah adanya peran masyarakat dalam pelaksanaan program MTR dan selain itu dikarenakan adanya Perda 2014 tahun 2011 tentang pengelolaan sampah, serta memiliki truk angkutan dalam mengangkat sampah. Kemudian Rahman selaku Staf Humas Pemerintah Kota Makassar, sebagai berikut: kekuatan dalam pelaksanaan program MTR yaitu sebagai berikut: tingginya partisipasi masyarakat dalam pelaksanaan program MTR, adanya sosialisasi kepada masyarakat berupa kunjungan *door to door*, penyebaran brosur, iklan media cetak dan elektronik, tersedianya fasilitas seperti gerobak sampah, kantong sampah dan truk angkutan sampah (wawancara tanggal 9 April 2016).

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan di atas maka dapat disimpulkan bahwa kekuatan program MTR yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Makassar saat ini adalah adanya tingkat partisipasi masyarakat dalam melakukan program MTR, dan selain itu dalam tingkat sosialisasi program MTR didukung oleh kunjungan *door to door*, penyebaran brosur dan iklan media cetak dan elektronik. Kemudian kekuatan lainnya adalah tersedianya sejumlah fasilitas yang disediakan seperti gerobak sampah, karung sampah, dan memiliki truk angkutan sampah yang berfungsi untuk mengangkat sampah dari rumah masyarakat. Hasil analisis kelemahan program MTR, dapat disimpulkan kelemahan-kelemahan dengan program MTR, dimana dari hasil wawancara dengan A. Alif Fadri selaku Kasubag Dokumentasi mengenai kelemahan dengan program MTR adalah sebagai berikut: Pelaksanaan sosialisasi program MTR yang dilakukan selama ini belum dilakukan oleh setiap kecamatan, masih kurangnya kesadaran masyarakat dalam membuang sampah ke tempat pembuangan sampah yang telah disediakan, sampah masih berserakan di mana-mana (wawancara tanggal 9 April 2016)

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan di atas dapat disimpulkan bahwa kelemahan yang dihadapi selama ini bahwa pelaksanaan sosialisasi program MTR yang dilakukan belum dilakukan di setiap

kecamatan dan masih kurangnya kesadaran masyarakat dalam membuang sampah di tempat pembuangan sampah yang telah disediakan dan selain itu sampah-sampah masih berserakan di mana-mana sehingga perlu adanya upaya Pemerintah Kota Makassar dalam meningkatkan sosialisasi kepada masyarakat tentang pengelolaan kebersihan di kota Makassar.

Kemudian Taqwa Muchtar selaku staf humas Pemerintah Kota Makassar: Kelemahan-kelemahan yang dihadapi dengan adanya program MTR yaitu: kebijakan MTR belum efektif berjalan, karena masih banyaknya masyarakat yang masih membuang sampah bukan pada tempatnya, kebijakan MTR didukung oleh sosialisasi tentang pentingnya kebersihan dan manfaatnya terhadap kesehatan masyarakat (wawancara tanggal 9 April 2016). Dari hasil wawancara yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa kelemahan-kelemahan yang dihadapi selama ini bahwa kebijakan tidak *rantasa* belum efektif, karena masih banyaknya masyarakat yang masih membuang sampah bukan pada tempatnya, dan selain itu dalam sosialisasi kepada masyarakat belum ditunjang oleh pentingnya kebersihan dan manfaat tentang kesehatan masyarakat khususnya di Kota Makassar, akan dapat disajikan peluang (*opportunity*) dengan program MTR. Hasil wawancara dengan Firman Hamid Pangarra sebagai berikut: “peluang yang dihadapi oleh program MTR yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Makassar selama ini yaitu adanya tingkat partisipasi masyarakat dalam pengelolaan sampah, adanya mobilisasi dan kegiatan gorong royong dalam pelaksanaan kegiatan MTR, adanya kegiatan pengurangan, pemilahan, pengangkutan dan pengelolaan sampah”. (wawancara tanggal 9 April 2016). Dari hasil wawancara yang telah dilakukan menunjukkan bahwa peluang yang diperoleh dengan pelaksanaan program MTR adalah adanya tingkat partisipasi masyarakat dalam pengelolaan sampah, selain itu tingginya mobilisasi dan kegiatan gotong royong dalam program MTR, dan adanya kegiatan pengurangan, pemilahan, pengangkutan dan pengelolaan sampah.

Ancaman adalah salah satu bagian yang terpenting dalam analisis SWOT, sehingga dari hasil wawancara yang telah dilakukan dengan A. Alif Fadri selaku Kasubag. Dokumentasi mengenai ancaman yang dihadapi oleh Pemerintah Kota Makassar dalam pelaksanaan program MTR yaitu sebagai ancaman yang dihadapi dalam pelaksanaan program MTR adalah sebagai berikut: pelaksanaan program MTR

yang tidak berjalan semestinya diakibatkan oleh rendahnya sinergi pemerintah kota dengan SKPD dan Dinas Kebersihan, kebijakan program MTR yang tidak seiring dengan kebijakan lainnya seperti RT/RW dan Dinas terkait. (wawancara tanggal 10 April 2016). Hasil wawancara yang telah dikemukakan di atas dapat diberikan beberapa kesimpulan yakni yang menjadi ancaman dalam pelaksanaan program MTR yang tidak berjalan sesuai dengan yang direncanakan diakibatkan oleh rendahnya sinergi antara Pemerintah Kota Makassar dengan SKPD serta Dinas Kebersihan, selain itu kebijakan program MTR yang tidak seiring dengan kebijakan lainnya dengan RT/RW dan Dinas terkait lainnya.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yakni mengenai strategi komunikasi dalam sosialisasi program MTR akan disajikan beberapa kesimpulan sebagai berikut: hasil analisis strategi komunikasi dalam sosialisasi program MTR adalah melalui sosialisasi MTR dari rumah ke rumah (*door to door*) dan selain itu menggunakan brosur-brosur dan media cetak lainnya mengenai program MTR yang akan dilakukan oleh Pemerintah kota Makassar. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yakni melalui formulasi SWOT yang menunjukkan bahwa kekuatan program MTR adalah tingginya partisipasi masyarakat yang berperan dalam pelaksanaan program MTR dan didukung oleh sarana dan prasarana dalam pelaksanaan program MTR, sedangkan kelemahan yang dihadapi saat ini adalah kurangnya sosialisasi dengan program MTR, dan selain itu masih rendahnya partisipasi masyarakat untuk membuang sampah di tempat yang tersedia. Kemudian dilihat dari peluang yang dihadapi saat ini adalah adanya peran serta, mobilisasi dan kegiatan gotong royong dalam pelaksanaan program MTR, dan disamping itu ancaman yang dihadapi adalah dalam pelaksanaan program MTR masih kurangnya sinergi antara Pemerintah Kota Makassar dengan Dinas Kebersihan lain seperti RT/RW dalam program MTR dan selain itu kebijakan program MTR belum efektif berjalan, dimana masih kurangnya kesadaran masyarakat dalam membuang sampah pada tempat yang tersedia.

Adapun saran-saran yang dapat diberikan sehubungan dengan hasil penelitian ini adalah perlunya peningkatan sosialisasi pelaksanaan program MTR guna dapat meningkatkan kebersihan di Kota

Makassar. Disarankan agar perlunya perbaikan program MTR yang efektif melalui sinergi antara Pemerintah Kota Makassar dengan instansi yang terkait dalam pelaksanaan program MTR di kota Makassar.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini telah dilaksanakan dan diselesaikan karena bantuan dari berbagai pihak mulai dari Pemerintah Kota Makassar khususnya bidang yang menangani Program MTR, tokoh masyarakat yang sempat penulis temui di lapangan, baik berupa ide, referensi, serta sumber-sumber bacaan sehingga penelitian dan karya tulis ilmiah dapat diselesaikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E. (2009). *Public Relations Praktis*, Edisi Pertama. Jakarta: Penerbit Widya Padjajaran,
- Arifin,. (2004). *Strategi Komunikasi*. Bandung: Penerbit Armieo .
- Oliver, S. (2006). *Strategi Public Relations*, Erlangga, Jakarta
- Effendy, O. U. (1993). *Ilmu, Teori & Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti
- Effendy, O. U. (2009). *Hubungan Masyarakat: Suatu Studi Komunikasi*. Bandung: Penerbit Remaja Rosdakarya
- Hamad, Ibnu, (2004). *Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa* (Studi Pesan Politik dalam Media Cetak pada Masa Pemilu 1999).
- Harun, R. & Elvinaro A. (2011). *Komunikasi Pembangunan dan Perubahan Sosial*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Makara. (2004). Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Indonesia: *Sosial Humaniora*, 8(1).
- Istanto, F. H. (2000). Gambar sebagai Alat Komunikasi Visual. Bandung: *Jurnal Nirmana*. Volume 2.
- Kasali, R. (2005). *Manajemen Public Relations*. Jakarta: PT. Temprint.
- Kasali, R. (2005). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mirasari, E. (2012). Dekonstruksi Strategi Branding Iklan Fiesta: Perspektif Etika Islam Terhadap Industri Budaya. *Jurnal Ilmu Komunikasi Pascasarjana Kajian Budaya & Media SPS-UGM: Vol.2, No.1, April 2012 ISSN: 2088-XN*
- Mulyana D., (2005). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Penerbit Remaja Rosdakarya
- Oliver, S. (2007). *Strategi Public Relations*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Purwanto, D. (2006). *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Rakhmat, J. (2009). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Cetakan empat belas. Penerbit Rosdakarya.
- Winardi. (1989). *Strategi Pemasaran (Marketing Strategy)*. Bandung: Mandar Maju.Sarana.