



## *Campaign Activities for the Palu Adipura 2023 Program by the Municipality Government of Palu*

### **Aktivitas Kampanye Program Menuju Palu Adipura 2023 oleh Pemerintah Kota Palu**

**Mohammad Dimas Apriliya**

Universitas Tadulako, Palu, Indonesia

#### **Keywords**

Activity;  
Campaign;  
Adipura;  
Municipality  
Government of Palu

#### **ABSTRACT**

*This study aims to determine the campaign activities of the Menuju Palu Adipura 2023 program and the obstacles faced during the campaign process. This type of research is a descriptive qualitative. The technique for determining the informants for this study used purposive sampling by selecting six (6) informants who were directly involved with the Adipura program. This study uses the Nowak and Warneryd campaign model theory and the communication barrier theory according to Cruden and Sherman. The data collection techniques used were direct observation and in-depth interviews and the data was analyzed descriptively qualitatively. The results indicate that the campaign is expected to change the mindset of the local community regarding environmental cleanliness. The obstacle is in the form of public apathy. This makes the Municipality Government focus on communication objects such as cleanliness slogans. The Adipura campaign is echoed by the use of print media, audio-visual media and social media with campaign messages containing the theme of cleanliness. The presence of communicators increase public trust based on credibility. The semantic barriers faced were dominated by the lack of understanding of the elderly regarding the campaign and human barriers were encountered in the form of differences in perception.*

#### **Kata Kunci**

Aktivitas;  
Kampanye;  
Adipura;  
Pemerintah Kota Palu

#### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aktivitas kampanye program Menuju Palu Adipura 2023 dan hambatan yang dihadapi. Tipe penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Teknik penentuan informan penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan memilih enam (6) informan yang bersinggungan langsung dengan program Adipura. Penelitian ini menggunakan teori model kampanye Nowak dan Warneryd dan teori hambatan komunikasi menurut Cruden dan Sherman. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi secara langsung dan wawancara mendalam dan data tersebut dianalisis secara deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, kampanye Adipura diharapkan dapat mengubah *mindset* masyarakat terhadap kebersihan lingkungan. Hambatan berupa rasa apatis masyarakat sehingga Pemkot Palu memfokuskan pada objek komunikasi seperti menyebarkan slogan. Kampanye Adipura digaungkan dengan penggunaan media cetak, media audio visual dan media sosial dengan pesan kampanye bertemakan kebersihan. Kehadiran komunikator meningkatkan kepercayaan publik karena memiliki kredibilitas. Hambatan semantik yang dihadapi didominasi oleh kurangnya pemahaman usia lansia terhadap kampanye dan hambatan manusiawi ditemui dalam bentuk perbedaan persepsi.

\*Corresponding author

Mohammad Dimas Apriliya Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Tadulako, Palu, Indonesia.  
Email: mohdimasapriyab50119115a@gmail.com

<https://doi.org/10.22487/j.sochum.v8i2.1903>

Received 10 January 2023; Received in revised form 4 June 2024; Accepted 2 September 2024

Published 30 October 2024; Available online 30 October 2024

e-ISSN 2620-5491 / © 2024 The Authors.

Managed by the Faculty of Social and Political Sciences, Tadulako University. Published by Tadulako University.

This is an open access article under the CC BY-NC-ND license (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

## 1. Pendahuluan

Kota Palu merupakan salah satu kota besar yang terletak di pulau Sulawesi dan merupakan Ibu Kota Provinsi Sulawesi Tengah. Secara geografis, Kota Palu di juluki sebagai kota lima dimensi, karena letaknya yang berdekatan dengan lembah, lautan, sungai, pegunungan dan teluk yang sangat indah. Memiliki panorama alam yang menakjubkan, serta keanekaragaman etnis dan budaya menjadikan Kota Palu sangat di segani oleh penduduk lokal maupun pendatang. Meskipun dianggap sebagai salah satu kota terbesar dan memiliki nuansa alam yang eksotis, ternyata Kota Palu juga menyimpan masalah serius yang kerap kali menghantui wilayah perkotaan. Di antara masalah yang muncul, yang paling mengkhawatirkan adalah masalah sosial yang mengacu pada penurunan kualitas lingkungan hidup yang saat ini mulai dirasakan. Meningkatnya pencemaran dan kerusakan lingkungan disebabkan penurunan daya dukung lingkungan yang terus berlangsung. Bahkan, bencana lingkungan sering terjadi di kawasan perkotaan yang diakibatkan oleh lajunya pertumbuhan penduduk.

Bertambahnya jumlah penduduk dapat mempengaruhi kualitas lingkungan di sekitar kita, hal tersebut mengacu pada hasil sensus penduduk Kota Palu di tahun 2020 mencapai 373.218 jiwa dan akan terus bertambah setiap tahunnya (Statistik 2021). Berdasarkan penambahan jumlah penduduk yang signifikan, terdapat sebagian masyarakat yang belum sadar akan pentingnya kebersihan lingkungan. Salah satu faktor penurunan kualitas lingkungan di wilayah perkotaan disebabkan oleh beberapa oknum tertentu yang membuang sampah tidak pada tempatnya. Sehingga banyak ditemui sampah yang menumpuk di tepi pantai, di pinggir jalan bahkan dibiarkan menumpuk di satu titik sehingga menghasilkan aroma bau yang tidak sedap.

Wajah Kota Palu saat ini semakin meresahkan, bisa kita lihat di setiap sudut kota banyak sekali sampah berserakan. Menurut data Dinas Lingkungan Hidup Kota Palu, jumlah sampah di Ibu Kota Provinsi Sulawesi Tengah yang diangkut ke Tempat Pemrosesan Akhir (TPA) setiap hari kurang lebih 117 ton dan 30 persen di antaranya merupakan sampah plastik (Antaraneews 2022). Artinya, penilaian buruk dapat terjadi jika sampah berserakan di wilayah perkotaan, sehingga siapa pun yang melihat fenomena ini menganggap bahwa Kota Palu sangat kotor dan terabaikan.

Undang-Undang Daerah Nomor 3 Tahun 2016 Kota Palu tentang Pengelolaan Sampah disebutkan pada Pasal (1) Ayat (14d), pengumpulan sampah adalah kegiatan mengambil dan memindahkan sampah dari sumber sampah ke tempat penampungan sementara atau tempat pengolahan sampah dengan prinsip 3R atau ke tempat pengolahan sampah terpadu (PERWALI, 2018). Sejauh ini, setiap rumah tangga hampir memproduksi sampah 2-5 kg perharinya, oleh karenanya sebelum sampah dibuang ke Tempat Pembuangan Sementara (TPS) terdekat, setiap rumah tangga disarankan untuk melakukan pemilahan sampah berdasarkan prinsip "3R", yakni *Reduce* (sebagai upaya dalam mengurangi jumlah produksi sampah), *Reuse* (upaya untuk memanfaatkan kembali bahan setelah melalui proses pengolahan) dan *Recycle* (menggunakan kembali bahan daur ulang setelah melalui proses pengolahan). Jika sampah menumpuk dan tidak diklasifikasikan berdasarkan jenisnya, maka secara tidak langsung hal tersebut akan mempengaruhi kualitas udara dan menjadi tempat berkembang biaknya penyakit yang akan mempengaruhi kesehatan manusia.

Menurut McQuail dan Windahl (Venus, 2019), model kampanye Nowak dan Warneryd merupakan salah satu contoh model kampanye tradisional. Dalam model ini, proses kampanye dimulai dari tujuan yang hendak dicapai dan diakhiri dengan efek yang diperoleh. Model ini merupakan deskripsi dari bermacam-macam proses kerja dalam

kampanye. Pada model ini, hal yang harus diperhatikan yaitu elemen-elemen yang ada, karena elemen-elemen tersebut akan saling berhubungan. Selain kemungkinan perubahan dapat terjadi dan apabila satu elemen berubah, tujuan juga dapat berubah dengan seketika, hal tersebut harus diperhatikan. Selain itu, perubahan pada tujuan juga dapat terjadi dengan mudah pada saat pelaksanaan kampanye.

Model Kampanye Nowak dan Warneryd ini terdapat delapan elemen kampanye yang harus diperhatikan yaitu : *Intended Effect* (efek yang diharapkan), *Competiting communication* (persaingan komunikasi), *Communication object* (objek komunikasi), *Target population and Receiving group* (populasi target dan kelompok penerima), *The channel* (Saluran), *The message* (Pesan), *The communicator/sender* (komunikator/pengirim pesan), *The obtained effect* (efek yang dicapai).

Charles U. Larson (Ruslan, 2005), telah membagi jenis-jenis kampanye. *Product – Oriented Campaigns*, kegiatan kampanye ini lebih mengarah kepada pengenalan produk. Dalam kegiatan komersial kampanye promosi pemasaran suatu peluncuran produk yang baru. Selain menginformasikan kehadiran produk baru, jenis kampanye ini juga memberitahukan pergantian nama produk atau logo baru yang akan digunakan. *Candidate – Oriented Campaigns*, kampanye yang satu ini lebih mengarah pada kampanye politik. Kegiatan kampanye ini berorientasi terhadap calon kandidat yang akan menjadi pemimpin disuatu daerah. *Ideological or Cause – Oriented Campaigns*, kampanye ini bertujuan khusus dan masuk dalam dimensi perubahan sosial (*Social Change Campaigns*). Misalnya kegiatan kampanye sosial bersifat khusus atau non-komersil seperti anti HIV/AIDS, anti narkoba, program keluarga berencana (KBN) dan kampanye pelestarian lingkungan hidup.

Menurut Ostergaard (Venus, 2019), ada tiga upaya yang dilakukan kampanye dalam menciptakan perubahan, yang dikenal dengan istilah 3A yakni (*awareness, attitude dan action*). Ketiga aspek ini bersifat saling berkaitan dan merupakan sasaran pengaruh yang harus dicapai secara bertahap agar satu kondisi perubahan dapat tercipta. Adapun penjelasan dari ketiga aspek, diantaranya: 1. *Awareness*, upaya untuk menciptakan kesadaran, berubahnya keyakinan dan meningkatnya pengetahuan khalayak tentang isu atau gagasan tertentu; 2. *Attitude*, upaya dalam menciptakan rasa simpati, rasa suka, kepedulian, atau keberpihakan khalayak pada isu-isu yang menjadi tema kampanye; dan 3. *Action*, upaya memberikan dorongan kuat kepada khalayak untuk bertindak dalam menyelesaikan isu-isu permasalahan sesuai dengan tema kampanye.

Di dalam proses komunikasi biasanya terdapat hambatan. Hal ini menyebabkan proses penyampaian pesan tidak berjalan dengan baik dan efektif. Sehingga pesan yang ingin disampaikan komunikator tidak diterima dengan baik oleh komunikan. Hambatan yang ada dalam proses komunikasi biasanya menimbulkan salah pengertian antara komunikator dengan komunikannya atau biasa disebut *miscommunication*.

Faktor hambatan yang biasanya terjadi dalam proses komunikasi, Menurut Cruden dan Sherman (Irene, 2020: 67-68), dibagi dalam 3 jenis. Pertama hambatan teknis. Hambatan jenis ini timbul karena lingkungan yang memberikan dampak pencegahan terhadap kelancaran pengiriman dan penerimaan pesan. Dari sisi teknologi, keterbatasan fasilitas dan peralatan komunikasi, akan semakin berkurang dengan adanya temuan baru di bidang teknologi komunikasi dan sistem informasi, sehingga saluran komunikasi dalam media komunikasi dapat diandalkan dan efisien sebagai media komunikasi. Menurut Cruden dan Sherman (Irene, 2020), jenis hambatan teknis dari komunikasi adalah tidak adanya rencana atau prosedur kerja yang jelas, kurangnya informasi atau

penjelasan, kurangnya keterampilan membaca, dan pemilihan media (saluran) yang kurang tepat.

Kedua, hambatan semantik. Gangguan semantik menjadi hambatan dalam proses penyampaian pesan atau ide secara efektif. Definisi semantik adalah studi atas pengertian yang diungkapkan lewat bahasa, suatu pesan yang kurang jelas. Menurut (Efendy, 2009: 14), salah ucap sering kali terjadi disebabkan komunikator berbicara terlalu cepat sehingga ketika pikiran dan perasaan belum mantap terformulasikan, kata-kata sudah terlanjur dilontarkan. Untuk menghindari mis-komunikasi semacam ini, seorang komunikator harus memilih kata-kata yang tepat dan sesuai dengan karakteristik komunikannya. Serta melihat dan mempertimbangkan kemungkinan penafsiran yang berbeda terhadap kata-kata yang digunakan.

Ketiga, hambatan manusiawi. Hambatan jenis ini muncul dari masalah-masalah pribadi yang dihadapi oleh orang-orang yang terlibat dalam komunikasi. Menurut Cruden dan Sherman, Hambatan itu mencakup: hambatan yang berasal dari perbedaan individual manusia, seperti perbedaan persepsi, umur, keadaan emosi, status, keterampilan mendengarkan, pencarian informasi, penyaringan informasi. Hambatan yang ditimbulkan oleh iklim psikologis dalam organisasi atau lingkungan sosial dan budaya, seperti suasana dan iklim kerja serta tata nilai yang dianut.

## 2. Metode

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan dasar penelitian studi kasus. Penelitian ini melihat kegiatan kampanye sebagai suatu aktivitas yang menarik untuk di riset, karena kampanye tersebut bertujuan untuk menciptakan perubahan *mindset* di dalam masyarakat agar memprioritaskan aktivitas kebersihan dalam segala aspek, mulai dari pengelolaan Ruang Terbuka Hijau (RTH), pengelolaan sampah berdasarkan jenisnya, serta mampu untuk mengajak masyarakat agar tertib dalam menangani sampah. Program Adipura ditujukan kepada semua masyarakat di Kota Palu, oleh karena itu munculnya rasa apatis warga terhadap kebersihan lingkungan akan berdampak pada ketidakefisien program prioritas Pemkot Palu dijalankan. Penelitian ini dilakukan di Kota Palu Provinsi Sulawesi Tengah. Sebagai tempat utama peneliti dalam melakukan penelitian terhadap aktivitas kampanye Adipura oleh Pemerintah Kota Palu. Penentuan subjek penelitian dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Dalam penelitian ini pengamatan dilakukan oleh peneliti selama proses penelitian berlangsung. Peneliti menggambarkan hasil pengamatan melalui catatan lapangan yang dilakukan setiap hari dengan memperhatikan Aktivitas Kampanye Program Adipura oleh Pemerintah Kota Palu. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan mendatangi langsung informan peneliti ketika sedang berada di kantor dan rumah mereka. Wawancara tersebut dilakukan secara tatap muka yang berlangsung selama 30 menit dengan memperhatikan informasi yang disampaikan serta bersifat mendalam. Setiap informan peneliti diberikan pertanyaan sesuai permasalahan yang diteliti dan disesuaikan dengan poin-poin pertanyaan yang dikembangkan dalam proses wawancara di lapangan. Pertanyaan yang disampaikan sangat penting untuk menangkap persepsi, pikiran, pendapat, perasaan informan tentang suatu gejala, peristiwa, fakta atau realita yang terjadi dilapangan. Dengan memberikan beberapa pertanyaan, peneliti masuk dalam alam berpikir mereka, mendapatkan apa yang ada dalam pikiran mereka dan mengerti apa yang ada di pikiran mereka. Dalam penelitian ini, data primer akan diperoleh secara langsung dari wawancara mendalam dengan para informan dan juga melalui hasil pengamatan yang dilakukan secara langsung terkait

aktivitas kampanye program Menuju Palu Adipura 2023 oleh Pemerintah Kota Palu. Sedangkan data sekunder diperoleh dari artikel, media sosial (facebook, Instagram, youTube), serta dokumen-dokumen yang sudah ada yang berhubungan dengan permasalahan dalam penelitian ini.

### 3. Hasil Penelitian

Pencapaian predikat kota bersih juga membutuhkan langkah-langkah pengelolaan sampah yang terintegrasi, seperti pengelolaan sampah organik dan non-organik, sehingga sampah tidak hanya berakhir di TPA. Untuk itu perlu adanya kerjasama dengan organisasi masyarakat dalam mengelolah dan memanfaatkan sampah, serta berusaha melibatkan orang-orang yang kreatif dan terampil dalam pengelolaan sampah, sehingga nantinya mampu meningkatkan perekonomian masyarakat melalui karya dari hasil daur ulang limbah.

Pemerintah Kota Palu juga berupaya menunjukkan kerja-kerja yang komprehensif kepada masyarakat, terutama selalu menghimbau warga agar selalu membuang sampah pada tempatnya, serta bersinergi untuk menggalakkan gerakan daur ulang agar mengurangi jumlah sampah rumah tangga yang tidak terpakai. Hal tersebut menjadi salah satu upaya untuk membentuk pemahaman masyarakat tentang pentingnya menjaga kelestarian lingkungan hidup.

Studi tentang masalah lingkungan adalah aspek yang sangat penting di dalam kehidupan kita. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk terus menjaga kelestarian lingkungan yang harus diperhatikan oleh semua pihak, baik pemerintah maupun masyarakat. Dalam pelaksanaannya, pemerintah telah mengeluarkan kebijakan lingkungan yang tercermin dalam Pasal 3 UU No. 32 Tahun 2009 mengenai tujuan perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup. Di antara berbagai kebijakan yang telah dikembangkan, salah satunya adalah pemberian penghargaan Adipura kepada daerah-daerah yang dinilai baik dalam hal pengelolaan lingkungan dan pengendalian sampah.

Meraih predikat kota Adipura tidaklah mudah, dibutuhkan banyak sinergi dari segala pihak agar tujuan program dapat tercapai berdasarkan objektifitas para pemangku kepentingan. Kriteria kabupaten/kota yang layak untuk memenuhi status Adipura harus melalui proses perbaikan yang sangat panjang. Mulai dari strategi pengelolaan sampah, penyediaan lokasi Ruang Terbuka Hijau (RTH), penataan lingkungan yang bersih berbasis kreatifitas, pengendalian pencemaran air dan udara, pengendalian dampak perubahan iklim, pengelolaan kasus pertambangan, penerapan tata kelola pemerintah yang baik serta upaya mengubah pola pikir masyarakat untuk peduli terhadap kebersihan kota.

Program Palu Menuju Adipura bukanlah program perdana yang dikembangkan oleh Pemerintah Kota Palu. Sebelumnya, pada tahun 2012 Pemerintah Kota Palu pernah memperoleh Sertifikat Adipura sebagai salah satu kota bersih dan hijau setelah melewati serangkaian evaluasi sejak Oktober 2011 hingga April 2012 (AntaraSulteng 2012). Meski belum meraih penghargaan berupa piala, perolehan Sertifikat Adipura menjadi modal awal untuk meraih Piala Adipura di tahun berikutnya.

Setiap kota di Indonesia telah memiliki program kebersihannya masing-masing, yang kemudian dikampanyekan secara intensif agar bisa mencapai tujuan yang diinginkan. Menuju Palu Adipura 2023, merupakan program dasar untuk mewujudkan Kota Palu yang berkelanjutan, baik dari segi ekologis, sosial, dan ekonomi melalui prinsip-prinsip tata pemerintahan yang bersih berlandaskan aspek lingkungan hidup serta peningkatkan kesejahteraan rakyat.

Sejak diluncurkan pada tahun 2021, Adipura telah menjadi program prioritas dari 53 program pembangunan Kota Palu jangka menengah di bawah kepemimpinan Walikota Palu H. Hadianto Rasyid, S.E dan Wakilnya dr. Reny A. Lamadjido, Sp.PK., M.Kes. Urgensi program Adipura, bermula dari sebuah artikel yang menyebutkan bahwa Kota Palu masuk ke dalam jajaran kota terjorok di Indonesia, oleh karena itu Adipura hadir sebagai motivasi yang selalu digaungkan kepada masyarakat. Pemerintah Kota Palu berusaha mendapatkan pengakuan dari berbagai pihak, bahwa masyarakat Kota Palu bisa bergerak bersama untuk menciptakan lingkungan yang bersih, asri dan nyaman.

Bapak Walikota Palu mengatakan bahwa “salah satu karakter Ibukota Provinsi haruslah bersih, tertib dan nyaman” (Podcast Pemkot, 2022). Oleh karenanya, Pemerintah Kota Palu menetapkan Adipura sebagai standar, agar Kota Palu dapat keluar dari kategori kota sedang terkotor. Berangkat dari kewajiban untuk mengubah tampilan kota, Pemkot Palu berupaya melakukan berbagai instrumen pendekatan terhadap warga guna mengajak mereka senantiasa menjaga kebersihan lingkungan yang di mulai dari lingkungan keluarga. Harapannya, masyarakat Kota Palu dapat menerima dengan baik substansi pesan kampanye sehingga mereka mampu terlibat dan ikut berperan aktif dalam upaya menjaga kebersihan Kota Palu.

Kehadiran program “Menuju Palu Adipura 2023” menunjukkan keseriusan pemerintah terhadap kebersihan lingkungan. Oleh karena itu, Pemerintah Kota Palu memberikan amanat kepada Organisasi Perangkat Daerah (OPD) dan Satgas Adipura yang andal dalam membantu proses kampanye program tersebut. Walikota Palu menugaskan beberapa (OPD) untuk menyelenggarakan kampanye Adipura, seperti Dinas Lingkungan Hidup (DLH) Kota Palu, Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kota Palu dan Tim Perempuan Adipura yang melibatkan kader-kader Tim Penggerak Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga (TP-PKK) tingkat Kota, Kecamatan dan Kelurahan.

Organisasi Perangkat Daerah (OPD) dan Satgas Adipura berada di bawah pengawasan langsung Pemerintah Kota Palu, sehingga mereka memiliki peran strategis dalam mengawasi kebersihan lingkungan, termasuk melakukan sosialisasi serta mengedukasi warga untuk ikut terlibat menjaga kebersihan lingkungan masing-masing, karena salah satu sasaran dari kampanye Adipura adalah masyarakat Kota Palu dengan berusaha mengubah perilaku mereka agar lebih peduli terhadap kebersihan lingkungan.

Sejauh ini, aktivitas kampanye mulai digaungkan oleh sejumlah pihak, salah satunya adalah Bapak Walikota Palu yang seringkali melakukan kampanye personal pada setiap event tertentu dengan memberikan pesan himbauan kepada masyarakat agar terus menjaga kebersihan kota. Penyampaian pesan dalam kampanye pun disampaikan dengan teknis komunikasi yang berbeda-beda. Seperti yang diungkapkan oleh Goldhaber (Revindia Carina, 2019), komunikasi publik sebagai komunikasi yang melibatkan pertukaran pesan dari suatu organisasi ke publik, baik publik internal maupun eksternal secara tatap muka langsung (*face to face*) atau melalui saluran (media) tertentu seperti brosur, spanduk, *newsletter* yang didasarkan pada kebutuhan suatu organisasi untuk berkoordinasi dengan publiknya, baik secara internal maupun eksternal.

Aktivitas Kampanye oleh pihak OPD juga didukung melalui pemanfaatan media massa, dengan tujuan membidik audiens secara heterogen. Melalui media sosial YouTube, kita dapat menjumpai kampanye Adipura dalam bentuk video musik yang dipadukan dengan budaya khas kaili serta menempatkan lirik pesan kebersihan pada setiap bait lagunya. Selain itu, penggunaan media sosial instagram dan facebook juga digunakan untuk menyebar *e-pamphlet* terkait eksistensi Adipura. Disamping

penggunaan media sosial, tupoksi Perempuan Adipura juga berperan penting dalam kegiatan kampanye Adipura, baik pada tingkat kecamatan maupun kelurahan. Perempuan Adipura berperan aktif dalam mengkampanyekan Adipura melalui komunikasi persuasif *word of the mouth*. Menurut Hendri (2019), WOM adalah salah satu cara ampuh untuk membujuk dan memengaruhi sikap dan perilaku seseorang, sehingga pesan kampanye dapat terinternalisasi terhadap pemahaman masyarakat setempat. Aktivitas kampanye melalui Mobil Halo oleh Diskominfo Kota Palu juga turut andil dalam menyebarkan informasi seputar Adipura kepada masyarakat Kota Palu, Mobil Halo berkeliling disepanjang ruas jalan Kota Palu, kemudian menyampaikan pesan himbauan pentingnya menjaga kebersihan lingkungan yang berbasis kesadaran diri setiap orang.

#### 4. Pembahasan

Efek yang diharapkan oleh Pelaku kampanye Adipura memiliki tujuan yang komprehensif, yakni berusaha menciptakan tatanan pemerintahan yang sesuai dengan nilai-nilai Adipura yang memuat prinsip transparansi, partisipasi seluruh *stakeholder*, bertanggung jawab, serta efisien dalam tugas yang dikerjakan. Temuan ini selaras dengan teori Model Nowak dan Warneryd (Venus, 2019), yakni merumuskan tujuan suatu program dengan jelas tanpa mengagung-agungkan harapan dari adanya program tersebut. Pemerintah dan juga masyarakat memiliki harapan yang sama, yaitu menginginkan adanya peningkatan pengetahuan masyarakat terhadap kebersihan. Kesadaran masyarakat tentang pentingnya menjaga kebersihan merupakan pilar utama dalam menuju palu meraih penghargaan Adipura. Upaya dalam peningkatan pengetahuan masyarakat terus digencarkan oleh semua pihak guna terciptanya perubahan sosial di dalam masyarakat, karena tujuan kampanye mencakup upaya untuk menciptakan kesadaran, merubah keyakinan, serta meningkatkan pengetahuan khalayak tentang isu atau gagasan tertentu (Venus, 2019).

Dalam setiap program pasti selalu ditemukan hambatan yang menyertai, baik itu hambatan berupa penolakan, rasa apatis, dan juga tidak takut akan sanksi yang digaungkan. Seperti halnya dalam penelitian ini, hambatan dalam proses kampanye sejauh ini masih di dominasi rasa apatis masyarakat Kota Palu terhadap anjuran kampanye. Susah untuk menghadapi isu tersebut karena tidak adanya regulasi yang mengekang. Jika ada regulasi tetap saja tidak dipatuhi oleh segelintir orang karena kurang tegasnya pembuat kebijakan. Hambatan berupa rasa apatis dan kurangnya kesadaran masih banyak ditemukan. Hal tersebut terjadi karena dalam aktivitas kampanye masih jarang ditemui pesan slogan yang termuat dalam spanduk, poster, baliho yang berisikan informasi yang akan membangkitkan emosional pembaca, meningkatkan rasa belas kasihan dalam diri khalayak dan memunculkan rasa bersalah apabila melanggar aturan kebersihan. Kampanye memiliki beberapa tujuan tertentu dan salah satunya adalah aspek *Attitude* yakni upaya dalam menciptakan rasa simpati, rasa suka, kepedulian khalayak terhadap isu-isu yang menjadi tema kampanye (Venus, 2019). Jika tujuan kampanye juga harus merubah *attitude* maka yang menjadi tolak ukur oleh pemangku kepentingan adalah bagaimana memberikan penekanan besar atau fokus tertentu yang dapat menciptakan rasa simpati dan peduli masyarakat terhadap lingkungan di Kota Palu.

Kegiatan kampanye harus memiliki objek tertentu agar objek tersebut menjadi fokus utama dalam sebuah kampanye. Sama halnya dengan Kampanye Adipura Kota Palu, objek kampanye terletak pada penggunaan slogan yang selalu digaungkan oleh Pemerintah Kota Palu bahkan sampai teringat dibenak khalayak yang membacanya. Sejalan ini slogan yang paling sering muncul yakni “Palu Mantap Bergerak”. Slogan

tersebut mencakup keseluruhan program Pemkot Palu dan salah satunya adalah menggaungkan Adipura ke semua aspek. Sejauh ini slogan Menuju Palu Adipura 2023, Palu Adipura, Palu Bersih, Palu Mantap Bergerak, Jaga Palu, Palu (Bersih, Hijau dan Asri) merupakan slogan andalan dari Pemerintah Kota Palu. Kampanye Adipura merupakan jenis kampanye yang bertujuan untuk menciptakan perubahan sosial didalam masyarakat sebagai aspek pelestarian lingkungan hidup (Ruslan, 2005). Slogan Adipura kerap kali digaungkan pada setiap kegiatan, pertemuan, seminar bahkan pada event besar yang diadakan oleh Pemkot Palu. Dalam kegiatan tersebut nyatanya himbuan kebersihan selalu disampaikan oleh Satgas Adipura dengan menyasar masyarakat secara luas. Penyampaian slogan di bumbui dengan pesan persuasif sehingga dapat memberikan dorongan kuat kepada khalayak untuk bertindak dalam menyelesaikan isu-isu permasalahan lingkungan di Kota Palu.

Kampanye Adipura digaungkan oleh seluruh masyarakat di Kota Palu tanpa terkecuali. Sejauh ini eksistensi Adipura sudah diketahui oleh masyarakat secara menyeluruh, yang belum dapat terpaan kampanye hanya beberapa masyarakat yang berada di pelosok daerah, tetapi hal tersebut tidak menyurutkan semangat Satgas Adipura dalam menghayo-hayo seluruh masyarakat Kota Palu. Sejauh ini, kampanye memang benar-benar sudah dimasifkan keseluruh wilayah, hanya saja masih banyak pihak-pihak yang belum peduli terhadap lingkungan, sehingga pihak tersebut masuk kedalam *aware public* dimana sekelompok orang yang menghadapi masalah yang sama tetapi mereka tidak melakukan kontribusi apa-apa terhadap isu tersebut (Ngurah, 1999). Program Adipura ditujukan kepada semua pihak yang bertempat tinggal di Kota Palu, maka dari itu Perempuan Adipura turut andil dalam memberikan kontribusinya pada kegiatan hayo-hayo. Kegiatan tersebut merupakan salah satu kegiatan tradisional dengan mengajak masyarakat untuk ikut serta melaksanakan bakti lingkungan yang di adakan setiap pekannya. Dalam bakti lingkungan tersebut, aktivitas kampanye “baku kasih tau” merupakan metode yang ampuh dalam menarik perhatian masyarakat yang belum mengetahui program Adipura. Sehingga metode *word of mouth* tidak bisa dipandang sebelah mata, karena selain mempererat hubungan antar sesama, juga terjalin arus komunikasi yang intens sehingga program Adipura dapat tersebar dari mulut ke mulut secara cepat. Kegiatan hayo-hayo merupakan salah satu strategi persuasi kampanye dengan melibatkan sejumlah masyarakat untuk melihat kondisi lingkungan yang buruk, sehingga ketika masyarakat melihat fenomena yang menyedihkan terhadap kotanya, maka secara tidak langsung hal tersebut dapat menguras emosional mereka, karena itulah strategi perlibatan merupakan hal yang efektif dalam menghayo-hayo masyarakat untuk lebih peduli terhadap lingkungan kota mereka (Venus, 2019).

Aktivitas kampanye tidak terlepas dari penggunaan media sebagai *platform* utama dalam menyampaikan informasi secara luas. Sama halnya dengan kampanye Adipura, sejauh ini konten kampanye tentang kebersihan sudah dilakukan oleh sejumlah pihak. Konten Adipura begitu banyak tersebar melalui akun instagram Satgas Adipura dan salah satunya adalah DLH Kota Palu. Setiap harinya DLH Kota Palu memberikan informasi kegiatan kebersihan guna menyebarkan informasi kegiatan bakti lingkungan. Media sosial Diskominfo Kota Palu juga turut serta dalam menginformasikan program Adipura kepada masyarakat secara intens. Penggunaan media sosial Youtube Diskominfo Kota Palu kita dapat menjumpai kampanye Adipura berbentuk musik video yang dipadukan dengan lagu khas kaili serta berisikan lirik himbuan kebersihan. Melalui media cetak kita bisa menjumpai slogan kebersihan di lingkungan taman vatulemo yang diproduksi oleh DLH Kota Palu, karena tempat tersebut menjadi salah satu lokasi penilaian Adipura,

sehingga kampanye terus digaungkan melalui berbagai penggunaan media salah satunya adalah media cetak berbentuk poster, spanduk dan koran. Perempuan Adipura juga menggunakan media sosial seperti Whatsapp dalam mengkampanyekan Adipura dengan membuat beberapa grup pejuang Adipura, sehingga memudahkan mereka untuk melakukan kampanye dengan mengajak pihak korlur, korcam, Perempuan Adipura tingkat kecamatan, kelurahan dan RT untuk bersama-sama menggaungkan Adipura kepada seluruh masyarakat. Terakhir adalah Bapak Walikota Palu yang menggunakan media sosial personal seperti Instagram dan facebook dengan turut serta mengkampanyekan Adipura melalui karya film pendek yang dapat menjangkau masyarakat Kota Palu secara luas. Konten yang disebar memiliki nilai kreatif di mata masyarakat, sehingga warga palu termotivasi mengikuti arahan pemimpinnya. Sejauh ini penggunaan new media merupakan cara efektif untuk menargetkan khalayak secara luas, bayangkan saja hampir ribuan pemirsa yang menyaksikan tayangan Adipura yang digaungkan di beberapa media sosial Pemkot Palu, hal tersebut sejalan dengan jenis perubahan yang terjadi karena adanya penggunaan new media yakni dapat menyebabkan perubahan yang diinginkan (Mcquail, 1987).

Dalam setiap kampanye, kedudukan pesan merupakan hal yang sangat penting di mata khalayak. Pesan yang dikemas sesuai dengan harapan khalayak pasti akan menimbulkan rasa suka terhadap anjuran kampanye. Pesan dibuat oleh masing-masing OPD dan juga Satgas Adipura, terkecuali pihak Diskominfo Kota Palu yang menunggu arahan pesan kampanye dari pihak Wali Kota Palu. Pesan yang digaungkan rata-rata bersifat umum sehingga pesan kampanye Adipura bersifat repetisi. Artinya, khalayak harus mendengar atau membaca pesan yang sama berulang-ulang dan pada kesempatan dan situasi yang berbeda (Venus, 2019). Pesan kampanye kebersihan telah disampaikan secara langsung (verbal) maupun tersirat dalam bentuk tulisan, sehingga siapapun yang mendengar dan membaca pesan kampanye kebersihan dapat paham terhadap substansi pesan yang digaungkan. Sejauh ini, pesan kebersihan yang tersebar di Kota Palu masih bersifat umum, sehingga seseorang yang membaca pesan tersebut dapat memaknai isi pesan tanpa harus mencerna lebih dalam maksud pesan itu disampaikan. Artinya, pesan kampanye yang tersebar berbentuk ringkas, jelas dan mudah dibaca, karena pada dasarnya khalayak cenderung tertarik dengan pesan-pesan pendek yang mudah diingat, maka dari itu pesan yang tersebar di Kota Palu menyuguhkan pesan-pesan kunci agar makna pesan dapat diterima langsung oleh khalayak (Venus, 2019).

Secara umum, siapapun yang terlibat dalam menggalang, merancang, mengorganisasikan dan menyampaikan pesan dalam sebuah kegiatan kampanye dapat disebut oleh pelaku kampanye/pengirim pesan. Sepertinya halnya dengan pihak yang menyampaikan kampanye Adipura tentu memiliki prestise khusus, sehingga siapapun yang mendengarkan kampanye mereka baik secara verbal maupun tertulis pasti akan tergerak untuk mengikuti anjuran kampanye yang digaungkan. Komunikator yang memiliki kredibilitas dalam mengkampanyekan Adipura adalah Bapak Walikota Palu kita. Di setiap *event* manapun, Bapak Wali Kota Palu selalu memberikan wejangan untuk menjaga kebersihan, sukseskan Adipura, dan pilah sampah berdasarkan jenisnya terus diucapkan kepada masyarakatnya. Setiap hari jumat sore Bapak Walikota Palu juga membuat forum diskusi yang diikuti oleh komunitas-komunitas pecinta kebersihan, sehingga tujuan program Adipura dapat menjangkau ke segala lini. Satgas Adipura sangat interaktif dalam menyampaikan topik kebersihan, sehingga cara mereka mempersuasi masyarakat terbilang baik. Benar adanya bahwa peran komunikator hendaknya memiliki kredibilitas yang kuat agar dapat mempengaruhi seseorang (Herdiyan, 2013).

Hasil analisis data yang telah diperoleh, bahwa Efek yang dicapai dari adanya program Adipura telah menunjukkan hasil yang cukup baik dengan kerja yang maksimal. Titik sampah yang dulunya tersebar di lokasi yang selalu dilewati orang-orang kini sudah mulai dihilangkan satu persatu oleh DLH Kota Palu, Ibu- Ibu RT yang dulunya tidak dirangkul kini telah menjadi bagian dari Tim Perempuan Adipura dan ikut serta dalam membersihkan lingkungan di Kelurahan mereka. Masyarakat yang dulunya belum paham tentang kebersihan lingkungan sedikit demi sedikit telah menunjukkan kepeduliannya meskipun masih banyak yang apatis. Hal tersebut menunjukkan bahwa pihak Pemerintah Kota Palu memberikan kesempatan diri khalayak untuk memunculkan kekuatannya dalam melakukan perubahan dengan mengubah perilaku buruk menjadi perilaku yang baik seperti yang direkomendasikan oleh tema kampanye (Venus, 2019).

Hambatan teknis merupakan hambatan dari sisi teknologi, keterbatasan fasilitas dan peralatan komunikasi. Sejauh ini, Pemkot Palu dan Satgas Adipura tidak menemui hambatan dari segi teknis, hal tersebut hanya memperkuat asumsi bahwa memang tidak ada terjadi hambatan secara teknis di kondisi yang ada.

Hambatan semantik merupakan hambatan yang terjadi dari segi penggunaan bahasa yang rancu serta penyampaian pesan yang sukar untuk dipahami. Seorang komunikator juga harus memperhatikan pesan yang disampaikan agar sesuai dengan karakteristik komunikannya. Hambatan yang terjadi dari segi penggunaan bahasa belum terjadi dalam lingkup Pemerintah Kota Palu, sejauh ini masyarakat menerima dengan baik setiap pesan yang disampaikan oleh pelaku kampanye. Bahkan dalam penyampaian pesan, Pemkot Palu juga selalu menyelengi candaan dan gurauan agar masyarakat tidak tegang dalam menerima informasi Adipura, metode tersebut sangat efektif sehingga masyarakat dengan mudah mencerna pesan verbal yang digaungkan. Meskipun pihak Pemkot Palu sudah maksimal dalam menyampaikan pesan, akan tetapi masih ada sebagian masyarakat seperti usia lansia kurang paham dengan kampanye yang digaungkan karena pesan yang digaungkan bersifat ilmiah, sehingga usia lansia akan susah mencerna isi pesan karena faktor perbedaan pemaknaan pesan, maka dari itu Ibu Hismawati memberikan solusi untuk mengadakan sharing session pada kegiatan ta'lim guna memberikan pemahaman kepada masyarakat yang berumur lansia agar paham terhadap kampanye yang disampaikan.

Hambatan manusiawi merupakan hambatan yang muncul dari perbedaan persepsi oleh masing-masing individu, keadaan emosi, keterampilan mendengarkan, dan penyaringan informasi. Hambatan jenis ini tidak luput dari kegiatan kampanye. Sebab masing-masing orang mempunyai pola pikir yang berbeda, sehingga Pemkot Palu dan Satgas Adipura memberikan ruang bagi setiap orang untuk menyampaikan aspirasinya serta tidak menyamaratakan seluruh kegiatan pada semua daerah, sehingga penyesuaian diri dapat dilakukan oleh pemangku kepentingan.

## 5. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, maka dapat disimpulkan bahwa aktivitas kampanye Adipura yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Palu dapat dijelaskan sebagai berikut. Aktivitas kampanye oleh Pemerintah Kota Palu telah dilakukan dengan berbagai upaya agar dapat menciptakan perubahan dalam peningkatan pengetahuan masyarakat Kota Palu terhadap kebersihan lingkungan. Dalam berbagai aktivitas kampanye Adipura yang digaungkan, ada banyak cara yang digunakan oleh Pemerintah Kota Palu dalam melakukan pendekatan dengan masyarakatnya. Dalam menjalankan kegiatan kampanye, Pemerintah Kota Palu juga menggunakan beberapa alternatif yang

dipakai untuk berkomunikasi dengan khalayaknya. Seperti pendekatan interpersonal dalam lingkup internal dan juga eksternal serta memanfaatkan media internal maupun eksternal yang dilakukan secara persuasi kepada masyarakat Kota Palu.

Secara keseluruhan kampanye Adipura telah digaungkan oleh sejumlah pihak dengan tujuan untuk menciptakan perubahan lingkungan pada wilayah-wilayah penilaian Adipura termasuk daerah kecamatan dan kelurahan yang tersebar di Kota Palu. Kampanye Adipura yang telah digaungkan oleh Pemkot Palu telah membuka cakrawala berpikir masyarakat untuk bersama-sama menjaga palu agar bersih, tertib dan nyaman.

Sebagaimana kategori kampanye berdasarkan jenisnya menurut Charles U. Larson bahwa kampanye program Adipura ini termasuk kedalam jenis Ideological or Caused-Oriented Campign. Yaitu kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik yang terkait. Masyarakat Kota Palu sejauh ini telah menunjukkan keinginan kuat untuk merubah wajah kota agar lebih tertata, meski masih terdapat beberapa oknum yang kurang memiliki kesadaran dalam menjaga kebersihan kota, namun hal tersebut menjadi tantangan bagi Pemkot Palu untuk terus menghayo-hayo masyarakat agar rasa apatis yang muncul dalam diri mereka berubah menjadi rasa peduli terhadap kebersihan Kota Palu.

Dari segi penggunaan bahasa serta pesan yang kurang jelas, masih dihadapi oleh pihak masyarakat, dimana pihak usia lansia masih kurang memahami isi kampanye yang digaungkan oleh Pemkot Palu karena bahasa yang digunakan terlalu ilmiah, sehingga usia lanjut kurang memahami kampanye yang disampaikan. Hambatan yang dihadapi dari segi manusiawi, yakni munculnya rasa apatis masyarakat Kota Palu terhadap kebersihan kota, salah satu tindakan yang ditunjukkan oleh masyarakat apatis ialah cenderung membuang sampah sembarangan serta memandang remeh kinerja Pemkot Palu untuk meraih penghargaan Adipura. Mereka enggan memberikan kontribusi untuk menjaga kebersihan lingkungan sehingga dapat mempengaruhi ketidakefektifnya program Adipura dijalankan.

## Referensi

- Abdussamad, Z. 2021. *Metode Penelitian Kualitatif* (P. Rapanna (ed.); 1st ed.).
- Alkhairat, M. 2022. *Kota Palu Masuk Nominasi Pemantauan Adipura*.  
Www.Mediaalkhairat.Com.<https://media.alkhairat.id/kota-palu-masuk-nominasi-pemantauan-adipura/>
- Andrianto, A. D. 2019. *Analisis Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Balikpapan Dalam Meraih Adipura Kencana 2017*. *Sebatik*, 23(1), 263–270.  
<https://doi.org/10.46984/sebatik.v23i1.478>
- AntaraneWS. 2022. “Wali Kota Palu Minta Semua Ikut Mewujudkan Lingkungan Bersih.”[Www.Sulteng.AntaraneWS.Com.2022.https://sulteng.antaranews.com/berita/243189/wali-kota-palu-minta-semua-ikut-mewujudkan-lingkungan-bersih](http://www.sulteng.antaranews.com/berita/243189/wali-kota-palu-minta-semua-ikut-mewujudkan-lingkungan-bersih). (Di akses pada hari selasa 21 juni 2022)
- AntaraSulteng. 2012. “Kota Palu Raih Adipura.”  
[Www.Sulteng.AntaraneWS.Com.](http://www.sulteng.antaranews.com) 2012.  
<https://sulteng.antaranews.com/berita/992/kota-palu-raih-adipura>. (di akses pada hari rabu 22 juni 2022)
- Badan Pusat Statistik Kota Palu. 2022. *Kota Palu Dalam Angka PaluMunicipality in Figures*. BPS Kota Palu: Kota Palu
- Bungin, B. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, KebijakanPublik, dan Ilmu Sosial Lainnya* (2nd ed.). Jakarta: Kencana.

- Cangara, H. 2009. *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Revisi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Cangara, H. 2014. *Komunikasi Politik, Konsep, Teori, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Carina, R. 2019. *Kampanye Program Sidoarjo Bersih dan Hijau Pemerintah Kabupaten Sidoarjo: Studi Evaluasi Kampanye Program Sidoarjo Bersih dan Hijau Pada Dinas Kebersihan dan Pertamanan Kabupaten Sidoarjo*. 1–20.
- Denis Mcquail. 1987. *Teori Komunikasi Massa Suatu pengantar*. Jakarta: Erlangga.
- Effendy, O. U. 2009. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT. RemajaRosdakarya Offset.
- Hendri, E. 2019. *Komunikasi Persuasif: Pendekatan dan Strategi* (AnwarHolid (ed.)). Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Herdiyan Maulana, G.G. 2013. *Psikologi Komunikasi & Persuasi*. Jakarta: FIPPress
- Heryanto. 2015. *Strategi Pemerintah Daerah Menuju Adipura Di Kecamatan Pattallasang Kabupaten Takalar*. Ilmu Administrasi Negara, 13(3), 1576–1580.
- Hutagalung, I. 2015. *Teori-teori Komunikasi Dalam Pengaruh Psikologi*.
- Ibrahim. 2018. *Metode Penelitian Kualitatif: Panduan Penelitian Beserta Contoh Proposal Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Irene, S. 2020. *Komunikasi Organisasi* (S. Irene (ed.)). Surabaya: PT. Scopindo Media Pustaka.  
Jakarta: PT. Indeks.  
Jakarta: Rajawali Pers.
- Keputusan Menteri Negara Lingkungan Hidup Nomor 93 Tahun 2004 tentang Adipura. (diakses pada hari kamis 22 september 2022)
- Kriyantono, R. 2006. *Teknik Praktiks Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran* (Pertama). Jakarta: Kencana.
- Moleong, Lexy J. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Ramaja Rosdakarya
- Mukarom, Z. 2020. *Teori-Teori Komunikasi* (A. I. Setiawan (ed.)). Bandung: UIN Sunan Gunung Djati.
- Ngurah, I. G. 1999. *Manajemen Hubungan Masyarakat* (1st ed.). Universitas Atma Jaya.
- Palu, P. P. 2022. *Pertanyaan Warga Palu Langsung Dijawab Wali Kota Di Sini*. YouTube. [https://youtu.be/Lh\\_174JypG4](https://youtu.be/Lh_174JypG4) (diakses pada hari senin 24 oktober 2022)
- Patilima, Hamid. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Peraturan Menteri Lingkungan Hidup No. 7 Tahun 2011 tentang *Pedoman Pelaksanaan Program Adipura* (diakses pada hari jumat 23 september 2022)
- PERMENLHK. 2019. “Peraturan Menteri Lingkungan Hidup Dan Kehutanan Republik Indonesia Nomor P.76/MENLHK/SETJEN/KUM.1/10/2019 Tentang Adipura,” 3. (diakses pada hari sabtu 18 Juni 2022 )
- PERWALI. 2018. “Walikota Palu Provinsi Sulawesi Tengah Peraturan Daerah Kota Palu Nomor 3 Tahun 2016,” no. 6: 4. (diakses pada hari sabtu 18 juni 2022)
- Ruslan, R. 2018. *Metode Penelitian: Public Relations & Komunikasi* (1<sup>st</sup> ed.).
- Ruslan, Rosady. 2005. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Soyomukti, N. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi* (M. Sandra (ed.)).
- Statistik, Badan Pusat Kota Palu. 2021. “Hasil Sensus Penduduk 2020 Kota Palu.” Sulteng.Bps.Go.Id.2021.<https://palukota.bps.go.id/pressrelease/2021/01/27/7>

55/hasil-sensus-penduduk-2020-kota-palu.html. (diakses pada hari rabu 29juni 2022 )

Sugiyono 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta Syakir Media Press.

Venus, Antar. 2019. *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik*. Bandung: SimbiosisRekatama Media

Wahyuningsih, S. 2013. *Metode Penelitian Studi Kasus: Konsep, Teori Pendekatan Psikologi Komunikasi dan Contoh Penelitiannya*. Madura:UTM PRESS.

Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.