

## **Kampanye Bandung Bersih oleh Komunitas *Bandung Cleanaction*** Bandung Bersih Campaign by Bandung Cleanaction Community

<sup>1</sup>Anisa Rahmani, <sup>2</sup>Anne Maryani

<sup>1,2</sup>*Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung  
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116  
email: rahmanianisa19@gmail.com*

**Abstract.** Indonesia has been named as the country's second largest waste that pollutes oceans of the world after Tiongkok, and this is a very serious problem affecting Indonesia, especially in the field of tourism. In 2015, the volume of waste from the Bandung population reached 1,649 tons per day. *Bandung Cleanaction* is a community that aims to reduce the waste through the campaign. The aim of this study was to determine the process of planning, implementation and evaluation of a campaign conducted by *Bandung Cleanaction*. The method used in this study is a qualitative research method with case study. Data obtained through direct interviews with the educator, Program Manager, Miss Cleanaction of *Bandung Cleanaction* and three participants of a campaign conducted by *Bandung Cleanaction*. In addition, data retrieval was conducted through library research, observation and websurfing. The results showed that campaign planning process by *Bandung Cleanaction* meets eight aspects although there are some aspects of it that are not made in accordance with the rules which is problem analysis, objective setting, identification and target segmentation, deciding the message, strategy and tactics, the allocation of time and resources, evaluation and review and present a plan of campaign. However, the process of implementing a campaign conducted by *Bandung Cleanaction* only meet three aspects of the four aspects which is realization of the essential elements of the campaign, action and campaign monitoring and progress report. Changes in city of Bandung has been very rapid, piles of garbage on the sidewalk as two years ago has been reduced. *Bandung Cleanaction* campaign is generating a positive effect, although still far from complete.

**Keywords:** *Bandung Cleanaction, Campaign Planning, Execution Campaign, Campaign Evaluation.*

**Abstrak.** Indonesia dinobatkan sebagai negara penghasil sampah terbesar kedua di dunia yang mencemari lautan setelah Tiongkok, dan ini merupakan masalah serius yang sangat mempengaruhi Indonesia terutama di bidang pariwisata. Tahun 2015 sampah kota Bandung telah mencapai 1.649 ton perharinya. *Bandung Cleanaction* merupakan komunitas yang bertujuan untuk mengurangi sampah tersebut melalui kampanye. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui proses perencanaan, pelaksanaan hingga evaluasi kampanye yang dilakukan oleh *Bandung Cleanaction*. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara secara langsung dengan Edukator, *Program Manager* dan *Miss Cleanaction* dari *Bandung Cleanaction* serta tiga orang peserta kampanye yang dilaksanakan *Bandung Cleanaction*. Selain itu data diperoleh melalui studi kepustakaan, observasi, dan *websurfing*. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa proses perencanaan yang dilakukan oleh *Bandung Cleanaction* sudah memenuhi delapan aspek meskipun beberapa aspek tersebut tidak dilakukan sesuai dengan aturan yang mana antara lain analisis masalah, penyusunan tujuan, identifikasi dan segmentasi sasaran, menentukan pesan, strategi dan taktik, alokasi waktu dan sumber daya, evaluasi, tinjauan dan menyajikan rencana kampanye. Namun sangat disayangkan proses pelaksanaan kampanye yang dilakukan oleh *Bandung Cleanaction* hanya memenuhi tiga aspek dari empat aspek yaitu realisasi unsur-unsur pokok kampanye, tindakan dan pemantauan kampanye dan laporan kemajuan. Perubahan kota Bandung sudah sangat pesat, tumpukan sampah di pinggir jalan seperti dua tahun yang lalu sudah berkurang. Kampanye yang dilakukan *Bandung Cleanaction* sudah menghasilkan efek positif meskipun masih jauh dari kata tuntas.

**Kata Kunci:** *Bandung Cleanaction, Perencanaan Kampanye, Pelaksanaan Kampanye, Evaluasi Kampanye.*

## A. Pendahuluan

Sampah memang selalu menjadi masalah hampir di setiap sudut kota di seluruh belahan dunia terutama Indonesia. Indonesia dinobatkan sebagai negara penghasil sampah plastik terbanyak yang mencemari laut nomor dua di dunia setelah Tiongkok<sup>1</sup>. Sampah plastik ini sudah sangat besar jumlahnya hingga mencapai daerah-daerah wisata sehingga Indonesia mengalami kerugian karena turis menjadi berkurang secara drastis karena sampah tersebut.

Lebih parahnya lagi, pada dua tahun lalu *blogger* asal Bulgaria, Inna Savova, sempat menyebut Bandung sebagai “*The City of Pig*” karena masalah sampahnya. Inna, yang sudah menetap di Bandung selama tiga setengah tahun ini mengkritik masalah sampah di kota Bandung, termasuk kebiasaan buruk warganya.

Pada 2015, volume sampah dari warga Kota Bandung mencapai 1.649 ton per hari. Jumlah itu naik lebih 100 ton dibanding volume sampah pada 2014 sebanyak 1.523 ton per hari. Direktur Utama PD Kebersihan Kota Bandung Deni Nurdiana mengatakan penambahan sampah terjadi lantaran Kota Kembang menjadi tujuan wisata. Bukan hanya domestik, wisatawan asing pun berkunjung ke Kota Bandung<sup>2</sup>. Oleh karena itu, peran Pemkot Bandung sangat dibutuhkan disini. Saat ini jumlah petugas kebersihan Kota Bandung telah mencapai 1200 petugas kebersihan lapangan. Dari jumlah ini 700 di antaranya merupakan penyapu jalan yang terhitung juga sebagai karyawan BUMD.

Namun, Pemkot Bandung tidak sendiri dalam menjalankan program kerja Bandung Bersih ini, melainkan dibantu oleh komunitas pecinta Bandung yakni *Bandung Cleanaction*. *Bandung Cleanaction* adalah sebuah program, inisiatif dari representasi masyarakat lintas profesi dengan kolaborasi melalui *strategic campaign* dan *social engineering* guna mendorong aksi-aksi bersama yang menyenangkan dengan upaya berkelanjutan mengurangi sampah dari sumbernya. Program ini merupakan implementasi dari “Gerakan Cinta Bandung Bersih dan Hijau” Pemerintah Kota Bandung yang ditandatangani seluruh pemangku kepentingan kota tahun 2013 dan diperkuat dengan Deklarasi “Indonesia Bersih 2020” yang ditandatangani Presiden RI bersama para Kepala Daerah pada 2014.

## B. Landasan Teori

Rogers dan Storey (1987) mendefinisikan kampanye sebagai “serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu”. Merujuk pada definisi ini maka setiap aktivitas kampanye komunikasi setidaknya harus mengandung empat hal yakni (1) tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu (2) jumlah khalayak sasaran yang besar (3) biasanya dipusatkan dalam kurun waktu tertentu dan (4) melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi.

Penelitian ini juga dilakukan berdasarkan pada Model Kampanye Ostegaard yang dikembangkan oleh Leon Ostegaard, seorang teoretis dan praktisi kampanye awalan dari Jerman (Klingemann, 2002). Menurut Ostegaard sebuah rancangan program kampanye untuk perubahan sosial yang tidak didukung oleh temuan-temuan

<sup>1</sup> <http://www.beritasatu.com/dunia/328489-indonesia-penghasil-sampah-plastik-nomor-dua-di-dunia.html> (diakses pada tanggal 1 April 2016 pukul 19:32)

<sup>2</sup> <http://jabar.metrotvnews.com/read/2015/11/19/192646/sampah-di-kota-bandung-capai-ribuan-ton-per-hari> (diakses pada tanggal 1 April 2016 pukul 20:00)

ilmiah tidaklah layak untuk dilaksanakan. Alasannya karena program semacam itu tidak akan menimbulkan efek apapun dalam menanggulangi masalah sosial yang dihadapi. Karenanya, lanjut pakar kampanye ini, sebuah program kampanye hendaknya selalu dimulai dari identifikasi masalah secara jernih. Langkah ini disebut juga tahap *prakampanye*.

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “*Bagaimana Perencanaan, Pelaksanaan dan Evaluasi Kampanye Bandung Bersih oleh Komunitas Bandung Cleanaction*” yang selanjutnya akan dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut.

#### 1. Perencanaan Kampanye Bandung Bersih oleh Komunitas *Bandung Cleanaction*

Pada setiap kampanye tentu saja diawali dengan sebuah perencanaan agar kampanye tersebut dapat mencapai tujuannya sesuai dengan yang diharapkan. Begitu juga dengan *Bandung Cleanaction*, tentu saja mereka memiliki perencanaan yang mereka susun sebelum melakukan kampanye. Tujuan dari kampanye yang dilakukan oleh *Bandung Cleanaction* adalah untuk “*Kurangi Sampah Dari Sumbernya*”. Tahap-tahap perencanaan tersebut ialah (1) analisis masalah, (2) penyusunan tujuan, (3) identifikasi dan segmentasi sasaran, (4) menentukan pesan, (5) strategi dan taktik, (6) alokasi waktu dan sumber daya, (7) evaluasi dan tinjauan, dan (8) menyajikan rencana kampanye.

#### 2. Proses Pelaksanaan Kampanye Bandung Bersih oleh *Bandung Cleanaction*

Pelaksanaan program yang didasarkan pada perencanaan yang baik sebenarnya memungkinkan perencana dalam mencapai orang-orang yang tepat atau tujuan yang diharapkan. Ketika kita telah menyelesaikan tahap perencanaan, maka sesungguhnya kita telah menyelesaikan tahapan pertama dari sebuah manajemen kampanye dan tahap pelaksanaan dimulai ketika kita mulai menerapkan rencana tersebut.

Proses pelaksanaan kampanye terdiri dari empat aspek yakni (1) realisasi unsur-unsur pokok kampanye, (2) uji coba rencana kampanye, (3) tindakan dan pemantauan kampanye, dan (4) laporan kemajuan. Namun, dari keempat aspek tersebut, *Bandung Cleanaction* hanya melakukan tiga aspek. Aspek yang tidak dilakukan oleh *Bandung Cleanaction* yaitu uji coba rencana kampanye.

#### 3. Hasil Evaluasi dari Kegiatan Kampanye yang Dilakukan oleh *Bandung Clean Action*

*Bandung Cleanaction* melakukan tahapan evaluasi dalam rentang waktu yang cukup lama yaitu satu tahun sekali. Jadi secara garis besar hasil dari kampanye yang telah dilakukan belum begitu terasa. Dan karena kampanye yang dilakukan adalah kampanye perubahan perilaku, jadi hasilnya tidak akan terasa secepat yang dibayangkan walaupun sesungguhnya perubahan itu telah terjadi sedikit demi sedikit.

### D. Kesimpulan

1. Proses perencanaan kampanye yang dilakukan oleh *Bandung Cleanaction* memenuhi 8 (delapan) aspek meskipun ada beberapa dari aspek tersebut yang tidak dilakukan sesuai dengan aturan. Delapan aspek tersebut yaitu analisis masalah, penyusunan tujuan, identifikasi dan segmentasi sasaran, menentukan pesan, strategi dan taktik, alokasi waktu dan sumber daya, evaluasi dan tinjauan dan menyajikan rencana kampanye.
2. Proses pelaksanaan kampanye yang dilakukan oleh *Bandung Cleanaction* hanya memenuhi 3 (tiga) aspek dari 4 (empat) aspek yaitu realisasi unsur-unsur pokok kampanye, tindakan dan pemantauan kampanye dan laporan kemajuan. Aspek

- uji coba rencana kampanye tidak dilakukan oleh *Bandung Cleanaction*.
3. Evaluasi dari kampanye yang dilakukan *Bandung Cleanation* belum sepenuhnya dilakukan dengan baik karena rentang waktu yang cukup lama yakni satu tahun sekali. Dan hasil evaluasi dari kegiatan kampanye *Bandung Cleanaction* belum bisa dikatakan berhasil, namun dibandingkan dengan dua tahun yang lalu, sampah di Kota Bandung sudah sangat berkurang. Sudah jarang sekali mereka melihat ada tumpukan sampah di pinggir jalan seperti dua tahun yang lalu. Ini berarti kampanye yang mereka lakukan sudah menghasilkan efek yang positif meskipun belum tentu juga perubahan ini terjadi karena kampanye dari *Bandung Cleanaction*, karena perubahan bisa datang dari mana saja.

## E. Saran

### Saran Teoritis

1. Saran untuk penelitian dan pengembangan selanjutnya, khususnya bagi mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Univeristas Islam Bandung, diharapkan dapat lebih dalam dan serius menggali bahasan mengenai proses kampanye sosial yang dilakukan oleh komunitas maupun Pemerintah Kota Bandung yang mana kampanye merupakan bagian dari ilmu komunikasi. Komunitas-komunitas seperti *Bandung Cleanaction* sedang banyak berkembang di Indonesia khususnya di Bandung, mereka mendirikan komunitas tersebut berdasarkan kepedulian mereka terhadap Bandung. Oleh karena itu, komunitas *Bandung Cleanaction* dan semacamnya menarik untuk diteliti.
2. Referensi buku mengenai kampanye menurut penulis masih kurang atau sulit untuk ditemukan. Penulis sendiri tidak menemukan lebih dari dua buku, jadi alangkah baiknya jika buku mengenai kampanye diperbanyak sehingga dapat mempermudah penulis selanjutnya untuk menyusun penelitian.
3. Diharapkan untuk penulis selanjutnya yang akan mengangkat tema yang serupa dengan penulis, menggunakan sudut pandang yang berbeda dan disesuaikan dengan perkembangan yang terjadi saat itu.

### Saran Praktis

1. Melalui penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi komunitas *Bandung Cleanaction* untuk lebih menumbuhkan rasa cinta Bandung pada masyarakat Bandung maupun turis yang berkunjung.
2. Alangkah baiknya bila pada proses perencanaan *Bandung Cleanaction* memiliki segmentasi sasaran yang spesifik agar lebih mudah dalam menentukan dan mengonstruksi pesan.
3. Ada baiknya pula apabila *Bandung Cleanaction* mengalokasikan waktu lebih jelas agar tujuan memiliki *deadline* dan tujuan semakin cepat tercapai.

### Daftar Pustaka

Venus, Antar. 2004. Manajemen Kampanye. Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi. Bandung : Simbiosis Rekatama.

Sumber lain :

<http://www.beritasatu.com/dunia/328489-indonesia-penghasil-sampah-plastik-nomor-dua-di-dunia.html> (diakses pada tanggal 1 April 2016 pukul 19:32)

<http://jabar.metrotvnews.com/read/2015/11/19/192646/sampah-di-kota-bandung-capai-ribuan-ton-per-hari> (diakses pada tanggal 1 April 2016 pukul 20:00)