

**STRATEGI KOMUNIKASI PROGRAM BANDUNG CLEANACTION  
DALAM MENINGKAMPANYEKAN GERAKAN PUNGUT SAMPAH (GPS)**

***COMMUNICATION STRATEGY BANDUNG CLEANACTION PROGRAM  
IN CAMPAIGNING GERAKAN PUNGUT SAMPAH (GPS)***

**Yanisa Sukma Andarsih<sup>1</sup>, Ira Dwi Mayangsari<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi

<sup>1,2</sup>Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom

<sup>1</sup>yanisasukmaandarsih@gmail.com, <sup>2</sup>iradwi0603@yahoo.com.sg

---

**ABSTRAK**

Isu lingkungan saat ini menjadi salah satu fokus utama di Kota Bandung, terutama penanggulangan sampah. Bandung Cleanaction merupakan wadah program-program dibidang lingkungan yang mengkampanyekan Gerakan Pungut Sampah (GPS) untuk memberikan keteladanan, motivasi kepada masyarakat untuk menciptakan lingkungan yang bebas sampah, membentuk masyarakat agar menjaga lingkungan dari sampah dan memilah sampah sesuai dengan kategorinya pada tempat yang sudah disediakan. Tujuan itu akan tercapai apabila memiliki strategi komunikasi yang baik. Karena pada dasarnya, dalam kampanye bagaimana bisa pesan-pesan disebarluaskan kepada khalayak dengan mudah diingat dan dipahami. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan program Bandung Cleanaction dalam mengkampanyekan Gerakan Pungut Sampah. Adapun strategi komunikasi yang diteliti yaitu, memilih dan menetapkan komunikator, menetapkan target sasaran dan analisis kebutuhan khalayak, teknik menyusun pesan, memilih media atau saluran komunikasi dan evaluasi. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus deskriptif dengan 2 Informan Utama dan 2 Informan Pendukung. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa komunikator berkolaborasi dengan banyak pihak dengan kapasitas dan keahlian masing-masing, target sasaran semua kalangan masyarakat Kota Bandung, teknik menyusun pesan dengan gaya anak muda, kekinian, dan baper-baperan dalam bentuk quotes, caption, sign board dan visualisasi dengan metode repetitive, pemilihan media menggunakan media sosial, radio dan media online serta evaluasi kegiatan dilakukan pada akhir tahun dengan masalah teknis sebagai bahan evaluasi.

**Kata-kata kunci:** Kampanye, Strategi Komunikasi, Bandung Cleanaction, Gerakan Pungut Sampah

**ABSTRACT**

*Now environmental issues become one of the main focus in Bandung, especially waste management. Bandung Cleanaction is a vessel of programs in the field of environment campaigning Gerakan Pungut Sampah (GPS) to provide exemplary, motivation to the community to create a waste-free environment, forming the community to keep the environment from waste and sorting waste in accordance with the category in place that has been provided. That goal will be achieved if it has a good communication strategy. Because basically, in a campaign how messages can be disseminated to audiences are easily remembered and understood. The purpose of this study is to find out how the communication strategy undertaken Bandung Cleanaction program in campaigning Gerakan Pungut Sampah. The communication strategy in this study is, choosing and establishing communicators, setting target targets and needs analysis audiences, techniques of composing messages, selecting media or communication channels and evaluation. This research uses descriptive case study method with 2 main informants and*

2 supporting informants. Based on the results of research known that communicators collaborate with many parties with the capacity and expertise of each, the target of all people in Bandung, the technique of composing a message with the style of young people, up to date, and “baper-baperan” (put the feeling) in the form of quotes, caption, sign board and visualization with repetitive methods, media selection using social media, radio and online media and evaluation of activities conducted at the end of the year with technical issues as an evaluation material.

**Keywords:** Campaign, Communication Strategy, Bandung Cleanaction, Gerakan Pungut Sampah

## PENDAHULUAN

Komunikasi dalam kehidupan sehari-hari memiliki peran penting sebagai pengantar bahasa dan interaksi antar manusia. Selain itu, juga berperan dalam suatu kampanye yang berdampak kuat dan besar bagi masyarakat. Kampanye merupakan suatu tindakan dan usaha yang bertujuan untuk memperoleh dukungan masyarakat yang dibentuk oleh sekelompok individu yang memiliki tujuan yang sama demi suatu perubahan. Komunikasi dibutuhkan dalam kampanye untuk menjembatani komunikator (pelaku kampanye) dengan komunikan (target sasaran kampanye) untuk mengajak dan memberitahukan mengenai isu-isu yang dikampanyekan hingga menentukan mampu atau tidaknya suatu kampanye mencapai tujuannya.

Seperti yang kita ketahui bahwa isu sampah menjadi salah satu fokus perhatian pemerintah. Menurut Riset Greeneration, yang merupakan organisasi non pemerintah yang selama 10 tahun telah mengikuti isu-isu sampah, satu orang di Indonesia rata-rata dapat menghasilkan 700 kantong plastik per tahun. Hal ini didukung dengan hasil penelitian dari Ilmuwan kelautan University of Georgia yang dipimpin oleh Jenna R Jambeck, bahwa Indonesia berada dalam peringkat kedua dunia setelah Tiongkok sebagai

penyumbang sampah plastik ke laut

Gambar 1 Jumlah Sampah Plastik Dunia Per Negara

Berdasarkan pada fakta dan data

Rank	Country	Percentage of waste that is mismanaged	Quantity of mismanaged plastic waste (MMT/year)	Percentage of global mismanaged plastic waste	Quantity of plastic marine debris (MMT/year)
1	China	76	8.82	27.7	1.32-3.53
2	Indonesia	83	3.22	10.1	0.48-1.29
3	Philippines	83	1.88	5.9	0.28-0.75
4	Vietnam	88	1.83	5.8	0.28-0.73
5	Sri Lanka	84	1.59	5.0	0.24-0.64
6	Thailand	75	1.03	3.2	0.15-0.41
7	Egypt	69	0.97	3.0	0.15-0.39
8	Malaysia	57	0.94	2.9	0.14-0.37
9	Nigeria	83	0.85	2.7	0.13-0.34
10	Bangladesh	89	0.79	2.5	0.12-0.31
11	South Africa	56	0.63	2.0	0.09-0.25
12	India	87	0.60	1.9	0.09-0.24
13	Algeria	60	0.52	1.6	0.08-0.21
14	Turkey	18	0.49	1.5	0.07-0.19
15	Pakistan	88	0.48	1.5	0.07-0.19
16	Brazil	11	0.47	1.5	0.07-0.19
17	Burma	89	0.46	1.4	0.07-0.18
18	Morocco	68	0.31	1.0	0.05-0.12
19	North Korea	90	0.30	1.0	0.05-0.12
20	United States	2	0.28	0.9	0.04-0.11

diatas, hal ini menjadi salah satu bukti bahwa kita tengah menghadapi kondisi “Darurat Sampah” yang harus segera diselesaikan bersama-sama. Untuk menanggulangi permasalahan sampah di Indonesia, pemerintah melakukan beberapa program. Salah satu program yang saat ini dijalankan yaitu mewujudkan “Indonesia Bebas Sampah 2020” dengan mengajak semua elemen masyarakat untuk berpartisipasi dalam kegiatan bersih-bersih lingkungan. Sumber: <https://ehp.niehs.nih.gov/123-a90/> royong membersihkan lingkungannya dari sampah.

Dalam mengatasi masalah ini, tidak hanya peran pemerintah saja melainkan media dan komunitas/organisasi. Peran media yaitu bergerak secara sukarela untuk mengangkat isu-isu, berita/informasi, investigasi, liputan khusus, kajian tentang sampah dan mempersuasi masyarakat. Sedangkan peran komunitas/organisasi yaitu membuat aksi bergerak diwilayah masing-masing atau ikut bergabung dalam suatu aksi yang telah terdaftar.

Salah satu wujud nyata aksi lingkungan yaitu Kampanye Gerakan Pungut Sampah yang diinisiasi oleh Bandung Cleanaction. Berdasarkan pada data dan statistik yang dikemukakan oleh Sekretaris Daerah (Sekda) Provinsi Jawa Barat, Iwa Karniwa, menyebutkan bahwa produksi sampah di Kota Bandung sebanyak 1.110 ton per hari atau 87 persen dari total sampah di Bandung Raya yaitu Cimahi sebanyak 127 ton per hari atau 9 persen dan Kabupaten Bandung Barat 78 ton per hari atau 4 persen.

Alasan tersebut yang mengerakkan Bandung Cleanaction untuk melakukan aksi Gerakan Pungut Sampah untuk terciptanya lingkungan Bandung yang bersih, nyaman, dan bebas sampah, memberikan edukasi bagi masyarakat untuk memilah sampah organik dan non organik, memberikan kesadaran tentang pentingnya untuk menjaga lingkungan dari sampah dan mengurangi penggunaan sampah plastik dengan membawa *tumbler*, *misting*, dan *reusable bag*.

Alasan peneliti mengambil Kampanye Gerakan Pungut Sampah (GPS) ini adalah merupakan perwujudan program pemerintah dalam aksi bebas sampah di Bandung yang

sudah menginspirasi banyak pihak terutama anak muda, banyaknya relawan dan komunitas yang ingin bergabung dan berkolaborasi, serta memiliki keunikan yaitu gerakan ini dapat mengubah *mindset* orang bahwa memungut sampah kegiatan yang menjijikkan, bau dan kotor menjadi suatu kegiatan yang keren untuk dilakukan.

Oleh karena itu, dalam menjalankan kampanye tersebut perlu diperhatikan suatu strategi. Strategi dibutuhkan agar rencana kegiatan atau program dapat dijalankan sepenuhnya dan memberikan hasil yang optimal. Salah satu strategi yang dimaksud adalah strategi komunikasi. Strategi komunikasi merupakan manajemen perencanaan menyeluruh dalam sebuah komunikasi untuk mencapai efek yang diinginkan. Tentunya dalam menjalankan kampanye Gerakan Pungut Sampah, program Bandung Cleanaction memiliki strategi komunikasi yang digunakan agar tujuan kampanye tersebut berhasil.

Sehingga, berdasarkan pada latar belakang diatas, maka rumusan



penelitian yaitu Bagaimana Strategi Komunikasi Program Bandung Cleanaction dalam Mengkampanyekan Gerakan Pungut Sampah (GPS). Adapun Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang

Gambar 2 Kegiatan Gerakan Pungut Sampah

diterapkan Bandung Cleanaction dalam menjalankan kampanye Gerakan Pungut Sampah (GPS). Penelitian ini menggunakan strategi komunikasi menurut Hafied Cangara tahun 2013 tentang *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* yang meliputi (1) Memilih dan menetapkan komunikator, (2) Menetapkan target sasaran dan Analisis kebutuhan khalayak, (3) Teknik menyusun pesan, (4) Pemilihan media/saluran komunikasi dan (5) Evaluasi.

### METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini termasuk dalam metodologi penelitian kualitatif dengan menggunakan paradigma konstruktivisme yang memandang realitas kehidupan sosial bukanlah realitas yang natural karena realitas tidak mungkin dapat diketahui tanpa campur tangan subjek yang melihat, artinya kebenaran adalah yang dikonstruksi dalam kepala kita sendiri. Yang bisa dilakukan hanyalah memahami dan menerima keunikan demi keunikan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus deskriptif yang memusatkan perhatian pada suatu kasus secara intensif dan mendetail. Subjek penelitian ini yaitu Kampanye Gerakan Pungut Sampah (GPS) dan objek

No	Nama	Jabatan
1.	Venita Astri	Miss Cleanaction 2015-2016
2.	Bethary Estetika	Relawan Gerakan Pungut Sampah (GPS)

penelitiannya Strategi Komunikasi program Bandung Cleanaction dalam

mengkampanyekan Gerakan Pungut Sampah.

Adapun waktu penelitian dilaksanakan selama 6 bulan sejak Januari hingga Juni 2017 dengan lokasi penelitian terletak di Jalan Taman Sido Luhur No 7 Kota Bandung, Jawa Barat yang merupakan basecamp dari manajemen Bandung Cleanaction.

Pengumpulan data terbagi menjadi dua yaitu data primer dilakukan dengan teknik wawancara, sedangkan data sekunder diperoleh dari skripsi/thesis, jurnal, dokumentasi (foto maupun video) dan internet yang berkaitan dengan topik penelitian untuk dijadikan sebagai referensi dalam

No	Nama	Jabatan
1.	Gede Surya Marteda	Chief Administration Officer Cleanaction
2.	Ari Rizki Nugraha	Program Officer Gerakan Pungut Sampah

pengumpulan data. Untuk memilih informan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu informan dipilih secara sengaja oleh peneliti dengan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan kriteria yang telah ditentukan (Sugiyono, 2013:218-219).

Berikut adalah data-data informan utama yang peneliti pilih.

Tabel 1 Data Informan Utama

Berikut adalah data-data informan pendukung yang peneliti pilih.

Tabel 2 Data Informan Pendukung

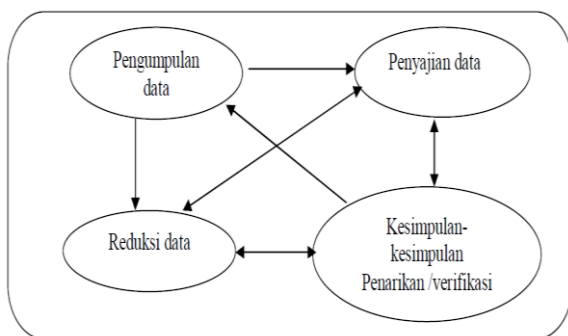
Dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan model interaktif dari Miles dan Huberman untuk menganalisis data hasil penelitian.

Gambar 2 Analisis Data Model Interaktif Miles dan Huberman

Berdasarkan gambar diatas, analisis data model interaktif Miles dan Huberman dilakukan melalui tiga tahapan yaitu: (1) Reduksi Data (*Data Reduction*), Tahap ini peneliti menyeleksi, memilih dan merangkum data primer dan sekunder peneliti yang

Sumber : Miles dan Huberman (Miles, Huberman dan Saldana, 2014: 14)

(*Data Display*), dilakukan dengan memberikan pemaknaan data untuk menjelaskan dan berargumentasi dengan teks yang bersifat naratif. (3) Kesimpulan, Penarikan atau Verifikasi (*Conclusion Drawing/Verification*), Tahap terakhir dengan pengambilan



kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Memilih dan Menetapkan Komunikator

Dalam berbagai kajian komunikasi, komunikator menjadi sumber dan kendali semua aktivitas komunikasi. Untuk itu seorang komunikator yang akan bertindak sebagai ujung tombak suatu program

harus terampil berkomunikasi, kaya ide, serta penuh daya kreativitas.

Bandung Cleanaction sepakat bahwa dalam menetapkan komunikator terdapat kriteria yaitu kredibilitas meliputi keahlian dan keterampilan komunikasi dan daya tarik yang meliputi sopan santun dan sikap berani. Keahlian (*expertis*) adalah dimana komunikator dianggap berpengetahuan, cerdas, berpengalaman, memiliki kewenangan tertentu dan menguasai skill yang bisa diandalkan.

Keterampilan komunikasi mengenai bagaimana komunikator dapat menyampaikan pesan-pesan dengan mudah dan diingat khalayak. Dalam hal ini keterampilan komunikasi mengarah pada kemampuan menjelaskan dan mempresentasikan pesan dengan jelas kepada bermacam-macam khalayak seperti dapat menyesuaikan cara berbicara kepada khalayak yang berbeda, harus bisa mengkondisikan dirinya terhadap khalayak dan membuat suasana yang menyenangkan agar pesan dapat mudah dipahami. Dengan hal tersebut yang paling penting dari seorang komunikator untuk terampil



dalam komunikasi adalah harus mengenali dan memahami khalayak.

Daya tarik pada umumnya disebabkan karena cara berbicara yang sopan, murah senyum, cara berpakaian yang apik dan necis, dan postur tubuh yang gagah. Kriteria kedua ini lebih identifikasi secara fisik dan psikologis. Dalam kampanye ini kriteria daya tarik meliputi sopan santun dan sikap berani karena komunikator berhadapan langsung dengan masyarakat untuk menyampaikan pesan kampanye, mempengaruhi dan mengajak aksi.

Komunikator yang digunakan dalam mengkampanyekan Gerakan Pungut Sampah yaitu pihak pemerintah, praktisi/lingkungan akademis, relawan, miss cleanaction, dan manajemen Bandung Cleanaction.

*Pertama*, pihak pemerintahan

Bagan 1 Memilih dan Menetapkan Komunikator

Sumber: Olahan Peneliti, 2017



mensupport kegiatan ini.

*Kedua*, praktisi/lingkungan akademis meliputi kepala sekolah, guru-guru, dan siswa-siswa di sekolah-sekolah Kota Bandung. Biasanya pemilihan komunikator ini dilihat dari sekolah-sekolah yang sudah berhasil menerapkan program lingkungan hijau sehingga sudah menjadi budaya rutin sekolahnya. Misalnya SDN Assalam Bandung yang melarang penggunaan styrofoam dilingkungan sekolahnya. Biasanya untuk pemilihan komunikator ini, target sasaran kampanye untuk anak-anak sekolah.

*Ketiga*, Manajemen Bandung Cleanaction. Bandung Cleanaction yang membawahi program kampanye Gerakan Pungut Sampah tentu orang-orangnya ambil bagian menjadi komunikator yang disesuaikan dengan *expertis* masing-masing orangnya.

*Keempat*, Relawan. Bandung Cleanaction dalam menjalankan aksi-aksinya digerakkan oleh relawan yang memiliki visi dan misi yang sama dibidang lingkungan. Mereka harus bisa menjadi komunikator yang baik untuk mengajak orang lain ikut aksi memungut sampah dan mengedukasi. Biasanya sifat komunikasi yang digunakan relawan ini lebih ke komunikasi antarpribadi. Sehingga kita bisa mengetahui respon masyarakat saat kegiatan berlangsung. Oleh karena itu, relawan juga harus tahu pesan-pesan yang terkandung dalam kampanye tersebut.

*Kelima*, Miss Cleanaction. Miss Cleanaction adalah perkumpulan wanita-wanita yang memiliki wajah cantik, menarik dan cerdas untuk menjadi representasi kebersihan. Miss

Gambar Cleanacti



Cleanaction tidak hanya sebagai



ambassador saja, melainkan turut ikut dalam aksi lingkungan, sehingga masyarakat melihat bahwa wanita-wanita tersebut peduli terhadap kebersihan Kota Bandung dan tidak merasa takut bahkan jijik saat memungut sampah.

wan Bandung

Berikut adalah tahapan-tahapan dalam memilih Miss Cleanaction beserta kriteria-kriterianya.

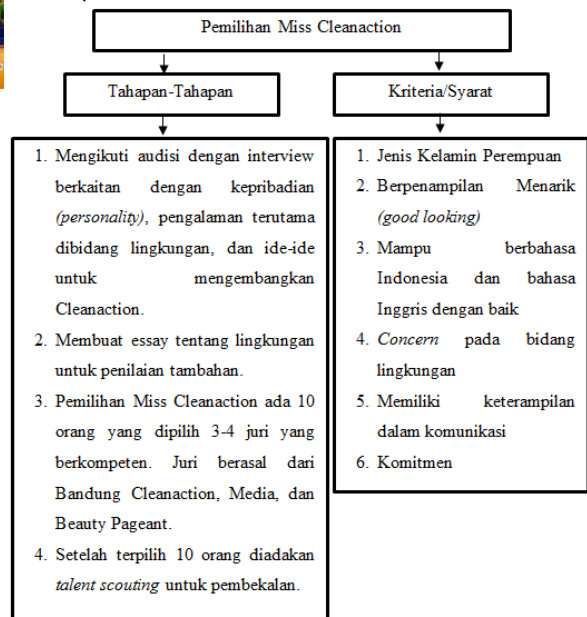
### Menetapkan Target Sasaran dan Analisis Kebutuhan Khalayak

Bagan 2 Pemilihan Miss Cleanaction terlampir yang akan menjadi target sasaran program komunikasi merupakan hal yang sangat penting. Sebab semua aktivitas komunikasi diarahkan kepada mereka. Membuat program menentukan Sumber: instagram @misscleanaction bab bagaimanapun besarnya biaya, waktu dan tenaga yang dikeluarkan untuk mempengaruhi mereka, namun jika mereka tidak tertarik pada program yang ditawarkan, maka kegiatan komunikasi yang dilakukan akan sia-sia.

Target sasaran bisa dibidang kebutuhan masyarakat, sikap Sumber: Olahan Peneliti, 2017 melalui kegiatan kampanye. Bandung Cleanaction menetapkan bahwa target sasarannya adalah seluruh masyarakat Kota Bandung. Namun, mereka harus mengemas pesan-pesan kampanye melalui bentuk-bentuk kegiatan

kampanye yang berbeda berdasarkan usia dan tingkat pendidikannya. Ini disebabkan mereka memiliki karakteristik yang beragam sehingga dalam merespons pesan kampanye juga akan berbeda.

Dalam menentukan target



sasaran tidak ada penentuan khususnya, namun karakteristik masyarakat dapat diidentifikasi dan diamati yang disesuaikan dengan objek kampanye.

Analisis Kebutuhan Khalayak dalam hal ini mencakup aspek demografik, aspek profil psikologis, dan aspek karakteristik perilaku masyarakat. Analisis ini digunakan untuk memetakan karakteristik masyarakat dalam kampanye Gerakan Pungut Sampah.

Menurut pandangan peneliti dalam hal ini *Pertama*, aspek demografik meliputi usia dan tingkat pendidikan cenderung dimulai dari tingkatan SD. Ini dibuktikan dengan banyaknya anak-anak SD yang sudah menjadi komunikator dalam Gerakan Pungut Sampah. Serta untuk pemilihan media, cenderung mengarah kepada masyarakat pengguna media sosial.

*Kedua*, aspek profil psikologis, ditujukan kepada masyarakat yang memiliki sikap berani dan berjiwa sosial. Karena dalam kampanye ini sifatnya menegur, mengingatkan, mengajak, mengedukasi tentunya harus memiliki sikap berani dan kegiatan ini dijalankan oleh orang-orang yang memiliki jiwa sosial terutama dilingkungan dengan harapan kegiatan ini dilaksanakan secara berkelanjutan sehingga menjadi budaya rutin.

*Ketiga*, aspek karakteristik perilaku masyarakat yang meliputi santun, kepedulian dan tanggung jawab. Karakteristik tersebut sangat penting dimiliki oleh individu sehingga kampanye Gerakan Pungut Sampah akan efektif apabila segmentasi nya langsung mengarah kepada individu atau kelompok tersebut.

### **Teknik Menyusun Pesan**

Pesan adalah segala sesuatu yang disampaikan oleh seseorang dalam bentuk simbol yang dipersepsi dan diterima oleh khalayak dalam serangkaian makna. Tujuan kampanye hanya dapat dicapai apabila khalayak memahami pesan-pesan yang ditujukan kepada mereka.

Keunikan Gerakan Pungut Sampah adalah memberikan pesan-pesan yang kreatif dan humor dalam bentuk quotes, caption, sign board dan visualisasi. Contoh pesan kreatifnya seperti “*Simpan Sampah Pada Tempatnya, Bukan Pada Temannya*”, “*Bagi Aku Nomer HP, Jangan Bagi Aku Brosur*”, dan “*Gaboyeh Nyampah Cembayangan Yaaa*”. Sedangkan gaya bahasa yang dipilih lebih ke anak muda, kekinian dan baper-baperan. Sehingga pesan-pesan yang sudah dikemas tersebut mudah dipahami dan diingat khalayak.

Bandung Cleanaction memiliki konten-konten untuk media sosial dan media online. Untuk media sosial sendiri kontennya yaitu (1) Menginformasikan kegiatan rutin Gerakan Pungut Sampah, (2) Menyebarkan gambar/foto kegiatan pungut sampah, memposting e-poster yang berkaitan dengan hari-hari tematik yang berkenaan dengan lingkungan, (3) Memberi kabar aksi-aksi lingkungan untuk Indonesia, dan (4) Menerbitkan *press release* setelah melakukan aksi Gerakan Pungut Sampah.

Sedangkan untuk media online biasanya dalam bentuk kerjasama sebagai media partner yang kontennya yaitu (1) Tweet kegiatan aksi pungut sampah, (2) Membantu menyebarkan kabar baik tentang aksi lingkungan, (3) Menyebarkan *press release* dan (4) Pemberitaan.

Bandung Cleanaction memiliki hari-hari tematik yang berkenaan dengan lingkungan. Hari Senin dan Jumat bertema mengurangi sampah dari sumber seperti Gerakan 1000 tumbler, Recycle Bank ID, Zona Keren, Sekolah Keren, dan Liburan Keren. Hari Selasa bertema tentang aksi cinta seperti Gerakan Pungut Sampah, *Clean Sepur*, dan Sabtu Seru. Hari Rabu dan Sabtu bertema Disiplin Kece seperti disiplin perlintasan, disiplin halte, disiplin perempatan, dan intip disiplin. Hari Kamis dan Minggu bertema Transportasi Kekinian seperti *bike to angkot pintar*, dan wisata sepeda. Walaupun memiliki hari tematik sendiri, namun Bandung Cleanaction juga mengikuti hari tematik Kota Bandung seperti Selasa tanpa rokok, Jumat bersepeda, dan juga Senin, Rabu dan Jumat untuk Gerakan Pungut Sampah. Karena sudah ada hari tematik, konten foto dimedia sosial sudah dipersiapkan



sebelumnya beserta caption sesuai dengan hari-harinya.

Teknik penyampaian pesan-pesan kampanye bisa meliputi informatif, persuasif, dan edukatif. Ketiga sifat tersebut satu sama lain saling berkesinambungan yang terus menerus pesannya diulang-ulang menjadi repetitif. Parameter keberhasilan kampanye ini tidak hanya menginformasikan, mempersuasi ataupun mengedukasi tapi juga ingin perilaku masyarakat berubah untuk lingkungan. Oleh karena itu pesan yang disampaikan paparannya harus lebih banyak.

### Memilih Media atau Saluran Komunikasi

Saluran kampanye sebagai segala bentuk media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Menurut (Sugeng, 2017: 103) m Bagas Teknik Menyusun Pesan sebagai saluran komunikasi utama karena hanya lewat media inilah pesan dapat diraih. Namun ini bukan satu-satunya alasan. Disamping kemampuannya dalam melipatgandakan penyebaran informasi, media massa juga memiliki kemampuan untuk mempersuasi khalayak.

Praktik kampanye yang dilakukan Bandung Cleanaction melalui Gerakan Pungut Sampah lebih kepada menerapkan kampanye yang bersifat dua arah (*be-directional campaign*). Karena mereka menyadari keterbatasan media



massa akan mempengaruhi khalayak sasaran. Karena itu pemanfaatan saluran komunikasi kelompok dan antarpribadi sangat dipentingkan untuk mengoptimalkan pesan-pesan yang disampaikan lewat media massa.

Bandung Cleanaction menggunakan media elektronik yaitu radio untuk berkolaborasi bahkan memiliki program sendiri di radio tersebut. Bandung Cleanaction bekerjasama dengan tiga radio yaitu RRI Pro 2 96.0 FM setiap hari Sabtu Pukul 10.00 – 11.00 WIB bertajuk “Generasi Hijau Pro 2 BDG”, KLCBS 100.4 FM setiap hari Rabu Pukul 13:00 – 14:00 WIB bertajuk “Cinta Tak Hanya Diam” dan 102.3 FM Rase Bandung setiap hari Minggu Pukul 11:00 – 12:00 WIB.

No	Nama Radio	Jadwal Siaran	Konsep Acara	Frekuensi
1.	RRI Pro 2 96.0 FM	Sabtu, Pukul 10.00 – 11.00 WIB	Konsepnya lebih ke lingkungan bertajuk “Generasi Hijau Pro 2 BDG”	Selalu ada respons dari pendengar saat siaran.
2.	KLCBS 100.4 FM	Rabu, Pukul 13:00 – 14:00 WIB	Konsepnya lebih kepada aksinya. Misal “Cinta Tak Hanya Diam”	Mulai ada respons dari pendengar saat siaran.
3.	Rase Bandung 102.3 FM	Minggu, Pukul 11:00 – 12:00 WIB	Konsepnya pendekatan ke anak muda. Membahas banyak hal tentang lingkungan, kedisiplinan dan lainnya.	Tidak ada respon pendengar karena tidak diberi kesempatan untuk interaktif.

Gambar 5 E-Poster Siaran Radio RRI



Program radio tersebut berbentuk talkshow interaktif dengan layanan telepon/sms untuk audiens dengan tema dan narasumber terpilih. Tema dipilih berdasarkan pada hari-hari tematik yang sedang berlangsung. Tabel 3 Media Radio akan narasumber disesuaikan dengan tema

yang akan dibahas. Biasanya setiap siaran terdapat tiga narasumber yang berbeda latar belakang. Misalnya orang yang *concern* dilingkungan, perwakilan dari dinas/pemerintah, dan media/corporate.

Gerakan Pungut Sampah menggunakan media sosial yaitu facebook page, twitter dan instagram.

No	Jenis Media	Pengikut
1.	Media Sosial	2,028 followers
	d. Facebook Page "Gerakan Pungut Sampah"	
	e. Twitter @GPSbdg	12.000 followers
	f. Instagram	849 followers
	@Greeners_ID <a href="http://www.greeners.co/">http://www.greeners.co/</a>	
	d. Info Bandung @infobandung <a href="http://infobandung.co.id/">http://infobandung.co.id/</a>	1.000.000 followers

Tabel 4 Media Sosial dan Media Online

Tabel 4 Media Sosial dan Media Online  
 Selain media sosial, Gerakan Pungut Sampah juga berkolaborasi dengan media-media online seperti Info Bandung dan Greeners.

Faktor yang mempengaruhi dalam pemilihan media yaitu kontribusi media terhadap lingkungan, seberapa besar media memiliki pengaruh bagi khalayak, target audiens dan cakupan penyebaran berita (d disesuaikan dengan lokasi aksi). Sehingga untuk menentukan media perlu diadakan riset untuk mengetahui media yang cocok digunakan.

Dalam sebuah program perubahan  
 Sumber: Olahan Peneliti, 2017  
 terlalu mengandalkan media menjadi saluran utamanya tanpa menindaklanjuti dengan komunikasi antarpribadi. Dengan

komunikasi antarpribadi efek perubahan sikap dan perilaku lebih dapat diharapkan muncul.

### Evaluasi

Evaluasi merupakan upaya sistematis untuk menilai berbagai aspek yang berkaitan dengan proses pelaksanaan dan pencapaian tujuan kampanye. Tujuan evaluasi tersebut untuk memperbaiki atau meningkatkan keberhasilan yang telah dicapai sebelumnya dan dapat menunjukkan keefektifan pelaksanaan kampanye dalam merancang dan mengimplementasikan programnya.

Evaluasi kampanye tidak hanya dilakukan pada saat kampanye telah berakhir, namun juga ketika kampanye tersebut masih berlangsung. Efektivitas sebuah program komunikasi hanya bisa diketahui dengan evaluasi. Evaluasi dapat dilakukan dengan dua cara, yakni evaluasi program dan evaluasi manajemen.

Bandung Cleanaction secara keseluruhan tidak melakukan evaluasi dalam setiap program kegiatan yang sudah dilakukan secara intensif. Sehingga tidak dapat dibedakan bagaimana evaluasi secara program dan evaluasi manajemennya. Evaluasi dilakukan secara akumulatif pada akhir tahun karena kegiatan yang dilakukan bersifat repetitive atau diulang-ulang. Biasanya hal yang sering dievaluasi adalah masalah teknis dilapangan saat aksi. Jadi, apabila saat kegiatan aksi menemukan hambatan atau kendala tertentu maka solusinya dicari saat itu juga.

Namun, dalam Gerakan Pungut Sampah memiliki tolok ukur sendiri dalam evaluasi seperti mengukur apakah tingkat kesadaran dan kepedulian masyarakat meningkat atau berkurang terhadap lingkungan, volume sampah

diarea kegiatan berkurang atau bertambah, dan apakah aturan-aturan diarea publik ditaati oleh pengunjung. Apabila hasilnya masih belum mengarah pada perubahan, maka perlu adanya perbaikan yaitu dengan meningkatkan lagi aksi pungut sampah dan memberikan edukasi kepada masyarakat.

Biasanya evaluasi secara formal dilakukan apabila ada kolaborasi event-event besar di Kota Bandung dengan melibatkan banyak pihak yaitu pemerintah, perusahaan, komunitas, media dan relawan. Evaluasi ini bisa dilakukan dengan seluruh elemen yang terlibat. Relawan yang terlibat bisa ikut mengevaluasi apa yang terjadi saat event berlangsung, memberikan ide atau masukan dan juga bisa bercerita pengalaman menarik saat event berlangsung.

Program kampanye memiliki faktor keberhasilan dan kegagalan masing-masing. Tidak bisa disamakan antara kampanye satu dengan yang lain. Faktor penghambat keberhasilan kampanye Gerakan Pungut Sampah yaitu *Pertama*, Inkonsistensi, masyarakat masih belum bisa menjadikan Gerakan Pungut Sampah menjadi budaya rutin yang dilakukan terus-menerus tidak hanya sementara waktu.

*Kedua*, Inovasi campaign, inovasi diperlukan untuk pembaharuan agar lebih fresh dan *up to date*. Pergerakan inovasi dalam kampanye ini relatif lambat dikarenakan penyampaian pesan secara repetitive/pengulangan hingga terjadinya perubahan sikap dan perilaku pada masyarakat.

*Ketiga*, Tidak terciptanya kolaborasi dengan pemerintah. Dalam kampanye dukungan pemerintah menjadi hal yang penting. Tanpa

dukungannya kampanye tidak akan berjalan dengan lancar. Karena peran pemerintah krusial dalam hal regulasi, kebijakan, masalah perizinan, dan lain-lain.

*Keempat*, Dari sisi manajemen sendiri, Sumber Daya Manusia (SDM) Bandung Cleanaction bisa dibilang sedikit tidak banyak sedangkan setiap orang memegang kampanye masing-masing. Sehingga dinilai kurang optimal dalam berkampanye. Kemudian faktor-faktor yang menjadi keberhasilan kampanye Gerakan Pungut Sampah yaitu *Pertama*, sisi masyarakat Kota Bandung turut ikut aksi memungut sampah dan mengabarkan gerakan baik ini kepada orang lain agar mereka juga ikut melakukan aksi ini. *Kedua*, tentunya sisi pemerintah mendukung dengan regulasi dan kebijakannya.

Sumber : Olahan

*Ketiga*, sisi media turut memberitakan kegiatan-kegiatan kampanye kepada masyarakat. *Keempat*, sisi perusahaan ikut mendukung sesuai dengan kapasitasnya baik secara

Faktor-Faktor Penghambat Keberhasilan	Faktor-Faktor Pendukung Keberhasilan
Inkonsistensi Masyarakat	Sisi Masyarakat : Orang melakukan aksi secara langsung
Inovasi Campaign	Sisi Pemerintah : Support dalam bentuk regulasi dan kebijakan
Tidak terciptanya kolaborasi dengan pemerintah	Sisi Media : Memberikan berita atau kabar tentang kegiatan kampanye
Sisi Manajemen : Sumber Daya Manusia kurang	Sisi Pengusaha : Finansial maupun Materiil
	Kolaborasi dan Konsisten

finansial maupun materiil. Dan *Kelima*, Kolaborasi dan konsistensi. Dengan kolaborasi terdapat banyak pihak yang ikut membantu dan mendukung gerakan

Tabel 5 Faktor Penghambat dan Pendukung Keberhasilan Kampanye

## SIMPULAN

Strategi komunikasi Gerakan Pungut Sampah adalah strategi yang dirancang untuk mengkomunikasikan pesan-pesan tentang kepedulian lingkungan yang diimplementasikan melalui aksi memungut sampah, memilah sampah organik dan non organik dan mengurangi penggunaan sampah plastik. Strategi komunikasi ini bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku masyarakat Kota Bandung demi terciptanya Kota Bandung bersih, nyaman, dan bebas sampah. Strategi komunikasi ini ditujukan kepada seluruh masyarakat Kota Bandung.

Masyarakat merupakan elemen penting dalam kampanye ini karena bisa dibidang sebagian orang yang pengetahuan, sikap dan perilakunya akan diubah melalui kegiatan kampanye. Selanjutnya, tahap menentukan dan menetapkan komunikator, menyusun pesan-pesan kampanye yang akan disampaikan komunikator kepada khalayak dan memilih media atau saluran komunikasi.

Tolok ukur atau parameter keberhasilan kampanye Gerakan Pungut Sampah dilihat melalui evaluasi keseluruhan strategi komunikasi yang sudah diterapkan yaitu orang-orang ikut aksi bergerak, ikut menyebarkan kabar baik ini kepada orang lain, dan membawa *tumbler*, *misting* dan *reusable bag* sebagai upaya mengurangi sampah plastik.

Adapun saran berdasarkan hasil penelitian ini yaitu (1) Merangkul mahasiswa/mahasiswi di Kota Bandung melalui universitas dalam bentuk edukasi seminar/workshop dan event dengan konsep *zero waste*, (2) Mengadakan seminar/workshop secara umum dengan konsep *green lifestyle* dan menambah *experiential learning* tentang Gerakan Pungut Sampah, (3)

Membentuk perkumpulan *opinion leader* untuk mempersuasi orang, (4) Media tidak menjadi saluran utama tanpa menindaklanjuti dengan komunikasi antarpribadi, (5) Evaluasi dilakukan secara berkelanjutan dan melakukan *public survey* sebagai evaluasi, (6) Media aktif dan konten lebih variatif (7) Pengelolaan yang sistematis bagi miss cleanaction dan relawan, dan (8) Perlu adanya penambahan Sumber Daya Manusia (SDM) dalam manajemen.

## DAFTAR PUSTAKA

Antar, Venus. 2012. *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.

Bandung Cleanaction Berawal dari Rasa Cinta Bandng diakses pada tanggal 20 Februari 2017, pukul 19:03 WIB melalui

<http://bandungjuara.com/berita/bandung-clean-action-berawal-dari-rasa-cinta-bandung.html>

Bandung Clean Action: Simbol Cinta dan Kegemasan terhadap Bandung diakses pada tanggal 20 Februari 2017, pukul 19:24 WIB melalui <http://roi-radio.com/bandung-clean-action-simbol-cinta-dan-kegemasan-terhadap-bandung/>,

Bungin, Burhan. 2003. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Bungin, Burhan. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif, Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu Sosial Lainnya Edisi Kedua*.

Jakarta : Kencana Prenada Media Group.

Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.

Cangara, Hafied. 2015. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.

Effendy, Onong Uchjana. 2006. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek (Edisi Revisi)*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Indonesia Darurat Sampah diakses pada tanggal 21 Februari 2017, pukul 15:04 WIB melalui <http://properti.kompas.com/read/2016/01/27/121624921/Indonesia.Darurat.Sampah>.

Indonesia Penyumbang Sampah Plastik Terbesar Kedua Dunia diakses pada tanggal 21 Februari 2017, pukul 16:12 WIB melalui <http://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20160222182308-277-112685/indonesia-penyumbang-sampah-plastik-terbesar-ke-dua-dunia/>

Jambeck, Jenna R dkk. (2015). "Environmental Health Perspective : Managing Marine Plastic Pollution". Volume 123 Number 4, April 2015, hal A91-A93, USA.

Luar Biasa Bandung Raya Hasilkan Sampah 1.311 Ton Tiap Hari diakses pada tanggal 21 Februari 2017, pukul 23:21 WIB melalui <http://regional.liputan6.com/read/2843535/luar-biasa-bandung-raya-hasilkan-sampah-1311-ton-tiap-hari>

Moleong, Lexy. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Mulyana, Deddy. 2008. *Metodologi Penelitian Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Mulyana, Deddy. 2008. *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*, Jakarta : PT. Remaja Rosdakarya.

Pemerintah Canangkan Indonesia Bebas Sampah 2020 diakses pada tanggal 21 Februari 2017, pukul 15:00 WIB melalui <http://www.suara.com/news/2016/02/01/211557/pemerintah-canangkan-indonesia-bebas-sampah-2020>

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta.

Yin, Robert. 2012. *Studi Kasus Desain & Metode*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.