

Program Kampanye Lingkungan *River Cleanup* Indonesia di Kota Bandung

Ananda Farah Diba*, Yadi Supriadi

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*ananda.farahdiba@gmail.com

Abstract. Environmental cleanliness has always been one of the few things that need attention and treated by the society, not only to preserve their beauty, but also to prevent unwanted disasters. The City of Bandung was still plagued by environment disasters such as flood, caused by none other than man himself. River Cleanup Indonesia as one of the non-profit organizations that focus it's mission on keeping the environment clean especially the river environment, by involving people and technology in the implementation of it's campaign program. In this research, researches decided to focus the research about the planning design or pattern of the environment campaign program that are held by River Cleanup Indonesia with implementing qualitative research methods and taking case studies to do approaching ways that researches see a unique habit in the planning design or pattern of the environment campaign program. One of the theories about campaign proposed by Rogers and Storey as well as the campaign model proposed by Ostegaard helps researches to understand how River Cleanup Indonesia designed it's environment campaign program. The purpose of this research was to develop a new perspective in designing a campaign program as a non-profit organization. In obtaining data from doing interviews, observation and documentation researches do analyze the data by the triangulation source of data methods (data reduction, data presentation, deduction, and data verification). Finally researches managed to get answers from doing the research, it can be seen that River Cleanup Indonesia designed an environmental campaign program by directly involving stakeholders and implementing it into a routine every month by implementing a campaign program with the principles of collaboration and inclusiveness.

Keywords: *Campaign, Environment, Community.*

Abstrak. Kebersihan lingkungan selalu menjadi salah satu hal yang perlu diperhatikan serta dijaga oleh masyarakat, tidak hanya untuk melestarikan keindahannya, dan juga dijaga dari terjadinya bencana yang tidak diinginkan. Kota Bandung masih dilanda timbulnya bencana banjir, yang tak lain disebabkan oleh ulah manusia sendiri. River Cleanup Indonesia hadir sebagai salah satu organisasi non-profit yang memfokuskan tujuannya dalam menjaga kebersihan lingkungan terutama program kampanye lingkungannya. Dalam penelitian ini, peneliti memutuskan untuk melakukan sebuah penelitian terhadap program kampanye lingkungan yang diselenggarakan oleh River Cleanup Indonesia dengan menerapkan metode penelitian kualitatif serta menerapkan pendekatan studi kasus dimana peneliti melihat adanya keunikan dalam program kampanye lingkungan tersebut. Salah satu teori mengenai kampanye yang dikemukakan oleh Rogers and Storey dan juga model kampanye yang dikemukakan oleh Ostegaard, membantu peneliti dalam memahami program kampanye lingkungan River Cleanup Indonesia. Tujuan dari dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengembangkan sebuah perspektif baru dalam merancang sebuah program kampanye sebagai organisasi non-profit. Dalam memperoleh data dari dilakukannya wawancara, observasi dan dokumentasi peneliti melakukan analisis data dengan metode Triangulasi Sumber Data (reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan verifikasi data). Peneliti berhasil memperoleh jawaban dari dilakukannya penelitian dapat diketahui bahwa River Cleanup Indonesia memiliki program kampanye lingkungan dengan melibatkan stakeholders secara langsung dan menerapkannya menjadi sebuah rutinitas di setiap bualhnya dengan menerapkan program kampanye dengan prinsip kolaborasi serta inklusif.

Kata Kunci: *Kampanye, Lingkungan, Merancang.*

A. Pendahuluan

Organisasi atau lembaga yang berdiri di lingkungan masyarakat baik terikat maupun tidak dengan pemerintah, memiliki tujuannya masing-masing untuk berdiri di area tersebut. Menurut Utami (2020), Lembaga Swadaya Masyarakat atau LSM ialah salah satu organisasi non-pemerintah yang terdiri dari individu-individu secara mandiri dan tidak terikat dengan pemerintahan baik perihal dukungan finansial maupun sarana dan prasarana yang dibutuhkan oleh lembaga. Dengan tidak adanya keterikatan dengan pemerintah, tidak melepas peluang lembaga untuk mendapatkan dukungan dari pemerintah dalam menjalankan program kerjanya. Salah satu NGO/LSM, River Cleanup Indonesia bergerak di Indonesia sejak tahun 2019, menyelenggarakan berbagai project dalam gerakan membersihkan sungai sebagai bentuk kepedulian terhadap kebersihan lingkungan. Setiap NGO/LSM memiliki tujuannya masing-masing dalam berdiri di lingkungan masyarakat tertentu dengan program, serta visi dan misi yang dimilikinya. Program yang diselenggarakan oleh River Cleanup Indonesia melibatkan seluruh komponen project seperti teknologi dan stakeholder untuk melakukan *clean, educate, and transform* sebagai 3 pilar LSM tersebut berjalan. Menanamkan atau menumbuhkan pola bersih-bersih pada masyarakat agar tidak menimbulkan pencemaran lingkungan merupakan tujuan utama dari berdirinya LSM ini di lingkungan masyarakat. Sebelum meluncurkan project, River Cleanup Indonesia melakukan riset terhadap lingkungan yang menjadi tujuan atau target dari program dengan memanfaatkan adanya *social influencer* agar dapat melakukan persuasif yang cukup kuat untuk meningkatkan *awareness* masyarakat.

Kebersihan sarana dan prasarana umum sudah menjadi salah satu kewajiban masyarakat umum untuk dijaga dan perlu adanya kesadaran dari masyarakat akan menjaga kebersihan lingkungan itu sendiri. Di era modern ini, dengan kecanggihan teknologi pun sudah mulai tersebarluaskan perhatian atau kesadaran masyarakat akan kebersihan lingkungan dengan semakin banyak bermunculan terbentuknya sebuah kelompok individu, organisasi maupun lembaga swadaya masyarakat yang memusatkan perhatian serta kegiatannya dalam menjaga kebersihan lingkungan dan menanggulangi permasalahan sampah di Indonesia ini, contohnya seperti pandawaragroup, green generation dan organisasi maupun lembaga lainnya.

Menurut Wahyudi (2017) berbagai timbulnya pencemaran lingkungan di sekitar kita dapat diakibatkan dari kegiatan masyarakat pada lingkungan itu sendiri, seperti limbah industri atau adanya pembuangan berbagai zat dan juga bahan yang berbahaya atau menjadi polusi dalam lingkungan kita. Tindakan pemeliharaan lingkungan tentunya harus datang dari kesadaran diri kita sendiri akan kondisi lingkungan sekitar kita, adanya kesadaran untuk tetap menjaga lingkungan dari berbagai pencemaran untuk menghindari atau mencegah terjadinya bencana alam masih menjadi hal yang cukup sulit ditingkatkan oleh masyarakat di era modern ini. Pencemaran lingkungan yang masih ada di lingkungan masyarakat ini yaitu mengenai pencemaran adanya pembuangan sampah rumah tangga bukan pada tempatnya yang masih menjadi problematika utama masyarakat khususnya di Kota Bandung. Polusi sampah yang tidak dibuang pada tempatnya sangat mengganggu dan mencemari keindahan fasilitas-fasilitas umum yang ada di wilayah perkotaan, seperti pada sarana dan prasarana umum, serta masih banyak juga sampah-sampah yang dibuang ke aliran sungai-sungai yang terlihat di tepian jalan umum.

Dari latar belakang yang sudah dirangkai sebagai dasar dari dilakukannya penelitian ini, maka penelitian difokuskan pada “Program Kampanye Lingkungan River Cleanup Indonesia di Kota Bandung”. Serta, objek utama dari dilakukannya penelitian ini merupakan *project lead* serta relawan-relawan dari program kampanye lingkungan yang diselenggarakan oleh River Cleanup Indonesia di Kota Bandung khususnya pada Sungai Cikapundung di Cikapundung Riverspot, Bandung. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti dapat mencari pertanyaan-pertanyaan yang timbul dari hasil observasi peneliti akan permasalahan yang dapat dianalisis oleh peneliti, permasalahan tersebut menjadi pertanyaan dalam melakukan penelitian ini yang dapat diuraikan sebagai berikut: “Bagaimana River Cleanup Indonesia mengelola program-program kampanye lingkungannya sebagai organisasi non-profit?”, “Bagaimana proses pelaksanaan interaksi yang ada pada program kampanye lingkungan yang diselenggarakan oleh River Cleanup Indonesia di Kota Bandung (khususnya di Cikapundung Riverspot)?” dan “Mengapa River Cleanup Indonesia memutuskan untuk menyelenggarakan program kampanye

lingkungan di Kota Bandung?”. Selanjutnya, tujuan dilakukannya penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana River Cleanup Indonesia mengelola program-program kampanye lingkungan sebagai organisasi non-profit.
2. Untuk mengetahui bagaimana proses pelaksanaan interaksi yang ada pada program kampanye lingkungan yang diselenggarakan oleh River Cleanup Indonesia di Kota Bandung (khususnya di Cikapundung Riverspot).
3. Untuk mengetahui alasan River Cleanup Indonesia menyelenggarakan program kampanye lingkungan di Kota Bandung.

B. Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti memilih paradigma konstruktivisme, yang menurut teori George Kelly konstruktivisme bahwa setiap individu memahami pengalamannya dalam peristiwa tertentu yang sesuai persamaan dan perbedaan. Diferensial yang ada tidak akan timbul dengan sendirinya, namun akan dipicu dengan hal-hal yang bertentangan dengan sistem kognitif masing-masing individu.

Metode yang diterapkan pada penelitian ini yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif, yang bertujuan untuk menelaah fenomena-fenomena masyarakat. Menurut Chariri, penelitian kualitatif diterapkan dalam penelitian dengan memperhatikan beberapa setting tertentu yang bersangkutan pada lingkungan masyarakat yang dituju. Riset kualitatif berdasar pada konsep *going exploring* dengan melibatkan *in-depth and case-oriented study* atau sejumlah kasus atau pun kasus tunggal (dalam Muhammad Rijal Fadli, 2021). Setiap penelitian memiliki kasus yang ditelitinya dan perlu diterapkan suatu metode pendekatan yang dapat membantu mempermudah peneliti dalam memperoleh informasi mengenai kasus tersebut dari narasumber yang bersangkutan.

Pada penelitian ini sudah diputuskan untuk menggunakan metode pendekatan studi kasus (*case studies*). Menurut Prof. Dr. H. Mudjia Rahardjo, studi kasus merupakan salah satu metode kegiatan ilmiah yang merinci dan mendalam mengenai suatu kegiatan maupun fenomena dalam mendapatkan pengetahuan mengenai fenomena yang dimaksud. Pada metode pendekatan studi kasus ini peneliti melihat suatu fenomena yang menurutnya unik, yang dimaksud dari unik tersebut adanya pertimbangan hal yang berbeda antar fenomena yang dimaksud dengan fenomena yang lainnya. Menurut peneliti, sebuah NGO dapat mempertahankan atau menyelenggarakan suatu program dengan rutin tanpa adanya pungutan biaya bagi relawannya merupakan suatu fenomena yang unik.

Dalam upaya memperoleh data, peneliti melakukan observasi terlebih dahulu terhadap program kampanye lingkungan yang diselenggarakan oleh River Cleanup Indonesia dengan cara mengikuti ke dalam salah satu program kampanye lingkungan, lalu didukung dengan melakukan wawancara pada *key informan*, dan informan tambahan untuk mengetahui program kampanye lingkungan, serta melakukan dokumentasi sebagai bukti dan dapat menjadi alat pendukung analisis dan interpretasi data yang diperoleh.

Dalam penelitian kualitatif ini, menurut Miles dan Huberman (1948) dapat dilakukan analisis data yang terdiri atas tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data serta penarikan kesimpulan dan verifikasi data (dalam Dunan, 2020). Dilakukannya teknik analisis data penelitian kualitatif, tidak terdapat perhitungan statistik. Setelah memperoleh data atau informasi dari dilakukannya pendekatan studi kasus mengenai program kampanye lingkungan River Cleanup Indonesia, akan dilakukan penarikan kesimpulan sebagai jawaban penelitian yang akan menimbulkan hasil analisis pembahasan tersebut ditulis dalam bentuk laporan penelitian yang menjelaskan secara sistematis, jelas, padat, dan lengkap yang merupakan jawaban dari permasalahan yang diangkat dalam penelitian dengan cara berfikir deduktif (diawali dari hal bersifat umum diringkas menjadi satu hal yang khusus).

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pengelolaan Program Kampanye Lingkungan River Cleanup Indonesia

Berikut adalah hasil analisis dari data yang diperoleh dari melakukan wawancara dengan *key informan* dan informan tambahan mengenai program kampanye lingkungan yang diselenggarakan oleh River Cleanup Indonesia di Kota Bandung, program kampanye yang dimiliki oleh River Cleanup Indonesia diantaranya terdapat 2 program yang sedang aktif terus dilaksanakan di setiap bulannya, yaitu program River Cleanup Day dan juga River Cleanup School Program. Program River Cleanup Day terbuka secara umum bagi masyarakat dari berbagai kalangan yang ingin berpartisipasi menjadi relawan ke dalam program kampanye dan turun langsung ke lapangan melakukan kegiatan bersih-bersih di lingkungan sungai. River Cleanup Indonesia berusaha mewujudkan salah satu misi besarnya yaitu mewujudkan “*Plastic Free River*” dan juga selalu mengutamakan mewujudkan yang telah dijadikan tagline dari NGO/LSM tersebut yaitu “*To clean, To educate and To transform*” dari ke-3 pilar tersebut tentu melibatkan masyarakat yang terlibat (relawan) yang terus diusahakan untuk terus meningkatkan kesadaran (*raising awareness*) dengan cara melibatkan secara langsung relawan dengan aktivitas kampanye yang diselenggarakan oleh River Cleanup Indonesia (*Call to action River Cleanup Event*). Pada setiap *core problem* yang difokuskan dalam jenis program yang dilaksanakan selalu melibatkan kebersihan lingkungan sungai dan dilakukan program-program kampanye lingkungan untuk menanggulangi masalah kebersihan tersebut salah satunya di Kota Bandung.

Dalam program kampanye lingkungan River Cleanup Day, River Cleanup Indonesia berusaha melaksanakan aktivitas bersih-bersih disertakan juga dengan penyampaian pesan kampanye yang berusaha disebarluaskan oleh NGO ini mengenai kepentingan dari menjaga dan mengelola kebersihan lingkungan terutama pada lingkungan sungai di urban area. River Cleanup Indonesia pada dasarnya sudah menerapkan prinsip pada setiap programnya yaitu untuk mengadakan kolaborasi yang bersifat inklusif dalam mewujudkan 3 pilar yang menjadi tagline-nya yaitu “*To Clean, To Educate, and To Transform*”, maka NGO ini membuat program tersebut dengan membentuk kegiatan program kampanye menjadi sebuah aktivitas yang asik dan dapat dinikmati oleh para relawan yang berpartisipasi.



Gambar 1. Pelaksanaan Program Kampanye River Cleanup Day

Sumber: Unggahan Instagram @rivercleanupindonesia.

Selain program kampanye River Cleanup Day, ada juga program kampanye River Cleanup School Program dimana program tersebut ditujukan terutama untuk para siswa yang masih duduk di tingkat sekolah dasar (dari kelas 1 sampai kelas 6). Para siswa dari tingkat sekolah dasar ini dianggap sebagai sasaran audiens yang paling mudah dipengaruhi dalam menyampaikan pesan kampanye, dimana anak-anak tersebut seolah-olah masih seperti kanvas kosong untuk mulai dilukis. River Cleanup Indonesia berusaha mengarahkan pemikiran anak-anak untuk mementingkan kepentingan menjaga lingkungannya dengan

menunjukkan berbagai visualisasi mengenai kebersihan lingkungan, terutama mengenai efek atau dampak yang dapat disebabkan dari kurang bersihnya lingkungan. Visualisasi pesan melalui gambar-gambar animasi sangat membantu mempermudah anak-anak dalam memahami pesan kampanye yang disampaikan, namun selain penyampaian pesan dalam bentuk visualisasi seperti program sebelumnya River Cleanup Indonesia berusaha langsung melibatkan para siswa untuk melakukan aktivitas bersih-bersih lingkungan sekitar agar lebih terarahkan siswa untuk menjaga aktivitas tersebut menjadi sebuah rutinitas yang dapat dipelihara dalam kesehariannya.

Dari kedua program kampanye tersebut, dijelaskan pula bagaimana River Cleanup Indonesia melakukan perencanaan program kampanye sampai ke tahap evaluasi. Seperti yang sudah peneliti ketahui bahwa sebuah program kampanye menurut Ostergard akan selalu melalui 3 tahapan yaitu identifikasi masalah, perancangan hingga tahap evaluasi setelah program kampanye dilaksanakan dan dari apa yang diperoleh setelah melakukan wawancara dengan Kang Egar dan Teh Reina sebagai perwakilan dari tim River Cleanup Indonesia, mereka memiliki pola dalam membuat sebuah program kampanye yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Dalam melakukan sebuah program kampanye, River Cleanup Indonesia sudah memiliki pola perancangan sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Ostergard seperti yang diketahui dalam merancang sebuah program kampanye River Cleanup Indonesia terlebih dahulu menentukan tujuan dari dilakukannya kampanye dan mengidentifikasi massa atau audiens yang dituju dari program kampanye tersebut maka tahapan yang dilakukan sudah termasuk ke dalam tahapan identifikasi masalah dimana organisasi non-profit ini mengutamakan tujuannya dan juga mengenali audiens terlebih dahulu yang akan ditujunya dari melaksanakan program kampanye tersebut. Proses perencanaan tujuan dan juga audiens yang akan dituju, didiskusikan dalam setiap bulannya baik dilakukan bersama tim River Cleanup dari negara lain melalui Zoom Meeting maupun diskusi tim River Cleanup Indonesia. Saat melakukan diskusi dengan tim River Cleanup dari negara lain terutama dari Headquarters di Belgia, dilakukan diskusi menggunakan bahasa Inggris untuk mempermudah dari seluruh tim untuk memahami perencanaan yang dilakukan.
2. Setelah ditentukannya tujuan serta audiens yang akan dituju, maka River Cleanup Indonesia pun dapat dengan mudah menentukan jenis isi pesan kampanye ataupun cara pengemasan pesan kampanye yang perlu diterapkan sesuai dengan audiens dari program kampanye yang dilaksanakan seperti yang sudah dijelaskan diatas contohnya pada program kampanye River Cleanup Day, NGO ini berusaha mengemas pesan kampanye dengan disisipkan pesan kampanye bersamaan dengan keberlangsungan aktivitas bersih-bersih dari para relawan pada kenyataan yang ada di lapangan, dimana pesan kampanye yang disampaikan berusaha mengedukasi relawan mengenai kepentingan akan kebersihan lingkungan sungai dan informasi mengenai sampah-sampah yang perlu diketahui relawan untuk dicegah berserakan di lingkungan. Dari penyampaian pesan kampanye tersebut, diharapkan para relawan tersadarkan untuk menjaga lingkungannya dari sampah-sampah yang dapat mewujudkan plastic river free. Sedangkan untuk program kampanye River Cleanup School Program, pesan kampanye yang dikemas untuk anak-anak dengan membimbing anak-anak untuk mengetahui seberapa penting menjaga kebersihan lingkungan diutamakan dengan menunjukkan visualisasi yang berbentuk animasi yang menggambarkan kondisi binatang yang terganggu oleh sampah, animasi sampag yang menjadi penyebab timbulnya pencemaran lingkungan, dan lain sebagainya yang dapat menarik perhatian anak-anak pada menjaga kebersihan lingkungan. Selain melibatkan langsung para relawan ke lapangan, River Cleanup Indonesia pun tidak terlewatkan untuk memanfaatkan teknologi yang sudah berkembang yang dapat mempermudah penyebaran informasi mengenai kegiatan kampanye yang dilakukan dengan memanfaatkan media sosial Instagram dan sedang terus berkembang ke media sosial TikTok.



Gambar 2. Konten-konten pada Instagram River Cleanup Indonesia

Sumber: Unggahan Instagram @rivercleanupindonesia.

3. Pelaksanaan program kampanye River Cleanup Indonesia berlangsung selama 60-90 menit. Relawan dipimpin oleh river captain yang mengarahkan kegiatan selama pelaksanaan kampanye disertai penyampaian materi untuk mengedukasi relawan baik mengenai sampah ataupun kebersihan. Setelah 60 menit berjalan, program kampanye akan diakhiri dengan sesi Community Talks dimana akan terjalin diskusi seperti talk show bagi para relawan berbagi pengalaman, ide atau gagasan untuk menanggulangi masalah kebersihan, pengetahuan, serta penyampaian pesan-pesan kampanye dari river captain dilakukan dengan berinteraksi secara langsung.

Umumnya organisasi-organisasi mengadakan kegiatannya secara eksklusif, dimana organisasi akan melakukan suatu bentuk kerja sama dengan salah satu perusahaan ataupun instansi, maka organisasi tersebut akan menjalin kerja sama khusus dengan perusahaan tersebut dalam kurun waktu tertentu dan diadakan pada waktu tertentu, namun River Cleanup Indonesia menerapkan prinsip program yang berbeda yaitu diadakannya program tersebut secara inklusif dimana program kampanye yang diadakan olehnya baik menjalin kerja sama ataupun tidak diadakan bagi masyarakat umum baik bagi individu ataupun kelompok serta River Cleanup Indonesia berusaha menjadi wadah bagi individu ataupun sekelompok masyarakat untuk menyalurkan ide serta keinginannya dalam melakukan gerakan peduli dengan lingkungan masyarakat itu sendiri.

Peneliti dapat melihat sebuah pola yang dibentuk oleh River Cleanup Indonesia dari mengadakan sesi *Community Talks* di setiap akhir program kampanye lingkungan yang ditujukan sebagai wadah bagi para relawan baik secara individual maupun berkelompok untuk saling bertukar ide atau gagasan dalam upaya menanggulangi masalah kebersihan lingkungan khususnya di daerah urban (*urban area*). Dari hal tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa apa yang telah disediakan oleh River Cleanup Indonesia yang memiliki tujuan menjadikan sesi *Community Talks* untuk orang-orang melakukan kolaborasi secara inklusif dan juga kembali untuk River Cleanup Indonesia mengembangkan program-program kampanye lingkungannya.

Penelitian dilakukan dengan menerapkan pendekatan studi kasus dimana peneliti berusaha menemukan suatu keunikan dari subjek penelitian dengan kasus yang ada, setelah melakukan analisis dari hasil wawancara dan juga observasi ke lapangan peneliti berhasil menemukan suatu keunikan dari program kampanye yang dilaksanakan oleh River Cleanup Indonesia di Kota Bandung yaitu sebagai organisasi non-profit River Cleanup Indonesia dapat menetapkan sebuah program kampanye yang diselenggarakan secara rutin setiap 2 pekan sekali serta menerapkan program untuk membentuk sebuah kolaborasi secara inklusif. Peneliti dapat menilai hal tersebut sebagai suatu keunikan karena menjaga atau mengembangkan suatu

rutinitas dengan bergantung pada jumlah massa yang cukup banyak itu hal yang tidak mudah. Dari setiap pelaksanaan program kampanye yang memiliki target jumlah relawan sebanyak 200-270 orang dan bisa menjaga kestabilan akan jumlah relawan dari setiap pelaksanaan tanpa memungut biaya apapun dari relawan.

Melibatkan massa secara langsung pada kegiatan atau program kampanye yang diselenggarakan dapat dilihat sebagai cara paling efektif untuk mempengaruhi massa. Perbedaan yang timbul dari River Cleanup Indonesia dibandingkan dengan organisasi lainnya berhasil menumbuhkan perspektif baru bagi peneliti dalam mengelola sebuah program kampanye dari sebuah organisasi non-profit, dimana program kampanye terbuka untuk umum dan memberikan peluang bagi para individu maupun kelompok untuk mewujudkan misinya dalam menangani masalah kebersihan lingkungan. Fenomena tersebut dapat menjadi acuan bagi peneliti bahwa pola program kampanye yang diterapkan dan diselenggarakan oleh River Cleanup Indonesia yang setiap bulannya didiskusikan dengan tim River Cleanup dari Belgia, dapat menjadi suatu pola kampanye yang efektif dalam melakukan persuasi pada massa yang dituju.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. NGO River Cleanup Indonesia melakukan pengelolaan dalam merancang program kampanye lingkungan akan selalu melalui tahapan-tahapan yang dimulai dari dilakukannya identifikasi masalah (menentukan tujuan dari dilakukannya kampanye dan identifikasi massa atau audiens yang dituju), perencanaan (menentukan isi serta pengemasan pesan menyesuaikan dengan massa atau audiens yang dituju, merencanakan alur kegiatan dan juga tim yang mengatur jalannya program kampanye lingkungan), serta evaluasi (melakukan monitoring apa yang telah dirancang baik program kampanye maupun publikasi yang dilakukan melalui media sosial Instagram). Dapat dipahami bahwa River Cleanup Indonesia menerapkan prinsip “kolaborasi dan inklusif” pada program-program kampanye yang diselenggarakannya, dan hal tersebut sangat membantu bagi para relawan individu maupun secara berkelompok dalam mewujudkan keinginannya untuk mengembangkan gerakan ini agar dapat menanggulangi masalah kebersihan yang ada di lingkungan masyarakat sekitar.
2. Dari setiap pelaksanaan program kampanye lingkungan yang diselenggarakan oleh River Cleanup Indonesia selalu melibatkan *people and tech* untuk mewujudkan 3 pilar dari pelaksanaan program kampanye NGO ini. Melibatkan *people and tech* secara langsung pada kenyataan yang ada di lapangan sangat membantu NGO ini mencapai misinya untuk mewujudkan *plastic river free*, para relawan yang terlibat baik dalam program River Cleanup Day maupun River Cleanup School Program menimbulkan terjadinya proses interaksi antar relawan atau dengan tim dari NGO yang dapat memperluas ikatan silaturahmi atau memperluas penyebaran kesadaran pada masyarakat untuk melakukan aktivitas bersih-bersih yang dilakukan dalam program kampanye lingkungan tersebut.

Acknowledge

Dalam melakukan penelitian ini, saya ucapkan terima kasih kepada terutama kedua orang tua saya yang telah membantu baik dengan bantuan secara moril maupun materil dalam membimbing serta mendukung peneliti dalam mencapai cita-citanya untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi. Serta saya ucapkan terima kasih untuk diri saya sendiri yang telah berjuang dan telah berupaya dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi sampai titik ini. Dan tidak lupa saya ucapkan terima kasih kepada para narasumber, terutama narasumber dari pihak River Cleanup Indonesia dalam membantu saya memperoleh data mengenai pengelolaan serta pelaksanaan program kampanye lingkungan yang diselenggarakan di Kota Bandung.

Daftar Pustaka

- [1] Amri, Duan. 2020. “Komunikasi Pemerintah di Era Digital: Hubungan Masyarakat dan Demokrasi”, dalam *Jurnal Pekommas* Volume 5 Nomor 1 (74-75).
- [2] Utami, Deby. 2020. “Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) dalam Pemberdayaan Komunitas Kampung Hijau di Kelurahan Panjang Utara Kota Bandar Lampung”. Skripsi. Bandar Lampung: Universitas Islam Negeri
- [3] Wahyudin, Uud. 2017. “Strategi Komunikasi Lingkungan dalam Membangun Kepedulian Masyarakat terhadap Lingkungan”, dalam *Jurnal Common*. Volume 1 Nomor 2 (hlm 130-131).
- [4] I. P. Amadea and R. Hernawati, “Hubungan Marketing Public Relations dengan Brand Awareness,” *Jurnal Riset Public Relations*, pp. 69–76, Jul. 2023, doi: 10.29313/jrpr.v3i1.2049.
- [5] G. T. Bilqis and M. E. Fuady, “Hubungan antara Aktivitas Instagram Alfamart Gema Budaya Balaraja dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Karyawan,” *Jurnal Riset Public Relations*, pp. 117–124, Dec. 2023, doi: 10.29313/jrpr.v3i2.3125.
- [6] N. M. Cahyani and W. A. Wiksana, “Makna Tanda Kerja Keras pada Iklan Layanan Masyarakat,” *PERSON: PERSPECTIVES IN COMMUNICATION*, vol. 1, no. 1, 2023.