



ANALISIS PERENCANAAN DAN EVALUASI *PUBLIC RELATIONS*
PROGRAM *GERAKAN SEDEKAH SAMPAH* DI KAMPUNG KEDAUNG
WETAN

Afni Yoana, Afrit Wira Buana, Rahmat Mulyana
Universitas Budi Luhur
(Naskah diterima: 1 Maret 2020, disetujui: 25 April 2020)

Abstract

The Alms Trash Program was launched to increase the role of active communities, create awareness of environmental involvement, and build a new culture of collecting waste. The communication and message delivery program is carried out through a socialization program and learning presence by giving alms. This study aims to understand the PR process (Public Relations) which consists of gathering facts and formulating problems, planning and programming, actions and communication, and evaluating the alms program conducted by the organizer. The research method used is a case study research method. Collecting data through interviews, observations, and documents. The collection of facts carried out by the supervisor starts with comments and complaints submitted by external parties, also goes to the field to see firsthand the environmental conditions of the City of Tangerang. Program organizers, licensed, designed, goal setting, audience resolution, media selection and public relations techniques, and budget planning. The action taken by the organizer in the waste alms program is.

Keywords: *Public relations planning, Public relations evaluation, Campaign PR*

Abstrak

Program Sedekah Sampah diluncurkan guna meningkatkan peran aktif masyarakat, menciptakan kesadaran akan pentingnya menjaga lingkungan, dan membangun budaya baru memungut sampah. Komunikasi dan penyampaian pesan program dilakukan melalui sosialisasi dan adanya program belajar dengan memberikan sedekah sampah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses PR (*Public Relations*) yang terdiri dari pengumpulan fakta dan perumusan masalah, perencanaan dan pemrograman, tindakan dan komunikasi, dan evaluasi pada program sedekah sampah yang dilakukan oleh penyelenggara. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian studi kasus. Pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumen. Pengumpulan fakta yang dilakukan oleh penyelenggara dimulai dengan mendengarkan komentar dan keluhan yang dikemukakan pihak eksternal, juga turun ke lapangan melihat langsung kondisi lingkungan Kota Tangerang. Penyelenggara menyusun program meliputi pengenalan situasi, penetapan tujuan, definisi khalayak, pemilihan media dan teknik-teknik PR, serta perencanaan anggaran. Aksi yang dilakukan penyelenggara dalam program sedekah sampah adalah

Katakunci: *Perencanaan Public Relations, Evaluasi Public Relations, Kampanye PR*

I. PENDAHULUAN

Dalam menggerakkan partisipasi masyarakat dalam pengelolaan lingkungan dan penanggulangan kemiskinan yang dilakukan oleh Gerakan Sedekah Sampah di Kampung Kedaung Wetan difokuskan pada gerakan sedekah sampah. Hal ini sekaligus untuk melakukan edukasi kepada warga tentang pengelolaan sampah dengan menggunakan teori komunikasi lingkungan. Permasalahan utama yang menjadi latar belakang penelitian ini adalah keberadaan sampah limbah plastik yang berkembang di kampung Kedaung Wetan. Sekarang sampah plastik semakin menyebar dan masyarakat kurang peduli terhadap sampah limbah plastik. Kegiatan sedekah sampah ini dilakukan untuk mengelola sampah dan menambah mata pencarian warga sekitar. Bukan hanya itu, tetapi sedekah sampah ini ikut membantu mendidik anak-anak bangsa.

Tuntutan akan transformasi dari konsep *government* menjadi *governance* merupakan akibat dari ketidakpuasan masyarakat akan pola lama yang dianut oleh pemerintah. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi informasi di negara Indonesia membuka akses bagi masyarakat untuk mengetahui segala ben-

tuk tatanan bernegara. Keterpanggilan masyarakat untuk berperan aktif dalam mengisi pembangunan semakin hari semakin besar. Masyarakat mulai menyadari bahwa untuk mewujudkan kehidupan yang adil dan sejahtera bukan hanya tanggung jawab pemerintah saja, tapi juga tanggung jawab masyarakat sebagai objek pembangunan suatu negara. Dalam program gerakan sedekah sampah ini penulis akan mencoba membahas perencanaan dalam melakukan kegiatan ini dan bagaimana kegiatan ini berjalan dengan lancar dan bermanfaat untuk masyarakat sekitar.

Kegiatan pengelolaan sampah, dana yang tersedia untuk modal maupun biaya operasi, yaitu berupa uang, barang ataupun jasa, dan penggunaan utama dari produk kegiatan, seperti untuk dijual atau digunakan sendiri, misalnya hasil kompos dijual atau digunakan sendiri untuk pupuk tanaman. Selain faktor-faktor tersebut, ada faktor lain yang dinilai dapat mempengaruhi dalam pengelolaan sampah yaitu kelembagaan atau kegiatan sosial yang ada dan pendampingan. Kelembagaan atau kegiatan sosial misalnya rapat atau pertemuan dengan pengurus kampung, arisan, pengajian, pertemuan PKK, pertemuan karang taruna, dan sebagainya. Dengan adanya kegia-

tan-kegiatan tersebut maka sosialisasi program pengelolaan dapat dilakukan dengan mudah, sosialisasi ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat agar mau mengelola sampah dengan prosedur yang telah ditetapkan dan menyamakan persepsi atau cara pandang dengan bermusyawarah dalam hal pengelolaan sampah. Pembinaan, yaitu badan atau orang yang membimbing dan mengarahkan serta sebagai pendamping atau konsultan dalam kegiatan pengelolaan sampah.

Penanganan sampah harus segera ditanggulangi. Apabila ditanggulangi secara serius, maka sampah bukan lagi musuh tapi sahabat, karena bisa didaur ulang, dapat menghasilkan peningkatan ekonomi. Pengelolaan sampah berbasis 3R yang saat ini merupakan konsensus internasional yaitu *reduce, reuse, recycle* atau 3M (Mengurangi, Menggunakan Kembali dan Mendaur Ulang) merupakan pendekatan sistem yang patut dijadikan sebagai solusi atau pemecahan masalah persampahan. Keberadaan sampah yang selama ini masih menjadi masalah yang memerlukan solusi berupa inovasi yang ramah lingkungan untuk pengelolaan sampah.

Tanggung jawab dalam melakukan upaya penanganan sampah tidak hanya diemban oleh pihak pemerintah. Nmaun seluruh lapisan

masyarakat bahkan individu memiliki tanggung jawab yang sama. Saat ini ada beberapa inovasi metode pengelolaan sampah yang ada di masyarakat antara lain dengan metode sedekah sampah.

Sedekah sampah merupakan bagian dari alternatif dalam pengelolaan sampah. Metode ini juga sangat sederhana untuk diterapkan karena tidak banyak memerlukan sumber daya manusia yang memiliki potensi tertentu, cukup dengan memilah sampah sesuai jenisnya, kemudian dikumpulkan ke pengepul sampah. Sedekah yang berasal dari sampah sesungguhnya merupakan sedekah yang tidak membedakan antara orang kaya dan miskin untuk melakukannya.

Sedekah ini dapat dilakukan oleh siapa pun dan kapanpun. Kegiatan ini belum banyak dilakukan karena tidak begitu terlihat sebagai perbuatan bersedekah. Namun demikian ada salah satu organisasi atau majelis ta'lim yang rutin melaksanakan sedekah sampah ini, yakni di lingkungan RW III Kelurahan Ngaliyan. Walaupun sudah melaksanakan sedekah sampah, mereka masih memerlukan kepengurusan dan kepengolaan dalam rangka penyelenggaraan fungsinya. Untuk itulah dibentuklah pengurus majelis guna menyelenggarakan dan mengembangkan fungsi majelis, yang dulu

bernama Takmir Majelis-Taqwa. Namun demikian, fungsi majelis bagi jamaah Majelis-Taqwa dari waktu ke waktu mengalami perkembangan. Fungsi majelis at-Taqwa semakin meluas. Majelis at-Taqwa tidak hanya menjalankan fungsinya di bidang keagamaan, tetapi juga sosial dan kemanusiaan. Meluasnya fungsi ini ditandai dengan lahirnya unit-unit kegiatan seperti Sedekah Sampah.

Terdapat dampak pemberdayaan melalui Sedekah Sampah dalam memberdayakan masyarakat dan sudah dapat dirasakan secara nyata. Hal ini tentu sangat baik jika ditularkan ke daerah-daerah sekitar. Rasulullah SAW pun telah mencontohkan dalam membina dan mengurus seluruh keperluan masyarakat, baik di bidang ekonomi, politik, sosial kemasyarakatan, pendidikan, peduli du'afa, dan lain sebagainya melalui Majelis.

Public Relations (PR) tidak hanya sekedar periklanan atau pemasaran namun suatu bentuk komunikasi yang ada pada semua jenis organisasi baik pemerintahan, masyarakat umum, instansi swasta atau privat (Frank Jefkins, 1992:2). Kegiatan utama seorang PR dalam mewakili top manajemen suatu organisasi tersebut, merupakan bentuk kegiatan *two ways communication* yaitu ciri khas dari fungsi dan peranan *Public Relations*. Hal

tersebut diartikan karena salah satu tugas PR ialah bertindak sebagai narasumber informasi (*source of informations*) dan merupakan saluran informasi (*channel of informations*) (Rosady Ruslan, 2006:15).

Berdasarkan uraian di atas maka, peneliti ingin melihat lebih lanjut tentang Analisis Perencanaan Dan Evaluasi *Public Relations* Program Gerakan Sedekah Sampah Di Kampung Kedaung Wetan. Penelitian ini bertujuan ingin mengetahui Analisis Perencanaan Dan Evaluasi *Public Relations* Program Gerakan Sedekah Sampah Di Kampung Kedaung Wetan lebih detail dan menganalisis lebih lanjut program Pemerintah Kota Tangerang tentang program Sedekah Sampah.

II. KAJIAN TEORI

Public Relations (PR) dalam perkembangannya, humas memiliki berbagai macam definisi dan interpretasi. Cutlip et. al. dalam Morissan (2008) mendefinisikan humas sebagai usaha terencana untuk memengaruhi pandangan melalui karakter yang baik serta tindakan yang bertanggung jawab, didasarkan atas komunikasi dua arah yang saling memuaskan. Berdasarkan definisi di atas, maka dalam menyampaikan informasi baiknya secara santun dan dapat dipertanggungjawabkan, karena humas merupakan usaha terencana un-

tuk memengaruhi pandangan, sehingga ketika praktisi humas menyampaikan informasi dengan baik, publik akan memiliki persepsi atau opini yang positif pula terhadap organisasi tersebut. Menurut Jefkins dalam Morissan (2008) terdapat begitu banyak definisi humas, namun ia sendiri memberikan batasan humas, yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Hal tersebut menunjukkan bahwa humas pada intinya senantiasa berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan. Melalui beberapa kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak, yakni perubahan yang positif.

Menurut (Cutlip et al., 2005) PR adalah bagian proses pemecahan masalah dan perubahan organisasi yang dilakukan secara ilmiah. Praktisi PR jenis ini menggunakan teori dan bukti terbaik yang ada untuk melakukan proses empat langkah pemecahan problem sebagai berikut: 1. Mendefinisikan problem atau peluang. Langkah pertama ini mencakup penyelidikan dan memantau pengetahuan, opini, sikap, dan perilaku pihak-pihak yang terkait dengan, dan dipengaruhi oleh, tindakan

dan kebijakan organisasi. Pada dasarnya ini adalah fungsi intelijen organisasi. 2. Perencanaan dan pemrograman. Informasi yang dikumpulkan dalam langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan tentang program publik, strategi, tujuan, tindakan dan komunikasi, taktik, dan saran. Langkah selanjutnya adalah mengimplementasikan program aksi dan komunikasi yang didesain untuk mencapai tujuan spesifik untuk masing-masing publik dalam rangka mencapai tujuan program. Selanjutnya yakni mengevaluasi program. Langkah terakhir dalam proses ini adalah melakukan penilaian atas persiapan, implementasi, dan hasil program. Penyesuaian akan dilakukan sembari program diimplementasikan, dan didasarkan pada evaluasi atau umpan balik tentang bagaimana program itu berhasil atau tidak. Effendy (2002) menyatakan bahwa proses humas tidak berlangsung secara linear, melainkan melingkar. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka jika suatu kegiatan sudah dilakukan melalui keempat tahap di atas, hasil evaluasi kegiatan tersebut diteliti lagi, direncanakan lagi, dilaksanakan lagi, dan dinilai kembali

George R. Terry (1972), mendefinisikan manajemen sebagai “sebuah proses yang khas dan terdiri dari tindakan-tindakan seperti pe-

rencanaan, pengorganisasian, pengaktifan dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya”. Dari definisi tersebut maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa fungsi pokok atau tahapan-tahapan dalam manajemen merupakan suatu proses yang meliputi hal-hal sebagai berikut:

1. Perencanaan (*planning*),

Meliputi penetapan tujuan dan standar, penentuan aturan dan prosedur, pembukaan rencana serta ramalan (prediksi) apa yang akan terjadi.

2. Pengorganisasian (*organizing*),

Meliputi pemberian tugas terpisah kepada masing-masing pihak, membentuk bagian, mendelegasikan dan menetapkan jalur wewenang, mendelegasikan dan menetapkan sistem komunikasi, serta mengoordinir kerja setiap karyawan dalam satu tim yang solid dan terorganisasi.

3. Penyusunan Formasi (*staffing*)

Meliputi menentukan persyaratan personel yang akan dipekerjakan, merekrut calon karyawan, menentukan *job description* dan persyaratan teknis suatu pekerjaan, melakukan penilaian dan pelatihan termasuk didalamnya pengembangan kualitas dan kuantitas

tas karyawan sebagai acuan untuk penyusunan setiap fungsi dalam manajemen organisasi.

4. Memimpin (*leading*)

Meliputi membuat orang lain melaksanakan tugasnya, mendorong dan memotivasi bawahan, serta menciptakan iklim atau suasana pekerjaan yang kondusif (khususnya dalam metode komunikasi dari atas ke bawah atau sebaliknya) sehingga timbul saling pengertian dan kepercayaan yang baik. Menumbuhkembangkan disiplin kerja dan *sense of belonging* (rasa memiliki) pada setiap karyawan dan jajaran manajemen (*public internal*).

5. Pengawasan (*controlling*)

Fungsi terkait manajemen ini mencakup persiapan suatu standar kualitas dan kuantitas hasil kerja, baik berbentuk produk maupun jasa yang diberikan perusahaan atau organisasi dalam upaya pencapaian tujuan, produktivitas dan terciptanya citra yang positif. (Rosady Ruslan, 2013:1-3).

Kampanye merupakan kegiatan komunikasi secara terencana yang moderat, terbuka, toleran, dengan waktu terbatas atau jangka pendek, dan memiliki program yang jelas, persuasif, serta dapat diidentifikasi secara jelas nara sumbernya (komunikator) dan selalu

berkonotasi positif (Ruslan, 2005). Pengertian kampanye telah banyak dikemukakan beberapa ilmuwan, ahli dan praktisi komunikasi. Rogers dan Storey dalam Venus (2009) mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisir dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian besar khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu. Berdasarkan definisi tersebut, kampanye harus menetapkan tujuan yang realistis sesuai situasi masalah. Perencana kampanye harus mengetahui publik yang mereka hadapi secara memadai. Apalagi jika khalayak sasaran kampanye tersebut sangat besar. Dalam hal ini, khalayak sasaran tidak boleh diperlakukan sebagai massa yang seragam, melainkan sebagai sasaran yang beragam.

Manfaat Sedekah Sampah dan pengelolaan sampah pada dasarnya ada tiga pihak yang mendapatkan manfaat sedekah. Pertama, orang yang mengeluarkan sedekah. Kedua, orang yang mendapatkan sedekah. Ketiga, masyarakat yang ada di sekitar orang yang bersedekah. Untuk itu di kala sempit atau longgar, di kala sehat atau lebih-lebih saat sakit datang mendera, hanya ada sebuah kalimat baku yang harus menjadi rumusan sikap

hidup yaitu bersedekalah, walau hanya dengan separuh kurma.

Sampah merupakan masalah yang krusial, sehingga perlu pengelolaan secara tepat dan benar. Salah satu solusi untuk mengatasi masalah sampah adalah dengan mengelolanya, mulai dari masing-masing rumah tangga, kemudian meluas hingga kampung, desa, atau bahkan lebih luas lagi.

Dengan model pengelolaan berbasis masyarakat ini, banyak manfaat yang dapat kita raih, baik dari segi ekonomi maupun dari segi kesehatan lingkungan. Tetapi sampai saat ini masyarakat kita dari rakyat kecil, petani, pemuda, bahkan kaum terpelajar seperti mahasiswa, guru, dosen, serta pejabat masih banyak yang memandang sebelah mata terhadap keberadaan sampah. Mereka masih sekenaknnya membuang sampah sembarangan. Kesadaran untuk mengelola sampah dengan benar dan tepat masih jauh dari angan-angan. Padahal, melalui pengelolaan dan pemanfaatan sampah berbasis masyarakat, sampah bisa menjadi berkah dan sumber penghasilan. Sampah merupakan energi masa depan yang masih terlupakan.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Menurut Taylor dan Bogdan dalam

Hendrarso (2010:166) penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai penelitian yang menghasilkan data deskriptif mengenai kata-kata lisan maupun tertulis, dan tingkah laku yang dapat diamati dari orang-orang yang diteliti. Subjek penelitian adalah Pemerintah Kota Tangerang dan Kampung Kedaung Wetan. Objek penelitian ini adalah program Program *Gerakan Sedekah Sampah* Di Kampung Kedaung Wetan. Data primer diperoleh dari studi dokumentasi yang dilakukan peneliti pada website dan studi pustaka berita serta liputan media tentang program ini. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan wawancara, observasi dan mempelajari dokumentasi perusahaan *Kampung Kedaung Wetan Kota Tangerang* pada bulan November sampai bulan Desember 2019.

IV. HASIL PENELITIAN

Karakteristik serta komposisi sampah sangat dipengaruhi oleh sumbernya. Bentuk, jenis, dan komposisi sampah sangat dipengaruhi oleh budaya dan tingkat kehidupan sosial ekonomi masyarakat dan kondisi alamnya. Berdasarkan jenisnya, dikenal ada tiga kelompok sampah yaitu sampah organik dan sampah anorganik yang berasal dari sumber daya alam tak terbarui, dan sampah spesifik.

Sampah organik dipilah menjadi sampah organik basah, seperti sayuran dan buah untuk mengurangi pencemaran lingkungan dari kampung kedaung wetan, mengelola sampah organik menjadi pupuk kompos, yang mana pengolahan pupuk kompos di proses melalui sistem tatakura.

Sampah non-organik juga dipilah menjadi sampah non-organik yang berasal dari kemasan produk seperti botol minuman, kardus, kertas HVS atau plastik dan bahan-bahan lainnya yang tidak dapat terurai oleh tanah (non-organik). Menjual bahan sampah non-organik ke pengepul dan hasilnya di jadikan kas atau simpanan oleh sedekah sampah dan digunakan untuk program-program sedekah sampah diantaranya adalah Beasiswa, warung sedekah sampah, peduli du'afa, modal usaha, pinjaman kuliah.

Sampah spesifik, yaitu sampah yang mengandung Bahan Berbahaya dan Beracun (B3), limbah B3, sampah yang timbul akibat bencana, puing bongkaran bangunan, sampah yang secara teknologi belum dapat diolah dan atau sampah yang timbul bukan secara periodik.

Partisipasi masyarakat melalui program Sedekah Sampah melalui yayasan belajar kita bermanfaat untuk membantu anak-anak yang

kurang mampu dalam dunia Pendidikan. Sedangkan dalam menjalankan aksinya, sedekah sampah dilaksanakan dengan beberapa tahap atau proses yakni proses pengumpulan. Sebelum kegiatan sedekah sampah di RW III, awalnya masyarakat mengalami kesulitan mengelola sampah rumah tangga, karena warga banyak membuang sampah sembarangan serta melakukan pembakaran sampah. Sampah yang dibuang sembarangan tidak hanya menimbulkan bau yang tidak sedap yang merupakan tempat bersarangnya bibit penyakit dan juga sangat mengganggu estetika lingkungan. Sampah-sampah yang bisa disedekahkan sudah dikumpulkan terlebih dulu di rumah, dan ditaruh di belakang rumah agar tidak mengganggu. Lagi pula sampah yang bernilai itu tidak tersedia setiap hari, oleh karenanya memang harus dikumpulkan dulu selama seminggu atau dua minggu.

Semenjak kegiatan sedekah sampah dilaksanakan di kampung kedaung wetan, masyarakat yang berpartisipasi dalam kegiatan tersebut mulai terbiasa melakukan pemilahan sampah untuk disedekahkan dan bisa bermanfaat untuk orang lain.

Program Sedekah sampah merupakan kegiatan bersedekah dengan sampah yang dikemas dengan cara menyenangkan. Terben-

tuknya program sedekah sampah sebagai salah satu wujud dari *tagline* Kampung Kedaung Wetan yaitu Jadikan Kampung mu Bersih dan Asri yang digagas oleh Walikota Tangerang. Program ini merupakan bentuk kampanye yang berorientasi pada perubahan sosial yang pelaksanaannya dahulu diawali dengan mendefinisikan beberapa masalah yang ada yakni mengumpulkan fakta dan rumusan masalah faktual. Cutlip et al. (2009) menyatakan bahwa “Definisi masalah dimulai dengan melakukan penilaian tentang adanya sesuatu yang salah atau sesuatu yang seharusnya berjalan dengan lebih baik. Dalam hal ini terkandung gagasan bahwa tujuan organisasi adalah menyediakan kriteria untuk penilaian tersebut.” Pernyataan di atas menunjukkan bahwa definisi masalah menjadi dasar untuk semua langkah dalam proses pemecahan masalah dengan menentukan “Apa yang terjadi saat ini?”. Tahap ini merupakan tahap yang penting dilakukan dalam riset, tanpa rumusan masalah yang jelas maka penelitian akan kehilangan arah. Tindakan pertama yang dilakukan penyelenggara Sedekah Sampah sebelum menyusun program adalah memahami situasi dan masalah yang ada.

V. KESIMPULAN

Pengumpulan fakta telah dilakukan dengan baik oleh penyelenggara program Sedekah Sampah yakni diawali dengan riset yang dimulai dengan mendengarkan komentar, penilaian dan keluhan yang dikemukakan pihak eksternal. Penyelenggara mencari data dengan melakukan dialog dengan pemerintah, kemudian menggali informasi lebih dalam dengan mendengarkan komentar dan keluhan masyarakat. Selain itu, penyelenggara juga turun ke lapangan melihat langsung kondisi lingkungan di Kampung Kedaung Wetan.

Perencanaan yang dilakukan oleh penyelenggara program Sedekah Sampah telah sesuai dengan model perencanaan PR, meliputi pengenalan situasi, penetapan tujuan, definisi khalayak, pemilihan media dan teknik-teknik PR, dan perencanaan anggaran. Namun, langkah terakhir, yakni pengukuran hasil tidak dilakukan oleh penyelenggara program sedekah sampah dalam perencanaan program. Tujuan yang ditetapkan oleh penyelenggara, yaitu meningkatkan peran aktif masyarakat dalam upaya bebas sampah sedekat mungkin, menciptakan kesadaran akan pentingnya menjaga lingkungan, serta membangun budaya baru menahan sampah sampai menemukan tempat sampah dan mengambil sampah yang berserakan sebisa mungkin. Yang menjadi

khalayak sasaran dalam program sedekah sampah ini adalah seluruh lapisan warga kedaung wetan namun bertahap dimulai dari pelajar dan instansi pemerintah. Strategi dalam program sedekah sampah ini adalah mengajak khalayak untuk melakukan kegiatan pungut sampah dengan cara yang menyenangkan. Taktik program sedekah sampah, antara lain penggunaan *twitter*, pemberian *reward* atau penghargaan, peluncuran tema-tema baru sesuai segmentasi, persuasi personal, dan penggunaan iklan lini bawah, berupa kaos, poster dan reklame papan. Dalam mengumpulkan dana, penyelenggara sedekah sampah menggunakan taktik *Group Solicitation / Sponsorship*.

Aksi yang dilakukan penyelenggara dalam program sedekah sampah adalah bertindak responsif dan bertanggung jawab. Responsif ditunjukkan dari dibentuknya program sedekah sampah sebagai wujud untuk menanggapi masalah sampah, dan bertanggung jawab ditunjukkan dari perhatian penyelenggara dalam menangani kendala pada program. Kendala yang dihadapi dalam program sedekah sampah mencakup hal pemantauan, pemberian *reward*, dan minimnya anggaran dana dan fasilitas. Penyelenggara sedekah sampah tidak melakukan pengawasan terhadap kinerja

personel, melainkan hanya melakukan pemanfaatan melalui *twitter* atas pelaksanaan dan dampak program sedekah sampah pada masyarakat. Komunikasi dalam program sedekah sampah mencakup 7C, antara lain: *Credibility*, melalui walikota Kota Tangerang sebagai penyampai pesan pada program sedekah sampah. *Context*, program sedekah sampah sesuai dengan kenyataan mengenai lingkungan di Kota Tangerang terutama kampung kedaung wetan pesan GPS relevan dengan situasi khalayak. *Clarity*, pesan sedekah sampah disampaikan dengan jelas dan sederhana. *Continuity and consistency*, program GPS berkelanjutan dan pelaksanaannya konsisten pada prinsip pelestarian lingkungan. *Channel*, program GPS menggunakan media sosial *twitter* sebagai saluran komunikasinya. *Capability of the audience*, media komunikasi dan pesan yang disampaikan pada program sedekah sampah menyesuaikan kemampuan khalayak. Evaluasi yang paling sering dilakukan penyelenggara adalah evaluasi pelaksanaan, sementara evaluasi terhadap kinerja pelaksana tidak pernah dilakukan. Evaluasi pelaksanaan yang dilakukan penyelenggara program sedekah sampah meliputi evaluasi untuk pengambilan keputusan, berdasarkan pada pengumpulan data dan fakta yang telah diperoleh untuk

menyusun program sedekah sampah. Kemudian, evaluasi pencapaian tujuan dengan memberikan kontribusi terhadap kampung tersebut dalam meningkatkan belajar mengajar untuk seluruh warga disana.

Sebaiknya penyelenggara program sedekah sampah yang dilakukan oleh pemerintah kota Tangerang untuk membuat salah satu kamuong lebih baik karena sebagian warga disana mencari sumber penghasilan dari sampah, diperlukan pengawasan atau pemantauan dengan langsung turun ke lapangan untuk mengetahui perkembangan program sedekah sampah, untuk kemudian mencatat hasilnya dalam laporan kemajuan (*progress report*) karena memantau hanya melalui *twitter* tidak dapat memberikan hasil yang valid dan akurat yang nantinya dapat memengaruhi pemberian *reward* pula. Sebaiknya penyelenggara program sedekah sampah menambah media lainnya, seperti televisi dan media cetak sebagai saluran komunikasi. Hal ini disebabkan khalayak sasaran program sedekah sampah ini adalah seluruh masyarakat Kota Tangerang maka penyelenggara bisa menggunakan stasiun televisi regional dan media cetak regional sebagai saluran komunikasi program gerakan sampah. *Media sosial* sebagai saluran komunikasi program gerakan sedekah sampah sejauh

ini belum dapat mencakup seluruh lapisan masyarakat, karena, sementara khalayak sasaran program gerakan sampah adalah seluruh masyarakat Kota Tangerang. .

DAFTAR PUSTAKA

- Butterick, K. 2013. *Pengantar Public Relations: Teori dan Praktek*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Cutlip, S. M., Center, A. H. and Broom, G. M. 2005. *Effective Public Relations: Merancang dan Melaksanakan Kegiatan Dengan Sukses*. 8th ed. Jakarta: Indeks.
- Cutlip, S. M., Center, A. H. and Broom, G. M. 2009. *Effective Public Relations*. 9th ed. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Effendy, O. U. 2002. *Hubungan Masyarakat: Suatu Studi Komunikologis*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Jefkins, F. 2004. *Public Relations*. 5th ed. Jakarta: Erlangga.
- Lattimore, D., Baskin, O., Heiman, S. T., Toth, E. L. and Leuven, J. K. Van. 2004. *Public Relations: The Profession and The Practice*. 5th ed. New York: McGraw Hill.
- Morissan, M. A. 2008. *Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nazir, M. 2009. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 3 Tahun 2014. 2014. *Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Tahun 2013-2018*. Bandung, Indonesia.
- Puspasari, D. 2014. *Kegiatan Corporate Social Responsibility Aston Bandung Hotel and Residence melalui Program Ramah Lingkungan*. Universitas Padjadjaran.
- Putri, A. E. 2013. *Program Perahu Sapu Bersih Waduk Cirata di Desa Tegaldatar, Kecamatan Manis, Kabupaten Purwakarta*. Universitas Padjadjaran.
- Rakhmat, J. 2005. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, R. 2005. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sugiyono. 2013. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suriasumantri, J. S. 2003. *Filsafat Ilmu: Sebuah Pengantar Populer*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Venus, A. 2009. *Manajemen Kampanye*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media