

**Kampanye Program *Sidoarjo Bersih dan Hijau* Pemerintah Kabupaten
Sidoarjo: Studi Evaluasi Kampanye Program *Sidoarjo Bersih dan Hijau* pada
Dinas Kebersihan dan Pertamanan Kabupaten Sidoarjo**

Revindia Carina

Ilmu Komunikasi, Universitas Airlangga

Email: crevindi@gmail.com

Abstrak

Dalam mewujudkan kebijakan dalam pelestarian lingkungan hidup, sejak tahun 2008 Pemerintah Kabupaten Sidoarjo telah mengkampanyekan program *Sidoarjo Bersih dan Hijau*. Dimana sesuai dengan yang tertuang dalam peraturan Bupati No. 188 bahwa tim pelaksana adalah Dinas Kebersihan dan Pertamanan Kabupaten Sidoarjo. Disini peneliti akan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang akan mendeskripsikan proses pelaksanaan kampanye program *Sidoarjo Bersih dan Hijau* sebagai studi evaluasi dengan mengumpulkan data melalui *indepth interview*, observasi dan dokumentasi. Dari hasil penelitian ini adalah berdasarkan persepsi peneliti, telah ditemukan mengenai jenis kampanye program *Sidoarjo Bersih dan Hijau* yang dijalankan oleh Dinas Kebersihan dan Pertamanan Kabupaten Sidoarjo adalah *Ideological or Cause-Oriented Campaigns* yaitu kampanye yang berdimensi khusus yang bertujuan untuk perubahan sosial. Walaupun strategi kampanye dikemas dalam rangkaian kompetisi, dapat diidentifikasi perencanaan dan pelaksanaannya yang memiliki tujuan khusus maupun umum. Dalam penelitian ini, dengan menggunakan perspektif proses tahapan perencanaan Kampanye *Public Relations* menurut Anne Gregory peneliti juga menemukan tentang rincian analisa proses, mulai dari perencanaan, pelaksanaan hingga evaluasi Kampanye. Dan pada akhirnya penelitian ini dapat membuktikan, bahwa kampanye program SBH sudah dilaksanakan dengan baik untuk mencapai tujuan dalam dimensi kompetisi, namun dapat ditemukan celah dari strategi sehingga keberlanjutan sikap dan perilaku masyarakat masih belum tercapai karena pesan belum terinternalisasi. Hasil temuan ini menjadi bahan evaluasi dan rekomendasi selanjutnya agar memperhatikan elemen-elemen komunikasi seperti; Komunikator, Pesan, Media/ Saluran, Komunikan dan Dampak, agar capaian kampanye lebih maksimal.

Kata Kunci : Kampanye Program , *Public Relations* , *Sidoarjo Bersih dan Hijau*, Dinas Kebersihan dan Pertamanan, Kabupaten Sidoarjo

PENDAHULUAN

Lingkungan Hidup merupakan aspek penting didalam kehidupan manusia. Oleh karena itu diperlukan upaya untuk menjaga dan melestarikan lingkungan hidup oleh semua pihak, baik pemerintah maupun masyarakat. Dalam pelaksanaannya, pemerintah telah mengeluarkan beberapa kebijakan yang menjadi landasan dasar melaksanakan strategi pelestarian lingkungan hidup. Salah satunya adalah Presiden yang memberikan penghargaan bagi wilayah yang dianggap sukses memperhatikan kebersihan lingkungan. Yaitu melalui program pemberian penghargaan (Adipura) bagi kota/kabupaten di Indonesia yang berhasil mengelola kebersihan serta pengelolaan lingkungan perkotaan.

Sejauh ini, pemerintah di masing-masing kota/kabupaten telah memiliki masing-masing program kebersihan yang dikampanyekan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Salah satunya adalah pemerintah Kabupaten Sidoarjo yang mengkampanyekan program *Sidoarjo Bersih dan Hijau* (SBH) pada tahun 2008. Dimana sesuai dengan yang tertuang dalam surat keputusan Bupati tahun 2008 No. 188 bahwa pelaksana kampanye program ini adalah Dinas Kebersihan dan Pertamanan Kabupaten Sidoarjo.

Tujuan di kampanyekannya program *Sidoarjo Bersih dan Hijau* adalah untuk melestarikan lingkungan hidup di kabupaten Sidoarjo dengan menciptakan kesadaran masyarakat agar ikut berpartisipasi di dalamnya. Diharapkan masyarakat dapat menerima dengan baik penyampaian pesan dalam kampanye ini sehingga mereka mampu terlibat dan ikut berperan aktif dalam menjaga lingkungan.

Program *Sidoarjo Bersih dan Hijau* adalah program tahunan pemerintah daerah Kabupaten Sidoarjo yang dikenal sebagai ajang lomba kebersihan antar RT. Pelaksanaan kampanye program *Sidoarjo Bersih dan Hijau* terdapat dalam tiap rangkaian kegiatan, yaitu mulai *Launching*, Pendampingan/Sosialisasi, *Roadshow*, Penilaian dan Malam Penganugrahan. Penyampaian pesan dalam kampanye ini disampaikan dengan teknis komunikasi publik yang berbeda-beda. Seperti yang diketahui Komunikasi publik sebagai komunikasi yang melibatkan

pertukaran pesan dari organisasi ke publik, baik publik internal maupun eksternal secara tatap muka langsung (*face to face*) atau melalui saluran (media) tertentu seperti brosur, spanduk, *newsletter* yang didasarkan pada kebutuhan suatu organisasi untuk berkoordinasi dengan publiknya, baik secara internal maupun eksternal (Goldhaber 1993, dalam Noer, 2012).

Sejauh ini, dari diadakannya kampanye program *Sidoarjo Bersih dan Hijau* ini pemahaman tentang kebersihan belum terinternalisasi dengan baik. Karena peneliti menduga masyarakat hanya menikmati kampanye program ini sebagai kompetisi saja. Dan peneliti juga berasumsi bahwa masih belum semua masyarakat Sidoarjo mengetahui tentang *Sidoarjo Bersih dan Hijau*. Kendala lain adalah melihat dari pertumbuhan penduduk kabupaten Sidoarjo yang meningkat, yakni berdasarkan data dari Dispendukcapil Kabupaten Sidoarjo pada tahun 2016 jumlah penduduk baik tetap maupun tidak tetap (nomaden) adalah sebanyak 2.187.022 jiwa. Dalam waktu dua bulan saja, jumlah penduduk bertambah 6.855 jiwa. Angka itu diprediksi terus akan naik. Sebab, makin banyak orang yang bekerja di Sidoarjo, Surabaya, atau kota sekitarnya.

Pertumbuhan penduduk diatas menyebabkan volume sampah pun ikut meningkat. Berdasar data dari Dinas Kebersihan dan Pertamanan Kabupaten Sidoarjo telah terdata terdapat volume sampah di Kabupaten Sidoarjo adalah 4.400 m³ per hari. Dan kemampuan Dinas Kebersihan dan Pertamanan adalah hanya mampu untuk menampung hanya 800 m³ sampah saja dalam tiap harinya. Dari sinipun peneliti juga memiliki asumsi bahwa dengan keadaan demikian, sampah berpeluang menyebabkan banjir. Berdasarkan data BPBD Kabupaten Sidoarjo yang dilansir pada bpbdsidoarjo.go.id, rekapitulasi bencana banjir yang terjadi di Sidoarjo mengalami peningkatan drastis dari tahun 2015 dimana tidak terjadi banjir, di tahun 2016 meningkat drastis 50% dari tahun 2014. Dari permasalahan ini seharusnya diperlukan perbaikan terhadap program-program yang sudah berjalan lama. Seperti kampanye program *Sidoarjo Bersih dan Hijau* yang sudah berjalan sekitar sembilan tahun.

Dikhawatirkan pelaksanaan kampanye selama ini masih belum maksimal seperti penyebaran informasinya belum merata diketahui masyarakat Sidoarjo

karena kampanye hanya terfokus pada pelaksanaan kompetisi saja. Sehingga tentu penyampaian kampanye hanya maksimal pada peserta lomba yaitu diwilayah tertentu, yaitu satu RT saja yang mewakili Kecamatan dan wilayah itulah mendapatkan pendampingan intensif. Padahal berdasar data Dispendukcapil Kabupaten Sidoarjo jumlah Kecamatan di Sidoarjo sebanyak 18 kecamatan, terdapat 322 Desa, dan 31 Kelurahan.

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memaksimalkan kegiatan Kampanye Program SBH dalam melakukan penyebaran informasi dan akhirnya mampu menggerakkan seluruh masyarakat untuk ikut serta mengurangi permasalahan lingkungan di Kabupaten Sidoarjo. Karena peneliti menduga bahwa isi pesan dalam kampanye ini hanya maksimal pada pelaksanaan kampanye terkait peserta, sehingga kurang mempertimbangkan masyarakat lain untuk bisa mengetahui hal tersebut dan menciptakan perubahan. Karena pada dasarnya, kampanye adalah sebuah aktifitas terorganisir yang ditujukan untuk khalayak tertentu, dikerjakan dalam jangka waktu yang ditentukan dan untuk mencapai tujuan tertentu (Leslie B. Snyder dalam Venus, 2009)

Tugas dan tanggung jawab Dinas Kebersihan dan Pertamanan tentu cukup besar yakni agar pesan-pesan kampanye tepat dan sesuai sarannya. Peranan seperti ini adalah fungsi *Public Relations* atau humas karena berinteraksi langsung dengan masyarakat. Melakukan kampanye (*PR Campaign*) disini lebih menitikberatkan untuk membangun suatu saling pengertian dan pemahaman melalui persuasi dari khalayak sasaran (Venus, 2004). Dalam mengungkap proses komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Kebersihan dan Pertamanan, Peneliti akan mengumpulkan data sehingga dapat mengidentifikasinya melalui tiap tahapnya.

Dengan melakukan studi evaluatif, Dinas Kebersihan dan Pertamanan Kabupaten Sidoarjo dapat mengetahui proses kampanye mulai dari penyampaian pesan, penggunaan media, agar bisa sampai kepada masyarakat dan segala hambatan komunikasi serta gangguan yang menyebabkan macetnya aliran komunikasi dan peluang yang terlewat dapat diketahui. Sehingga program yang dijalankan dapat mencapai tujuan secara maksimal.

Disini peneliti akan berusaha mengkaji tentang kebutuhan komunikasi melalui aktivitas kampanye yang sedang berlangsung. Fokus evaluasinya adalah bersumber dari data dan informasi langsung dari sumber utama yang terpercaya dan mengevaluasi tentang kelebihan dan kekurangan yang ada. Sehingga nantinya peneliti dapat memberikan hasil berupa evaluasi dan rekomendasi perbaikan program kedepannya. Untuk itu penelitian ini akan memberikan gambaran komprehensif mengenai kampanye program *Sidoarjo Bersih dan Hijau* sebagai studi evaluasi Dinas Kebersihan dan Pertamanan Kabupaten Sidoarjo. Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang digunakan dalam penelitian ini, adalah “Bagaimana Kampanye program SBH (*Sidoarjo Bersih dan Hijau*) yang dijalankan oleh Dinas Kebersihan dan Pertamanan Kabupaten Sidoarjo ?” adapun tujuan dari penelitian ini adalah merujuk pada upaya untuk mengetahui pelaksanaan Kampanye program *Sidoarjo Bersih dan Hijau* sehingga nantinya bisa menjadi bahan masukan dalam memberikan rekomendasi untuk program selanjutnya.

Tipe Penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang di dapat dari adanya pemahaman bahwa penelitian ini dilakukan dengan tetap menjaga latar belakang fenomena penelitian secara lebih alami. Sedangkan metode evaluatif dipilih sebagai sarana penulis untuk dapat memetakan fenomena penelitian dalam menghasilkan evaluasi pada akhirnya. Studi evaluatif ini dipilih dengan berdasarkan pada cara peneliti dalam menentukan tertentu yaitu untuk mengvaluasi pelaksanaan Kampanye Program *Sidoarjo Bersih dan Hijau*.

Penentuan informan adalah sebagaimana pengertian informan menurut Arikunto (2010) bahwa, “informan adalah orang yang memberikan informasi. Dengan pengertian ini maka informan dapat dikatakan sama dengan responden, apabila pemberian keterannya karena dipancing oleh pihak peneliti. Istilah informan ini banyak digunakan dalam penelitian kualitatif.” Disini peneliti memiliki kebebasan dalam menentukan informan, sehingga peneliti membuat beberapa kriteria meliputi: Pengalaman, Keterlibatan, Usia, Jenis Kelamin, dan Aktivitas.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah melakukan *in-depth interview*, observasi, dan studi dokumentasi. Analisa data penelitian kualitatif dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dikaji sejak sebelum peneliti dilapangan sampai interaktif peneliti dilapangan secara terus menerus sampai mencapai hasil jawaban yang jenuh. Analisis data yang akan digunakan menurut Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga tahap, yaitu tahap reduksi data, tahap penyajian data, tahap penarikan kesimpulan dan verifikasi data.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Informan

1. Dr. M. Bahrul Amig, S.Sos., MM. selaku Kepala Dinas Kebersihan dan Pertamanan Kabupaten Sidoarjo yang menjadi sumber inovasi ditentukannya rancangan program *Sidoarjo Bersih dan Hijau.*
2. Drs. Asrorudin selaku Kepala Bidang Kebersihan yang menjadi pimpinan tim pelaku pelaksana *Sidoarjo Bersih dan Hijau*
3. Sofyan Irwadi, Sm., Hk. selaku Kepala seksi kebersihan yang terlibat sebagai pelaksana program *Sidoarjo Bersih dan Hijau* dilapangan sekaligus sebagai ketua peninjau
4. Miftachul Ilmi., SE. selaku Staff Bidang Kebersihan yang terlibat secara teknis tentang alat-alat untuk publikasi dan menyiapkan alat-alat kampanye
5. Mariyono selaku Kader lingkungan sekaligus ketua RW 07 Kelurahan Magersari pernah menjadi salahsatu peserta lomba *Sidoarjo Bersih dan Hijau* dan menjadi salahsatu juara ditahunnya.
6. Suprpto selaku Lurah Magersari sebagai pelaksana SBH saat Desa Magersari menjadi peserta. Perannya sebagai pendamping, motivator dan pembina Desanya.
7. Wiwien Priyatiningsih , selaku warga RW 07 Perumahan Magersari yang wilayahnya jadi peserta lomba SBH dan terlibat dalam pelaksanaan SBH

disana termasuk hadir dalam pendampingan. Namun rumahnya adalah diluar RT yang bersangkutan (menjadi peserta).

B. Kampanye Yang dijalankan oleh Dinas Kebersihan dan Pertamanan Kabupaten Sidoarjo

Sidoarjo Bersih dan Hijau merupakan program kampanye yang menjadi agenda tahunan pemerintah daerah dalam durasi waktu empat (4) bulan pelaksanaan. Dimana program kampanye ini dikemas dalam bentuk kompetisi / lomba kebersihan antar RT yang memiliki beberapa rangkaian kegiatan:

1. *Launching*, merupakan peresmian atau titik awal pelaksanaan kampanye sebagai media pengenalan kepada masyarakat terkait program SBH serta penyebutan wilayah mana saja yang menjadi peserta dikala itu yang biasanya dikemas dalam bentuk seremonial.
2. *Pendampingan*, merupakan kegiatan sosialisasi sebagai sarana edukasi Dinas Kebersihan dan Pertamanan Kabupaten Sidoarjo terhadap wilayah yang menjadi peserta SBH (selama 8 kali pertemuan dalam 2 bulan). Kesempatan ini menjadi pelatihan warga dalam mengelola lingkungan.
3. *Roadshow*, merupakan kegiatan ditengah-tengah pelaksanaan pendampingan di beberapa titik wilayah peserta untuk memberikan semangat sekaligus memantau perkembangan peserta SBH yang biasanya dikemas dalam acara hiburan menarik
4. *Penilaian*, merupakan penjurian atas hasil dari pendampingan dimasing-masing wilayah peserta. Kemasan kegiatan ini biasanya dalam bentuk penyambutan atas inisiatif masing-masing peserta.
5. *Malam Penganugrahan*, merupakan kegiatan puncak sebagai ajang pemersatu seluruh peserta yang tergabung dalam SBH ditahun itu. Dengan rangkaian hiburan sebagai pesta rakyat, malam penganugrahan dimanfaatkan untuk menayakan rangkaian pelaksanaan SBH sekaligus mengumumkan juaranya.

Bentuk kampanye yang dijalankan Dinas Kebersihan dan Pertamanan Kabupaten Sidoarjo ini mengikuti situasi kondisi dimasing-masing kegiatan tersebut. Namun tetap pada dasarnya, aktivitas kampanye ini merupakan aktivitas komunikasi publik karena ditujukan untuk sekelompok orang dan juga memiliki tujuan khusus yaitu perubahan sosial. Sehingga hasil dari melakukan Identifikasi Penyampaian Kampanye Program *Sidoarjo Bersih dan Hijau* telah ditemukan, bahwa Bentuk kampanye yang dilakukan oleh Dinas Kebersihan dan Pertamanan Kabupaten Sidoarjo adalah kampanye sosial. Dimana yang ditujukan untuk mencapai perubahan sosial. Dalam hal ini adalah capaian perubahan adalah perubahan lingkungan melalui tindakan masyarakatnya sendiri. Hal ini sesuai dengan pernyataan Leslie B. Snyder, Kampanye sosial adalah sebuah aktifitas terorganisir yang ditujukan untuk khalayak tertentu, dikerjakan dalam jangka waktu yang ditentukan dan untuk mencapai tujuan tertentu (Venus 2009).

Untuk jenis kampanye, kampanye program *Sidoarjo Bersih dan Hijau* oleh Dinas Kebersihan dan Pertamanan Kabupaten Sidoarjo berdasarkan fakta dan data yang berhasil peneliti dapat adalah kampanye yang berorientasi perubahan. Yaitu mengubah perilaku dan kesadaran masyarakat Program kampanye yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode triangulasi, dimana metode triangulasi dapat dilakukan dengan menguji pemahaman peneliti dengan pemahaman informan tentang hal-hal yang diinformasikan informan kepada peneliti. Dari beberapa jenis kampanye yang dijabarkan dari landasan Konseptual di BAB I, Kampanye ini termasuk jenis *Ideologically or caused oriented campaigns*. Yaitu jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi perubahan sosial. Karena itu kampanye jenis ini dalam istilah Kotler disebut sebagai *social change campaigns*, yakni kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik yang terkait (Venus, 2009:11).

Proses pengembangan tahapan-tahapan perencanaan suatu pelaksanaan program kampanye *Public Relations* secara keseluruhan, yaitu termasuk tujuan, publik sasaran dan pesan - pesan yang efektif, baik bertujuan periode jangka

panjang (strategi) maupun berbentuk secara mikro (individual) dalam pelaksanaan jangka pendek dengan tujuan khusus (taktik) dapat dilaksanakan secara bersama-sama melalui proses 10 tahapan atau rangkaian yang secara logis. Gregory (2004:36) menyebutkan 10 tahapan perencanaan sebagai berikut :

1. Analisis, dalam Venus (2004:146) analisis adalah langkah pertama dari proses perencanaan. Setelah riset, tahap berikutnya adalah analisis dan ini dilakukan untuk mengidentifikasi permasalahan yang akan menjadi dasar dari program *Public Relations*:
 - 1) Kelebihan (*streigth*), didukung dengan peraturan lingkungan hidup dari pusat. Sehingga setiap pelaksanaan kampanye sangat kuat, dan mudah untuk membujuk masyarakat. Selain itu masyarakat Sidoarjo sendiri memiliki antusias yang sangat besar dengan lomba kebersihan seperti itu. Pelaksanaan kegiatan ini selalu heboh dan meriah.
 - 2) Kelemahan (*weakness*), yaitu: pelaksana Kampanye program *Sidoarjo Bersih dan Hijau* hanya oleh Dinas Kebersihan dan Pertamanan Kabupaten Sidoarjo saja. Mereka memiliki *Media Partner* pun hanya Media Koran *Radar*. Lalu dalam sistem penyusunan program kegiatan Kampanye ini karena dikemas dalam bentuk Kompetisi, sehingga peserta lombapun terbatas. Kampanye Program *Sidoarjo Bersih dan Hijau* memiliki jangkauan terbatas, yaitu hanya wilayah peserta lomba.
 - 3) Peluang (*opportunities*), yaitu : adanya *Trend* masyarakat tentang budaya lomba kebersihan. Dengan kemasan lomba ini, peserta memiliki kemauan untuk beraksi, bahkan beradu kreatifitas. Melalui kegiatan yang menarik seperti ini, mampu menarik perhatian masyarakat.
 - 4) Ancaman (*treath*), yaitu: rutinitas kegiatan kampanye Program SBH dalam kemasan kompetisi membuat jebakan baru. Masyarakat peserta lomba hanya sebagai peserta saja yang ingin menang, sedangkan masyarakat lainnya hanya menjadi penonton saja. Dikhawatirkan, masyarakat tidak terfokuskan pada lomba saja, pesan tidak terinternalisasi dengan baik dan sehingga nantinya tidak ada keberlanjutan perilaku setelah lomba selesai.

Selain itu juga, melihat media partner hanya media cetak *Radar*, ini menjadi ancaman juga keterbatasan penyebaran informasi dan tidak menutup kemungkinan hanya tersampaikan bagi pelanggan *Radar*

Hal ini menunjukkan bahwa analisis masalah yang dirumuskan oleh Dinas Kebersihan dan Pertamanan Kaupaten Sidoarjo sesuai dengan hasil wawancara dengan informan dalam pelaksanaan kampanye ini. Hal ini dilihat sesuai dengan tahapan pertama menurut Anne Gregory. Dimana dalam analisis SWOT yang digunakan pada elemen Strength dan Opportunities dapat dikelompokkan sebagai pertimbangan-pertimbangan positif yang mendukung program kampanye. Sedangkan elemen Weakness dan Threat dapat dikelompokkan sebagai kondisi negatif yang dihadapi kampanye.

2. Tujuan Program Kampanye

Menurut Gregory (2004:65) menetapkan tujuan yang realistis adalah sangat penting apabila program atau kampanye yang direncanakan harus memiliki arah dan dapat menunjukkan suatu keberhasilan tertentu. Dari hasil wawancara menunjukkan bahwa tujuan dari Kampanye Program SBH adalah :

- 1) Untuk mewujudkan tata kelola yang bersih, hijau dan bebas sampah
- 2) Untuk membudayakan kebiasaan sadar terhadap lingkungannya sendiri
- 3) Untuk mengurangi volume sampah di Kabupaten Sidoarjo melalui gerakan masyarakat
- 4) Untuk mengedukasi masyarakat bagaimana cara mengelola lingkungan yang baik dan benar
- 5) Untuk memperlihatkan kinerja tim SBH dalam menjalankan kampanye ini

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tujuan kampanye ini sudah sesuai dengan dengan tahapan kedua tujuan pelaksanaan kampanye menurut Anne Gregory yang mengemukakan tujuannya adalah untuk menyampaikan sebuah pemahaman baru, memperbaiki kesalahpahaman, menciptakan kesadaran, mengembangkan pengetahuan tertentu, menghilangkan prasangka, menganjurkan sebuah kepercayaan, menginformasi persepsi, serta mengajak khalayak untuk melakukan tindakan tertentu. Tujuan ini berarti mendukung tahapan kedua dalam pelaksanaan kampanye menurut Anne Gregory yang mengemukakan bahwa

tujuan program kampanye harus disusun dan dituangkan dalam bentuk tertulis dan bersifat realistis. Penyusunan tujuan yang realistis merupakan hal yang wajib dilakukan hal yang wajib dilakukan dalam sebuah proses perencanaan kampanye agar kampanye yang dilaksanakan mempunyai arah yang terfokus dan dapat menunjukkan suatu keberhasilan tertentu.

3. Pesan Kampanye

Gregory (2004:95) menjelaskan empat langkah untuk menentukan pesan, yaitu: Langkah pertama adalah menggunakan persepsi yang sudah ada. Langkah kedua adalah menjelaskan pergeseran yang dapat dilakukan terhadap persepsi tersebut. Langkah ketiga adalah mengidentifikasi unsur-unsur persuasi. Cara terbaik adalah melakukannya berdasarkan fakta. Langkah keempat adalah memastikan bahwa pesan tersebut dapat dipercaya dan dapat disampaikan melalui *Public Relations*.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pesan kampanye Prograam *Sidoarjo Bersih dan Hijau* dapat dilihat dari sifat dan tujuannya. Pesan yang bersifat informatif yang digunakan untuk publikasi adalah berupa ajakan/himbauan/maupun larangan. Yaitu: “ JAGALAH KEBERSIHAN”, ”JANGAN BUANG SAMPAH SEMBARANGAN”, ”SAMPAH DIPILAH MENJADI BERKAH“. Sedangkan Pesan yang bersifat mengarahkan, yang digunakan untuk peserta lomba adalah berupa pesan yang lengkap dengan kriteria berupa panduan-panduan. Yaitu meliputi hal-hal apa saja yang harus dipenuhi dalam memenuhi kriteria lomba ini. Penyampaian pesan tersebut juga didasari dengan tujuan pesan tersebut, untuk pesan yang ditujukan untuk publikasi saja, disampaikan menggunakan media massa sedangkan pengarahannya dengan sosialisasi. Hasil ini menunjukkan sudah adanya kesesuaian dengan tahapan ketiga dalam pelaksanaan kampanye menurut Anne Gregory, bahwa Pesan merupakan hal yang penting yang harus dilakukan dalam perencanaan kampanye. Pesan kampanye harus disusun berdasarkan tujuan yang ditetapkan. Pesan-pesan tersebut yang nantinya akan disampaikan kepada khalayak harus dinyatakan secara spesifik dengan ruang

lingkup tertentu, agar pesan dapat lebih dipahami sehingga mampu menghasilkan efek yang diinginkan.

4. Identifikasi dan Segmentasi Sasaran

Arens dalam Venus (2007: 150) mengatakan bahwa identifikasi dan segmentasi sasaran kampanye dilaksanakan dengan melakukan pemilahan atau segmentasi terhadap kondisi geografis, kondisi demografis, kondisi perilaku dan kondisi psikografis. Hasil wawancara menunjukkan bahwa identifikasi dan segmentasi sasaran kampanye Program *Sidoarjo Bersih dan Hijau* adalah :

1. Seluruh masyarakat Kabupaten Sidoarjo
2. Warga yang wilayahnya menjadi Peserta lomba SBH

Dengan demikian, identifikasi dan segmentasi sasaran yang dilakukan telah mendukung tujuan pelaksanaan kampanye menurut Anne Gregory, yang mengemukakan bahwa demi mempermudah dan memperlancar pelaksanaan kampanye, maka *Public Relations* perlu untuk mengidentifikasi khalayak yang terkait dengan organisasi dan menjadi sasaran dari kampanye. Namun disini belum dilakukan pemilahan khusus terkait segmentasi sasaran, seperti melihat kondisi geografis, perilaku maupun psikografis.

5. Strategi

Strategi adalah pendekatan keseluruhan untuk suatu program atau kampanye. Strategi adalah faktor pengkoordinasi, prinsip yang menjadi penuntun, ide utama dan pemikiran dibalik program taktis (Venus 2004:152). Strategi yang dibuat dalam penelitian ini sudah sesuai dengan tujuan utama Kampanye *Sidoarjo Bersih dan Hijau*. Dimana strategi kampanye adalah :

1. Mengadakan Launching dengan kemasan yang menarik
2. Mengadakan pendampingan atau sosialisasi untuk peserta lomba
3. Mengadakan roadshow di tujuh titik dengan kemasan yang menarik
4. Malam penganugrahan, sebagai kegiatan penutup yang mampu menarik perhatian seluruh masyarakat Sidoarjo.

Dari hasil diatas menunjukkan bahwa rancangan strategi terus menunjukkan kreatifitas. Dan peneliti melihat adanya kesesuaian dengan tahapan kelima menurut Anne Gregory yang mengemukakan bahwa strategi adalah pendekatan keseluruhan yang akan diterapkan dalam kampanye. Strategi merupakan faktor pengkoordinasi, prinsip yang menjadi penuntun, ide utama, dan pemikiran dibalik program taktis.

6. Taktik

Sedangkan taktik yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan media komunikasi seperti yang terkait pemasangan spanduk, Banner, Baliho, Billoboard, Brosur, Publikasi koran , dan Stiker. Selain itu juga didapati adanya keterikatan antara pelaksana kampanye dengan sasaran prioritas yaitu peserta SBH. Strategi digunakan sebagai pembimbing munculnya ide-ide untuk taktik. Taktik yang dituntun oleh strategi akan membuat kegiatan menjadi lebih sistematis dan terarah. Dilihat dari taktik yang digunakan dalam penelitian ini, berarti sudah sesuai dengan tahapan keenam dalam pelaksanaan kampanye menurut Anne Gregory namun belum dapat mengidentifikasi apakah taktik tersebut mengandung *Appropriateness* (kecocokan secara aktual) dan telah *Deliverability*, (mampu melaksanakan sesuai target). Karena sejauh ini media komunikasi yang digunakan masih dipukul rata, belum menyesuaikan karakteristik sasaran.

7. Alokasi Waktu

Hasil dalam wawancara dalam penelitian ini menunjukkan bahwa skala waktu kampanye Program *Sidoarjo Bersih dan Hijau* dilakukan selama satu kali ditiap periode pelaksanaan kampanye. Dimana pelaksanaanya termasuk berbagai rangkaian kegiatan pelaksanaan kampanye. Hasil ini untuk mendukung tahapan ketujuh menurut Anne Gregory (2004:124). yang mengemukakan bahwa dalam pelaksanaan kampanye perlu mempertimbangkan skala waktu yang jelas mengingat begitu banyaknya kegiatan kampanye yang akan dilakukan. Praktisi Public Relations dapat menetapkan tenggat waktu (deadline) tertentu sehingga

kampanye dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Namun dari skala seperti ini membuat *Branding SBH* kurang kuat. Karena hanya dalam periode hanya 4 bulan.

8. Sumber Daya

Menurut tahapan kedelapan oleh Anne Gregory dalam Ruslan (2007:104) terdapat tiga bentuk sumber daya utama yang berkaitan dengan pelaksanaan program kampanye *Public Relations*. Dimana menurut Anne Gregory yang mengemukakan bahwa sumber daya merupakan yang akan menunjang kampanye, sumber daya yang tepat perlu dialokasikan sehingga tugas-tugas dapat diselesaikan. Sumber daya dapat berupa sumber daya manusia, dana operasional, dan peralatan.

9. Metode Evaluasi

Menurut Gregory (2004:138-140) evaluasi adalah proses yang berkelanjutan jika kita berbicara tentang program berjangka panjang. Jika dilaksanakan dengan benar, evaluasi memudahkan anda untuk mengendalikan kegiatan *Public Relations*. Dalam penelitian ini, hasil evaluasi kampanye Program *Sidoarjo Bersih dan Hijau* yang dilakukan Dinas Kebersihan dan Pertamanan Kabupaten Sidoarjo adalah mengevaluasi akhir kegiatan, sehingga apabila ada kekurangan dapat diperbaiki untuk program selanjutnya. Dengan demikian dari keenam evaluasi yang dilakukan dapat diketahui bahwa :

- 1) Cara melakukan evaluasi paska kegiatan Kampanye Program SBH Sehingga apabila terdapat kekurangan dan temuan kendala dapat diperbaiki untuk pelaksanaan kampanye diperiode berikutnya. Evaluasi yang dilakukan adalah :
 - a. Dengan melakukan pengumpulan hasil kegiatan meliputi profil dan dokumentasi penilaian wilayah peserta diperiode tersebut. Hal ini untuk melihat keadaan sebelum dan sesudah setelah kegiatan SBH.
 - b. Membuat laporan akhir hasil pendampingan SBH
- 2) Pelaksanaan Evaluasi hanya satu kali setelah pelaksanaan selesai, dan menyimpannya sebagai arsip untuk jadi bahan rujukan dalam membuat konsep dikampanye periode berikutnya

- 3) Evaluasi berdasarkan respon atau aksi masyarakat, adalah sangatlah antusias. Para peserta yang menjadi target khusus kampanye ini nampak antusias mengikuti program ini dilihat dari usaha dan penampilan mereka pada saat perlombaan
- 4) Evaluasi tingkat kepedulian masih kurang bisa dilihat karena, mayoritas masyarakat memaknai ajang ini sebagai perlombaan saja. Dan sekaligus inimenjadi kekecewaan program ini
- 5) Evaluasi bagi ketidak ikutsertaan dalam program kampanye ini diketahui menjadi kelemahan karena tidak ada peraturan tegas.

Dengan hasil evaluasi ini, mendukung dan telah sesuai dengan tahapan kesembilan menurut Anne Gregory, bahwa evaluasi merupakan proses untuk memantau dan menguji, serta merupakan analisis terhadap hasil akhir dari suatu kampanye. Dapat diartikan bahwa evaluasi berperan penting untuk mengetahui sejauh mana pencapaian yang dihasilkan kampanye. Untuk kampanye yang berkelanjutan evaluasi merupakan bagian yang terus berjalan seiring dengan kegiatan kampanye, karena hasil evaluasi terhadap program kampanye nantinya akan digunakan sebagai tinjauan untuk program kampanye yang dilakukan selanjutnya. Kampanye ini cukup berhasil dengan hasil memuaskan karena dilihat dari perubahan lingkungan wilayah peserta, dimana mereka

10. Tinjauan

Hasil tinjauan yang dilakukan dalam program kampanye yang dilakukan dalam penelitian ini dapat dikatakan sudah sesuai dengan tahapan terakhir dalam pelaksanaan kampanye menurut Anne Gregory, bahwa tinjauan kampanye digunakan untuk memastikan bahwa semua berjalan sesuai dengan yang diinginkan dan namun masih ditemui beberapa kendala.

Dari identifikasi melalui 10 tahapan perencanaan kampanye *Public Relations*, telah ditemukan juga pendeskripsian Pelaksanaan Program Kampanye melalui pemahaman Venus (2004:199-208). Bahwa pelaksanaan kampanye adalah penerapan dari konstruksi rancangan program yang telah ditetapkan sebelumnya. Beberapa hal yang harus dilakukan dalam tahap pelaksanaan meliputi: realisasi unsur-unsur kampanye, menguji coba rencana kampanye,

pemantauan pelaksanaan, dan pembuatan laporan kemajuan. Sejauh ini Dinas Kebersihan dan Pertamanan Kabupaten Sidoarjo tidak melakukan perekrutan dan pelatihan personel sebagai tim kampanye. Karena pelaksanaannya adalah hanya dari internal instansi. Sehingga secara teknis penentuan siapa saja yang akan terlibat sebagai pelaksana kampanye (*campaign organizer*) hanya didasarkan berdasar struktural organisasi.

Dan pada proses terakhir adalah evaluasi, telah ditemukan jika dikategorikan berdasar level evaluasi kampanye yang ada. Bahwa menurut Gregory dan Venus (2007), terdapat tiga tingkatan: tingkatan Tingkatan kampanye (*Campaign Level*), Tingkatan sikap (*attitude level*), Tingkatan perilaku dan Tingkatan masalah. Dan dalam temuan yang perlu dievaluasi dan dianggap paling krusial adalah Pada tingkatan perilaku. Dimana dapat ditemukan bahwa perilaku para peserta dalam rangka kompetisi saja. Dan tingkatan terakhir yang masih sulit adalah evaluasi tingkatan masalah. walaupun pada saat pelaksanaan, kampanye ini berhasil mengatasi masalah. Karena untuk menjangkau dampak jangka pendek ataupun jangka panjang tidak dapat teridentifikasi karena kampanye ini hanya berakhir sebagai ajang perlombaan. Dimana ada pemenang dan ada yang tidak menang. Sehingga seharusnya ada evaluasi sejenis ini agar lebih dalam untuk memahami permasalahan.

KESIMPULAN

Berdasarkan Rumusan masalah penelitian yakni Bagaimana Kampanye Program SBH (*Sidoarjo Bersih dan Hijau*) yang dijalankan oleh Dinas Kebersihan dan Pertamanan Kabupaten Sidoarjo? Secara keseluruhan kampanye tersebut berhasil mencapai tujuannya. Yaitu menciptakan perubahan lingkungan pada wilayah peserta lomba melalui peran masyarakatnya. Sehingga Kampanye ini memiliki dampak positif terhadap wilayah tersebut. . Sebagaimana jika dikategorikan berdasarkan jenisnya menurut Charles U. Larson bahwa kampanye program SBH ini termasuk jenis *Ideological or Cause-Oriented Campaign*. Yaitu

kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik yang terkait. Kampanye Lingkungan yang dikemas dalam sebuah program lomba kebersihan antar RT ini pada dasarnya menggunakan bentuk komunikasi publik. Namun dalam pelaksanaannya, aktivitas komunikasi tersebut terimplisit dalam strategi yaitu rangkaian kegiatan. Dimana meliputi: Pelaksanaan *Launching* SBH, Pendampingan/Sosialisasi Peserta SBH, *Roadshow*, Penilaian dan Malam Penganugrahan. Rangkaian tersebut merupakan hasil dari kreatifitas dalam perancangan strategi dalam menyampaikan pesan kampanye. Sedangkan langkah-langkah kongkrit yang dijalankan telah ditemukan adalah melalui strategi pemanfaatan media komunikasi.

Dalam analisa dalam proses perencanaan telah ditemukan bahwa Dinas Kebersihan dan Pertamanan masih belum memenuhi kriteria perancangan tersebut. Dimana telah ditemukan sejauh ini, bahwa media yang digunakan masih belum diperhatikan. Walaupun memang media yang digunakan memiliki dampak terhadap peserta SBH, namun masih media tersebut masih belum dapat mengidentifikasi masing-masing target sasarannya. Hal ini dikarenakan masih belum ada kategorisasi khusus media yang dikaitkan dengan target sasaran.

Padahal peran media sangatlah besar dalam proses pelaksanaan kampanye SBH ini. Selama delapan tahun melalui perencanaan yang demikian membuat hasil dari kampanye tersebut juga stagnan. Karena pelaksana kampanye hanya melihat hasil evaluasi melalui tolak ukur pada hasilnya saja. Sehingga kurang mampu untuk menganalisa proses perencanaan, dalam merencanakan media sasaran.

SARAN

Berdasarkan temuan penelitian di lapangan, maka peneliti memberikan beberapa saran bagi pihak-pihak terkait:

1. Sebaiknya Dinas Kebersihan dan Pertamanan Kabupaten Sidoarjo, dalam pelaksanaan Kampanye Program SBH memperhatikan penyusunan perencanaan\ agar dapat maksimal saat pelaksanaan.

Selain itu juga perlu mewujudkan komunikasi organisasi yang efektif dalam menjalankan fungsi dan tugas berdasar fungsional, bukan struktural.

2. Perlu pemantauan terhadap *stakeholder* berpengaruh terhadap keberlangsungan Kampanye. Seperti SKPD Kecamatan sebaiknya dipantau untuk menjadi penerima komunikasi pertama yang baik. Yaitu menyampaikan dan menyalurkan melalui sistem komunikasi yang terorganisir. pelaksanaan progam SBH. Agar lebih mengembangkan kegiatan Kampanye Program *Sidoarjo Bersih dan Hijau* agar bisa dimaknai lebih baik lagi dan dijadikan sebuah kebudayaan dalam tata kelola lingkungan.
3. Masyarakat Kabupaten Sidoarjo, sebaiknya tidak hanya memahami pelaksanaan kampanye SBH sebagai perlombaan saja. Sebaiknya tidak melaksanakan progam SBH karena kebutuhan kompetisi saja, namun karena kebutuhan lingkungan
4. Saran untuk pembaca yang hendak melakukan penelitian, disarankan meneliti lebih lanjut penerimaan masyarakat Sidoarjo terhadap pelaksanaan Kampanye ini

DAFTAR PUSTAKA

- Arni Muhammad. 2009. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara
- Anne Gregory. 2004. *Perencanaan dan Manajemen Kampanye Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Creswell, John W. 2006. *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among Five Approaches*. Thousand Oaks,. CA: Sage.
- Cutlip Scott M., et al,. 20011. *Effective Public Relations*, Jakarta: Kencana
- Cangara,Hafied. 2002. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta Raja Grafindo Persada
- Cangara, H. Hafied. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persad

- Dwidjowijoto, Riant D. (2004). *Komunikasi Pemerintahan Sebuah Agenda bagi Pemimpin Pemerintahan Indonesia*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Effendy, Onong Uchjana. 2002. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Kriyanto, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kertajaya, Hermawan. (2005). *Attracting Tourist, Trader, Investor Strategi Memasarkan Daerah di Era Otonomi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Morissan. 2008. *Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Moleong, Lexy J, 2011, *Metodelogi Penelitian Kualitatif* (cetakan ke-29), Bandung, PT. Remaja Rosdakarya.
- Nawawi, Hadari. 1995. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Nugroho, Rian. 2003. *Kebijakan Publik, formulasi, Implementasi dan evaluasi*. Jakarta: Media Komputindo.
- Nugroho, Riant. (2011). *Public Policy*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Naniek Afrila Faramanik. 2013. *Komunikasi Persuasi*. Serang : KOCIPTA Publishing.
- Ruslan, R. 2008. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Edisi Revisi, cet. 6. Jakarta: Raja Grafindo.
- Santosa, Pandji. (2012). *Administrasi Publik Teori dan Aplikasi Good Governance*. Bandung: Refika Aditama.
- Yin, Robert K. 2011. *Metode Penelitian*. Jakarta: Rajawali Press
- Venus, Antar. 2009. *Manajemen Kampanye (Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Sosial)*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Venus, Antar. 2007. *Manajemen Kampanye*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Venus, Antar. 2004. *Manajemen Kampanye*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

Widjaja, H.A.W. 2010. *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta: Bumi Aksara.

Online

<http://www.menlh.go.id/adipura>(diakses pada 2 Mei 2017)

Surabaya.tribunnews.com (Rabu, 2 Agustus 2017)

<http://tentangsidoarjo.blogspot.co.id/2016/02/banjir-di-sidoarjo.html> (diakses pada 2 Mei 2017)

(<http://kelanakota.suarasurabaya.net/news/2016/166850-Ini-Penyebab-Terjadinya-Banjir-di-Sidoarjo> diakses pada 30 April 2017)

<https://sidoarjokab.bps.go.id/index.php/publikasi/9> (diakses pada 29 April 2017)

Sumber lainnya

Data Dispendukcapil Kabupaten Sidoarjo 2016

Surat Keputusan Bupati Sidoarjo No. 188 Tentang Tim Sidoarjo Bersih dan Hijau pada 2008