

ABSTRACT

This research is entitled "IMPLEMENTATION OF INDONESIA'S RIVER CLEANUP CAMPAIGN IN AN EFFORT TO REDUCE RIVER WASTE IN THE BANDUNG AREA" (Qualitative Descriptive Study on River Cleanup Day Program Campaign).

This study aims to find out how the implementation of the campaign carried out by River Cleanup Indonesia in the River Cleanup Day program campaign. In this study, researchers used the Campaign Component Model to see based on communication analysis which has several aspects, namely the campaigner (perpetrator), message, channel, and campaignee (audience). Also uses the Theory of Planned Behavior to see how a person can manifest behavior because of a pre-formed plan.

The research method used in this research is descriptive qualitative, where data collection techniques use literature, observation, interviews, and documentation. The number of informants in this study were 5 (five) people consisting of 2 (two) key informants, 1 (one) academic informant, 2 (two) supporting informants.

The results of the study show that River Cleanup Indonesia is the sole actor in the River Cleanup Day campaign by knowing the predetermined targets and then in designing a message that adapts to the audience of River Cleanup Indonesia, the message consists of several concepts that have been formed. It is known that River Cleanup Indonesia also takes advantage of Instagram and Tiktok social media in the process of implementing the campaign so that it can reach a wide audience. The existence of a pattern of behavior change is based on a sense of anxiety by the community about the condition of waste in Indonesia, which is still an unresolved problem.

Keywords: Behavior Change, Campaign Implementation, River Cleanup Day, River Cleanup Day

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “IMPLEMENTASI KAMPANYE RIVER CLEANUP INDONESIA DALAM UPAYA MENGURANGI SAMPAH SUNGAI DI KAWASAN BANDUNG” (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Kampanye Program River Cleanup Day).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi kampanye yang dilakukan oleh River Cleanup Indonesia pada kampanye program River Cleanup Day. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Model Komponensial Kampanye untuk melihat berdasarkan analisis komunikasi yang memiliki beberapa aspek yaitu *campaigner* (pelaku), pesan, saluran, dan *campaignee* (khalayak). Juga menggunakan Teori Perilaku Terencana untuk melihat bagaimana seseorang dapat mewujudkan perilaku karena adanya perencanaan yang sudah dibentuk sebelumnya.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, dimana teknik pengumpulan datanya menggunakan studi pustaka, observasi, wawancara, dan dokumentasi. Jumlah informan dalam penelitian ini yaitu 5 (lima) orang yang terdiri dari 2 (dua) informan kunci, 1 (satu) informan akademisi, 2 (dua) informan pendukung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa River Cleanup Indonesia menjadi pelaku tunggal dalam kampanye River Cleanup Day dengan mengetahui target sasaran yang sudah ditentukan sebelumnya kemudian dalam merancang pesan yang menyesuaikan dengan khalayak River Cleanup Indonesia, pesan terdiri dari beberapa konsep yang sudah dibentuk. Diketahui, River Cleanup Indonesia juga memanfaatkan adanya media sosial Instagram dan Tiktok dalam proses pelaksanaan kampanye agar mampu menjangkau khalayak secara luas. Adanya pola perubahan perilaku pun didasari dengan adanya rasa kegelisahan oleh masyarakat tentang kondisi sampah di Indonesia yang masih menjadi sebuah permasalahan yang tak kunjung selesai.

Kata Kunci: Implementasi Kampanye, Perubahan Perilaku, River Cleanup Day, Sampah Sungai

RINGKESAN

Ieu panalungtikan dijudulan “IMPLEMENTASI KAMPANYE BERBERSIH SUNGGUH INDONESIA DINA USAHA NYURANGKEUN RUPA WAE DI DAERAH BANDUNG” (Studi Deskriptif Kualitatif dina Kampanye Program Poé Bersihan Walungan).

Ulukan ieu miboga tujuan pikeun mikanyaho kumaha palaksanaan kampanye anu dilaksanakeun ku River Cleanup Indonesia dina kampanye program Hari Bersih Sungai. Dina ieu panalungtikan, panalungtik ngagunakeun Modél Komponen Kampanye pikeun ningali dumasar kana analisis komunikasi anu miboga sababaraha aspék, nya éta juru kampanye (pelaku), pesen, saluran, jeung kampanye (audiens). Ogé ngagunakeun Téori Paripolah Rencanana ningali kumaha hiji jalma bisa manifest kabiasaan kusabab rencana pre-kabentuk.

Métode panalungtikan anu digunakeun dina ieu panalungtikan nyaéta déskriptif kualitatif, nya éta téhnik ngumpulkeun data ngagunakeun pustaka, observasi, wawancara, jeung dokuméntasi. Jumlah informan dina ieu panalungtikan nya éta 5 (lima) urang anu diwangun ku 2 (dua) informan konci, 1 (hiji) informan akademik, 2 (dua) informan pendukung.

Hasil panalungtikan nembongkeun yen River Cleanup Indonesia mangrupa hiji-hijina aktor dina kampanye River Cleanup Day ku mikanyaho udagan anu geus ditangtukeun tuluy dina ngararancang pesen anu diluyukeun jeung audiens River Cleanup Indonesia, amanat teh diwangun ku sababaraha konsép anu geus dirumuskeun. kabentuk. Kanyahokeun yén River Cleanup Indonésia ogé ngamangpaatkeun média sosial Instagram jeung Tiktok dina prosés ngalaksanakeun kampanye sangkan bisa ngahontal khalayak anu lega. Ayana pola parobahan tingkah laku didasaran ku rasa kahariwang ku masarakat kana kaayaan runtah di Indonésia anu masih kénéh jadi masalah anu teu kaétang.

Kata Kunci: *Palaksanaan Kampanye, River Cleanup Day, Robah Paripolah, Sampah Walungan*