

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keberadaan sampah di kota Bandung sangat memprihatinkan, hal ini terlihat dengan banyaknya sampah yang ditimbun di tempat-tempat umum seperti jalan umum, pasar dan tempat umum lainnya.

Masyarakat umumnya sadar akan hal tersebut namun apa daya, sampah terpaksa dibiarkan menumpuk karena tidak ada yang mengangkut (*Pikiran Rakyat*, 7 Desember 2004). Hal ini dikarenakan terbatasnya sarana kebersihan. PD Kebersihan selaku badan yang bertanggung jawab atas sampah kota Bandung hanya memenuhi sebagian saja dari seluruh kebutuhan masyarakat kota Bandung. (*Buku Panduan Pengelolaan Kebersihan Kota Bandung*, PD Kebersihan, 2002), untuk lebih jelasnya lihat tabel di bawah ini.

No	Sarana	Yang Dapat Digunakan	Kebutuhan	Yang Telah Terpenuhi (%)
1	Container 10 m ³	202	331	61%
2	Container 6 m ³	66	79	83,5%
3	Lokasi TPS	184	274	67%
4	Mobil Pick Up	6	33	18%
5	Truk Besar 10 m ³	63	98	64%
6	Truk Kecil 6 m ³	27	36	75%
7	Alat Berat	3	6	50%

Tabel 1.1 **Sarana Kebersihan**

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa jumlah sarana dan prasarana kebersihan yang dimiliki PD Kebersihan jauh dari mencukupi kebutuhan seluruh masyarakat kota Bandung.

Kondisi seperti ini diperparah lagi dengan adanya longsor sampah di TPA Leuwigajah 21 Februari 2005 lalu, yang mengakibatkan TPA tersebut ditutup. Sampah yang telah diangkut dengan gerobak sampah terpaksa dibuang di tempat-tempat umum karena hampir semua TPS yang ada sudah penuh dan truk-truk sampah tidak dapat lagi mengangkut sampah ke TPA Leuwigajah karena ditutupnya TPA tersebut (*Tribun Jabar*, 2 maret 2005).

Saat ini pola perilaku masyarakat masih menggunakan pola perilaku yang lama. Bagi masyarakat, sampah hanya dianggap sebagai barang tidak berguna dan mereka merasa cukup hanya dengan membuang sampah pada tempatnya. Masyarakat tampaknya belum sadar pada dampak yang akan ditimbulkan jika pola perilaku mereka tidak berubah. Jika sampah yang mereka hasilkan setiap hari yang semakin banyak dan bertumpuk, suatu saat mereka akan kehilangan tempat pembuangan sampah yang layak karena sudah penuh akibat dari tidak terkontrolnya jumlah sampah yang masuk ke tempat pembuangan sampah tersebut. Hal ini sangat merugikan pemerintah maupun masyarakat kota Bandung itu sendiri.

Kejadian longsor sampah di Leuwigajah dan timbunan sampah yang terjadi ditempat-tempat umum ini seharusnya tidak terjadi jika masyarakat merubah pola perilakunya dengan mengelola sampah dengan baik dan benar. Sampah seharusnya dapat dikurangi dengan memanfaatkan sampah yang masih bermanfaat dengan cara mengolahnya.

Pola perilaku masyarakat semestinya sudah berubah. Masyarakat yang tadinya kurang peduli dengan keberadaan sampah menjadi lebih peduli. Selain itu pemahaman masyarakat juga perlu diperbaiki, misalnya masyarakat yang

tadinya hanya menganggap sampah sebagai barang yang tidak berguna berganti, dengan menganggap sampah tersebut masih bisa dimanfaatkan dengan cara diolah menjadi barang yang lebih bermanfaat.

Pola perilaku masyarakat hanya dapat berubah jika masyarakat diberi informasi tentang penanganan sampah yang baik dan benar. Salah satu cara untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat adalah dengan melalui kampanye. Dalam masa kampanye masyarakat akan diberi informasi melalui berbagai media, hal ini dimaksudkan agar kampanye ini berhasil mengubah hati masyarakat untuk melakukan penanganan sampah yang baik dan benar.

Dengan adanya kampanye ini diharapkan memberikan dampak positif terhadap pola perilaku masyarakat terhadap sampah. Masyarakat yang telah diberi informasi akan lebih menyadari kesalahan apa saja yang mereka perbuat dan mereka pun akan menjadi lebih peduli terhadap masalah sampah.

1.2 Perumusan dan Pembatasan Masalah

- Pemahaman masyarakat tentang pengelolaan sampah masih kurang. Sebagian besar masyarakat masih menganggap bahwa jika mereka sudah membuang sampah pada tempatnya, mereka yakin permasalahan sampah ini sudah terselesaikan.
- Sampah yang dihasilkan semakin banyak setiap harinya, sehingga sampah tersebut semakin bertumpuk. Bahkan sampah yang terkumpul tersebut hanya dibuang begitu saja di TPA tanpa pengelolaan lebih lanjut, seperti yang terjadi di TPA Leuwigajah yang berakibat bencana, di TPA tersebut telah terjadi bencana longsor sampah yang menelan korban. Selanjutnya akibat permasalahan tersebut permasalahan baru muncul yaitu sampah terpaksa dibiarkan bertumpuk di tempat-tempat umum.
- Jumlah timbunan sampah yang dihasilkan di daerah pemukiman jauh lebih banyak jika dibandingkan dengan jumlah timbunan sampah dari sumber lainnya (*Buku Panduan Pengelolaan Kebersihan Kota Bandung*, PD Kebersihan, 2002), hal ini terlihat jelas pada tabel berikut ini :

No	Sumber Timbunan Sampah	Volume m ³
1	Pemukiman	3.028 m ³
2	Pasar	459 m ³
3	Jalan	295 m ³
4	Industri	366 m ³
5	Usaha / Komersial	168 m ³
6	Fasilitas umum	184 m ³
	Jumlah	4500 m ³

Tabel 1.2 Jumlah Timbunan Sampah

- Kesadaran dan perilaku masyarakat perlu segera dibenahi. Masyarakat perlu mendapatkan informasi yang tepat tentang pengelolaan sampah yang baik dan benar agar mereka tidak terus mengulang kesalahan tanpa mereka sadari.

Melihat kondisi permasalahan yang ada, penulis hanya akan membantu pada salah satu permasalahan saja yaitu mengenai permasalahan pemahaman masyarakat tentang pengelolaan sampah yang baik dan benar.

1.3 Maksud dan Tujuan

1.3.1 Maksud

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, penulis bermaksud membantu masyarakat, dalam hal ini masyarakat kota Bandung untuk dapat melakukan penanganan sampah yang baik dan benar dalam bentuk program kampanye persuasif, agar masyarakat sadar dengan kemauannya sendiri melakukan penanganan sampah yang baik dan benar.

1.3.2 Tujuan

Kampanye ini bertujuan merubah perilaku masyarakat yang tadinya kurang peduli dengan masalah sampah menjadi lebih peduli dan aktif dalam penanganan sampah yang baik dan benar, sehingga dapat melakukan penanganan sampah sesuai dengan apa yang diinginkan PD Kebersihan kota Bandung, selaku badan usaha yang diberi tanggung jawab mengatasi persoalan sampah di kota Bandung ini, yaitu masyarakat dapat dengan sukarela membantu penanganan sampah yang dilakukan PD Kebersihan dengan memilah sampahnya.

1.4 Asumsi dan Hipotesa

1.4.1 Asumsi

- Dengan dilakukannya kampanye tentang pengelolaan sampah yang baik dan benar, maka perubahan perilaku masyarakat yang diharapkan dapat segera terwujud.
- Untuk mengurangi sampah yang bertumpuk memerlukan suatu program yang tepat dimana sampah yang dihasilkan tidak seluruhnya dibuang melainkan sebagian dari sampah tersebut dapat dimanfaatkan kembali.
- Agar masyarakat sadar akan pentingnya penanganan sampah yang baik dan benar, kampanye informatif dengan pendekatan persuasi akan lebih mendapatkan tempat di hati masyarakat.
- Program pengelolaan sampah yang baik dan benar akan berhasil jika ada kerjasama dari semua pihak yaitu Pemerintah, masyarakat dan PD Kebersihan.

1.4.2 Hipotesa

- Masyarakat yang telah mendapat informasi akan tergugah hatinya untuk berperan serta ikut membantu upaya PD Kebersihan dalam menangani masalah sampah ini.
- Jika masyarakat melakukan penanganan sampah yang baik dan benar dengan sadar untuk memilah sampahnya, maka sampah yang dihasilkan tidak akan banyak terbuang percuma dan pada akhirnya sampah tersebut dapat dimanfaatkan kembali.
- Sampah-sampah yang dihasilkan tidak akan bertumpuk karena selalu habis atau berkurang untuk diolah menjadi barang yang lebih bermanfaat.

1.5 Pemberi Tugas

Pemberi tugas untuk Proyek Akhir D4 yang penulis kerjakan adalah Perusahaan Daerah Kebersihan Kota Bandung, yang beralamat di jalan Suropati no.128, telp (022)7207889 Bandung, kode pos 40122. melalui *contact person* Bapak Sudartoyo.Ir. pimpinan Litbang.

1.6 Teknik Pengumpulan Data

Berupa referensi pustaka, observasi dan wawancara. Dari data yang berhasil dikumpulkan akan diteliti untuk mendapatkan permasalahan yang sebenarnya kemudian ditarik sebuah kesimpulan dari permasalahan tersebut. Setelah permasalahan yang sebenarnya ditemukan maka diteruskan dengan pemecahan masalah. Jika masalah sudah terpecahkan barulah memulai pengerjaan visual pada media yang akan ditentukan nanti.

1.7 Sistematika Penulisan

Bab I Pendahuluan

Latar belakang masalah yang berkaitan dengan permasalahan yang ada di masyarakat, perumusan, pembatasan masalah, maksud, tujuan, pemberi tugas, asumsi, hipotesa dan sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Teori

Membahas pengertian, jenis, bentuk, strategi, media kampanye., serta pengertian pengelolaan, sampah dan juga tentang pengelolaan sampah

Bab III Analisa Masalah

Kebijakan Pemda Bandung, proses pengelolaan sampah PD Kebersihan, Proses Pengelolaan sampah PD Kebersihan, sistem pengelolaan sampah yang baik dan benar dan Bandung yang membahas: kondisi TPA di Bandung, analisa pemahaman Kota Bandung tentang pemilahan sampah dan kesimpulannya serta media yang dipilih masyarakat dan bentuk visual yang paling sesuai untuk masyarakat.

Bab IV Pemecahan Masalah

Berkaitan dengan target sasaran, isi kampanye dan strategi kampanye

Bab V Konsep Perancangan Kampanye

Membahas tentang perancangan grafis dan visual seperti keyword, logo, maskot, konsep warna, konsep tipografi, konsep visual, layout, serta media kampanye.

Bab VI Kesimpulan

Kesimpulan dan saran

BAB II

TINJAUAN TEORI

2.1 Kampanye

2.1.1 Pengertian kampanye

Rogers dan Storey (1987) mendefinisikan kampanye sebagai “*serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu*” (Drs. **Antar Venus, M.A., Manajemen Kampanye, Sembiosa Rekatama Media, 2004**). Merujuk kepada definisi ini maka setiap aktifitas kampanye komunikasi setidaknya harus mengandung empat hal yakni :

1. Tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu.
2. Jumlah khalayak sasaran yang besar.
3. Biasanya dipusatkan pada kurun waktu tertentu.
4. Melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi.

Di samping keempat ciri pokok diatas, kampanye juga memiliki karakteristik lain, yaitu sumber yang jelas, yang menjadi

penggagas, perancang, penyampai sekaligus penanggung jawab suatu produk kampanye (*campaign makers*), sehingga setiap individu yang menerima pesan kampanye dapat mengidentifikasi bahkan mengevaluasi kredibilitas sumber pesan tersebut setiap saat.

2.1.2 Jenis dan Bentuk Kampanye

Membicarakan jenis-jenis kampanye pada prinsipnya adalah membicarakan motivasi yang melatar belakangi diselenggarakannya sebuah program kampanye. Motivasi tersebut pada gilirannya akan menentukan ke arah mana kampanye akan digerakkan dan apa tujuan yang akan dicapai. Jadi secara inheren ada keterkaitan antara motivasi dan tujuan kampanye.

Bertolak dari keterkaitan tersebut, Charles U. Larson (1992) kemudian membagi jenis kampanye kedalam tiga kategori yakni: *Product-oriented campaigns*, *candidate-oriented campaigns* dan *ideo-logically or cause oriented campaigns*.

2.1.2.1 *Product-Oriented Campaigns*

Product-oriented campaigns atau kampanye yang berorientasi pada produk, umumnya terjadi dilingkungan bisnis. Istilah lain *campaigns* atau *corporate campaign*. Motivasi yang mendasarinya adalah memperoleh keuntungan finansial. Cara yang ditempuh adalah dengan memperkenalkan produk dan melipat gandakan penjualan sehingga memperoleh keuntungan yang diharapkan. Kampanye rokok Mustang, kampanye

PGN *Go Public*, atau kampanye Telkom Flexi adalah beberapa contoh yang ada dilingkungan kita. Kampanye *Public Relations* yang ditujukan untuk membangun citra positif perusahaan dimata publik juga dimasukkan kedalam kelompok ini.

2.1.2.2 *Candidate-Oriented Campaigns*

candidate-oriented campaigns atau kampanye yang berorientasi pada kandidat umumnya dimotivasi oleh hasrat untuk meraih kekuasaan politik. Karena itu jenis kampanye ini dapat pula disebut sebagai *political campaigns* (kampanye politik). Tujuannya antara lain adalah untuk memenangkan dukungan masyarakat terhadap kandidat-kandidat yang diajukan partai politik agar dapat menduduki jabatan-jabatan politik yang diperebutkan lewat proses pemilihan umum. Kampanye pemilu, kampanye penggalangan dana bagi partai politik, kampanye pembentukan propinsi Kepulauan Riau atau kampanye kuota perempuan di DPR merupakan contoh-contoh kampanye jenis ini.

2.1.2.3 *Ideo-Logically or Cause Oriented Campaigns*

ideo-logically or cause oriented campaigns adalah jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi pada perubahan sosial. Karena itu kampanye jenis ini

dalam istilah Kotler disebut sebagai *social change campaigns*, yakni kampanye yang ditujukan menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik terkait.

Pada dasarnya berbagai jenis kampanye yang tidak termasuk dalam kategori kampanye politik atau kampanye produk dapat dimasukkan ke dalam kampanye perubahan sosial. Dengan demikian cakupan jenis kampanye ini sangat luas mulai dari kampanye dibidang kesehatan (misalnya AIDS, Menyusui dengan ASI, Keluarga Berencana dan donor darah). Kampanye lingkungan (misalnya air bersih), kampanye pendidikan (misalnya meningkatkan minat baca), kampanye lalu lintas (misalnya pemakaian helm dan sabuk pengaman), kampanye ekonomi (misalnya bagaimana menarik minat investor asing), kampanye kemanusiaan (misalnya pengumpulan dana untuk korban bencana alam).

Terlepas dari perbedaan yang ada di antara jenis-jenis kampanye diatas, dalam praktiknya ketiga macam kampanye tersebut hampir tidak berbeda. Ketiganya dapat menggunakan strategi komunikasi yang sama untuk menjual produk, kandidat atau gagasan mereka kepada khalayak.

2.1.3 Strategi Kampanye

Pada umumnya strategi kampanye menggunakan pendekatan persuasi. Apakah persuasi itu? Pace, Peterson dan Burnett (1979) mendefinisikan persuasi sebagai “tindakan komunikasi yang bertujuan untuk membuat komunikasi mengadopsi pandangan komunikator mengenai suatu hal atau melakukan suatu tindakan tertentu”, ini adalah definisi persuasi yang paling umum. Johnston (1994) memberikan definisi yang lebih spesifik dengan menyatakan bahwa “persuasi adalah proses transaksional antara dua orang atau lebih atau dimana terjadi upaya merekonstruksi realitas melalui pertukaran makna simbolis yang kemudian menghasilkan perubahan kepercayaan, sikap atau perilaku secara sukarela”. Dari kedua definisi di atas dapat disimpulkan bahwa persuasi pada prinsipnya adalah setiap tindakan komunikasi yang ditujukan untuk mengubah atau memperteguh sikap, kepercayaan dan perilaku khalayak secara sukarela sehingga sejalan dengan apa yang diharapkan komunikator.

Pada kenyataannya setiap kegiatan persuasi selalu ditandai oleh empat hal yakni: melibatkan sekurang-kurangnya dua pihak, adanya tindakan mempengaruhi secara sengaja, terjadinya pertukaran pesan persuasif dan adanya kesukarelaan dalam menerima atau menolak gagasan yang ditawarkan. Perloff (1993) menyarankan beberapa strategi persuasi yang dapat digunakan dalam praktek kampanye yakni:

2.1.3.1 Memilih Komunikator Yang Terpercaya

Pesan yang di organisasikan dan disampaikan dengan baik belum cukup untuk mempengaruhi khalayak. Diperlukan juga komunikator yang terpercaya untuk menyampaikan pesan tersebut. Semua bukti di dunia menunjukkan bahwa pesan yang dirancang dan disampaikan dengan sempurna tidak akan dapat membawa perubahan perilaku jika khalayak tidak mempercayai komunikator (larson 1992).

Karena alasan ini maka kredibilitas komunikator merupakan hal yang harus diperhatikan agar dia bisa menjadi pembawa pesan yang dapat dipercaya.

2.1.3.2 Mengemas Pesan Sesuai Keyakinan

Fish Bein dan Ajzen (Perloff, 1993) mengatakan bahwa pesan akan dapat mempunyai pengaruh yang besar untuk mengubah perilaku khalayak jika dikemas sesuai dengan kepercayaan yang ada pada diri khalayak. Karenanya dari tujuan dan tema utama kampanye hendaklah dibuat pesan-pesan yang sesuai dengan kepercayaan khalayak.

2.1.3.3 Memunculkan Kekuatan Diri Khalayak

Agar dapat membuat perubahan perilaku yang permanent pada diri khalayak, salah satu hal yang harus dilakukan adalah meyakinkan bahwa mereka secara personal mempunyai kemampuan untuk melakukan perubahan tersebut. Khalayak harus disadarkan bahwa mereka dengan segala kemampuannya pasti akan dapat mengubah perilaku kurang baik menjadi perilaku yang lebih baik seperti yang dianjurkan kampanye.

2.1.3.4 Mengajak Khalayak Untuk Berfikir

Sebuah pesan dapat membawa perubahan perilaku jika dapat memunculkan pemikiran positif dalam diri khalayak. Pemikiran positif ini dapat diperoleh dengan menyampaikan keuntungan-keuntungan dan menunjukkan bahwa pemikiran-pemikiran negatif khalayak adalah tidak benar adanya. Menyajikan data-data statistik dan temuan-temuan penelitian yang relevan, menyangkan alasan khalayak melakukan sesuatu atau sekedar memberikan argumentasi yang masuk akal adalah beberapa cara mendorong khalayak berfikir.

2.1.3.5 Menggunakan Strategi Pelibatan

Agar dapat mempengaruhi khalayak, pesan kampanye juga hendaknya disampaikan sesuai dengan menggunakan strategi pelibatan. Tingkat pelibatan sangat tergantung pada jenis khalayak. Flora dan Maibach menyatakan agar pesan yang disampaikan harus diarahkan pada tinggi atau rendahnya keterlibatan. Penelitian tentang kampanye AIDS pernah dilakukan terhadap mahasiswa yang terlebih dahulu diukur keterlibatannya.

2.1.3.6 Menggunakan Strategi Pembangunan

Inkonsistensi

Berdasarkan Teori disonansi kognitif, munculkan sebuah pesan yang akan menimbulkan disonansi karena tidak cocok dengan apa yang selama ini mereka percayai. Ketidakcocokan tersebut pada akhirnya akan membawa khalayak berkeinginan untuk melakukan tindakan yang akan membawanya berada dalam kondisi yang aman dan seimbang. Kondisi inilah yang dapat digunakan dengan baik untuk membimbing khalayak agar melakukan perubahan perilaku sesuai dengan apa yang dianjurkan dalam kampanye.

2.1.3.7 Membangun Resistansi Khalayak Terhadap Pesan Negatif

Salah satu cara yang dapat ditempuh agar khalayak mengikuti anjuran kampanye adalah dengan memunculkan resistansi khalayak terhadap pesan negatif yang berlawanan dengan isu kampanye. Strategi ini berguna untuk membuat khalayak mempunyai kekebalan terhadap suatu tindakan yang ingin dicegah atau ditanggulangi oleh kampanye. Untuk itu, pesan yang dibuat harus dapat diingat dan diaplikasikan bila terjadi kondisi yang akan membawa khalayak untuk melakukan tindakan yang akan ditanggulangi tersebut. Selain itu, resistansi khalayak terhadap persuasi ini dapat diperoleh dengan cara mengekspos pesan negatif yang ingin dicegah kampanye dan menambahkan dengan kontraargumen yang memataikan pesan negatif tersebut.

2.1.4 Media Kampanye

2.1.4.1 *Above The Line*

Seringkali, disebut juga iklan (yang menggunakan) media, baik itu media cetak (koran, majalah) maupun media elektronik (televisi, radio), media bioskop, media luar ruangan (misalnya poster). Pemakaian iklan ini mengharuskan adanya komisi, dan biro iklan yang mengelolanya harus mendapatkan

pengakuan dari lembaga asosiasi pemilik media (**Frank Jefkins**, *Periklanan*, Erlangga, 1995).

2.1.4.2 *Below The Line*

Merupakan iklan-iklan yang tidak menggunakan pembayaran komisi. Misalnya saja dalam pameran/eksehibisi, lembaran iklan yang dikirimkan ke rumah-rumah melalui pos, literatur penjualan, serta iklan peragaan di tempat-tempat penjualan. Meskipun mirip dengan kegiatan humas, semua ini merupakan iklan, bukan humas (**Frank Jefkins**, *Periklanan*, Erlangga, 1995).

2.1.4.3 *Through the Line*

Through The Line adalah pemanfaatan semua bentuk media yang sesuai dengan perilaku konsumen untuk mencapai tujuan kampanye. Contohnya acara Dangdut yang sarannya orang kecil, acara musik yang menampilkan Band-band remaja dengan sarannya remaja dan lain-lain (**Drs. Rudi Farid**, *Through The Line*, Naskah Seminar, 2004).

2.1.4.4 *Ambient Media*

Media *Above The Line* dan *Below The Line* disebut juga media tradisional, yaitu media yang umum

digunakan sebagai media iklan. Di Negara-negara maju khususnya bahkan sudah mulai merambah kenegara berkembang seperti Indonesia, media-media tradisional dianggap tidak lagi efektif dalam mengantarkan pesan iklan, bahkan media tradisional ini dianggap sampah oleh sebagian orang.

Untuk menyikapi dan menghindari masalah seperti ini akhirnya lahirlah media baru di dunia iklan yang disebut “*Ambient Media*”, yaitu media Non-tradisional yang digunakan untuk mengantarkan pesan iklan dengan memanfaatkan tempat-tempat atau benda-benda yang tidak biasa menjadi media iklan. Contohnya gagang pintu, pintu, tembok, jalan, jendela, tempat parkir dan lain sebagainya. (Ilma Aulia Zaim, *Ambient Media*, Naskah Seminar, 2005)

2.1.5 Tujuan Pencapaian Kampanye

B. Bloom dan kawan-kawan telah mengembangkan klasifikasi hierargis atau taksonomi tujuan-tujuan pendidikan. Keseluruhan tujuan pendidikan dibagi menjadi tiga kawasan, yaitu kognitif, afektif dan psikomotor (Drs. Redja Mudyahardjo, Drs. Waini Rasyidin, M.Ed., Dr. Saleh Soegianto, M.Sc., *Dasar-dasar Kependidikan*, Universitas Terbuka, Depdikbud-Jakarta. 1992)

Kawasan kognitif mencakup kemampuan-kemampuan intelektual mengenal lingkungan. Kawasan Afektif mencakup kemampuan-kemampuan emosional dalam mengalami dan

menghayati sesuatu hal. Sedangkan kawasan psikomotor mencakup kemampuan-kemampuan motorik menggiatkan dan mengkoordinasi gerakan.

2.1.5.1 Kawasan Kognitif

Kawasan Kognitif terdiri atas enam macam kemampuan yang disusun secara hierargis dari yang paling sederhana sampai kepada yang paling canggih (kompleks) sebagai berikut.

- a. Pengetahuan, yaitu mengingat kembali hal-hal yang telah dipelajari
- b. Pemahaman, yaitu kemampuan menangkap makna atau arti sesuatu hal.
- c. Penerapan, yaitu kemampuan mempergunakan hal-hal yang telah dipelajari untuk menghadapi situasi-situasi baru dan nyata.
- d. Analisis, yaitu kemampuan menjabarkan sesuatu menjadi bagian-bagian sehingga struktur organisainya dapat dipahami.
- e. Sintetis, yaitu kemampuan memadukan bagian-bagian menjadi keseluruhan yang berarti.
- f. Penilaian, yaitu kemampuan memberikan harga sesuatu hal berdasarkan criteria intern atau kelompok atau kriteria ekstern atau yang diterapkan terlebih dahulu.

2.1.5.2 Kawasan Afektif

Kawasan afektif mencakup lima macam kemampuan emosional yang disusun secara hierargis dari yang paling tidak mengikat diri pribadinya sampai kepada yang sangat mengikat diri pribadinya, sebagai berikut:

- a. Kesadaran, yaitu kemampuan ingin memperhatikan sesuatu hal.
- b. Partisipasi. Yaitu kemampuan untuk turut serta terlibat dalam sesuatu hal.
- c. Penghayatan nilai, yaitu kemampuan untuk menerima nilai dan terikat kepadanya.
- d. Pengorganisasian nilai, yaitu kemampuan untuk memiliki system nilai dalam dirinya.
- e. Karakterisasi diri, yaitu kemampuan untuk memiliki pola hidup (life style), dimana sistem nilai yang terbentuk dalam dirinya mampu mengawasi tingkah lakunya.

2.5.1.3 Kawasan Psikomotor

Kawasan psikomotor belum sempat dikembangkan oleh B. Bloom dan kawan-kawan, dan baru kemudian antara lain dikembangkan oleh Kibler.

Baher dan Mils (1970), Harrow (1972) dan Simson (1972). Dibawah ini hanya akan disajikan kawasan psikomotor yang dikembangkan oleh Harrow.

- a. Gerakan refleks, yaitu kemampuan melakukan tindakan-tindakan yang terjadi secara tidak sengaja dalam menjawab suatu perangsang.
- b. Gerakan dasar, yaitu kemampuan melakukan pola-pola gerakan yang bersifat pembawaan dan terbentuk dari kombinasi gerakan-gerakan refleks.
- c. Kemampuan preseptual, yaitu kemampuan menerjemahkan perangsang yang diterima melalui alat indera menjadi gerakan-gerakan yang tepat.
- d. Kemampuan jasmani, yaitu kemampuan dan gerakan-gerakan dasar yang merupakan inti untuk memperkembangkan gerakan-gerakan yang terlatih.
- e. Gerakan-gerakan yang terlatih, yaitu gerakan-gerakan yang canggih dan tingkat efisiensi tertentu.
- f. Komunikasi non-diskursif, yaitu kemampuan melakukan komunikasi dengan isyarat gerakan badan.

2.2 Pengelolaan Sampah

2.2.1 Pengelolaan

2.2.1.1 Pengertian Pengelolaan

Pengelolaan berasal dari kata kelola yang artinya mengendalikan atau menyelenggarakan. Pengelolaan adalah proses memberikan pengawasan pada semua hal yang terlibat dalam pelaksanaan kebijakan dan pencapaian tujuan (*Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Balai Pustaka, 1999)

2.2.1.2 Proses

Pengertian proses adalah runtutan perubahan (peristiwa) dalam perkembangan sesuatu ; Rangkaian tindakan, pembuatan, atau pengolahan yang menghasilkan produk. (*Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Balai Pustaka, 1999)

2.2.2 Sampah

2.2.2.1 Pengertian Sampah

Sampah adalah barang atau benda yang dibuang karena tidak terpakai lagi (misalnya kotoran seperti daun, kertas dsb) (*Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Balai Pustaka, 1999)

2.2.2.2 Jenis-jenis Sampah

2.2.2.2.1 Sampah Basah (Organik)

Yaitu sampah yang mudah terurai oleh mikroorganisme sehingga mudah membusuk. Contohnya dedaunan, daging, sayuran dan buah-buahan. Cara menanganinya adalah dengan mengolahnya menjadi kompos.

2.2.2.2.2 Sampah Kering (Non-organik)

Yaitu sampah yang tidak dapat terurai oleh mikroorganisme contohnya plastik, karet, kain, timah, besi dan lain sebagainya. Cara penanggulangannya adalah dengan mendaur ulang kembali menjadi barang-barang yang lebih bermanfaat.

2.2.2.2.3 Sampah Berbahaya Beracun (B3)

Sampah berbahaya beracun adalah sejenis sampah yang dapat membahayakan manusia baik secara langsung maupun tidak langsung. Contohnya baterai bekas, sampah medis/ rumah sakit, bahan kimia seperti air raksa dan lain sebagainya. Cara penanggulangannya adalah dengan membawanya ke TPA khusus B3 yang jauh

dari lingkungan penduduk agar tidak membahayakan manusia.

2.2.3 Pengelolaan Sampah

2.2.3.1 Pengertian pengelolaan Sampah

Pengelolaan sampah adalah upaya untuk mengurangi volume sampah atau merubah bentuk menjadi yang bermanfaat, antara lain dengan cara pembakaran, pengomposan, pemadatan, penghancuran, pengeringan dan daur-ulangan.

2.2.3.2 Pengelola Sampah

Pengelolaan sampah adalah tugas Pemda kota Bandung, Pemda menyerahkan wewenang pengelolaan sampah ini pada Dinas Kebersihan kota Bandung. Tetapi Dinas Kebersihan ini dinilai kurang memiliki kapasitas untuk mengembangkan kemampuan pelayanan maka dibentuklah Perusahaan Daerah Kebersihan (PD Kebersihan). Dan sampai sekarang PD Kebersihan kota Bandunglah yang berwenang untuk mengelola sampah di kota Bandung.

2.2.3.3 Sistem Pengelolaan Sampah

2.2.3.3.1 *Open Dumping*

Sistem *open dumping* yaitu sampah hanya dibuang begitu saja di TPA tanpa dikelola lebih jauh, sistem ini seharusnya tidak diterapkan dalam pengelolaan sampah karena sistem ini akan membuat lahan TPA menjadi cepat penuh sehingga usia TPA tidak berumur panjang (*Pikiran Rakyat*, 7 Desember 2004).

2.2.3.3.2 *Control Lanfield*

Sistem *control lanfield* adalah suatu sistem yang diterapkan dengan memadatkan sampah setinggi satu meter lalu diurug dengan tanah. Sistem ini lebih baik daripada *open dumping* dengan menggunakan sistem ini umur TPA akan lebih panjang jika dibandingkan dengan menggunakan sistem *open dumping* (*Pikiran Rakyat*, 7 Desember 2004).

2.2.3.3.3 Pengomposan

Sistem pengomposan adalah sistem pengelolaan sampah organik dengan bantuan

mikro organisme sehingga terbentuk pupuk organik atau pupuk kompos (*Pedoman Pengelolaan Sampah Persampahan Perkotaan*, Departemen Pemukiman dan Prasarana Wilayah Direktorat Jenderal Tata Perkotaan dan Tata Pedesaan, 2003).

2.2.3.3.4 Daur Ulang

Sistem daur ulang adalah sistem pengelolaan sampah non-organik dan beberapa jenis sampah organik yang berumur panjang seperti kayu atau kertas untuk diolah menjadi barang-barang yang bermanfaat (*Pedoman Pengelolaan Sampah Persampahan Perkotaan*, Departemen Pemukiman dan Prasarana Wilayah Direktorat Jenderal Tata Perkotaan dan Tata Pedesaan, 2003).

2.2.3.3.5 Pembakaran

Sistem pembakaran ini menggunakan alat yang dinamakan Insinerator. Sistem ini berguna untuk memperkecil volume sampah di TPA, tetapi sistem ini memiliki kelemahan yaitu menimbulkan pencemaran udara (*Pengelolaan Kebersihan Kota Bandung*, PD Kebersihan Kota Bandung, 2002).