

**STRATEGI KOMUNIKASI DALANG *COLLECTION* DALAM
MENSOSIALISASIKAN PROGRAM BANK SAMPAH DI KOTA
PEKANBARU**

By : Ria Risviana

ria.risvianah@gmail.com

Supervisor : Nova Yohana, S.Sos, M.I.Kom

Yohana_nova@yahoo.com

Jurusan Ilmu Komunikasi – Prodi Ilmu Komunikasi – Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu
Politik Universitas Riau
Kampus Bina Widya Jl. H.R. Soebrantas Km. 12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28293 –
Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRACT

Waste is a major environmental problem faced by governments and communities in developing countries, including Indonesia. Garbage is permasalahan that can not be left alone and need to find a solution and handled well. In addressing the garbage problem needs the involvement of all stakeholders, especially the public. One of the people who care about this waste problem is Soffia Seffen, SH by establishing Dalang Collection and establish a program that is rubbish bank. Yag efforts made to introduce this program is to socialize or communicate with the public. However, there are still many people who do not know Dalang Collection and programs. This study aims to determine how the communication strategy in disseminating Dalang Collection trash bank program in the city of Pekanbaru and determines the constraints Dalang Collection in disseminating the garbage bank program in the city of Pekanbaru.

This study uses a qualitative descriptive study of strategic communication models are supported by the communication strategy according Effendy. Informants in this research is the founder, employee Dalang Collection, schools (students and teachers), residential (community), and office (employees) by using purposive sampling technique. Data collection techniques using participant observation, interview and documentation.

The results showed that the socialization Dalang Collection analyzing and dividing by the target. Collection mastermind requires cognitive response, conative, and affective. Factors to be considered in designing the message: the message content, message structure and message format. Communication media used the media face to face communication (presentation) and the mass media both print and electronic media locally (RTV, Riau Pos, and the Tribune). The role of communicators in the communication attractiveness (belief, charismatic, and empatik), and the credibility of the source (skills and knowledge) in conveying the message.

Key words : *Communication strategy, socialize, bank of garbage*

PENDAHULUAN

Sampah merupakan masalah utama lingkungan yang dihadapi oleh pemerintah dan masyarakat di negara-negara berkembang termasuk Indonesia. Negara-negara berkembang ini telah dihadapkan dengan cepatnya tingkat pertumbuhan sampah. Tingginya tingkat pertumbuhan penduduk diperkotaan menjadi salah satu penyebab cepatnya tingkat pertumbuhan sampah, sehingga lahan untuk membuang sampah juga harus diperluas.

Pekanbaru adalah ibukota dan kota terbesar di provinsi Riau. Kota ini merupakan kota perdagangan dan jasa, termasuk sebagai kota dengan tingkat pertumbuhan, migrasi dan urbanisasi yang tinggi. Sejak tahun 2010, Pekanbaru telah menjadi kota ketiga berpenduduk terbanyak di Pulau Sumatera, setelah Medan dan Palembang. Laju pertumbuhan ekonomi Pekanbaru yang cukup pesat, menjadi pendorong laju pertumbuhan penduduknya. Pertumbuhan penduduk dimaksud lebih disebabkan oleh faktor migrasi dari pada faktor kelahiran.

Berdasarkan data Dinas Kebersihan dan Pertamanan kota Pekanbaru, sampah yang dihasilkan di kota Pekanbaru setiap tahunnya meningkat, dapat dilihat dari 3 tahun terakhir. Pada tahun 2010 terdapat 53.485.550 kg sampah per bulan, pada tahun 2011 terdapat 78.773.280 kg sampah per bulan, dan pada tahun 2012 terdapat sekitar 79.579.470 kg sampah perbulannya. Jumlah tersebut belum termasuk sampah yang tidak masuk ke Tempat Pembuangan Akhir Sampah (TPAS) atau di tempat pembuangan sampah yang tidak tercover Pemko Pekanbaru. Karena,

Pemerintah kota Pekanbaru melalui Dinas Kebersihan hanya mampu mengangkut 60 persen sampah tersebut.(Arsip dan web Dinas kebersihan dan pertamanan kota Pekanbaru, 2013)

Permasalahan sampah seharusnya bukan hanya sekadar kerja keras pemerintah, maupun petugas kebersihan. Tapi semua komponen masyarakat harus terlibat di dalamnya. Ketegasan aturan yang dibuat pemerintah seperti Perda tentang kebersihan dan pembuangan sampah harus dipertegas. Tindakan nyata harus dilakukan, tidak cukup hanya menyampaikan program tapi ada tindakan yang nyata serta adanya keseriusan. Tingkat kepedulian masyarakat ada dalam hal-hal tertentu perlu diikat dengan sebuah aturan yang mengikat. Selain itu, sampah yang bertumpuk itu tidak saja dengan pola angkat, angkut dan buang ke tempat pembuangan sampah. Tetapi, sampah-sampah yang bisa dimanfaatkan didaur ulang untuk pemanfaatannya. Sehingga, selain bisa mengurangi sampah yang bertebaran di tengah kota, memberikan nilai tambah bagi masyarakat. Karena masyarakat tahu kalau jenis sampah tertentu yang mereka bawa bisa diubah dan dimanfaatkan kembali.

Dalang *Collection* bukanlah instansi pemerintah melainkan lembaga yang peduli akan lingkungan. Dalang *Collection* ini didirikan oleh Soffia Seffen pada tahun 2007 sebagai tempat daur ulang sampah plastik. Daur ulang plastik merupakan program awal dari Dalang *Collection*, yaitu mengajak dan mengajarkan masyarakat mengolah sampah plastik.

Setelah empat tahun berkiprah menangani masalah sampah, pada akhir tahun 2011 didirikanlah Bank sampah. Sebelum didirikannya Dalang di Pekanbaru belum ada lembaga yang menangani pengelolaan sampah dari hulu dan hilir atau secara keseluruhan/komprehensif dan berkesinambungan. Bank sampah Dalang *Collection* ini merupakan bank sampah pusat di Pekanbaru. Semua sampah yang ditabung di seluruh bank sampah yang ada di Pekanbaru nantinya akan didaur ulang oleh bank sampah pusat ini.

Bank sampah merupakan tindakan inisiatif untuk mendorong kegiatan daur ulang dimasyarakat. Program Bank Sampah yang dibuat oleh Dalang *Collection* ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap nilai daur ulang sampah, untuk melatih masyarakat bertanggung jawab dalam pelestarian lingkungan dan mendorong mereka untuk menghabiskan waktu luang yang bermanfaat, untuk menghasilkan pendapatan bagi masyarakat dan mengurangi pengeluaran keluarga, dan untuk mengurangi jumlah limbah yang akan dibuang sehingga mengurangi pula tumpukan sampah. Agar tercapainya tujuan tersebut maka dibutuhkan strategi komunikasi yang tepat kepada masyarakat agar sasaran-sasaran yang diterapkan dapat tercapai dengan baik.

Komunikasi secara tepat mengena pada sasaran yang hendak dicapainya, jika proses komunikasi dilakukan secara terencana dan strategis. Proses komunikasi yang efektif membutuhkan perencanaan yang matang dalam penyusunan langkah

kerja yang diperlukan untuk mencapai apa yang diinginkan.

Strategi komunikasi merupakan panduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*management communication*) untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan. Dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda-beda waktu, tergantung kepada situasi dan kondisi (Effendy, 2003:32).

Menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan faktor-faktor penghambat, seperti: Mengenali Sasaran Komunikasi, Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi, Pemilihan Media Komunikasi, Peranan Komunikator dalam Komunikasi berupa daya tarik sumber dan kredibilitas sumber. (Effendy,2005:39)

Strategi komunikasi Dalang *Collection* untuk mengenalkan program bank sampah ke masyarakat adalah dengan melakukan sosialisasi, adapun sasaran sosialisasinya adalah siswa/pelajar di sekolah-sekolah, ibu-ibu rumah tangga (pemukiman penduduk), pegawai kantoran, dan daerah-daerah yang ada di Pekanbaru dan Sumatra, pesan yang disampaikan kepada khalayak berupa tujuan, manfaat, dan akibat dari program ini dengan menyertakan slogan salah satunya “Dulu Sampah, Sekarang Berkah”. Sosialisasi yang dilakukan oleh pihak Dalang dengan memanfaatkan media sosialisasi yang ada, yaitu dengan membangun kerjasama dengan media massa baik media cetak maupun media elektronik

(Tribun, Riau Pos, dan TVRI). Media ini digunakan untuk mencapai hasil yang maksimal dalam menyebarkan informasi terkait program bank sampah.

Walaupun demikian, namun pada kenyataannya masyarakat masih banyak yang belum mengetahui keberadaan Dalang *Collection* dan program bank sampahnya. Hal ini dikarenakan masih kurangnya kesadaran dan partisipasi masyarakat terhadap program bank sampah ini dan enggan mengurus sampah. Seperti halnya Dalang *Collection*, mereka seharusnya lebih merincikan kembali sasaran dan wilayah mana saja yang dilakukan sosialisasi agar informasi menyebar dengan merata dan lebih bekerja sama dengan media massa.

Berdasarkan dari uraian permasalahan diatas maka penulis tertarik untuk mengungkap tentang: “Strategi Komunikasi Dalang *Collection* dalam Mensosialisasikan Program Bank Sampah di Kota Pekanbaru”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang penyajiannya secara deskriptif, yaitu usaha untuk mengumpulkan, menyusun, dan menginterpretasikan data yang ada dan menganalisa objek yang akan diteliti dengan merujuk kepada prosedur-prosedur riset yang menghasilkan data kualitatif. Peneliti berupaya mendeskripsikan strategi komunikasi Dalang *Collection* dalam mensosialisasikan program bank sampah di kota Pekanbaru. Melalui pendekatan kualitatif, tujuan penelitian pada intinya bertumpu pada usaha untuk mengamati, mengumpulkan,

menganalisis, dan menginterpretasi data mengenai strategi komunikasi Dalang *Collection* dalam mensosialisasikan program bank sampah di kota Pekanbaru. Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret- Juni 2014 di Jalan Gajah No. 33 Kelurahan Rejosari Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru.

Penentuan informan dilakukan dengan cara *purposive sampling* dimana peneliti akan memilih informan yang dapat dipercaya untuk menjadi sumber informasi dan diharapkan mengerti masalah secara detail. Dalam penelitian ini yang menjadi subjek adalah Pembina, pegawai administrasi, dan Masyarakat.

Pengumpulan data yang diperlukan untuk penelitian ini, penulis melakukan beberapa teknik pengumpulan data yaitu, observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi yaitu peneliti menggunakan teknik observasi partisipan, ikut serta dalam kegiatan yang dilakukan kelompok yang di riset, apakah kehadirannya diketahui atau tidak. Wawancara merupakan percakapan antara periset dan informan. Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah wawancara mendalam. Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang mendalam, mencermati, menelaah dan mengidentifikasi pengetahuan yang ada (sumber bacaan, buku-buku referensi dari hasil penelitian lain). Studi kepustakaan yang mendominasi penelitian ini adalah buku-buku tentang strategi komunikasi dan sosialisasi.

Teknik analisis data dalam penelitian ini mengacu pada model interaktif Huberman dan Miles. Teknik

analisis data model interaktif Huberman dan Miles menyatakan adanya sifat interaktif antara kolektif atau pengumpulan data dengan analisis data. Analisis data yang dimaksud yaitu reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data atau penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Dalang *Collection* dalam Mensosialisasikan Program Bank Sampah di Kota Pekanbaru

Permasalahan sampah yang semakin meningkat setiap tahunnya di kota Pekanbaru, membuat Soffia Seffen tergerak untuk mendirikan sebuah lembaga yang bergerak di bidang daur ulang sampah yaitunya Dalang *Collection*. Permasalahan sampah sebenarnya bukan hanya kewajiban pemerintah dan segelintir lembaga saja akan tetapi juga merupakan kewajiban seluruh masyarakat kota Pekanbaru dan memerlukan wujud nyata dan komitmen yang kuat dari seluruh masyarakat tersebut.

Dalang *Collection* membutuhkan sebuah strategi komunikasi dalam mensosialisasikan program bank sampah di kota Pekanbaru agar nantinya dapat memberikan efek pada perubahan sikap maupun perilaku masyarakat untuk menjadi lebih cinta lingkungan, terampil dalam mengolah dan mendaur ulang sampah, tentunya tujuan utamanya adalah menambah nasabah. Maka dari itu, untuk lebih mengetahui bagaimana strategi komunikasi Dalang *Collection* dalam mensosialisasikan program bank

sampah di kota Pekanbaru ini, maka penulis akan menguraikan, diantaranya:

a. Pengenalan Khalayak Sasaran Komunikasi

Khalayak sasaran Dalang *Collection* merupakan seluruh masyarakat yang ada di kota Pekanbaru, akan tetapi kemudian dikelompokkan berdasarkan tempat yaitu : sekolahan, kantor, dan pemukiman penduduk. Sekolahan dikelompokkan kembali dalam kelompok khusus berdasarkan tingkat pendidikan (TK,SD,SMP,SMA), untuk sekolah Dalang *Collection* sudah memasuki beberapa sekolah seperti, SD N 026, SDN 038, SMAN 04 Pekanbaru, SMAN 06 Pekanbaru, SMAN 8 Pekanbaru, SMAN 10 Pekanbaru, dan beberapa sekolah lain.

Sementara untuk kantor dikelompokkan berdasarkan profesi (pegawai negeri dan pegawai swasta), untuk kantor Dalang *Colltion* sudah masuk ke Badan Lingkungan Hidup, RSUD Pekanbaru, AURI, dan instansi lain. Sedangkan untuk pemukiman penduduk tidak ada pengelompokan khusus karena masyarakatnya heterogen (beragam). Pengelompokan ini dilakukan karena setiap khalayak memiliki perbedaan pengalaman, pendidikan, gaya hidup, norma hidup, status sosial, dan ideologi.

Terbatasnya anggota dan terbatasnya dana menyebabkan Dalang *Colloection* belum menjangkau semua sasaran komunikasinya. Secara vertikal sebenarnya Dalang *Collection* telah memiliki perwakilan dan cabang di beberapa tempat, namun masih banyak yang belum efektif.

b. Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi

Pesan komunikasi mempunyai tujuan tertentu, apaun program bank sampah ini bertujuan untuk untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap nilai daur ulang sampah, sekaligus melatih masyarakat bertanggung jawab dalam pelestarian lingkungan. Untuk mencapai tujuan tersebut perlu di perhatikan dalam perumusan pesannya. Adapun pesan yang disampaikan Dalang *Collection* dirumuskan ke dalam tiga bagian, yaitu : isi pesan, struktur pesan, dan format pesan.

Isi pesan, komunikator harus memikirkan apa yang akan dikatakan kepada khalayak sasaran untuk menghasilkan respons yang diinginkan. Ada tiga daya tarik yang dapat dibedakan: Daya tarik rasional untuk menarik minat khalayak agar mau bertanggung jawab terhadap lingkungan dengan mendaur ulang sampah atau menabungnya di bank sampah. Daya tarik emosional adalah untuk memotivasi khalayak agar terdorong untuk menghabiskan waktu luang mereka untuk hal yang bermanfaat dan menumbuhkan kesadaran lingkungannya. Sedangkan daya tarik moral diarahkan ke perasaan khalayak bahwa masalah sampah ini bukan hanya tanggung jawab pemerintah akan tetapi tanggung jawab semua masyarakat.

Stuktur pesan yang digunakan Dalang *Collection* dalam melakukan sosialisasi secara langsung kepada audiens memakai model "ANSVA". Model ini memberikan gambaran bahwa Dalang *Collection* harus mampu membangkitkan perhatian khalayak (*attention*), mampu

membangkitkan kebutuhan khalayak terhadap apa yang komunikator sampaikan (*needs*), memberikan pemuasan terhadap kebutuhan khalayak (*satisfaction*), mampu memproyeksikan gagasan komunikator (*visualization*), dan menegaskan gagasan agar audiens bertindak (*action*). Format pesan yang dilakukan Dalang adalah dengan memperhatikan nada suara, pemilihan kata, dan bahasa tubuh.

c. Pemilihan Media Komunikasi

Setelah mengenal sasaran komunikasi dan menetapkan tujuan pesan, pemilihan media komunikasi merupakan faktor selanjutnya yang harus dilaksanakan yaitu penggunaan media komunikasi sebagai alat penyalur ide, dalam rangka mendapatkan *feedback* dari masyarakat merupakan suatu keharusan karena selain dapat menjangkau sasaran komunikasi yang lebih luas, juga mempunyai fungsi sosial untuk menjadi alat penerangan bagi masyarakat. Dalang *Collection* dalam melaksanakan sosialisasi program bank sampah tentunya menggunakan media komunikasi.

1. Media Massa

Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada sasaran dengan menggunakan alat komunikasi seperti surat kabar, radio, film, dan televisi. Dalang *Collection* memanfaatkan media lokal yang ada seperti koran Riau Pos, Tribun, RTv.

Media cetak Tribun dan Riau Pos dipilih karena merupakan media cetak yang banyak diminati oleh masyarakat Pekanbaru. Brosur juga digunakan dalam penyebaran

informasi, brosur dibagikan ketika melakukan berbagai kegiatan. Selain itu Dalang *Collection* juga menggunakan media elektronik, yaitu dengan RTv. Dengan menggunakan media elektronik tersebut, Dalang *Collection* melakukan peliputan kegiatan yang dilaksanakan oleh Dalang *Collection* sehingga kegiatan tersebut dapat terpublikasikan kepada masyarakat.

2. Media Langsung/tatap muka

Media tatap muka dengan melakukan sosialisasi langsung melalui presentasi kepada khalayak sasaran. Media tatap muka lebih persuasif dan efektif dibandingkan dengan media massa karena memungkinkan untuk berbicara dan memberikan umpan balik. Akan tetapi media tatap muka ini daya jangkau dan kecepatan pesannya terbatas.

d. Peran Komunikator dalam Komunikasi

Peranan komunikator dalam menyampaikan pesan komunikasi sangatlah berpengaruh dalam meyakinkan para khalayak. Adapun peranan komunikator yang sering diperhatikan oleh Dalang *collection* sebelum melakukan sosialisasi program bank sampah di kota pekanbaru supaya kelancaran komunikasi berjalan dengan lancar antara lain:

1. Daya tarik sumber

Daya tarik sumber merupakan karakteristik yang ikut menentukan keberhasilan upaya persuasi dalam penyampaian pesan. Apabila sumber dinilai menarik oleh penerima, maka upaya persuasi akan lebih cepat berhasil karena adanya proses identifikasi dalam diri pihak penerima.

Pemuka/petinggi masyarakat, kepala sekolah dan guru dianggap dapat mempengaruhi khalayak karena memiliki charisma tersendiri bagi masyarakat dan siswa tersebut. Seringkali masyarakat akan meminta saran kepada pemuka masyarakat, dan siswa pada umumnya lebih mendengar himbauan kepala sekolah dan gurunya. Komunikasi antar pribadi antara masyarakat dengan pemuka dan siswa dengan guru memberikan kontribusi yang penting bagi keberhasilan sosialisasi.

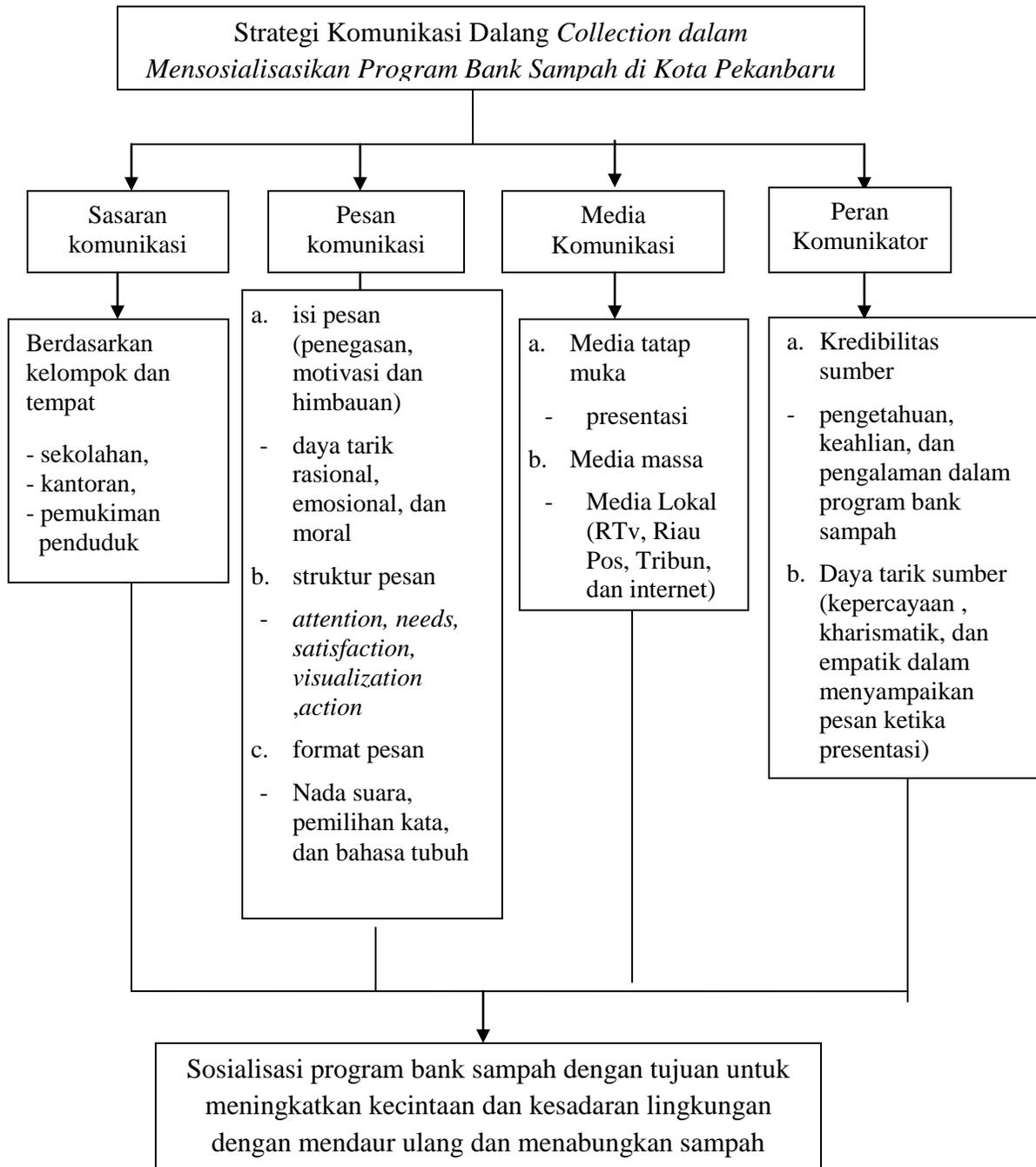
2. Kredibilitas sumber

Kredibilitas merujuk pada suatu kondisi dimana sumber dinilai mempunyai pengalaman, keahlian atau pengalaman yang relevan dengan topic pesan yang disampaikannya, sehingga pihak penerima menjadi percaya bahwa pesan yang disampaikannya bersifat objektif.

Pembina dan Staf Administrasi Dalang *Collection* dianggap memiliki kredibilitas karena memiliki keahlian dan pengetahuan mengenai program bank sampah. Selain itu, kedudukan pembicara sebagai Pembina dan pendiri bank sampah Dalang *Collection* dapat menambah kepercayaan khalayak untuk menyimak pesan yang disampaikan. Sedangkan bagi para guru dan pejabat setempat dapat mempengaruhi bawahan dan siswanya.

Gambar 5.8

Strategi Komunikasi Dalam *Collection* dalam Mensosialisasikan Program Bank Sampah di Kota Pekanbaru



Sumber : Olahan penulis, dikonstruksikan berdasarkan hasil penelitian

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada penelitian ini, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi komunikasi Dalang *Collection* dalam mengidentifikasi khalayak sasaran adalah dengan membagi-bagi khalayak sasarnya berdasarkan tempat, yaitu sekolahan, kantoran, dan pemukiman penduduk. Pada khalayak yang disekolahan, khalayak dibagi menjadi kelompok khusus berdasarkan tingkat pendidikan (TK, SD, SMP, SMA). Pada khalayak kantoran dibagi berdasarkan profesi (pegawai negeri sipil, dan pegawai swasta). Sedangkan pada pemukiman penduduk tidak ada pembagian kelompok secara khusus.
2. Pengkajian tujuan pesan komunikasi yang dilakukan Dalang *Collection* mensosialisasikan program bank sampah di Kota pekanbaru, dengan tujuan menghendaki respon kognitif, afektif, dan konatif dari khalayak sasaran. Untuk mencapai tujuan tersebut dirancanglah sebuah pelaksanaan pesan, adapun faktor-faktornya adalah : isi pesan yang disampaikan komunikator ketika sosialisasi berlangsung, struktur pesan yang dipakai Dalang *Collection* adalah model ANSVA, yaitu bekerja sama dengan orang-orang yang memiliki pengaruh (*attention*), mengajak khalayak agar lebih peduli dan cinta lingkungan agar terhindar dari hal yang merugikan (*needs*), memberikan snack, pelatihan, dan kesempatan untuk bertanya ketika sosialisasi (*satisfaction*), mendemonstrasikan teknik memilah sampah dan mendaur ulang sampah (*visualization*), dan menegaskan kepada khalayak agar berpartisipasi dalam mengatasi masalah sampah dengan mengumpulkan, memilah, mendaur ulang, dan menabungkannya di bank sampah (*action*), selanjutnya format pesan yang dipakai dalam menyampaikan pesan dalam sosialisasi langsung adalah presentasi sesekali dengan menggunakan bahasa daerah dan diselingi dengan permainan.
3. Strategi komunikasi Dalang *Collection* dalam pemilihan media komunikasi dalam menyebarkan pesan yaitu, memakai media tatap muka/langsung dan media massa. Media tatap muka karena Dalang *Collection* melakukan sosialisasi langsung secara tatap muka melalui presentasi kepada khalayak. Media massa menggunakan media cetak dan elektronik lokal karena dapat menjangkau masyarakat lokal dan pesan cepat mnyebar, sedangkan internet dapat menjangkau khlayak nasional.
4. Strategi komunikasi Dalang *Collection* dalam perannya sebagai komuniktor dalam menyampaikan sosialisasi adalah mengandalkan orang-orang yang berpengaruh dalam menyampaikan pesan karena mereka dianggap memiliki

kredibilitas dan daya tarik tersendiri. Komunikator di sini adalah Pembina, Staf administrasi, dan anggota Dalang *Collection*. Selain itu, Dalang *Collection* juga bekerja sama dengan para pejabat dan orang-orang yang berpengaruh lainnya, seperti guru, dan ketua komunitas.

SARAN

Adapun saran yang peneliti berikan berdasarkan hasil dan pembahasan yaitu:

1. Sebaiknya dalam sosialisasi tidak hanya memfokuskan pada khalayak yang di sekolah saja. Dalang *Collection* agar memperhatikan khalayak mana saja yang belum dilakukan sosialisasi, baik itu di wilayah pusat kota dan wilayah pinggiran kota Pekanbaru, agar sosialisasi itu menyebar secara merata dan masyarakat Kota Pekanbaru semakin banyak mengetahui program ini dan semakin meningkat masyarakat yang ikut berpartisipasi.
2. Bekerja sama dengan pihak luar, seperti komunitas, seniman, dan budayawan, bahkan pemerintah lokal dalam menyampaikan pesan pada saat sosialisasi sehingga diharapkan menjadi daya tarik dan untuk pemerintah sendiri bisa membantu dalam sarana dan prasarana.
3. Dalang *Collection* seharusnya lebih dapat memanfaatkan media-media yang ada, tidak hanya menggunakan media massa ketika ada sebuah peresmian atau program baru saja. Hal ini,

agar lebih memaksimalkan penyampaian pesan dan tentunya tepat sasaran.

4. Masyarakat seharusnya bisa menjadi komunikator penerus dari Dalang *Collection* karena keterbatasan jumlah personil Dalang dalam melakukan sosialisasi dan wilayah kota Pekanbaru yang cukup luas jika penyebaran pesan hanya dilakukan oleh satu pihak saja. Jadi ilmu yang diperoleh dari pembina dan staf-staf Dalang *Collection* itu ditularkan kembali baik itu kepada keluarga, kerabat, teman, baik di dalam maupun dilingkungan luar daerahnya. Karena setiap seseorang itu mempunyai daya tarik tersendiri dalam penyampaian pesan.
5. Masyarakat dan pemerintah hendaknya lebih peduli, ikut mendukung, serta mensukseskan program bank sampah ini karena kalau tidak kita siapa lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwasilah, Chaedar P. (2002). *Pokoknya Kualitatif (Dasar-dasar Merancang dan Melakukan Penelitian Kualitatif)*. Jakarta. Dunia Pustaka Jaya.
- Aryenti. (2010), *Jurnal Peningkatan Peranserta Masyarakat Melalui Gerakan Menabung Pada Bank Sampah*, Pusat Litbang Permukiman, Bandung.

- Assauri, Sofjan. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers, Jakarta.
- Bungin, Burhan. (2003). *Analisi Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta. Raja Grafindo Persada.
- Changara, Hafied. (2007). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Effendy, O. U. (2003). *Hubungan Masyarakat Study Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- _____. (2005). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- _____. (2005). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip, dan Susanto, A.B. (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi Pertama, Jilid I, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- _____. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Moleong, Lexy J. (2005). *Metode Penelitian Kualitatif (edisi revisi)*. Bandung. Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Deddy. (2002). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Rakhmat, Jalaluddin. (2009). *Metode Penelitian Komunikasi*. Remaja Rosdakarya:Bandung
- Rangkuti, Freddy. (2006). *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Utama.
- Ruslan, Rosady. (2004). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta. Raja Grafindo Persada
- _____. Rosadi. (2010). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sukandarumiddi. (2004). *Metode Penelitian Kualitatif*. Gajah Mada University Press: Yogyakarta
- Umar, Husein. (2002). *Metode Riset Komunikasi Organisasi*, Jakarta: Sun
- Widjaya, H.A.W. 2000. *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sumber lain:
- <http://blogger.agungblog.com> diakses 8 September 2013
- <http://pekanbaru.go.id> diakses 13 Agustus 2013
- Dokumentasi Dalang *Collection* Pekanbaru
- Arsip dan Web Dinas Kebersihan dan Pertamanan Kota Pekanbaru.