



e-ISSN: 2988-5183

Vol: 19, No.1 2024

WIDYA DUTA

JURNAL ILMIAH ILMU SOSIAL BUDAYA

MANAJEMEN PUBLIC RELATIONS DALAM PENGELOLAAN EVENT JAMBORE NASIONAL BANK SAMPAH

Anggun Putri Dewanggi I.B¹, Anggun Mekarsari²
Universitas Budi Luhur

Abstract

The Ministry of Environment and Forestry (KLHK) is a government agency that handles environmental problems in Indonesia, including waste. The large amount of waste in Indonesia shows that it still needs serious handling. The Budi Luhur Waste Bank, which is one of the largest waste banks in Indonesia, together with the Ministry of Environment and Forestry, is holding the National Waste Bank Jamboree. This research aims to describe and analyze the implementation of the National Waste Bank Jamboree in supporting the resolution of the national waste problem. This research uses the concept of 4 stages of Cutlip and Broom PR management. This research is post positivist, qualitative research, with descriptive analysis methods. The research subject is the National Waste Bank Jamboree committee. The research object is the organization of the National Waste Bank Jamboree. Research time July 2023 – August 2023. Research location: Budi Luhur University campus, as the location for the National Waste Bank Jamboree. Data validity uses source triangulation. Data analysis is carried out by sorting, categorizing, describing and analyzing data. The results of this research are searching for data and facts to define the problem, carrying out planning and programming by determining the venue, organizing team and series of events, taking action and communicating through the organization's internal and external media channels, social media platforms, press conferences and press releases, and evaluate the program through the results of event reports and monitoring media publications.

Keywords

Event, National Waste Bank Jamboree, Public Relations Management

PENDAHULUAN

Bank sampah merupakan sebuah inovasi sosial yang dicetuskan oleh Bambang Suwerda pada tahun 2010,

seorang dosen Politeknik Kesehatan di daerah Kabupaten Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta. Dengan idenya ini, namanya tercatat dalam *Indonesia*

¹ anggun.putridewanggi@budiluhur.ac.id

² 2071502690@student.budiluhur.ac.id

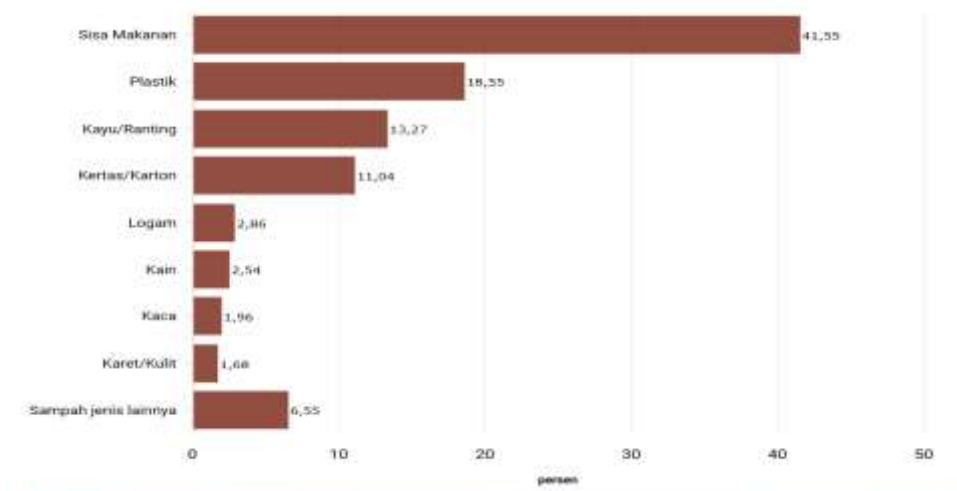
Proud

(<https://indonesiaproud.wordpress.com/2010/11/03>). Bank Sampah merupakan tempat dimana masyarakat dapat menjual sampah yang telah dipilah. Hasil dari pengumpulan sampah yang telah dipilah akan disetorkan ke tempat pengepul sampah yang kemudian sampah tersebut di kelola menggunakan sistem seperti perbankan yang dilakukan oleh para petugas sukarelawan (Deradjat, 2022). Konsep bank sampah mengadopsi manajemen bank pada umumnya. Selain bisa sebagai sarana untuk melakukan gerakan penghijauan, pengelolaan sampah juga bisa menjadi sarana pendidikan gemar menabung untuk masyarakat dan anak-anak (Suryani, 2014). Saat ini Bank Sampah telah banyak berdiri, namun masalah sampah di Indonesia masih belum selesai.

Suryani (2014) menyebutkan bahwa sampah dalam ilmu kesehatan lingkungan (*refuse*) sebenarnya hanya sebagian dari benda atau hal-hal yang dipandang tidak digunakan, tidak di pakai, tidak disenangi atau harus

dibuang, sedemikian rupa, sehingga tidak mengganggu kelangsungan hidup. (Sekarningrum, Yunita, & Sulastri, 2017) menyebutkan masalah pada penanganan sampah ini merupakan suatu tantangan besar yang akan menentukan keberlanjutan lingkungan suatu daerah. Berdasarkan hal tersebut, maka penting bagi setiap masyarakat untuk menumbuhkan rasa bertanggung jawa atas sampah yang dihasilkan. Masyarakat harus ikut serta dalam menjaga kebersihan, dimulai dari kesadaran dalam diri sendiri hingga timbulnya aksi untuk melakukan pengelolaan sampah.

Data Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) tahun 2022 menunjukkan timbunan sampah di Indonesia mencapai 68,7 ton/tahun. Dari jumlah ini, 41,27% merupakan sisa makanan dan sekitar 38,28% merupakan sampah rumah tangga. (Siaran Pers KLHK, 2022). Data yang mirip ditampilkan dalam infografis oleh <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/09>.



Gambar 1 Data Timbunan Sampah di Indonesia

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/09>

Tahun 2022, jumlah total timbunan sampah Indonesia mencapai 9,13 juta ton. Angka ini menjadikan Indonesia merupakan negara ke-5 penghasil sampah terbesar di dunia. Peningkatan jumlah populasi penduduk juga selaras dengan peningkatan produksi sampah yang terus bertambah setiap harinya. Sehingga masalah sampah sendiri harus benar-benar intensif didalam penanganannya (Patria & Badrudin, 2021). Berkaitan dengan masalah sampah nasional, Universitas Budi Luhur bersama Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan menyelenggarakan Jambore Nasional Bank Sampah 2022 pada tanggal 14 - 17 September 2022 dengan tema "Wujudkan Bumi Sebagai Rumah Bersama." Penelitian ini bertujuan menganalisa bagaimana manajemen *public relations* diterapkan dalam penyelenggaraan acara Jambore Nasional Bank Sampah 2022, agar pelaksanaan acara ke depan menjadi lebih baik dan berkontribusi terhadap penyelesaian masalah sampah nasional.

Penelitian berkaitan dengan topik penelitian telah dilakukan oleh berbagai pihak. Penelitian Suryani (Suryani, 2014) di Bank Sampah Malang (BSM) menunjukkan bahwa bank sampah masih memerlukan perbaikan regulasi, dan masyarakat belum optimal memanfaatkan bank sampah karena pengetahuan dan pemahaman yang belum merata. Studi Literatur Ksiezak dan Fischbach (Ksiezak & Fischbach, 2018) tentang *Corporate Social Responsibility* di Uni Eropa menyarankan agar pelaksanaan CSR dimandatkan /

diwajibkan kepada seluruh perusahaan. Sedangkan berkaitan dengan manajemen acara, penelitian Dewi dan Runyke (Dewi & Runyke, 2013) tentang Peran PR dalam Manajemen *Event* di Galeria Mall dan Plaza Ambarukmo Yogyakarta menyatakan bahwa *event* dapat digunakan oleh seorang PR untuk menyampaikan pesan-pesan yang membangun reputasi perusahaan dan *goodwill* khalayak.

Cutlip, Center, dan Broom mendefinisikan humas adalah fungsi manajemen yang mengidentifikasi, membangun, dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai publik yang menjadi penentu kesuksesan dan kegagalannya. Secara lebih spesifik, Cutlip menjelaskan Humas Pemerintah adalah fungsi manajemen yang sah, yang membantu menjadikan badan, departemen, dan entitas publik lainnya tanggap terhadap warga dan semua ini tercipta untuk mereka (Butterick, 2018). Jadi, dalam batasan ini tegas dinyatakan bahwa Humas Pemerintah merupakan fungsi manajemen yang tugasnya membantu organisasi di lingkungannya untuk tanggap terhadap warga secara timbal balik (Suprawoto, 2018). Seorang humas atau *public relations* harus mampu menjalin dan menjaga hubungan baik untuk mendukung tercapainya berbagai tujuan bagi pribadi hingga perusahaan.

Cutlip Center dan Broom (2018) menyatakan bahwa dalam pelaksanaan kegiatan humas, terdapat Konsep *Four Step of Public Relations* atau empat tahap PR yakni:

1. *Defining the Problem* (mendefinisikan masalah)

Langkah pertama ini mencakup penyelidikan dan memantau pengetahuan, opini, sikap, dan perilaku pihak-pihak yang terkait dengan, dan dipengaruhi oleh, tindakan dan kebijakan organisasi. Pada dasarnya ini adalah fungsi *intelligent* organisasi. Fungsi ini menyediakan dasar untuk semua langkah dalam proses pemecahan *problem* dengan menentukan “Apa yang sedang terjadi saat ini?”.

2. *Planning and Programming* (perencanaan dan pemrograman)

Informasi yang dikumpulkan dalam langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan tentang program publik, strategi tujuan, tindakan dan komunikasi, taktik, dan sasaran. Langkah ini akan mempertimbangkan temuan dari langkah dalam membuat kebijakan dan program organisasi. Langkah kedua ini akan menjawab pertanyaan “Berdasarkan apa kita tahu tentang situasi, dan apa yang harus kita lakukan atau apa yang harus kita ubah, dan apa yang harus kita katakan?”.

3. *Action and Communication* (mengambil tindakan dan berkomunikasi)

Langkah ketiga adalah mengimplementasikan program

aksi dan komunikasi yang didesain untuk mencapai tujuan spesifik untuk masing-masing publik dalam rangka mencapai tujuan program. Pertanyaan dalam langkah ini adalah “Siapa yang harus melakukan dan menyampaikannya, dan kapan, dimana, dan bagaimana caranya?”.

4. *Evaluating Program* (evaluasi program)

Langkah terakhir dalam proses ini adalah melakukan penilaian atas persiapan, implementasi, dan hasil program. Penyesuaian akan dilakukan sembari program diimplementasikan, dan didasarkan pada evaluasi atas umpan balik tentang bagaimana program itu berhasil atau tidak. Program akan dilanjutkan atau dihentikan setelah menjawab pertanyaan “Bagaimana keadaan kita sekarang atau seberapa baik langkah yang telah kita lakukan?”.(Cutlip Center Broom, 2018)

Kotler dan Amstrong (2009, dalam Somad & Priansa, 2014 : 223) menyatakan bahwa aktivitas utama yang dapat digunakan dalam kegiatan Public Relations antara lain:

1. Publikasi (*Publications*)

Organisasi bisnis sangat bergantung pada materi yang dipublikasikan untuk menjangkau dan mempengaruhi pasar sasaran mereka. Materi publikasi tersebut mencakup

- laporan, brosur, artikel, laporan berkala dan majalah organisasi bisnis, serta materi audio-visual.
2. **Peristiwa (*Event*)**
Organisasi bisnis dapat menarik perhatian terhadap produk baru atau kegiatan pemasaran lainnya dengan menyelenggarakan peristiwa khusus seperti konferensi, peringatan hari jadi, berita, seminar, tamasya, kontes dan kompetisi, serta pemberian sponsor olahraga dan budaya yang akan menjangkau masyarakat sasaran.
 3. **Berita (*News*)**
Seorang *public relations* harus mampu untuk menemukan dan menciptakan berita, melaksanakan siaran pers, serta menghadiri konferensi pers, dimana berbagai kegiatan tersebut membutuhkan keahlian pemasaran dan hubungan antar pribadi.
 4. **Sponsor (*Sponsorship*)**
Organisasi bisnis dapat mempromosikan merek produk dan merek organisasi bisnis mereka dengan mensponsori peristiwa-peristiwa atau acara.
 5. **Pidato (*Speeches*)**
Pidato merupakan alat untuk menciptakan publisitas organisasi dan produknya, semakin banyak eksekutif organisasi bisnis yang melakukan kegiatan ini maka secara tidak langsung citra organisasi pun ikut terbangun.

6. **Kegiatan Pelayanan Masyarakat (*Social Activities*)**

Organisasi bisnis besar biasanya akan meminta para eksekutif untuk mendukung peristiwa kemasyarakatan di daerah sekitar perusahaan.

7. **Media Identitas (*Identity Media*)**
Organisasi bisnis harus menciptakan identitas visual yang dapat segera dikenali masyarakat.

Salah satu media komunikasi yang digunakan humas adalah *event*. *Event* adalah suatu kegiatan untuk menunjukkan, menampilkan, merayakan atau memperingati hal-hal penting yang diselenggarakan pada waktu tertentu dengan tujuan mengkomunikasikan pesan-pesan kepada pengunjung.(Riadi, 2019) Jika suatu *event* dapat terlaksana dengan baik, tentunya akan memberikan dampak baik bagi citra perusahaan. Berdasarkan hal ini, maka PR berperan penting dalam melakukan manajemen *event* dalam membangun citra perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian kualitatif ini menggunakan paradigma *post-positivisme* yang mengakui laporan pengalaman (misalnya, survei) dan juga eksperimen (dimana kesimpulan ditarik dari fenomena yang terjadi) serta pengamatan terhadap perilaku manusia sebagai data. *Post-positivisme* juga percaya bahwa semua observasi yang dilakukan didasarkan atas teori yang sudah ada sebelumnya atau setidaknya

pandangan yang sudah terbentuk sehingga pandangan peneliti mau tak mau dipengaruhi oleh pengalaman budaya dan cara pandangnya terhadap dunia. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai subjek penelitian pada suatu periode tertentu.(Morissan, 2019) Penelitian deskriptif berusaha mendeskripsikan seluruh gejala atau keadaan yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan.(Mukhtar, 2013)

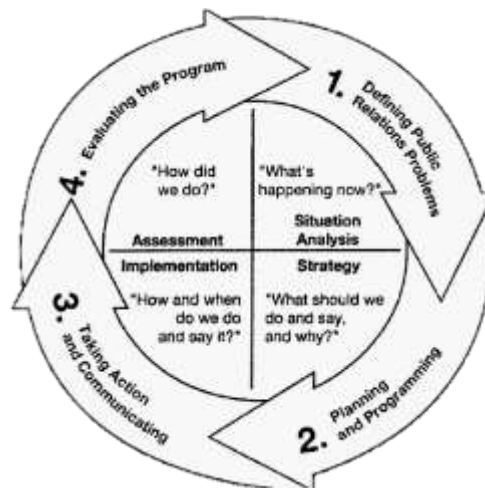
Subjek penelitian adalah Panitia Jambore Nasional Bank Sampah. Objek penelitian Jambore Nasional Bank Sampah. Penelitian ini memilih Ketua Panitia Jambore Bank sampah untuk menjadi informan kunci serta 1 (satu) anggota panitia Jambore Nasional Bank Sampah dan 1 (satu) peserta Jambore Nasional Bank Sampah sebagai informan. Objek penelitian ini adalah acara Jambore Bank Sampah Nasional 2022. Metode pencarian data primer dengan dokumentasi dan wawancara. Metode pencarian data sekunder dengan internet dan studi pustaka terkait topik. Waktu penelitian Juli 2023 – Agustus 2023. Lokasi penelitian bertempat di Kampus Universitas Budi

Luhur, sebagai lokasi penyelenggaraan Jambore Nasional Bank Sampah.

Validitas data menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber digunakan untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data dari berbagai sumber tersebut, nantinya dideskripsikan, dikategorikan, mana pandangan yang sama, yang berbeda, dan mana yang spesifik dari sumber-sumber itu (Morissan, 2019).Teknik analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan melalui cara kerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesisnya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain (Morissan, 2019).

PEMBAHASAN

Berikut adalah penelitian mengenai manajemen *public relations* dalam pengelolaan acara Jambore Nasional Bank Sampah yang dianalisis menggunakan empat proses tahapan *public relations*.

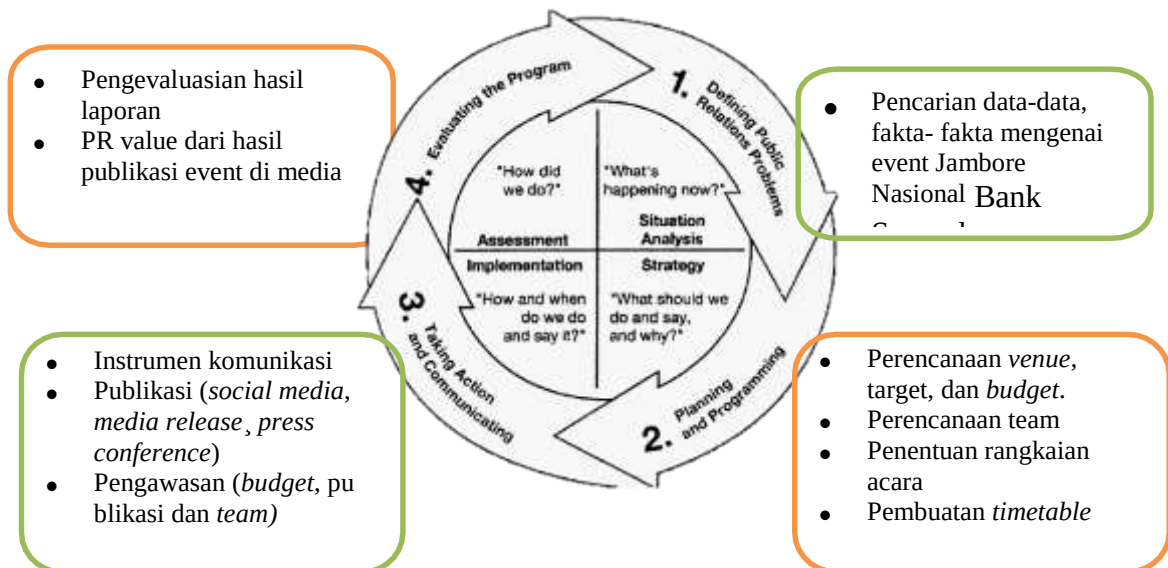


Gambar 1. Empat Proses Tahapan *Public Relations*

Sumber: Cutlip, Center and Broom dalam buku "*Effective Public Relations*"

Manajemen *public relations* dalam penelitian ini meliputi *defining public relations problem* (mendefinisikan masalah *public relations*), *planning and programming* (perencanaan dan pemrograman), *taking action and*

communicating (mengambil tindakan dan berkomunikasi), dan *evaluating the program* (mengevaluasi program), hasil analisis dijelaskan pada gambar berikut ini:



Gambar 2. Hasil Analisis Manajemen *public relation* event Jambore Bank Sampah

Sumber: Cutlip, Center and Broom dalam buku "*Effective Public Relations*" dan Olah Data Peneliti.

Dari gambar di atas, dapat diketahui bahwa proses yang

digunakan oleh penyelenggara event pada tahap awal yaitu *defining public*

relations problem ialah dengan melakukan pencarian data-data, fakta-fakta mengenai acara Jambore Nasional Bank Sampah. Dimulai dari apa yang melatar belakangi adanya penyelenggaraan acara tersebut, hingga kapan diselenggarakan atau dilaksanakannya acara tersebut. Dalam hal ini yang melatarbelakangi adalah perlunya menumbuhkan kesadaran yang lebih baik pada masyarakat luas terkait kampanye 3R (*Reduce, Reuse, Recycle*) melalui gerakan pilah sampah dari rumah sebagai tanggung jawab bersama.

Lalu pada proses yang kedua yaitu *planning and programming* (perencanaan dan pemrograman) penyelenggara *event* melakukan kegiatan adanya perencanaan *venue*, target dan *budget*. Perencanaan *team*, penentuan rangkaian dan susunan acara, hingga pembuatan *time table*. Pada perencanaan pelaksanaan *event* Jambore Nasional Bank Sampah terbagi menjadi beberapa rangkaian acara mulai 14 s/d 17 September 2022 dan *venue* yang menjadi lokasi acara yaitu dimulai dari pembukaan/*opening ceremony* Jambore Nasional Bank Sampah di Auditorium & Lapangan Universitas Budi Luhur, Festival Reog Ponorogo, Lokakarya Pengolahan sampah berkelanjutan, pameran karya daur ulang sampah, kegiatan bersih-bersih serempak sedunia dalam memperingati *World Clean Up Day*, Festival Jajanan Nusantara, Workshop Sekolah Adiwiyata, berbagai lomba pelajar kreatif dan inovatif, *Fashion Week*

Garbage (pakaian daur ulang), Widya Wisata dan kunjungan lapangan di daerah Kampung Citawali Gn. Picung Bogor dan Wisata Bunder Lab, Gn. Bunder, Kec. Pamijahan Bogor hingga pagelaran festival musik konser Band Gigi dan Penutupan Acara sekaligus pemberian penghargaan pada pemenang lomba di *venue* Auditorium Universitas Budi Luhur, *team* panitia penyelenggara sebanyak 50 orang dari berbagai pihak yaitu dosen, karyawan, mahasiswa dan penggiat komunitas bank sampah seluruh Indonesia.

Kemudian, pada tahap ketiga yaitu *taking action and communicating public relations*, *team* penyelenggara melakukan kegiatan pengoordinasian instrumen-instrumen komunikasi yang ada dengan maksimal. Instrumen tersebut antara lain *event timeline* atau biasa disebut dengan *timetable* sehingga koordinasi *event* berjalan dengan lancar karena sudah jelas ditentukan tanggal dan materi/*point* acara yang akan dibahas saat rapat *steering committee* dan hal apa yang harus dilakukan. Instrumen lainnya adalah *WhatsApp*, telepon kantor, e-mail blast, dan IOM (*Internal Office Memo*). Dengan adanya hal ini masing-masing *team* penyelenggara dan para pihak terkait dapat tercipta saling pengertian dan iklim kerja sama yang sangat baik. Kemudian mengenai kegiatan publikasi yang dilakukan, publikasi dilakukan menggunakan berbagai platform *social media* diantaranya adalah *Instagram* dengan nama akun *event @jnbs.2022* dan

akun @banksampahubl.id, kegiatan *press conference*/ konferensi pers melalui *live Instagram* akun @jnbs.2022 dan juga melalui *live streaming Youtube* akun @kampusbudiluhur dengan menghadirkan narasumber yaitu Ketua Yayasan Budi Luhur Cakti, Rektor Universitas Budi Luhur, Direktur dan jajaran pejabat PT. Pegadaian, Tbk, Presiden Lions Club International, ketua penyelenggara Jambore Nasional Bank Sampah, hingga pembuatan *press release* melalui media internal dan eksternal Universitas Budi Luhur. Akhir dari tahap ini adalah adanya kegiatan pengawasan atau pengontrolan. Kegiatan pengawasan dilakukan pada setiap tahap, bahkan pada saat kegiatan pengevaluasian. Pengawasan dilakukan dalam hal *budget/ anggaran*, instrumen publikasi, dan *team steering committee* agar setiap anggota divisi dapat bekerja secara maksimal.

Pada tahap *evaluating the program* (mengevaluasi program) melakukan kegiatan evaluasi, dimana evaluasi tersebut dilakukan setiap setelah pelaksanaan atau penyelenggaraan *event* berlangsung. Kegiatan ini dilakukan melalui rapat dari masing-masing divisi *steering committee*, yang kemudian dirangkum dalam laporan pertanggungjawaban *event*. Hasil evaluasi juga dapat dilihat dari hasil monitoring media, hasil publikasi dan diakumulasi serta dirangkum menjadi *public relations value* yang didapat.

SIMPULAN

Manajemen *public relations* dalam penelitian ini meliputi *defining public relations problem* (mendefinisikan masalah *public relations*), *planning and programming* (perencanaan dan pemrograman), *taking action and communicating* (mengambil tindakan dan berkomunikasi), dan *evaluating the program* (mengevaluasi program), yang diimplementasikan dalam penyelenggaraan *event* Jambore Nasional Bank Sampah, dalam hal ini memuat pesan moral untuk menumbuhkan kesadaran yang lebih baik pada masyarakat luas terkait kampanye 3R (*Reduce, Reuse, Recycle*) melalui gerakan pilah sampah dari rumah sebagai tanggung jawab bersama, lewat perencanaan yang matang, pengambilan tindakan dan saluran komunikasi yang tepat sasaran, serta pengevaluasian program melalui *monitoring* media publikasi.

Terima kasih kepada Bank Sampah Budi Luhur selaku penyelenggara *event*, ketua sekaligus *coordinator event* Jambore Nasional Bank Sampah, *steering committee* dan seluruh panitia *event* Jambore Nasional Bank Sampah, Kampus Universitas Budi Luhur sebagai lokasi atau *venue* tempat diselenggarakannya *event*, serta seluruh komunitas penggiat lingkungan yang terlibat dalam mensukseskan kampanye pilah sampah dari rumah. Semoga tetap

dapat menginspirasi banyak pihak dan masyarakat luas dalam menjaga lingkungan dan bumi tercinta.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Pustaka

- Dewi, M., & Runyke, M. (2013). Peran Public Relations Dalam Manajemen Event (Studi Terhadap Peran Public Relations Galeria Mall Dan Plaza Ambarrukmo Dalam Pengelolaan Event Tahun 2013). *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 79–90.
- Księżak, P., & Fischbach, B. (2018). Triple Bottom Line: The Pillars of CSR. *Journal of Corporate Responsibility and Leadership*, 4(3), 95.
- Sasoko, D. M. (2022). Bank Sampah, Sebuah Upaya Mengurangi Jumlah Produksi Sampah Rumah Tangga (Studi Kasus Bank Sampah Barokah, RW. 07 Kompleks Perumahan BDN-Rangkapan Jaya Baru-Pancoran Mas-Kota Depok). *Jurnal Perspektif*, 21(2).
- Sekarningrum, B., Yunita, D., & Sulastri, S. (2017). Pengembangan Bank Sampah Pada Masyarakat di Bantaran Sungai Cikapundung. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(5), 292–298.
- Suryani, A. S. (2014). Peran Bank Sampah Dalam Efektivitas Pengelolaan Sampah (Studi Kasus Bank Sampah Malang). *Aspirasi*, 5(1), 71–84.

- Butterick, K. (2018). *Pengantar Public Relations Teori dan Praktik*. Rajawali Pers.
- Cutlip Center Broom. (2018). *Effective Public Relations* (Edisi Kese). Prenada Media Group.
- Morissan. (2019). *Riset Kualitatif* (1st ed.). Prenada Media Group.
- Mukhtar. (2013). *Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif*. GP Press Group.
- Riadi, M. (2019). *Pengertian, Jenis dan Karakteristik Manajemen Event*.
- Somad, R., & Priansa, D. J. (2014). *Manajemen Komunikasi: Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*. Penerbit Alfabeta.
- Suprawoto. (2018). *Government Public Relations: Perkembangan dan Praktik di Indonesia* (1st ed.). Prenada Media Group.

Sumber Lainnya:

- <https://indonesiaproud.wordpress.com/2010/11/03/bambang-suwerda-pendiri-bank-sampah-gemah-ripah-di-bantul-yogyakarta/>
- <https://ppid.menlhk.go.id/berita/siaran-pers/7222/oase-kabinet-dan-klhk-ajak-masyarakat-kelola-sampah-organik-menjadi-kompos>
- <https://nasional.okezone.com>
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/09>
- <https://www.sonora.id>
- [UBL Gelar Jambore Nasional Bank Sampah 2022 | Republika Online](https://sains.sindonews.com/read/886027/768/jambore-nasional-bank-sampah-2022-wujud-)
- <https://sains.sindonews.com/read/886027/768/jambore-nasional-bank-sampah-2022-wujud->

[nyata-merawat-bumi-
1663236590
https://www.kajianpustaka.com/201
9/04/manajemen-event.html
UBL Gelar Jambore Nasional Bank
Sampah 2022 | Republika Online](#)