BAB II

RUANG TERBUKA HIJAU

II.1 Pengertian Ruang Terbuka Hijau

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 26 Tahun 2007 tentang Penataan Ruang dan Peraturan Menteri PU No.05/PRT/M/2008 tentang Pedoman Penyediaan dan Pemanfaatan Ruang Terbuka Hijau di Kawasan Perkotaan disebutkan bahwa pengertian Ruang Terbuka Hijau (RTH) adalah area memanjang/jalur dan atau mengelompok, yang penggunaannya lebih bersifat terbuka, tempat tumbuh tanaman, baik yang tumbuh tanaman secara alamiah maupun yang sengaja ditanam. Dalam UU No. 26 Tahun 2007, secara khusus mengamanatkan perlunya penyediaan dan pemanfaatan ruang terbuka hijau, yang proporsi luasannya ditetapkan paling sedikit 30 (tiga puluh) persen dari luas wilayah kota.

Ruang terbuka hijau kota adalah bagian dari ruang-ruang terbuka (*open spaces*) suatu wilayah perkotaan yang diisi oleh tumbuhan, tanaman, dan vegetasi guna mendukung manfaat langsung atau tidak langsung yang di hasilkan oleh RTH dalam kota tersebut yaitu keamanan, kenyamanan, kesejahteraan, dan keindahan wilayah perkotaan tersebut. (Hakim *dan* Utomo, 2004).

Kondisi fisik dari suatu lingkungan perkotaan terbentuk dari tiga unsur (dinamis) dasar yaitu pepohonan dan organisme di dalamnya, struktur (kondisi sosial), dan manusia (Grey, 1996). Gunadi (1995) menjelaskan istilah Ruang Terbuka (*open space*), yakni daerah atau tempat terbuka di lingkungan perkotaan. Ruang Terbuka berbeda dengan istilah ruang luar (*exterior space*), yang ada di sekitar bangunan dan merupakan kebalikan ruang dalam (*interior space*) di dalam bangunan. Definisi ruang luar, adalah ruang terbuka yang sengaja dirancang secara khusus untuk kegiatan tertentu, dan digunakan secara intensif, seperti halaman sekolah, lapangan olahraga, termasuk plaza (*piazza*) atau *square*.

Sedangkan ‘zona hijau’ bisa berbentuk jalur (*path*), seperti jalur hijau jalan, tepian air waduk atau danau dan bantaran sungai, bantaran rel kereta api, saluran/jejaring listrik tegangan tinggi, dan simpul kota (*nodes*), berupa ruang taman rumah, taman lingkungan, taman kota, taman pemakaman, taman pertanian kota, dan seterusnya. Zona hijau inilah yang kemudian kita sebut Ruang Terbuka Hijau (RTH).

Dalam pendefinisian selanjutnya, RTH adalah bagian dari ruang terbuka – yang merupakan salah satu bagian dari ruang-ruang di suatu kota – yang biasa menjadi ruang bagi kehidupan manusia dan mahkluk lainnya untuk hidup dan berkembang secara berkelanjutan. Ruang terbuka dapat dipahami sebagai ruang atau lahan yang belum dibangun atau sebagian besar belum dibangun di wilayah perkotaan yang mempunyai nilai untuk keperluan taman dan rekreasi, konservasi lahan dan sumber daya alam lainnya, atau keperluan sejarah dan keindahan (Green, 1959). Ruang terbuka hijau merupakan salah satu bentuk dari kepentingan umum. Penting untuk disediakan di dalam suatu kawasan karena dapat memberikan dampak positif berupa peningkatan kualitas lingkungan sekitarnya dan menjadi pertimbangan penting dalam menentukan tata guna lahan di suatu kota (Keeble, 1959).

II.2 Klasifikasi Ruang Terbuka Hijau

Berdasarkan Permendagri Nomor 1 Tahun 2007 mengklasifikasikan ruang terbuka hijau berdasarkan pada kepentingan pengelolaannya adalah sebagai berikut:

a. Kawasan Hijau Pertamanan Kota, berupa sebidang tanah yang sekelilingnya ditata secara teratur dan artistik, ditanami pohon pelindung, semak/perdu, tanaman penutup tanah serta memiliki fungsi relaksasi.
b. Kawasan Hijau Hutan Kota, yaitu ruang terbuka hijau dengan fungsi utama sebagai hutan raya.
c. Kawasan Hijau Rekreasi Kota, sebagai sarana rekreasi dalam kota yang memanfaatkan ruang terbuka hijau.
d. Kawasan Hijau kegiatan Olahraga, tergolong ruang terbuka hijau area lapangan, yaitu lapangan, lahan datar atau pelataran yang cukup luas. Bentuk dari ruang terbuka ini yaitu lapangan olahraga, stadion, lintasan lari atau lapangan golf.
e. Kawasan Hijau Pemakaman.
f. Kawasan Hijau Pertanian, tergolong ruang terbuka hijau areal produktif, yaitu lahan sawah dan tegalan yang masih ada di kota yang menghasilkan padi, sayuran, palawija, tanaman hias dan buah-buahan.
g. Kawasan Jalur Hijau, yang terdiri dari jalur hijau sepanjang jalan, taman di persimpangan jalan, taman pulau jalan dan sejenisnya.
h. Kawasan Hijau Pekarangan, yaitu halaman rumah di kawasan perumahan, perkantoran, perdagangan dan kawasan industri.

II.3 Tujuan, Manfaat dan Peranan Ruang Terbuka Hijau

II.3.1 Tujuan Ruang Terbuka Hijau

Departemen Dalam Negeri Republik Indonesia mengeluarkan instruksi Menteri Dalam Negeri Nomor 14 Tahun 1988 tentang Penataan Ruang Terbuka Hijau (RTH) di Wilayah Perkotaan, dengan tujuan sebagai berikut:

a. Meningkatkan lingkungan hidup perkotaan yang nyaman, segar, indah, bersih dan sebagai sarana pengaman lingkungan perkotaan

b. Menciptakan keserasian lingkungan alam dan lingkungan binaan yang berguna untuk kepentingan masyarakat

II.3.2 Peranan Ruang Terbuka Hijau

Peranan RTH bagi pengembangan kota adalah sebagai berikut :

a. alat pengukur iklim amplitude (klimatologis). Penghijauan memperkecil amplitude variasi yang lebih besar dari kondisi udara panas ke kondisi udara sejuk

b. penyaring udara kotor (protektif). Penghijauan dapat mencegah terjadinya pencemaran udara yang berlebihan oleh adanya asap kendaraan, asap buangan industri dan gas beracun lainnya

c. sebagai tempat hidup satwa. Pohon peneduh tepi jalan sebagai tempat hidup satwa burung/unggas

d. sebagai penunjang keindahan (estetika). Tanaman ini memiliki bentuk teksur dan warna yang menarik

e. mempertinggi kualitas ruang kehidupan lingkungan. Ditinjau dari sudut planologi, penghijauan berfungsi sebagai pengikat dan pemersatu elemen-elemen (bangunan) yang ada disekelilingnya. Dengan demikian, dapat tercipta lingkungan yang kompak dan serasi (Hakim *dan* Utomo, 2004)

II.3.3 Manfaaf Ruang Terbuka Hijau

Adapun manfaat RTH diwilayah perkotaan antara lain sebagai berikut:

a. memberikan kesegaran, kenyamanan dan keindahan lingkungan sebagai paru-paru kota

b. memberikan lingkungan yang bersih dan sehat bagi penduduk kota

c. memberikan hasil produksi berpa kayu, daun, bunga dan buah

d. sebagai tempat hidup satwa dan plasma nutfah

e. sebagai resapan air guna menjaga keseimbangan tata air dalam tanah.

II.4 Peran Serta Masyarakat

Dasar dari peran serta masyarakat terhadap penataan ruang adalah Peraturan Pemerintah Republik Indonesia nomor 68 tahun 2010 tentang Hak dan Kewajiban serta Bentuk dan Tata Cara Peran Serta Masyarakat dalam Penataan Ruang.

Dampak dari peran serta masyarakat perumahan terhadap penataan ruang terbuka hijau dapat ditinjau dari sisi internal dan Sisi eksternal baik secara mikro (penataan pekarangan rumah tinggal berupa penghijauan pertamanan) maupun secara makro (usaha penghijauan lingkungan kawasan), berpengaruh terhadap aspek sosial ekonomidan aspek sosial budaya.

Dampak Peran Serta Masyarakat Terhadap Keberadaan Ruang Terbuka Hijau Di Lingkungan Perumahan		
No	**Internal**	**Eksternal**
1.	Pemberdayaan masyarakat perumahan tentang pentingnya ruang terbuka hijau dalam menciptakan kondisi lingkungan yang lebih baik, membawa dampak sosial budaya yaitu mengembangkan kesadaran masyarakat untuk mencintai tanaman serta melestarikan lingkungan.	Munculnya penjual tanaman penghijauan.
2.	Kegiatan dalam pembangunan ruang terbuka hijau secara swadaya memberikan nilai kebersamaan sebagai suatu kegiatan gotong royong antar warga yang akan mempererat rasa kesatuan dan persatuan.	Menciptakan kesempatan kerja bagi petani tanaman dan buah-buahan.
3.	rasa memiliki lingkungan kawasan akan menjadi dasar dalam pengembangan lingkungan menuju ketertiban, keindahan, keamanan, dan kenyamanan lingkungan.	Memberikan kesempatan tenaga kerja sebagai pengumpul bibit tanaman.
4.		Munculnya petani tanaman produktif yang dapat memetik hasil setelah pohon yang ditanam berbuah.

Tabel II.1 Dampak Peran Serta Masyarakat Terhadap Keberadaan Ruang Terbuka Hijau Di Lingkungan Perumahan

II.5 Kampanye

Menurut Roger Storey dalam (Venus ,2004:7) Kampanye ialah serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan mendapatkan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu.

Sedangkan menurut Charles U. Larson dalam (Venus ,2004:11), Kampanye dibedakan menjadi beberapa kategori, salah satu diantaranya ialah *ideologically oriented campaigns* atau kampanye yang berorientasi pada tujuan – tujuan yang bersifat khusus, dan seringkali berdimensi perubahan sosial, karena itu kampanye jenis ini sering disebut sebagai *change campaigns*, yaitu kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah – masalah sosial perubahan sikap dan perilaku publik yang terkait.

Menurut Pfau dan Parrot dalam (Venus, 2004:10), apapun ragam dan tujuannya, komunikasi dalam kampanye harus dapat menciptakan upaya perubahan yang selalu terkait dengan aspek pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavioral*). Maka dari itu komunikasi pesan kampanye ini diharapkan dapat memberikan efek menggugah kesadaran dan perhatian warga negara untuk lebih mengetahui dan memahami.

II.5.1 Jenis – jenis Kampanye

Dari uraian diatas, maka kampanye dapat dibedakan menurut jenisnya menjadi empat macam yaitu (Venus, 2004:12):

a. Kampanye Sosial

   Adalah suatu kegiatan berkampanye yang mengkomunikasikan pesan – pesan yang berisi tentang masalah sosial kemasyarakatan dan bersifat non komersil. Tujuan dari kampanye sosial adalah untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat akan gejala – gejala sosial yang sedang terjadi.

b. Kampanye Bisik

Yaitu kampanye yang dilakukan melalui gerakan untuk melawan atau mengadakan aksi secara serentak dengan jalan menyiarkan kabar angin

c. Kampanye Promosi

Adalah kegiatan kampanye yang dilaksanakan dalam rangka promosi untuk meningkatkan atau mempertahankan penjualan dan sebagainya.

d. Kampanye Politik

Yaitu kampanye yang menyampaikan pesan – pesan kepada masyarakat agar masyarakat memperoleh informasi tentang apa dan bagaimana suatu partai, program maupun visinya. Dengan demikian masyarakat dapat memahami maksud dan tujuan dari partai tersebut untuk menentukan dipilih atau tidak.

II.5.2 Fungsi Kampanye

Adapun fungsi kampanye sendiri adalah untuk menyampaikan suatu pesan yang berisi tentang ajaran kepada masyarakat atau mempengaruhi masyarakat agar dapat mengerti maksud dan tujuan dari apa yang akan dikomunikasikan, berdasarkan keterangan diatas maka dapat disimpulkan bahwa unsur–unsur yang terkait pada suatu kampanye adalah:

a. Adanya suatu aksi, dalam hal ini yang dimaksud adalah demonstrasi yang dilakukan secara serentak untuk menuntut apa yang mereka inginkan kepada pihak yang bersangkutan.

b. Pesan dalam suatu kampanye. Pesan adalah hal yang sangat erat kaitannya karena apabila pesan yang disampaikan tidak jelas atau tidak sampai pada khalayak sasaran, maka kampanye tersebut gagal.

c. Unsur persaingan dalam suatu perebutan kedudukan maka dilakukan kampanye yang bertujuan agar mereka terpilih dalam massa serta mendapatkan kedudukan yang diinginkan.

d. Promosi merupakan salah satu unsur yang terkandung dalam kampanye karena promosi merupakan bagian dari kampanye, seperti dalam penjualan suatu produk atau produk iklan (Ruslan, 2008)

II.5.3 Kampanye Sosial

Kampanye sosial adalah suatu kegiatan berkampanye yang mengkomunikasikan pesan-pesan yang berisi tentang masalah sosial kemasyarakatan, dan bersifal non kamersil. Tujuan dari kampanye sosial adalah untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat akan gejala-gejala sosial yang sedang terjadi.

Kriteria penentuan kampanye pelayanan masyarakat adalah:

a. Non komersil.
b. Tidak bersifat keagamaan.
c. Tidak bermuatan politik.
d. Berwawasan nasional.
e. Diperuntukkan bagi semua lapisan masyarakat.
f. Diajukan oleh organisasi yang telah diakui dan diterima.
g. Dapat di iklankan.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia terbitan Balai Pustaka, kampanye diartikan sebagai gerakan atau tindakan serentak untuk melawan, mengadakan aksi,mengubah keadaan, mengubah perilaku dan lain-lain (Lukman; 1996: 437).

II.5.4 Tahapan Kampanye

Dalam perencanaan penyampaian pesan, kampanye ini memiliki tiga tahapan yang di susun sebagai berikut:

- Tahap Persuasi : Pada tahapan ini bertujuan untuk mengajak dan mempengaruhi pola pikir target audiens, sehingga mau menerima dan mengikuti apa yang di sampaikan dalam kampanye ini.
- Tahap Informasi : Pada tahapan ini masyarakat diajak untuk paham dan mengerti pemanfaatan ruang terbuka hijau di lingkungan mereka.
- Tahap *Reminding* : Pada tahap terakhir ini diharapkan masyarkat yang menjadi audiens dari kampanye ini, mampu mengingat pesan – pesan yang terkandung di dalam, dengan tujuan mampu merubah pola kebiasaan lama menjadi pola kebiasaan yang telah di kampanyekan.

II.6 Analisis Kondisi RTH Permukiman Kota Bandung

Masyarakat Bandung saat ini khususnya masyarakat yang tinggal di pemukiman padat, tidak begitu peduli dengan lingkungan dimana mereka tinggal. Itu terlihat dari apa yang mereka prioritaskan antara memanfaatkan lahan sebagai bagunan daripada memanfaat kan lahan sebagai ruang terbuka hijau. Kebanyakan dari masyarakat tidak sadar akan pentingnya pemanfaatan ruang terbuka hijau di sekitar tempat mereka tinggal.



Gambar II.1 Pemanfaatan lahan sebagai tempat usaha
(sumber: Dokumen pribadi)

Meningkatnya kawasan terbangun dalam perkembangan kawasan perkotaan yang berimplikasi pada menurunnya ketersediaan ruang terbuka hijau merupakan sebuah kondisi yang sulit dihindari. Fenomena tersebut salah satunya disebabkan ruang terbuka hijau sering dianggap sebagai lahan cadangan dan tidak ekonomis.



Gambar II.2 Kondisi gang yang tidak di manfaatkan secara maksimal
(sumber: Dokumen pribadi)

kampanye ialah serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan mendapatkan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu.dan kampanye memiliki fungsi untuk menyampaikan suatu pesan yang berisi tentang ajaran kepada masyarakat atau mempengaruhi masyarakat agar dapat mengerti maksud dan tujuan dari apa yang akan dikomunikasikan.

Oleh karena itu dibutuhkan suatu media yang berisi suatu gerakan yang dapat memberikan informasi supaya masyarakat dapat mengerti akan pentingnya pemanfaatan ruang terbuka hijau di sekitar tempat tinggal mereka .dan media yang dapat membantu dalam penyampaian informasi tersebut adalah kampanye. diharapkan kampanye dapat mempengaruhi dan bisa mengajak masyarakat.

II.7 Target Audience

- Demografis
  - Jenis kelamin : Laki-laki dan Wanita
  - Usia : 17 sampai 45 tahun
  - Status : Pelajar/mahasiswa, pegawai dan ibu rumah tangga
- Psikografis
  - Masyarakat yang terlalu sibuk dengan pekerjaanya
  - Masyarakat yang tidak tertid dalam menjaga lingkunganya
  - Masyarakat yang tidak peduli terhadap lingkuangn tempat tinggalnya
- Geografis
  - Permukiman padat penduduk di kawasan kota Bandung
- Target utama

  Adalah remaja, karena remaja memiliki waktu yang banyak dan memiliki semangat yang besar sebagai generasi penerus.
- Target kedua

  Adalah orang tua daripada anak-anak itu sendiri, mereka berperan sebagai penasehat dan yang mengatur perencanaan segala tindakan yang nantinya akan di lakukan.