Bab II

PROGRAM BANDUNG BELAJAR BERKEBUN

II. 1 Profil Komunitas BDGBERKEBUN

II.1.1 Sejarah Komunitas BDGBERKEBUN



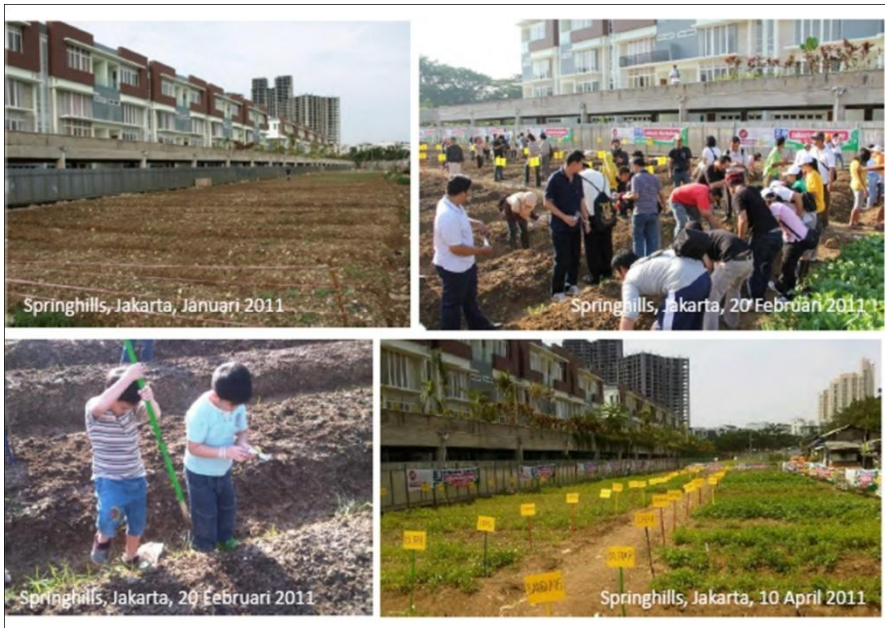
Gbr II.1.1

Logo Indonesia Berkebun

sumber : www.bdgberkebun.com

Menurut Murcahyani (2011) BdgBerkebun adalah komunitas yang peduli akan kualitas ruang kota dengan berupaya memanfaatkan ruang-ruang yang tidak produktif dan terbatas menjadi produktif, melalui berkebun. Berkebun dijadikan sebagai media untuk memperkenalkan gaya hidup hijau kepada masyarakat melalui kegiatan yang mudah, *fun*, inovatif, edukatif dan pastinya bermanfaat. Bermanfaat tidak hanya untuk komunitas ini, tetapi juga untuk lingkungan karena berkebun membuat Bandung menjadi lebih hijau.

Gerakan ini diawali Jakarta Berkebun yang digagas oleh Ridwan Kamil, Sigit Kusumawijaya, Ahmad Marendes, Shafiq Pontoh dan akitivis media sosial lainnya pada tahun 2010. Saat ini sudah ada 24 kota yang bersama-sama bergerak di bawah gerakan Nasional Indonesia berkebun (di antaranya Banten, Bogor, Solo, Madiun, Pontianak, Aceh, Bali, Bandung) dan 4 Kampus di Indonesia. Koordinator BdgBerkebun saat ini adalah Iqbal Maulana Ahmad, serta humas Bdgberkebun adalah Tiara Agung, komunitas ini memiliki penggiat aktifnya ada sekitar 30 orang, kemudian yang lainnya terdiri dari pekebun. Bandung dengan karakteristik morfologi kota yang mempunyai mobilitas akses transportasi yang mudah, generasi muda yang aktif dan kreatif, maka di BdgBerkebun ini menonjolkan inovasi dan kreativitas dalam berkebun yang disebut sebagai *Creatifarming(creative-farming),* baik melalui kegiatannya maupun instalasi berkebun. Komunitas ini ingin menunjukkan bahwa berkebun di kota bisa dilakukan oleh siapa saja dan dimana saja karena mudah dan dapat memanfaatkan apa yang ada di sekitar lingkungan (seperti barang bekas, dll).

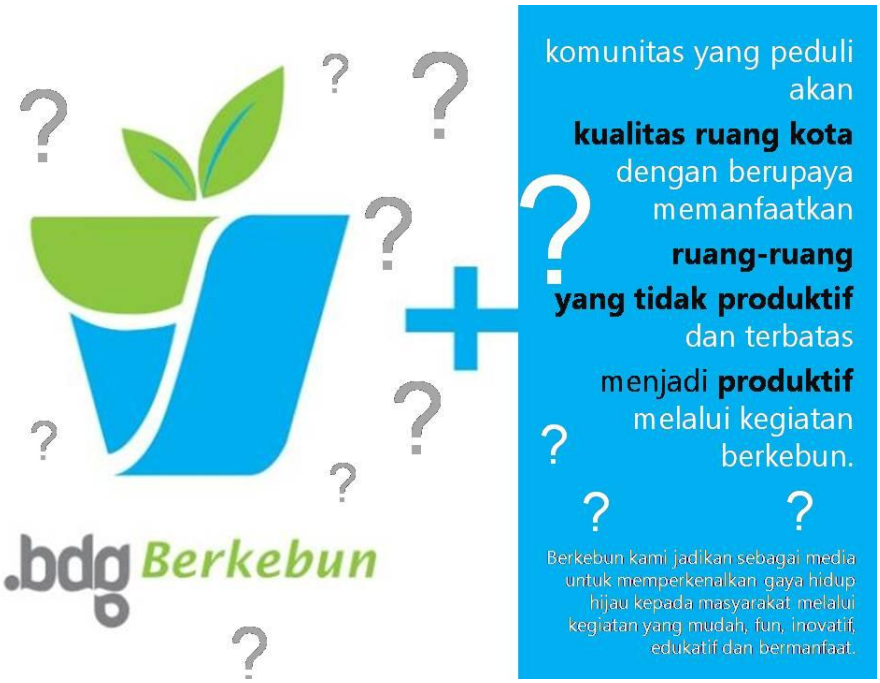


Gbr II.1.2

Lahan pertama untuk berkebun di Jakarta

sumber :www.indonesiaberkebun.org

II.1.2 Konsep Bdgberkebun



Gbr. II.1.3

Slide tentang komunitas Bdgberkebun

sumber :www.bdgberkebun.com

Konsep komunitas ini terus melakukan riset sederhana dengan cara mengamati serta mempelajari situasi dan kondisi lingkungan yang ada disekitar baik lahan -lahan yang bisa diolah maupun tidak yang kemudian diwujudkan dengan mencari solusinya agar dapat memberikan edukasi kepada masyarakat (*Education*) hingga komunitas ini melakukan aksi-aksi nyata sambil mengkampanyekan solusi (*Campaign*) yang mudah diterapkan melalui promosi gaya hidup hijau melalui alat (*Tools*) dan sistem (*System),* konsep ini diharapkan dapat lebih mempopulerkan gaya hidup hijau kepada masyarakat luas, sehingga peningkatan kualitas lingkungan secara langsung dan nyata dapat terwujud.

II.1.3 Identitas Bdgberkebun



Gbr II.1.4

Logo Bdgberkebun

Sumber : www.bdgberkebun.com

Berikut ini penjelasan tentang identitas Logo BdgBerkebun :

Logogram Bandung Berkebun: Menggambarkan sebuah pot (inovasi yang diciptakan sebagai manifestasi lahan dalam bentuk berbeda) , mewakili jati diri, maksud & tujuan kampanye, sedangkan daun (sesuatu yang ditanam akan bertumbuh di awal).

Logogram positif itu menunjukan semangat positif dalam melakukan gerakan ini, warna biru merupakan warna logo kota daerah masing- masing .

Logo Berkebun menggunakan warna **hijau:** Warna tumbuhan yang melambangkan kesuburan dan alam.

II.2 PROGRAM BDGBERKEBUN

II.2.1 Program Bdgberkebun

Komunitas ini memiliki penggiat aktifnya ada sekitar 30 orang, kemudian yang lainnya terdiri dari pekebun, yang secara bergantian membantu pelaksanaan program, event dan agen. Adapun program yang dimiliki oleh komunitas Bdgberkebun adalah *Urban Farming Installation (UF-I),* merupakan bentuk solusi penanaman kreatif pada lahan terbatas/sempit/sulit untuk di ditanam secara konvensional. *School Urban Farming (S-UF)* : edukasi berkebun kepada kalangan

pelajar baik melalui kegiatan workshop (*My School Goes Farming*, *SMACreatiFarming*), pemanfaatan lahan tidak produktif di lingkungan sekolah (.BdgBerkebun *Goes to School*), atau di kebun laboratorium .BdgBerkebun (eksplorasi kebun .BdgBerkebun). *Kampong Urban Farming (K-UF)* : upaya berkebun kreatif di pemukiman padat dengan merubah lahan tidak produktif menjadi produktif. *Campus Urban Farming* : pemanfaatan lahan tidak produktif menjadi produktif di area kampus melalui berkebun. *Unused Land* : usaha pemanfaatan lahan terbengkalai menjadi lahan yang dapat dimanfaatkan dari segi ekonomi, edukasi, dan ekologi. *Merchandise* **:** upaya mempopulerkan kegiatan berkebun dengan cara memfasilitasi perlengkapan dan peralatan berkebun yang didesain dengan keren. *Street Urban Farming* : berkebun di pinggir jalan Tamansari dan SIliwangi. *Office Urban Farming* **:** menginisiasi kegiatan berkebun di perkantoran. Selain itu Bdgberekebun memilki beberapa *Event : Urban Farming Workshop,* memberi pengetahuan kepada masyarakat tentang *Urban Farming. Tunza International Conference.* Membuka stand di acara seperti *Thanks to Nature (Teh Kotak), Mahadharma Festival (*Manajemen Unpad*), Green Festival (*Metro TV), *Envirovolution (U-Green ITB), Technoedupreneur (Comlabs ITB).* berbagi informasi tentang kegiatan .BdgBerkebun melalui *games* menarik yang berhadiah benih sayuran dan pupuk kepada pengunjung agar dapat mencoba berkebun di rumahnya.

Sedangkan agen, agen Bdgberkebun berperan penting untuk membantu mengolah lahan tidak produktif di daerahnya menjadi kebun, Setiap orang dapat mengembangkan daerahnya dengan ide kreatif masing-masing. Untuk menjadi Agen Berkebun, dapat mengikuti **"Akademi Agen Berkebun"** untuk sharing dan berbagi ilmu dengan para agen untuk mengembangkan kegiatan berkebun di kota di lingkungannya masing-masing atau bisa juga ikut **"Bandung Belajar Berkebun"** yaitu belajar berkebun melalui pengalaman langsung mulai dari pengolahan tanah, perawatan, hingga panen.

Hingga tahun ini, komunitas ini telah memiliki 4 kebun, yakni : 1) Kebun Sukamulya, 2) Kampung Urban Farming Rw 04 Taman Sari, 3) Kampung Urban Farming RW 08 Lebak Siliwangi, dan 4) Kebun Dago Pakar.



Gbr II.2.1

Foto ketika Tunza Internasioanal

sumber :www.bdgberkebun.com



Gbr II.2.2

Foto ketika *my school goes farming* di BCCF

sumber : www.bdgberkebun.com

II.2.2 Permasalahan BdgBerkebun

Komunitas ini terbentuk akibat ada permasahan yang terjadi di sekitar lingkungan seperti kebutuhan masyarakat ruang publik yang semakin banyak sehingga lahan -lahan hijau yang semakin sedikit oleh karena itu komunitas menawarkan cara baru yaitu *urban farming* (berkebun di dalam kota) sehingga masyarakat mendapat dampak nilai lebih berupa kedekatan dengan lingkungan yang membuat masyarakat mengetahui tentang ketahanan pangan .

Selain itu manfaat lingkungan dari *urban farming* ini mengurangi polusi udara , komunitas ini mengenalkan kepada masyarakat tentang gaya hidup hijau yang modern dari berkebun , berkebun memberikan dampak yang tidak terlalu besar terhadap pengurangan polusi di banding pohon, namun kelebihannya adalah dapat langsung di konsumsi. Oleh sebab itu komunitas ini bergerak, hasil survey dari kuesioner menunjukan fakta bahwa 45% sudah mengetahui program dan komunitas Bdgberkebun disebabkan 35% hanya mengetahui komunitas Bdgberkebun sekedar tau saja dan tidak melakukan apa-apa dan 15% tidak turun secara langsung/ kurang inisiatif serta 55% tidak mengetahui program dan komunitas ini, disebabkan 30 % karena kurangnya strategi promosi dan 25% tidak peka. Sebagaian besar masyarakat masih belum terlalu mengenal program komunitas Bdgberkebun , oleh karena itu diperlukan cara untuk mengenalkan komunitas ini melalui program, salah satu program unggulan BdgBerkebun adalah Bandung Belajar Berkebun, menggambarkan bahwa kegiatan ini bentuknya "belajar bareng-bareng" bukan satu arah dan sebagai ruang berbagi dan belajar bersama. Sasaran program ini adalah seluruh warga Kota Bandung, akan tetapi banyak masyarkat kota Bandung tidak mengetahui tentang program Bandung Belajar Berkebun hanya beberapa yang mengenali program ini melalui media seperti facebook dan twitter, Bdgberkebun memiliki strategi promosi melalui media sosial seperti facebook, twitter, website, instagram meskipun begitu perlu adanya pengenalan informasi berupa strategi promosi baik berupa media cetak seperti poster dan media sosial untuk meningkatkan pengetahuan tentang program Bandung Belajar Berkebun kepada masyarakat kota Bandung dan mengajak

masyarakat agar ikut aktif di program Bandung Belajar Berkebun, dengan digagasnya media promosi ini diharapkan mampu untuk menggaet massa untuk sadar akan lingkungan dan banyak cara yang bisa dilakukan dalam menjaga lingkungan .



Gbr II.2.3

Foto di kebon Sukamulya

sumber : www.bdgberkebun.com

II.3 PROGRAM BANDUNG BELAJAR BERKEBUN

II.3.1 KONSEP BANDUNG BELAJAR BERKEBUN

Bandung Belajar Berkebun merupakan kegiatan rutin yang diadakan oleh Bandung Berkebun (Bdg.Berkebun), kegiatan ini berjalan selama beberapa minggu atau selama satu musim tanam, diawali dengan tanam perdana dan diakhiri dengan kegiatan panen raya. Kegiatan ini memiliki tiga *tujuan* yaitu pengenalan mengenai cara berkebun yang mudah dan menyenangkan, berbagi pengetahuan dan pengalaman mengenai berkebun serta regenerasi atau mencari bibit-bibit penggiat baru BdgBerkebun.

Latar belakang kegiatan ini terjadi akibat Banyaknya ruang terbuka atau lahan yang kurang produktif, memperkenalkan gaya hidup hijau dengan berkebun, memperkenalkan kegiatan berkebun yang mudah dan menyenangkan dengan inovasi-inovasi dalam berkebun, baik kegiatan kreatif, edukatif maupun instalasi yang digunakan. Adapun nama kegiatan ini adalah Bandung Belajar Berkebun (BBB). Bandung Belajar Berkebun menggambarkan bahwa kegiatan ini bentuknya "belajar bareng-bareng" bukan satu arah dan sebagai ruang berbagi dan belajar bersama. Target Pendaftar program Bandung Belajar Berkebun ini 100 orang dan yang terjaring sekitar 50 orang dan sasaran program ini adalah seluruh warga kota bandung, baik anak-anak, dewasa maupun orangtua yang memiliki kemauan untuk menghijaukan kota Bandung dengan cara berkebun.



Gbr II.3.1

Foto Akedemi

sumber : www.bdgberkebun.com



Gbr II.3.2

Foto Bandung Belajar Berkebun #1

sumber : www.bdgberkebun.com

II.3.2 MATERI KEGIATAN BANDUNG BELAJAR BERKEBUN

Materi yang disampaikan pada acara Bandung Belajar Berkebun diantaranya:

- Pertanian organik
- Faktor eksternal pertumbuhan tanaman
  (unsur hara, air dan cahaya matahari)
- Pengendalian Hama Penyakit Terpadu (PHPT)
- Urban farming (vertikultur, hidroponik)
- Ketahanan dan Keamanan pangan

II.3.3 PUBLIKASI PROGRAM BANDUNG BELAJAR BERKEBUN

Publikasi merupakan salah satu bagian penting dalam menentukan keberhasilan suatu acara. Oleh karena itu diperlukan strategi dalam publikasi agar informasi dapat disampaikan tepat pada sasaran atau target yang ditentukan.

Pada kegiatan Bandung Belajar Berkebun, publikasi yang dilakukan bertujuan untuk menginformasikan dan mengajak seluruh

masyarakat kota bandung untuk ikut berpartisipasi dalam kegiatan Bandung Belajar Berkebun yang diselenggarakan komunitas Bdgberkebun agar informasi ini dapat tepat sasaran berikut strategi publikasi yang disiapkan :

1. Mengetahui sasaran publikasi sehingga dapat menentukan media publikasi paling efektif yang dapat digunakan. Untuk kegiatan Bandung Belajar Berkebun, media paling efektif yaitu media sosial seperti twitter atau facebook. Hal ini dikarenakan lingkup sasarannya cukup luas yaitu masyarakat kota Bandung sehingga media sosial diharapkan dapat menjaring peserta lebih cepat dan efektif. Selain itu, maka dilakukan publikasi langsung dengan memanfaatkan momen kegiatan umum seperti membuka *booth* di CFD dan menempelkan poster di lingkungan profesi masing-masing penggiat. Ataupun pemasang poster di daerah- daerah tertentu dan pembagian leaflet di setiap tempat meski publikasi ini kurang effektif.



Gbr II.3.2

Poster BBB 2

sumber : www.bdgberkebun.com