

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ajakan untuk memilah sampah dan mengurangi sampah plastik saat ini banyak digerakkan dalam upaya untuk mengatasi permasalahan sampah di Indonesia. Hal ini demikian agar proses pengelolaan sampah dan daur ulang dapat lebih efisien terlaksana dan menghindari sampah-sampah yang sulit terurai seperti sampah plastik berakhir di tempat yang tidak seharusnya yang kemudian mengakibatkan pencemaran lingkungan dan membahayakan ekosistem. Ajakan dan himbauan mengenai sampah plastik tersebut terus digencarkan oleh banyak aktivis lingkungan melalui berbagai cara demi kebaikan lingkungan dan segala makhluk hidup yang menempati lingkungan melalui kampanye sosial.

Lingkungan merupakan tempat manusia tinggal dan menjalankan kehidupan. Lingkungan seharusnya dalam keadaan baik dan dijaga dengan baik karena jika tidak, permasalahan lingkungan akan memengaruhi kualitas dan keberlangsungan hidup yang juga akan mendatangkan bencana di masa mendatang, akan tetapi pada kenyataannya permasalahan lingkungan semakin hari semakin mengkhawatirkan karena manusia tidak menjaga dan merawat lingkungan dengan baik. Menurut laporan Greenpeace Indonesia, dijelaskan beberapa tantangan permasalahan lingkungan yang terjadi di Indonesia yang di antaranya yaitu terkikisnya hutan di Indonesia, mengkhawatirkannya kondisi terumbu karang dan laut Indonesia, plastik dan ketergantungan manusia, serta energi kotor dan polusi udara. Pengelolaan sampah terlebih sampah plastik yang sulit terurai menjadi salah satu permasalahan lingkungan yang serius dan sangat mengkhawatirkan di Indonesia.

Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI), Pusat Penelitian Oseanografi dalam studi inisiasi data sampah laut Indonesia yang dilakukan dengan bekerjasama dengan berbagai UPT serta universitas dan juga

Lembaga swadaya masyarakat telah melakukan survey pemantauan sampah laut mulai dari Februari 2018 sampai Maret 2019 yang dijalankan di 6 wilayah (18 titik lokasi) di Indonesia yaitu wilayah Sumatera, Jawa, Kalimantan, Nusa Tenggara, Sulawesi, Maluku, dan Papua. Dengan kategori sampah laut yang dipantau dikelompokkan menjadi 7 kategori sampah, yaitu kain, logam, kayu, plastik juga karet, kaca, dan juga bahan berbahaya lainnya. Pada survey tersebut menunjukkan presentase rata-rata sampah plastik yang terpantau selama dimonitor yaitu $47,58 \pm 11,79\%$ dari total sampah laut yang terdapat di pantai atau sekitaran $3,26 \pm 1,30$ plastik/m² atau $113,57 \pm 83,88$ gr plastik/m²/bulan. Sampah plastik sekali pakai semacam styrofoam, kantong kresek, sedotan serta puntung rokok adalah jenis sampah yang paling banyak ditemukan di seluruh tempat pengamatan. (KLHK, 2020)

Jambeck dkk. (2017) dalam studi globalnya menunjukkan Indonesia sebagai negara terbesar nomor dua di dunia yang berkontribusi pada banyaknya sampah plastik di laut. Pada tahun 2019, dari jumlah keseluruhan produksi sampah 67 juta ton, komposisi rata-rata nasional untuk sampah plastik sebanyak 17,14% yaitu sekitar 11,4 juta ton per tahun (SIPSN, 2018). Banyak sampah kantong plastik tidak sampai ke tempat pembuangan akhir sampah dan hanya sedikit yang dilakukan daur ulang, dengan ini begitu banyak kantong sampah plastik berakhir di selokan, sungai, hingga akhirnya ke laut. Studi yang dilakukan oleh Direktorat Jenderal Pengendalian Pencemaran dan Kerusakan Lingkungan (PPKL) KLHK memperlihatkan bahwa jenis sampah yang ada di perairan laut di Indonesia yaitu plastik (42%), kayu (24%) serta karet (13%) (KLHK, 2020). Sampah plastik yang mendominasi sampah di laut tersebut dapat mengancam kondisi keanekaragaman hayati karena sampah plastik merupakan sampah yang sulit untuk terurai, maka dari itu penting untuk dilakukan pemisahan dan pengelolaan sampah agar tidak menumpuk dan mencemari lingkungan.

Gaya hidup yang tidak diimbangi dengan kesadaran akan pentingnya kebiasaan perilaku peduli lingkungan terlebih kurangnya edukasi dan sosialisasi mengenai pengelolaan sampah yang baik dan benar akan memengaruhi komposisi sampah terutama sampah kemasan atau plastik yang

diperkirakan akan terus meningkat akan semakin membawa pengaruh buruk dan membahayakan kondisi laut serta keanekaragaman hayati. Padahal dari segi geografis, Indonesia merupakan negara maritim dengan Kawasan laut yang sangat luas, yang sayangnya justru sering dijumpai sampah plastik yang tidak ditangani dengan baik. Pada kenyataannya, dengan luas wilayah laut yang dimiliki, Indonesia mempunyai potensi perikanan dan kelautan yang begitu besar. Tidak hanya itu, potensi pariwisata internasional dan domestik yang dimiliki Indonesia begitu menjanjikan dengan kondisi maritimnya. Bersama dengan Brasil dan Kolumbia, Indonesia merupakan salah satu negara dengan nilai keanekaragaman hayati (kehati) tertinggi di dunia yang mana nilai kehati-nya 18 serta nilai endemisme-nya 22. Indonesia adalah rumah bagi lebih dari 45% dari keseluruhan spesies ikan di dunia (KKP, 2017). Dengan keberadaan sampah plastik di laut juga mampu membawa dampak buruk yang tidak bisa dianggap sepele terhadap aspek ekonomi terlebih pada sektor pariwisata juga industri perikanan, permasalahan dan gangguan lingkungan, serta kehidupan di dasar laut dan juga kesehatan manusia. Tercemarnya kehidupan biota dan sumber daya laut tidak hanya berhenti sampai di laut saja. Dari sampah yang berada di laut tersebut, partikel nano juga mikro plastik dapat sangat membahayakan ikan-ikan jika sampai termakan, dan hal ini akan masuk ke dalam struktur daging ikan yang kemudian berakhir di dalam tubuh manusia karena mengonsumsi ikan-ikan tersebut.

Dalam upaya dan usaha mengatasi permasalahan sampah plastik, pemerintah Indonesia telah membuat Rencana Aksi Nasional (RAN) pengelolaan sampah laut yang sudah dijalankan sejak 2017. Pemerintah memiliki target untuk dapat menurunkan produksi sampah plastik sampai dengan 70% di tahun 2025 (KLHK, 2020), namun untuk mencapai angka tersebut bukanlah hal yang mudah dan dibutuhkan bantuan juga dukungan dari masyarakat Indonesia sendiri untuk turut berpartisipasi membantu pemerintah dalam mengurangi produksi sampah plastik. Masyarakat Indonesia dalam berbagai bentuk baik individu maupun komunitas dan lembaga organisasi telah aktif menjalankan berbagai program yang berupaya

untuk membantu pemerintah dengan mengkampanyekan dan mengajak sesama untuk lebih peduli dengan lingkungan seperti memilah sampah dan mengurangi penggunaan plastik.

Organisasi non-pemerintah (NGO) yang bergerak di bidang lingkungan hidup di antaranya yaitu Koalisi Pemuda Hijau Indonesia, Wahana Lingkungan Hidup Indonesia, Saya Pilih Bumi, Indonesia Tanpa Sampah, Blue Green Indonesia, Kertabumi Recycling Center, Zero Waste Indonesia, Demi Bumi, dan masih banyak yang lainnya. Organisasi-organisasi tersebut membantu pemerintah dengan terlibat dalam manajemen lingkungan, mensosialisasi, mengedukasi, melobi, maupun gerakan konservasi. Salah satu organisasi lingkungan yang dijadikan objek pada penelitian ini adalah Daur.id, organisasi ini menjalankan berbagai macam kegiatan yang diharapkan mampu mengatasi permasalahan lingkungan yang khususnya mengenai pengelolaan sampah agar tidak mencemari lingkungan dengan menjalankan kampanye sosial.

Kampanye menurut Venus (2018) mengutip Rogers dan Storey (1987) adalah serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu kepada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu.

Menurut Venus (2018) pemilihan dan penggunaan media atau saluran dalam kegiatan kampanye memiliki peran penting dalam memengaruhi pemahaman dan penerimaan pesan oleh khalayak, selain itu teknologi komunikasi baru tidak hanya mengubah jumlah ketersediaan informasi di tengah masyarakat, tetapi juga memengaruhi isi pesan yang ditransmisikannya. Di era serba digital saat ini, perkembangan *new media* atau media baru, membawa pengaruh besar terhadap perubahan pola perilaku masyarakat dalam memberikan dan menerima informasi. Media baru adalah hasil penggabungan media dengan jaringan sosial. Media baru memiliki tiga karakteristik utama antara lain integrasi (lengkap), interaktif (komunikasi dua arah), dan yang terakhir yaitu digital. Dengan begitu, media baru dapat membantu kegiatan kampanye sosial dengan lebih efektif dan efisien.

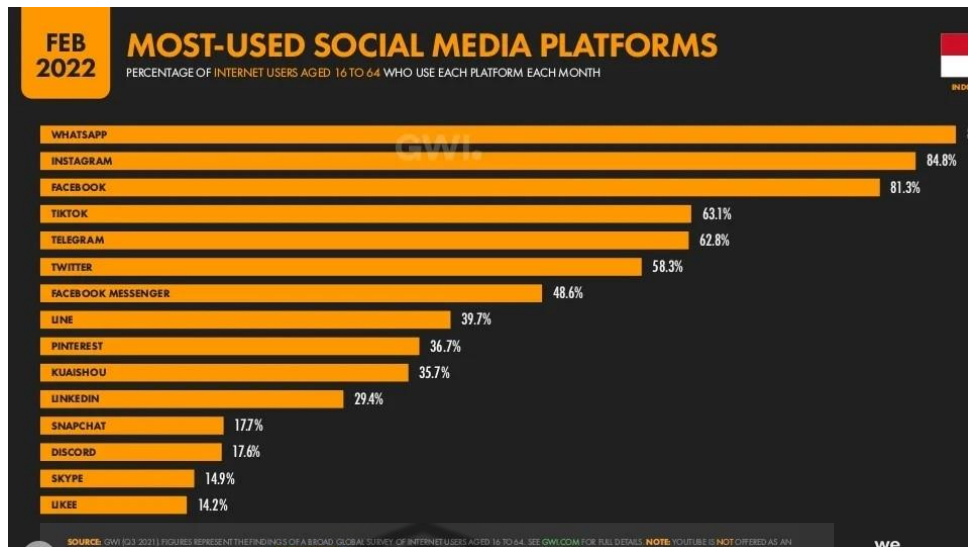


Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia 2015 – 2021

Sumber: We Are Social (2021)

Media sosial merupakan bentuk dari *new media* yang paling umum. Pada Gambar 1.1 berdasarkan laporan We Are Social Jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia berjumlah 72 juta akun pada Januari 2015, kemudian pada Januari 2016 mengalami peningkatan menjadi 79 juta akun, pada Januari 2017 meningkat menjadi 106 juta akun, lalu Januari 2018 sebanyak 130 juta akun, 150 juta akun pada Januari 2019, 160 juta akun pada Januari 2020, dan selanjutnya pada Januari 2021 mengalami kenaikan kembali menjadi 170 juta akun.

Dari 277,7 juta total jumlah penduduk Indonesia pada Januari 2022, sebanyak 191,4 juta orang merupakan pengguna aktif media sosial. Hal tersebut menunjukkan bahwa lebih dari setengah penduduk Indonesia aktif menggunakan media sosial, dengan rata-rata setiap hari menggunakan media sosial sebanyak 3 jam, 17 menit. Dari gambar 1.2 terlihat persentase pengguna internet yang menggunakan setiap platform media sosial di Indonesia sampai pada Februari 2022, pengguna media sosial Instagram menempati urutan kedua yaitu sebanyak 84,8% dari jumlah populasi.



Gambar 1.2 Presentase Platform Media Sosial Paling Sering Digunakan

Sumber: We Are Social (2022)

Kenyataan bahwa lebih dari setengah penduduk Indonesia aktif menggunakan media sosial dan 84,8% pengguna media sosial adalah pengguna platform Instagram, dengan ini arus penyampaian informasi melalui Instagram dapat terjadi dengan sangat cepat dan menjangkau begitu luas. Maka dari itu, tidak jarang media sosial Instagram digunakan sebagai media dalam kegiatan kampanye sosial, seperti salah satunya yaitu kampanye sosial kampanye peduli lingkungan yang dilakukan Daur.id. Akan tetapi kampanye sosial yang dijalankan melalui media sosial tidak serta merta dengan mudah akan menjangkau masyarakat luas. Diperlukan strategi dan perencanaan dalam menjalankan kegiatan kampanye sosial dan dengan memperhatikan karakteristik dari media yang digunakan dan pengguna dari media tersebut.

Daur.id merupakan salah satu organisasi non-pemerintah yang beregerak di bidang lingkungan khususnya pengelolaan sampah yang berdiri pada tahun 2015. Dalam menjalankan kegitannya baik itu kampanye lingkungan maupun informasi mengenai jasa pengelolaan sampah, saluran atau media yang

digunakan di antaranya yaitu website resminya, media sosial Instagram dan juga Facebook.

Menurut Venus (2018) hal penting dalam kegiatan kampanye dalam menarik perhatian khalayak adalah dengan menyampaikan pesan yang memiliki kesan kedekatan. Dengan ini, penting untuk berinteraksi dan aktif mengunggah konten terlebih konten yang dapat memicu dialog dan interaksi dengan target audiens.

Pada penelitian ini difokuskan dengan menganalisis melalui media sosial Instagram @daur.id. Pada media sosial Instagram sendiri terdapat berbagai macam fitur yang dapat memudahkan penyebaran informasi melalui konten unggahan dan mendukung untuk dapat berinteraksi yang di antaranya yaitu unggah foto dan video (*feed*), *story*, *reels*, IG TV, pengikut, *like*, komentar, bagikan, simpan, *hashtag*, *direct message* (DM), tag foto atau video ke pengguna lainnya.

Akan tetapi pada akun media sosial Instagram @daur.id terlihat kurang memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan oleh Instagram dengan semaksimal mungkin untuk dapat meningkatkan kegiatan kampanye, Daur.id terlihat kurang aktif dalam mengunggah konten baik itu pada *feed* maupun *story*, selain itu Daur.id juga terlihat kurang berinteraksi dengan pengikut atau bahkan sekadar menyapa audiens, sehingga *engagement* pada akun Instagram @daur.id terbilang rendah.

Seperti yang dikutip dari (Thackeray, 2012) organisasi harus menguraikan rencana untuk bagaimana ia akan mengevaluasi keberhasilan strategi media sosialnya dalam mencapai tujuannya, termasuk mengembangkan hubungan dengan anggota audiens. Metrik yang mungkin termasuk mengukur jangkauan (misalnya, jumlah anggota audiens yang merupakan pengikut atau pelanggan), tayangan (misalnya, jumlah tampilan, suka, kunjungan), keterlibatan (misalnya, jumlah komentar, unduhan, berbagi dengan orang lain, peringkat atau ulasan yang diposting), dan analisis sentimen (komentar, posting, tweet yang terkait dengan perilaku, program, atau layanan).

Engagement yang terlihat dari jumlah *like* dan komentar rata-rata Instagram Daur.id yang juga cukup rendah yaitu sebesar 50 *likes* dan 3 komentar. Dengan jumlah pengikut dan *engagement* yang terbilang cukup rendah tersebut, lantas bagaimana caranya agar kampanyenya mampu menjangkau masyarakat luas dan mencapai tujuan kampanye sosial yaitu perubahan positif terhadap masalah lingkungan serta apa yang menjadi hambatan Daur.id dalam menjalankan kegiatan kampanye sosial melalui media sosial dengan mengidentifikasi dan menganalisis implementasi tahapan perencanaan kampanye menurut Antar Venus (2018:229)

Tahapan perencanaan kampanye sosial menurut Antar Venus (2018:229), yaitu sebagai berikut:

1. Analisis masalah
2. Penyusunan tujuan
3. Identifikasi dan segmentasi sasaran
4. Menentukan pesan
5. Strategi dan taktik
6. Alokasi waktu dan sumber daya
7. Evaluasi dan tinjauan

Penelitian ini mengidentifikasi dan menganalisis bagaimana penerapan perencanaan kampanye menurut Antar Venus (2018) seperti yang sudah disebutkan di atas. Penelitian ini penting untuk dilakukan karena tema yang diangkat pada penelitian ini berkenaan dengan kondisi saat ini yang membutuhkan pembahasan yang komprehensif.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut: “Bagaimana penerapan tahapan perencanaan kampanye sosial pada akun Instagram @daur.id?”

1.3 Tujuan Penelitian

Merujuk dari rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai yaitu: “Untuk mengetahui penerapan tahapan perencanaan kampanye sosial pada akun Instagram @daur.id”

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Penelitian Praktis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan referensi mengenai perencanaan kampanye sosial dan kampanye serta beberapa perspektif inovatif mengenai pemanfaatan penerapan media sosial dalam mengkomunikasikannya.

1.4.2 Kegunaan Penelitian Teoritis

Adapun kegunaan praktis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menjalankan aktivisme *online* yang akan dilakukan.
- b. Dapat menjadi replikasi oleh kampanye sosial lain sehingga muncul banyak kampanye sosial serupa yang kehadirannya diharapkan mampu membawa pengaruh ke arah yang lebih baik.
- c. Dapat membantu pihak lain dalam penyajian informasi atau dijadikan landasan bagi penelitian sejenis setelahnya.

