

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Kampanye adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh suatu lembaga ataupun organisasi. Tujuan dari kampanye yaitu, untuk kepentingan bersama. Kampanye salah satu upaya untuk adanya perubahan yang sering kali berkaitan dengan aspek pengetahuan, sikap, perilaku. (Pfau dan Parrot, 1993). Adanya perubahan tersebut sasaran utamanya adalah untuk menimbulkan adanya rasa simpati, suka, kepedulian, bahkan keberpihakan pada khalayak atau isu tertentu yang menjadi tema dalam berkampanye.

Menurut ahli, penjelasan kampanye adalah sebagai berikut:

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

Sedangkan Richard M. Perloff (2017) berpendapat akan pengertian

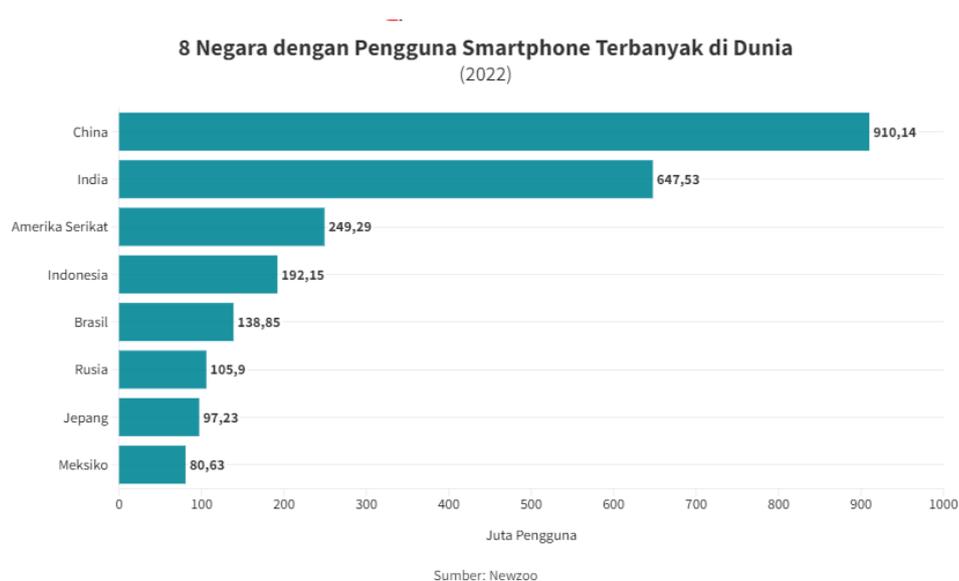
kampanye yakni:

“Kampanye komunikasi Kampanye komunikasi dapat didefinisikan sebagai upaya purposif untuk menginformasikan, meyakinkan, atau memotivasi perubahan perilaku audiens yang cukup terdefinisi dengan baik dan luas, umumnya untuk keuntungan nonkomersial bagi masyarakat dan/atau masyarakat umumnya, biasanya dalam jangka waktu tertentu melalui kegiatan komunikasi terorganisasi yang melibatkan media massa dan internet serta sering dilengkapi dengan komunikasi interpersonal”.

Seperti yang di jelaskan oleh Pfau dan Parrot mengenai aspek yang berkaitan dengan kampanye, hal tersebut serupa pada kegiatan yang dilakukan pemerintah dalam melaksanakan kampanye seperti langsung bertemu dengan masyarakat di lapangan hanya memberikan edukasi tentang habiskan makanan di

piring. Namun, kekurangan dari kampanye ini yaitu sulitnya menjangkau daerah karena terbatasnya partisipan. Pada era teknologi yang semakin pesat, mendorong beberapa teknologi komunikasi, dan informasi untuk membantu dalam melakukan kampanye. Salah satunya dengan cara menggunakan *smartphone*. *Smartphone* yaitu alat komunikasi pintar berupa telepon genggam yang mempunyai fitur canggih dalam perangkat lunak sistem operasi (OS) yang merupakan penyediaan hubungan standar dan paling mendasar untuk pengembangan aplikasi.

Dilansir dari Data Indonesia.id, data pengguna *smartphone* yang berada di Indonesia sudah menempati angka 200 192,15 juta pengguna *smartphone*



Gambar 1.0.1 Grafik Penggunaan Smartphone di Indonesia

(Sumber: <https://dataindonesia.id/telekomunikasi/detail/pengguna-smartphone-indonesia-terbesar-keempat-dunia-pada-2022>)

Dalam *smartphone* terdapat fitur canggih yang memiliki beberapa fitur. Diantaranya yaitu, kamera, telepon, sms, download aplikasi lainnya untuk menginstal aplikasi lainnya yaitu, terdapat di aplikasi play store. Play store berguna untuk mendapatkan aplikasi yang tersedia didalam aplikasi tersebut.

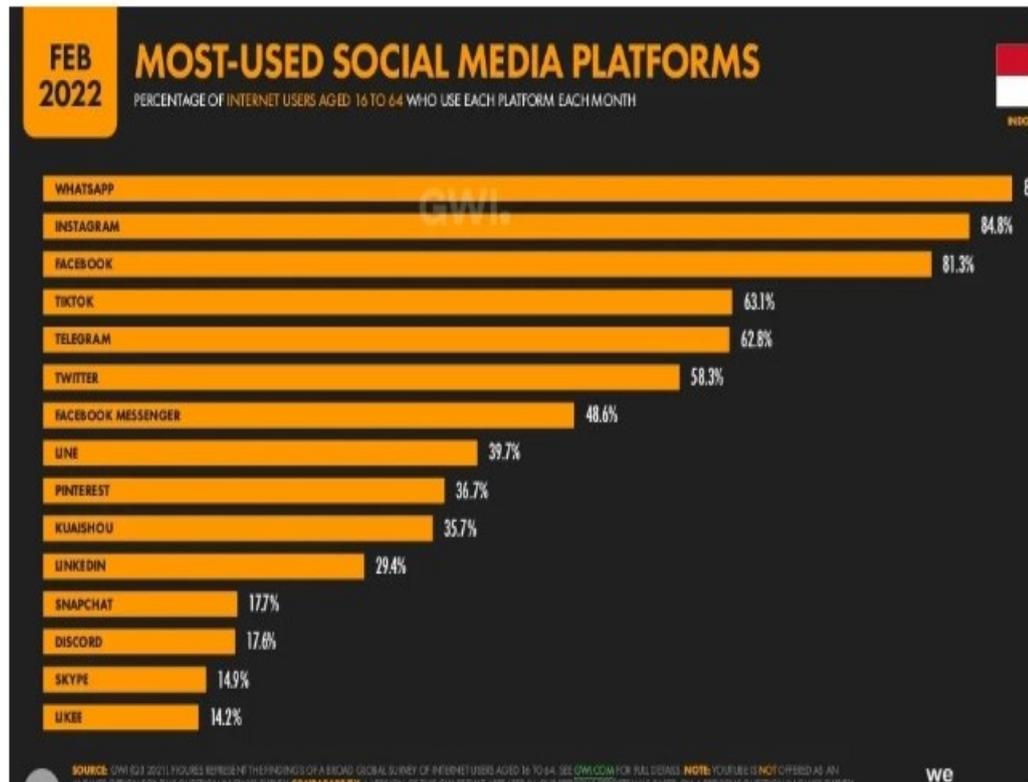
Mulai dari aplikasi untuk bertukar informasi, seperti media sosial ataupun aplikasi untuk mendengarkan musik.

Masuk dan perkembangnya internet memiliki cara komunikasi baru di masyarakat. Media sosial datang dan mengubah kerangka berpikir dalam berkomunikasi di masyarakat saat ini. Kini, komunikasi tidak terbatas dari waktu, jarak dan ruang. Hal ini bisa terjadi kapanpun tanpa perlu untuk tatap muka. Dengan hadirnya media sosial berupa, Twitter, Facebook, Instagram, TikTok, dan lainnya, tanpa harus saling berjumpa, orang-orang tetap dapat berinteraksi. Maka, jarak bukan lagi penghalang dalam berkomunikasi.

Asalkan perangkat kita terhubung dengan internet, maka kita dapat berkomunikasi secara tatap muka, ataupun secara teks melalui media atau dikenal dengan istilah komunikasi virtual *online*. Kemudahan yang didapat dari komunikasi *online* di era digital saat ini, membuat manusia mulai ketergantungan dengan teknologi komunikasi itu, kegiatan *face to face* (tatap muka langsung) sudah mulai dapat tergantikan dengan komunikasi virtual.

Fenomena media sosial yang sebelumnya sudah dibahas sebelumnya terlihat bahwa masyarakat sangat bergantung dengan media sosial. Maka, beberapa lembaga organisasi maupun pemerintah memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk berbisnis maupun mencari popularitas agar dapat tercapai tujuannya. Salah satu media sosial yang paling sering di download dan mudah digunakan adalah Instagram. Instagram yaitu, aplikasi media sosial yang berbasis Android, iOS dan bahkan saat ini juga bisa diakses melalui komputer atau PC. Namun untuk penggunaan di dalam komputer atau PC tidak akan bisa sama sepenuhnya dengan smartphone. Kebanyakan, orang-orang menggunakan

Instagram untuk saling membagikan video maupun foto. Menurut hasil survei (Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2022, Instagram merupakan platform media sosial sebanyak 84,8% dari jumlah populasi.



Gambar1.0.2 Grafik Peringkat Penggunaan Media Sosial Instagram di Indonesia

(Sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022>)

Media sosial Instagram merupakan aplikasi yang memberikan layanan untuk membagikan sebuah foto, cerita pendek, dan video reels, bahkan di aplikasi Instagram mempunyai fitur untuk berbelanja kepada para pengguna yang lain. Namun seiring perkembangan zaman, aplikasi Instagram mempunyai kegunaan yang lain tergantung dari penggunaannya itu sendiri. Beberapa orang, ada yang menggunakannya sebagai peluang dalam bisnis, namun dalam organisasi, Instagram di manfaatkan sebagai sarana media untuk menyampaikan pesan yang

berisi informasi, edukasi bahkan ajakan kepada seluruh masyarakat. Dengan tujuan dapat terpengaruh oleh pesan yang di sampaikan ketika akun tersebut mengunggah postingan. Dalam menggunakan atau membagikan sebuah foto, cerita, ataupun video di Instagram seseorang harus diperlukan sebuah akun Instagram. Akun Instagram tersebut dapat di daftarkan dengan mudah dan gratis dengan cara mendaftarkan data diri ke aplikasi Instagram langsung.

Ada beberapa lembaga yang melakukan kampanye di Instagram salah satunya seperti Greeneration Foundation (GF), yang mendorong masyarakat dan juga *stakeholder* untuk dapat membangun pola hidup konsumsi dan produksi yang berkelanjutan. Greeneration Foundation (GF) banyak melakukan edukasi, kampanye dan advokasi kepada pemerintah. Dalam melakukan sebuah program, Greeneration Foundation juga memaksimalkan melalui Instagram. Hal tersebut dapat terlihat pada akun Instagram @greenerationid yang melakukan kampanye di Instagram dengan tujuan yang untuk mengajak, mengedukasi, membujuk masyarakat dalam menanggulangi sampah makanan.

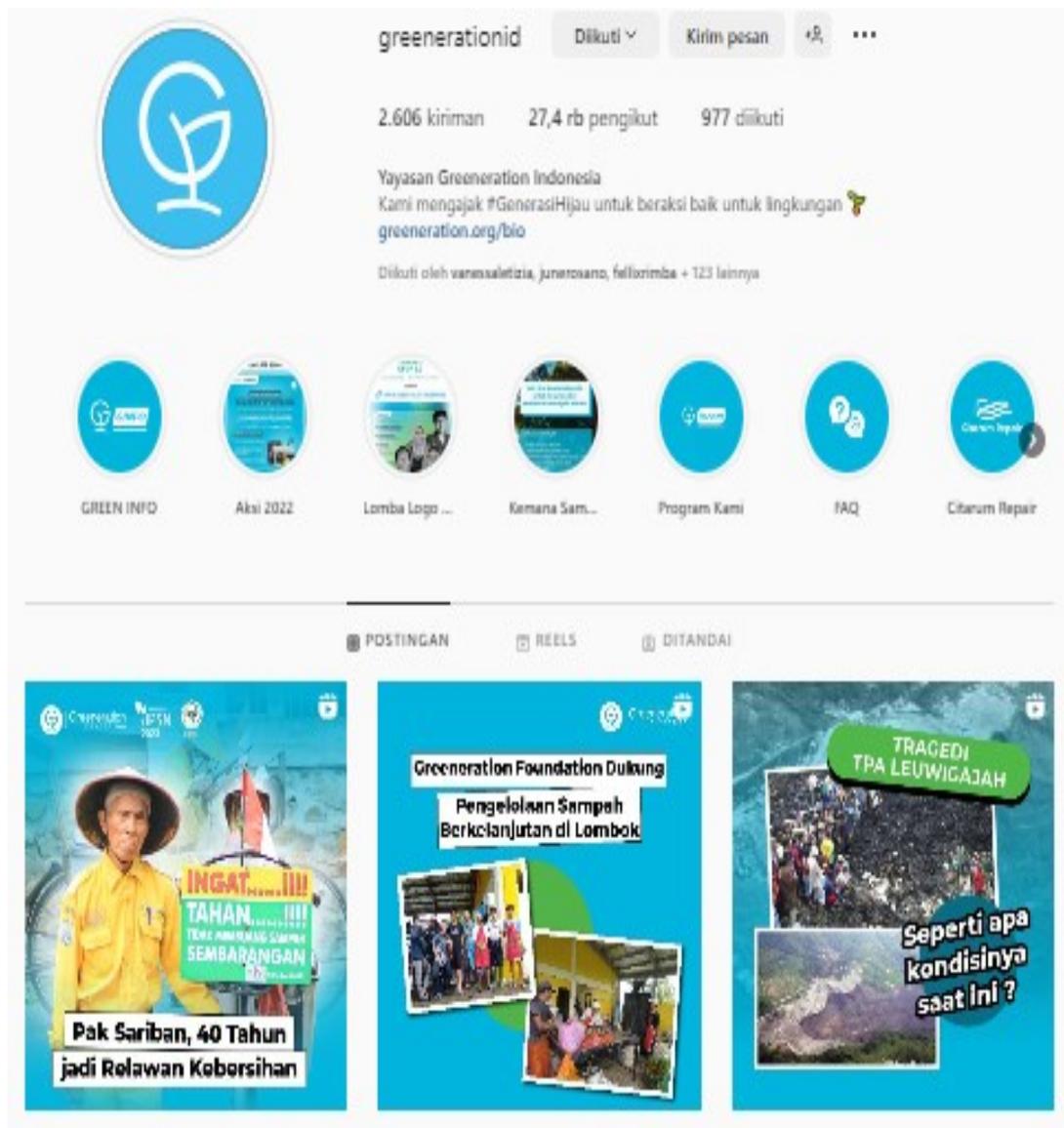
Jika dilihat, lembaga swadaya masyarakat tersebut memiliki jumlah followers sebanyak 27.400. Tentunya hal tersebut akan berpengaruh pada berapa besar jumlah audiens yang melihat postingan yang di unggah pada akun Instagram tersebut.

Untuk menarik perhatian para (pengikut) *followers* atau para pengguna Instagram lainnya tergantung dari proses konten setiap pemilik akun Instagram. Subjek dari penelitian ini akan mengambil salah satu lembaga swadaya masyarakat yang bergerak di bidang lingkungan, khususnya sampah makanan yaitu Greeneration Foundation (GF). Hal tersebut karena peneliti tertarik dengan

cara pengemasan konten yang sudah diposting di akun Instagram @greenerationid dengan jumlah pengikut yang terbilang cukup banyak.



Gambar 1.0.3 Logo Greeneration Foundation



Gambar 1.0.4 Akun Instagram Greeneration Foundation

(Sumber: <https://www.instagram.com/greenerationid> diakses pada 15 Februari 2023)

Dalam akun Instagramnya, Greeneration Foundation mengunggah berbagai macam konten yang berisi informasi, edukasi, serta ajakan untuk menanggulangi sampah makanan di lingkungan sekitar melalui fitur reel.

Dari konten ini bisa dilihat jumlah ketertarikan masyarakat yang menonton postingan, serta berapa banyak jumlah *likes* yang didapat bagi audiens. Bukan hanya postingan yang berisi konten video dalam bentuk reel berupa ajakan tetapi ada juga postingan konten yang berisi edukasi seputar sampah makanan.



Gambar 1.0.5 Postingan Konten yang Edukasi Tentang Sampah Makanan
 (Sumber: https://www.instagram.com/reel/CiO8zukukZK/?utm_source=ig_web_copy_link diakses pada 15 Februari 2023)

Di dalam konten reel tersebut terdapat tips untuk memanfaatkan kulit buah salak agar tidak menjadi sampah. Yaitu, dengan cara mengolah kulit salak untuk menjadi teh, bahkan dapat diolah menjadi kopi. Selain itu dapat penjelasan detail yang berada di caption postingan reel tersebut.



Gambar 1.0.6 Konten Akun @greenerationid Berupa Video Reels

(Sumber:

<https://www.instagram.com/reel/CcZlZazFtQs/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D>
diakses pada 15 Februari 2023@greenerationid)

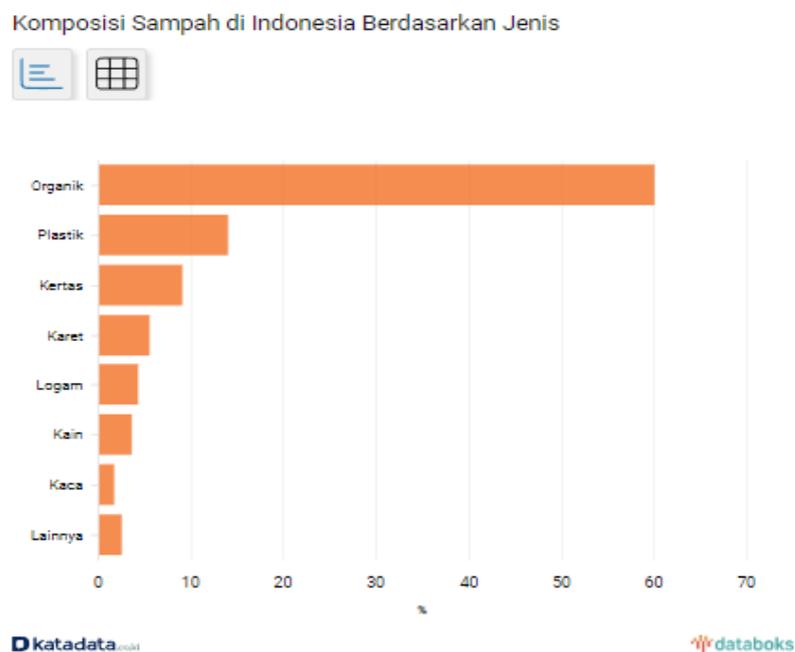
Di dalam konten video tersebut bertepatan pada momentum bulan Ramadhan yang dilakukan oleh umat muslim, dalam konten tersebut membahas tentang proses pembuatan makanan, sampai peringatan untuk tidak membuang makanan.

Badan Pangan PBB (FAO) mengungkapkan, sebanyak 3,1 miliar orang tidak mampu membeli makanan sehat. Ironisnya, masih banyak makanan yang diproduksi namun tidak dimakan oleh manusia. Menurut Undang-Undang No. 18

Tahun 2008, sampah adalah sisa kegiatan sehari-hari manusia dan/atau proses alam yang berbentuk padat. Adanya peningkatan dan berubahnya jumlah manusia, pola hidup masyarakat, pola konsumsi masyarakat dapat mempengaruhi bertambahnya jumlah sampah yang dihasilkan.

Dikutip dari surakarta.go.id, klasifikasi sampah dibagi dalam tiga, yaitu, sampah organik, anorganik, serta Bahan Berbahaya dan Beracun (B3). Sampah organik adalah sampah yang berasal dari sayuran, sisa makanan, daun kering, dan lainnya. Sampah anorganik adalah sampah yang memiliki bahan tidak terpakai dan sulit membusuk. Contohnya, botol kaca, plastik kemasan, kaleng bekas, dan lainnya. Sampah Bahan Berbahaya dan Beracun (B3) adalah jenis sampah yang mengandung zat beracun, oleh karena itu sampah jenis ini sangat berbahaya dan secara langsung maupun tidak dapat merusak kesehatan dan lingkungan. Contohnya, baterai, cairan pembersih kaca/jendela, pembersih lantai, pengkilap kayu, pengharum ruangan, pemutih pakaian, deterjen pakaian, pembasmi serangga, batu baterai, dan lain-lain.

Menurut data Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), komposisi sampah didominasi oleh sampah organik, yaitu sebesar 60%.



Gambar 1.0.7 Komposisi Sampah di Indonesia Berdasarkan Jenis

(Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/08/komposisi-sampah-di-indonesia-mayoritas-sisa-makanan>)

Sampah organik yang berasal dari hewan seperti sisa makanan, tumbuhan, kayu, ranting, kertas dapat terurai secara alami oleh alam. Sampah organik dominan di produksi oleh rumah tangga. Permasalahan tingginya produksi sampah organik ini adalah tingginya angka sampah sisa makanan (*food waste*). Sampah makanan (*food waste*) merupakan sampah yang berasal dari bahan makanan yang bertujuan untuk di konsumsi, akan tetapi gagal di konsumsi dan di buang tanpa diolah kembali. permasalahan global, termasuk Indonesia. Indonesia memiliki tugas dalam menekan sampah makanan. Menurut *Food Waste Index Report 2021* yang diterbitkan oleh UN Environment Programme (UNEP), Indonesia diperkirakan menjadi negara penghasil sampah makanan paling besar di Asia Tenggara.

Menurut data UNEP *Food Waste Index Report 2021*, sebanyak 931 juta ton sampah sisa makanan pada tahun 2019 ini dihasilkan 61% sampah tersebut berasal dari rumah tangga, 26 % dari industri makanan dan 13 % dari retail seperti restoran dan konsumen. Hal tersebut dapat berdampak negatif pada lingkungan, sosial, dan ekonomi. Menurut *Food Waste Index Report 2021* yang diterbitkan oleh UN Environment Programme (UNEP), menunjukkan bahwa 8-10% dari emisi gas rumah kaca global terkait dengan makanan yang tidak dikonsumsi.

Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas), menyebutkan sampah makanan yang terbuang di Indonesia sejak tahun 2000-2019 mencapai 23-48 juta ton/tahun. Menurut Menparekraf, Sandiaga Salahuddin Uno “Dengan penanganan sampah makanan kita menginginkan bisa mengatasi masalah masyarakat yang mulai terbebani masalah ekonomi. Kalau dilihat sangat ironis ya harga cabai mahal, bahan makanan mahal tapi kita buang-buang di sini. Oleh karena itu harus ada perubahan perilaku,” kata Menparekraf.

Di Tempat Pembuangan Akhir (TPA) banyak sampah yang menumpuk dan tertimbun akibat tidak adanya pemilahan sampah. Maka, jika hal tersebut terjadi secara terus-menerus akan menghasilkan gas rumah kaca, pemborosan lahan, dan air bersih. Dilansir dari. Gas ini metana adalah salah satu jenis GRK (Gas Rumah Kaca) yang menyebabkan pemanasan global. Gas metana ini lebih dianggap sebagai polutan daripada sumber energi yang berguna. Gas metana pada kadar yang tinggi dapat mengurangi kadar oksigen pada atmosfer bumi. Gas metana juga dapat menyebabkan penurunan oksigen sekitar 19,5%. Pada kadar yang lebih tinggi, gas metana ini dapat mengakibatkan kebakaran dan ledakan jika tercampur dengan udara.

Padahal, di Indonesia terdapat (*Undang-Undang (UU) Tentang Pengelolaan Sampah*, 2008), dalam pasal 11 setiap orang berhak untuk mendapatkan pembinaan agar dapat melaksanakan pengelolaan sampah secara baik dan berwawasan lingkungan. Hanya saja, pemerintah tidak akan mampu secara maksimal jika mewujudkan target itu sendiri tanpa adanya kolaborasi dengan berbagai pihak agar dapat bersama-sama menyelesaikan persoalan sampah makanan. Maka dari itu, kegiatan yang perlu dilakukan adalah adanya sosialisasi maupun kampanye secara masif agar dapat mengubah pola pikir masyarakat untuk menekan angka terbuangnya sampah makanan.

Dari konteks penelitian ini dapat diketahui bahwa Greeneration melakukan kampanyenya di Instagram yang menarik perhatian penulis untuk membahas bagaimana kampanye komunikasi tentang sampah makanan melalui Instagram @greenerationid. Maka dari itu, penulis mengambil judul skripsi “Kampanye Komunikasi Tentang Sampah Makanan Melalui Instagram”.

1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Dari kampanye yang dilakukan oleh Instagram Greeneration yang mengusung komunikasi lingkungan melalui media sosial instagram, maka fokus penelitian ini adalah bagaimana kampanye komunikasi tentang sampah makanan melalui Instagram @greenerationid.

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian dan fokus penelitian yang telah dipaparkan diatas, penulis membuat pertanyaan penelitian yaitu:

1. Bagaimana cara analisis khalayak yang dilakukan Greeneration dalam melaksanakan kampanye di Instagram?
2. Bagaimana Greeneration merumuskan pesan untuk pelaksanaan kampanye sampah makanan di Instagram?
3. Mengapa saluran yang dipilih dalam melaksanakan kampanye di Instagram?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini dapat ditentukan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui cara analisis khalayak yang dilakukan Greeneration dalam melaksanakan kampanye di Instagram
2. Untuk mengetahui Greeneration merumuskan pesan untuk pelaksanaan kampanye sampah makanan di Instagram
3. Untuk mengetahui saluran yang dipilih dalam melaksanakan kampanye adalah Instagram

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Adanya penelitian ini harapannya dapat berguna serta bermanfaat bagi pengembangan suatu ilmu, khususnya ilmu komunikasi. Sesuai dengan permasalahan yang diteliti, maka kegunaan terbagi menjadi dua, yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis.

1.3.2.1 Kegunaan Teoritis

1. Penelitian ini dapat bermanfaat memperkaya, memberikan, dan mengembangkan pengetahuan yang khususnya penelitian ilmu komunikasi, terutama dalam bidang kampanye lingkungan.
2. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam memberikan referensi dalam penelitian-penelitian selanjutnya mengenai strategi, kampanye, dan penelitian yang menggunakan metode kualitatif.

1.3.2.2 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu cara berpikir baru, referensi dan memberikan gambaran bagi aktivis lingkungan, NGO, tentang cara kampanye dengan menggunakan media sosial instagram dan menjadi bahan evaluasi Greeneration dalam berkampanye. Selain itu, untuk masyarakat lebih memahami tentang sampah makanan.