

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Dalam menyusun dan melakukan penelitian ini, Peneliti melakukan sebuah tinjauan pustaka atau referensi yang menjadi acuan dan pendukung data-data dari penelitian ini. Tinjauan Pustaka yang dilakukan peneliti yaitu dengan mengumpulkan berbagai informasi pendukung dari jurnal dan penelitian yang sudah ada, dan juga melakukan perbandingan sehingga peneliti mampu menghasilkan suatu penelitian yang baik dengan mengembangkan dan melanjutkan dari penelitian sebelumnya. Adapun penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam melakukan penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. **Oleh Alifia Zahira Shofa Setyawan dan Jovanka Maura Adhisty**, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Al Azhar Indonesia. Dengan judul penelitian **“Analisis kampanye “Waste down kidness up” di Instagram Sociolla terhadap perubahan perilaku masyarakat”** penelitian ini dilakukan untuk meneliti apakah terdapat pengaruh antara kampanye tersebut terhadap perilaku masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data yang disebar kepada 100 orang pengikut Instagram Sociolla secara acak. Penelitian ini

menggunakan teori. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh kampanye tersebut terhadap perubahan perilaku masyarakat sebesar 22.1%.

2. **Oleh Quamilla Audi Khairunnisa dan Aqida Nuril Salma.** Program Studi Digital Public Relations, Fakultas CommunicAsia dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia. dengan judul **Pengaruh Kampanye “Love Avoskin Love Earth”** di media sosial terhadap Environmental awareness generasi Z. penelitian ini dilakukan untuk meneliti apakah terdapat pengaruh antara kampanye Love Avoskin Love Earth terhadap environmental awareness (kesadaran lingkungan) pada generasi Z, penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian kausalitas. diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh kampanye “Love Avoskin Love Earth” di media sosial terhadap environmental awareness generasi Z. yang diambil berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji T dan uji F.
3. **Oleh Azmi Herdiyanti Mustikawati,** Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Pasundan, Indonesia. Dengan judul penelitian **“Strategi Komunikasi Lingkungan dalam Penanganan Sampah perkotaan”**. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan oleh masyarakat kampung Cibunut dalam penanganan sampah. penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi deskriptif, Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan

dokumentasi. penelitian ini menggunakan teori Difusi Inovasi oleh Everret M. Rogers dan teori Strategi Komunikasi oleh Anwar Arifin, yaitu strategi mengenal khalayak, Menyusun pesan, menetapkan metode, serta strategi seleksi dan penggunaan media. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh gambaran bahwa dalam kegiatan proses strategi komunikasi lingkungan yang dilakukan oleh masyarakat kampung Cibunut adalah dengan memahami karakteristik masyarakat, terdapat fasilitator atau penggiat lingkungan, adanya mural atau gambar mengenai kegiatan penanganan sampah, terdapat unsur persuasive untuk mengajak masyarakat melakukan kegiatan penanganan sampah melalui kampanye senam pagi, serta adanya media tatap muka, media sosial Whatsaap sebagai wadah untuk melakukan kegiatan penanganan sampag di kampung Cibunut berwarna di kota Bandung.

TABEL 2. 1
REVIEW PENELITIAN SEJENIS

| No | Peneliti/Judul Penelitian | Metode/Teori | Persamaan | Perbedaan | Hasil penelitian |
|----|--|--------------------|---|--|---|
| 1. | Alifia Zahira Shofa Setyawan dan Jovanka Maura Adhistry/Analisis kampanye "Waste down, | metode kuantitatif | Persamaan dari penelitian ini ialah konsep dan subjek diteliti yang sama yaitu tentang kampanye Sukin x | Perbedaannya terdapat pada metode penelitian, Alifia dan Jovanka menggunakan metode kuantitatif, yang meneliti | Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh kampanye "waste down |

| | | | | | |
|----|---|---|---|--|--|
| | kidness up” di Instagram Sociolla terhadap perubahan perilaku masyarakat | | Sociolla “waste down kidness up” | tentang pengaruh kampanye tersebut terhadap perubahan perilaku. Sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif yang meneliti strategi komunikasinya. | kidness up” terhadap perubahan perilaku masyarakat sebesar 22.1%. |
| 2. | Quamilla Audi Khairunnisa dan Aqida Nuril Salma/ Pengaruh Kampanye “Love Avoskin Love Earth di media sosial terhadap Environmental awareness generasi Z | Metode kuantitatif dengan jenis penelitian kausalitas | Persamaan dari penelitian ini ialah konsep yang diteliti yaitu tentang kampanye lingkungan serta pengaruhnya terhadap kesadaran lingkungan pada generasi Z. | Perbedaannya terdapat pada metode yang digunakan, quamilla dan aqida menggunakan metode kuantitatif sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif. | Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kampanye “Love Avoskin Love Earth” di media sosial terhadap environmental awareness generasi Z. |

| | | | | | |
|---|--|------------------------------|---|--|---|
| 3 | Oleh Azmi Herdiyanti Mustikawati/ Strategi Komunikasi Lingkungan dalam Penanganan Sampah perkotaan | Metode Kualitatif/deskriptif | Persamaan dari penelitian ini ialah persamaan konsep yang diteliti, yang dimana sama-sama meneliti tentang strategi komunikasi dalam sebuah kampanye lingkungan, serta menggunakan teori yang sama dengan penelitian ini, yaitu teori Difusi Inovasi dan Strategi Komunikasi oleh Anwar Arifin. | Perbedaannya terdapat pada objek kampanye yang diteliti, penelitian yang dilakukan sherly meneliti kampanye penanganan sampah di kampung Cibunut. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh saya meneliti tentang kampanye sustainable oleh Sukin X Sociolla. | Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye yang dilakukan berhasil atas strategi komunikasi yang direncanakan, yaitu strategi mengenal khalayak, strategi Menyusun pesan, metode, serta pemilihan media. |
|---|--|------------------------------|---|--|---|

(Sumber : Olahan Peneliti Tahun 2022)

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan susunan konstruksi logika yang diatur dalam rangka menjelaskan variable dan hubungan antara suatu konsep dengan konsep lainnya. Menurut Sugiyono, 2014. kerangka konseptual adalah suatu hubungan yang menghubungkan antara variabel independen dengan variabel dependen yang akan di teliti secara teoritis. Dari penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa kerangka konseptual merupakan sebuah gambaran dari hubungan antar variabel dalam suatu penelitian, yang dikembangkan berdasarkan kajian-kajian teori yang sesuai dengan topik penelitian. Dalam penelitian ini, terdapat beberapa konsep yang akan peneliti masukan, yaitu konsep komunikasi, strategi komunikasi, kampanye, komunikasi persuasif, Berkelanjutan, media sosial dan perubahan sikap/perilaku.

2.2.1 Komunikasi

Manusia sejatinya adalah makhluk sosial yang tidak akan pernah bisa hidup sendiri, maka dari itu manusia membutuhkan interaksi antara satu individu dengan yang lainnya dalam aktivitas kehidupan sehari-hari. sehingga secara singkatnya komunikasi merupakan sebuah proses interaksi antar individu. Alat dari interaksi secara akumulatif disebut dengan komunikasi, atau sebuah hubungan ketergantungan antar manusia baik secara individu maupun secara kelompok. Dalam penelitian ini, peneliti memasukan konsep komunikasi, proses komunikasi, fungsi komunikasi dan juga tujuan komunikasi.

2.2.1.1 Pengertian komunikasi

Pada hakikatnya komunikasi merupakan proses sosial yaitu kegiatan penyampaian pesan, informasi, ide-ide dari komunikator kepada komunikan dalam hal ini komunikator dan komunikan berlaku untuk siapa saja, yang umumnya dapat dilakukan secara verbal (kata-kata) maupun non verbal (gerak atau simbol yang mengandung arti) dan dapat diterima dan dipahami dengan baik oleh kedua belah pihak.

Tindakan komunikasi lebih dari sekedar berbicara karena setiap bentuk tingkah laku yang mengungkapkan pesan tertentu merupakan bentuk komunikasi. Tindakan komunikasi juga bisa dilakukan secara langsung, yaitu seperti berbicara secara bertatap muka, melalui telepon, video call, mengirim email, atau saat ini bisa lebih luas lagi seperti mengirim pesan pada platform online, mengomentari sesuatu pada media sosial seperti Instagram, Facebook, Tiktok, Youtube dan lainnya. Sedangkan komunikasi secara tidak langsung adalah tindakan komunikasi yang menggunakan media dalam proses penyampaiannya. Seperti pada Televisi, Radio, Surat kabar, Film, majalah, media online dan yang lainnya. Namun komunikasi pada media online bisa termasuk kedalam komunikasi langsung karena sifatnya yang interaktif dan tanpa batas (*boarderless*). Pesan atau informasi yang disampaikan harus memiliki tujuan dan dilakukan melalui media atau saluran komunikasi yang baik, serta kegiatan komunikasi tersebut menghasilkan efek atau *feedback* yang sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan baik untuk dirinya sendiri maupun untuk orang banyak.

Pada hakikatnya komunikasi merupakan pernyataan dari isi pikiran dan perasaan seseorang yang dinyatakan melalui bahasa baik verbal maupun non verbal sebagai alat pengirimnya. Komunikasi berasal dari bahasa latin yaitu “*communis*” yang artinya “sama” atau “*communicare*” yang artinya “membuat sama”. **Dedy Mulyana** dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar mendefinisikan bahwa :

“kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa inggris berasal dari kata latin *communis* yang berarti ‘sama’, *communico, communication, atau communicare* yang berarti ‘membuat sama’; (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering disebut sebagai kata lain-lainnya yang mirip. Komunikasi yang menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama.” (Mulyana, 2007:46)

Dari definisi diatas dapat dipahami bahwa komunikasi adalah proses menyamakan suatu pesan, pikiran dan makna, yang dimana ada sebuah tindakan atau transmisi yang dilakukan saat menyamakan pesan, pikiran dan makna tersebut. Proses Tindakan dan transmisi tersebut disebut komunikasi. **Carl I. Hovland** menjelaskan definisi dari komunikasi yang mana hal tersebut dikutip oleh **Ruslan dan Nurhakki** dalam bukunya yang berjudul Pengantar Ilmu Komunikasi, yaitu : “komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari

komunikator kepada komunikan sebagai penerima pesan yang disadari dengan niat untuk mempengaruhi perilaku penerima”. (Ruslan dan Nurhakki, 2017:32).

Pengertian tersebut dapat kita pahami bahwa komunikasi adalah suatu proses menciptakan persuasi, yang dimana segala aktivitas dan tindakan manusia yang dapat mempengaruhi pikiran dan perasaan orang lain disebut dengan komunikasi. Selain itu menurut **Everret M. Roggers** dalam **Cangara** dalam bukunya yang berjudul Pengantar Ilmu Komunikasi, mendefinisikan komunikasi sebagai berikut,

“Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.” (Everret M. Roggers, dalam Cangara, 2017:35).

Dari definisi para ahli yang telah dijelaskan dapat kita pahami secara bersamaan bahwa komunikasi merupakan suatu proses penyampaian informasi (pesan) antara seseorang atau dari komunikator sebagai sumber informasi kepada komunikan atau penerima pesan secara verbal maupun non verbal dengan tujuan untuk mengubah perasaan, pikiran dan tingkah laku seseorang atau sebaliknya baik

Secara langsung maupun melalui media yang bertujuan untuk mendapatkan umpan balik (feedback). Banyak definisi dari para ahli yang berbeda dan bertentangan satu sama lain tetapi tidak ada definisi komunikasi yang benar ataupun salah, definisi harus dapat dilihat dari manfaat untuk menjelaskan suatu fenomena yang didefinisikannya. Tetapi pada hakikatnya manusia tidak bisa

hidup tanpa komunikasi. dapat dikatakan bahwa komunikasi memiliki peran yang sangat penting bagi manusia dalam aktivitas kehidupan sehari-harinya. Hafied Cangara dalam bukunya yang berjudul perencanaan dan strategi komunikasi menemukan enam dimensi konseptual penting yang mendasari definisi-definisi komunikasi, yaitu :

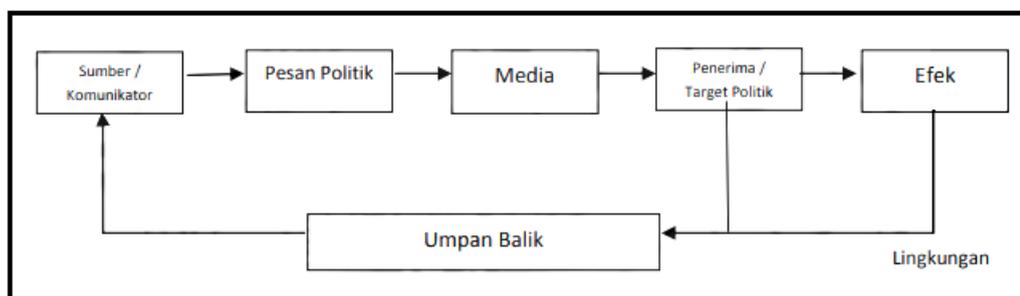
1. Komunikasi sebagai suatu proses, apabila komunikasi dilihat sebagai suatu proses maka komunikasi tersebut terjadi secara dinamis, artinya ada suatu titik yang dimana menjadi titik awal kegiatan dimulai dan bergerak ke titik akhir, yaitu tujuan yang ingin dicapai.
2. Komunikasi sebagai simbolik, artinya pesan yang disampaikan komunikator kepada komunikan dinyatakan dalam bentuk lisan atau tulisan, maupun dalam bentuk tanda-tanda atau isyarat. Atribusi makna simbol verbal maupun nonverbal dipengaruhi oleh banyak faktor, antara lain budaya dan pengalaman yang tumbuh dan berkembang dalam kelompok masyarakat
3. Komunikasi sebagai Interaksional, Dalam proses komunikasi akan terjadi interaksi diantara pelaku-pelaku komunikasi. Karena komunikasi tidak akan terjadi tanpa melibatkan orang lain.
4. Komunikasi sebagai aktivitas sosial, Komunikasi menjadi jembatan penghubung antara kepentingan diri manusia sebagai individu dengan masyarakat. Dan menjadi upaya untuk menghilangkan keterasingan, keinginan untuk mengetahui apa yang terjadi diluar dirinya. yang hanya dapat dipenuhi melalui komunikasi.

5. Komunikasi sebagai sistem, Adanya pesan terjadi karena ada sumber, media ada karena ada pesan, penerima ada karena adanya pengirim pesan. Hal tersebut terjadi karena sistem yang bergerak secara aktif dan dinamis, jika pesan dihubungkan dengan sistem maka hal itu tercermin dari unsur-unsur pendukung yang dimana sumber, pesan, media, penerima, efek dan umpan balik saling mengikat satu sama lain.
6. Komunikasi sebagai Multidimensional, Komunikator tidak hanya mempengaruhi pesan tetapi juga mempengaruhi media dan penerima dan berlaku sebaliknya media dapat mempengaruhi pesan dan komunikan dapat mempengaruhi komunikator. yang artinya semua elemen yang membangun komunikasi saling mempengaruhi satu sama lain.

(Cangara, 2017).

2.2.1.2 Unsur-unsur Komunikasi

Gambar 2. 1
Unsur-Unsur Komunikasi



(Sumber : Buku Hafied Cangara Halaman 36)

Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa terjadinya suatu proses komunikasi karena didukung oleh beberapa elemen atau unsur, yaitu:

1. Sumber, adalah pihak yang menyampaikan atau mengirimkan pesan (komunikator) kepada penerima pesan (komunikan), selain disebut komunikator dan pengirim sumber juga disebut dengan nama lain dalam bahasa inggris seperti, *source*, *sender*, atau *encoder*.
2. Pesan, adalah pernyataan yang dikirimkan oleh komunikator kepada komunikan, pesan yang disampaikan bisa dalam bentuk verbal (lisan atau tulisan) atau non verbal (isyarat) yang dapat dipahami oleh penerima, dalam bahasa inggris pesan diartikan dengan kata *message*, *content*, atau *informasi*.
3. Saluran, saluran atau media merupakan alat untuk menyampaikan pesan dari komunkator kepada komunikan, media massa dalam komunikasi bisa berupa media massa, yang meliputi surat kabar, radio, film, televisi dan internet, selain itu bisa juga berupa saluran misalnya organisasi masyarakat dan kelompok-kelompok tertentu, serta media alternatif lainnya seperti poster, buku, spanduk, dan lainnya.
4. Penerima, adalah sasaran dari pesan yang disampaikan atau pihak kepada siapa pesan tersebut dikirimkan, penerima biasanya disebut dengan beberapa sebutan, seperti, komunikan, khalayak, sasaran, target, adopter.
5. Efek, adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan dan dirasakan, dan dilakukan oleh komunikan baik sebelum dan sesudah menerima pesan.

Pengaruh dapat terjadi pada pengetahuan, sikap, dan tingkah laku seseorang. Oleh karena itu pengaruh diartikan sebagai akibat dari penerimaan pesan.

Efek atau pengaruh dari komunikasi ini dapat berupa efek psikologis, yang terdiri dari

- a. Kognitif, pengaruh kognitif yaitu dengan berkomunikasi, seseorang bisa mengetahui sesuatu, artinya komunikasi berfungsi untuk memberikan informasi.
 - b. Afektif, pengaruh afektif yaitu, apa yang disampaikan dapat merubah sikap dari komunikan.
 - c. Konatif, yaitu efek yang mempengaruhi perilaku dan Tindakan, pesan yang diterima dari komunikator bisa mempengaruhi komunikan untuk melakukan sesuatu.
6. Umpan balik, atau *feedback* adalah tanggapan dari komunikan sebagai akibat dari pesan yang diterima dari komunikator.
 7. Lingkungan, adalah situasi yang mempengaruhi jalannya komunikasi, lingkungan dapat didefinisikan dalam bentuk fisik, sosial budaya, psikologis, dan dimensi waktu, informasi tidak bisa dikirim jika terdapat kendala fisik, sehingga informasi yang akan disampaikan tidak dapat diterima,

2.2.1.3 Fungsi Komunikasi

komunikasi sebagai alat pertukaran pesan dan informasi antar individu, antara individu dan kelompok ataupun antar kelompok, dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, opini dan tingkah laku orang lain. dalam komunikasi setiap orang mempunyai kesempatan yang sama untuk saling mempengaruhi orang lain untuk berfikir dan bertindak seperti yang kita pikirkan dan lakukan. tentunya komunikasi juga memiliki fungsi untuk memenuhi dari tujuan komunikasi dan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Secara umum fungsi dasar komunikasi adalah sebagai pemberi informasi, menghibur, mendidik dan pembentuk opini publik.

Onong Uchjana Effendy mengemukakan bahwa fungsi dari komunikasi yaitu,

1. Menginformasikan (*to inform*), menyampaikan informasi kepada komunikan, mengenai tentang peristiwa apa yang terjadi, ide, gagasan, pikiran, dan segala sesuatu yang disampaikan oleh komunikator.
2. Mendidik (*to educate*), dengan adanya komunikasi manusia dapat menyampaikan berbagai ide, gagasan, dan pikirannya kepada orang lain. Termasuk dalam konteks Pendidikan karena faktanya komunikasi merupakan sarana pendidikan, sehingga komunikan dapat mendapatkan informasi dan juga ilmu pengetahuan, agar terbentuk masyarakat yang lebih maju dan lebih baik.

3. Menghibur (*to entertain*), selain berguna untuk pendidikan, komunikasi juga berfungsi untuk sarana menyampaikan hiburan dengan menghibur orang lain.
4. Mempengaruhi (*to Influence*), komunikasi mempunyai tujuan untuk mempengaruhi, tentunya setiap siapapun yang berkomunikasi akan berusaha untuk saling mempengaruhi pikiran, sikap bahkan tingkah laku sesuai dengan yang diharapkan.

(Effendy, 1997:36)

Adapun fungsi komunikasi menurut **Judy C. Pearson & Paul E. Nelson**, dalam **Mulyana (2010:76)**. Mengungkapkan bahwa ada dua fungsi komunikasi. Yaitu untuk kelangsungan hidup diri sendiri dan kelangsungan hidup bermasyarakat. Dalam kehidupan diri sendiri seperti meningkatkan kesadaran pribadi, keselamatan jiwa, menunjukkan diri kepada orang lain, dan juga menggapai ambisi diri, sedangkan fungsi dalam kelangsungan bermasyarakat seperti, memperbaiki hubungan sosial bermasyarakat dan juga untuk mengembangkan keberadaan suatu masyarakat. **Mulyana (2010:76)**.

2.2.1.4 Tujuan Komunikasi

Setelah mengetahui definisi dari komunikasi yang dimana aktivitas komunikasi yang dilakukan memiliki tujuan tertentu. Dari definisi diatas tersimpul beberapa tujuan, yaitu, untuk memberi tahu atau mengubah sikap (*attitude*), pendapat (*opinion*), atau perilaku (*behavior*). Tujuan merupakan apa yang harus dirancang atau direncanakan dalam aktivitas dan berisi tentang hasil

dari upaya yang akan dilakukan, Penetapan tujuan dirancang oleh komunikator sebagai pengirim pesan/informasi, penetapan tujuan penting untuk meningkatkan komunikasi mengekspos dirinya kepada sumber komunikasi dan situasi yang berkaitan dengan tujuan komunikasi yang telah ditetapkan, selain itu juga untuk meningkatkan kontak individu dengan orang lain yang tertarik dalam aktivitas yang sama, dan memiliki pengaruh tambahan pada penerimaan informasi.

Dalam hal ini komunikator harus berusaha untuk melakukan perubahan dengan mempersuasi atau mempengaruhi pandangan, sikap, dan juga tingkah laku komunikasi sesuai dengan tujuan yang berorientasi pada hasil yang telah direncanakan. Contohnya dalam sebuah kampanye yang berorientasi pada perubahan sosial seperti kampanye anti narkoba, seks bebas, kampanye HIV/AIDS, kampanye program keluarga berencana dan juga kampanye yang berkaitan dengan lingkungan. Contoh umum yang sering kita ditemukan pada aktivitas komunikasi yaitu, kampanye politik yang dimana para politisi saling berlomba melakukan kampanye dengan mempersuasi masyarakat untuk mendapatkan suara masyarakat sebagai tujuan yang telah ditentukan.

Dapat disimpulkan bahwa tujuan komunikasi adalah untuk mempengaruhi atau mengubah sikap, opini, perilaku. Seperti yang di kemukakan oleh Effendy dalam bukunya yang berjudul Ilmu, Teori dan filsafat komunikasi, yang dimana tujuan komunikasi yaitu :

1. Mengubah sikap (*to change the attitude*), setiap pesan dan informasi yang disampaikan secara luas ataupun secara interpersonal dapat merubah sikap dari sasaranya secara bertahap

2. Mengubah opini (*to change the opinion*), menyampaikan berbagai pesan yang dapat mengubah opini, pendapat atau pandangan sasaran atau komunikan.
3. Mengubah perilaku (*to change the behavior*), pada tahap ini komunikasi berperan secara sistematis sehingga masuk kedalam perubahan perilaku sasaran.
4. Mengubah masyarakat (*to change the society*), memberikan informasi kepada komunikan dengan tujuan akhir agar komunikan dapat mendukung, ikut serta dan berpartisipasi terhadap tujuan informasi yang disampaikan.

(effendy, 2003:55)

2.2.1.5 Komunikasi Lingkungan

Komunikasi lingkungan merupakan salah satu disiplin ilmu dalam komunikasi, yang meliputi kajian, teori dan konsep yang fokus pada komunikasi manusia dengan lingkungan. Selain itu komunikasi lingkungan digunakan untuk mencegah dan memperbaiki kerusakan lingkungan. yang berfokus pada bagaimana pesan moral tentang alam, bencana yang terjadi, dan kerugian yang diderita ditrasnmisikan serta diwariskan ke generasi selanjutnya. Komunikasi sangat penting untuk menyelamatkan lingkungan dan seluruh ekosistemnya, tidak hanya berperan untuk mengkomunikasikan saja, tetapi juga untuk menekankan kemampuan untuk menciptakan kesadaran bahwa manusia pada hakikatnya adalah berkomunikasi dengan lingkungan. Selain menjadi pendukung kegiatan

pengelolaan lingkungan, komunikasi menjadi komponen integral dalam sebuah kebijakan. Dalam artian kegiatan pengelolaan lingkungan tidak akan berjalan secara lancar hingga mendapatkan masalah yang krusial jika tidak dibarengi dengan komponen-komponen komunikasi.

Robbert Cox (dalam Ade Kadarisman 2019:7), mendefinisikan Komunikasi lingkungan sebagai berikut;

**“Komunikasi lingkungan digunakan untuk menciptakan
kesepahaman mengenai permasalahan lingkungan”.**

Dari definisi dari ahli diatas dapat kita pahami bahwa komunikasi lingkungan digunakan untuk menciptakan kesepahaman, dalam artian kita sebagai masyarakat baik dari komunikator atau pun komunikan dapat saling memahami mengenai berbagai permasalahan lingkungan yang terjadi agar terhindar dari *miss communication* dari kedua belah pihak.

Komunikasi lingkungan sering kita temui dalam kehidupan sehari-hari, seperti kampanye lingkungan, iklan pada media massa, spanduk, baliho dan lainnya. dengan menyebarkan pesan persuasif mengenai fakta-fakta tentang kerusakan lingkungan, memberikan ajakan dan dorongan serta membangun kesadaran kepada masyarakat untuk melakukan langkah kepedulian terhadap

lingkungan, serta upaya untuk memperbaiki lingkungan, ataupun aspek lain tentang lingkungan. Secara singkatnya komunikasi lingkungan adalah komunikasi yang menyebarkan informasi berbagai masalah lingkungan berperan penting dalam upaya membangun kesadaran masyarakat terhadap lingkungan. Sebagai contohnya adalah saat media massa dengan gencarnya memberitakan fakta-fakta terkait aspek lingkungan, maka saat itu juga telah terjadi proses komunikasi lingkungan. Sebagai contohnya adalah kampanye tentang cara menanggapi dan pengelolaan sampah plastik yang dilakukan oleh Pemkot Bandung melalui program KangPisMan.

Menurut Robbert Cox dalam buku karya **Ade Kadarisman** yang berjudul **Komunikasi Lingkungan**. Menjelaskan komunikasi lingkungan sebagai berikut,

“Komunikasi lingkungan adalah alat konstitutif dan pragmatis untuk memahami hubungan antara manusia dengan lingkungan serta hubungan antara manusia dengan alam. Sedangkan pemahaman konstitutif untuk menggambarkan permasalahan lingkungan pemahaman manusia.” Cox (dalam Kadarisman 2019:7).

Robbert Cox mengatakan bahwa komunikasi lingkungan merupakan kajian teori yang memiliki dua fungsi yang berbeda, yaitu :

1. Teori yang bersifat Pragmatis mengacu pada pendidikan, peningkatan kesadaran, persuasi, mobilisasi, dan mengatasi masalah lingkungan, untuk membantu para pelaku menyelesaikan permasalahan lingkungan.
2. Teori yang bersifat konstitutif meliputi aspek pengorganisasian, penyusunan dan representasi masalah alam dan lingkungan sebagai subjek atau instrument pendukung.

Komunikasi lingkungan bukan sesuatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena diperlukan kebijakan, perencanaan dan strategi komunikasi yang dirancang oleh pihak komunikator agar komunikasi lingkungan dapat berjalan dengan lancar dan diterima dengan baik oleh khalayak atau komunikan. Singkatnya komunikasi lingkungan adalah rencana dan taktik dalam proses komunikasi melalui saluran/media yang mendukung efektivitas dalam pembuatan suatu kebijakan, partisipasi publik, serta implementasinya pada lingkungan (**Oepen, 1999:6**).

Selanjutnya (**Cox:2013**), menyatakan bahwa studi komunikasi lingkungan mencakup topik yang pada umumnya dapat dikategorikan pada tujuh area studi, sebagai berikut:

1. Retotika dan wacana lingkungan, merupakan bidang penelitian terluas dalam sebuah komunikasi lingkungan, meliputi retorika aktivis lingkungan, penulisan lingkungan, kampanye, serta media dan situs web.
2. Jurnalisme lingkungan adalah area penelitian yang layak untuk difokuskan, seperti berita, iklan komersial, dan situs web menggambarkan

masalah alam dan lingkungan. Serta bidang studi ini termasuk pengaruh media pada perilaku masyarakat hingga agenda setting dan framing media.

3. Partisipasi publik dalam pengambilan keputusan dalam isu dalam permasalahan lingkungan.
4. Edukasi publik dan kampanye advokasi atau pemasaran sosial, adalah area penelitian yang menyertakan kampanye bertarget mengubah perilaku masyarakat untuk mencapai tujuan sosial yang diinginkan.
5. Kerjasama Lingkungan dan resolusi konflik, yaitu bidang studi yang mengkaji model alternatif untuk mengatasi ketidakpuasan partisipasi warga dan model penyelesaian konflik. Aspek terpenting dari wilayah penelitian ini merupakan upaya kolaboratif yang mengundang para pemangku kepentingan tertarik untuk berpartisipasi dalam diskusi pemecahan masalah dan tidak dalam bentuk advokasi ataupun debat.
6. Komunikasi Resiko, Secara tradisional komunikasi resiko merupakan area penelitian efektivitas strategi komunikasi dalam menyampaikan informasi teknis ke pendekatan kesehatan yang lebih modern, yaitu penglihatan dampak pemahaman masyarakat tentang resiko terhadap penilaian masyarakat dalam menerima resiko.

Representasi isu lingkungan dalam budaya populer dan green marketing, yaitu area penelitian yang mengkaji penggunaan gambar, musik dan program televisi, Fotografi dan iklan komersial dalam mempengaruhi perilaku masyarakat terhadap lingkungan. (Cox:2013)

Konsep komunikasi lingkungan menjadi dasar landasan dari penelitian ini, terutama berfokus pada kampanye yang dilakukan oleh sociolla serta partisipasi masyarakat yaitu pengikut Instagram sociolla dalam menjalankan komunikasi lingkungan terkait sampah dari produk kecantikan sebagai isu lingkungan, maka diperlukan komitmen yang dibangun Bersama demi kelangsungan lingkungan hidup yang berkelanjutan dan lebih baik.

2.2.2 Strategi Komunikasi

2.2.2.1 Pengertian Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi terdiri dari dua kata yaitu strategi dan komunikasi. Strategi berasal dari Bahasa Yunani klasik yaitu “*stratos*” yang artinya memimpin. kemudian muncul kata “*strategos*” yang artinya pemimpin tentara tingkat atas, jadi strategi dapat diartikan sebagai seni perang para jendral (*the art of general*) dalam konsep militer, atau suatu rancangan terbaik untuk memenangkan peperangan. Masyarakat memahami strategi sebagai suatu rancangan, perencanaan, atau suatu cara untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Istilah strategi juga bisa disebut dengan *planning* dan *manajemen* yang memiliki tujuan. Untuk meraih tujuan tersebut strategi tidak hanya berfungsi untuk menunjukkan jalan saja, tetapi harus terdapat taktik operasional dalam melakukan kegiatan tersebut. Jadi singkatnya strategi adalah perencanaan yang digunakan untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai baik dari segi konsep dan juga dari segi praktiknya.

Middleton, 1980 dalam **Cangara** dalam bukunya yang berjudul “Perencanaan dan Strategi Komunikasi”, mendefinisikan komunikasi sebagai berikut :

“Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi, mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi optimal. (Middleton, 1980: 64)

Everet M. Rogers (dalam Cangara, 2017: 64), membatasi pengertian dari strategi komunikasi yaitu, “strategi komunikasi adalah sebuah rancangan yang dibuat dengan tujuan untuk merubah tingkah laku manusia dalam skala besar melalui pertukaran ide-ide baru. **(Cangara, 2017: 64)**.”

Selain itu **Effendy, (2010)**, mengemukakan dalam bukunya yang berjudul **“Dimensi-dimensi Komunikasi”**. Mengatakan bahwa “Strategi Komunikasi adalah panduan perencanaan komunikasi (manajemen komunikasi) untuk mencapai tujuan yang diharapkan”. Strategi komunikasi harus bisa menunjukkan bagaimana operasional taktis dilakukan. Dalam artian pendekatan yang dilakukan dapat berubah-ubah seiring berjalannya waktu tergantung situasi dan keadaan. **(Effendy, 2010)**.

Dari penjelasan-penjelasan para ahli mengenai strategi komunikasi diatas, dapat kita pahami bahwa strategi komunikasi adalah perencanaan dalam aktivitas komunikasi untuk mencapai tujuan sesuai yang telah direncanakan. Dengan cara menyangkut pikiran, kehendak, perasaan, baik individu maupun kelompok. Pemilihan strategi merupakan langkah yang sangat penting serta membutuhkan penanganan yang hati-hati dalam perencanaan komunikasi, karena jika salah memilih strategi akan mengakibatkan hasil yang fatal terutama kerugian dalam hal waktu, materi dan tenaga.

Dalam menetapkan strategi terhadap perencanaan komunikasi, sangat berkaitan erat dengan elemen komunikasi, **Harold D. Laswell** (menjelaskan unsur-unsur dari komunikasi dalam buku karya Deddy Mulyana yang berjudul Pengantar Ilmu Komunikasi, yaitu, "*Who Say What In Which Channel To Whom With What Effect*" (**Mulyana, 2015:69**). Makna tersebut memiliki arti "Siapa Mengatakan Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana?" Definisi Laswell tersebut dapat ditarik menjadi lima unsur komunikasi sebagai berikut:

1. *Who* (siapa), *who* artinya siapa yang mengatakan, dapat diartikan sebagai komunikator atau pelaku komunikasi, yaitu pihak yang menyampaikan pesan atau informasi, komunikator bisa seorang individu, kelompok ataupun sebuah organisasi
2. *Say what* (pesan), *Say what* artinya pesan yang disampaikan, pesan merupakan sebuah entitas penting dalam proses komunikasi, pesan yang disampaikan bisa berupa gagasan, ide yang berisi simbol-simbol baik verbal maupun non verbal

3. *In which channel* (media/saluran), *In which channel* artinya melalui media apa pesan disampaikan, media merupakan perantara untuk mengirimkan pesan dari komunikator kepada komunikan, baik secara langsung ataupun secara tidak langsung, melalui media massa cetak atau digital (elektronik). Tetapi pada sekarang ini komunikasi tidak langsung bisa dilakukan secara online pada media sosial dengan menggunakan jaringan internet.
4. *To Whom* (kepada siapa), *To Whom* artinya penerima atau komunikan, yang menerima pesan, informasi, gagasan dan ide dari komunikator
5. *With What Effect* (pengaruh), *With What Effect* artinya pengaruh atau hasil akhir dari kegiatan komunikasi yang akan menghasilkan pengaruh pada perubahan sikap atau hanya untuk menambah wawasan.

2.2.2.2 Tujuan Strategi Komunikasi

strategi komunikasi direncanakan untuk menciptakan pemahaman yang mendalam dalam berkomunikasi, mendorong dan memotivasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh komunikator, menurut **R.Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnet** dalam **Rusady Ruslan (2008:37)** menuliskan ada empat tujuan strategi komunikasi yaitu:

1. *to secure understanding*, Tujuan yang pertama adalah untuk memastikan komunikan paham terhadap pesan yang diterima, pesan yang disampaikan mengandung pengaruh untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.
2. *To establish acceptance*, saat komunikan sudah paham tujuan selanjutnya adalah komunikan perlu dibina dengan baik, agar pesan tidak hanya dipahami melainkan juga diterima dengan baik, pesan yang disampaikan

perlu dikukuhkan dalam pikiran komunikan untuk menghasilkan umpan balik atau *feedback* yang mendukung tercapainya tujuan komunikasi.

3. *To motivate action*, berikutnya adalah strategi komunikasi bertujuan untuk memotivasi untuk mempengaruhi dan merubah perilaku komunikan sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan oleh komunikator.
4. *The goals which the communicator sought to achieve*, Artinya bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses pesan tersebut.

(Rusady Ruslan, 2008:37)

Dari penjelasan tujuan strategi komunikasi diatas, dapat dipahami bersama bahwa dalam menyampaikan pesan, seorang komunikator perlu menciptakan komunikasi yang efektif dengan menyusun langkah-langkah taktis dan strategis agar tujuan yang telah ditentukan dapat tercapai. Oleh karena itu, komunikator harus memperhatikan cara meyampaikan pesan dengan baik, yaitu dengan memperhatikan setiap komponen dalam proses komunikasi. strategi komunikasi adalah keseluruhan perencanaan mulai dari membangun perubahan pemahaman, sikap, dan perubahan perilaku secara keseluruhan dan sistematis.

2.2.2.4 Strategi Komunikasi Lingkungan

Agar komunikasi lingkungan berjalan efektif diperlukan sebuah strategi komunikasi yang baik, mengingat komunikasi lingkungan tidak mudah untuk diterapkan. Banyak pihak yang terlibat dalam segala hal, program harus terencana

sebaik mungkin, jelas dan tepat sasaran, serta Kerjasama dan partisipasi aktif dari para pemangku kepentingan. Strategi komunikasi lingkungan merupakan bagian dari komunikasi pembangunan, aspek lingkungan berkaitan dengan dampak pembangunan, dalam tujuam pembangunan berkelanjutan, terdapat keterkaitan antara pembangunan dan keserasian lingkungan.

Seperti penjelasan dari **Wijaya dalam Ade Kadarisman (2019:9)**, yang menjelaskan bahwa “strategi komunikasi diperlukan untuk mencapai tujuan pembangunan. Untuk menciptakan komunikasi yang efektif, komunikasi harus diposisikan pada misinya yang tidak hanya untuk meningkatkan kesadaran, menyampaikan informasi, mempersuasi atau mengubah perilaku saja, tetapi juga untuk mendengarkan, memperdalam, memberdayakan dan membangun *consensus* untuk menciptakan perubahan”. Wijaya (**dalam Kadarisman 2019:9**).

Menurut Wahyudin yang dikutip oleh (**Kadarisman 2019:9**) menjelaskan bahwa ada sepuluh strategi dalam komunikasi lingkungan, yaitu :

- 1. Melaksanakan analisis dan mengidentifikasi masalah.**
- 2. Melakukan analisis terhadap seorang atau kelompok yang terlibat dalam komunikasi.**
- 3. Melakukan komunikasi objektif untuk meningkatkan pengetahuan dan memengaruhi perilaku komunikan.**
- 4. Melakukan pengembangan strategi komunikasi berdasarkan data yang telah diperoleh sebelumnya**
- 5. Memberikan dorongan dan mengarahkan masyarakat.**

6. Melakukan pemilihan media yang akan digunakan.
7. Menyiapkan pesan yang akan disampaikan kepada komunikan.
8. Melakukan produksi dan *pretest*
9. Melakukan penyebaran informasi melalui media dan melaksanakannya
10. Melaksanakan *monitoring* dan evaluasi serta dokumentasi terhadap strategi komunikasi yang telah dilaksanakan.

Wahyudin (dalam Kadarisman, 2019:19)

Strategi komunikasi lingkungan diatas dibuat dan dikembangkan untuk membangun kepedulian dan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kebersihan, keletarian lingkungan dan untuk mencegah kerusakan lingkungan. Terdapat beberapa kriteria keberhasilan dalam strategi komunikasi, yang juga perlu dikaitkan dengan kekhususan inovasi pembangunan. Kriteria keberhasilan dapat dilihat dari sudut komunikasi untuk memilih dan menerapkan berbagai inovasi, komitmen serta kesepakatan untuk meningkatkan keberhasilan berbagai dimensi program pembangunan dan kehidupan yang lebih baik. Hubies dalam (Kadarisman, 2019:13).

Strategi komunikasi lingkungan merupakan faktor penting dalam pengelolaan sampah, karena dengan strategi komunikasi, seluruh kegiatan masyarakat serta *stakeholder* dapat dilaksanakan. Dari pernyataan diatas maka

peneliti menyimpulkan bahwa perspektif yang berkaitan dengan penelitian ini adalah konsep strategi komunikasi menurut **Anwar Arifin** pada 1994 yaitu sebagai berikut :

1. Mengenal Khalayak, yaitu mengenal karakter komunikan, ini merupakan langkah awal bagi komunikator dalam komunikasi efektif, komunikan dianggap sebagai pihak yang aktif maka antara komunikator dan komunikan bukan hanya sebatas hubungan, tetapi juga untuk saling mempengaruhi satu sama lain. Komunikator perlu menciptakan persamaan kepentingan dengan komunikan terutama dalam pesan, metode dan media dengan tujuan terciptanya komunikasi yang efektif. Karenanya komunikator dapat lebih mudah mengemas pesan sesuai dengan apa yang disuaki oleh komunikan.
2. Menyusun pesan yang menarik perhatian komunikan, setelah mengenal khalayak, Langkah selanjutnya adalah menarik perhatian komunikan terhadap pesan yang akan disampaikan sangat penting agar pesan yang disampaikan dapat mencapai tujuan yang telah di tentukan, yaitu dengan menentukan tema dan materi, pesan yang disampaikan dapat dilakukan secara tatap muka ataupun melalui saluran atau media. Isi dari pesan yang akan di sampaikan dapat berupa informasi, ilmu pengetahuan, hiburan, nasihat atau propaganda.

perhatian adalah pengamatan yang terfokus, jika pesan menarik perhatian komunikan maka pesan tersebut telah memenuhi persyaratan utama yang mempengaruhi komunikan. Syarat pesan yang efektif adalah

menarik, mampu memenuhi kebutuhan individual, seperti kebutuhan emosional dan kebutuhan logis pada komunikasi.

Wilbur Schramm dalam Arifin (2008:75), mengatakan bahwa komunikasi yang disampaikan harus memenuhi syarat-syarat berikut:

- a. Pesan harus dirancang dan disampaikan dengan cara yang menarik perhatian audiens yang dituju
 - b. Pesan harus menggunakan tanda-tanda yang relevan dengan pengalaman yang sama antara sumber dan target audiens, sehingga keduanya bisa dimengerti.
 - c. Pesan harus bisa membangkitkan kebutuhan individual dari audiens atau komunikasi, serta menyarankan beberapa cara untuk memenuhi kebutuhan itu.
 - d. Pesan harus menyarankan cara untuk memenuhi kebutuhan yang layak untuk situasi kelompok, dimana audiens bergerak untuk memberi tanggapan yang diinginkan.
3. Menetapkan metode, setelah mengenal khalayak dan menyusun pesan yang menarik, langkah selanjutnya adalah menetapkan metode, langkah ini merupakan salah satu Langkah yang penting agar komunikasi efektif dapat tercapai. Terdapat beberapa metode komunikasi efektif berdasarkan cara pelaksanaan dan bentuk isinya. Menurut cara pelaksanaannya, dapat diwujudkan dalam dua bentuk yaitu, metode *redundancy (repetition)* dan *canalizing*, Sedangkan menurut bentuk isinya dikenal metode-metode informatif, persuasif, edukatif, kursif.

- a. Redundancy (Repetition), yaitu mempengaruhi khalayak dengan cara mengulang-ulang pesan.
 - b. Canalizing Proses yaitu memahami dan meneliti pengaruh kelompok terhadap individu atau khalayak.
 - c. Informatif, yaitu satu bentuk pesan yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan jalan memberikan penerangan. Penerangan berarti menyampaikan apa adanya, benar-benar berdasarkan fakta dan informasi yang benar dan pendapat yang benar.
 - d. Persuasif, yaitu mempengaruhi dengan jalan membujuk.
 - e. Edukatif, yaitu cara untuk mempengaruhi komunikasi melalui pernyataan umum, metode mendidik berarti menyampaikan gagasan, fakta, pendapat, pengalaman secara sengaja, teratur, dan sesuai dengan rencana yang bertujuan untuk mengubah perilaku komunikasi.
 - f. Koersif, yaitu mempengaruhi khalayak dengan cara memaksa.
4. Seleksi dan Penggunaan Media, media adalah alat yang digunakan dalam menyalurkan atau menyampaikan informasi kepada khalayak. Dalam penyampaian informasi perlu didukung dengan pemilihan sarana atau media secara selektif, artinya komunikator mampu menyesuaikan dan beradaptasi dengan kondisi dengan kondisi dan keadaan khalayak melalui media komunikasi yang akan digunakan, karena situasi dan keadaan komunikasi tidak semuanya sama, seperti halnya media komunikasi yang masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan.

Isu lingkungan merupakan fenomena yang umum terjadi pada masyarakat negara berkembang, yang disebabkan oleh kurangnya informasi dari pemangku kepentingan kepada masyarakat yang terkena dampak, dalam hal ini praktisi komunikasi lingkungan berperan sebagai mediator, oleh karena itu praktisi komunikasi harus memiliki keterampilan resolusi konflik lingkungan, yaitu :

1. Kampanye komunikasi, dapat dilaksanakan dengan perencanaan dan kemudian dilaksanakan sebagai kampanye komunikasi, dengan kelompok khalayak tertentu, pesan, media, strategi dan jadwal pelaksanaan.
2. Intervensi budaya, yaitu bentuk komunikasi lingkungan untuk menyelesaikan konflik, intervensi budaya dilakukan dengan pendekatan terhadap nilai-nilai budaya yang dianut atau di pelihara oleh masyarakat setempat.

2.2.3 Kampanye

2.2.3.1 Pengertian Kampanye

Pada prinsipnya kampanye merupakan sebuah penyampaian informasi dan tindakan komunikasi persuasif secara terencana dan terlembaga dari persuader (komunkator) kepada persuade (komunikan) dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat dan opini seseorang. Kegiatan kampanye bisa kita jumpai dimana saja dan dalam aspek apa saja. Mulai dari kepentingan politik, kegiatan komersial, kesehatan dan juga dapat digunakan dalam permasalahan-permasalahan sosial di lingkungan masyarakat. Kampanye sendiri berasal dari bahas inggris yaitu

campaign yang dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan komunikasi baik verbal maupun non verbal secara persuasif. Untuk memahami lebih jelas terkait kampanye, berikut merupakan definisi-definisi kampanye menurut **Rogers dan Stroey** yang dikutip oleh **Venus** dalam bukunya yang berjudul **Manajemen Kampanye**, menjelaskan bahwa,

“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 dalam Venus (2004:9).

Definisi menurut Rogers dan Storey merupakan definisi yang paling populer yang dipilih dan disetujui oleh beberapa ahli komunikasi serta pengertian yang diterima oleh di kalangan ilmuwan komunikasi. Karena definisinya jelas menyebutkan bahwa kampanye adalah salah satu bentuk komunikasi, serta alasan lainnya karena definisi tersebut dapat mencakup seluruh proses dan fenomena praktik kampanye di lapangan. Definisi dari Rogers dan Stroey mengandung empat hal, yaitu, Tindakan kampanye ditunjukkan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu, jumlah khalayak dan sasaran besar, dipusatkan dalam kurun waktu tertentu, dan melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi.

Adapun pengertian kampanye menurut Rajasundaram, yang menjelaskan bahwa “Kampanye adalah penggunaan berbagai metode komunikasi secara terkoordinir dalam kurun waktu tertentu untuk menggiring masyarakat pada

permasalahan tertentu serta solusinya”. **Rajasundaram,1991 (dalam Kunandar 2017: 29).**

Selain itu ada juga pendapat dari Cangara yang mendefinisikan “kampanye adalah aktivitas komunikasi yang digunakan untuk mempengaruhi khalayak dan memperhatikan perilaku yang menjadi tujuan dari pemberi informasi.” **Cangara (2013)**

Dari ketiga definisi para ahli diatas, dapat kita pahami bahwa kampanye adalah sebuah kegiatan penyampaian pesan persuasif secara intensif, fokus dan menyeluruh yang digunakan untuk mempersuasi masyarakat dengan sebuah informasi, ide, gagasan untuk merubah sikap, perilaku dan tindakan yang menjadi tujuan dari kampanye itu sendiri. Pesan kampanye terbuka untuk didiskusikan dan pokok-pokok pikiran kampanye juga terbuka untuk di kritik, hal ini dimungkinkan karena ide dan tujuan kampanye pada dasarnya baik untuk masyarakat. Semua tindakan didasarkan pada prinsip persuasi, yaitu mengajak dan mendorong masyarakat untuk menerima dan melakukan sesuatu yang dianjurkan secara sukarela. Dengan tujuan akhirnya untuk kesejahteraan bagi persudee dan persuader.

Dalam buku **Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations karya Rosady Ruslan**, menjabarkan unsur-unsur utama dalam kampanye yang meliputi :

1. Komunikator, yaitu seseorang/pihak yang mampu bagaimana menjelaskan dan mengkomunikasikan program kerja kepada khalayak.

2. Pesan berupa ide, gagasan, informasi, kegiatan tertentu yang dipublikasikan agar masyarakat dapat mengetahui, memahami, dan menerimanya.
3. Media, yaitu sarana komunikasi atau alat untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan.
4. Komunikan, yaitu khalayak sasaran dalam berkomunikasi baik secara langsung maupun tidak langsung.
5. Efek atau dampak adalah reaksi setelah proses komunikasi berlangsung, bentuk umpan balik bisa positif ataupun negatif.

Ruslan (2008: 28-34)

Kegiatan kampanye sendiri tidak hanya digunakan dalam aktivitas politik atau aktivitas komersil saja, melainkan digunakan untuk semua jenis kegiatan kampanye termasuk kampanye lingkungan atau kampanye sosial. Jenis-jenis kampanye menurut **Raymond S. Ross** dalam buku **Manajemen Kampanye oleh Venus**, membagi kampanye kedalam empat jenis dengan istilah “*four primary persuasive orientation of campaign*”, yaitu :

1. *Efforts to elect candidate* yang dalam Larson disebut *Candidate – oriented campaigns*, yaitu kegiatan kampanye yang berorientasi pada kandidat untuk kepentingan kampanye politik (*political campaigns*), seperti, Pemilu, kampanye pemilihan presiden (pilpres)
2. *The selling of product service* atau dalam Larson disebut *Product – oriented campaigns*, yaitu kampanye yang berorientasi pada pada

kampaye produk dalam kegiatan komersial, tujuan dari jenis kampanye ini adalah untuk menciptakan citra positif dari produk yang di kampanyekan.

3. *Social reform efforts to from or change attitude behaviors on an issue* atau dalam Larson *Cause – oriented campaigns*, yaitu kampanye yang berorientasi pada perubahan sikap dan perilaku sosial (*social change campaigns*), dan menangani permasalahan sosial melalui perubahan sikap dan perilaku masyarakat. contohnya kampanye sosial non komersial, anti narkoba, program keluarga berencana, dan lain-lain.
4. *Efforts to improve the image of of organization or person*, kampanye yang berorientasi untuk membangun citra atau reputasi yang baik tentang institusi, kampanye ini adalah jenis baru yang memiliki orientasi serta tujuan yang berbeda dengan tiga jenis kampanye menurut Larson. **(Venus 2007:19)**

2.2.3.2 Tujuan Kampanye

Menurut Liliweri, 2011 dalam (Kunandar, 2017: 29), merumuskan tujuan kampanye sebagai berikut:

1. Memobilisasi dan melibatkan khalayak dalam penyebarluaskan informasi baik secara tertulis melalui media atau secara langsung kepada khalayak, untuk mencegah dan mendorong sikap masyarakat untuk melakukan atau

menahan diri dari tindakan tertentu, baik secara individu maupun secara kolektif.

2. Memberikan tekanan kepada para pemegang kekuasaan atau kewenangan dari para pembuat keputusan untuk mencari solusi yang bermanfaat bagi kesejahteraan individu atau publik pada umumnya.
3. Menekan para pemegang kekuasaan dari pembuat keputusan untuk menemukan solusi yang bermanfaat bagi kesejahteraan individu atau publik.
4. Menginformasikan dan memberikan status kepada individu atau publik.
5. Merubah perilaku dan sikap menuju kesejahteraan hidup.
6. Mempengaruhi khalayak untuk memahami dan melakukan tindakan tertentu.

(Kunandar, 2017: 29-30).

2.2.3.3 Efek Kampanye

Kampanye digunakan untuk mencapai tujuan, dengan menyebarkan pesan untuk membangun kesadaran dan pendapat masyarakat terkait isu-isu tertentu. Untuk melihat respon khalayak setelah menerima pesan kampanye dapat dilihat melalui pengetahuan, sikap dan juga perilaku yang menjadi target sasaran kampanye. Berikut merupakan beberapa efek dari pesan kampanye menurut **Pfau dan Parrot, 1993** dalam **(Venus 2018:14)**, yaitu :

1. Pengetahuan (*knowledge*), pada tahap ini, kampanye berupaya untuk menciptakan perubahan pengetahuan atau tingkat kognitif, efek yang

diharapkan adalah terciptanya kesadaran, perubahan keyakinan, atau peningkatan pengetahuan umum tentang isu-isu atau gagasan tertentu. Secara singkatnya pada tahap ini menimbulkan masyarakat yang awalnya tidak tahu menjadi tahu.

2. Sikap (*attitude*), pada tahap ini pesan kampanye bertujuan untuk mengubah sikap, yaitu membangun perasaan simpati, kepedulian, atau keberpihakan dari khalayak terhadap isu-isu yang di kampanyekan.
3. Perilaku (*behavioural*), pada tahap terakhir, pada tahap terakhir, kampanye bertujuan untuk mengubah *behavioural* yang merupakan akibat yang timbul pada khalayak dalam bentuk perilaku secara nyata dan terukur. Langkah ini mengharuskan target khalayak mengikuti dan melakukan tindakan tertentu untuk mencapai tujuan dari kampanye.

(Venus 2018:14-15).

Kampanye sosial merupakan proses komunikasi yang dilakukan dengan menyebarkan pesan-pesan penting yang diperlukan masyarakat dengan tujuan untuk menangani permasalahan-permasalahan sosial melalui perubahan sikap dan perilaku masyarakat. Misalnya kampanye tentang kebersihan lingkungan, yang ditujukan dengan membuang dan mengelola sampah yang tepat. Ide, inovasi dan gagasan yang bersifat sosial seperti ini perlu disebarluaskan untuk masyarakat luas, dengan tujuan untuk mengurangi timbunan sampah yang berdampak buruk pada lingkungan dan kesehatan manusia.

Para ahli komunikasi mengakui bahwa setiap kegiatan kampanye merupakan proses dari komunikasi, setidaknya mengandung empat hal yaitu, kegiatan kampanye ditujukan untuk

- a. Ditujukan untuk menciptakan dan mencapai efek tertentu.
- b. Dengan jumlah sasaran khalayak yang luas dan besar,
- c. Terfokus pada periode waktu pelaksanaan tertentu
- d. Melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi dengan baik.

Sebagai kegiatan yang berdimensi sosial, maka ada beberapa kriteria berhasilnya kampanye sosial antara lain, bersifat non komersial, non religius, dan non politis yang ditujukan untuk semua lapisan masyarakat, dan di lakukan oleh organisasi yang diakui masyarakat. Begitu banyak gagasan sosial yang harus dikampamnyekan untuk kebaikan hidup masyarakat. Berhasil tidaknya mengubah perilaku masyarakat, salah satunya tergantung pada peran penyampaian pesan, penggunaan media komunikasi serta perancangan pesannya.

2.2.4 Sustainable

2.2.4.1 Pengertian Sustainable

Sustainability/sustainable atau keberlanjutan adalah konsep multidisplin yang mencakup aspek lingkungan, ekonomi, sosial dan lainnya. Pada hakikatnya *sustainable* adalah pembangunan berkelanjutan yang memastikan generasi yang akan datang dapat menikmati kebutuhan hidupnya seperti generasi saat ini.

Komisi Brundtland Perserikatan Bangsa-bangsa, mendefinisikan bahwa *sustainable* adalah

“memenuhi kebutuhan hari ini tanpa mengorbankan hak generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri”. PBB (1987).

Sustainable Development Goals (SDGs) adalah tujuan pembangunan yang mendukung tumbuhnya kesejahteraan ekonomi masyarakat, pembangunan yang menjaga keberlanjutan kehidupan sosial masyarakat, pembangunan yang menjaga kualitas lingkungan hidup, dan pembangunan yang menjamin terwujudnya keadilan dan terlaksananya tata kelola yang mampu melanjutkan peningkatan kualitas hidup dari satu generasi ke generasi berikutnya. Sebagai sebuah Gerakan, SDGs mendorong semua pihak untuk berpartisipasi aktif dan menciptakan sinergi sesuai dengan misi, peran, dan kemampuan masing-masing.

Aspek *sustainable* yang dijelaskan oleh **Alisjahbana dan Murniningtyas, 2018** dalam **(Kusnandar, 2019)**, yang meliputi tiga pilar utama, yaitu :

1. Lingkungan, yang merupakan keseimbangan untuk setiap bagian dari lingkungan, termasuk keanekaragaman hayati dan sumber daya alam, termasuk menemukan cara untuk menggunakan sumber daya planet secara bertanggung jawab untuk generasi mendatang
2. Sosial, yaitu kesempatan yang sama untuk kehidupan yang lebih baik bagi semua, seperti kesetaraan gender, perlindungan anak, hak tenaga kerja, dan perawatan kesehatan.

3. Ekonomi, yaitu pembangunan jangka Panjang tanpa mengorbankan aspek lingkungan dan aspek sosial.

Pilar lingkungan, sosial, dan ekonomi saling berhubungan yang didukung pilar tata Kelola, sehingga tujuan pembangunan berkelanjutan dapat tercapai.

(dalam Kusnandar, 2019).

Dalam kaitannya dengan pembangunan keberlanjutan, terdapat dua kaidah yang harus diperhatikan dalam pengelolaan sumber daya alam dan lingkungan, yaitu :

1. Dalam hal sumber daya alam yang terbarukan (*renewable resources*), tingkat pemanenan harus lebih kecil atau setara tingkat pembaharuan (produksi keberlanjutan)
2. Dalam hal masalah lingkungan, tingkat pembuangan sampah harus lebih kecil atau setara dengan daya tampung lingkungan. **Yuniarto 2013:66.**

Apapun yang dilakukan terhadap lingkungan, dampaknya akan dirasakan kembali pada diri kita dan kehidupan makhluk hidup lainnya. Menjaga lingkungan merupakan upaya menuju pembangunan berkelanjutan, dengan tujuan untuk menjamin kelangsungan generasi mendatang. **Alisjahbana dan Murniningtyas (2018).** Tujuan pembangunan berkelanjutan adalah kosep yang dibuat sebagai acuan pembangunan berkelanjutan dalam suatu negara. Secara keseluruhan, Tujuan pembangunan berkelanjutan memiliki 169 tujuan yang dikelompokan menjadi 17 tujuan utama yang diharapkan dapat tercapai pada tahun 2030, 17 tujuan berkelanjutan dalam **(Kadarisman 2019: 24)**, yaitu :

- 1. Menghapus kemiskinan**
- 2. Menghapus kelaparan**
- 3. Kehidupan sehat dan sejahtera**
- 4. Pendidikan berkualitas**
- 5. Kesetaraan gender**
- 6. Air bersih dan sanitasi layak**
- 7. Energi bersih dan terjangkau**
- 8. Pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi**
- 9. Industri, inovasi, dan infrastruktur**
- 10. Mengurangi kesenjangan**
- 11. Kota dan permukiman yang berkelanjutan**
- 12. Konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab**
- 13. Penanganan perubahan iklim**
- 14. Pelestarian dan pemanfaatan berkelanjutan ekosistem lautan**
- 15. Pelestarian dan pemanfaatan berkelanjutan ekosistem daratan**
- 16. Perdamaian, keadilan, dan kelembagaan yang kuat**
- 17. Kolaborasi global untuk mencapai tujuan**

Indonesia telah menyepakati untuk mengadopsi *sustainable Development Goals* (SDGs) dengan segala tujuannya sejak tahun 2015. Menurut laporan dari *Sustainable Development 2022*, Indonesia saat ini telah berhasil mencapai 69,16% dari total seluruh tujuan berkelanjutan, pencapaian tersebut meningkat jika dibandingkan tahun 2015 yang mencapai 65,03%. Tetapi, hingga tahun 2022, Indonesia masih mendapat label “merah” yang dinilai masih memiliki tantangan

besar dalam permasalahan penanganan kelaparan, kesehatan, keberlanjutan kota, pelestarian ekosistem laut dan darat, perdamaian, keadilan dan kelembagaan, serta kemitraan global. Pada tahun 2022 pencapaian SDGs di Indonesia menduduki peringkat ke-82 dari total 163 negara, dan menduduki peringkat ke-5 pada kawasan Asia Tenggara. Untuk mencapai target tersebut tentunya diperlukan peranan dari beberapa *stakeholders*. yaitu pemerintah sebagai regulator, industri kecantikan, dan juga masyarakat sebagai konsumen.

Sampah yang tidak dikelola dengan baik menimbulkan berbagai dampak negatif, sehingga diperlukan pengelolaan sampah yang berkelanjutan untuk mencapai salah satu tujuan SDGs. Salah satu caranya adalah melalui pengelolaan sampah yang berkelanjutan. Dari segi ekologis, sistem pengelolaan sampah yang berwawasan lingkungan dapat berkontribusi untuk mewujudkan lingkungan berkelanjutan yang baik, hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan sampah berkelanjutan dapat mempengaruhi pencapaian SDGs, terutama SDGs pada nomor 12 yaitu konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab. Contohnya upaya pengurangan dan pengelolaan sampah yaitu *Recycle station* yang di gerakan oleh Sukin X Sociolla yang dapat membantu mengurangi jumlah sampah plastik yang sulit di daur ulang terbuang ke TPA.

Adapun target dari *Sustainable Development Goals* (SDGs) pada nomor 12, adalah :

1. Mencapai pengelolaan ekologi bahan kimia dan semua jenis limbah.

2. Mengurangi timbulan sampah melalui pencegahan, pengurangan, daur ulang dan penggunaan kembali.
3. Mendorong perusahaan untuk mengadopsi praktik berkelanjutan
4. Mempromosikan praktik pengadaan publik yang berkelanjutan menurut kebijakan dan prioritas nasional
5. Memastikan bahwa semua lapisan masyarakat memiliki informasi dan kesadaran penting tentang pembangunan berkelanjutan dan gaya hidup yang selaras dengan alam.

Adapun tujuan SDGs nomor 12 dilakukan dengan melakukan strategi yaitu, pengelolaan sampah industri dan sampah rumah tangga, peningkatan perizinan dan pengendalian lingkungan serta penegakan hukum, edukasi lingkungan bagi masyarakat, dan meningkatkan budaya hemat sumber daya alam terutama energi dan air.

Konsep keberlanjutan *sustainable* saat ini menjadi isu penting di berbagai sektor, salah satunya adalah pada industri kecantikan, Perkembangan industri yang semakin hari semakin melonjak dengan perhatian utamanya yaitu mencakup bahan dasar, proses produksi, pengemasan, hingga pengelolaan sampahnya. Dengan berkembangnya industri kecantikan maka produksi sampah kemasan produk kecantikan secara tidak langsung juga meningkat. Hal ini membuat industri kecantikan menjadi salah satu penghasil emisi global terbesar yang dikhawatirkan semakin memperburuk permasalahan lingkungan. Masalah industrisialisasi adalah masalah terbesar yang kemudian menciptakan dominasi baru dalam menguasai lingkungan (Soemarwoto 2004:40).

Kita bisa lihat bagaimana realitas timbunan sampah di TPA yang didominasi oleh sampah dari hasil produksi industri. Selain itu berbagai produk perawatan kulit (*skincare*) mengandung bahan kimia yang tidak dapat dibuang langsung ke lingkungan, diantara sampah *skincare* yang terbuang adalah produk yang telah kadaluwarsa, limbah B3 tersebut dapat mencemari tanah dan membunuh kehidupan ekosistem di perairan. karena sampah dari produk-produk *skincare* tergolong limbah yang berbahaya dan beracun. Dalam hal ini yang menjadi dasar dari permasalahan sampah adalah minimnya sudut pandang serta kurangnya kesadaran baik dari kalangan pihak industri maupun dari masyarakat akan bahaya dari sampah B3, bahkan di TPA Bantar Gebang, campuran sampah B3 menyumbang 4% dari total komposisi sampah. Mengingat kekhawatiran tersebut membuat para aktivis lingkungan serta pelaku industri baik dari industri besar maupun kecil mulai menyuarakan untuk mengimplementasikan *sustainable beauty*.

Sustainable beauty atau kecantikan berkelanjutan mengacu pada semua kegiatan yang berkaitan dengan perawatan kulit (*skincare*), perawatan rambut, dan juga kosmetik yang mengedepankan konsep ramah lingkungan. *Sustainable beauty* merupakan gerakan peduli lingkungan, sebagai langkah kecil yang bisa dilakukan untuk mengurangi sampah plastik dan juga untuk menjaga kelestarian lingkungan, dengan melakukan gerakan-gerakan yang mendukung produk kecantikan yang aman bagi manusia dan juga aman bagi lingkungan, baik dari segi bahan baku yang menggunakan bahan-bahan dari alam namun tidak mengeksploitasi maupun dari segi kemasannya yang sebagian besar menggunakan

plastik. sehingga produk yang dihasilkan ramah bagi kulit, ramah lingkungan dan juga ramah sosial. Program kegiatan yang harus dilakukan adalah, pengelolaan sampah, limbah berbahaya yang mengandung racun (B3), pengendalian pencemaran dan kerusakan lingkungan, serta penataan, pengkajian dampak dan pengembangan kapasitas.

Menanggapi isu lingkungan yang terjadi beberapa merek kecantikan melakukan langkah-langkah dan memastikan produk yang dihasilkan menggunakan bahan-bahan dan kemasan yang ramah lingkungan, hal tersebut sejalan dengan tujuan pemerintah Indonesia yaitu mengurangi sampah plastik hingga 70% pada tahun 2025, Sociolla meluncurkan kampanye *Sustainable* dengan kampanye “*Waste Down Beauty Up*” pada awal tahun 2022 yang berhasil mengumpulkan sebanyak 3,7 ton sampah plastik dari kemasan produk-produk kecantikan mulai dari *Skincare*, *haircare*, dan kosmetik dalam waktu lima bulan. Melihat antusias dari masyarakat yang berpartisipasi membuat Sociolla melanjutkan kembali gerakannya dengan kampanye “*Waste Down Kindness Up*”, yang bekerja sama dengan Sukin yaitu merek perawatan kecantikan terkemuka di Australia, dengan menghadirkan *recycle station* atau tempat pengumpulan sampah di seluruh toko sociolla. Sukin dan Sociolla berkerja sama dengan Waste4Change sebagai layanan pembuangan yang akan mendaur ulang sampah plastik produk kecantikan yang telah dikumpulkan akan dikelola dan didaur ulang menjadi barang-barang yang bermanfaat dan bisa digunakan kembali. Saat ini Sociolla telah mengumpulkan 24.000 *beauty enthusiast* yang telah ikut serta dalam menyukseskan kampanye tersebut dan berhasil mengumpulkan sampah *skincare*

dan kosmetik yang mencapai 25 ton dari total 50 *recycle station* pada 30 kota di Indonesia.

Berdasarkan fenomena kerusakan dan pencemaran lingkungan yang sedang terjadi, hal yang diperlukan adalah meminimalisir kerusakan karena akan cukup sulit untuk menghindarinya, salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah menerapkan konsep berkelanjutan atau *sustainable*. Komunikasi lingkungan dalam *sustainable development goals* (SDGs) harus dilakukan sedemikian rupa sehingga tujuan yang diharapkan dapat terintegrasi dengan baik. Masyarakat perlu menyadari isu-isu lingkungan dan permasalahannya, sehingga perlu dikomunikasikan serta disosialisasikan dengan baik juga, karena salah satu faktor tercapainya tujuan keberlanjutan adalah dari masyarakat itu sendiri. Penyusunan strategi komunikasi dilakukan dengan mengidentifikasi peran, dukungan, serta inovasi dari berbagai lembaga pembangunan yang dapat mendukung upaya penanganan sampah plastik di Indonesia, tentunya dalam hal ini ada banyak pihak yang harus berperan dalam pengelolaan sampah plastik. yaitu pemerintah, pihak industri dan konsumen sebagai pengguna akhir.

2.2.5 Kesadaran Lingkungan

2.2.5.1 Pengertian Kesadaran Lingkungan

Istilah kesadaran berasal dari Bahasa Latin yaitu "*concentia*" yang artinya "memahami", dan dalam Bahasa Inggris "*consciousness*" yang berarti kesadaran (Allen, Eds., 1991). Secara konseptual kesadaran adalah sikap mengetahui, memahami dan mengikuti suatu hal yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu. Sedangkan lingkungan adalah suatu kesatuan yang terdiri dari faktor

biotik yaitu meliputi seluruh makhluk hidup dan faktor abiotik yaitu seluruh unsur mati dalam ekosistem, yang mempengaruhi kehidupan manusia. yang dimana manusia sangat bergantung pada kondisi lingkungan sekitarnya. Kesadaran lingkungan adalah pemahaman yang mendalam mengenai permasalahan lingkungan serta solusinya. Yaitu dengan mengetahui penyebab terjadinya kerusakan lingkungan adalah dari akibat aktivitas dan perilaku masyarakat. Adapun pengertian kesadaran lingkungan menurut Poerwadarmita (2002) dalam kamus Umum Bahasa Indonesia, adalah

“kesadaran lingkungan ialah pengertian yang mendalam pada seseorang atau sekelompok orang yang terwujud dalam pemikiran, sikap dan tingkah laku yang mendukung pengembangan lingkungan”. Poerwadarmita (2002)

Dari pengertian diatas dapat kita pahami bahwa kesadaran seseorang mengacu pada pengetahuan, sikap, dan perilaku dalam menyikapi realitas kehidupannya yang dapat dikembangkan melalui proses belajar dan membiasakan diri. Terdapat tiga faktor kesadaran, yang masing-masing merupakan tahapan satu langkah ke langkah selanjutnya dan menunjuk pada tingkat kesadaran tertentu, mulai dari yang paling rendah hingga paling tinggi, yaitu, pengetahuan, sikap dan perilaku (tindakan). **Wibowo, 2011.**

Kesadaran lingkungan sangat erat kaitannya dengan kemampuan masyarakat untuk memahami tentang rentannya lingkungan dan seberapa penting kita peduli

terhadap isu dan permasalahan lingkungan. Kesadaran tersebut penting yang dimana kita sebagai manusia sulit untuk menghindari pencemaran dan kerusakan lingkungan. Menurut subagyio, 199:17 (dalam Yuniarto 2013:38), menjelaskan bahwa “kesadaran terhadap lingkungan tidak hanya bagaimana menciptakan suatu yang indah atau bersih saja, akan tetapi ini sudah masuk pada kewajiban manusia untuk menghormati hak-hak orang lain”. **subagyio, 199:17 (dalam Yuniarto 2013:38).**

Adapun definisi kesadaran lingkungan menurut **Robbins 2003, (dalam Yuniarto 2013:39)**, yaitu :

“fenomena perubahan yang menjurus kearah maraknya ketidak pedulian terhadap kelestarian lingkungan, hal tersebut disebabkan oleh ketidaktahuan atau kebodohan tentang adanya kerusakan lingkungan. Robbins 2003, Yuniarto (2013:39)

Menurut Gomez dalam (Khairunnisa dan Salma, 2022), menjelaskan bahwa, “Kesadaran lingkungan menjadi faktor penting untuk meningkatkan perilaku keberlanjutan, dengan berfokus pada pengetahuan tentang isu lingkungan dan strategi lingkungan yang memiliki dampak positif”

Dari definisi diatas maka dapat dipahami bersama bahwa, kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap permasalahan kerusakan lingkungan, menimbulkan rasa tidak peduli untuk menjaga dan melestarikan lingkungan.

Padahal faktanya masyarakat sangat berperan penting dalam menjaga lingkungan, karena secara tidak langsung kerusakan dan permasalahan lingkungan disebabkan oleh masyarakat itu sendiri. Dampak permasalahan lingkungan menuntut kita untuk berpartisipasi untuk menjaga kelestarian, mencegah eksploitasi serta mendorong pengelolaan sumber daya alam. Untuk mewujudkan masyarakat yang sadar akan lingkungan bisa di upayakan melalui gerakan-gerakan penyadaran bahwa manusia sangat bergantung dengan lingkungan. Kesadaran lingkungan harus memiliki rencana strategis untuk menyelamatkan dan menjaga kelestarian lingkungan, dengan upaya tidak melakukan serta meminimalisir aktivitas yang dapat merusak lingkungan.

Tingkat kesadaran masyarakat khususnya di Indonesia terhadap lingkungan masih tergolong rendah, sebagai contoh kecil dapat kita amati dari cara masyarakat membuang dan mengelola sampah, masih terbilang banyak masyarakat yang membuang sampah sembarangan di sungai, di pinggir jalan bahkan mengelola sampah plastik dengan cara membakar. Kurangnya kesadaran masyarakat terhadap sampah tersebut membawa dampak negatif yang bisa mengancam seluruh makhluk hidup baik bagi generasi sekarang maupun generasi yang akan datang. Pernyataan tersebut didukung berdasarkan data riset dari Kementerian Kesehatan Indonesia (KLHK, 2021). disebutkan bahwa hanya 52 juta jiwa dari 262 juta jiwa atau sekitar 20% masyarakat yang memiliki kepedulian terhadap kebersihan lingkungan di Indonesia. dan lebih dari 70% sisanya masyarakat yang tidak peduli terhadap lingkungan. Yang dapat disimpulkan bahwa kesadaran masyarakat Indonesia terhadap sampah masih sangat rendah.

Kementrian Kesehatan Indonesia (KLKH, 2021). Rendahnya kesadaran lingkungan dapat menghambat pencapaian SDGs (*sustainable Development Goals*), yaitu upaya untuk menciptakan lingkungan hidup yang baik bagi masyarakat.

Adapun ciri-ciri konsep kesadaran lingkungan, yaitu, kesadaran peduli lingkungan, memahami sumber kerusakan lingkungan, mengetahui keamanan dan kesehatan lingkungan, bertanggung jawab penuh terhadap pemeliharaan dan pencegahan kerusakan lingkungan, dan menentang tindakan yang berdampak negatif yang menyebabkan kerusakan, mencintai lingkungan, dan selalu bersedia terlibat dalam aktivitas yang berkaitan dengan perlindungan, pelestarian dan pengelolaan lingkungan

Menumbuhkan kesadaran lingkungan membutuhkan proses yang tidak mudah, mulai dari pengetahuan tanpa tindakan, dari pengetahuan muncul kesadaran, dari kesadaran tumbuh sikap dan dari sikap menjadi tindakan sadar dalam menjaga lingkungan. Untuk mewujudkan hal tersebut maka diperlukan peran dari berbagai pemangku kepentingan atau *stakeholder*, seperti pemerintah, komunitas pro lingkungan, pelaku industri, media hingga masyarakat sendiri. Kesadaran lingkungan harus memiliki rencana strategis untuk menyelamatkan dan menjaga kelestarian lingkungan, dengan tidak melakukan meminimalisir aktivitas yang dapat merusak lingkungan. Seperti yang dijelaskan oleh **Agarwal (2018)**, bahwa kelestarian lingkungan memerlukan kesadaran dari pihak-pihak, seperti ilmuwan, insinyur dan seluruh anggota masyarakat. **Agarwal (2018)**.

2.2.5.2 Faktor-faktor kesadaran Lingkungan

Pada dasarnya banyak sekali hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kesadaran lingkungan, bahkan bisa dimulai upaya kecil yang dilakukan oleh diri sendiri, upaya yang terus menerus dilakukan akan menciptakan kesadaran untuk gerakan yang lebih besar terhadap lingkungan. karena pada hakikatnya menjaga kelestarian lingkungan adalah tanggung jawab bersama. Untuk mencapai tujuan SDGs harus dibarengi dengan kesadaran lingkungan. Berikut terdapt empat faktor yang mempengaruhi kesadaran menurut **Amos Sembiring, 2022: 95.**

1. Faktor ketidaktahuan, faktor ini dapat disamakan dengan ketidaksadaran, ketidaktahuan mengenai isu dan permasalahan lingkungan menyebabkan ketidaksadaran terhadap lingkungan. kesadaran dapat diartikan sebagai pengetahuan, dan pengetahuan didasari oleh rasa ingin tahu. Dalam artian Ketika seseorang tidak sadar maka orang tersebut tidak memiliki pengetahuan mengenai lingkungan. Perlu di akui bahwa hingga saat ini kepedulian masyarakat terhadap lingkungan masih dimiliki oleh segelintir orang saja dan masih terbilang rendah bahkan tidak peduli sama sekali akan permasalahan lingkungan. Penyelesaian masalah lingkungan bukan hanya tentang lingkungannya saja, tetapi tentang resolusi perubahan perilaku dan kesadaran manusia tentang lingkungan serta bagaimana cara mengelola dan melestarikan lingkungan yang tepat. Dapat disimpulkan bahwa faktor ketidaktahuan terhadap lingkungan membuat manusia acuh tak acuh terhadap kerusakan yang terjadi

2. Faktor kemiskinan, Faktor kemiskinan adalah suatu keadaan dimana seseorang tidak dapat memenuhi kebutuhan hidupnya, kemiskinan adalah salah satu hal yang paling berpengaruh dalam permasalahan sosial. Jumlah penduduk Indonesia sangat banyak dan padat, dan angka kemiskinan di Indonesi tercatat sebesar 9,57% atau sebanyak 26,36 juta orang berada dibawah garis kemiskinan pada September 2022. Secara tidak langsung kondisi ini orang hanya akan fokus tentang bagaimana mengatasi kesulitan, bahkan merusak sumber daya alam untuk pemenuhan kekurangan hingga kelaparan. Sehingga sangat sulit sekali orang dengan faktor kemiskinan menanggapi isu-isu lingkungan
3. Faktor kemanusiaan, Dalam kehidupannya manusia selalu berinteraksi dengan lingkungannya, manusia bergantung pada lingkungan, manusia dan lingkungan merupakan suatu ekosistem yang kedudukannya tidak dapat dipisahkan satu sama lain, untuk menjamin kelestarian lingkungan, faktor manusia sangat dominan. Manusia harus mampu menjaga keseimbangan dan keselarasa dalam hubungan timbal balik antara manusia dan lingkungan, sehingga dapat disimpulkan bahwa manusia adalah faktor dominan dalam kesadaran lingkungan. Untuk itu manusia harus segera bertindak melakukan pembenahan dan memulai perilaku yang peduli lingkungan. Manusia berakal dapat memilih antara benar dan salah, jika seseorang memiliki rasa kemanusiaan yang tinggi, maka ia akan memperhatikan hal-hal yang tidak merugikan bagi orang lain. Oleh karena itu seseorang yang memiliki rasa kemanusiaan yang tinggi akan lebih

sadar dan peduli terhadap lingkungan, sehingga dapat menjaga lingkungan demi kepentingan dan kebaikan bersama.

4. Faktor gaya hidup, Faktor gaya hidup, gaya hidup dapat mempengaruhi kesadaran terhadap lingkungan, tidak bisa dipungkiri bahwa dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat mempengaruhi gaya hidup masyarakat. menurut amos 2008, gaya hidup mempengaruhi kesadaran lingkungan, jika seseorang menjalani gaya hidup hijau maka mereka akan tertarik terhadap segala sesuatu yang ramah lingkungan dan juga opini mereka dalam pandangan menyelamatkan lingkungan.

Sembiring, (2022: 95).

Tidak bisa dipungkiri bahwa hampir seluruh aktivitas manusia berdampak negatif terhadap lingkungan, contohnya minimnya pengelolaan sampah membuat sampah menumpuk di TPA, maka dari itu sudah menjadi tanggung jawab sosial dan lingkungan serta kewajiban bagi semua elemen masyarakat untuk meningkatkan kesadaran lingkungan secara bertahap dengan lebih peduli mengubah perilaku untuk mendukung Indonesia mencapai *Sustainable Development Goals* (SDGs). Untuk mewujudkan masyarakat yang sadar lingkungan bisa dilakukan dengan melakukan gerakan peduli lingkungan yang berupa kebijakan pengelolaan sampah yang berpihak pada pola konsumsi dan produksi berkelanjutan. Saat ini aksi peduli lingkungan sudah mulai meningkat secara signifikan, banyak gerakan yang diluncurkan oleh komunitas dan pelaku

industri untuk mengakselerasi tumbuhnya kesadaran lingkungan di masyarakat, yang nyatanya bisa dimulai dari dalam diri kita sendiri.

2.2.6 Media Sosial

2.2.6.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah *platform* yang merupakan sebuah produk dari *new media* yang berbasis internet dan telah berlangsung mulai dari tahun 2000-an. Media sosial berasal dari dua kata yaitu “media” dan “sosial”, media diartikan sebagai sarana komunikasi, sedangkan sosial adalah realitas sosial dimana setiap individu melakukan tindakan berkontribusi di masyarakat. Media sosial menyediakan sarana bagi para penggunanya untuk berinteraksi satu sama lain dengan mengunggah suatu informasi dari satu pengguna kepada pengguna lainnya tanpa terbatas jarak dan waktu. Selain itu media sosial juga digunakan oleh hampir seluruh golongan dan lapisan masyarakat, mulai dari pemerintah, pelajar, pengusaha, pedagang dan lainnya. Pada awal kemunculannya para pengguna media sosial hanya dapat mengirim pesan berbentuk teks yang kemudian berkembang menjadi pesan berbentuk gambar, hingga berbentuk video. Jenis media sosial pun sangat beragam, meliputi website, email, blog, dan *platform* media sosial seperti, Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, Tiktok dan lainnya. Dengan adanya media sosial, kita dapat dengan mudah berkomunikasi dengan siapapun, mendapatkan informasi kapanpun, membagikan moment berharga, mengekspresikan pendapat, mempromosikan barang dan jasa, transaksi jual beli, bahkan memudahkan dalam melakukan aktivitas kampanye.

Menurut **McGraw Hill Dictionary** dalam buku karya **Rachmawati** yang berjudul **Komunikasi Merek di Media Sosial dan Penerapannya Pada TV Berita**, berpendapat bahwa :

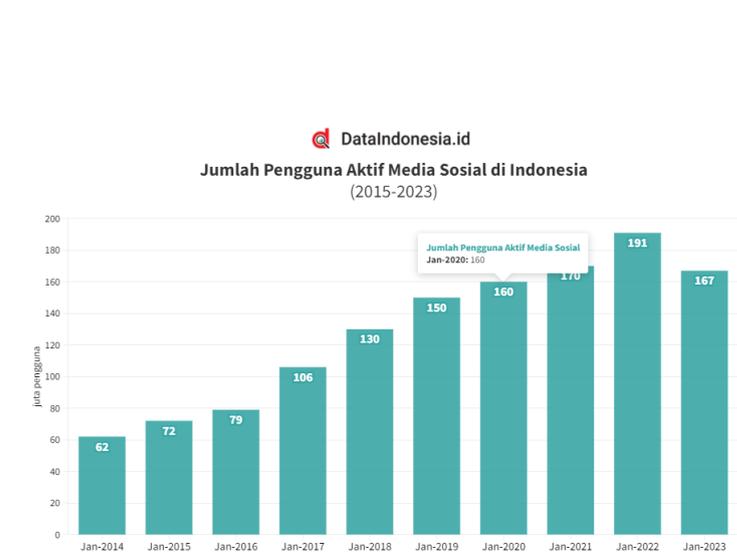
”Media sosial adalah sarana yang digunakan oleh sejumlah orang untuk saling berinteraksi satu sama lain, dengan cara menciptakan, saling berbagi, bertukar informasi dan dalam sebuah jaringan dan komunitas virtual”.

Selain itu, definisi media sosial menurut ML kent (2013), mengatakan bahwa, “Media sosial merupakan sarana komunikasi interaktif, yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah dan menciptakan umpan balik (*feedback*), atau tanggapan Ketika proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan”. **Rachmawati (2021 : 45).**

Dari kedua definisi ahli diatas dapat kita pahami bersama bahwa media sosial adalah suatu bentuk media yang dapat kita gunakan untuk berkomunikasi melalui internet. yang dimana kita dapat terhubung satu sama lain karena bersifat dua arah. Pengguna media sosial dapat menciptakan, berbagi, bertukar informasi dan ide dalam jaringan dan komunitas virtual, yang memungkinkan terjadinya umpan balik atau (*feefback*) dari komunikan. hadirnya media sosial menjadi kebutuhan bagi sebagian besar kegiatan masyarakat dimulai dari kegiatan sosial, kegiatan pendidikan, politik hingga kegiatan komersial dan bisnis.

Maraknya pengguna media sosial sebagai sarana komunikasi di Indonesia dapat kita lihat berdasarkan riset agensi marketing dari DataIndonesia.id yang mengutip data dari *Hootsuit We Are Social* menunjukkan bahwa jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta orang pada Januari 2023, Jumlah tersebut setara dengan 60,4% dari total populasi masyarakat Indonesia sebanyak 276,4 juta jiwa. Jumlah tersebut mengalami penurunan untuk pertama kalinya yaitu 191 juta pengguna aktif pada tahun 2022.

Gambar 2. 2
Jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia



(sumber: *DataIndonesia.id*)

2.2.6.2 Karakteristik Media Sosial

Komunikasi yang dibangun melalui media sosial menarik bagi khalayak, karena memungkinkan media sosial memiliki bentuk-bentuk komunikasi, batasan-batasan dan fitur yang tidak dimiliki oleh media sosial lain. salah satunya adalah

komunikasi dua arah yang memungkinkan komunikator dan khalayak terhubung satu sama lain. tentunya setiap media memiliki karakteristiknya masing-masing, Menurut **Nasrullah** dalam bukunya yang berjudul **Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi**, menjelaskan karakteristik dari media sosial yaitu sebagai berikut :

1. Jaringan (*Network*), *Network* yaitu menghubungkan komputer ke perangkat lain. media sosial memiliki karakter jaringan sosial, media sosial merupakan struktur sosial yang terbentuk dalam jaringan atau internet, yang dapat membentuk jaringan antar pengguna. Media sosial menyediakan sarana bagi para pengguna agar dapat terhubung melalui mekanisme teknologi.
2. Informasi (*Information*), informasi menjadi suatu entitas yang krusial pada media sosial. Karena tidak seperti media-media internet lainnya, pengguna media sosial menciptakan representasi identitas, mengeksekusi konten interaksi berdasarkan informasi, bahkan informasi menjadi komoditas internal masyarakat informasi (*information society*). Informasi diproduksi, dipertukarkan dan dikonsumsi oleh setiap individu,
3. Arsip (*Archive*), bagi pengguna media sosial, arsip merupakan sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi tersimpan dan dapat diakses lagi kapanpun, di perangkat apapun, semua informasi yang diunggah ke media sosial tidak bisa hilang begitu saja, dalam satu hari, satu bulan atau satu tahun, Informasi akan disimpan bahkan dapat diakses dengan mudah.

4. Interaksi (*Interactivity*), karakter dasar media sosial adalah terciptanya jaringan antar pengguna. Jaringan tidak hanya memperluas petemanan atau pengikut (*followers*) di internet semata, melainkan harus dibangun melalui interaksi antar pengguna tersebut. Gene & Beer (dalam Nasrullah, 2016:27), menyatakan bahwa “interaksi proses yang terjadi diantara pengguna dengan perangkat teknologi”. Kehadiran teknologi dan perangkatnya telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari.
5. Simulasi Sosial (*Simulation of society*), media tidak lagi menampilkan realitas, tetapi telah menjadi realita tersendiri, meskipun apa yang tertulis pada media lebih nyata (*real*), dari realita itu sendiri, Realitas media merupakan hasil proses simulasi dimana representasi pada media telah diproduksi dan direproduksi oleh media menjadi realitas tersendiri, sebuah kenyataan terkadang berbeda atau bahkan bertolak belakang.
6. Konten oleh Pengguna (*User Generated Content*), konten pengguna merupakan salah satu karakteristik media sosial, konten yang dimiliki sepenuhnya dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akunm, UCG adalah hubungan symbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan kebebasan kepada pengguna untuk berpartisipasi.

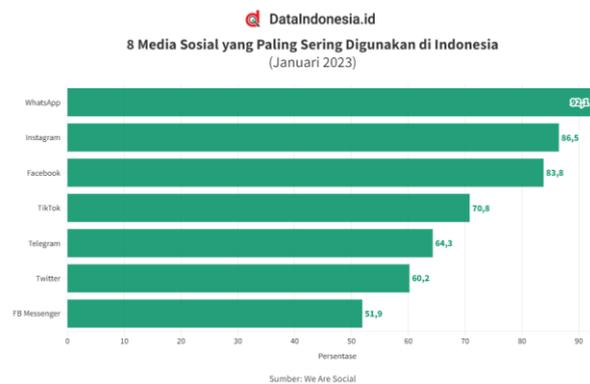
(Nasrullah, 2018: 16)

Dari penjelasan karakteristik media sosial diatas, kita dapat memahami bahwa media sosial merupakan media yang berbeda dengan media-media lainnya, yang dimana kita sebagai pengguna dapat membuat sebuah web, akun, konten yang sepenuhnya dimiliki oleh para pengguna pribadi. Konten yang diunggah akan tersimpan dan dapat diakses lagi kapanpun dan melalui perangkat apapun. Media sosial menghubungkan pengguna satu dengan pengguna lainnya untuk berkomunikasi dan berbagi informasi baik dalam bentuk teks, audio, foto, serta video, media sosial. Media sosial mengajak semua pengguna untuk berpartisipasi dengan memberikan *feedback* secara terbuka, memberikan reaksi suka atau berkomentar. Media sosial juga dapat membagikan informasi secara cepat dan tanpa terbatas oleh waktu.

2.2.6.3 Media Sosial Instagram

Sebagian besar masyarakat Indonesia telah menggunakan media sosial, didukung data dari *Hootsuite We Are Social* menunjukkan bahwa jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta orang pada Januari 2023, Jumlah tersebut setara dengan 60,4% dari total populasi masyarakat Indonesia yaitu sebanyak 276,4 juta jiwa. Media sosial pun banyak sekali jenisnya seperti, whatsapp, Instagram, facebook, tiktok, telegram, dan twitter merupakan media sosial yang termasuk ke jajaran media sosial paling populer di Indonesia.

Gambar 2.3
Media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia.



(sumber: *Data Indonesia.id*)

Instagram berada di urutan kedua sebagai media sosial yang memiliki pengguna terbanyak setelah WhatsApp. dengan total presentase sebanyak 86,5% dari jumlah populasi masyarakat Indonesia sebanyak 276,4 juta jiwa, serta dari total 86,5% sebanyak 46,8% merupakan pengguna berjenis kelamin perempuan dan 53,2% adalah pengguna berjenis kelamin laki-laki. Instagram adalah media sosial yang diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Nama Instagram berasal dari kata “Insta” dan “gram”, Insta artinya instant sedangkan gram berasal dari kata telegram yang dimana fungsinya untuk mengirim informasi secara cepat kepada pengguna lain. Maka dapat disimpulkan bahwa Instagram adalah sebuah platform yang dapat dengan cepat mengunggah gambar dan video dengan akses internet, sehingga pengguna lain dapat dengan cepat menerima informasi yang ingin disampaikan.

Platform Instagram bisa digunakan untuk berkomunikasi dengan fitur DM (*direct message*) yang memungkinkan penggunanya berkomunikasi melalui text dan audio dan video call, selain itu para pengguna dapat berbagi informasi atau hanya sekedar mengunggah kegiatan sehari-hari dalam bentuk foto dan video yang diunggah di *story*, *feed* dan juga *reels*. Selain itu Instagram juga dilengkapi dengan fitur suka, komentar dan juga bagikan sebagai *feedback* dari pengguna lain, karena Instagram bersifat komunikasi dua arah. Instagram menjadi tempat para penggunanya menemukan berbagai macam informasi, mulai dari berita, hiburan, aktivitas sehari-hari, hingga kampanye baik itu kampanye sosial, kampanye produk dan juga kampanye politik, Instagram dianggap sebagai salah satu media sosial yang efektif untuk melakukan berbagai macam kampanye. Karena jumlah pengguna yang besar dan luas menjadi peluang untuk kampanye, selain itu faktor biaya yang lebih rendah dari kampanye secara konvensional.

Dengan perkembangan teknologi komunikasi, media sosial dianggap cukup efektif untuk melakukan kampanye karena dapat memberikan kemudahan dalam kegiatan penyampaian pesan kampanye. Di Indonesia sendiri kampanye lingkungan menggunakan media sosial telah banyak digunakan, seperti kampanye yang dilakukan oleh Waste4Change melalui kampanye #Bijakkelolasampah yang dilakukan pada media sosial Instagram dengan jumlah pengikut 198 ribu. Waste4Change diluncurkan oleh Greenation Indonesia (GI), yang merupakan sebuah layanan pengelolaan sampah yang bertanggung jawab di daerah Bekasi, Jawa Barat. Melalui kampanye “Bijak Kelola Sampah”. Waste4Change memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk bertanggung jawab terhadap

sampah, membantu mengelola dan daur ulang sampah untuk Indonesia bebas sampah. Bersama Waste4Change, Greenation Indonesia melakukan pendekatan untuk mengatasi permasalahan lingkungan melalui lima aspek pengelolaan sampah yang terpadu dan terintegrasi. Melalui waste4change, GI melakukan pendekatan dalam mengatasi masalah lingkungan melalui lima aspek manajemen persampahan yang terpadu dan terintegrasi. Pendekatan tersebut terdiri atas penegakan undang-undang peraturan pemerintah, dan peraturan daerah tentang persampahan, manajemen kelembagaan yang profesional dan terkoordinasi dari sumber timbunan sampah ke pengelolaan sampah. Yang terdiri dari penerapan undang-undang persampahan, peraturan negara dan daerah, pengelolaan kelembagaan yang profesional dan terkoordinasi dari sumber sampah hingga ke pengelolaan sampah. Diperlukan mobilisasi sumber daya dan sumber dana yang adil, aspek teknologi yang ramah lingkungan, aman, dan mudah bagi masyarakat, dan perlu juga peran serta yang aktif dan kolaborasi dari semua pihak.

2.3 Kerangka Teoritis

Kerangka teori adalah landasan teori yang digunakan peneliti untuk melakukan penelitian. Kerangka teori menggambarkan teori yang digunakan oleh peneliti yang dikaitkan dengan judul penelitian yang dilakukan. Semua penelitian selalu dikaitkan dengan gagasan teoritis, karena terdapat hubungan timbal balik yang erat antara teori dengan pengumpulan data, pengolahan data, analisis data, serta konstruksi data. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua teori yaitu,

teori difusi inovasi oleh Everret M. Rogers dan teori Strategi Komunikasi oleh Anwar Arifin.

2.3.1 Teori Difusi Inovasi

Teori Difusi Inovasi menjelaskan bagaimana sebuah inovasi dapat diimplementasikan melalui saluran atau media tertentu, sepanjang waktu, yang berkembang dan diadopsi oleh masyarakat. Teori ini dapat digunakan untuk menganalisis dengan tepat bagaimana komunikasi massa dan komunikasi interpersonal bekerja sama untuk membuat orang mengadopsi ide, perilaku, atau produk tertentu yang bersifat baru (inovasi). Difusi menurut Rogers dan Shoemaker adalah, “suatu bentuk komunikasi khusus yang mengkaji pesan dalam bentuk ide-ide baru yang disebarkan kepada anggota masyarakat. Sedangkan inovasi adalah ide, perilaku atau produk yang dianggap baru oleh seseorang.

Berdasarkan dua kata yang bersesuaian dari difusi dan inovasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa difusi inovasi merupakan suatu proses penyebaran ide, perilaku, produk atau hal baru yang akan diadopsi oleh masyarakat yang terjadi secara terus menerus, dari waktu ke waktu di suatu bidang tertentu ke bidang lainnya kepada masyarakat. Difusi dapat dilihat sebagai salah satu jenis perubahan sosial, yaitu suatu proses perubahan yang terjadi pada struktur dan fungsi sistem sosial. Yang dimana dapat kita pahami bahwa difusi berkaitan erat dengan inovasi.

Hal tersebut sejalan dengan pengertian difusi Inovasi Menurut **Rogers (1961)**, yaitu

“Difusi inovasi pada hakikatnya menjelaskan proses penyampaian suatu inovasi melalui saluran tertentu dan dalam jangka waktu tertentu kepada sekelompok anggota suatu sistem sosial. ”

Everett M. Rogers, mengidentifikasi elemen-elemen utama dalam analisis difusi inovasi, yaitu :

- 1. Inovasi adalah gagasan yang dianggap baru oleh penerima**
- 2. Dikomunikasikan melalui saluran-saluran tertentu**
- 3. Diantara anggota-anggota system sosial**
- 4. Dilakukan secara terus menerus**

dalam Harun dan Ardiato (2017 : 122).

Menurut **Rogers** dalam (**Cangara:92**), yang berjudul **Perencanaan dan Strategi dan Strategi Komunikasi**, menjelaskan bahwa proses pengenalan suatu inovasi, ditentukan oleh tiga hal, yaitu:

1. Tahap Awal (*antecedent*), pada tahap ini khalayak menerima suatu ide atau gagasan baru yang dipengaruhi oleh faktor-faktor, antara lain, kepribadian penerima untuk berubah dengan menerima sesuatu yang baru, pemahaman sosial yang luas terhadap lingkungan sekitarnya dan kebutuhan akan sesuatu yang baru tersebut.
2. Proses (*process*), Pada tahap proses, kebutuhan untuk memperoleh sesuatu atau inovasi tersebut didukung oleh pengetahuan terkait nilai-nilai sistem

sosial, bahwa inovasi tersebut tidak berbenturan dengan sistem sosial budaya masyarakat, sehingga dapat toleran terhadap penyimpangan kebiasaan hidup dan menciptakan komunikasi dengan inovasi.

3. Konsekuensi (*consequences*), dalam proses penerimaan inilah yang disebut persuasi, disini gagasan, ide, barang, atau inovasi dipertanyakan kegunaannya (*advantages*), apakah layak untuk digunakan (*compability*), apakah terlalu kompleks (*complexity*), pada tahap ini ide, gagasan, barang atau inovasi dipertanyakan tentang kegunaannya (*advantegs*), apakah cocok digunakan, apa tidak terlalu ruwet, apa bisa dicoba dan apa bisa diamati.

Cangara, (2017:92).

Menurut teori ini, para opinion leaders dan jaringan sosial dalam kelompok masyarakat adalah saluran komunikasi yang paling efektif untuk menyampaikan ide dan penemuan baru. Inovasi akan diterima secara maksimal oleh masyarakat dengan menggunakan *two-step flow communication*. Yaitu :

1. Penyampaian informasi kepada masyarakat umum melalui media massa
2. Validasi pesan melalui orang-orang yang dihormati oleh kelompok masyarakat.

Kerjasama antara media massa dan kontak antarpribadi. Kerjasama ini akan membantu individu dalam membuat keputusan untuk menerima atau menolak.

(Antar Venus, 2007:59)

Pada awal perkembangannya, teori difusi inovasi berperan sebagai *opinion leader* untuk mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat. maka media massa memiliki pengaruh yang kuat pada difusi inovasi. Sesuai dengan pemikiran Rogers, dalam proses difusi inovasi terdapat 4 elemen, yaitu :

1. Inovasi; Gagasan, Tindakan, atau objek yang dianggap baru oleh seseorang, dalam hal ini kebaruan suatu inovasi diukur secara subjektif menurut sudut pandangan orang yang menerimanya. Saat seseorang menganggap idenya baru maka itu sudah termasuk kedalam inovasi untuk orang tersebut.
2. Saluran Komunikasi: saluran adalah alat untuk menyampaikan pesan inovasi dari sumber ke penerima. Dalam memilih saluran komunikasi, sumber harus memperhatikan tujuan komunikasi dan karakteristik penerima.
3. Jangka waktu, proses keputusan inovasi dimulai dari mengetahui hingga memutuskan untuk menerima atau menolak. Penguatan keputusan sangat berkaitan dengan dimensi waktu yang terlihat dalam
 - a) Proses pengambilan keputusan inovasi
 - b) Keinovatifan seseorang yang relatif lebih awal atau lebih lambat dalam menerima sebuah inovasi
 - c) Kecepatan pengadopsian inovasi dalam suatu system sosial.
4. Sistem sosial, yaitu kumpulan dari unit-unit yang berbeda secara fungsional dan terikat dalam kerjasama untuk memecahkan masalah dalam rangka mencapai tujuan bersama.

2.3.2 Teori Strategi Komunikasi.

Strategi komunikasi lingkungan merupakan faktor penting dalam pengelolaan sampah, karena dengan strategi komunikasi, seluruh kegiatan masyarakat serta *stakeholder* dapat dilaksanakan. Dari pernyataan diatas maka peneliti menyimpulkan bahwa perspektif yang berkaitan dengan penelitian ini adalah konsep strategi komunikasi menurut **Anwar Arifin** pada 1994 yaitu sebagai berikut :

1. Mengenal Khalayak, yaitu mengenal karakter komunikan, ini merupakan langkah awal bagi komunikator dalam komunikasi efektif, komunikan dianggap sebagai pihak yang aktif maka antara komunikator dan komunikan bukan hanya sebatas hubungan, tetapi juga untuk saling mempengaruhi satu sama lain. Komunikator perlu menciptakan persamaan kepentingan dengan komunikan terutama dalam pesan, metode dan media dengan tujuan terciptanya komunikasi yang efektif. Karenanya komunikator dapat lebih mudah mengemas pesan sesuai dengan apa yang disuaki oleh komunikan.
2. Menyusun pesan yang menarik perhatian komunikan, setelah mengenal khalayak, Langkah selanjutnya adalah menarik perhatian komunikan terhadap pesan yang akan disampaikan sangat penting agar pesan yang disampaikan dapat mencapai tujuan yang telah di tentukan, yaitu dengan menentukan tema dan materi, pesan yang disampaikan dapat dilakukan secara tatap muka ataupun melauai saluran atau media. Isi dari pesan yang

akan di sampaikan dapat berupa informasi, ilmu pengetahuan, hiburan, nasihat atau propaganda.

perhatian adalah pengamatan yang terfokus, jika pesan menarik perhatian komunikan maka pesan tersebut telah memenuhi persyaratan utama yang mempengaruhi komunikan. Syarat pesan yang efektif adalah menarik, mampu memenuhi kebutuhan individual, seperti kebutuhan emosional dan kebutuhan logis pada komunikan.

Wilbur Schramm dalam Arifin (2008:75), mengatakan bahwa komunikasi yang disampaikan harus memenuhi syarat-syarat berikut:

- e. Pesan harus dirancang dan disampaikan dengan cara yang menarik perhatian audiens yang dituju
 - f. Pesan harus menggunakan tanda-tanda yang relevan dengan pengalaman yang sama antara sumber dan target audiens, sehingga keduanya bisa dimengerti.
 - g. Pesan harus bisa membangkitkan kebutuhan individual dari audiens atau komunikan, serta menyarankan beberapa cara untuk memenuhi kebutuhan itu.
 - h. Pesan harus menyarankan cara untuk memenuhi kebutuhan yang layak untuk situasi kelompok, dimana audiend bergerak untuk memberi tanggapan yang diinginkan.
3. Menetapkan metode, setelah mengenal khalayak dan menyusun pesan yang menarik, langkah selanjutnya adalah menetapkan metode, langkah ini merupakan salah satu Langkah yang penting agar komunikasi efektif dapat

tercapai. Terdapat beberapa metode komunikasi efektif berdasarkan cara pelaksanaan dan bentuk isinya. Menurut cara pelaksanaannya, dapat diwujudkan dalam dua bentuk yaitu, metode *redundancy* (*repetition*) dan *canalizing*. Sedangkan menurut bentuk isinya dikenal metode-metode informatif, persuasif, edukatif, kursif.

- g. Redundancy (Repetition), yaitu mempengaruhi khalayak dengan cara mengulang-ulang pesan.
 - h. Canalizing Proses yaitu memahami dan meneliti pengaruh kelompok terhadap individu atau khalayak.
 - i. Informatif, yaitu satu bentuk pesan yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan jalan memberikan penerangan. Penerangan berarti menyampaikan apa adanya, benar-benar berdasarkan fakta dan informasi yang benar dan pendapat yang benar.
 - j. Persuasif, yaitu mempengaruhi dengan jalan membujuk.
 - k. Edukatif, yaitu cara untuk mempengaruhi komunikasi melalui pernyataan umum, metode mendidik berarti menyampaikan gagasan, fakta, pendapat, pengalaman secara sengaja, teratur, dan sesuai dengan rencana yang bertujuan untuk mengubah perilaku komunikasi.
 - l. Kursif, yaitu mempengaruhi khalayak dengan cara memaksa.
4. Seleksi dan Penggunaan Media, media adalah alat yang digunakan dalam menyalurkan atau menyampaikan informasi kepada khalayak. Dalam penyampaian informasi perlu didukung dengan pemilihan sarana atau media secara selektif, artinya komunikator mampu menyesuaikan dan

beradaptasi dengan kondisi dengan kondisi dan keadaan khalayak melalui media komunikasi yang akan digunakan, karena situasi dan keadaan komunikasi tidak semuanya sama, seperti halnya media komunikasi yang masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan.

2.3 Kerangka Pemikiran

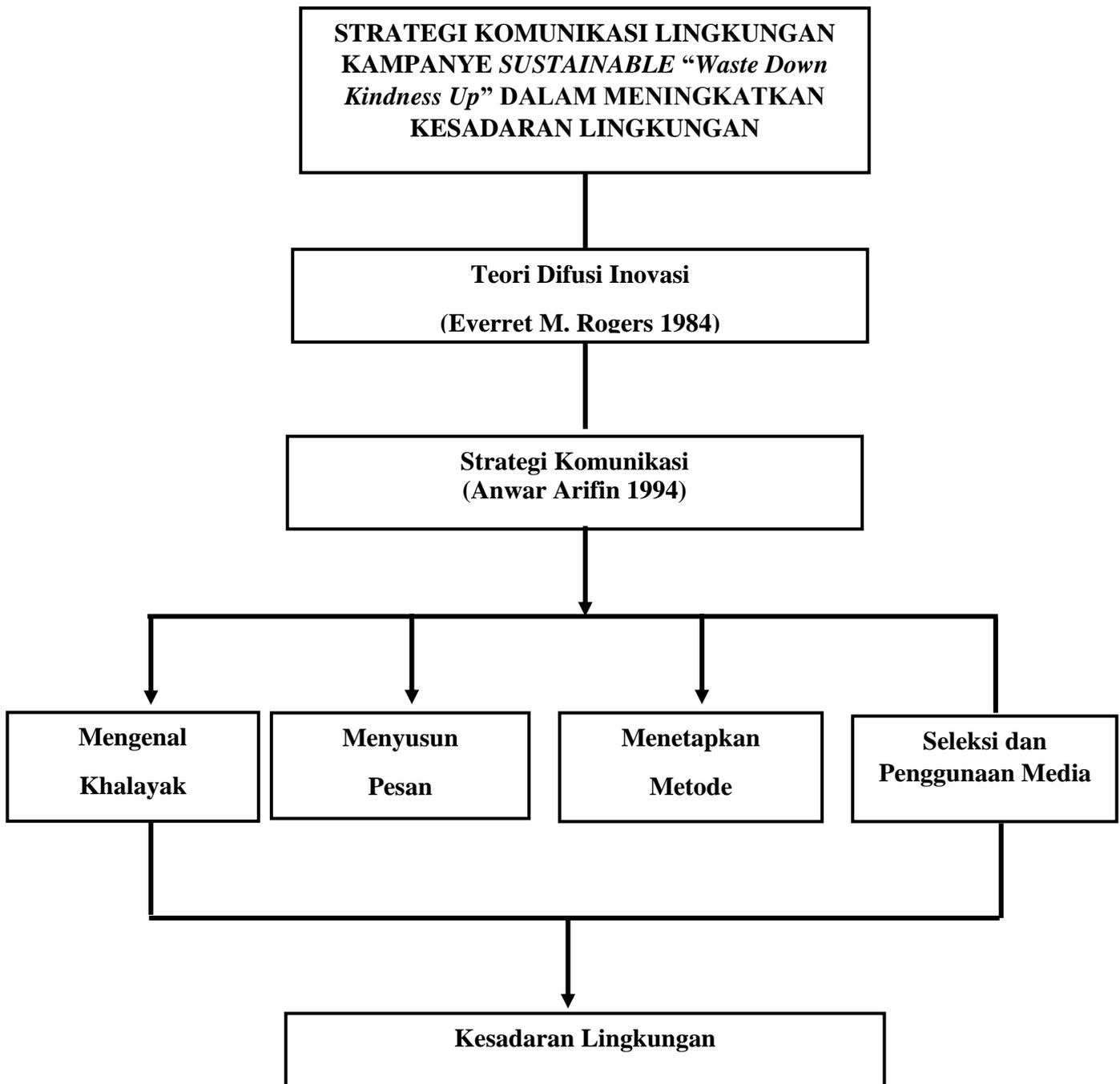
Kerangka pemikiran suatu dasar pemikiran yang mencakup penggabungan antara teori, fakta, observasi, serta kajian Pustaka yang akan dijadikan sebagai landasan dalam penelitian ini. Kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. ((Sugiyono, Memahami Penelitian Kualitatif, 2010), 2019: 60). Kerangka pemikiran dalam penelitian ini digunakan untuk menggambarkan alur pikir peneliti, yang dirumuskan berdasarkan tinjauan pustaka untuk memecahkan masalah yang dikemukakan dan menjadi fokus utama dalam penelitian ini, yang tujuannya untuk mengetahui strategi komunikasi mengenal khalayak, strategi menyusun pesan, strategi menetapkan metode, serta strategi pemilihan dan penggunaan media yang dilakukan oleh Sukin X Sociolla dalam kampanye *sustainable* “*Waste Down Kindness Up*”.

Kampanye “*Waste Down Kindness Up Recycle Station*” sendiri merupakan kampanye yang dilakukan untuk membantu mengurangi jumlah timbunan sampah plastik di Indonesia, yang sekaligus mendorong masa depan industri kecantikan yang *sustainable*. Kampanye tersebut mengajak dan mendorong kesadaran masyarakat untuk bertanggung jawab terhadap

permasalahan sampah plastik dari produk *Skincare* dan kosmetik. Dimana pada tahun 2022 timbunan sampah di Indonesia mencapai 19,4 juta ton, diantaranya sebanyak 4,38 juta ton merupakan sampah yang tidak terkelola. Permasalahan sampah plastik juga diperparah dengan fakta bahwa banyaknya TPA di Indonesia yang hampir penuh dan tidak mampu lagi menampung sampah yang masuk. Maka hal tersebut menjadi daya tarik peneliti untuk melakukan penelitian tentang kampanye lingkungan yang dilakukan oleh Sukin X Sociolla. Dengan demikian peneliti ingin mengetahui berbagai macam strategi komunikasi apa saja yang dilakukan oleh Sociolla dalam kampanye lingkungan “*Waste Down Kindness Up*” untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap sampah plastik *skincare* dan kosmetik.

Strategi komunikasi lingkungan merupakan faktor yang sangat penting dalam pengelolaan sampah, karena dengan strategi komunikasi, seluruh kegiatan masyarakat serta para pemangku kepentingan dapat berjalan dengan baik. Dari pernyataan diatas maka peneliti menyimpulkan bahwa perspektif penting untuk penelitian ini adalah konsep strategi komunikasi oleh Anwar Arifin pada tahun 1994, yaitu, Strategi mengenal khalayak, Strategi Menyusun pesan, Strategi menetapkan metode, Strategi pemilihan dan penggunaan media.

Gambar 2.1
Bagan Kerangka Pemikiran



(Sumber : Hasil Olahan Peneliti dan pembimbing 2023)