

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Zaman era globalisasi dan digitalisasi yang semakin pesat, permasalahan lingkungan, khususnya pengelolaan sampah, telah menjadi isu global yang memerlukan perhatian serius dan tindakan nyata. Menurut data World Bank (2018), produksi sampah global diperkirakan mencapai 2,01 miliar ton per tahun, dengan proyeksi peningkatan hingga 3,40 miliar ton pada tahun 2050 jika tidak ada tindakan signifikan yang diambil. Di Indonesia sendiri, Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional mencatat bahwa produksi sampah nasional mencapai 175.000 ton per hari pada tahun 2020. Angka-angka ini menunjukkan urgensi dalam mencari solusi berkelanjutan untuk masalah pengelolaan sampah.

Konsep "nol sampah" atau "*zero waste*" mulai mendapatkan momentum sebagai pendekatan holistik dalam mengatasi krisis sampah. Filosofi *zero waste* bertujuan untuk merancang dan mengelola produk serta proses secara sistematis untuk menghindari dan mengeliminasi volume dan toksisitas limbah, serta melestarikan dan memulihkan semua sumber daya. Implementasi konsep ini memerlukan perubahan paradigma dan perilaku masyarakat secara luas.

Kampanye Public Relations, sebagai sebuah kegiatan komunikasi terencana dan sistematis, memiliki potensi besar untuk mempengaruhi sikap dan perilaku

publik secara persuasif. Menurut Sugianto dan Sembiring (2018), kampanye PR dapat diartikan sebagai upaya penerangan berkelanjutan untuk memotivasi masyarakat terhadap program tertentu melalui proses komunikasi yang terencana dan berkesinambungan, dalam konteks *zero waste*, kampanye PR bertujuan untuk mengedukasi, menginspirasi, dan mengajak masyarakat untuk berpartisipasi aktif dalam upaya mengurangi produksi sampah.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, praktisi PR kini memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk menyebarkan pesan kampanye mereka. Salah satu platform yang sangat populer dan efektif adalah Instagram. Menurut data Hootsuite dan We Are Social (2021), Indonesia memiliki 85 juta pengguna aktif Instagram, menjadikannya negara dengan pengguna Instagram terbesar keempat di dunia. Karakteristik Instagram yang visual dan interaktif menjadikannya medium yang ideal untuk kampanye PR, terutama dalam isu-isu lingkungan yang seringkali memerlukan visualisasi yang kuat untuk menciptakan dampak.

Salah satu contoh kampanye PR yang menonjol dalam upaya mempromosikan gaya hidup *zero waste* adalah akun Instagram @zerowasteadventure. Dikelola oleh Siska Nirmala, seorang aktivis lingkungan, akun ini telah berhasil menarik perhatian lebih dari 18.400 pengikut per Juni 2021. Melalui konten-konten kreatif dan informatif, @zerowasteadventure mengedukasi followers-nya tentang cara-cara praktis untuk mengurangi produksi sampah dalam

kehidupan sehari-hari, mulai dari pengomposan makanan sisa hingga tips berkegiatan di alam tanpa meninggalkan jejak sampah.

Efektivitas kampanye PR melalui media sosial dalam isu lingkungan telah ditunjukkan oleh beberapa penelitian terdahulu. Studi yang dilakukan oleh Terracina-Hartman (dalam Ghina, 2013) menunjukkan bahwa informasi tentang bahaya lingkungan yang disebarkan melalui media sosial dapat meningkatkan kesadaran dan memotivasi perubahan perilaku pada masyarakat. Selain itu, penelitian Ratnamulyani dan Maksudi (2018) mengungkapkan bahwa Instagram menjadi platform kedua terpopuler setelah WhatsApp dalam pencarian informasi dan komunikasi di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam strategi dan implementasi kampanye PR yang dilakukan oleh akun @zerowasteadventure dalam upayanya mempromosikan gaya hidup *zero waste*. Dengan menggunakan pendekatan analisis deskriptif, penelitian ini akan mengeksplorasi berbagai aspek kampanye PR yang dilakukan, termasuk jenis konten yang dipublikasikan, strategi penyampaian pesan, interaksi dengan followers, serta dampak yang dihasilkan.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi praktisi PR, aktivis lingkungan, dan peneliti komunikasi tentang cara-cara efektif untuk mengelola kampanye lingkungan melalui media sosial. Penelitian ini juga berpotensi untuk memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi komunikasi lingkungan yang lebih luas, yang pada akhirnya dapat mendukung upaya global

dalam mewujudkan Sustainable Development Goals (SDGs), khususnya tujuan ke-12 tentang konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis memandang penting untuk melakukan penelitian dengan judul "Kampanye Public Relations Melalui Media Sosial Instagram Menuju Upaya Nol Sampah (Analisis Deskriptif pada Akun Instagram @zerowasteadventure)". Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam pengembangan strategi kampanye PR untuk isu-isu lingkungan di era digital, serta mendorong adopsi gaya hidup *zero waste* yang lebih luas di masyarakat.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka yang menjadi fokus penelitian ini adalah “Bagaimana Kampanye *Public Relations Online* Tentang Pengelolaan Sampah Melalui Media Sosial Instagram @zerowasteadventure. Adapun fokus penelitian ini dituangkan melalui pertanyaan:

1. Bagaimana proses dalam melakukan Identifikasi Masalah Kampanye *Public Relations* melalui media sosial Instagram @zerowasteadventure menuju upaya nol sampah?
2. Bagaimana Perancangan Kampanye *Public Relations* melalui media sosial Instagram @zerowasteadventure menuju upaya nol sampah?
3. Bagaimana Pelaksanaan Kampanye *Public Relations* melalui media sosial Instagram @zerowasteadventure menuju upaya nol sampah?

4. Bagaimana Evaluasi Kampanye *Public Relations* melalui media sosial Instagram @zerowasteadventure menuju upaya nol sampah?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang telah ditetapkan dan pertanyaan-pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya, penelitian ini memiliki sejumlah tujuan yang ingin dicapai. Tujuan-tujuan tersebut tidak hanya berfungsi sebagai panduan dalam pelaksanaan penelitian, tetapi juga sebagai tolok ukur keberhasilan dan kontribusi yang diharapkan dari studi ini maka tujuan dari penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui Bagaimana Identifikasi Masalah Kampanye *Public Relations* melalui media sosial Instagram @zerowasteadventure menuju upaya nol sampah.
2. Untuk Mengetahui Bagaimana Perancangan Kampanye *Public Relations* melalui media sosial Instagram @zerowasteadventure menuju upaya nol sampah.
3. Untuk Mengetahui Bagaimana Pelaksanaan Kampanye *Public Relations* melalui media sosial Instagram @zerowasteadventure menuju upaya nol sampah.
4. Untuk Mengetahui Bagaimana Evaluasi Kampanye *Public Relations* melalui media sosial Instagram @zerowasteadventure menuju upaya nol sampah.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoriris

Penelitian ini memiliki nilai guna yang bersifat teoretis dan praktis. Dari segi teoretis, studi ini bertujuan untuk memperluas wawasan dalam ilmu komunikasi, dengan fokus khusus pada strategi kampanye melalui platform media sosial. Diharapkan bahwa hasil penelitian ini akan membantu dalam memahami konsep-konsep relevan melalui analisis aktivitas kampanye yang telah diimplementasikan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Dari perspektif praktis, penelitian ini memiliki dua tujuan utama:

1. Bagi peneliti, studi ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman mendalam tentang ilmu komunikasi, khususnya dalam konteks kampanye public relations yang dilaksanakan melalui media sosial.
2. Bagi Siska Nirmala, pengelola akun Instagram @zerowasteadventure, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi berharga dalam merancang dan melaksanakan kampanye media sosial di masa mendatang. Hasil analisis dan wawasan yang diperoleh dari studi ini dapat memberikan panduan praktis untuk mengoptimalkan strategi kampanye melalui platform Instagram.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada pengembangan pengetahuan teoretis, tetapi juga menyediakan implikasi praktis yang dapat diterapkan langsung oleh praktisi kampanye media sosial.

1.5 Landasan Pemikiran

1.5.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah merupakan salah satu bahan acuan untuk melakukan penelitian yang berfungsi untuk menambah teori yang digunakan dengan berbagai penelitian yang berbeda namun saling berkaitan sebagai tinjauan penelitian.

Pertama, dalam jurnal ilmu komunikasi prodi hubungan masyarakat oleh Frieska Chairunnisa Zain, Asep Saeful Muhtadi, Dyah Rahmi Astuti yaitu yang berjudul Kampanye Public Relations Gerakan tanam dan pelihara 50 juta pohon melalui Instagram @dishut_jabar (Zain, Muhtadi, & Astuti, 2022). Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis efektivitas kampanye Public Relations dalam gerakan penanaman dan pemeliharaan 50 juta pohon melalui platform Instagram @dishut_jabar dan mengevaluasi penggunaan media sosial Instagram sebagai alat komunikasi dalam menyampaikan pesan ajakan, penyuluhan, dan edukasi kepada masyarakat terkait program penghijauan. Model penelitian ini menggunakan metode Ostegaard.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye yang dilakukan berhasil mencapai tujuannya dengan memanfaatkan Instagram sebagai media utama. Platform media Instagram ini terbukti efektif dalam menyampaikan ajakan, memberikan penyuluhan, serta mengedukasi masyarakat mengenai program penanaman dan pemeliharaan pohon yang dicanangkan.

Kedua, dalam penelitian ilmu komunikasi hubungan Masyarakat oleh (Al Ula, 2022). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui proses identifikasi, perancangan dan pengelolaan kampanye yang dilakukan oleh Baznas Jabar untuk digital Public Relations dalam program Jabar Uduhan dengan menggunakan metode kampanye Ostegaard.

Penelitian ini mengungkapkan bagaimana kampanye digital untuk penanggulangan COVID-19 di Jawa Barat diimplementasikan melalui dua aspek utama. Pertama, dari sisi perencanaan, kampanye ini memanfaatkan platform website sebagai media utama untuk mengkoordinasikan berbagai upaya penanggulangan COVID-19 di wilayah Jawa Barat. Website ini berfungsi sebagai pusat informasi dan wadah yang mengintegrasikan berbagai inisiatif terkait penanganan pandemi. Kedua, dalam pelaksanaan kampanye digitalnya, strategi konten yang diterapkan berfokus pada pendekatan persuasif dengan menggunakan dua sudut pandang yang saling melengkapi. Di satu sisi, konten yang dibuat menampilkan kebutuhan nyata masyarakat selama pandemi, sementara di sisi lain juga memberikan ajakan positif untuk berkontribusi melalui program Jabar Uduhan. Pendekatan dua sisi ini dirancang untuk menciptakan kesadaran sekaligus menggerakkan masyarakat untuk berpartisipasi dalam program donasi yang bertujuan membantu penanggulangan COVID-19 di Jawa Barat.

Ketiga, hasil penelitian dari jurnal komunikasi jurusan hubungan Masyarakat oleh Rissa Khoerunnisa, Yusuf Zaenal Abidin, A. Ma'arif (2018)

dengan judul Aktivitas Kampanye Public Relations Diskominfo Jabar Dalam Mensosialisasikan Internet Sehat dan Aman (Khoerunnisa, Abidin, & A, 2018).

Penelitian ini memiliki fokus untuk menganalisis setiap langkah dalam implementasi kampanye Internet Sehat dan Aman. Kajian dilakukan secara menyeluruh, mencakup berbagai tahapan mulai dari identifikasi permasalahan, penyusunan rencana dan program, pelaksanaan aksi dan komunikasi, hingga proses penilaian hasil. Dalam melakukan analisis, peneliti mengadopsi paradigma konstruktivisme dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Adapun metode yang dipilih dalam penelitian ini adalah studi kasus untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang fenomena yang diteliti.

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa kampanye yang dilaksanakan memiliki dua fokus utama dalam aspek edukasi penggunaan internet. Yang pertama adalah memberikan pemahaman tentang cara menggunakan internet secara positif dan yang kedua adalah meningkatkan kesadaran masyarakat tentang potensi bahaya yang ada di dunia maya. Demi mencapai tujuan tersebut, dibentuk sebuah tim khusus yang bertugas menjalankan kampanye dengan target audiens yang telah ditentukan secara spesifik. Implementasi, kampanye ini dijalankan melalui serangkaian tahapan yang sistematis. Setelah fase perencanaan selesai, tim melakukan perumusan pesan kampanye yang kemudian disebarluaskan melalui berbagai platform media. Strategi penyebaran informasi menggunakan pendekatan multi-channel yang mengintegrasikan tiga jenis media utama: media massa konvensional, platform internet, dan media sosial. Penggunaan berbagai

saluran media ini ditujukan untuk memastikan pesan kampanye dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat secara efektif dan menyeluruh.

Keempat, penelitian oleh Muhammad Taufik Agung Laksana yaitu Kampanye Upaya Pemberantasan Korupsi Dalam Program Jaksa Menyapa Melalui Media Televisi tahun 2021 (Laksana, 2021). Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi tujuan kampanye ini hingga tahap perencanaan serta pelaksanaan dan tahap akhir yaitu evaluasi kampanye dalam upaya kampanye pemberantasan korupsi dalam program jaksa melalui media televisi.

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa kampanye dilaksanakan melalui serangkaian tahapan yang sistematis. Pada tahap perancangan, terdapat tiga komponen utama yang menjadi fokus perhatian. Pertama, penentuan tujuan yang jelas sebagai landasan pelaksanaan kampanye. Kedua, pemilihan metode dan media yang tepat untuk menyampaikan pesan kampanye. Ketiga, proses penentuan dan pengorganisasian pelaku kegiatan yang akan terlibat dalam kampanye tersebut.

Dalam tahap pelaksanaannya, kampanye ini memiliki keunikan karena menggunakan media televisi sebagai saluran utama penyebaran informasi. Karena pemilihan media ini, proses pelaksanaan kampanye memerlukan tahapan perekaman (*tapping*) terlebih dahulu sebelum konten dapat ditayangkan kepada publik. Hal ini menunjukkan bahwa kampanye dirancang dengan mempertimbangkan karakteristik khusus media televisi untuk memastikan pesan dapat tersampaikan secara efektif kepada target audiens.

Kelima, penelitian komunikasi jurusan hubungan Masyarakat oleh Ikhsan Hambali, Imron Rosyidi dengan judul Kampanye Public Relations GREENPEACE Indonesia Dalam Menangani Krisis Iklim (Hambali & Rosyidi, 2022). Tujuan penelitian ini adalah dengan tujuan penelitian untuk mengetahui bagaimana proses identifikasi masalah dari data ilmiah yang terdapat di lapangan, lalu proses perencanaan kampanye dengan menentukan target agar tepat sasaran, lalu proses kampanye yang didasarkan dari fakta dan data ilmiah serta perencanaan yang sebelumnya dilakukan dan terakhir adalah proses evaluasi berdasarkan indikator dari hasil implementasi program tersebut.

Hasil penelitian ini didasari oleh adanya permasalahan serius terkait krisis iklim yang sedang terjadi di Indonesia. Fokus utama penelitian ini adalah pentingnya membangun kesadaran masyarakat sejak dini mengenai dampak dan penanganan krisis iklim. Dalam upaya mengatasi permasalahan tersebut, tahap perencanaan kampanye dimulai dengan pembentukan tim khusus yang akan bertanggung jawab dalam pelaksanaan program.

Tim yang dibentuk memiliki tugas untuk melakukan interaksi langsung dengan masyarakat sebagai target kampanye. Strategi penyebaran informasi dilakukan melalui dua platform utama yaitu media internet dan media sosial, dengan Instagram sebagai salah satu kanal utama yang digunakan. Pemilihan media digital ini menunjukkan upaya untuk menjangkau audiens secara lebih luas dan efektif, terutama dalam membangun kesadaran tentang pentingnya menangani krisis iklim di Indonesia.

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Frieska Chairunnisa Zain, Asep Saeful Muhtadi , Dyah Rahmi Astuti (Jurnal:2022)	Kampanye Public Relations Gerakan tanam dan pelihara 50 juta pohon melalui Instagram @dishut_jabar	Hasil dari penelitian ini adalah kampanye yang dilakukan berhasil dalam menggunakan media Instagram sebagai media ajakan, penyuluhan dan edukasi pada program ini.	Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model kampanye Ostegaard.	Perbandingannya terletak pada fokus objek penelitian dan lokasi yang berbeda dengan penelitian penulis
2	Tsara Najiatsu Al Ula (2022)	Kampanye Digital Public Relations Program Jabar Uduan (Studi Deskriptif pada Baznas Provinsi Jawa Barat)	Hasil dari penelitian ini menunjukan proses identifikasi perencanaan yang dilaksanakan secara digital untuk kampanye ini dengan menggunakan media website sebagai wadah penanggulangan covid-19 di Jawa Barat, saat	Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model kampanye Ostegaard.	Perbedaan penelitian ini terletak dari penggunaan media kampanye yaitu menggunakan website sedangkan penulis menggunakan Instagram

			pelaksanaan kampanye digital ini dengan membuat konten yang memuat pesan persuasif dengan menampilkan 2 sisi yaitu kebutuhan masyarakat dan ajakan untuk memberikan manfaat (berdonasi) melalui program jabar udunan.		
3	Rissa Khoerunnisa, Yusuf Zaenal Abidin, A. Ma'arif (2018)	Aktivitas Kampanye Public Relations Diskominfo Jabar Dalam Mensosialisasi Internet Sehat dan Aman	Hasil dari penelitian ini adalah kampanye yang bertujuan untuk mengedukasi penggunaan internet yang baik dan menghindari bahayanya dengan membentuk tim pelaksanaan kampanye dan penentuan publik sasaran. Proses pelaksanaan berlangsung setelah tahap perencanaan ditentukan dengan merumuskan	Model yang digunakan adalah The Four Step PR Procces (Empat Tahapan Proses PR)	Perbedaan dari penelitian ini adalah metode yang digunakan adalah studi kasus kualitatif sedangkan penulis menggunakan deskriptif kualitatif

			pesan kampanye yang memanfaatkan media massa, media internet dan media sosial yang disampaikan secara menyeluruh kepada masyarakat		
4	Muhammad Taufik Agung Laksana (2021)	Kampanye Upaya Pemberantasan Korupsi Dalam Program Jaksa Menyapa Melalui Media Televisi	Hasil dari penelitian ini adalah kampanye yang dilakukan dari tahap perancangan yang dilakukan menggunakan 3 tahapan yaitu menentukan tujuan, proses pemilihan metode dan media apa yang digunakan serta perancangan pelaku kegiatan. Pada proses pelaksanaan melewati proses perekaman (tapping) untuk program kampanye ini karena menggunakan media televisi	Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model kampanye Ostegaard	Perbedaan dari penelitian ini adalah media yang digunakan, pada penelitian ini menggunakan televisi sebagai media kampanye sedangkan penulis menggunakan media sosial Instagram

5	Ikhsan Hambali, Imron Rosyidi. (2022)	Kampanye Public Relations GREENPEAC E Indonesia Dalam Menangani Krisis Iklim.	Hasil dari penelitian ini yang dilatarbelakangi oleh krisis iklim yang terjadi di Indonesia dan kesadaran yang harus dibangun sejak dini untuk menangani krisis iklim, pada tahap perencanaan dilakukan pembentukan tim untuk pelaksanaanya yang akan terjun langsung kepada khalayak serta menggunakan media internet dan media sosial seperti Instagram	Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model kampanye Ostegaard	Perbedaan penelitian ini terletak daru dari objek penelitian yaitu bagaimana menanganikr isis iklim tetapi terdapat persamaan yaitu kampanye tentang lingkungan sekitar

1.5.2 Landasan Teoritis

a. Model Kampanye Ostegaard

Model Kampanye Ostergaard, yang menjadi kerangka teoretis dalam penelitian ini, menawarkan pendekatan komprehensif dan sistematis dalam merancang dan melaksanakan kampanye public relations. Dikembangkan oleh Leon Ostergaard dan diuraikan oleh Venus (2004), model ini menekankan pentingnya tahap pra-kampanye dengan identifikasi masalah sebagai fondasi utama setiap inisiatif kampanye. Menurut Ostergaard, setiap kampanye harus dimulai dengan identifikasi masalah yang cermat dan berbasis fakta. Langkah pertama melibatkan pengumpulan data empiris untuk mengidentifikasi masalah faktual yang dirasakan oleh masyarakat atau kelompok sasaran. Setelah itu, dilakukan analisis mendalam untuk menemukan hubungan sebab-akibat (*cause and effect relationship*) antara berbagai faktor yang berkaitan dengan masalah tersebut. Pemahaman yang komprehensif tentang akar masalah ini menjadi dasar untuk merancang strategi kampanye yang efektif.

Tahap kedua dalam model Ostergaard adalah pengelolaan kampanye, yang terdiri dari tiga fase utama: perancangan, pelaksanaan, dan evaluasi. Pada fase perancangan, dilakukan riset ekstensif untuk mengidentifikasi karakteristik khalayak sasaran. Informasi ini kemudian digunakan untuk merumuskan pesan yang tepat, memilih aktor kampanye yang sesuai, dan menentukan saluran komunikasi yang paling efektif. Fase pelaksanaan melibatkan implementasi strategi yang telah dirancang, dengan fokus pada penyampaian pesan kampanye melalui berbagai media dan aktivitas yang telah ditentukan.

Selama tahap pengelolaan, seluruh isi program kampanye diarahkan untuk mempengaruhi tiga aspek utama pada khalayak sasaran: pengetahuan, sikap,

dan keterampilan. Ostergaard berpendapat bahwa perubahan pada ketiga aspek ini merupakan prasyarat penting untuk terjadinya perubahan perilaku yang diinginkan. Dengan meningkatkan pengetahuan, mengubah sikap, dan mengembangkan keterampilan baru, kampanye diharapkan dapat mendorong perubahan perilaku yang lebih berkelanjutan.

Tahap pengelolaan kampanye diakhiri dengan evaluasi yang komprehensif. Evaluasi ini tidak hanya mengukur efektivitas program secara keseluruhan, tetapi juga menilai aspek-aspek spesifik seperti jangkauan pesan (apakah pesan kampanye sampai pada khalayak), penerimaan pesan (apakah khalayak dapat menerima isi pesan), dan retensi pesan (apakah khalayak dapat mengingat pesan tersebut). Lebih lanjut, evaluasi juga diarahkan pada aspek penanggulangan masalah (*reduced problem*), menilai sejauh mana kampanye berhasil menghilangkan atau mengurangi masalah yang telah diidentifikasi sebelumnya.

b. Kampanye *Public Relations*

Kampanye Public Relations (PR) merupakan strategi komunikasi terencana yang bertujuan untuk membangun pemahaman dan mendorong motivasi masyarakat terhadap program atau inisiatif tertentu. Tujuan utamanya adalah mencapai sasaran publik yang ditargetkan dan membangun citra positif melalui serangkaian aktivitas kampanye yang terstruktur.

Dalam pelaksanaan kampanye PR, keberhasilan dan kegagalan merupakan dua sisi mata uang yang tidak dapat dipisahkan. Faktor krusial yang sering menentukan hasil kampanye adalah efektivitas penyampaian pesan. Kegagalan

dalam aspek ini dapat mengakibatkan respon negatif dari publik, yang pada gilirannya dapat menghambat pencapaian tujuan kampanye, untuk dapat dikategorikan sebagai kampanye PR yang sukses, metode yang digunakan harus melalui beberapa tahapan kritis. Ini meliputi perencanaan yang matang, pendekatan yang sistematis, kemampuan untuk memotivasi audiens, memberikan manfaat yang jelas, dan dilaksanakan secara berkelanjutan. Esensi dari kampanye PR terletak pada proses komunikasi yang melibatkan komunikator (penyampai pesan) yang bertugas menyampaikan pesan kampanye kepada khalayak sasaran dengan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Konteks era digital saat ini, media sosial telah menjadi instrumen yang tidak terpisahkan dalam strategi kampanye PR. Media sosial dapat didefinisikan sebagai platform digital berbasis internet yang memungkinkan penggunaanya untuk menerima dan menyebarkan informasi secara real-time. Karakteristik utama media sosial adalah kemampuannya untuk memfasilitasi komunikasi dua arah tanpa batasan geografis atau temporal.

Menurut Ardianto (2016:165) menekankan bahwa media sosial adalah media online yang telah diadopsi secara luas oleh berbagai lapisan masyarakat di seluruh dunia. Sifat terbuka dari media sosial memungkinkan siapa saja untuk berpartisipasi dalam pertukaran informasi dengan cepat dan tanpa batasan. Hal ini menjadikan media sosial sebagai alat yang sangat potensial dalam pelaksanaan kampanye PR modern.

c. Instagram

Salah satu platform media sosial yang semakin populer dalam konteks kampanye PR adalah Instagram. Platform ini primarinya digunakan untuk berbagi foto dan video antar pengguna. Namun, Instagram telah berkembang menjadi lebih dari sekadar platform berbagi visual. Dengan fitur-fitur seperti kolom komentar dan pesan langsung (direct message), Instagram menawarkan berbagai cara bagi pengguna untuk berinteraksi dan berkomunikasi. Hal ini membuat Instagram menjadi alat yang sangat efektif untuk kampanye PR, memungkinkan penyampaian pesan visual yang kuat disertai dengan interaksi langsung dengan audiens target.

Dalam konteks kampanye PR, Instagram dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan kampanye melalui konten visual yang menarik, membangun engagement dengan audiens melalui fitur interaktif, dan mengukur efektivitas kampanye melalui berbagai metrik yang disediakan platform ini. Dengan demikian, Instagram menjadi salah satu instrumen penting dalam arsenal strategi kampanye PR di era digital.

1.6 Langkah-langkah penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko Nol Sampah yang berlokasi di Jalan Bima No 40 Kecamatan Cicendo, Kota Bandung, Jawa Barat. Penulis melakukan penelitian di lokasi ini karena tempat ini merupakan lokasi kediaman dan toko milik Siska Nirmala atau pemilik akun *Instagram* @zerowasteadventure.

1.6.2 Pendekatan Paradigma

Menurut Arifin(2012:146) Setiap penelitian membutuhkan dasar yang akan menjadi acuan bagi peneliti dalam melaksanakan studinya. Paradigma diartikan sebagai panduan yang menjadi dasar bagi ilmuwan dan peneliti dalam menemukan fakta-fakta melalui kegiatan penelitian mereka.

Dalam penelitian ini, paradigma yang digunakan adalah paradigma Konstruktivisme. Paradigma ini berpendapat bahwa fakta adalah hasil konstruksi manusia, dan bahwa pengetahuan tidak hanya berasal dari pengalaman terhadap fakta, tetapi juga dari hasil konstruksi pemikiran subjek yang diteliti. Dalam paradigma ini, pengenalan manusia terhadap realitas sosial berfokus pada subjek, bukan objek. Penulis memilih paradigma ini karena mencoba menggali informasi mengenai proses identifikasi masalah hingga pelaksanaan kampanye pengelolaan sampah dalam program *zero waste* melalui media online, yaitu media sosial Instagram

1.6.3 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan kondisi objek penelitian secara apa adanya sesuai dengan situasi yang ada saat penelitian dilakukan. Fenomena atau aktivitas yang digambarkan dalam penelitian ini adalah kampanye public relations melalui Instagram dalam menjalankan program kerjanya melalui akun media sosial @zerowasteadventure. Data yang digunakan bersifat kualitatif, yang disajikan dalam bentuk kalimat untuk menjelaskan bagaimana kampanye tersebut menggunakan media sosial dalam program tersebut.

1.6.4 Jenis Data

Penelitian ini penulis menggunakan jenis data kualitatif, dengan tujuan untuk mengumpulkan data dan informasi mengenai kampanye public relations dalam program pengelolaan sampah yang dibuat oleh Siska Nirmala melalui media sosial Instagram. Pendekatan kualitatif adalah proses penelitian yang fokusnya terbatas, namun memiliki kedalaman data yang tidak terbatas. Semakin dalam dan berkualitas data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti, semakin berkualitas pula hasil penelitian tersebut (Bungin, 2013:29).

1.6.5 Sumber data

a. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan informasi kepada peneliti. Dalam proses penelitian, data ini diperoleh melalui berbagai metode seperti catatan tertulis, rekaman audio/video, dan pengambilan foto. Pencatatan data primer biasanya dilakukan melalui wawancara atau observasi partisipatif, yang merupakan hasil dari gabungan kegiatan melihat, mendengar, dan bertanya. Secara umum, data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari informan di lapangan, dalam hal ini adalah pengelola akun Instagram @zerowasteadventure.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh setelah data primer (Bungin, 2013:129). Meskipun merupakan sumber data tambahan, data sekunder tetap penting karena terdiri dari dokumen tertulis seperti buku, skripsi, dan arsip. Data sekunder ini memberikan gambaran dan informasi awal yang

berharga bagi peneliti, meskipun diperoleh dari sumber tidak langsung seperti dokumen atau melalui pihak lain.

1.6.6 Penentuan Informan

Pemilihan informan sebagai sumber data dalam penelitian ini didasarkan pada kriteria bahwa mereka harus memiliki pemahaman yang mendalam tentang semua proses yang terkait dengan program pengelolaan sampah *zero waste*. Adapun syarat-syarat lain untuk menjadi informan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pihak pengelola yang terlibat langsung dalam mengurus kegiatan program yang sedang diteliti oleh penulis.
2. Individu di luar komunitas yang turut berpartisipasi dalam kegiatan program yang sedang diteliti.
3. Orang-orang yang memiliki waktu yang cukup untuk memberikan informasi yang dibutuhkan.

1.6.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan oleh penulis merupakan langkah strategis dalam penelitian, karena dengan mengetahui teknik yang tepat, penulis dapat mengumpulkan data yang memenuhi standar yang ditetapkan. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi:

1. Wawancara Mendalam

Penulis menggunakan teknik wawancara mendalam untuk memperoleh informasi dari pihak terkait yang ingin dipahami secara lebih detail.

Menurut Sutrisno Hadi (1986) dalam Sugiyono (2016), wawancara didasarkan pada anggapan bahwa responden adalah orang yang paling mengetahui tentang dirinya sendiri. Apa yang disampaikan oleh responden kepada peneliti dianggap benar dan dapat dipercaya, dan pertanyaan yang diajukan oleh peneliti harus sesuai dengan maksud peneliti. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan wawancara semi-terstruktur, di mana penulis tetap mengikuti pedoman wawancara, namun dengan fleksibilitas yang memungkinkan diskusi yang lebih terbuka, sehingga informan dapat menyampaikan pendapat mereka secara lebih bebas. Wawancara dilakukan dengan tim pengelola program *zero waste* sebagai informan, serta beberapa anggota masyarakat yang turut serta dalam program tersebut.

2. Observasi

Observasi dilakukan untuk melengkapi data yang diperoleh dari wawancara, dengan mengumpulkan informasi terkait yang mungkin tidak diungkapkan oleh responden. Observasi ini bertujuan untuk meneliti aspek-aspek yang tidak terungkap selama wawancara, sehingga memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai objek penelitian.

1.6.8 Teknik Analisis Data

Penelitian kualitatif menggunakan analisis data untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis secara menyeluruh, subjektif, dan kompleks. Proses ini melibatkan pengolahan data yang diperoleh dari lapangan, yang kemudian dinarasikan secara lengkap dan informatif agar dapat dimanfaatkan oleh khalayak

untuk mempelajari penelitian ini. Berikut adalah sistematika teknik analisis data yang digunakan:

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses penyederhanaan data kualitatif yang umumnya berbentuk narasi deskriptif. Analisis data dilakukan secara naratif, mencari kesamaan dalam perbedaan informasi yang diperoleh.

2. Penyajian Data

Penyajian data digunakan oleh peneliti untuk menggambarkan hasil penelitian. Data yang diperoleh dijabarkan melalui narasi singkat, bagan, dan hubungan antar kategori yang ditemukan dalam data.

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah tahap akhir dalam penelitian, di mana peneliti merangkum keseluruhan hasil dari proses penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan ini diambil berdasarkan data primer dan sekunder yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara dengan pengelola akun Instagram @zerowasteadventure.