

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fenomena sampah plastik telah menjadi masalah yang mendalam dan merugikan bagi lingkungan kita. Penggunaan plastik sekali pakai yang melimpah telah menyebabkan akumulasi limbah yang sulit terurai. Plastik-plastik ini seringkali berakhir di lautan, sungai, dan lingkungan alami lainnya, mengakibatkan polusi yang merusak ekosistem. Proses dekomposisi plastik memakan waktu yang sangat lama, bahkan berabad-abad, menyebabkan penumpukan yang terus-menerus dan merusak kehidupan laut. Dampaknya terasa secara luas, dari kerusakan pada biota laut hingga kontaminasi air dan tanah, serta ancaman bagi kesehatan manusia yang mengonsumsi hewan-hewan yang terpapar limbah plastik. Fenomena ini tidak hanya mencemari lingkungan, tetapi juga mengganggu keselarasan ekosistem yang penting bagi kelangsungan hidup semua makhluk hidup di Bumi. Oleh karena itu, upaya serius dalam mengurangi penggunaan plastik sekali pakai dan menemukan solusi untuk masalah sampah plastik menjadi semakin mendesak demi menjaga keberlangsungan lingkungan dan kesejahteraan manusia di masa depan.

Fenomena sampah plastik telah menjadi salah satu ancaman terbesar bagi lingkungan kita saat ini. Dengan produksi plastik yang terus meningkat secara signifikan setiap tahunnya, masalah limbah plastik telah mencapai titik kritis yang mengkhawatirkan. Sampah plastik, terutama yang tidak

terurai, membanjiri lautan, mengancam keberlangsungan ekosistem laut, dan berdampak pada kehidupan biota laut serta kesehatan manusia. Proses dekomposisi plastik yang sangat lambat, yang bisa memakan waktu ratusan tahun, memperparah masalah ini, menyebabkan terakumulasinya limbah plastik di darat maupun di perairan.

Lingkungan juga terpengaruh oleh mikroplastik, fragmen kecil dari plastik yang terurai, yang tersebar luas di lingkungan, termasuk di udara yang kita hirup dan dalam makanan yang kita konsumsi. Keberadaan mikroplastik dalam rantai makanan menjadi ancaman serius bagi organisme, termasuk manusia. Dampak serius lainnya termasuk kerusakan ekosistem darat, hilangnya keanekaragaman hayati, dan pencemaran tanah yang dapat memengaruhi produktivitas pertanian.

Fenomena sampah plastik ini menciptakan tantangan multidimensi yang memerlukan perhatian serius dari semua pihak. Melalui pemahaman mendalam terhadap kompleksitas masalah ini, upaya kolaboratif yang menyeluruh antara pemerintah, industri, masyarakat, dan lembaga internasional menjadi kunci dalam mengatasi dan mengurangi dampak buruk sampah plastik terhadap lingkungan.

Sampah plastik sejak keberadaannya memang menjadi sebuah problem yang sulit untuk dipecahkan mengingat bahan dari plastik tersebut sulit untuk terurai dalam tanah. Meskipun baru-baru ini muncul penelitian baru yang menyatakan bahwa terdapat hewan yang bisa mengurangi limbah plastik tetapi penggunaan limbah plastik lebih besar daripada solusi yang

ditawarkan.

Berdasarkan laporan Mideroo Foundation, Setiap warga Indonesia mampu menghasilkan 9 kg sampah plastik sekali pakai. Hal tersebut menjadikan Indonesia sebagai negara dengan buangan sampah plastik sekali pakai perkapita terbesar ke-6 di Asia Tenggara pada 2019 lalu setara dengan negara Filipina. Untuk posisi pertama negara yang menyumbang sampah plastik ditempati oleh Singapura dengan buangan sampah plastik sekali pakai mencapai 76 kg per kapita. Urutan kedua yakni ditempati oleh Vietnam yang menghasilkan sampah plastik sekali pakai sebesar 20 kg per kapita. Untuk negara Thailand setiap warganya menghasilkan 18 kg sampah plastik sekali pakai dan untuk negara Malaysia mampu menghasilkan 16 kg sampah plastik sekali pakai per kapita untuk setiap warganya. (<https://databoks.katadata.co.id>)

Indonesia sendiri menjadi salah satu negara yang padat jumlah penduduk jika dalam setiap warga menghasilkan 9 kg maka jumlah keseluruhan yang terkumpul dari warga negara Indonesia tentu menjadi persoalan yang besar belum lagi sampah yang berasal dari negara luar yang tentunya membuat bumi sebagai tempat pijakan umat manusia mengalami dampak yang begitu besar.

Menanggapi hal tersebut perlu adanya kesadaran dari setiap orang untuk mengurangi penggunaan plastik sekali pakai agar permasalahan terkait sampah plastik bisa alami penurunan dalam memperbaiki kondisi bumi sebagai tempat tinggal umat manusia. Salah satu upaya untuk mengurangi

penggunaan plastik sekali pakai dilakukan oleh aliansi *Zero waste* Indonesia melalui program kampanye *Zero waste lifestyle*.

Aliansi Zero Waste Indonesia bersama anggota (GIDKP, Komunitas Nol Sampah, PPLH Bali, Greenpeace Indonesia, ECOTON, Nexus3, ICEL, dan YPBB) memiliki kampanye “Ban the Big 5” yakni pelarangan penggunaan 5 produk plastik terbesar diantaranya styrofoam, plastik sekali pakai, sedotan plastik, kemasan sachet, dan microbeads. Tahun 2019, Aliansi Zero Waste Indonesia memberikan dukungan pengarahannya kepada Provinsi Bali di Mahkamah Agung Republik Indonesia dalam kasus judicial review antara Asosiasi Daur Ulang Plastik Indonesia (ADUPI) dengan Gubernur Bali. Mahkamah Agung menegaskan bahwa pemerintah daerah memiliki kewenangan untuk melarang plastik sekali pakai melalui Putusan MK Nomor 29 P/HUM/2019. (<https://aliansizerowaste.id/plastik-sekali-pakai/>).

Program *Zero waste Lifestyle* mencoba untuk mengubah gaya hidup yang tidak terbatas mengurangi sampah plastik saja melainkan berbagi artikel seputar topik meminimalisir sampah. Melalui website resmi Aliansi *Zero Waste* Indonesia mengunggah beberapa tulisannya terkait apa saja yang bisa kita lakukan dalam penanganan sampah. Setiap sampah memiliki proses daur ulang yang berbeda melalui program *Zero waste lifestyle* membagikan informasi terkait apa saja yang bisa kita lakukan seperti halnya dalam pengelolaan masker medis.

Memasuki masa pandemi covid 19 masyarakat dihimbau untuk menggunakan masker setiap keluar dari rumah. Penggunaan masker sekali

pakai tentunya menjadi sebuah permasalahan baru dalam penanganan sampah plastik sekali pakai. *Zero Waste Lifestyle* membagikan cara bagaimana kita mengelola sampah masker yakni dengan mengumpulkan semua masker kemudian melakukan sterilisasi masker menggunakan alkohol maupun menggunakan sabun yang kemudian disterilkan dan dikirim ke tempat penyaluran penyedia jasa daur ulang plastik.

Zero Waste Indonesia terus melakukan terobosan terkait bagaimana upaya penanggulangan masalah plastik di Indonesia. Berkat hal tersebut Direktur Jenderal Bina pemerintahan desa Kementerian Dalam Negeri Yusharto Huntuoyungo memberikan piagam penghargaan Mendagri Kepada Desa yang masuk dalam kategori Desa *Zero waste* di Bali. Pemberian penghargaan tersebut dalam rangka pembukaan gelaran Indonesia International Waste Expo Trisenses Bali tahun 2022 yang berlangsung di Park 23 Creative Hub, Bandung, Bali pada hari Senin 18 April 2022.

Salah satu penanganan sampah plastik sekali pakai adalah melalui penerapan peraturan pemerintah daerah untuk membatasi penggunaan plastik sekali pakai. Saat ini sudah ada 34 kota/kabupaten/provinsi yang menerapkan peraturan ini diantaranya yakni Provinsi DKI Jakarta, Kota Semarang, Kota Balikpapan, Kota Bekasi, Kota Bogor, Provinsi Bali, dan Kota Banjarmasin.

Model kampanye Ostegard merujuk pada strategi yang diperkenalkan oleh pakar lingkungan, dimana fokusnya terletak pada penerapan program zero waste lifestyle untuk meminimalkan dampak negatif plastik sekali pakai

terhadap lingkungan.

Pendekatan ini menarik karena tidak hanya menawarkan solusi praktis untuk mengurangi penggunaan plastik sekali pakai, tetapi juga mendorong perubahan paradigma dalam perilaku konsumen. Model ini mencakup langkah-langkah yang dapat diambil dalam merancang kampanye yang efektif, seperti pendidikan publik, penggalangan dukungan komunitas, dan penggunaan media sosial sebagai alat untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya mengurangi limbah plastik.

Selain itu, model kampanye Ostegard juga menekankan pada upaya kolaboratif antara pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat dalam menciptakan perubahan yang signifikan. Dalam konteks skripsi ini, penelitian tertarik lebih lanjut terkait identifikasi, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi model kampanye Ostegard dalam mengurangi penggunaan plastik sekali pakai menjadi hal yang penting untuk dieksplorasi.

Dengan memahami latar belakang dan pendekatan model kampanye Ostegard, diharapkan skripsi ini dapat memberikan kontribusi penting dalam memperluas wawasan mengenai solusi yang efektif dalam mengatasi masalah polusi plastik melalui pengenalan dan penerapan konsep zero waste lifestyle secara lebih terperinci dan terukur.

Berkaitan dengan hal tersebut maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian bagaimana kegiatan kampanye yang dilakukan oleh Aliansi *Zero Waste* Indonesia dalam upaya mengurangi penggunaan Sampah Plastik Sekali Pakai Melalui Program *Zero Waste Lifestyle*. Penelitian ini

menggunakan model kampanye Ostergaard yang mencakup mulai dari tahapan identifikasi masalah, pengelolaan kampanye, sampai pada bagaimana efek dari kegiatan kampanye yang dilakukan oleh Aliansi *Zero Waste* Indonesia terhadap publik.

1.2 Fokus Penelitian

Aliansi *Zero Waste* Indonesia menjadi salah satu aliansi yang peduli terhadap lingkungan hidup terutama dalam penanganan masalah sampah plastik yang tidak ada habisnya. Melalui kampanye pengurangan penggunaan plastik sekali pakai tentunya memiliki banyak manfaat di dalamnya, maka peneliti dalam penelitian ini peneliti akan fokus membahas terkait bagaimana kampanye pengurangan penggunaan plastik sekali pakai melalui program *Zero Waste Lifestyle*. Adapun untuk fokus penelitian maka dirumuskan beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana proses identifikasi masalah kampanye pengurangan penggunaan plastik sekali pakai melalui program *zero waste lifestyle*?
2. Bagaimana tahapan pada perencanaan Kampanye Pengurangan Penggunaan Plastik Sekali Pakai Melalui Program *Zero Waste Lifestyle*?
3. Bagaimana tahapan pelaksanaan pada Kampanye Pengurangan Penggunaan Plastik Sekali Pakai Melalui Program *Zero Waste Lifestyle* dalam menciptakan kesadaran terhadap masyarakat?
4. Bagaimana evaluasi Kampanye Pengurangan Penggunaan Plastik

Sekali Pakai Melalui Program *Zero Waste Lifestyle*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui proses dalam melakukan identifikasi masalah pada Kampanye Pengurangan Penggunaan Plastik Sekali Pakai Melalui Program *Zero Waste Lifestyle*.
2. Untuk mengetahui bagaimana perencanaan Kampanye Pengurangan Penggunaan Plastik Sekali Pakai Melalui Program *Zero Waste Lifestyle*.
3. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan pada Kampanye Pengurangan Penggunaan Plastik Sekali Pakai Melalui Program *Zero Waste Lifestyle* dalam menciptakan kesadaran terhadap masyarakat.
4. Untuk mengetahui bagaimana evaluasi pada Kampanye Pengurangan Penggunaan Plastik Sekali Pakai Melalui Program *Zero Waste Lifestyle*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi literatur dalam kajian ilmu komunikasi terutama yang berkenaan dengan kampanye di fakultas dakwah dan komunikasi. Adanya penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai strategi kegiatan kampanye melalui pengelolaan program.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini secara praktis sebagai sumbangan pemikiran dan

pertimbangan bagi Aliansi *Zero Waste* Indoensia serta beberapa aliansi lainnya mengenai bagaimana langkah-langkah yang seharusnya digunakan untuk melakukan sosialisasi melalui sebuah program.

1.5 Landasan Pemikiran

1.5.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan, perbandingan dan analisis mendasar dalam melakukan penelitian. Penelitian terdahulu yang digunakan tentunya yang memiliki relevansi dengan penelitian ini. Berikut temuan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Aldi Rinaldi, mahasiswa Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung pada tahun 2018 dengan judul Kampanye *Public Relations* Dalam Memberikan Informasi Ciri-Ciri Keaslian Uang Rupiah Tahun Emisi 2016. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti terkait tema pembahasan yakni berkaitan dengan kampanye. Namun perbedaan penelitian terletak pada objek kajian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana gambaran kegiatan Humas Kantor Perwakilan Bank Indonesia Wilayah Jawa Barat dalam melaksanakan Kampanye *Public Relations* dalam upaya memberikan informasi terpercaya dan memadai bagi masyarakat Jawa Barat mengenai ciri-ciri keaslian uang Rupiah tahun emisi

2016 dengan memanfaatkan berbagai kegiatan yang dilaksanakan oleh lembaga sedangkan penulis berfokus terkait pengurangan penggunaan plastik sekali pakai. Hasil penelitian yang diperoleh dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa proses kegiatan kampanye Public Relations diawali dengan tahapan perencanaan melalui analisis data, anggaran kegiatan dan menyusun tujuan yang ingin dicapai, selanjutnya tahapan pelaksanaan kampanye *Public Relations* berupa proses menentukan komunikator sebagai penyampai informasi ciri-ciri keaslian uang Rupiah tahun emisi 2016 dengan berbagai upaya dan pemanfaatan media. Tahapan terakhir adalah penilaian keberhasilan kegiatan Kampanye Public Relations melalui penyebaran informasi pada khalayak dan evaluasi kerja oleh divisi Humas Kantor Perwakilan Bank Indonesia Jawa Barat.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Regita Pratami Putri tahun 2020. Penelitian ini berjudul Kampanye *public relations* mengenai pencegahan covid- 19 oleh pemerintah kota Bekasi. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti terkait penggunaan model kampanye Ostegard, adapun perbedaannya terletak pada objek kajian beserta lokasi kampanye. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Pemerintah Kota Bekasi dinilai telah berhasil dalam melakukan kampanye Public Relations mengenai pencegahan Covid-19 di karenakan adanya

penurunan jumlah pasien yang terinfeksi Covid-19 di Kota Bekasi, hal tersebut terjadi karena Pemerintah Kota Bekasi telah melakukan kegiatan kampanye melalui beberapa tahapan seperti pencarian fakta kegiatan kampanye, perancangan kampanye, pelaksanaan kampanye, dan evaluasi kegiatan kampanye sesuai dengan model kampanye dari Leond Ostergaard.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Hayyatullah Kurniadi dengan Mohammad Hizasalasi dengan judul Strategi Kampanye Diet Kantong Plastik Oleh GIDKP di Indonesia. Persamaan penelitian terletak pada objek kajian yakni membaha terkait kampanye pengurangan limbah plastik. perbedaan pada penelitian ini terletak dari penggunaan teori yakni menggunakan model kampanye dari kotler sedangkan penulis menggunakan model kampanye Ostegaard. Hasil penelitian ini meunjukkan gerakan Indonesia diet kantong plastik menggunakan pendekatan yang strategis yang berisi tiga komponen yakni regulasi, edukasi, dan fasilitasi.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Gabriel Chintya Anggraeni mahasiswa Universitas Jenderal Soedirman tahun 2021 tentang Pengaruh Kampanye Lingkungan Terhadap Kesadaran Mengurangi Penggunaan Plastik pada Followers Instagram. Penelitian ini memiliki kesamaan terkait tema penelitian yakni kampanye pengurangan limbah plastik, adapun perbedaannya terletak pada metode penelitian yakni menggunakan kuantitatif

eksplanatif sedangkan penulis menggunakan kualitatif. Adapun hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kampanye lingkungan terhadap kesadaran mengurangi penggunaan sampah plastik pada followers instgaram sebesar 35,3%, sedangkan sisanya 64,7% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Artinya adalah adanya kesadaran untuk mengurangi penggunaan plastik pada followers instagram @KFCIndonesia (Anggraeni, 2021:1).

5. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Yusuf Rizqi Herdana dalam skripsinya yang berjudul *Kampanye Public Relations Mengenai Adaptasi Kebiasaan Baru Oleh Pemerintah Kota Bandung*. Persamaan penelitian ini terletak dari penggunaan teori yakni model Ostegaard dan tema kegiatana yakni terkait kampanye. Adapun perbedaan terletak pada objek kajian di mana dalam penelitian ini berfokus pada upaya pemerintah terkait Covid-19 sedang penulis berfokus pada kegiatan aliansi terkait lingkungan. Hasil penelitian ini menunjukkan adaptasi yang dilakukan pemerintah melalui empat tahapan kampanye sesuai dengan model Ostegaard. Tahap pertama pencarian fakta melalui monitoring yang melibatkan berbagai instansi, kemudian melakukan perencanaan berupa penetapan objek kampanye, tahap ketiga melaksanakan kampanye dengan berbagai kegiatan dan terakhir evaluasi melalui media maupun *press release*.

. Tabel 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul Penelitian	Jenis Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Aldi Rinaldi, <i>Public Relation</i> Dalam Memberikan Informasi Ciri-Ciri Keaslian Uang Rupiah Tahun Emisi 2016 (Skripsi, 2018)	Kualitatif	Tema pembahasan yakni berkaitandengan kampanye, serta penggunaan model kampanye Ostegaard dalam penelitian	Terletak pada objek kajian
2	Regita Pratami Putri, Kampanye <i>Public Relations</i> Mengenai Pencegahan Covid-19 Oleh Pemerintah Kota Bekasi, (Skripsi, 2020)	Kualitatif	Penggunaanmodel kampanye Ostegard	Objek kajian beserta lokasikampanye, pada penelitian ini penulis berfokus pada pencemaran lingkungan karena plastik
3	Hayyatullah Kurniadi danMohammad Hizasalasi, Strategi Kampanye Diet Kantong Plastik Oleh GIDKP diIndonesia (Jurnal, 2021)	Kualitatif	Persamaan penelitian terletak pada objek kajianyakni membaha terkait kampanye pengurangan limbah plastik	penggunaan teori yakni menggunakan model kampanyedari kotler sedangkan penulis menggunakan model kampanye Ostegaard
4	Gabriel Chinty Anggraeni, Pengaruh Kampanye Lingkungan Terhadap Kesadaran Mengurangi Penggunaan Plastik pada Followers Instagram (Skripsi, 2021)	Kuantitatif	Objek penelitianyakni kampanyepengurangan limbah plastik	Metode penelitian yakni menggunakan kuantitatif eksplanatif sedangkan penulis Menggunakan kualitatif
5	Muhammad Yusuf Rizqi Herdana, Kampanye <i>Public Relations</i> Mengenai Adaptasi Kebiasaan Baru Oleh Pemerintah Kota Bandung, (Skripsi, 2020)	Kuantitatif	Penggunaan model kampanye Ostegaard	Objek kajian penelitian yang berfokus pada pemerintah tentang covid sedangkan penulis pada limbah plastik.

1.5.2 Landasan Teoritis

Kegiatan kampanye dilakukan untuk mengubah pandangan terkait sesuatu, atau membiasakan seseorang dengan kebiasaan baru. Kampanye pada tahap pertama tentu harus bisa dimengerti oleh masyarakat hingga akhirnya diyakini dan diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari. Pengumpulan informasi terkait permasalahan serta sebab dan akibat dari permasalahan menjadi tahap awal yang berguna bagi pelaksanaan kampanye sebagai bentuk antisipasi jawaban atas pertanyaan yang dilontarkan publik sebagai bentuk tanggapan dari tindak kampanye.

Kampanye memiliki beragam model pembahasan yang didalamnya memuat bagaimana tahapan dalam proses kegiatan kampanye salah satunya model kampanye yang diperkenalkan oleh Leon Ostegaard. Pada model kampanye.

Ostegaard setidaknya ada tiga tahapan dalam kegiatan kampanye yakni identifikasi masalah, pengelolaan, serta evaluasi. Model kampanye dari Ostegaard menyatakan rancangan program kampanye untuk perubahan sosial tanpa didukung fakta ilmiah dikatakan tidak layak untuk dilaksanakan karena program demikian tidak akan menimbulkan efek apapun dalam menanggulangi masalah yang terjadi. Berdasarkan hal tersebut, sebuah program kampanye hendaknya selalu dimulai dari identifikasi masalah secara menyeluruh, pengelolaan kegiatan yang meliputi perencanaan, dan pemantauan kegiatan, dan tahap terakhir adalah evaluasi terkait pengaruh dari kegiatan kampanye yang dilakukan (Heryanto, 2021:45).

Berkaitan dengan penelitian yang dilakukan maka penulis merasa model kampanye Ostegaard bisa membantu penulis dalam menjabarkan terkait bagaimana penyampaian informasi tentang pengurangan plastik sekali pakai. Aliansi *Zero Waste* Indonesia dalam hal ini melakukan program kegiatan *Zero Waste Lifestyle* yang diharapkan mampu memberikan edukasi kepada publik terkait pengurangan sampah dan program ini merupakan bentuk kegiatan kampanye.

1.5.3 Landasan Konseptual

1.5.3.1 Kampanye Pengurangan Penggunaan Sampah Plastik Sekali Pakai

Kampanye pengurangan penggunaan sampah plastik sekali pakai yang dilakukan oleh Aliansi *Zero Waste* Indonesia dimaksudkan untuk mengajak agar publik mulai melakukan perubahan agar terciptanya kelestarian alam. Kegiatan kampanye yang dilakukan oleh Aliansi *Zero Waste* Indonesia melalui program *Zero Waste Lifestyle* dilakukan pengelolaan di dalamnya. Dalam pengelolaan kegiatan kampanye banyak rujukan yang bisa dijadikan patokan seperti halnya model kampanye dari Ostegaard.

Tahapan pertama dalam kampanye Ostegaard yakni mengidentifikasi masalah faktual yang dirasakan, kemudian permasalahan tersebut diidentifikasi terkait sebab akibat dengan fakta yang ada. Hal ini perlu dilakukan untuk memastikan bahwa analisis sebab-akibat yang dilakukan adalah benar baik secara nalar maupun menurut temuan-temuan. Untuk mengidentifikasi bisa melakukan media sosial, internet sudah menjadi

kebutuhan pokok bagi generasi milenial untuk komunikasi dan aktualisasi diri sehingga untuk identifikasi persoalan bisa menggunakan media sosial tersebut (Heryanto, 2013:47-49).

Identifikasi masalah yang dilakukan berupa peninjauan terkait permasalahan yang terjadi, apakah permasalahan tersebut dapat dikurangi atau diselesaikan melalui kegiatan kampanye, jika iya, maka kampanye dapat diproses untuk dilaksanakan sebagai solusi yang bisa ditawarkan. Permasalahan yang terjadi tentu berkaitan dengan sikap manusia. Tahapan pertama dalam model kampanye Ostegaard yakni terkait kegiatan pra kampanye mulai dari identifikasi masalah yang nyata di lapangan sampai mencari sebab akibat dari masalah yang diidentifikasi tersebut (Ruslan, 2008:7)

Tahap kedua dalam kampanye adalah pengelolaan di mana di dalamnya memuat tahapan perencanaan berupa riset. Kampanye yang didasari rancangan program untuk perubahan sosial namun tidak didukung dengan temuan-temuan ilmiah tidak layak untuk dilaksanakan, karena program semacam itu tidak akan menimbulkan efek apapun dalam menanggulangi masalah sosial yang dihadapi. Kampanye perlu dikelola secara matang mulai dari bagaimana perencanaan yang akan dibuat, serta bagaimana perancangan tersebut dilaksanakan (Heryanto, 2020:227)

Pengelolaan kegiatan kampanye tentu memiliki strategi sebagai hasil analisis maupun perpaduan diantara keduanya. Berkaitan dengan strategi maka ada beberapa rancangan strategi yang bisa dipakai dalam pengelolaan

kampanye seperti, *strategy of publicity* yaitu bentuk penyebaran pesan melalui kerjasama dengan berbagai media massa, merekayasa suatu berita yang dapat menarik perhatian para pembaca. *Strategy of persuasion*, membujuk khalayak untuk berkampanye melalui teknik sugesti atau persuasi untuk mengubah opini publik dengan mengangkat segi emosional dari suatu fenomena yang berlandaskan *humanity interest* (Ruslan, 2013:54)

Tahapan kedua dari model Ostegaard, yakni pengelolaan kampanye yang dimulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Tahapan ini tentu memiliki riset yang harus dilakukan untuk Identifikasi karakteristik halayak sasaran yang nantinya dirumuskan dalam sebuah pesan, aktor kampanye, saluran, hingga teknis pelaksanaan kampanye yang sesuai. Pada tahapan pengelolaan seluruh isi program kampanye diarahkan untuk membekali dan mempengaruhi aspek pengetahuan, sikap, dan keterampilan halayak sasaran (Heryanto, 2013:50- 51)

Tahapan pengelolaan bisa berupa pemberian pengertian pada publik terkait permasalahan yang sedang dihadapi dan solusi yang ditawarkan, dan hal itu memerlukan tindakan persuasif. Ketika memperoleh pengetahuan baru tentang sesuatu hal yang umum maka sikap kita akan berubah begitupun dengan penguasaan keterampilan, seseorang yang mampu memberikan dampak perubahan dari sikap yang bersangkutan. Selanjutnya yakni evaluasi tentang efektivitas program yang dilaksanakan dengan meninjau apakah masyarakat bisa mengingat pesan yang sudah

disampaikan, dan apakah terjadi perubahan pemikiran masyarakat setelah adanya kampanye tersebut.

Tahap ketiga dalam model kampanye Ostegaard yakni evaluasi, tahapan ini disebut juga sebagai tahap pasca kampanye dimana evaluasi diarahkan pada keefektifan kampanye dalam menghilangkan atau mengurangi masalah sebagaimana yang telah diidentifikasi pada tahap pra kampanye. Mengingat berbagai persoalan ada yang perlu diantisipasi bersama, serta konsekuensi yang bisa dirasakan bersama tentu harus ada pemahaman yang sama baik lembaga maupun masyarakat hal inilah yang kemudian menjadi tolak ukur mengapa kampanye tersebut dilaksanakan serta bagaimana hasil yang telah ditetapkan (Heryanto, 2013:52).

Tahapan evaluasi menjadi bagian dari kegiatan yang dilakukan oleh praktisi *public relations*. Praktisi *public relations* biasanya bersifat defensif terhadap kegiatan mereka, mereka menggunakan teknik evaluasi untuk mendapatkan dan menampilkan data yang dapat digunakan dalam menilai mereka, bukan untuk memperbaiki program (Arif & Nurlaela 2019:4)

Tahapan evaluasi dalam kegiatan kampanye dimaksudkan untuk meninjau sejauh mana efektivitas kampanye yang telah dilakukan dan direncanakan sebelumnya. Peninjauan atau evaluasi yang dilakukan bukan hanya dilakukan pada saat setelah kegiatan, melainkan mulai dari tahap pencarian isu maupun pengumpulan informasi sampai pada tahap dampak yang dirasakan usai kegiatan kampanye dilakukan.

1.5.3.2 Zero Waste Lifestyle

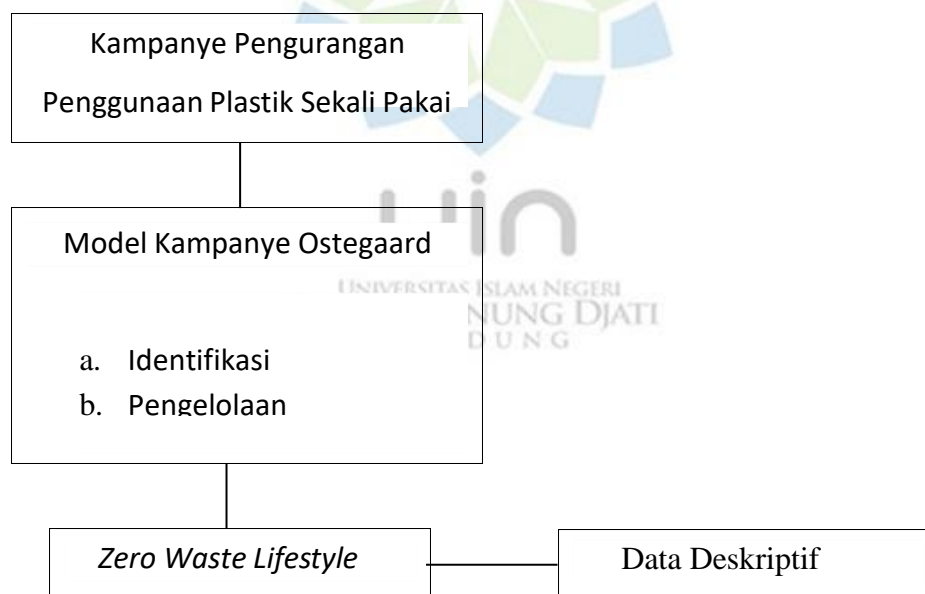
Zero waste merupakan sebuah filosofi yang dijadikan sebagai gaya hidup demi mendorong publik untuk bijak dalam mengkonsumsi dan memaksimalkan siklus hidup sumber daya sehingga produk-produk bisa digunakan kembali. *Zero waste* juga soal menjauhi *single use plastic* atau plastik yang hanya digunakan sekali. Tujuannya adalah agar sampah tidak dikirim ke *landfill*. Jadi zerowaste itu tidak hanya mengenai *recycle* atau mendaur ulang. Kegiatan ini miskonsepsi yang umumnya terjadi. Padahal sebenarnya *zero waste* itu dimulai dari *Refuse, Reduce, and Reuse*. Saat benar-benar sudah tidak memungkinkan untuk 3 hal tadi, baru dilakukan *Recycle* dan *Rot*.

Program *Zero Waste Lifestyle* merupakan salah satu kegiatan kampanye yang dilakukan oleh Aliansi *Zero Waste* Indoensia melalui pengelolaan sebuah website. Di dalam website tersebut berisi beragam informasi yang memuat terkait bagaimana pengelolaan limbah serta cara mengurangi penggunaan sampah plastik sekali pakai. Program *Zero Waste Lifestyle* hadir sebagai kampanye kepada masyarakat bahwa penanganan sampah atau limbah bisa diatasi jika kita bekerjasama.

Gerakan *Zero Waste* atau jika diistilahkan kedalam bahasa Indonesia memiliki makna bebas dari sampah. Kegiatan tersebut merupakan suatu upaya konservasi sumber daya yang melibatkan produksi, konsumsi, penggunaan kembali, dan pemulihan produk hingga kemasannya. Secara sederhana *Zero Waste* menjadi suatu gerakan untuk tidak menghasilkan

sampah dengan cara mengurangi butuhan, menggunakan kembali, mendaur ulang, bahkan membuat kompos sendiri.

Zero Waste Lifestyle mengajak publik untuk merubah kebiasaan yang negatif menjadi hal yang positif yang tentunya berkaitan dengan limbah plastik yang sampai saat ini masih menjadi salah satu permasalahan yang sulit untuk diatasi. Program *Zero Waste Lifestyle* diharapkan bisa menjadi kebiasaan baru bagi publik dalam menggunakan benda maupun hal yang menimbulkan sampah baru yang sulit diurai agar lebih bijak dalam penggunaannya untuk kemaslahatan bersama salah satunya yakni yang dilakukan oleh Aliansi *Zero Waste* Indonesia.



1.6 Langkah-Langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Aliansi *Zero Waste* Indonesia, JL. Bangka

Raya No.42A, Rt 003/ Rw. 05, kelurahan Pela Mampang, kecamatan Mampang Prapatan kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta (12720). Alasan penulis memilih tempat ini karena tertarik dengan kegiatan kampanye yang dilakukan oleh Aliansi *Zero Waste* Indonesia dalam penanganana pengurangan penggunaan sampah plastik sekali pakai melalui program yang mana kegiatan ini memberikan manfaat bukan hanya bagi daerah sekitar tetapi bagi dunia meskipun dari skla terkecil yakni individu yang terjangkau.

1.6.2 Paradigma dan Pendekatan

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivistik. Paradigma konstruktivistik memandang bahwa realitas kebenaran merupakan hasil dari kontruksi manusia. Paradigma konstruktivistik memandang bahwa individu (publik internal) melakukan interpretasi dan tindakan menurut berbagai konsep yang ada dalam pikirannya untuk membangun kepercayaan publik yang nantinya bisa mempengaruhi pandangan publik atas suatu fenomena yang terjadi. Paradigma konstruktivistik memandang suatu realitas sosial yang terjadi sebagai akibat dari kontruksi sosial, dan kebenaran suatu realitas bersifat relatif berdasar perpsektif interpretivisme (penafsiran) yang tidak bisa digeneralisasikan pada semua orang.

Alasan penulis menggunakan paradigma konstruktivistik pada penelitian karena dianggap mampu melihat realitas sosial dari program *Zero waste life style* yang dikonstruksikan serta bagaimana kontruksi itu terbentuk dalam

upaya mengajak publik untuk mengurangi penggunaan sampah plastik sekali pakai melalui kegiatan kampanye yang dilakukan. Bagaimana menjawab permasalahan yang terkumpul, pengelolaan program, serta evaluasi program kegiatan kampanye menjadi suatu konstruksi atas proses interaksi yang dilakukan oleh publik baik internal maupun eksternal dalam memandang kebermanfaatan kegiatan kampanye melalui program tersebut.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif dilakukan untuk mendapatkan deskripsi terhadap suatu peristiwa yang dilakukan secara utuh kepada subyek penelitian. Keterbatasan objektivitas dan kontrol sosial menjadi bentuk kepedulian agar mendapat pemahaman atas keunikan, dinamika, dan hakikat dari peristiwa (Ardianto, 2014:59).

Pendekatan ini penulis gunakan untuk memperoleh pandangan mengenai bagaimana kegiatan kampanye yang dilakukan melalui keberadaan program *zero waste lifestyle* dalam upaya mengurangi penggunaan sampah plastik sekali pakai, dan untuk mendapatkan data-data penulis perlu menggunakan beberapa kegiatan seperti observasi non partisipatori aktif, wawancara semiterstruktur, dan dokumentasi agar sesuai dengan tujuan penelitian

1.6.3 Metode Penelitian

Metode merupakan suatu cara yang digunakan oleh seseorang ketika mengerjakan suatu pekerjaan secara sistematis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Metode deskriptif kualitatif

menitikberatkan pada wawancara dan narasumber. Metode ini bertujuan untuk mendapatkan hasil sumber data yang akurat (Khaerani, 2019:28).

Metode yang digunakan dan dipilih karena dapat memudahkan penulis untuk melakukan penelitian. Metode deskriptif kualitatif dapat memberikan penjelasan dan pemaparan terkait hasil data yang diperoleh ketika penulis melakukan penelitian di lapangan terkait bagaimana Aliansi *Zero Waste* Indonesia dalam melakukan kegiatan kampanye pengurangan penggunaan sampah plastik sekali pakai melalui program *Zero Waste Lifestyle*..

1.6.4 Sumber Data

Sumber data yang digunakan oleh peneliti ini adalah sumber data primer dan sekunder, yaitu:

1. Sumber data primer, adalah semua pihak yang terlibat dalam kegiatan kampanye pengurangan penggunaan sampah plastik sekali pakai melalui program *Zero Waste Lifestyle* mulai dari dewan pengarah, koordinator program, *communications officer*, dan *content officer*,
2. Sumber data sekunder berupa data pelengkap yang dibutuhkan oleh penulis seperti dokumen resmi mengenai kegiatan kampanye *Zero Waste* Indonesia serta beberapa laporan kegiatan maupun foto

1.6.5 Penentuan Informan

Penentuan informan dalam penelitian ini dilihat dari beberapa pertimbangan, dengan demikian yang menjadi informan dalam penelitian ini memiliki syarat yakni seluruh publik internal Aliansi *Zero Waste* Indonesia seperti dewan pengarah, kordinator program, *communication officer*, dan

conten creator.

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Observasi Non Partisipatori Aktif

Observasi non partisipatori aktif atau observasi partisipasi pasif merupakan teknik pengumpulan data di mana penulis datang ke tempat kegiatan tanpa terlibat langsung, dalam observasi ini penulis mendatangi Aliansi *Zero Waste* Indonesia dan beberapa pihak terkait yang dijadikan sebagai informan terkait kegiatan kampanye melalui program *Zero Waste Lifestyle* sesuai dengan arahan dari aliansi yang kemudian penulis melakukan pengamatan mengenai kegiatan yang dilakukan oleh informan.

2. Wawancara Semiterstruktur

Wawancara semiterstruktur dikatakan sebagai wawancara mendalam ini dilakukan karena penulis belum mengetahui dengan pasti tentang informasi yang akan diperoleh. Diperlukan wawancara secara *face to face* pada beberapa pihak terkait diantaranya dewan pengarah, kordinator program, *communication officer* dan *conten creator* Aliansi *Zero Waste* Indonesia. Penulis akan mengajukan beberapa pertanyaan yang terkait dengan penelitian, namun peneliti tidak harus fokus pada draft yang telah disusun sehingga penulis bisa mengajukan beberapa pertanyaan jika dirasa perlu dan bersifat mendalam walaupun tidak terdaftar dalam daftar pertanyaan agar penulis mendapatkan data yang konkret dan terperinci mengenai kegiatan kampanye pengurangan penggunaan sampah plastik

sekali pakai melalui program *Zero waste lifestyle*.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang bisa diambil dalam bentuk gambar, tulisan, maupun beberapa karya monumental. Pengumpulan data melalui dokumentasi dilakukan sebagai pendukung dari hasil penelitian dari observasi atau wawancara penulis yang berkaitan dengan kegiatan kampanye yang dilakukan Aliansi *Zero Waste* Indonesia.

1.6.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses pengkajian informasi melalui kegiatan pencarian informasi yang kemudian disusun secara sistematis berdasarkan data yang diperoleh melalui wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lainnya sebagai pendukung penelitian. Analisis data dilakukan untuk mempertajam fokus penelitian dan pengecekan keabsahan data yang dikumpulkan. Analisis data dilakukan secara bertahap dan berkelanjutan, analisis data pun pada fase akhir penelitian dilakukan untuk membuat kesimpulan data (Creswell, 2016: 21).

Penulis pada penelitian ini menggunakan model teknik analisis data dari Miles dan Huberman. Ada tiga jenis kegiatan yang dilakukan dalam analisis data kualitatif yakni reduksi merupakan analisis yang mempertajam, memilih, memfokuskan, menyusun data yang nantinya bisa digambarkan yang kemudian hasil dari reduksi tersebut di deskripsikan (*data display*), dan ditarik kesimpulannya atau verifikasi kesimpulan (Ardianto, 2014:223).

1.6.8 Teknik Penentuan Keabsahan Data

Penulis dalam menentukan keabsahan data menggunakan teknik triangulasi data. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Penulis dalam penelitian ini menggunakan triangulasi teknik di mana untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda (Sugiyono, 2017:189-191).

Pengumpulan data yang dilakukan kepada Aliansi *Zero Waste* Indonesia menggunakan observasi non partisipatori akti, wawancara semiterstruktur, dan dokumentasi, untuk pemeriksaan keabsahan data dan sumber data dilakukan perbandingan dan pengecekan terhadap kepercayaan akan suatu informasi yang diperoleh dengan cara menanyakan hal yang sama melalui sumber yang berbeda. Adapun cara yang dilakukan dalam penentuan keabsahan data diantaranya:

1. Membandingkan data hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi
2. Membandingkan apa yang dikatakan informan di depan publik dengan apayang dikatakan secara pribadi.
3. Mengecek konsistensi dari apa yang orang katakan mengenai hal yangsama pada waktu yang berbeda.
4. Membandingkan perspektif seseorang dari sudut pandang yang berbeda