

Pengelolaan Media Kampanye Duta Lingkungan dalam Mengurangi Sampah Plastik pada Program #GenZheTikYuk!

Abdul Hakim Siswanto¹, Iriana Bakti², Teddy Kurnia Wirakusumah³

^{1,2,3} Universitas Padjajaran, Indonesia

Email : abdulhakim.siswanto@gmail.com¹, Iriana.bakti@unpad.ac.id²,
Teddy@unpad.ac.id³

Abstrak

Tingkat kesadaran warga Kota Pekanbaru terkait pembuangan sampah, terutama dalam penggunaan sampah plastik, dianggap masih rendah. Puluhan tumpukan sampah ilegal di Kota Pekanbaru memperlihatkan sampah plastik, terutama kantong bekas belanja, bertebaran, tidak adanya aturan yang mengikat soal pembatasan kantong plastik juga dianggap sebagai sebuah ketidakseriusan pemerintah dalam mengelola sampah di perkotaan. Kampanye #GenZheTikYuk! Berangkat dari permasalahan yang melihat dewasa ini, pengelolaan sampah belum sepenuhnya menerapkan prinsip reduce (mengurangi), reuse (menggunakan kembali), dan recycle (mendaur ulang) sehingga menimbulkan dampak negatif terhadap kesehatan masyarakat dan lingkungan, padahal idealnya, pengelolaan sampah perlu dilakukan secara integratif dan komprehensif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengelolaan media kampanye duta lingkungan dalam mengurangi sampah plastik pada program #GenZhetikYuk! Di Kota Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan dengan studi literatur dan wawancara dengan lima informan dari aparaturnya Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan Kota Pekanbaru, Duta Lingkungan, Wahana Lingkungan Hidup Provinsi Riau, Generasi Z Kota Pekanbaru.

Kata Kunci: *Media Kampanye, Duta Lingkungan, Generasi Z*

Abstract

The level of awareness of Pekanbaru City residents regarding waste disposal, especially in the use of plastic waste, is considered to be still low. Dozens of piles of illegal waste in Pekanbaru City show that plastic waste, especially used shopping bags, is scattered, the absence of binding rules regarding the restriction of plastic bags is also considered as a sign that the government is not serious in managing waste in urban areas. #GenZheTikYuk Campaign! Departing from the problems seen today, waste management has not fully implemented the principles of reduce (reduce), reuse (reuse), and recycle (recycling) so that it has a negative impact on public health and the environment, whereas ideally, waste management needs to be carried out in an integrated manner. And comprehensive. The purpose of this study was to find out how to manage the environmental ambassador campaign media in reducing plastic waste in the #GenZhetikYuk! In the city of Pekanbaru. This study uses a qualitative descriptive method with a case study approach. Data collection was carried out by studying literature and interviewing five informants from the Pekanbaru City Environment and Hygiene Service apparatus, Environmental Ambassadors, Riau Province Environmental Forum, Generation Z Pekanbaru City.

Keywords: *Campaign Media, Environmental Ambassador, Generation Z*

PENDAHULUAN

Tingkat kesadaran warga Kota Pekanbaru terkait pembuangan sampah, terutama dalam penggunaan sampah plastik, dianggap masih rendah (Syahputra, 2021) (Lestari & Farahnisa, 2020). Puluhan tumpukan sampah ilegal di Kota Pekanbaru memperlihatkan sampah plastik, terutama kantong bekas belanja, bertebaran, tidak adanya aturan yang mengikat soal pembatasan kantong plastik juga dianggap sebagai sebuah ketidakseriusan pemerintah dalam mengelola sampah di perkotaan

Hal ini disampaikan Direktur Eksekutif Wahana Lingkungan Hidup Indonesia (Walhi) Riau Boy Jerry Even Sembiring usai menggelar diskusi ringan terkait kesadaran masyarakat Kota Pekanbaru terhadap pengelolaan sampah, baru-baru ini, kesadaran masyarakat sangat erat kaitannya dengan bagusnya manajemen pengelolaan sampah, yang mana bahwasannya beliau mengatakan bahwa masyarakat itu harus ditrigger tentu itu tugas dari pemerintah, tugas pemerintah melakukan trigger dengan masyarakatnya yaitu dengan memberikan edukasi kesadaran terhadap pengelolaan sampah (RiauPos.co, 2022). Oleh karena itu, Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan Kota Pekanbaru memberikan kepercayaan kepada Duta Lingkungan Kota Pekanbaru selain mengelola bank2 sampah yang ada di Kota Pekanbaru untuk mengkampanyekan dengan generasi-generasi Z yang ada di Kota Pekanbaru melalui program #GenZheTikYuk (Generasi Z Hemat Plastik Yuk).

#GenZheTikYuk! (Generasi Z, Hemat Plastik Yuk) merupakan kampanye hemat menggunakan plastik sekali pakai (botol, gelas, plastik kemasan, kantong kresek, dan lainnya yang fokus menyasar generasi z (kelahiran 1995-2012). Pemfokusan target kampanye ini merupakan salah satu kampanye yang diinovasikan untuk menyesuaikan pada strategi Duta Lingkungan Hidup dalam mengemas pesan-pesan kampanye dan media yang dipilihnya. Kampanye #GenZheTikYuk! (Generasi Z Hemat Plastik Yuk) yang telah melakukan kampanye ke 20 titik mal dan sekolah yang ada di Kota Pekanbaru (1 Oktober-6 November 2018).

Menurut (Tyas et al., 2017) dan (PRASETYA et al., 2014) dalam model manajemen kampanye terdapat 5 unsur penting dalam merealisasikan kampanye, yaitu perencanaan, pengembangan, implementasi, monitoring dan evaluasi. Dalam model ini, kita akan melihat bagaimana teori-teori ini diterapkan secara praktis dalam praktik kampanye.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Menurut (Sugiyono, 2016) mengungkapkan bahwa penelitian deskriptif dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri atau variabel bebas) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain.

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan studi literatur dan wawancara. Narasumber dalam pengumpulan data-data terkait kampanye #GenZheTikYuk! Terhadap Generasi Z yang ada di Kota Pekanbaru diantaranya, yaitu: Duta-Duta Lingkungan Kota Pekanbaru yang mana bahwasannya wawancara ini bertujuan untuk mengetahui secara tendensius bagaimana pengelolaan media kampanye Duta Lingkungan dalam mengurangi sampah plastik yang ada Di Kota Pekanbaru melalui Generasi Z. kemudian aparatur Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan Kota Pekanbaru yang lebih mendominasi dalam menyukseskan program kampanye hemat plastik ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam model manajemen kampanye, terkandung lima elemen penting yang menjadi parameter dalam merealisasikan kampanye yaitu, perencanaan, pengembangan, implementasi, monitoring dan evaluasi (Sulaiman, 2021). Dalam model ini, kita akan melihat bagaimana teori-teori ini diterapkan

secara praktis dalam praktik kampanye. Model ini dapat disebut sebagai model integratif yang memadukan pendekatan teoritis dan praktis.

Tahap Perencanaan

Bersama tahap pengembangan dipandang sebagai faktor paling krusial dalam model ini. Segala kegiatan kampanye, termasuk apakah tujuan kampanye akan tercapai atau tidak, sangat bergantung pada pada baik-buruknya perencanaan (Rinaldi et al., 2019). Karena alasan tersebut, sebuah perencanaan yang baik mutlak perlu dilakukan. Tahap perencanaan dan pengembangan pada dasarnya tidak bisa dipisahkan karena tahap perencanaan bicara aspek praproduksi, sementara tahap pengembangan membahas tahap produksi.

Tahap Pra Produksi

Berkaitan dengan analisis situasi dan karakteristik khalayak, sedangkan tahap produksi berkaitan dengan desain pesan dan pemilihan saluran kampanye. Pada tahap pra produksi, kita menganalisis situasi yang dihadapi yang berkaitan dengan masalah, tujuan, atau harapan dari gagasan kampanye yang pada prinsipnya mengklarifikasi mengapa kampanye perlu dilakukan, apa masalah atau tujuan yang diinginkan dari kampanye tersebut. Tujuan kampanye dapat beragam, mulai dari polusi akibat asap rokok, krisis komunikasi akibat pemberitaan produk yang mengandung cacat atau zat yang dilarang secara normatif, tingginya pengendara yang tidak menggunakan helm, atau sekedar seseorang ingin memenangi pemilihan kepala daerah.

Desain Pesan Berdasarkan Karakteristik Khalayak

Pada tahap ini, kita juga mulai mengidentifikasi karakteristik demografis, psikografis, dan geografis khalayak untuk memastikan profil khalayak sasaran tergambar secara tepat, setelah mengetahui isi atau masalah kampanye dan karakteristik serta kesiapan khalayak, tahap produksi yang merupakan tahap pengembangan bisa dimulai. Pada tahap ini, kita mulai mendesain pesan sesuai tujuan dan karakteristik khalayak, kemudian menganalisis perilaku khalayak dalam menggunakan media untuk memastikan saluran dipilih sesuai dengan karakteristik khalayak.

Implementasi

Merupakan eksekusi program kampanye berdasarkan perencanaan yang dibuat. Pada tahap implementasi, penyelenggara kampanye harus memahami seluruh strategi dan taktik kampanye yang telah didesain secara sistematis dalam perencanaan, sejalan dengan tahap implementasi dimulai, tahap monitoring dilakukan untuk memastikan bahwa segala implementasi kampanye sejalan dengan rencana sekaligus memantau situasi lapangan untuk memastikan penyesuaian dapat dilakukan ketika ada perubahan situasi kampanye di lapangan .

Evaluasi

Dilakukan segera setelah kampanye usai. Tahap evaluasi penting dilakukan karena tanpa mengetahui apakah kampanye mencapai tujuan atau tidak, segala kegiatan yang dilakukan menjadi sia-sia belaka. Kampanye merupakan kegiatan yang ditujukan untuk melakukan perubahan, baik pada tataran kesadaran, sikap maupun perilaku. Perubahan tersebut tentu harus dapat diukur efektivitasnya.

Media Kampanye

Pesan-pesan kampanye mengalir secara linier dari sumber kepada penerima melalui media massa. Dialog antara pelaku dan penerima kampanye tidak terjadi. Disini pelaku kampanye sepenuhnya mengandalkan media massa (terkadang ditambah media umum, media sosial, dan media tradisional lainnya) sebagai penyampai pesan. Peran media massa dalam kampanye tetap penting. Alasannya, lanjut Rogers karena sasaran kampanye adalah orang banyak, publik dan masyarakat. Untuk mencapai mereka, kampanye lebih menggantungkan diri pada media massa sebagai saluran

utamanya. Ketergantungan ini setidaknya berlaku pada tahap pengenalan gagasan dan pembangkitan kesadaran khalayak terhadap suatu ide, gagasan atau produk tertentu (Maryam et al., 2021).

Pada era digital kini, membuat ruang publik dibanjiri oleh berbagai informasi, bukan hanya informasi yang berguna, melainkan juga yang tidak berguna; bukan hanya informasi yang benar, melainkan juga informasi palsu atau hoaks. Fenomena hoaks membuat khalayak mengalami kegamangan dan mengevaluasi kebenaran suatu pesan yang mereka terima dari media sosial.

Media sosial merupakan media yang bersifat disruptif atau mengguncang landscape media yang selama puluhan tahun stabil. Media ini membolak-balikkan keadaan sehingga segala definisi atau praktik penggunaan media kampanye yang selama ini mengikuti pakem tertentu, sekarang berubah karena hadirnya media yang mampu menciptakan keserempakan, anonimitas, interaktif, dan menciptakan jaringan sosial di antara penggunanya.

Tidak ada satu media pun yang cocok untuk segala jenis kampanye. Itu sebabnya pemilihan media harus dilakukan secara hati-hati agar sesuai dengan jenis pesan dan karakteristik khalayak sasaran. Media yang tepat juga akan menjamin keterjangkauan khalayak dan kemampuan mempengaruhi khalayak. Pemilihan media sebagai saluran kampanye dilakukan dengan mengukur dan menganalisis kesempatan untuk melihat format dan isi pesan kampanye, nilai response, biaya per tayangan pesan kampanye, efek potensial yang timbul, serta kriteria tertentu keefektifan dan keefisienan biaya yang harus dikeluarkan. Dalam program kampanye harus ditentukan terlebih dahulu aspek-aspek berikut yang mempengaruhi dalam pemilihan media yang digunakan sebagai saluran kampanye.

Generasi Z

Generasi Z adalah generasi yang lahir pada rentang tahun 1995-2012. Generasi ini merupakan generasi yang lahir dan tumbuh pada saat teknologi digital berkembang dengan cepat. Bisa dibilang teknologi mulai menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari, oleh karena itu generasi Z merupakan generasi digital native yang tumbuh dan besar bersama teknologi. Sejak kecil generasi Z sudah akrab dengan perangkat-perangkat canggih, seperti telepon pintar. Generasi Z memiliki ciri-ciri sebagai berikut: Phygital (gabungan fisik dan digital), hyper-kustomisasi, realistis, FOMO (Fear of Missing Out), ekonomis, DIY (Do it Yourself) dan kompetitif. (Stillman, 2013)

Program #GenZheTikYuk!

#GenZheTikYuk! (Generasi Z, Hemat Plastik Yuk) merupakan kampanye hemat menggunakan plastik sekali pakai (botol, gelas, plastik kemasan, kantong kresek, dan lainnya) yang fokus menyasar generasi Z (kelahiran 1995-2012). Kampanye ini mengusung istilah generasi Z karena penting rasanya memberikan edukasi kepada generasi Z yang akan mendominasi populasi di masa depan, yang mana bahwasannya generasi Z juga cenderung masih mudah untuk diedukasi dalam rangka membentuk kebiasaan-kebiasaan baru (Marwan, 2021). Pemfokusan target kampanye ini merupakan salah satu kampanye yang diinovasikan untuk menyesuaikan pada strategi Duta Lingkungan Hidup dalam mengemas pesan-pesan kampanye dan media yang dipilihnya. Duta lingkungan adalah sekelompok pemuda-pemudi yang tentunya dipilih secara selektif melalui proses dan tahapan yang panjang dalam pembentukannya.

Duta lingkungan Pekanbaru menjadi garda terdepan dalam menyuarakan isu-isu lingkungan, yang mana bahwasannya dalam menyampaikan pesan-pesan edukatif kepada masyarakat. Duta Lingkungan Pekanbaru melakukan berbagai persiapan terlebih dahulu yang bertujuan agar informasi yang ingin disampaikan dapat dipahami dan diterima oleh masyarakat tersebut. Kegiatan Duta Lingkungan bertujuan untuk meningkatkan kapasitas sumber daya manusia dan pola pikir masyarakat khususnya generasi muda dalam upaya melindungi dan mengelola lingkungan hidup sesuai dengan

tantangan yang dihadapi saat ini dan saat mendatang (Duta Lingkungan Kota Pekanbaru Social Media of Instagram)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Juara 2 Duta Lingkungan Kota Pekanbaru, Annesa Fista Safitri yang juga merupakan salah satu peran utama dalam program kampanye hemat plastik #GenZheTikYuk! Ini mengatakan bahwasannya pengelolaan media direalisasikan secara langsung, media cetak dan media sosial seperti Instagram, youtube agar pesan kampanye dapat tersampaikan secara tendensius.

Secara langsung duta lingkungan berbagai macam menggunakan media kampanye yang tentunya menyesuaikan dengan segmentasi khalayak, kampanye dengan anak SD lebih banyak mengkampanyekan pesan-pesan hemat plastik dengan hiburan, seperti mendongeng, membaca puisi ataupun games yang mengandung unsur-unsur kampanye hemat plastik, kemudian untuk anak SMP, SMA dan Mahasiswa menggunakan bahan-bahan presentasi materi yang disampaikan oleh Duta Lingkungan walaupun tetap diselingi dengan hiburan-hiburan yang bertemakan lingkungan.

Menurut ibu Wenny Arizona Selaku Mentor Duta Lingkungan dari Dinas Lingkungan Hidup Kota Pekanbaru, pengelolaan media sudah dianggap efektif yang paling efektif menurut beliau media sosial Instagram, yang mana bahwasannya generasi milenial lebih banyak menggunakan media sosial khususnya Instagram pada saat ini, jadi peluang nya lebih optimal baik dalam menyampaikan pesan-pesan kampanye atau pun menerima pesan-pesan kampanye tersebut lebih efektif di media sosial Instagram pada saat ini walaupun secara media langsung yang diperankan oleh duta lingkungan di sekolah-sekolah maupun di universitas juga jauh lebih efektif.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah peneliti lakukan menghasilkan kesimpulan dari penelitian tentang pengelolaan media kampanye Duta lingkungan dalam mengurangi sampah plastik pada program #GenZheTikYuk! Yang mana bahwasannya pengelolaan media digunakan dalam kegiatan strategi komunikasi untuk mensosialisasikan program kampanye ini. Dalam kegiatan ini selain dilakukan secara langsung atau tatap muka juga menggunakan media, seperti instagram, youtube, facebook, dan whatsapp. Dari sekian banyaknya media yang digunakan, media sosial lah yang sangat efektif dalam melakukan kegiatan sosialisasi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Lestari, R. M., & Farahnisa, T. (2020). Collaborative Governance Antara Pemerintah Desa dengan Warga Desa dalam Pengelolaan Cerobong Sampah dan Bank Sampah di Desa Kramatwatu. *Ijd-Demos*, 2(3).
- Marwan, S. H. (2021). *Tantangan Dan Peluang Generasi Milenial Era Pandemi*. Edited by Sri Handayani Marwan. 1st ed. Surakarta: UNISRI Press.
- Maryam, S., Prasetyo, P., & Mahdalena, V. (2021). Literasi Media Digital Pada Kampanye Greenpeace Id Di Media Sosial Instagram Dalam Merubah Perilaku Masyarakat. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 5(1), 1–12.
- PRASETYA, B. W., Widyaningtyas, M. D., & Yusanto, Y. (2014). *EVALUASI KUALITATIF KAMPANYE POLITIK PARTAI GOLKAR DALAM PEMILIHAN UMUM CALON LEGISLATIF KABUPATEN LEBAK TAHUN 2014*. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- RiauPos.co. (2022). *Kesadaran Masyarakat Masih Rendah*. <https://riaupos.jawapos.com/pekanbaru/23/02/2022/268156/kesadaran-masyarakat-masih-rendah.html>
- Rinaldi, A., Astuti, D. R., & Amin, D. E. S. (2019). Kampanye Bank Indonesia dalam melawan Hoax mengenai Rupiah Emisi 2016. *Reputation: Jurnal Hubungan Masyarakat*, 2(2), 141–160.
- Sugiyono, P. (2016). Metode Penelitian Manajemen (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods), Penelitian Tindakan (Action Research, dan Penelitian Evaluasi). *Bandung: Alfabeta Cv*.

- Sulaiman, E. S. (2021). *Manajemen Kesehatan: Teori dan Praktik di Puskesmas*. Ugm Press.
- Syahputra, H. (2021). Manajemen Tata Kelola Kota Medan Melalui Pendekatan Reduce at Source dan Resource Recycle. *Al-Hikmah: Jurnal Theosofi Dan Peradaban Islam*, 3(1).
- Tyas, S. R., Hafiar, H., & Sani, A. (2017). Manajemen kampanye eliminasi kaki gajah dalam upaya peningkatan kesehatan di kabupaten Bogor. *PROfesi Humas*, 2(1), 57–72.