

**KAMPANYE KOMUNIKASI LINGKUNGAN BERBASIS KOMUNITAS
ANAK MUDA (STUDI KUALITATIF DESKRIPTIF PROGRAM *TUMBLER*
DAY 2015 DAN 2016 OLEH KOMUNITAS *HILO GREEN COMMUNITY*
(HGC) MALANG)**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dengan Peminatan Komunikasi Massa

Oleh:

Amitia Nourma Islami

115120207111021



**PEMINATAN KOMUNIKASI MASSA
JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2018**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**Kampanye Komunikasi Lingkungan Berbasis Komunitas Anak Muda
(Studi Kualitatif Deskriptif Program *Tumbler Day* 2015 dan 2016 oleh
Komunitas *HiLo Green Community* (HGC) Malang)**

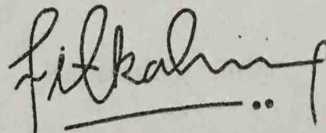
SKRIPSI

Disusun Oleh:
AMITIA NOURMA ISLAMI
NIM. 115120207111021

Telah diuji dan dinyatakan LULUS dalam ujian Sarjana pada tanggal
2 Juli 2018

Tim Penguji,

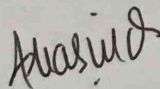
Ketua Majelis Sidang



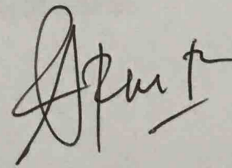
Yun Fitrahayati Laturrahmi, S.I.Kom., M.I.Kom
NIK. 2013068707052001

Anggota Sidang Majelis Penguji 1

Anggota Sidang Majelis Penguji 2



Nia Ashton Destrity, S.I.Kom., M.A
NIK. 20150388122620001




Nilam Wardasari, S.I.Kom., M.I.Kom
NIK. 20140588112612001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik




Prof. Dr. Unti Ludigdo, S.E., M.Si.AK
NIK. 19690814 19940210 01

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

**Kampanye Komunikasi Lingkungan Berbasis Komunitas Anak Muda
(Studi Kualitatif Deskriptif Program *Tumbler Day* 2015 dan 2016 oleh
Komunitas *HiLo Green Community* (HGC) Malang)**

SKRIPSI

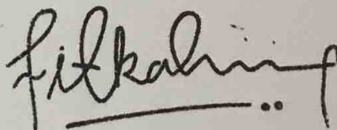
Disusun Oleh:

AMITIA NOURMA ISLAMI

NIM. 115120207111021

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pembimbing Utama



Yun Fitrahyati Laturrakhmi, S.I.Kom., M.I.Kom
NIK. 2013068707052001

ABSTRAK

Amitia Nourma Islami (2018). *Minat Komunikasi Massa, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Brawijaya, Malang. Skripsi. Kampanye Komunikasi Lingkungan Berbasis Komunitas Anak Muda (Studi Kualitatif Deskriptif Program *Tumbler Day* 2015 dan 2016 Oleh Komunitas *HiLo Green Community* (HGC) Malang). Dibimbing oleh Yun Fitrihyati Laturrahmi, S.I.Kom, M.I.Kom.*

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh permasalahan lingkungan yang kini menjadi hal serius untuk dibahas, khususnya isu sampah plastik di Indonesia. Untuk menangani permasalahan ini dibutuhkan upaya baik dari pemerintah maupun masyarakat. Upaya dari masyarakat, khususnya anak muda dapat ditunjukkan melalui organisasi non profit, salah satunya komunitas peduli lingkungan yang berperan sebagai *agent* untuk menyampaikan gaya hidup yang ramah lingkungan dengan kegiatan-kegiatan yang mampu menunjang tujuan meminimalisir dampak buruk pemanasan global. Kegiatan tersebut dapat diwujudkan melalui kampanye komunikasi lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aktivitas kampanye komunikasi lingkungan dalam Program *Tumbler Day* yang dilakukan oleh komunitas *HiLo Green Community* (HGC) Malang. Melalui desain studi kualitatif deskriptif, data dikumpulkan menggunakan wawancara semi terstruktur pada 4 (empat) informan yang terdiri dari pengurus HGC Malang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) tujuan kampanye *Tumbler Day* untuk *mengubah perilaku masyarakat yang tidak ramah lingkungan* dengan mulai menggunakan botol *tumbler* dibanding botol plastik, (2) kampanye *Tumbler Day* berangkat dari fakta adanya peningkatan jumlah sampah plastik di Indonesia, (3) *target audience* dari kampanye *Tumbler Day* adalah anak muda, karena anak muda memiliki peran besar dalam pembangunan berkelanjutan (4) aksi yang diminta dalam kampanye *Tumbler Day* ialah *target audience* mengikuti selfie photo competition di Instagram, melakukan barter botol plastik bekas dengan botol *tumbler* dari HGC Malang, *flashmob*, dan DIY (*Do-It-Yourself*) tempat sampah dari botol plastik bekas (5) Pesan yang ingin disampaikan ialah mulai melakukan gaya hidup hijau dengan hal sederhana yaitu menggunakan *tumbler* dibanding botol plastik dalam konsumsi air minum sehari-hari (6) Media yang digunakan dalam kampanye *Tumbler Day* ialah radio, media sosial Instagram, edukasi langsung dengan partisipan, serta kegiatan yang menarik yaitu *flashmob* dan DIY. Penelitian ini dapat menggambarkan bagaimana aktivitas kampanye komunikasi lingkungan dalam komunitas berbasis anak muda.

Kata kunci: kampanye komunikasi, komunikasi lingkungan, komunitas anak muda

ABSTRACT

Amitia Nourma Islami (2018). Minored in Mass Communication, Department of Communication Studies, Faculty of Social and Political Sciences, Brawijaya University, Malang. Thesis. Environment Communication Campaign Based On Youth Community (Qualitative Descriptive Study on Tumbler Day Program 2015 and 2016 by HiLo Green Community (HGC) Malang). Guided by Yun Fitrahayati Laturrakhmi, S.I.Kom, M.I.Kom.

This research is motivated by environmental problems which now become serious issues to be discussed, especially the issue of plastic waste in Indonesia. To address these issues, both government and community efforts are needed. Efforts from the community, especially young people can be demonstrated through non-profit organizations, one of which is the environmental community that acts as an agent to convey an environmentally friendly lifestyle with activities that are able to support the goal of minimizing the adverse effects of global warming. Such activities can be realized through environmental communication campaigns. This study aims to determine the activity of environmental communication campaign in Tumbler Day Program conducted by HiLo Green Community (HGC) Malang. Through descriptive qualitative study design, data were collected using semi structured interviews on 4 (four) informants consisting of HGC Malang officers.

The result of this research shows that (1) Tumbler Day campaign aim to change the behavior of society that is not environmentally friendly by starting to use bottle tumbler than plastic bottle, (2) Tumbler Day campaign started from fact of increasing amount of plastic waste in Indonesia, (3) target audience of Tumbler Day campaigns are young people, because young people have a big role in sustainable development. (4) The action required in Tumbler Day campaign is the target audience following self-photo competition in Instagram, bartering used plastic bottles with tumbler bottle from HGC Malang, flashmob , and DIY (Do-It-Yourself) bins from used plastic bottles (5) The message to begin is to start a green lifestyle with the simple thing of using a tumbler instead of a plastic bottle in daily drinking water consumption (6) the media used in Tumbler Day campaigns are radio, social media Instagram, direct education with participants, as well as interesting activities such as flashmob and DIY. This research can illustrate how the activity of environmental communication campaign in youth based community.

Keywords: communication campaign, environmental communication, youth community



**KAMPANYE KOMUNIKASI LINGKUNGAN BERBASIS KOMUNITAS
ANAK MUDA (STUDI KUALITATIF DESKRIPTIF PROGRAM *TUMBLER*
DAY 2015 DAN 2016 OLEH KOMUNITAS *HILO GREEN COMMUNITY*
(HGC) MALANG)**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dengan Peminatan Komunikasi Massa

Oleh:

Amitia Nourma Islami

115120207111021



**PEMINATAN KOMUNIKASI MASSA
JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2018**

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran.....	26
Bagan 3.1 Model Analisis Miles, Huberman dan Saldana.....	34
Bagan 4.1 Struktur <i>Officer</i> HGC Malang.....	41



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Logo Baru HGC Malang	40
Gambar 4.2 Poster Edukasi Sampah Plastik di Instagram	54
Gambar 4.3 <i>Screenshot Caption</i> Poster Edukasi Sampah Plastik di Instagram	54
Gambar 4.4 <i>Talkshow Tumbler Day</i> 2015 di Radio Elfara	56
Gambar 4.5 Poster <i>Talkshow Tumbler Day</i> 2016 di Radio RRI Malang	56
Gambar 4.6 Poster <i>Selfie Competition Tumbler Day</i> 2015	57
Gambar 4.7 Poster <i>Selfie Competition Tumbler Day</i> 2016	57
Gambar 4.8 Poster Kegiatan <i>Tumbler Day</i> 2015	63
Gambar 4.9 Poster <i>Tumbler Day</i> 2016	63
Gambar 4.10 Aksi Penukaran Botol Plastik dengan Botol Tumbler	64
Gambar 4.11 Aksi Kampanye dan Edukasi <i>Tumbler Day</i> 2015 di Panggung CFD	65
Gambar 4.12 Melakukan Gerakan <i>Flashmob</i> di CFD	65
Gambar 4.13 Penukaran Botol <i>Tumbler Day</i> 2016 di Taman Slamet	66

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR BAGAN	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kampanye dalam Komunikasi Lingkungan.....	11
2.2 Manajemen Kampanye	15
2.3 Partisipasi Anak Muda dalam Isu Lingkungan	20
2.4 <i>Green Life-style</i> sebagai Upaya Sederhana dalam Meminimalisir <i>Global Warming</i>	23
2.5 Kerangka Pemikiran.....	26
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Paradigma dan Jenis Penelitian	28
3.2 Objek Penelitian.....	29
3.3 Fokus Penelitian.....	29
3.4 Teknik Pemilihan Informan.....	30
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	31

3.6	Teknik Pengumpulan Data	32
3.7	Teknik Analisis Data	33
3.8	Keabsahan Data	36
3.9	Etika Penelitian	38

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	39
4.1.1	Gambaran Umum HGC (<i>HiLo Green Community</i>) Malang	39
4.1.2	Gambaran Program <i>Tumbler Day</i> Tahun 2015 dan 2016	44
4.1.3	Profil Informan	44
4.2	Penyajian Data	46
4.2.1	Pemahaman Informan Terhadap Program <i>Tumbler Day</i>	46
4.2.2	Aktivitas Komunikasi dalam Proses Perencanaan Program <i>Tumbler Day</i> 2015-2016	52
4.2.3	Pelaksanaan Program <i>Tumbler Day</i> 2015-2016	62
4.3	Pembahasan	69

BAB V PENUTUP

5.1	Simpulan	77
5.2	Saran 78	
5.2.1	Bagi Penelitian Selanjutnya	79
5.2.2	Bagi HGC Malang	79
5.3	Limitasi Penelitian	80

DAFTAR PUSTAKA	81
-----------------------------	----

LAMPIRAN	85
-----------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Pemahaman Program <i>Tumbler Day</i>	50
Tabel 4.2 Pemahaman Proses Perencanaan Program <i>Tumbler Day</i> 2015 - 2016...	61
Tabel 4.3 Pemahaman Proses Pelaksanaan Program <i>Tumbler Day</i> 2015 - 2016	68



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT, atas segala nikmat, rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Kampanye Komunikasi Lingkungan Berbasis Komunitas Anak Muda (Studi Kualitatif Deskriptif Program *Tumbler Day* 2015 dan 2016 Oleh Komunitas *HiLo Green Community* (HGC) Malang)”.

Karya ini merupakan dedikasi peneliti sebagai civitas akaemika, sekaligus untuk memenuhi persyaratan mencapai gelar Sarjana (S-1) Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Brawijaya Malang. Penyusunan skripsi ini juga tak lepas dari dukungan berbagai pihak yang telah mendukung peneliti, maka peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua dan keluarga peneliti, yang tidak ada habisnya memberikan dukungan baik dari dukungan moral maupun materil selama peneliti berproses di bangku perkuliahan.
2. Bapak Dr. Antoni, S.Sos, M.Si, selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Brawijaya yang telah memberikan banyak bantuan dan kemudahan dalam hal akademik, khususnya bagi Angkatan 2011.
3. Ibu Yun Fitrahyati Laturrakhmi, S.IKom, M.IKom, selaku Dosen Pembimbing utama peneliti yang dengan sangat sabar memberikan waktu dan tenaganya untuk bimbingan intensif, memberikan saran dan kritik yang membangun, semangat dan juga doa selama proses penyusunan skripsi. Terima kasih atas segala bantuan dan perhatian ibu.

4. Ibu Nia Ashton Destrity, S.I.Kom, M.A dan Ibu Nilam Wardasari, S.I.Kom, M.I.Kom, selaku Dosen Penguji 1 dan Dosen Penguji 2, yang dengan sabar memberikan saran dan kritk yang membangun dalam proses seminar proposal, sidang skripsi hingga revisi skripsi.
5. Ibu Ika Rizki Yustisia, S.I.Kom, M.A dan Ibu Megasari Noer Fatanti, S.I.Kom, M.I.Kom, atas diskusi dan saran yang diberikan terkait tema penelitian.
6. Seluruh Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Brawijaya yang telah memberikan ilmunya selama masa perkuliahan.
7. Mas Nanda dan Mas Bayu, selaku tim Jurusan dan Akademik Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Brawijaya yang telah memberikan waktu dan tenaganya untuk memproses segala persyaratan akademik.
8. Bimanda Yuswandono yang telah memberikan bantuan dan dukungan tiada henti kepada peneliti selama masa perkuliahan dan penyusunan skripsi.
9. Sahabat-sahabat Bohemian Club: Ines, Nanda, Ditha, Edza, Pibi, Kunto, Ardimas, Erlanda, Yayan, Sambadha dan seluruh teman-teman Angkatan 2011 atas segala bantuan, dukungan, dan canda tawa selama masa perkuliahan.
10. Sahabat-sahabat HiLo Green Community (HGC) Malang: Mas Dika, Mas Rusydi, Mbak Fina (Makjul), Bunga, Gilang, Azmi, Fay, dan semuanya yang telah memberikan semangat, dukungan, dan doa meski terpisah jarak dan waktu.
11. Sahabat-sahabat tercinta Utari, Hendriya, Fuad, Hayyu, Neno, Julia, Cica, Pamela, Novita, Bunga atas doa dan dukungannya.

Peneliti berharap laporan penelitian ini dapat bermanfaat bagi perkembangan Ilmu Komunikasi dan aktivitas kampanye lingkungan oleh komunitas-komunitas anak

muda di kemudian hari. Segala ketidaksempurnaan dalam penelitian ini sesungguhnya dapat menjadi pelajaran dan hendaknya dapat disempurnakan dengan saran dan kritik yang membangun dari semua pihak.

Malang, 2 Juli 2018

Peneliti



LEMBAR DAFTAR PENGUJI SKRIPSI

Skripsi ini telah diuji oleh tim penguji pada tanggal 2 Juli 2018 dengan daftar penguji sebagai berikut:

NO	NAMA	JABATAN PENGUJI
1	Yun Fitrahyati Laturrakhmi, S.I.Kom., M.I.Kom	Ketua Majelis Sidang
2	Nia Ashton Destrity, S.I.Kom., M.A	Anggota Sidang Majelis Penguji 1
3	Nilam Wardasari, S.I.Kom., M.I.Kom	Anggota Sidang Majelis Penguji 2

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Amitia Nourma Islami
NIM : 115120207111021
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Komunikasi Massa

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul “**Kampanye Komunikasi Lingkungan Berbasis Komunitas Anak Muda (Studi Kualitatif Deskriptif Program *Tumbler Day* 2015-2016 Oleh *HLo Green Community* (HGC) Malang)**” adalah betul-betul karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Malang, 29 Juni 2018



Amitia Nourma Islami
NIM. 115120207111021

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**Kampanye Komunikasi Lingkungan Berbasis Komunitas Anak Muda
(Studi Kualitatif Deskriptif Program *Tumbler Day* 2015 dan 2016 oleh
Komunitas *HiLo Green Community* (HGC) Malang)**

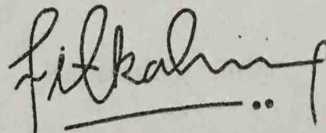
SKRIPSI

Disusun Oleh:
AMITIA NOURMA ISLAMI
NIM. 115120207111021

Telah diuji dan dinyatakan LULUS dalam ujian Sarjana pada tanggal
2 Juli 2018

Tim Penguji,

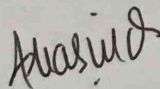
Ketua Majelis Sidang



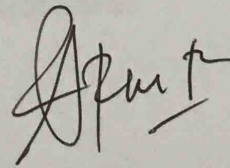
Yun Fitrahayati Laturrahmi, S.I.Kom., M.I.Kom
NIK. 2013068707052001

Anggota Sidang Majelis Penguji 1

Anggota Sidang Majelis Penguji 2



Nia Ashton Destrity, S.I.Kom., M.A
NIK. 20150388122620001




Nilam Wardasari, S.I.Kom., M.I.Kom
NIK. 20140588112612001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik




Prof. Dr. Unti Ludigdo, S.E., M.Si.AK
NIK. 19690814 19940210 01

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

**Kampanye Komunikasi Lingkungan Berbasis Komunitas Anak Muda
(Studi Kualitatif Deskriptif Program *Tumbler Day* 2015 dan 2016 oleh
Komunitas *HiLo Green Community* (HGC) Malang)**

SKRIPSI

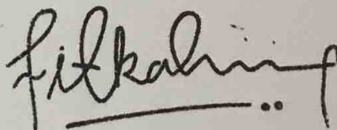
Disusun Oleh:

AMITIA NOURMA ISLAMI

NIM. 115120207111021

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pembimbing Utama



Yun Fitrahyati Laturrakhmi, S.I.Kom., M.I.Kom
NIK. 2013068707052001

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran.....	26
Bagan 3.1 Model Analisis Miles, Huberman dan Saldana.....	34
Bagan 4.1 Struktur <i>Officer</i> HGC Malang.....	41



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Logo Baru HGC Malang	40
Gambar 4.2 Poster Edukasi Sampah Plastik di Instagram	54
Gambar 4.3 <i>Screenshot Caption</i> Poster Edukasi Sampah Plastik di Instagram	54
Gambar 4.4 <i>Talkshow Tumbler Day</i> 2015 di Radio Elfara	56
Gambar 4.5 Poster <i>Talkshow Tumbler Day</i> 2016 di Radio RRI Malang	56
Gambar 4.6 Poster <i>Selfie Competition Tumbler Day</i> 2015	57
Gambar 4.7 Poster <i>Selfie Competition Tumbler Day</i> 2016	57
Gambar 4.8 Poster Kegiatan <i>Tumbler Day</i> 2015	63
Gambar 4.9 Poster <i>Tumbler Day</i> 2016	63
Gambar 4.10 Aksi Penukaran Botol Plastik dengan Botol Tumbler	64
Gambar 4.11 Aksi Kampanye dan Edukasi <i>Tumbler Day</i> 2015 di Panggung CFD	65
Gambar 4.12 Melakukan Gerakan <i>Flashmob</i> di CFD	65
Gambar 4.13 Penukaran Botol <i>Tumbler Day</i> 2016 di Taman Slamet	66

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR BAGAN	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kampanye dalam Komunikasi Lingkungan.....	11
2.2 Manajemen Kampanye	15
2.3 Partisipasi Anak Muda dalam Isu Lingkungan	20
2.4 <i>Green Life-style</i> sebagai Upaya Sederhana dalam Meminimalisir <i>Global Warming</i>	23
2.5 Kerangka Pemikiran.....	26
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Paradigma dan Jenis Penelitian	28
3.2 Objek Penelitian.....	29
3.3 Fokus Penelitian.....	29
3.4 Teknik Pemilihan Informan.....	30
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	31

3.6	Teknik Pengumpulan Data	32
3.7	Teknik Analisis Data	33
3.8	Keabsahan Data	36
3.9	Etika Penelitian	38

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	39
4.1.1	Gambaran Umum HGC (<i>HiLo Green Community</i>) Malang	39
4.1.2	Gambaran Program <i>Tumbler Day</i> Tahun 2015 dan 2016	44
4.1.3	Profil Informan	44
4.2	Penyajian Data	46
4.2.1	Pemahaman Informan Terhadap Program <i>Tumbler Day</i>	46
4.2.2	Aktivitas Komunikasi dalam Proses Perencanaan Program <i>Tumbler Day</i> 2015-2016	52
4.2.3	Pelaksanaan Program <i>Tumbler Day</i> 2015-2016	62
4.3	Pembahasan	69

BAB V PENUTUP

5.1	Simpulan	77
5.2	Saran 78	
5.2.1	Bagi Penelitian Selanjutnya	79
5.2.2	Bagi HGC Malang	79
5.3	Limitasi Penelitian	80

DAFTAR PUSTAKA	81
-----------------------------	----

LAMPIRAN	85
-----------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Pemahaman Program <i>Tumbler Day</i>	50
Tabel 4.2 Pemahaman Proses Perencanaan Program <i>Tumbler Day</i> 2015 - 2016...	61
Tabel 4.3 Pemahaman Proses Pelaksanaan Program <i>Tumbler Day</i> 2015 - 2016	68



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT, atas segala nikmat, rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Kampanye Komunikasi Lingkungan Berbasis Komunitas Anak Muda (Studi Kualitatif Deskriptif Program *Tumbler Day* 2015 dan 2016 Oleh Komunitas *HiLo Green Community* (HGC) Malang)”.

Karya ini merupakan dedikasi peneliti sebagai civitas akaemika, sekaligus untuk memenuhi persyaratan mencapai gelar Sarjana (S-1) Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Brawijaya Malang. Penyusunan skripsi ini juga tak lepas dari dukungan berbagai pihak yang telah mendukung peneliti, maka peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua dan keluarga peneliti, yang tidak ada habisnya memberikan dukungan baik dari dukungan moral maupun materil selama peneliti berproses di bangku perkuliahan.
2. Bapak Dr. Antoni, S.Sos, M.Si, selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Brawijaya yang telah memberikan banyak bantuan dan kemudahan dalam hal akademik, khususnya bagi Angkatan 2011.
3. Ibu Yun Fitrahyati Laturrakhmi, S.IKom, M.IKom, selaku Dosen Pembimbing utama peneliti yang dengan sangat sabar memberikan waktu dan tenaganya untuk bimbingan intensif, memberikan saran dan kritik yang membangun, semangat dan juga doa selama proses penyusunan skripsi. Terima kasih atas segala bantuan dan perhatian ibu.

4. Ibu Nia Ashton Destrity, S.I.Kom, M.A dan Ibu Nilam Wardasari, S.I.Kom, M.I.Kom, selaku Dosen Penguji 1 dan Dosen Penguji 2, yang dengan sabar memberikan saran dan kritk yang membangun dalam proses seminar proposal, sidang skripsi hingga revisi skripsi.
5. Ibu Ika Rizki Yustisia, S.I.Kom, M.A dan Ibu Megasari Noer Fatanti, S.I.Kom, M.I.Kom, atas diskusi dan saran yang diberikan terkait tema penelitian.
6. Seluruh Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Brawijaya yang telah memberikan ilmunya selama masa perkuliahan.
7. Mas Nanda dan Mas Bayu, selaku tim Jurusan dan Akademik Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Brawijaya yang telah memberikan waktu dan tenaganya untuk memproses segala persyaratan akademik.
8. Bimanda Yuswandono yang telah memberikan bantuan dan dukungan tiada henti kepada peneliti selama masa perkuliahan dan penyusunan skripsi.
9. Sahabat-sahabat Bohemian Club: Ines, Nanda, Ditha, Edza, Pibi, Kunto, Ardimas, Erlanda, Yayan, Sambadha dan seluruh teman-teman Angkatan 2011 atas segala bantuan, dukungan, dan canda tawa selama masa perkuliahan.
10. Sahabat-sahabat HiLo Green Community (HGC) Malang: Mas Dika, Mas Rusydi, Mbak Fina (Makjul), Bunga, Gilang, Azmi, Fay, dan semuanya yang telah memberikan semangat, dukungan, dan doa meski terpisah jarak dan waktu.
11. Sahabat-sahabat tercinta Utari, Hendriya, Fuad, Hayyu, Neno, Julia, Cica, Pamela, Novita, Bunga atas doa dan dukungannya.

Peneliti berharap laporan penelitian ini dapat bermanfaat bagi perkembangan Ilmu Komunikasi dan aktivitas kampanye lingkungan oleh komunitas-komunitas anak

muda di kemudian hari. Segala ketidaksempurnaan dalam penelitian ini sesungguhnya dapat menjadi pelajaran dan hendaknya dapat disempurnakan dengan saran dan kritik yang membangun dari semua pihak.

Malang, 2 Juli 2018

Peneliti



LEMBAR DAFTAR PENGUJI SKRIPSI

Skripsi ini telah diuji oleh tim penguji pada tanggal 2 Juli 2018 dengan daftar penguji sebagai berikut:

NO	NAMA	JABATAN PENGUJI
1	Yun Fitrahyati Laturrakhmi, S.I.Kom., M.I.Kom	Ketua Majelis Sidang
2	Nia Ashton Destrity, S.I.Kom., M.A	Anggota Sidang Majelis Penguji 1
3	Nilam Wardasari, S.I.Kom., M.I.Kom	Anggota Sidang Majelis Penguji 2

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Amitia Nourma Islami
NIM : 115120207111021
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Komunikasi Massa

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul “**Kampanye Komunikasi Lingkungan Berbasis Komunitas Anak Muda (Studi Kualitatif Deskriptif Program *Tumbler Day* 2015-2016 Oleh *HLo Green Community* (HGC) Malang)**” adalah betul-betul karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Malang, 29 Juni 2018



Amitia Nourma Islami
NIM. 115120207111021

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Permasalahan lingkungan dewasa ini menjadi permasalahan utama demi keberlangsungan hidup manusia. NASA mencatat pada Mei 2015 terjadi kenaikan suhu sebesar 0,7 derajat Celsius yang mana merupakan suhu tertinggi sepanjang 2015 (Angwin, 2015). Kenaikan suhu bumi ini disebabkan oleh kegiatan manusia yang tidak ramah terhadap lingkungan (Cahyono, n.d). Salah satunya pemakaian sumber energi yang berlebihan. Hal ini tentu akan berdampak buruk, mulai dari terjadinya peningkatan permukaan air laut karena gunung es mencair, hingga mampu menenggelamkan pulau (Margareth, 2016). Oleh karena itu, dibutuhkan berbagai upaya baik dari pemerintah maupun masyarakat untuk mencegah serta meminimalisir dampak pemanasan global.

Saat ini pemerintah Indonesia melakukan berbagai macam upaya untuk mempertahankan agar kenaikan suhu di Indonesia tidak lebih dari 2 (dua) derajat *Celcius*. Indonesia menjadi negara ke-89 yang meratifikasi Perjanjian Paris dan telah menyerahkan dokumen *Nationally Determined Contribution* (NDC) kepada pihak *Secretariat United Nations Framework Convention on Climate Change* pada akhir tahun 2016 (Lusi, 2016). Hal tersebut dilakukan sebagai bentuk komitmen pemerintah Indonesia untuk menurunkan emisi sebesar 29-41% (Nurbaya dalam Tahar, 2016). Komitmen pemerintah Indonesia tersebut juga telah dituangkan dalam Undang-Undang Nomor 16 Tahun 2016 tentang

Persetujuan Paris atas Konvensi Kerangka Kerja Perserikatan Bangsa-Bangsa tentang Perubahan Iklim.

Selain upaya dari pemerintah, saat ini organisasi-organisasi non-profit (NGO) di bidang lingkungan pun sedang giat melakukan aksi dan edukasi melalui kampanye lingkungan. Namun, dalam proses pelaksanaannya tidaklah mudah. Hal ini disebabkan oleh isu lingkungan yang masih kalah populer dibanding isu-isu politik, hukum, ekonomi, dan sebagainya. Andrinof Chaniago, mantan Menteri Perencanaan Pembangunan Nasional (2014-2015) mengungkapkan bahwa isu lingkungan kini merupakan masalah besar, namun bukan isu besar, yang mampu dikalahkan oleh isu besar lainnya seperti korupsi, masalah pangan, kelangkaan infrastruktur, dan lainnya (Mengapa Permasalahan Lingkungan, 2015). Oleh karena itu, dibutuhkan penyampaian pesan yang efektif terkait isu lingkungan agar dapat menggugah kesadaran masyarakat sehingga isu lingkungan mampu menjadi isu besar khususnya di Indonesia.

Komunikasi lingkungan menjadi bagian penting dalam proses ini. Tujuan dari komunikasi lingkungan ialah merencanakan sebuah strategi melalui produk komunikasi dan media yang mampu mendukung pembuatan kebijakan yang efektif, dapat meningkatkan partisipasi masyarakat, serta mengimplementasikan program-program kelestarian lingkungan (OECD, 1999, h.10-11).

Selain upaya dari pemerintah, upaya dari masyarakat salah satunya melalui komunitas peduli lingkungan yang berperan sebagai *agent* untuk menyampaikan gaya hidup yang ramah lingkungan dengan kegiatan-kegiatan yang mampu menunjang tujuan meminimalisir dampak buruk pemanasan global. Jumlah

komunitas peduli lingkungan di Indonesia kini sangat besar. Pada tahun 2017 ada 9.800 komunitas peduli lingkungan yang meningkat drastis dari tahun 2016 (Iman, 2018). Komunitas sebagai salah satu organisasi non-profit memiliki peranan penting dalam memecahkan masalah di masyarakat. Salah satunya, seperti yang dilakukan oleh Komunitas Wai Humba (Paranggi, 2012) dalam menangani masalah sumber daya air yang kian merosot suplainya di Pulau Sumba, dikarenakan adanya penjarahan hutan berupa penebangan skala besar, pembakaran padang sabana, dan pertambangan minerba di kawasan sumber daya air. Komunitas Wai Humba melakukan beberapa aktivitas kampanye, di antaranya, kampanye lingkungan hidup dan kampanye anti tambang minerba di pulau kecil melalui Festival Wai Humba. Dampak yang telah ditimbulkan saat ini yakni meningkatnya kuantitas dan kualitas perlawanan warga dalam menolak pertambangan di pulau kecil, serta pemerintah di Pulau Sumba mulai berkontribusi dengan turut serta dalam kegiatan Festival Wai Humba sehingga kegiatan pertambangan minerba di dekat kawasan hutan dan sumber daya air telah berhenti.

Di samping itu, terdapat pula komunitas *Biodiversity Warriors*, yang memiliki misi untuk mengajak anak muda supaya kembali peduli terhadap keanekaragaman hayati Indonesia (Firdhani, 2017). *Biodiversity Warriors* membangun minat anak muda terhadap keanekaragaman hayati Indonesia dengan cara *sharing* di media sosial dan *website*. Selain melalui media internet, *Biodiversity Warriors* juga melakukan kegiatan seperti mengadakan pengamatan di taman kota, melakukan *Biodiversity Warriors Goes to School* ke sekolah-

sekolah dasar, dan melakukan pendampingan kepada anak-anak sekolah alam. Dengan anggota dalam rentang usia 17 – 30 tahun, *Biodiversity Warriors* turut berkontribusi dalam pelestarian keanekaragaman hayati di Indonesia dan melindungi keanekaragaman hayati Indonesia dari ancaman kepunahan.

Persamaan dalam aksi-aksi tersebut ialah diinisiasi oleh para pemuda. Pemuda, sebagai generasi penerus dan penggerak, mempunyai peran yang besar dalam melakukan suatu perubahan (*agent of change*). Pemuda dinilai memiliki semangat, spontanitas, dan pengabdian yang tinggi; keberanian dan keterbukaan dalam menyerap gagasan-gagasan baru; serta memiliki keinginan yang tinggi untuk segera mewujudkan gagasan-gagasan tersebut (Satries, 2009). Satries (2009) juga mengungkapkan bahwa salah satu langkah pemuda untuk mengembangkan kreativitas, menyalurkan gagasan-gagasan baru, dan mencari pemecahan masalah adalah dengan berpartisipasi aktif dalam suatu organisasi kemasyarakatan. Salah satu wujud partisipasi anak muda dalam suatu organisasi juga dilakukan oleh anggota *HiLo Green Community* (HGC) Malang.

HiLo Green Community (HGC) merupakan komunitas pecinta lingkungan yang memfasilitasi anak-anak muda di Indonesia yang memiliki perhatian terhadap kelestarian alam dan gaya hidup yang ramah lingkungan (*HiLo Green Community*, n.d). HGC adalah komunitas nasional yang terdapat di 20 kota di Indonesia, salah satunya HGC Malang. HGC Malang mendapatkan predikat sebagai *Best Chapter* berturut-turut pada tahun 2015 dan 2016. HGC Malang berfokus pada edukasi dan aksi-aksi hijau menarik yang dapat meningkatkan *awareness* masyarakat untuk mengubah gaya hidup tidak ramah lingkungan

menjadi gaya hidup hijau demi keselamatan dan kelestarian bumi. Salah satunya melalui program *Tumbler Day*, yang mengajak masyarakat khususnya kaum muda untuk mengurangi *volume* sampah plastik dengan tidak menggunakan botol kemasan/ botol plastik namun beralih menggunakan botol *tumbler* yang dapat digunakan berulang kali.

Menurut hasil wawancara, fakta yang mendasari kegiatan *Tumbler Day* tahun 2015 dan 2016 ialah adanya peningkatan jumlah/*volume* sampah plastik yang membuat Indonesia berada di peringkat ke-dua sebagai penyumbang sampah plastik terbesar di dunia. Sampah plastik membutuhkan waktu yang sangat lama untuk benar-benar hancur/terurai karena memiliki rantai karbon yang panjang (Diet Kantong Plastik, n.d) sehingga akan menimbulkan penumpukan. Selain itu, berdasarkan laporan *World Economic Forum* (dalam Bramantoro, 2018) hanya 5% dari sampah plastik dapat didaur ulang dengan efektif, sementara sebesar 40% sampah plastik berakhir di Tempat Pembuangan Akhir (TPA), dan sisanya berakhir di lautan. Hal ini akan mengganggu ekosistem laut di dalamnya. Meski akhir-akhir ini produsen air minum kemasan telah berupaya dengan membuat botol plastik *recyclable*, faktanya dari 6 milyar sampah botol plastik yang dibuang setiap tahunnya, hanya 30% yang dapat didaur ulang (IBIS World dalam Putri, 2017). Hal ini didukung oleh laporan *Greenpeace* (dalam Putri, 2017), ada enam perusahaan pembuat *soft drink* terbesar di dunia mengatakan bahwa hanya 6,6% dari keseluruhan botol produksi mereka dibuat dari plastik daur ulang. Maka, kampanye terkait sampah plastik ini bersifat penting untuk dilakukan agar

masyarakat lebih bijak dalam pemakaian produk kemasan plastik. *Tumbler Day* hadir sebagai salah satu upaya di dalamnya.

Menurut Coffman (2002) kampanye seperti *Tumbler Day* ini disebut *individual behavior change campaigns*, yang mencoba untuk mengubah individu perilaku yang mengarah pada masalah sosial atau mendorong perilaku yang mengarah pada peningkatan kesejahteraan individu atau sosial. Upaya meminimalisir dampak pemanasan global melalui kampanye suatu komunitas, dapat membantu masyarakat memahami permasalahan lingkungan saat ini, sekaligus memberikan solusi atas permasalahan lingkungan yang terjadi. Hal tersebut sesuai dengan fungsi dari suatu organisasi non-profit (NGO) yang diungkapkan oleh *The Commonwealth Foundation* dalam “Non-Governmental Organisations: Guidelines for Good Policy and Practice”, bahwa NGO diperlukan untuk memenuhi kebutuhan dan memecahkan masalah di masyarakat.

Menurut Ariestya (2017), organisasi-organisasi non-profit, khususnya di bidang lingkungan, saat ini masih berfokus pada komunikasi lingkungan sebatas pada tingkatan penyebaran informasi belum sampai pada aktivitas peningkatan kesadaran masyarakat sekaligus perubahan gaya hidup. Seperti yang dinyatakan Cahyo (2017) dalam penelitiannya yang berjudul *Partisipasi Pihak yang Terkait dalam Aksi Switch Off Earth Hour Malang 2016*, bahwa terdapat hambatan dalam kampanye *Switch Off*, yaitu diantaranya target kampanye (masyarakat) berperan pasif, karena kebanyakan masyarakat hanya sebatas mengetahui kegiatan kampanye tersebut tanpa melakukan partisipasi seremonial untuk mematikan lampu selama satu jam. Sedangkan dalam kampanye *Tumbler Day* di tahun 2015-

2016, target kampanye dapat secara langsung melakukan upaya perubahan gaya hidup dalam aktivitas sehari-hari, yaitu dengan menggunakan botol *tumbler*. Sesuai dengan hasil wawancara, bahwa target kampanye, anak muda, diajak untuk mulai menggunakan botol *tumbler* dengan adanya pembagian botol *tumbler* secara langsung oleh HGC Malang.

Dalam penelitian Rani (2016) yang berjudul *Praktik Komunikasi Lingkungan Diet Kantong Plastik* bertujuan untuk mengkaji dan memahami praktek komunikasi lingkungan dalam kampanye advokasi yang dilakukan oleh GIDKP pada tahun 2015. Penelitian tersebut dilakukan dengan menganalisis wacana tentang diet kantong plastik di Indonesia serta penerapan kampanye GIDKP yang terdiri dari petisi, edukasi, dan fasilitasi. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa, kampanye yang dilakukan oleh GIDKP belum berhasil menjangkau seluruh penduduk Indonesia dan masih menghadapi berbagai kendala. Hal ini dikarenakan wacana diet kantong plastik yang masih terbentur dengan permasalahan, baik dari sisi pemerintah, pengusaha swalayan atau ritel, dan masyarakat umum sebagai konsumen. Rani (2016) memberikan saran agar sebaiknya GIDKP membuat suatu jaringan atau berkolaborasi dengan komunitas penggiat lingkungan lain di luar Jakarta dan Bandung. Pembuatan petisi secara *online* dengan target *audience* masyarakat luas di Indonesia, menurut hasil penelitian Rani (2016), membuat kampanye GIDKP belum maksimal. Hal tersebut dikarenakan kampanye GIDKP hanya menarik minat kaum muda yang cenderung tinggal di wilayah perkotaan atau metropolitan. Selain itu, akses

internet kenyataannya tidak masuk ke semua wilayah di Indonesia, sehingga tidak semua masyarakat Indonesia dapat mengakses internet.

Temuan tersebut menjadi pembeda antara kampanye GIDKP dengan kampanye *Tumbler Day* oleh HGC Malang, dimana *target audience Tumbler Day* hanya fokus pada anak muda di Kota Malang, tidak seperti GIDKP yang sangat luas, dengan harapan tujuan kampanye lebih mudah tercapai melalui *target audience* tertentu. Selain itu, dalam kampanyenya HGC Malang selalu melakukan kolaborasi dengan komunitas-komunitas lain sehingga harapannya agar pesan kampanye lingkungan dapat tersampaikan ke masyarakat luas di Kota Malang. Salah satunya pada program kerja *Green Amazing Race* yang merupakan mini kompetisi adu cepat antar kelompok untuk menyelesaikan misi-misi lingkungan, yang melibatkan duta wisata Kakang dan Mbakyu Kota Malang, Joko Roro Kabupaten Malang, Kangmas Nimas Kota Batu, duta lalu lintas, *Earth Hour* Malang, Putri Lingkungan, *Miss Earth* dan perwakilan komunitas-komunitas lainnya di Kota Malang.

Berdasarkan hasil wawancara dan data dokumen Instagram HGC Malang, peneliti menyimpulkan bahwa program kerja HGC Malang banyak menasar pada anak muda, menjadikan ujung tombak penyadaran lingkungan dengan tidak hanya membangun informasi melalui kampanye lingkungan namun juga memberikan solusi dalam bentuk nyata. Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, peneliti melihat HGC Malang yang memiliki sasaran kampanye anak muda, mempunyai kebaruan dalam beberapa hal serta menunjukkan adanya beberapa inovasi. Oleh karena itu menjadi menarik untuk diteliti lebih lanjut tentang bagaimana

kampanye komunikasi lingkungan program *Tumbler Day* yang dilakukan oleh HGC Malang dalam upaya membangun kesadaran peduli lingkungan serta *green life-style* dalam lingkup anak muda.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut: “Bagaimana aktivitas kampanye komunikasi lingkungan dalam program *Tumbler Day* (2015-2016) yang dilakukan oleh HGC Malang untuk membangun kesadaran peduli lingkungan serta *green life-style* dalam lingkup anak muda?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui aktivitas kampanye komunikasi lingkungan dalam program *Tumbler Day* (2015-2016) yang dilakukan oleh HGC Malang untuk membangun kesadaran peduli lingkungan serta *green life-style* dalam lingkup anak muda.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kebaruan dalam bidang komunikasi lingkungan dari sudut pandang anak muda.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Menjadi inspirasi untuk komunitas lain agar kampanye tentang *awareness* terhadap permasalahan lingkungan, khususnya *green life-style* lebih giat lagi.
2. Sebagai masukan dan bahan evaluasi bagi HGC Malang untuk meningkatkan performa dan efektivitas organisasi dalam melakukan kampanye lingkungan.

Untuk mencapai manfaat praktis ini, peneliti akan menyampaikan hasil penelitian ini kepada pihak HGC Malang.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kampanye dalam Komunikasi Lingkungan

Komunikasi lingkungan menurut Oepen (2000, h. 34) adalah rencana dan strategi yang digunakan dalam proses komunikasi serta produk media untuk mendukung pembuatan kebijakan yang efektif, partisipasi masyarakat serta implementasinya dalam kelestarian lingkungan. Komunikasi lingkungan juga merupakan proses interaksi sosial dua arah yang memungkinkan orang-orang yang berkepentingan memahami faktor lingkungan utama dan interdependensi mereka, serta bertindak atas masalah terkait dengan cara yang kompeten.

Selanjutnya, Cox (2010, h. 20) mengemukakan bahwa komunikasi lingkungan memiliki fungsi sebagai sarana pragmatis dan konstitutif untuk memberikan pemahaman mengenai lingkungan kepada masyarakat, sama halnya seperti hubungan manusia dengan alam semesta. Komunikasi lingkungan juga merupakan media simbolik yang digunakan untuk menciptakan masalah lingkungan dan negosiasi perbedaan respon terhadap permasalahan yang terjadi.

Dalam istilah yang paling sederhana, Meisner (2015) menyatakan bahwa komunikasi lingkungan adalah komunikasi tentang urusan lingkungan. Semua bentuk komunikasi interpersonal, kelompok, publik, organisasi, dan mediasi mampu membentuk perdebatan sosial tentang masalah lingkungan, dan hubungan masyarakat dengan alam. Dari beberapa pengertian tersebut, peneliti menarik kesimpulan bahwa komunikasi lingkungan ialah proses komunikasi yang digunakan untuk menciptakan kesepahaman mengenai permasalahan lingkungan.

Sama seperti peranan komunikasi pada umumnya, komunikasi lingkungan memiliki dua fungsi (Cox dalam Marciano 2011). Fungsi yang pertama, komunikasi lingkungan bersifat pragmatis, yaitu mampu mengedukasi dan membantu individu dalam menyelesaikan permasalahan. Menurut Mesiner (2015) fungsi ini bermaksud menggunakan komunikasi untuk menginformasi, membujuk atau mempersuasi, mengedukasi, dan mengingatkan orang lain. Hal ini juga sama halnya dengan penggunaan komunikasi untuk mengatur atau mengorganisir, berdebat, berdamai, dan bernegosiasi satu sama lain. Dilihat dari fungsi ini menandakan bahwa komunikasi lingkungan bersifat praktis dan penting dilakukan untuk membuat tindakan nyata dalam upaya menghadapi permasalahan lingkungan. Sehingga, ketika menggunakan komunikasi lingkungan untuk kepentingan advokasi kebijakan, meningkatkan kesadaran, mengubah perilaku, memengaruhi opini publik, berkolaborasi untuk mengatasi konflik, meloloskan suatu peraturan atau undang-undang, ataupun menantang asumsi, bagaimana individu ataupun organisasi berkomunikasi akan memengaruhi hasilnya. Agar mendapat hasil sesuai yang diinginkan, maka diperlukan komunikasi yang efektif.

Fungsi yang kedua, komunikasi adalah konstitutif, yaitu membantu dalam representasi dan memahami permasalahan lingkungan dengan membentuk persepsi tentang alam, misal melihat hutan dan sungai sebagai ancaman atau kekayaan yang berlimpah sekaligus sebagai pendukung ekosistem yang vital dan harus dijaga. Fungsi ini berperan penting dalam penciptaan makna (Meisner, 2015). Komunikasi memengaruhi bagaimana individu melihat dan menghargai suatu benda, peristiwa, kondisi, ide dan sebagainya. Dalam isu lingkungan, komunikasi membantu individu

dalam memahami masalah di lingkungan sekitar, masalah orang-orang dan organisasi yang terlibat, kemungkinan pendekatan yang bisa diambil untuk mengatasi permasalahan lingkungan, potensi masa depan, dan yang paling penting, keadaan alam itu sendiri.

Kedua fungsi tersebut menjadi landasan penting bagi individu sebagai aktivis lingkungan ataupun organisasi di bidang lingkungan, untuk memahami bagaimana mengorganisir kampanye dalam mengangkat isu lingkungan, sehingga mampu mengedukasi dan mempersuasi publik mengenai isu lingkungan. Menurut Cox (2012), kampanye advokasi lingkungan merupakan sebuah strategi komunikasi lingkungan yang memiliki kedua fungsi di atas, yang mana bertujuan untuk menciptakan kesadaran, peringatan, membujuk atau advokasi kepada *target group*. Rice dan Atkin (2013, h. 526-527) mengemukakan definisi kampanye komunikasi publik sebagai berikut.

"Public communication campaign as purposive attempt to inform, persuade, or motivate behavior changes in a relatively well-defined and large audience, generally for noncommercial benefits to the individual and/or society, typically within a given time period, by means of organized communication activities involving mass media and often complemented by interpersonal support."

Dari definisi Rice dan Atkin (2013) tersebut dapat dipahami bahwa kampanye komunikasi publik merupakan usaha yang bertujuan untuk menginformasikan, memengaruhi, atau memotivasi perubahan perilaku khalayak sasaran dalam jumlah besar, yang umumnya bukan untuk tujuan komersil dan dilaksanakan pada kurun waktu tertentu dengan dukungan aktivitas komunikasi yang melibatkan media massa dan juga komunikasi interpersonal.

Selanjutnya, kampanye menurut Coffman (2002) adalah upaya untuk membentuk perilaku menuju hasil sosial yang diinginkan. Kampanye komunikasi menggunakan media, pesan dan diorganisir dalam suatu kegiatan komunikasi untuk menghasilkan hasil yang spesifik dalam khalayak luas dan dalam jangka waktu tertentu. Untuk memaksimalkan peluang keberhasilan, kampanye biasanya mengoordinasikan upaya media dengan komunikasi interpersonal ataupun komunikasi berbasis komunitas.

Ada dua jenis kampanye menurut Coffman (2002), yaitu *individual behavior change campaign* dan *public will campaign*. *Individual behavior change campaigns* ialah kampanye yang mencoba untuk mengubah individu perilaku yang mengarah pada masalah sosial atau mendorong perilaku yang mengarah pada peningkatan kesejahteraan individu atau sosial. Sedangkan *public will campaigns* ialah kampanye yang berupaya memobilisasi aksi publik untuk perubahan kebijakan.

Peneliti mengadaptasi penelitian Coffman (2002) tentang evaluasi kampanye komunikasi publik, yang mengevaluasi kampanye dilihat dari strateginya yang terdiri dari:

1. *Goals/ desired results* (tujuan), merupakan visi jangka panjang yang ditujukan kepada *target audience*. Karena kampanye saja biasanya tidak dapat mencapai hasil, tetapi harus berkontribusi.
2. *Motivating conditions*, merupakan sikap, kondisi, keadaan, faktor, masalah, dan lain sebagainya, yang perlu diubah untuk mencapai hasil kampanye yang diinginkan.
3. *Target audience*, merupakan golongan masyarakat yang ingin dicapai dalam kampanye, spesifik sesuai kebutuhan.

4. *Desired actions/ behaviours*, merupakan aksi apa yang diminta oleh kampanye untuk dilakukan oleh *target audience*.
5. *Messages*, merupakan pesan yang dapat dipercaya melalui kata-kata yang digunakan agar *target audience* terlibat dalam tindakan atau perilaku yang diinginkan.
6. *Communication vehicle*, merupakan media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kampanye.

Sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui aktivitas kampanye komunikasi lingkungan dalam program *Tumbler Day* yang dilakukan oleh HGC Malang, maka, konsep ini akan digunakan untuk mendeskripsikan bagaimana aktivitas kampanye komunikasi lingkungan dalam program *Tumbler Day* yang dilakukan oleh HGC Malang dilihat dari tujuan kampanye, kondisi yang memotivasi dilakukannya kampanye, *target audience*, pelaksanaan aksi kampanye, pesan, saluran komunikasi yang digunakan serta peranan komunikator.

2.2 Manajemen Kampanye

Agar kegiatan kampanye terorganisasi dengan baik dan mampu meningkatkan keberhasilan dalam mencapai tujuan kampanye, maka dibutuhkan manajerial dalam sebuah kampanye. Menurut Venus (2004) ada tiga tahapan manajemen komunikasi, yaitu:

1. Tahap Perencanaan Kampanye

Venus (2004) menjabarkan aspek-aspek dalam perencanaan sebuah kampanye sebagai berikut.

a. Penyusunan tujuan

Tujuan harus disusun dan dituangkan dalam bentuk tertulis dan bersifat realistis. Penyusunan tujuan yang realistis ini merupakan hal yang wajib dilakukan dalam sebuah proses perencanaan kampanye agar kampanye yang akan dilaksanakan mempunyai arah yang terfokus pada pencapaian tujuan tersebut.

b. Identifikasi dan segmentasi sasaran

Identifikasi dan segmentasi sasaran kampanye dilaksanakan dengan melakukan pemilahan atau segmentasi terhadap kondisi geografis (*geographic segmentation*), kondisi demografis (*demographic segmentation*), kondisi perilaku (*behaviouristic segmentation*), dan kondisi psikografis (*psycographic segmentation*) (Venus, 2004). *Geographic segmentation* berkaitan dengan ukuran atau luas daerah, lokasi spesifik, jenis media serta budaya komunikasi daerah tempat tinggal sasaran. *Demographic segmentation* dilakukan dengan melihat karakteristik jenis kelamin, usia, suku, pendidikan dan pendapatan sasaran. *Behaviouristic segmentation* dilakukan dengan melihat status, gaya hidup, dan jenis perilaku lainnya. *Psycographic segmentation* dilakukan dengan melihat emosi serta nilai budaya yang dianut oleh publik. Hal ini perlu dilakukan karena kampanye tidak bisa ditujukan kepada semua orang secara acak. Adanya segmentasi sasaran yang tepat, maka pelaku kampanye akan mampu mengoptimalkan seluruh sumber daya yang ada untuk memengaruhi khalayak yang menjadi sasaran.

c. Menentukan pesan

Perencanaan pesan adalah hal penting yang harus dilakukan dalam perencanaan kampanye. Pesan kampanye merupakan sarana yang akan membawa sasaran mengikuti apa yang diinginkan dari program kampanye, yang pada akhirnya akan sampai pada pencapaian tujuan kampanye.

d. Strategi dan taktik

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang akan diterapkan dalam kampanye atau dapat disebut sebagai *guiding principle*. *Guiding principle* ini dapat diartikan sebagai pendekatan yang diambil untuk menuju pada suatu kondisi tertentu dari posisi saat ini, yang dibuat berdasarkan analisis masalah dan tujuan yang telah ditetapkan. Strategi ini kemudian dituangkan secara lebih konkret dalam bentuk taktik.

e. Penganggaran dana kampanye

Perencanaan anggaran kampanye merupakan salah satu faktor penting yang harus dilakukan agar kampanye berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan. Hal lain yang juga tidak kalah penting untuk dilakukan adalah membuat rencana serta melaksanakan pengumpulan dana untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang diperlukan dan dimasukkan ke dalam anggaran kampanye tersebut.

2. Tahap Pelaksanaan Kampanye

Pelaksanaan kampanye adalah penerapan dari konstruksi rancangan program yang telah ditetapkan sebelumnya. Karena sifatnya yang demikian maka proses pelaksanaan harus secara konsisten berpedoman kepada rancangan yang ada tanpa

mengabaikan penyesuaian yang perlu dilakukan sesuai dengan kenyataan lapangan yang dihadapi. Sebagai sebuah kegiatan yang terprogram dan direncanakan dengan baik, maka segala tindakan dalam kampanye harus dipantau agar tidak keluar dari arah yang ditetapkan. Dalam praktiknya akan banyak kendala yang dihadapi untuk membuat tindakan pada jalur yang benar. Oleh karena itu, harus dipahami bahwa tindakan kampanye bukanlah tindakan yang kaku dan parsial, tetapi bersifat adaptif, antisipatif, integratif dan berorientasi pada pemecahan masalah.

- Adaptif

Tindakan kampanye bersifat adaptif artinya terbuka terhadap masukan-masukan baru atau bukti-bukti baru di lapangan.

- Antisipatif

Tindakan kampanye bersifat antisipatif maksudnya kegiatan kampanye harus memperhitungkan berbagai kemungkinan yang akan muncul di lapangan saat kampanye dilakukan.

- Integratif

Keberhasilan kampanye ditentukan bagaimana pelaksana kampanye bertindak secara integratif dan koordinatif.

- Orientasi pemecahan masalah

Artinya segala bentuk tindakan dalam proses kampanye diarahkan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.

3. Tahap Evaluasi Kampanye

Evaluasi merupakan komponen terakhir dari rangkaian proses manajemen kampanye. Evaluasi kampanye diartikan sebagai upaya sistematis untuk melihat berbagai aspek yang berkaitan dengan proses pelaksanaan dan pencapaian tujuan kampanye. Secara umum, evaluasi kampanye dapat dikategorisasi dalam empat level atau tingkatan sebagai berikut:

a. Tingkatan Kampanye

Pada tingkatan kampanye kita ingin mengetahui apakah khalayak sasaran terterpa kegiatan kampanye yang dilakukan atau tidak. Pertanyaan pokok untuk evaluasi ini adalah apakah kampanye yang dilakukan dapat menjangkau khalayak sasaran yang ditetapkan dan apakah khalayak memberi perhatian pada kampanye tersebut. Metode yang biasanya dilakukan adalah metode survei.

b. Tingkatan Sikap

Terdapat empat aspek yang terkait dengan evaluasi pada tingkatan sikap, yakni aspek kognitif (pengetahuan, kesadaran, kepercayaan, dsb), afektif (kesukaan, simpati, penghargaan, dukungan), konatif (komitmen untuk bertindak) dan aspek keterampilan atau *skill*.

c. Tingkatan perilaku

Evaluasi ini seharusnya dilakukan dengan mengamati dan melihat secara langsung perilaku khalayak sasaran kampanye. Bukan hanya dengan mengamati realitas permukaan.

d. Tingkatan masalah

Pada tingkatan ini evaluasi dapat dilakukan dengan mudah atau sebaliknya sangat sulit dan memakan waktu lama. Masalah disini diartikan sebagai kesenjangan antara kenyataan dengan harapan atau dengan yang seharusnya terjadi.

2.3 Partisipasi Anak Muda dalam Isu Lingkungan

Salah satu aktivis lingkungan yang banyak melakukan kampanye dalam beberapa waktu terakhir ialah anak muda. Salah satunya Xiuhtezcatl Martinez adalah seorang seniman lingkungan dan aktivis muda dari Boulder, Colorado, ia juga direktur pemuda dari *Earth Guardian*, sebuah organisasi nonprofit yang mendorong orang-orang muda untuk terlibat dalam aktivisme lingkungan (Nierynck, 2015). Anak muda merupakan bagian yang besar dalam populasi masyarakat dunia. *United Nations* (dalam Narksompong dan Limjirakan, 2015) menyebutkan bahwa pemuda membentuk 17% dari populasi masyarakat dunia, atau sama dengan 1,2 milyar pemuda di rentang usia 15-24 tahun, yang sebagian besar (87%) tinggal di negara-negara berkembang. Di Indonesia sendiri, populasi pemuda sekitar 62 juta jiwa atau hampir 25% dari jumlah penduduk Indonesia (Statistik Pemuda Indonesia, 2014). Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia memiliki SDM yang cukup untuk penggerak/motor pembangunan.

Pemuda memiliki peran dan fungsi yang strategis dalam proses kehidupan berbangsa dan bernegara, karena peranannya sebagai aktor pembangunan (Statistik Pemuda Indonesia, 2014). Anak muda juga dianggap memiliki tanggung jawab dan perhatian khusus dalam isu lingkungan (*World Youth Report*, 2003). Risiko dari dampak pencemaran lingkungan serta perubahan iklim, secara tidak langsung memengaruhi anak muda, yang harus hidup untuk jangka waktu yang lebih lama

dengan kondisi lingkungan yang kini kian memburuk, yang merupakan warisan dari generasi sebelumnya. Nasib generasi penerus juga akan dipengaruhi oleh keputusan saat ini, oleh karena itu anak muda dituntut untuk terlibat dalam bentuk tindakan dan aktivisme baru yang akan menghasilkan suatu perubahan dalam kaitannya dengan permasalahan lingkungan. Presiden Bank Dunia, Jim Yong Kim, juga menyatakan bahwa peran anak muda sangat penting untuk melakukan suatu gerakan sosial demi meminimalisir dampak perubahan iklim, sebagaimana tertuang dalam kutipan berikut.

“We need young people to lead on a social movement for climate by saying, ‘Come on old folks, you may be gone by the time this hits, but our world is going to be awful and we need to work together prevent this...’” (Kim dalam Grenna, 2013)

Banyak penelitian menunjukkan kontribusi anak muda terhadap perubahan nyata dalam permasalahan lingkungan lokal, dapat menawarkan sumber daya yang inovatif untuk memecahkan masalah di lingkungannya (Tonucci dan Risotto dalam Brondi, Sarrica, dan Nencini, 2012). Salah satunya penelitian Brondi, Sarrica, dan Nencini (2012) tentang partisipasi anak muda di Italia dalam isu lingkungan, dengan metode kuantitatif deskriptif menggunakan kuesioner kepada 229 murid di Chiampo Valley, Italia. Penelitian ini menemukan bahwa anak muda memiliki banyak solusi yang menarik untuk meminimalisir dampak lingkungan, yaitu dimulai dengan keterlibatan mereka dalam kegiatan lingkungan di sekolah. Ditemukan pula bahwa anak muda dapat berkontribusi untuk memecahkan masalah di daerah dengan mempromosikan sumber daya inovatif, dan yang paling penting mereka meminta untuk dilibatkan dalam berbagai kegiatan yang diselenggarakan untuk membahas solusi atas permasalahan lingkungan. Maka dari itu, penting adanya lembaga-lembaga lokal memberikan suara kepada pemuda, dengan mengembangkan proses partisipasi

publik anak muda. Brondi, Sarrica, dan Nencini (2012) dalam penelitiannya juga menyarankan bahwa akan lebih baik mengatur kampanye kesadaran dan informasi yang ditujukan untuk kelompok usia dini karena akan berguna bagi remaja itu sendiri dalam mengelola solusi permasalahan lingkungan.

Rao (2010) dalam tulisannya yang berjudul *Youth Participation In Effective Environmental Protection*, mengungkapkan bahwa kaum muda benar-benar siap untuk mempromosikan kesadaran lingkungan karena fakta bahwa mereka sering memiliki akses yang lebih baik terhadap informasi tentang lingkungan daripada orang tua mereka. Pemuda menjalani kehidupan di era di mana isu-isu lingkungan telah menjulang besar. Mereka dapat memperkenalkan ide-ide baru dan pandangan terhadap isu-isu yang berkaitan dengan lingkungan karena cara berpikir dan perilaku anti-ekologis tidak tertanam di dalamnya. Alasan utama mengapa pemuda harus memimpin dalam melindungi lingkungan adalah kesadaran yang lebih kuat akan isu-isu dan kepedulian yang lebih besar dalam keberlanjutan jangka panjang. Seperti yang diungkapkan Grenna (2013) meskipun aktivitas pro lingkungan sangat tidak populer karena kurangnya minat, namun anak muda sangat khawatir akan masa depan mereka dan ingin membantu melestarikan bumi ini.

Berdasarkan temuan tersebut, peneliti menggaris bawahi akan pentingnya memberdayakan pemuda masa kini guna mengurangi dampak perubahan iklim, karena pemuda sebagai generasi penerus dan pengambil keputusan yang harus hidup dengan dampak perubahan iklim serta mengambil tindakan untuk menerapkan solusi. Partisipasi aktif anak muda akan memberikan sudut pandang antargenerasi dari

masyarakat saat ini dan masa depan, yang sangat penting bagi pembangunan berkelanjutan.

2.4 *Green Life-style* sebagai Upaya Sederhana dalam Meminimalisir *Global*

Warming

Salah satu isu yang banyak dikaitkan dengan kampanye lingkungan ialah tentang gaya hidup ramah lingkungan atau *green life-style*. Gaya hidup ramah lingkungan atau yang lebih dikenal *green life-style*, beberapa waktu terakhir mulai banyak diterapkan oleh masyarakat. Masifnya kampanye tentang lingkungan, membuat masyarakat perlahan bersikap lebih arif kepada lingkungannya. Salah satunya yang dilakukan oleh Dini (dalam Rostanti, 2015), penulis buku Sahabat Bumi, mulai menggunakan keranjang takakura untuk mengolah sampah basah menjadi kompos. Saat berbelanja, Dini juga membawa tas belanja sendiri guna menghindari penggunaan kantong plastik. Selain itu, Deasi, pendiri komunitas *Green Mommy Network* (dalam Rostanti, 2015), menggunakan air hujan yang difiltrasi untuk semua kebutuhan hidup sehari-hari, mulai dari makan, minum, mandi, mencuci, menyiram tanaman di rumah kaca dan ladang, minum ternak, cuci piring, dan pakaian. Desa Wisata Gundih, Surabaya pun melakukan gaya hidup ramah lingkungan dengan melakukan pemilahan sampah (Rahmadiani, 2017). Sampah-sampah organik diolah menjadi kompos yang dapat digunakan sebagai pupuk organik tanaman. Sedangkan sampah-sampah kering didaur ulang menjadi berbagai kerajinan yang dapat dijual hingga ke luar negeri. Hasil penjualan kerajinan tersebut digunakan untuk membantu perekonomian warga kampung.

Gaya hidup ramah lingkungan ini tidak hanya berdampak positif bagi lingkungan, namun juga bermanfaat dalam menghemat pengeluaran (Adelia, 2018). Penerapan *green life-style* tersebut, diantaranya.

- a. Penghematan penggunaan air dengan mandi menggunakan *shower*, hal tersebut mampu menghemat air hingga 60% dibanding menggunakan gayung/*bath tub*.
- b. Mengurangi sampah botol plastik dengan menggunakan botol *tumbler* yang dapat digunakan berkali-kali, dengan hal ini mampu meminimalisir pengeluaran untuk membeli air dalam kemasan.
- c. Mengurangi emisi karbon dengan menggunakan sepeda atau jalan kaki untuk jarak dekat.
- d. Bijak dalam penggunaan energi listrik, salah satunya dengan mengatur suhu AC di kisaran 20-25 derajat celcius, efektif menekan konsumsi daya listrik yang dikonsumsi hingga 20%.

Masih banyak lagi penerapan gaya hidup hijau yang sangat mudah untuk dilakukan dalam kehidupan sehari-hari. HGC Malang pun telah banyak melakukan kampanye terkait dengan *green life-style*, salah satunya *Tumbler Day*, dimana mengajak masyarakat untuk meminimalisir sampah plastik dengan menggunakan botol *tumbler* yang dapat digunakan berkali-kali. Pembahasan terkait *green life-style* ini merupakan suatu inovasi yang bisa mengubah perilaku masyarakat yang tidak ramah lingkungan menjadi lebih ramah lingkungan, yang juga mampu diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Akan tetapi, pembahasan terkait inovasi ini sangat identik dengan penemuan dalam ilmu sains. Misalnya, Data *Global Forest Watch* dan *Forest Watch* Indonesia mengungkap bahwa sepanjang tahun 2009 hingga 2013 saja,

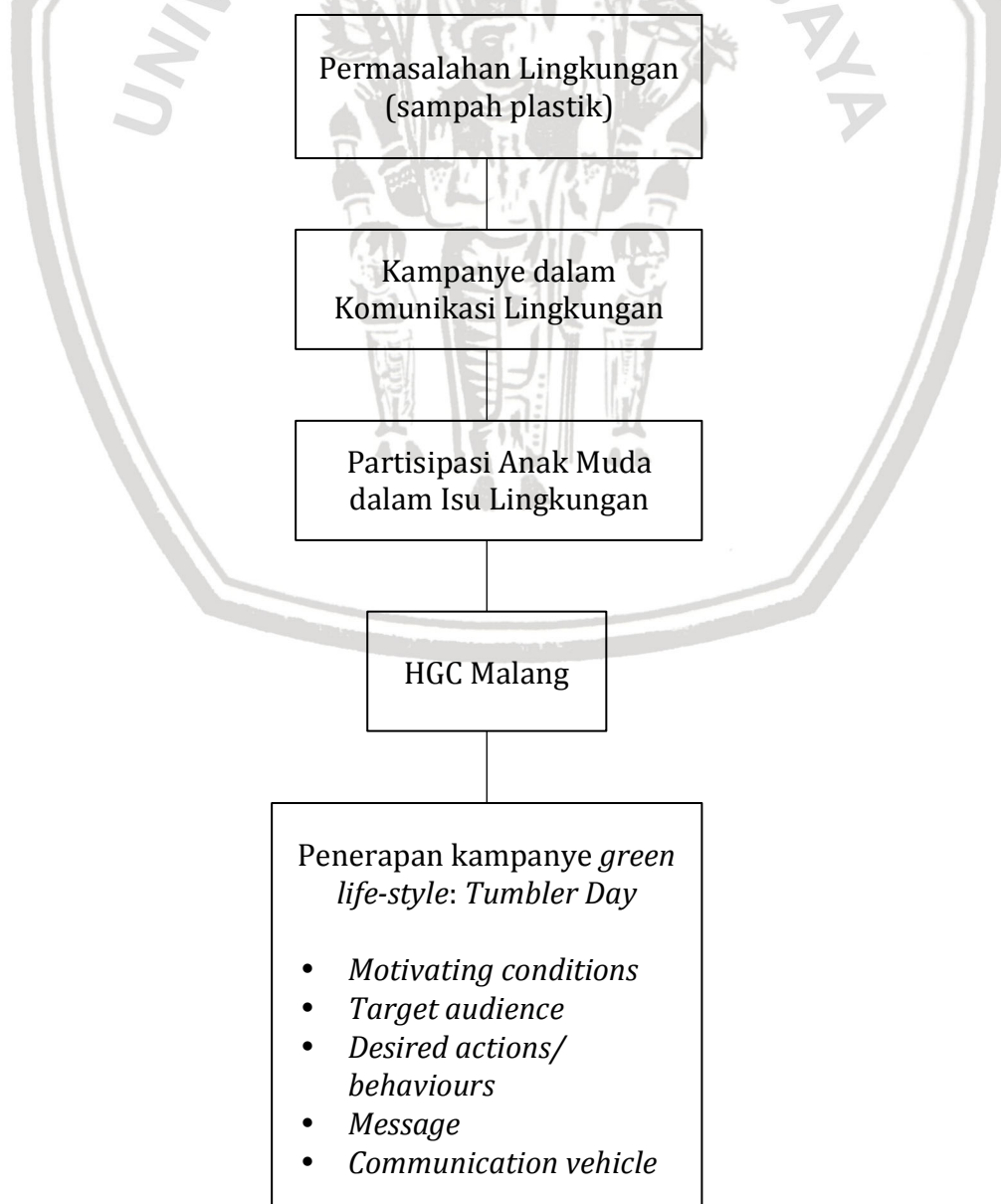
Indonesia kehilangan hutan seluas 4,6 juta hektar. Itu berarti, setiap menit, Indonesia kehilangan hutan seluas tiga kali lapangan sepak bola (Utomo, 2015). Namun yang belum banyak diperhatikan ialah dalam aspek sosial, yaitu bagaimana penyebarluasan gagasan inovasi tersebut dan bagaimana agar inovasi tersebut dapat diterima oleh masyarakat. Maka, salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah pendekatan berbasis kampanye untuk memunculkan partisipasi daripada *target group*.

2.5 Kerangka Pemikiran

Adanya permasalahan lingkungan yang ditunjukkan melalui berbagai penemuan sains, menyatakan bahwa suhu bumi semakin meningkat setiap tahunnya dikarenakan perlakuan manusia yang tidak pro lingkungan, di antaranya pemakaian sumber energi yang berlebihan, penumpukan sampah, pemborosan sumber daya, dan lain sebagainya. Untuk menanggulangi hal tersebut, dibutuhkan partisipasi baik dari pemerintah maupun masyarakat, salah satunya melalui upaya kampanye lingkungan. Kampanye lingkungan dilakukan untuk mengedukasi masyarakat terkait isu lingkungan serta merubah perilaku masyarakat menjadi lebih ramah lingkungan.

Beberapa waktu terakhir, kampanye lingkungan banyak digalakkan oleh anak muda. Anak muda sebagai *agent of change* memiliki peran yang sangat besar dalam pembangunan berkelanjutan. Pemuda dinilai memiliki semangat, spontanitas, dan pengabdian yang tinggi, keberanian dan keterbukaan dalam menyerap nilai-nilai dan gagasan-gagasan baru serta keinginan untuk segera mewujudkan gagasan-gagasan

tersebut (Satries, 2009). Salah satunya seperti yang dilakukan oleh HGC Malang. Komunitas ini mewadahi anak muda di Kota Malang yang peduli lingkungan. Fokus kegiatan kampanye mereka sebagian besar pada merubah gaya hidup yang tidak ramah lingkungan menjadi gaya hidup ramah lingkungan atau *green life-style*, salah satunya melalui program kampanye *Tumbler Day*, yang mengajak masyarakat untuk menggunakan botol *tumbler* guna mengurangi jumlah sampah plastik. Untuk melihat bagaimana aktivitas komunikasi lingkungan dalam kampanye tersebut, peneliti mengadaptasi penelitian Coffman (2002). Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti merumuskan kerangka pemikiran sebagai berikut.



Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian
Sumber: Data diolah oleh peneliti



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini berangkat dari paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme merupakan pendekatan yang memandang realitas sebagai hasil interaksi antarindividu (Kriyantono, 2006, h. 55). Paradigma konstruktivisme, merupakan paradigma yang toleran, longgar serta tidak terlalu mementingkan tahap penelitian. Sebagai instrumen utama dalam penelitian, peneliti berhak menentukan siapa yang akan menjadi informan atau menentukan kerangka, konsep dan teori yang digunakan. Peneliti menentukan sendiri siapa dan berapa jumlah informan. Paradigma ini melahirkan metode penelitian kualitatif yang menilai realitas memiliki sifat relative, yang merupakan hasil dari konstruksi mental yang bermacam-macam dan tak dapat diindra (Denzin dan Lincoln, 2009, h. 131).

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti termasuk dalam jenis penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya (Kriyantono, 2006, h. 56). Neuman (2013, h. 44) mengatakan bahwa melalui metode deskriptif kualitatif, penelitian ini mempunyai tujuan yaitu memberikan gambaran dengan menggunakan kata-kata dan angka serta untuk menyajikan profil (persoalan), klasifikasi jenis, atau garis besar tahapan guna menjawab pertanyaan seperti siapa, kapan, dimana, dan bagaimana. Penelitian ini sangat cocok menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif karena peneliti ingin mendapatkan gambaran

tentang kampanye komunikasi lingkungan yang dilakukan oleh komunitas anak muda, yaitu *HiLo Green Community* (HGC) Malang dalam program *Tumbler Day*.

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini ialah komunitas *HiLo Green Community* (HGC) Malang. Peneliti memilih HGC Malang sebagai objek penelitian karena HGC Malang dibentuk oleh anak-anak muda di Kota Malang yang ingin berkontribusi aktif dalam perubahan lingkungan dan juga telah mendapatkan beberapa penghargaan baik dari masyarakat maupun instansi atas kinerja dan kreativitas program kerjanya, yaitu di antaranya sebagai *Best Chapter HGC 2015* dan *Best Chapter HGC 2016* serta *The Most Inspiring Community 2016* dari Nivea. Selain itu, peneliti memilih HGC Malang sebagai objek penelitian didasarkan atas keterbatasan waktu peneliti.

3.3 Fokus Penelitian

Fokus penelitian di sini bertujuan memberi batasan terhadap fenomena atau permasalahan yang akan diteliti. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Moleong (2012, h.94), hal ini dilakukan agar penelitian yang akan dilaksanakan lebih fokus, tidak meluas dan relevan dengan objek penelitian serta memperoleh hasil yang sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam hal ini, peneliti mengadaptasi penelitian Coffman (2002) sebagai landasan menentukan fokus penelitian, yaitu.

1. Isu lingkungan yang mendasari program kampanye *Tumbler Day* (*motivating conditions*).
2. *Target audience* program kampanye *Tumbler Day*.
3. Aksi yang diminta dalam kampanye *Tumbler Day* untuk dilakukan oleh *target audience* (*desired actions/behaviours*).
4. Pesan yang disampaikan dalam program kampanye *Tumbler Day* (*message*).
5. Media komunikasi yang digunakan dalam program kampanye *Tumbler Day* (*communication vehicles*).

3.4 Teknik Pemilihan Informan

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan informan dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2008, h. 112). Peneliti memiliki kriteria tertentu dalam menentukan informan, kriteria informan tersebut peneliti dapatkan dari hasil pra penelitian. Kriteria tersebut, antara lain.

- a. Menjadi pengurus HGC Malang di tahun program *Tumbler Day* dilaksanakan (2015 dan 2016), untuk mengetahui peran dan tanggung jawabnya dalam program *Tumbler Day*.
- b. Terlibat aktif dalam proses perencanaan dan pelaksanaan program *Tumbler Day* 2015 dan 2016, untuk mengetahui aktivitas kampanye *Tumbler Day* sesuai dengan fokus penelitian ini.

Kriteria-kriteria tersebut peneliti temukan pada informan dengan peranan sebagai:

1. PIC (*Person In Charge*) HGC Malang periode 2014 – 2016 dan periode 2016 – 2018.
2. HOD (*Head of Division*) *Project and Program* HGC Malang periode 2014 – 2016 dan periode 2016 – 2018.

3.5 Jenis dan Sumber Data

Sumber data adalah berbagai informasi dan data yang bersangkutan dengan penelitian yang dilakukan. Lofland (dalam Moleong, 2012, h.157) mengutarakan bahwa sumber data kualitatif berasal dari kata-kata dan tindakan-tindakan yang didukung dengan dokumen-dokumen lain sebagai data tambahan. Selanjutnya, Neuman (2013, h. 57) mengatakan bahwa data kualitatif berasal dalam berbagai macam bentuk yaitu foto, peta, wawancara terbuka, observasi, dokumen, dan lain-lain. Terdapat dua jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Menurut Kriyantono (2006, h. 41) data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan. Sumber data primer dalam penelitian ini didapat dari hasil wawancara semi terstruktur (*semistructured interview*). *Interview* akan dilakukan melalui email dan telepon, dikarenakan posisi informan yang berada di luar Kota Malang.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari dokumentasi kegiatan program kampanye *Tumbler Day* pada tahun 2015 dan 2016, Instagram @hgcmalang, serta *report* kegiatan.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data (Kriyantono, 2006, h. 95). Sugiyono (2012, h.224) mengatakan bahwa tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang meliputi:

1. Wawancara semi terstruktur (*semistructured interview*)

Wawancara semi terstruktur memungkinkan peneliti untuk menanyakan pertanyaan-pertanyaan secara bebas, namun terarah dengan tetap berada pada jalur pokok permasalahan yang akan ditanyakan dan telah disiapkan terlebih dahulu. Dengan menggunakan teknik pengumpulan data ini, memungkinkan peneliti untuk mengembangkan pertanyaan sesuai dengan situasi dan kondisi sehingga mendapatkan data yang lebih lengkap. Dalam hal ini wawancara semi terstruktur ditujukan pada PIC (*Person In Charge*) dan HOD (*Head of Division*) *Project and Program* HGC Malang periode 2015-2016 yang bertanggung jawab penuh dalam perencanaan sekaligus pelaksanaan kampanye *Tumbler Day*. Pada penelitian ini wawancara dilakukan dengan *interview guide* (pedoman

wawancara) sebagai landasan peneliti dalam melakukan wawancara. Fungsi dari *interview guide* ialah agar (1) proses wawancara berjalan di atas rel yang ditentukan, (2) informan dapat memberi jawaban seperti yang dikehendaki peneliti, (3) peneliti mudah membedakan antara data yang digunakan atau tidak, (4) peneliti dapat lebih berkonsentrasi dengan lingkup penelitian yang dilakukan (Basrowi dan Suwandi, 2008, h. 138).

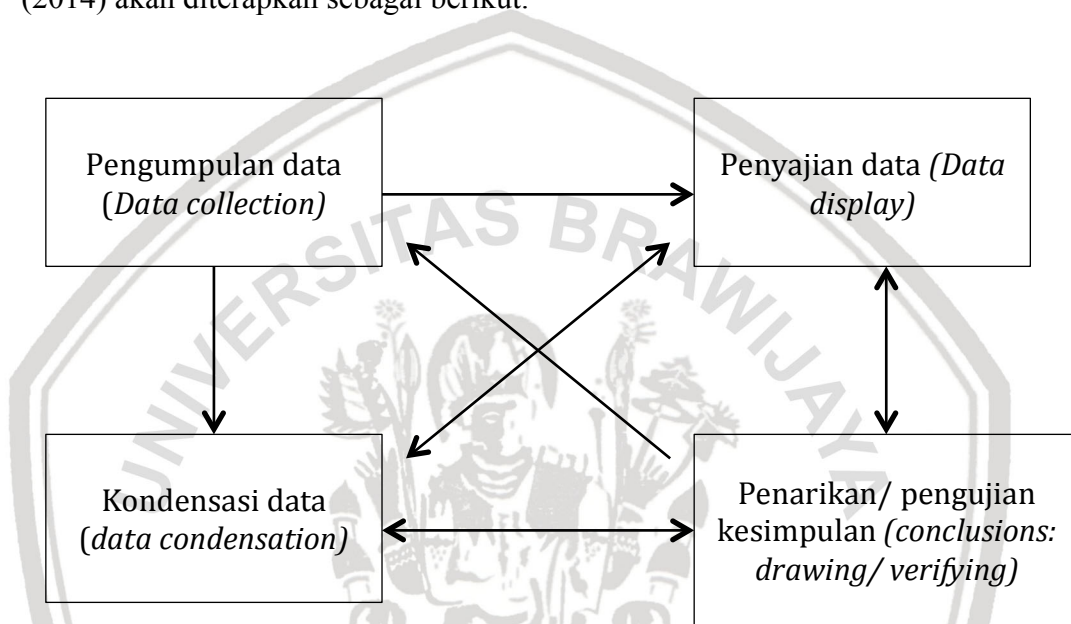
2. Dokumentasi

Menurut Hamidi (2007), dokumentasi adalah cara pengumpulan data yang diperoleh dari catatan (data) yang telah tersedia atau yang telah dibuat oleh pihak lain. Fungsi data ini digunakan sebagai data pendukung dan pelengkap data primer penelitian. Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini ialah foto-foto terkait pelaksanaan program *Tumbler Day* tahun 2015 dan 2016, *report* kegiatan serta media sosial Instagram @hgcmalang.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan suatu pencarian pola-pola dalam data, seperti perilaku yang muncul, objek-objek, atau badan pengetahuan. Analisis data mencakup menguji, menyortir, mengategorikan, mengevaluasi, membandingkan, mensitesakan, dan merenungkan data yang direkam serta meninjau kembali data mentah dan terekam (Neuman, 2000, h. 426). Data dianalisis dengan menggunakan langkah-langkah sesuai teori Miles, Huberman dan Saldana (2014) yaitu menganalisis data dengan tiga langkah, yaitu kondensasi data (*data condensation*), menyajikan data (*data display*), dan menarik simpulan atau

verifikasi (*conclusion drawing and verification*). Kondensasi data merujuk pada proses pemilihan (*selecting*), pengerucutan (*focusing*), penyederhanaan (*simplifying*), peringkasan (*abstracting*), dan transformasi data (*transforming*). Secara lebih terperinci, langkah-langkah sesuai teori Miles, Huberman dan Salda (2014) akan diterapkan sebagai berikut.



Bagan 3.1 Model analisis Miles, Huberman, dan Saldana (2014)

Sumber: Miles, Huberman, dan Saldana (2014, h. 14)

1. **Kondensasi Data (Data Condensation)**

Miles dan Huberman (2014, h. 10) “*Data condensation refers to the process of selecting data, focusing, simplifying, abstracting, and transforming the data that appear in written-up field notes or transcriptions*”. Dalam kondensasi data merujuk kepada proses menyeleksi, memfokuskan, menyederhanakan, mengabstraksi dan mentransformasi data yang terdapat pada catatan lapangan maupun transkrip dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut.

a. Selecting

Menurut Miles dan Huberman (2014, h.18) peneliti harus bertindak selektif, yaitu menentukan dimensi-dimensi mana yang lebih penting, hubungan-hubungan mana yang mungkin lebih bermakna, dan sebagai konsekuensinya, informasi apa yang dapat dikumpulkan dan dianalisis. Informasi-informasi yang berhubungan dengan aktivitas komunikasi lingkungan dalam program kampanye *Tumbler Day* dikumpulkan pada tahapan ini. Peneliti mengumpulkan seluruh informasi tersebut untuk menguatkan penelitian.

b. Focusing

Miles dan Huberman (2014, h. 19) menyatakan bahwa memfokuskan data merupakan bentuk pra-analisis. Pada tahap ini, peneliti memfokuskan data yang berhubungan dengan rumusan masalah penelitian. Tahap ini merupakan kelanjutan dari tahap seleksi data. Peneliti hanya membatasi data yang berdasarkan rumusan masalah dan fokus penelitian.

c. Abstracting

Abstraksi merupakan usaha membuat rangkuman yang inti, proses, dan pernyataan-pernyataan yang perlu dijaga sehingga tetap berada di dalamnya. Pada tahap ini, data yang telah terkumpul dievaluasi, khususnya yang telah terkumpul dievaluasi, khususnya yang berkaitan dengan kualitas dan kecukupan data. Jika data yang menunjukkan aktivitas komunikasi lingkungan dalam program kampanye *Tumbler Day* sudah dirasa baik dan jumlah data

sudah cukup, data tersebut akan digunakan untuk menjawab masalah yang diteliti.

d. Simplifying dan Transforming

Data dalam penelitian ini selanjutnya disederhanakan dan ditransformasikan dalam berbagai cara, yakni melalui seleksi yang ketat, melalui ringkasan atau uraian singkat, menggolongkan data dalam satu pola yang lebih luas, dan sebagainya.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Peneliti menyajikan data dalam bentuk uraian singkat, dokumentasi, tabel ataupun bagan yang menggambarkan aktivitas komunikasi lingkungan dalam program kampanye *Tumbler Day*.

3. Penarikan/ pengujian kesimpulan (*Conclusions: drawing/ verifying*)

Peneliti menyimpulkan data sesuai dengan rumusan masalah yang telah dikemukakan. Data-data yang sudah dideskripsikan disimpulkan secara umum.

3.8 Keabsahan Data (*Goodness Criteria*)

Keabsahan data adalah suatu bentuk batasan dalam pengambilan sumber. Keabsahan ini dapat dicapai dengan proses pengumpulan data yang tepat. Salah satu caranya yaitu menggunakan proses triangulasi. Triangulasi menurut Neuman (2013, h. 186) adalah ide bahwa melihat suatu hal dari beberapa sudut pandang bisa meningkatkan keakuratan. Selain itu, Moleong (2013, h. 330) mengatakan bahwa triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai

pembandingan terhadap data tersebut. Denzin (dalam Moleong 2013, h. 330) membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori.

Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber untuk membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda (Dwidjowinoto dalam Kriyantono, 2006, h. 72). Patton (dalam Moleong, 2013, h. 331) mengemukakan langkah-langkah dalam triangulasi sumber, yaitu.

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan suatu isi dokumen yang berkaitan.

Dengan ini, peneliti dapat melakukan triangulasi sumber terhadap wawancara dari empat informan dengan dokumentasi yang berhubungan dengan program kampanye *Tumbler Day*.

3.9 Etika Penelitian

Pentingnya etika penelitian ialah untuk menjamin agar tidak ada individu yang merasa dirugikan dan berdampak negatif pada penelitian ini. Maka dari itu, sebelum melakukan penelitian dan melakukan wawancara terhadap informan, ada beberapa hal yang harus dipahami demi menjaga nilai dan norma yang ada selaku peneliti. Hal-hal tersebut antara lain:

1. Peneliti memulai pengumpulan data dengan menjelaskan kepada informan perihal penelitian ini seperti penjelasan mengenai latar belakang, tujuan dan manfaat dari penelitian.
2. Peneliti memastikan mendapat persetujuan dari informan untuk bersedia diwawancarai atau dijadikan subjek penelitian tanpa paksaan apapun.
3. Peneliti berusaha sebisa mungkin berada di koridor norma dan nilai yang berlaku, serta menghindari pertanyaan-pertanyaan yang dapat menyinggung informan.
4. Peneliti mendapat persetujuan bahwa penelitian ini nantinya boleh dipublikasikan untuk masyarakat umum.
5. Peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada informan atas kesediannya meluangkan waktu dalam proses penelitian.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan wawancara semi terstruktur dan dokumentasi. Dalam wawancara terdapat empat informan yang terdiri dari PIC HGC Malang periode 2014 – 2016 dan 2016 – 2018 serta HOD (*Head of Division*) *Project and Program* HGC Malang periode 2014 – 2016 dan 2016 – 2018.

4.1.1 Gambaran Umum HGC (*HiLo Green Community*) Malang

“HGC is a platform for young people in Indonesia who has a concern about environmental issues, as well as contribute to and actively moving in a way that is FUN campaign.” (*HiLo Green Community*, n.d). *HiLo Green Community* (HGC) Indonesia mulai terbentuk pada tanggal 3 Mei 2014. Sedangkan HGC Malang sendiri terbentuk pada tanggal 22 April 2013 oleh Finalis *HiLo Green Ambassador* (HGA) 2011 dan 2012 domisili Kota Malang, yang pada awalnya diberi nama *HiLo Green* Malang. Dalam rangka menuju *Grand Final* HGA 2013, mereka membahas aksi lingkungan apa saja yang sekiranya dapat dilakukan di Kota Malang.

Seusai *Grand Final* HGA 2013, *HiLo Green* Malang berubah nama menjadi *HiLo Green Community* Malang dan diikuti oleh beberapa kota seperti, Medan, Pekanbaru, Palembang, Lampung, Jakarta, Bandung, Tangerang, Bogor,

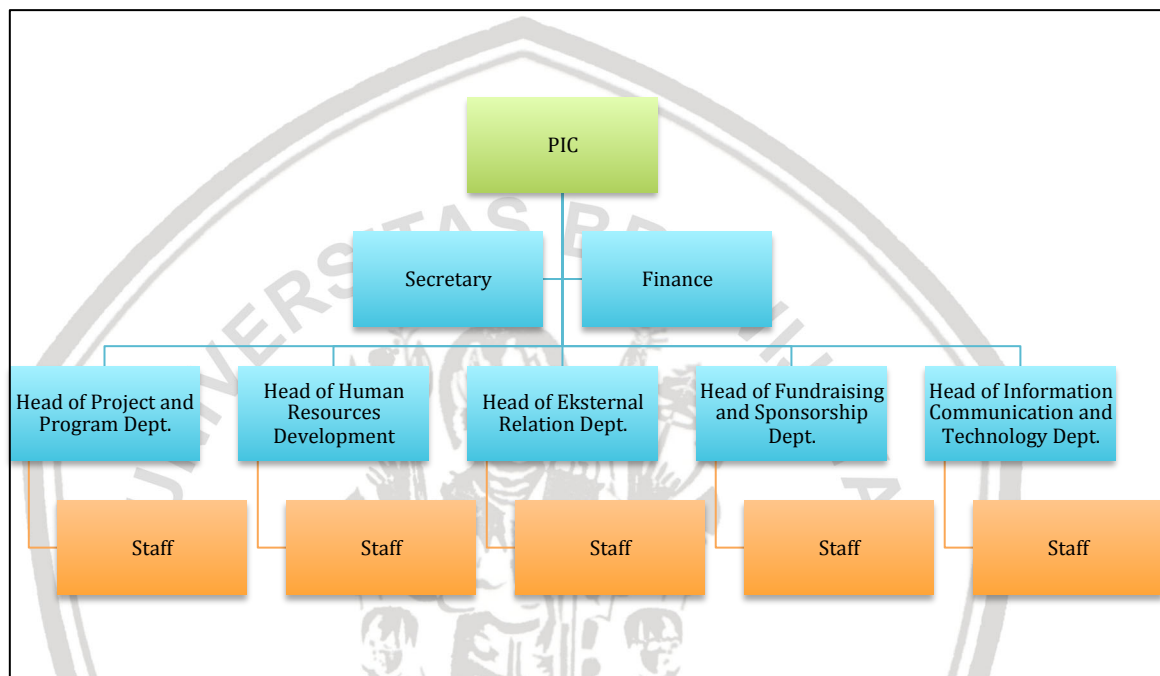
Jogja, Surabaya, Semarang, Makassar, Banjarmasin, Samarinda, Lombok, dan Ambon. Di kota-kota tersebut terdapat beberapa Finalis dan Semifinalis HGA 2013 yang merintis dan mengembangkan *HiLo Green Community* di kota masing-masing sebagai keberlanjutan program duta lingkungan yang aktif melakukan aksi lingkungan. Visi dan misi HGC Indonesia ialah sebagai berikut: *“Vision: As the largest green community in Indonesia which has specialization on environment education and built a networking among green community. Mission: Spread info related to environment education and strengthen networking through our activity.”* (HiLo Green Community, n.d).



Gambar 4.1 Logo Baru HGC Malang
Sumber: HGC Malang

Pada tahun 2014 hingga 2016, HGC Malang memiliki donatur tetap, yaitu PT. Nutrifood Indonesia. Namun, semenjak tahun 2017 HGC Malang menjadi komunitas independen dikarenakan adanya keterbatasan dari PT. Nutrifood Indonesia untuk menjadi donatur. Namun hal itu tidak menjadi kendala bagi HGC Malang untuk terus aktif melakukan kampanye dan aksi lingkungan di tahun ke-

limanya. HGC Indonesia memberi kebebasan kepada HGC tiap kota untuk menentukan struktur organisasinya. Berikut merupakan struktur kepengurusan (*officer*) HGC Malang.



Bagan 4.1 Struktur *Officer* HGC Malang
Sumber: HGC Malang

Berikut penjelasan terkait *job desc* masing-masing *officer*.

1. PIC: Mengarahkan, membimbing, memantau, mengoordinasi kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan.
2. Sekretaris: Menyusun laporan dan proposal kegiatan.
3. Bendahara: Mengatur keuangan dan *budget* untuk setiap kegiatan.
4. *Project and Program Dept.*: Merancang dan mengatur kegiatan-kegiatan lingkungan yang akan dilakukan.

5. *Human Resources Development*: Memonitor, mengukur dan melaporkan tentang permasalahan, serta rencana pengembangan yang berhubungan dengan anggota.
6. *External Relation Dept.*: Mencari dan menjaga hubungan dengan media, lembaga pemerintahan dan pendidikan serta dengan komunitas lain.
7. *Fundraising and Sponsorship Dept.*: Mencari dana dan *sponsorship*
8. *Information Communication and Technology Dept.*: Merancang desain terkait publikasi kegiatan dan media sosial.

Selain itu, HGC Malang juga memiliki landasan organisasi yang disebut APPLE, terdiri dari: *Action, Passion, Pleasure, Learn, Environment*, dengan penjelasan sebagai berikut.

- *Action*: Aktif melakukan aksi lingkungan
- *Passion*: Memiliki *passion*/minat yang sama dalam mencintai lingkungan
- *Pleasure*: Melakukan setiap aksi dengan ikhlas dan senang hati
- *Learn*: Aktif untuk mencari tahu berbagai permasalahan lingkungan beserta solusinya
- *Environment*: Berlatarbelakang kecintaan terhadap lingkungan dan bertujuan untuk keselamatan lingkungan

Sejak tahun 2014, HGC Indonesia mengadakan *HiLo National Green Camp* (HNGC) setiap tahunnya. HNGC dilaksanakan dengan tujuan untuk *sharing* pengalaman dan isu lingkungan serta evaluasi kegiatan HGC tiap kota.

Pada setiap pelaksanaan HNGC, HGC Indonesia memberikan *award Best Chapter* dan *Best Future Project*. Pada tahun 2014, HGC Malang mendapatkan *award Best Future Project*. HGC Malang mendapat penghargaan tersebut dikarenakan rencana program yang akan dilaksanakan tergolong unik, mudah diimplementasikan dan berdampak besar (CEO Nutrifood, 2014). Pada HNGC 2015, HGC Malang mendapat *award* sebagai *1st Best Chapter*. Hal yang sama pun terjadi pada HNGC 2016, HGC Malang kembali mendapatkan *award* sebagai *1st Best Chapter*.

Mendapatkan apresiasi sebagai *1st Best Chapter* dua tahun berturut-turut merupakan kebanggaan tersendiri bagi HGC Malang. Dika (2016) selaku PIC HGC Malang 2015-2016 pun mengatakan bahwa, tidak menyangka akan mendapat penghargaan sebagai *1st Best Chapter* untuk kedua kalinya pada tahun 2016. Selain penghargaan tersebut, HGC Malang juga mendapatkan penghargaan dari Nivea dan Trans TV sebagai *The Most Inspiring Community* pada acara *Enjoy The Sunfest With Nivea* pada 2015 lalu. Dika (2016) juga mengatakan bahwa melalui prestasi tersebut membuat HGC Malang semakin dikenal oleh masyarakat luas. Hal tersebut ditunjukkan dengan banyaknya ajakan berkolaborasi bersama dengan individu maupun komunitas muda lainnya di Kota Malang. Kegiatan-kegiatan HGC Malang yang mampu membawa apresiasi-apresiasi tersebut di antaranya, Kumpulkan Skripsimu, Pengembalian Hak Pohon, Ceria Bersama HGC, *Weekend Bareng HGC*, Hijaunya Ramadhan Bersama HGC, *Reusable Bag Campaign*, *Green Amazing Race*, *Biodiversity Day*, *Angkot Day Challenge*, *Trashion Fusion*, *Green Blood Donation* dan *Tumbler Day*.

4.1.2 Gambaran Program *Tumbler Day* (2015 – 2016)

Kegiatan-kegiatan HGC Malang di atas, sebagian besar berfokus pada perubahan gaya hidup *green lifestyle* yang menasar pada kalangan anak muda (hasil wawancara dengan Gilang, 21 Juni 2018). Salah satu program tersebut ialah *Tumbler Day*. *Tumbler Day* merupakan sebuah kampanye sekaligus aksi nyata yang dilakukan guna mengedukasi masyarakat terutama pemuda untuk mulai mengurangi penggunaan botol plastik dengan menggunakan botol *tumbler*. Dalam kegiatan tersebut, HGC Malang tidak hanya melakukan edukasi namun juga memberikan solusi dengan membagikan *tumbler* eksklusif kepada masyarakat yang berpartisipasi menukarkan 20 botol plastik. Selain itu, dalam rangkaian kegiatan juga diadakan radio *talkshow*, kampanye langsung, *Selfie Competition* di Instagram, dan DIY (*Do-It-Yourself*) guna menyebarluaskan kampanye.

4.1.3 Profil Informan

Berikut ini merupakan profil masing-masing informan dalam penelitian ini:

1. Dika, PIC HGC Malang 2014 – 2016

Dika mulai aktif bergabung di HGC Malang sejak tahun 2013 dan mendapat kepercayaan sebagai PIC sejak tahun 2014 hingga tahun 2016.

Di sela-sela kesibukannya sebagai mahasiswa kedokteran, Dika selalu aktif di setiap kegiatan HGC Malang sebagai penanggungjawab pelaksana, begitu juga dalam program *Tumbler Day* di tahun 2015.

2. Fina, HOD *Project and Program* HGC Malang 2014 – 2016

Fina aktif bergabung di HGC Malang sejak tahun 2014, setelah terpilih menjadi salah satu Finalis *HiLo Green Ambassador* 2014. Fina diberi kepercayaan sebagai *Head of Divison Project and Program* karena Fina memiliki banyak pengalaman dalam berorganisasi di bidang *Project*. Sebagai HOD *Project and Program*, Fina memiliki tanggung jawab dalam mengkonsep rangkaian acara dari pogram *Tumbler Day* di tahun 2015.

3. Rusydi, PIC HGC Malang 2016 – 2018

Rusydi mulai aktif bergabung dengan HGC Malang sejak tahun 2014 dengan ajakan dari salah satu rekannya yang telah menjadi anggota HGC Malang. Rusydi diberi kepercayaan sebagai PIC HGC Malang periode 2016-2018 menggantikan Dika. Selama empat tahun bergabung di HGC Malang dan dua tahun menjabat sebagai PIC, Rusydi telah banyak berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan HGC Malang. Salah satunya dalam program *Tumbler Day* 2016, yang berperan sebagai penanggungjawab pelaksana kegiatan.

4. Gilang, HOD *Project and Program* 2016 – 2018

Gilang aktif bergabung dengan HGC Malang sejak tahun 2015 melalui proses *recruitment*. Gilang menjabat sebagai HOD *Project and Program* setelah setahun sebelumnya menjadi *staff* di divisi yang sama. Sama seperti Fina, Gilang juga berperan dalam mengkonsep rangkaian acara program *Tumbler Day* di tahun 2016.

4.2 Penyajian Data (*Data Display*)

Pada bagian ini akan disajikan data-data yang didapatkan oleh peneliti selama melakukan penelitian. Data diperoleh melalui proses wawancara semi terstruktur dan data dokumen (*report* kegiatan dan dokumentasi di Instagram @hgcmalang). Data diolah menggunakan analisis data Miles, Huberman, dan Saldana, yaitu dimulai dengan melakukan pengumpulan data, selanjutnya diseleksi sesuai dengan fokus penelitian, disajikan dalam bentuk uraian singkat ataupun tabel, dan diakhiri dengan penyimpulan (Miles, Huberman dan Saldana, 2014, h.10-20).

Berdasarkan hasil pengumpulan data, peneliti melakukan kategorisasi data dengan mengelompokkan data-data yang memiliki persamaan ke dalam beberapa tema. Adapun hasil wawancara yang telah peneliti lakukan dikategorisasikan sebagai berikut.

4.2.1 Pemahaman Informan terhadap Program *Tumbler Day*

Pemahaman informan mengenai program *Tumbler Day*, dilihat dari pemahaman mengenai latar belakang program, tujuan, *target audience*, serta keterlibatan informan dalam kegiatan *Tumbler Day*. Berdasarkan hasil penggalian data dokumen dari *report* kegiatan, ditemukan bahwa *Tumbler Day* merupakan kegiatan yang diselenggarakan untuk menginspirasi masyarakat tentang *green lifestyle*, yaitu mampu mengubah kebiasaan masyarakat dalam penggunaan botol plastik beralih ke penggunaan *tumbler*.

Menurut hasil wawancara dengan empat informan, yaitu pengurus HGC Malang periode 2014-2016 dan 2016-2018, menunjukkan bahwa mereka

memahami program *Tumbler Day*. Dari empat informan, secara garis besar mengemukakan bahwa *Tumbler Day* adalah kegiatan kampanye yang bertujuan untuk meningkatkan *awareness* masyarakat untuk mengurangi penggunaan botol plastik dengan menggunakan botol *tumbler* guna mengurangi sampah plastik. Hal ini didukung dengan pernyataan dari keempat informan berikut.

“Tumbler Day itu program turunan dari HGC Indonesia yg bertujuan untuk meningkatkan *awareness* masyarakat untuk mulai mengurangi penggunaan botol plastik dengan beralih menggunakan *tumbler*.”
(Wawancara dengan Dika, 14 Juni 2018)

“Tumbler Day itu salah satu program HGC yang bertujuan untuk mengkampanyekan gaya hidup hijau yg berdampak positif pada lingkungan yaitu meminimalisir penggunaan botol plastik (sampah plastik) dengan membawa *tumbler* sendiri yg bisa digunakan berkali-kali.”
(Wawancara dengan Fina, 14 Juni 2018)

“Tumbler Day merupakan suatu kampanye untuk mengedukasi masyarakat khususnya pemuda, untuk bijak dalam penggunaan botol plastik, jangan sampai terlalu *over* dalam penggunaan botol kemasan, salah satunya dengan mulai menggunakan botol *tumbler* guna mengurangi *volume* sampah plastik.”
(Wawancara dengan Gilang, 21 Juni 2018)

“Tumbler Day ini awalnya merupakan kegiatan yang kami lakukan bertepatan dengan *anniversary* dari HGC se-Indonesia tepatnya pada tanggal 3 Mei... Ini ajakan untuk masyarakat Kota Malang agar mereka *aware* terhadap sampah plastik dan ada usaha untuk mulai menggunakan botol *tumbler* yang bisa digunakan berkali-kali daripada mereka membeli air kemasan yang akan botolnya nanti justru menambah jumlah sampah plastik.”
(Wawancara dengan Rusydi, 22 Juni 2018)

Namun, terlihat bahwa masing-masing informan memberikan keterangan yang cukup berbeda dalam menjelaskan program *Tumbler Day*. Rusydi memberikan tambahan informasi bahwa *Tumbler Day* dilakukan dalam rangka *anniversary* HGC Indonesia yang jatuh pada tanggal 3 Mei. Hal ini tidak dijelaskan oleh Dika dan Fina. Dika hanya mengatakan bahwa *Tumbler Day* program turunan dari HGC Indonesia, tidak menjelaskan dalam rangka

anniversary HGC Indonesia. Sedangkan Gilang menambahkan informasi serupa dengan pernyataan Rusydi.

“Sebenarnya *Tumbler Day* itu adalah program *campaign* yang dilakukan serentak oleh seluruh HGC seluruh Indonesia dalam rangka memperingati *anniversary* HGC Indonesia. Sebagai program *annual*, program ini wajib dilakukan oleh seluruh *chapter*.” (Wawancara dengan Gilang, 21 Juni 2018)

Pemahaman akan tujuan program *Tumbler Day* cenderung sama dari setiap informan, yaitu untuk merubah gaya hidup dari kebiasaan menggunakan botol plastik ke penggunaan botol *tumbler*.

“Masyarakat mulai paham dan berusaha mengurangi penggunaan sampah plastik *even with a small act like using tumbler instead of single use mineral bottle*.” (Wawancara dengan Dika, 14 Juni 2018)

“Mengatasi salah satu permasalahan lingkungan dengan mengajak masyarakat berpartisipasi dalam aksi hijau yang terangkum dalam program *Tumbler Day*. Mendukung masyarakat akan pentingnya menjaga lingkungan. Meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya meminimalisir penggunaan botol plastik yang nantinya akan meminimalisir sampah plastik dengan membawa *tumbler*.” (Wawancara dengan Fina, 14 Juni 2018)

“Harapannya adalah agar sasaran *audience* kami teredukasi dan lebih *aware* terhadap lingkungan khususnya merubah gaya hidup untuk mengurangi penggunaan botol plastik itu tadi.” (Wawancara dengan Gilang, 21 Juni 2018)

“... Jadi di sini kita pengen merubah *lifestyle* dari masyarakat untuk mulai mengurangi menggunakan botol kemasan plastik dan beralih menggunakan *tumbler*...” (Wawancara dengan Rusydi, 22 Juni 2018)

Selain tujuan tersebut, berdasarkan hasil penggalan data dokumen dari *report* kegiatan, ditemukan pula bahwa aksi *Tumbler Day* didasari karena adanya peningkatan *volume* limbah botol plastik yang semakin tinggi. Dari hasil wawancara terlihat keempat informan memahami motivasi dari program *Tumbler*

Day. Namun, dari keempat informan tersebut, hanya Dika yang memberikan data terkait motivasi kampanye *Tumbler Day*.

“Dimulai dari fakta sampah plastik yg *non bio degradable* butuh waktu puluhan hingga ratusan tahun untuk plastik bisa terurai. Rata-rata setiap orang menggunakan sekitar 168 botol plastik setiap tahunnya. Setiap hari 100 juta botol plastik digunakan di seluruh dunia. Sekitar 86% botol plastik yg ada belum di-*recycle* dan sekitar 1500 botol berakhir di lautan setiap detiknya. Dan Indonesia berada pada urutan ke-2 negara yg paling banyak membuang sampah ke laut serta kesadaran manusia terkait hal ini masih rendah.” (Wawancara dengan Dika, 14 Juni 2018)

Sedangkan tiga informan lainnya memahami sesuai dengan data *report* kegiatan, yaitu didasari karena peningkatan *volume* limbah botol plastik.

“...sebagai salah satu solusi untuk meminimalisir masalah lingkungan yaitu sampah plastik.” (Wawancara dengan Fina, 14 Juni 2018)

“Kita berangkat dari fakta bahwa negara Indonesia merupakan salah satu penyumbang sampah plastik terbesar di dunia, yang sebagian besar dari sampah botol plastik. Kita *kan gak mungkin tuh* bisa *nge-cut* semua penggunaan botol kemasan di Indonesia, maka kita harus mulai mengurangi penggunaannya dengan beralih menggunakan botol *tumbler*. Jadi di sini kami berusaha untuk menumbuhkan *sense of belonging* masyarakat terutama pemuda terhadap lingkungannya, terhadap bahaya penggunaan botol plastik dan dampaknya pada lingkungan sehingga harapannya mampu mengubah gaya hidup masyarakat sekaligus mengurangi *volume* sampah plastik di Indonesia.” (Wawancara dengan Gilang, 22 Juni 2018)

“Karena salah satu upaya untuk mengurangi pemakaian botol plastik yaitu dengan menggunakan *tumbler*. Nah, habitnya masyarakat saat ini sering mengonsumsi minuman kemasan yang botolnya tidak bisa terurai dan menjadi sampah. Jadi harapannya, dengan menggunakan *tumbler* bisa mengurangi jumlah sampah yang dihasilkan setiap harinya.” (Wawancara dengan Rusydi, 22 Juni 2018)

Setiap kegiatan kampanye memiliki *target audience* sebagai pihak yang diharapkan mampu mewujudkan tujuan dari kampanye. Berdasarkan hasil wawancara, *target audience* dari program *Tumbler Day* adalah anak muda. Meski terdapat pernyataan yang sedikit berbeda dari informan Dika dan Fina, yang mengatakan bahwa targetnya masyarakat luas, namun utamanya ke anak muda.

“Tujuan kami global masyarakat luas, namun utamanya pada generasi muda...” (Wawancara dengan Dika, 14 Juni 2018)

“Masyarakat luas pada umumnya, khususnya warga Kota Malang, targetnya kawula muda.” (Wawancara dengan Fina, 14 Juni 2018)

Setiap pelaku kampanye memiliki alasan khusus dalam menentukan *target audience*. Dari hasil wawancara, Fina dan Dika tidak menyertakan alasan dipilihnya anak muda sebagai *target audience* program *Tumbler Day*. Hal ini tidak dapat digali lebih dalam oleh peneliti karena keterbatasan waktu informan. Sedangkan penggalian informasi terkait alasan pemilihan *target audience* peneliti dapatkan dari hasil wawancara dengan Gilang dan Rusydi, yang menyatakan bahwa anak muda dipilih sebagai *target audience* karena lebih mudah dalam penerapan aksi kampanye khususnya dengan cara yang *fun*.

“Untuk sasaran *campaign* sebenarnya kami lebih ke kalangan anak muda, seperti pelajar dan mahasiswa, karena tergolong dalam usia aktif dan produktif sehingga lebih mudah implementasinya.” (Wawancara dengan Gilang, 21 Juni 2018)

“...dari awal memang fokusnya HGC Malang ini lebih menasar ke para pelajar, karena kita bisa sangat mudah menyisipkan edukasi ke mereka dengan cara yang *fun*.” (Wawancara dengan Rusydi, 22 Juni 2018)

Berdasarkan hasil wawancara terhadap keempat informan, diketahui bahwa sebagian besar memahami akan tujuan, latar belakang program, serta *target audience* program *Tumbler Day*. Pemahaman masing-masing informan terkait program *Tumbler Day* terangkum dalam tabel berikut.

No.	Informan	Peran	Pemahaman Program <i>Tumbler Day</i>
1.	Dika	PIC 2014-2016	<ul style="list-style-type: none"> - Program turunan dari HGC Indonesia - Untuk merubah kebiasaan masyarakat dari penggunaan botol plastik dan beralih ke botol <i>tumbler</i>. - Didasari fakta sampah plastik yg <i>non bio</i>

			<p><i>degradable</i> butuh waktu puluhan hingga ratusan tahun untuk plastik bisa terurai. Rata-rata setiap orang menggunakan sekitar 168 botol plastik setiap tahunnya. Setiap hari 100 juta botol plastik digunakan di seluruh dunia. Sekitar 86% botol plastik yg ada belum di-<i>recycle</i> dan sekitar 1500 botol berakhir di lautan setiap detiknya</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Target audience</i> masyarakat luas, utamanya anak muda
2.	Fina	HOD <i>Project and Program</i> 2014-2016	<ul style="list-style-type: none"> - Untuk mengkampanyekan gaya hidup hijau dalam meminimalisir penggunaan botol plastik - <i>Target audience</i> masyarakat luas, utamanya anak muda
3.	Gilang	HOD <i>Project and Program</i> 2016-2018	<ul style="list-style-type: none"> - Kampanye untuk mengedukasi masyarakat khususnya pemuda untuk bijak dalam penggunaan botol plastik - <i>Annual</i> program dalam rangka <i>anniversary</i> HGC Indonesia - Tujuannya untuk merubah gaya hidup dengan mulai menggunakan <i>tumbler</i> guna mengurangi volume sampah plastik - Didasari fakta bahwa Negara Indonesia merupakan salah satu penyumbang sampah plastik terbesar di dunia - <i>Target audience</i> pemuda, karena tergolong dalam usia aktif dan produktif
4.	Rusydi	PIC 2016-2018	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Tumbler Day</i> sebagai selebrasi <i>anniversary</i> HGC Indonesia pada tanggal 3 Mei - Tujuannya untuk merubah kebiasaan masyarakat dari penggunaan botol plastik dan mulai menggunakan botol <i>tumbler</i> - Didasari fakta bahwa botol kemasan plastik tidak bisa terurai sehingga menimbulkan penumpukan sampah plastik - <i>Target audience</i> pelajar, karena lebih mudah menyisipkan edukasi dengan cara yang <i>fun</i>

Tabel 4.1 Pemahaman Program *Tumbler Day*

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti

4.2.2 Aktivitas Komunikasi dalam Proses Perencanaan Program *Tumbler Day* 2015 – 2016

Salah satu upaya agar program *Tumbler Day* berjalan sesuai tujuan dan target diperlukan perencanaan yang baik sebelum kampanye dilaksanakan. HGC Malang melakukan proses perencanaan mulai dari satu hingga dua bulan sebelum hari pelaksanaan. Informasi tersebut peneliti temukan dari pernyataan informan Gilang sebagai berikut.

“Proses perencanaan program ini biasanya H-dua bulan, karena di awal tahun kami sudah memiliki *timeline* kegiatan apa saja yang akan kami lakukan setiap bulan, nah untuk konsep dan strateginya agar dapat mencapai target, biasanya proses perencanaan sekitar H-dua atau satu bulan sebelum *event*.” (Wawancara dengan Gilang, 21 Juni 2018)

Dalam perencanaan, HGC Malang melakukan aktivitas komunikasi dengan mengadakan rapat rutin setiap seminggu sekali, dan dua hingga tiga kali seminggu saat mendekati hari pelaksanaan. Dalam kegiatan rapat tersebut, mereka membahas tema, *tagline*, materi poster, materi publikasi, waktu dan tempat pelaksanaan, serta rangkaian acara. Hal ini diungkapkan oleh informan Dika, Gilang dan Rusydi dalam pernyataan berikut.

“Dalam proses perencanaan, kami melakukan rapat seminggu sekali atau dua sampai tiga kali dalam seminggu saat mendekati hari H. Dalam rapat kami menentukan hari kapan dilaksanakannya, mencari tempat yang *cocok* untuk pelaksanaan *campaign*, dan runtutan acaranya seperti apa...” (Wawancara dengan Gilang, 22 Juni 2018)

“Kami menyusun strategi pemasaran kegiatan mulai dari pembuatan *tagline*, poster hingga *radio campaign*. Kami membagi SDM sesuai dengan bidang masing-masing... Kami juga *survey* tempat penjualannya (botol plastik) dan kami juga mengadakan *tumbler selfie challenge* di Instagram dengan hadiah menarik (termasuk *tumbler*)...” (Wawancara dengan Dika, 14 Juni 2018)

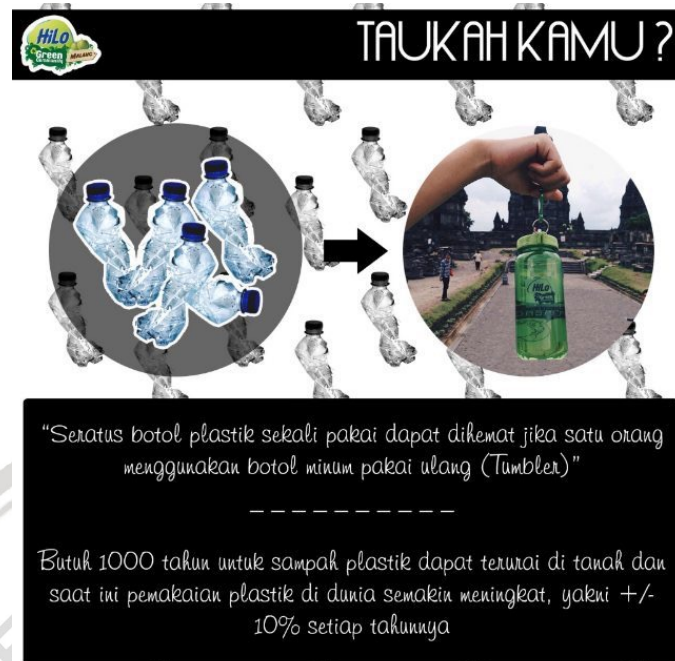
“...kami mulai dengan membuat poster dan konten untuk promosi, kemudian menyebarluaskan di Instagram, melakukan rapat mingguan juga ada *talkshow* di radio-radio.” (Wawancara dengan Rusydi, 22 Juni 2018)

Selain itu, peneliti menemukan kejanggalan dari hasil wawancara Fina. Ia melakukan pembuatan laporan terkait kegiatan *Tumbler Day* 2015, namun tidak mampu menjelaskan proses perencanaan dalam wawancara. Sebagai HOD *Project and Program*, Fina tidak mampu menjelaskan peran dan tanggung jawabnya sesuai dengan yang tertuang dalam profil HGC Malang. Peneliti tidak dapat melakukan penggalian data lebih dalam karena keterbatasan waktu informan. Hal ini dibuktikan dalam pernyataan berikut.

“Tugas saya di *pra-event: To promote and influence as much as I can*. Di *pasca event*: menulis laporan kegiatan.”

“Perencanaan terdiri dari *pra event*. Konsep awal telah ditentukan HGC Indonesia dan eksekusi disesuaikan dengan kebijakan HGC tiap kota.” (Wawancara dengan Fina, 14 Juni 2018)

Menurut hasil penggalian data dokumen, rangkaian kegiatan dalam proses perencanaan *Tumbler Day* 2016 dimulai dengan melakukan edukasi terkait fakta sampah plastik di Instagram. Akan tetapi, peneliti tidak menemukan hal serupa dilakukan di tahun 2015.



Gambar 4.2 Poster Edukasi Sampah Plastik di Instagram
 Sumber: Dokumen HGC Malang

hgcmalang Hi Greeners. Tahukah kamu?? Jika menggunakan tumbler (food/drink container) bisa menghemat penggunaan hampir 100 botol plastik sekali loh!

Berdasarkan data Jambeck (2015), Indonesia berada di peringkat kedua dunia penghasil sampah plastik ke laut yang mencapai sebesar 187,2 juta ton setelah Cina yang mencapai 262,9 juta ton. .

Padahal, sampah plastik merupakan sampah yang sangat sulit untuk diuraikan di alam dan membutuhkan 1000 tahun bahkan lebih untuk mendegradasi plastik yang ada di bumi.

Nah, greeners, yuk kurangi produksi sampah plastik dan bijak dalam menggunakan merupakan cara yang tepat untuk menyelamatkan bumi dari meledaknya jumlah sampah plastik.

Salah satunya adalah dengan menggunakan tumbler di aktifitas sehari-hari

#GreenInfo #sampahPlastik #saveourplanet #greeneration
 #greenbooster #tumblerday

6 MAY 2016 · SEE TRANSLATION

Gambar 4.3 Screenshot Caption Poster Edukasi Sampah Plastik di Instagram
 Sumber: Instagram @hgcmalang

Dalam poster maupun *caption* tersebut, HGC Malang melakukan perkenalan kegiatan kepada pengguna akun Instagram akan pentingnya penggunaan botol *tumbler* dibandingkan menggunakan botol plastik. Pesan ini disampaikan dengan tujuan menarik partisipasi masyarakat terhadap program *Tumbler Day*, seperti yang diungkapkan Rusydi dalam pernyataan berikut.

“Poster yang itu (edukasi) dibuat untuk meyakinkan teman-teman kalau aksi ini tu penting untuk dilakukan. Meskipun sederhana, tapi kalau dilakukan terus menerus akan berdampak besar nantinya.” **(Wawancara dengan Rusydi, 22 Juni 2018)**

Selain edukasi melalui media sosial, menurut hasil temuan dokumen, HGC Malang juga melakukan kegiatan *pre-event* dengan *talkshow* di Radio Elfa pada tahun 2015, sedangkan di tahun 2016 *talkshow* di Radio RRI dilakukan pada hari pelaksanaan. Selain edukasi, HGC Malang juga melakukan publikasi terkait program *Tumbler Day*. Kegiatan ini dilakukan dengan tujuan agar program *Tumbler Day* diketahui oleh masyarakat Kota Malang di luar pengguna media sosial Instagram. Hal ini didukung oleh pernyataan Rusydi sebagai berikut.

“Kita bikin *talkshow* di radio situ upaya tidak hanya pengguna Instagram aja yang tau kalau kita ada kegiatan ini. Tujuannya juga agar masyarakat Kota Malang tau dan kenal juga kalau ada komunitas HGC Malang.” **(Wawancara dengan Rusydi, 22 Juni 2018)**



Gambar 4.4 Talkshow Tumbler Day 2015 di Radio Elfara
 Sumber: Dokumen HGC Malang



Gambar 4.5 Poster Talkshow Tumbler Day 2016 di Radio RRI Malang
 Sumber: Dokumen HGC Malang

Selain itu, dalam rangkaian kegiatan *pea-event* juga diadakan *Selfie Photo Competition* di Instagram dengan tema “Proud to Bring Your Own Tumbler”. Dalam kegiatan ini, peserta diminta untuk meng-*upload* foto *selfie* membawa

tumbler dengan konsep yang unik dan kreatif. Peserta dengan foto paling kreatif akan mendapatkan *reward* berupa *reusable bag* dan *tumbler* eksklusif dari HGC Malang.



Gambar 4.6 Poster *Selfie Competition Tumbler Day* 2015
Sumber: Dokumen HGC Malang



Gambar 4.7 Poster *Selfie Competition Tumbler Day* 2016
Sumber: Dokumen HGC Malang

“...biasanya satu minggu sebelum hari H, kami mengadakan *photo challenge* di Instagram, dimana masyarakat bisa berpartisipasi dengan meng-*upload* foto yang unik kreatif dengan tema membawa *tumbler* dan yang menang mendapatkan *reward* berupa *reusable bag* atau *tumbler* eksklusif, serta foto-foto yang unik dan kreatif kami *posting* di Instagram HGC Malang juga...” (Wawancara dengan Gilang, 21 Juni 2018)

Dari hasil temuan ini, peneliti melihat bahwa HGC Malang melakukan penyampaian pesan terkait program *Tumbler Day* menggunakan media sosial Instagram dan media elektronik radio, dengan tujuan memperluas jangkauan informasi dan edukasi dari kampanye. Hal ini didukung oleh pernyataan Dika dan Rusydi sebagai berikut.

“...sehingga jangkauan *campaign* kami semakin luas.” (Wawancara dengan Dika, 14 Juni 2018)

“Kalau yang *photo challenge* itu memang lebih menasar ke anak muda yang aktif sebagai pengguna Instagram, tujuannya ya supaya *campaign* ini lebih tersebar luas.” (Wawancara dengan Rusydi, 22 Juni 2018)

Peneliti melihat bahwa kedua media tersebut dipilih karena memiliki pengguna serta pendengar yang sesuai dengan *target audience*, yaitu anak muda. Pengguna akun Instagram yang dimaksud ialah *followers* akun @hgcmalang yang sebagian besar terdiri dari anak muda. Menurut hasil survei Nielsen juga menunjukkan bahwa 57% pendengar radio ialah konsumen masa depan dengan usia yang relatif masih muda (Burhanudin, 2016).

Menurut hasil wawancara dengan Dika dan Gilang, HGC Malang mengalami beberapa hambatan dalam proses perencanaan. Hambatan yang terjadi ialah masih banyaknya anggota yang absen dalam setiap kegiatan rapat. Peneliti melihat bahwa hal ini sangat wajar terjadi dalam setiap kegiatan organisasi

berbasis *volunteer* karena tidak ada keterikatan, sedang masing-masing individu memiliki prioritas serta kesibukan masing-masing.

“Ya wajar sih mbak, soalnya kan masing-masing dari kita punya kesibukan. Jadi nggak bisa maksain juga.” (Wawancara dengan Gilang, 21 Juni 2018)

Strategi komunikasi yang dilakukan dalam menangani hambatan tersebut ialah dengan menyampaikan hasil rapat di *group chat* Line, sehingga anggota yang tidak hadir rapat dapat mengikuti perkembangan proses perencanaan kegiatan *Tumbler Day*.

“SDM HGC Malang saat perencanaan atau rapat kadang sedikit, namun berencana akan datang dan membantu saat *D-day*. Sehingga kami selalu *update* progres pelaksanaan di *group Line* dan membagi *job desc* meskipun yang bersangkutan belum bisa hadir saat rapat.” (Wawancara dengan Dika, 14 Juni 2018)

Hambatan lainnya yaitu tingginya ego dari masing-masing individu dalam penyampaian ide atau konsep pelaksanaan *event*. PIC berperan penting dalam penanganan masalah ini. Strategi komunikasi yang dilakukan oleh PIC yaitu memberi putusan beserta alasan terkait ide atau konsep apa saja yang dapat diterapkan dalam kampanye *Tumbler Day*. Hal ini didukung oleh pernyataan Gilang dan Rusydi sebagai berikut.

“Hambatan dalam proses perencanaan *Tumbler Day* itu yang *ikutan* rapat tidak banyak karena memiliki kesibukan masing-masing, penanganannya dengan membuat jadwal rapat dari jauh hari biasanya. Selain itu, hambatannya dari setiap teman-teman ingin ide dari mereka dilaksanakan semua, masih ada *ego* satu sama lain. Biasanya ketua (PIC) kami yang bertindak dengan memutuskan konsep apa yang bisa dan *oke* buat diterapkan dan memberikan alasan mengapa konsep atau ide tersebut tergolong layak/tidak untuk dilakukan. Harapannya juga teman-teman yang idenya tidak dipakai bisa tetap *legowo*.” (Wawancara dengan Gilang, 21 Juni 2018)

“...Meski saya bukan sebagai koordinator *event*, tapi ya juga diberi kepercayaan untuk memberi putusan di setiap ide dari teman-teman,

mengingat peran saya sebagai PIC.” (Wawancara dengan Rusydi, 22 Juni 2018)

Akan tetapi, hal ini bertolak belakang dengan hasil wawancara Fina dan Rusydi yang mengatakan bahwa tidak ada hambatan dalam proses perencanaan program *Tumbler Day*.

“Tidak ada hambatan selama perencanaan program karena konsepnya sudah *fix* dan cenderung mudah dilaksanakan.” (Wawancara dengan Fina, 14 Juni 2018)

“Hmm sepertinya tidak ada ya (hambatannya), karena *simple* hanya rapat dan menyebarluaskan di media sosial.” (Wawancara dengan Rusydi, 22 Juni 2018)

Sedangkan menurut hasil temuan data dokumen, hambatan yang terjadi dalam proses perencanaan ialah minimnya peserta yang mengikuti *Selfie Photo Competition* di tahun 2015 dikarenakan keterbatasan waktu pelaksanaan. Namun, hal ini diatasi dengan meng-*upload* foto serupa di akun Instagram masing-masing anggota HGC Malang untuk memancing pengguna yang lain. Aktivitas ini mampu menimbulkan *domino effect* sehingga banyak peserta yang mengikuti *selfie photo competition*. Hal ini juga didukung oleh pernyataan Rusydi dan Gilang sebagai berikut.

“Waktu tahun 2015 itu saya masih di divisi ICT, saya punya tanggung jawab untuk membuat poster promo kemudian menyebarkan melalui media sosial juga mengatur jadwal anggota HGC Malang untuk *upload* dan promosi poster *Tumbler Day* setiap harinya di akun Instagram masing-masing.” (Wawancara dengan Rusydi, 22 Juni 2018)

“...juga tidak lupa *promote* di akun Instagram teman-teman HGC Malang.” (Wawancara dengan Gilang, 21 Juni 2018)

Dari hasil temuan-temuan di atas, peneliti dapat melihat bahwa aktivitas komunikasi yang dilakukan dalam proses perencanaan program *Tumbler Day* tidak hanya melibatkan peran PIC dan HOD Project and Program, namun juga

seluruh anggota HGC Malang, salah satunya melalui media sosial. Temuan-temuan dalam kategori ini, peneliti tuangkan dalam tabel berikut.

No.	Informan	Peran	Pemahaman Proses Perencanaan Program <i>Tumbler Day</i>
1.	Dika	PIC 2014-2016	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki tanggung jawab mengkoordinir <i>staff</i> untuk mempersiapkan <i>event</i> dengan baik. - Perencanaan dimulai dengan rapat membahas <i>tagline</i>, poster, dan <i>radio campaign</i>. - Melakukan survei lokasi, tempat penjualan botol plastik, menghubungi <i>media partner</i>. - Hambatan masih banyak anggota yang tidak datang rapat, disiasati dengan membagi <i>job desc</i> dan <i>update progress</i> di <i>group chat</i> Line.
2.	Fina	HOD <i>Project and Program</i> 2014-2016	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki tanggung jawab mempromosikan aksi <i>Tumbler Day</i> (kurang sesuai dengan <i>job desc</i> HOD <i>Project and Program</i>)
3.	Gilang	HOD <i>Project and Program</i> 2016-2018	<ul style="list-style-type: none"> - Berperan sebagai konseptor sekaligus eksekutor. - Perencanaan dengan melakukan rapat seminggu sekali, menentukan waktu pelaksanaan, survey lokasi, menyusun rangkaian acara. - Pre-event mengadakan <i>selfie competition</i> dan <i>talkshow</i> di radio. - Hambatan masih banyak anggota yang tidak hadir rapat, masih ad ego dari anggota dalam mengkonsep program <i>Tumbler Day</i>. Hal ini ditangani melalui peran PIC sebagai <i>decision maker</i>.
4.	Rusydi	PIC 2016-2018	<ul style="list-style-type: none"> - Berperan sebagai ICT di <i>Tumbler Day</i> 2015, yaitu membuat konten poster, me-<i>manage</i> akun Instagram @hgcmalang, menjadwalkan promosi. - Mengawasi serta membuat keputusan di program <i>Tumbler Day</i> 2016.

			- Memilih media Instagram sebagai kegiatan <i>campaign</i> agar anak muda sebagai pengguna aktif Instagram dapat berpartisipasi dalam kegiatan <i>Tumbler Day</i> .
--	--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tabel 4.2 Pemahaman Proses Perencanaan Program *Tumbler Day* 2015 – 2016

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti

4.2.3 Pelaksanaan Kampanye *Tumbler Day* 2015 – 2016

Setelah melakukan perencanaan dan rangkaian kegiatan *pre-event*, HGC Malang melaksanakan kampanye *Tumbler Day* 2015 tepat di tanggal 3 Mei 2015 dan tanggal 8 Mei 2016. Menurut hasil penggalan data dokumen, terdapat beberapa perbedaan dalam proses pelaksanaan *Tumbler Day* di tahun 2015 dan 2016. Di antaranya yaitu perbedaan tempat pelaksanaan. Di tahun 2015, *Tumbler Day* dilaksanakan di CFD (*Car Free Day*) Ijen Malang tepatnya di depan Museum Brawijaya, sedangkan di tahun 2016 diadakan di Taman Slamet Malang. Adanya perbedaan tempat pelaksanaan ini dikarenakan terdapat perbedaan dalam rangkaian acara.



Gambar 4.8 Poster Kegiatan *Tumbler Day* 2015
Sumber: Dokumen HGC Malang



Gambar 4.9 Poster *Tumbler Day* 2016
Sumber: Dokumen HGC Malang

Berdasarkan hasil penggalan data dokumen, setelah melakukan penukaran botol plastik dengan botol *tumbler*, HGC Malang melakukan aksi kampanye di panggung CFD bekerjasama dengan Radar Malang. Kampanye dilakukan dengan memberikan edukasi terkait sampah plastik sebagai latar belakang dilakukannya aksi *Tumbler Day*. Selain itu juga disampaikan ajakan kepada warga Malang yang berada di CFD untuk mulai melakukan hal sederhana dengan menggunakan *tumbler* sebagai wujud peduli lingkungan. Di sela-sela kampanye, HGC Malang juga membagikan satu buah botol *tumbler* kepada masyarakat yang mampu mengumpulkan 20 botol plastic dalam waktu singkat. Setelah itu, HGC Malang bersama masyarakat melakukan *flashmob* dengan gerakan bertemakan “Proud to Bring My Own Tumbler”. Karena membutuhkan massa yang banyak untuk melakukan gerakan *flashmob*, maka CFD dipilih sebagai tempat pelaksanaan *Tumbler Day* 2015.



Gambar 4.10 Aksi Penukaran Botol Plastik dengan Botol Tumbler
Sumber: Dokumen HGC Malang



Gambar 4.11 Aksi Kampanye dan Edukasi *Tumbler Day* 2015 di Panggung CFD
Sumber: Dokumen HGC Malang



Gambar 4.12 Melakukan Gerakan *Flashmob* di CFD
Sumber: Dokumen HGC Malang

Sedangkan rangkaian acara *Tumbler Day* di tahun 2016, setelah melakukan penukaran botol, peserta dikumpulkan untuk diberi edukasi mengenai sampah plastik serta ajakan untuk mulai menggunakan *tumbler*. Setelah melakukan edukasi, HGC Malang bersama dengan peserta membuat DIY (*Do It Yourself*) tempat sampah dari botol-botol plastic yang telah dikumpulkan. Taman Slamet dipilih sebagai tempat pelaksanaan *Tumbler Day* 2016 karena membutuhkan tempat yang luas untuk melakukan DIY. Hal ini dibuktikan dari pernyataan Rusydi berikut.

“Iya karena kami melakukan DIY membuat tempat sampah dari botol-botol bekas itu tadi. Jadi, agak susah kalo dilakukan di CFD yang tempatnya rame, padat orang dan banyak penjual. Jadi kami mencari tempat lain tetapi tetap di sekitar CFD.” (Wawancara dengan Rusydi, 22 Juni 2018)



Gambar 4.13 Penukaran Botol *Tumbler Day* 2016 di Taman Slamet
Sumber: Dokumen HGC Malang

Namun, terdapat temuan yang berbeda dari hasil wawancara dengan Gilang. Menurut informan Gilang, pemilihan lokasi pelaksanaan yang berbeda dikarenakan ada kendala terhadap perijinan lokasi.

“Oh, kalau itu karena kita tidak ada kerjasama lagi sama Radar Malang seperti tahun lalu. Jadi yaudah diakalin cari tempat lain tapi tetap di sekitaran CFD biar peserta nggak kerepotan juga cari tempatnya kita.”
(Wawancara dengan Gilang, 21 Juni 2018)

Dari temuan-temuan tersebut, peneliti melihat bahwa proses edukasi dalam kampanye *Tumbler Day* 2015 di CFD Ijen mampu menarik perhatian daripada *target audience*. Hal ini membuat tujuan akan mengubah gaya hidup masyarakat terhadap penggunaan botol plastik lebih dapat tersampaikan kepada *target audience*, yaitu anak muda.

Dalam pelaksanaan aksi *Tumbler Day*, HGC Malang mendapati beberapa hambatan baik dalam hal teknis maupun dalam aktivitas komunikasi. Hambatan tersebut di antaranya, anggota HGC Malang tidak siap dengan banyaknya antrian dari masyarakat yang ingin melakukan penukaran botol plastik di tahun 2015. Mereka tidak menduga bahwa antusiasme masyarakat begitu besar hingga mencapai 62 antrian, sedangkan target awal hanya 25 orang saja. Namun, hal ini dapat ditangani dengan baik oleh HGC Malang yaitu mengganti *reward tumbler* dengan *reusable bag* eksklusif dari HGC Malang. Dari hambatan ini, terlihat HGC Malang berhasil melakukan aktivitas komunikasi *lobbying* kepada peserta agar tetap bersedia berpartisipasi meski ketersediaan botol *tumbler* terbatas. Hal ini didukung oleh pernyataan informan Dika berikut.

“...mereka masih dengan suka rela mengantre dan memberikan botolnya untuk didonasikan pada kegiatan lingkungan kami selanjutnya.”
(Wawancara dengan Dika, 14 Juni 2018)

Walaupun demikian, hambatan ini mampu berbalik menjadi sebuah keberhasilan dalam mewujudkan target kampanye. Hambatan ini ternyata masih terjadi di tahun 2016, meski telah diatasi dengan solusi peserta harus melakukan pendaftaran sebelumnya, supaya peserta telah memiliki kepastian untuk mendapatkan botol *tumbler* tanpa mengantre. Namun ternyata, peserta yang datang lebih dari total pendaftar. Pernyataan ini sesuai dengan hasil wawancara dengan informan Gilang.

“Pengalaman dari tahun 2015 yang antusiasnya di luar ekspektasi sehingga di tahun 2016 kami membuka pendaftaran siapa saja yang ingin menukarkan botol plastik karena keterbatasan *stock*, sudah terdaftar 60 orang tapi yang datang ternyata lebih dari 60 orang. Jadi sisanya kami beri *reusable bag* saja. Alhamdulillah *sih* antusiasnya ternyata besar juga dan *overall* pelaksanaan berjalan lancar.” (Wawancara dengan Gilang, 21 Juni 2018)

Dari temuan tersebut, peneliti melihat bahwa HGC Malang berusaha mengatasi kendala yang ada di tahun sebelumnya, tanpa diketahui bahwa kendala itu sebenarnya menjadi kekuatan untuk menarik perhatian masyarakat akan kegiatan *Tumbler Day*. Selanjutnya, dari hasil wawancara, peneliti melihat bahwa pelaksanaan kampanye *Tumbler Day* di tahun 2015-2016 memiliki perbedaan dari rangkaian acaranya. Peneliti merangkum temuan tersebut dalam tabel berikut.

No.	Informan	Peran	Pemahaman Proses Pelaksanaan Program <i>Tumbler Day</i>
1.	Dika	PIC 2014-2016	<ul style="list-style-type: none"> - Rangkaian acara <i>Tumbler Day 2015</i> dimulai dari penukaran botol, edukasi, dan <i>flashmob</i> - Hambatan banyaknya antrian yang ingin menukar botol plastik dengan <i>tumbler</i> di luar target, diatasi dengan mengganti <i>reusable bag</i> sebagai <i>reward</i>
2.	Fina	HOD <i>Project and</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Banyak partisipan yang tidak terduga sedangkan stok <i>tumbler</i> terbatas.

		<i>Program</i> 2014-2016	
3.	Gilang	HOD <i>Project and Program</i> 2016-2018	- Rangkaian acara <i>Tumbler Day 2016</i> penukaran botol dan DIY tempat sampah dari botol plastik. - Hambatan waktu pelaksanaan yang tertunda.
4.	Rusydi	PIC 2016-2018	- Rangkaian acara <i>Tumbler Day 2016</i> dimulai dengan penukaran botol, edukasi, dan DIY - Hambatan jumlah botol <i>tumbler</i> yang terbatas, sehingga <i>reward</i> peserta yang tidak dapat <i>tumbler</i> digantikan dengan <i>reusable bag</i> .

Tabel 4.3 Pemahaman Proses Pelaksanaan Program Tumbler Day 2015 – 2016

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti

4.3 Pembahasan

Seperti yang diungkapkan oleh Oepen (2000), bahwa komunikasi lingkungan adalah rencana dan strategi yang digunakan dalam proses komunikasi serta produk media untuk mendukung pembuatan kebijakan yang efektif, partisipasi masyarakat serta implementasinya dalam kelestarian lingkungan. Rencana dan strategi yang efektif dapat diwujudkan dalam bentuk kampanye. Sebagaimana yang diungkapkan oleh dan Atkins (2013), bahwa kampanye komunikasi merupakan upaya untuk memengaruhi pengetahuan, sikap dan perilaku khalayak yang ditentukan melalui komunikasi terorganisasi dan pesan disebarkan melalui berbagai saluran. Hal-hal penting dari definisi ini diantaranya ialah pengaruh (tujuan), *target audience* yang spesifik, proses komunikasi yang terorganisasi, pesan dan saluran komunikasi. Rice dan Atkins (2013) juga memahami bahwa kampanye dirancang untuk membawa perubahan bagi *target audience* melalui pesan yang tersalurkan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, didapatkan bahwa program *Tumbler Day* oleh HGC Malang termasuk dalam aktivitas kampanye komunikasi lingkungan, karena dirancang sebagai upaya persuasif kepada masyarakat khususnya anak muda, untuk mulai mengurangi penggunaan botol plastik dengan beralih menggunakan botol *tumbler* guna mengurangi penumpukkan sampah plastik. Kampanye *Tumbler Day* ini dirancang atas dasar fakta bahwa terjadi peningkatan *volume* sampah plastik di Indonesia yang membuat Indonesia menjadi negara terbesar kedua di dunia sebagai penyumbang sampah plastik. Bukan hanya HGC Malang yang melakukan kampanye serupa, namun ini dilakukan serentak di 20 kota HGC se-Indonesia, sehingga efek yang ditimbulkan dapat menjangkau *target audience* yg lebih luas.

Untuk mewujudkan kesuksesan dari sebuah kampanye, pelaku kampanye harus memiliki perencanaan yang baik. Hal ini dapat dimulai dengan mengidentifikasi *target audience* dan bagaimana perilaku *target audience*. Tahapan ini dibutuhkan untuk menentukan kebutuhan dan hambatan terkait dengan kampanye yang akan dilakukan. Dalam proses perencanaan program *Tumbler Day* oleh HGC Malang, peneliti menemukan hanya sebagian dari informan yang memahami bagaimana mengidentifikasi *target audience*. Berangkat dari komunitas berbasis anak muda, maka HGC Malang memilih anak muda sebagai *target audience* dalam setiap kegiatannya. Menurut hasil wawancara, anak muda dipilih sebagai *target audience* kampanye karena anak muda merupakan usia produktif dan aktif sehingga diharapkan dapat dengan mudah mengimplementasikan pengetahuannya dalam wujud aksi nyata. Untuk

mewujudkan hal ini, HGC Malang meminimalisir hambatan dengan merancang konsep yang *fun*. Anak muda sebagai *target audience* juga memudahkan proses persuasif dalam kampanye karena seperti yang diungkapkan Satries (2009) bahwa anak muda memiliki tanggung jawab besar dalam tatanan masyarakat. Hal didasari pada:

- a. Kemurnian idealismenya
- b. Keberanian dan keterbukaannya dalam menyerap nilai-nilai dan gagasan-gagasan baru
- c. Semangat pengabdianya
- d. Spontanitas dan pengabdianya
- e. Inovasi dan kreativitasnya
- f. Keinginan untuk segera mewujudkan gagasan-gagasan baru
- g. Keteguhan janjinya dan keinginan untuk menampilkan sikap dan kepribadian yang mandiri
- h. Masih langkanya pengalaman-pengalaman yang dapat merelevansikan pendapat sikap, dan tindakannya dengan kenyataan yang ada

Setelah langkah tersebut, HGC Malang melakukan rangkaian pesan dan penyaluran pesan terkait program *Tumbler Day*. Kampanye pada umumnya menerapkan salah satu dari dua pendekatan strategi pesan, yaitu fokus pesan untuk mempromosikan perilaku yang positif atau fokus pesan untuk mencegah individu mengalami masalah (Rice dan Atkin, 2013) dalam hal ini masalah atas dampak kerusakan lingkungan. Meskipun demikian, kedua pendekatan ini sering menampilkan pesan persuasif yang menekankan mengapa *target audience* harus

melakukan atau menghindari perilaku yang dikampanyekan. Berdasarkan penggalan data dokumen, karakteristik pesan kampanye terlihat dari poster edukasi tentang sampah plastik yang ditampilkan di akun Instagram @hgcmalang (sebagaimana tersaji pada Gambar 4.2 dan 4.3). Dalam tautan tersebut, HGC Malang melakukan dua pendekatan strategis pesan yaitu dengan menyajikan fakta terkait sampah plastik yang merujuk pada persuasi untuk mulai menggunakan botol *tumbler* sebagai salah satu solusi pencegahan atas meningkatnya *volume* sampah plastik khususnya di Indonesia. Penyampaian pesan yang sama juga dilakukan saat melakukan kampanye di CFD pada tahun 2015 (sebagaimana tersaji pada Gambar 4.11) dan di Taman Slamet pada tahun 2016 (sebagaimana tersaji pada Gambar 4.13).

Pesan yang disampaikan juga sesuai dengan fungsi komunikasi lingkungan menurut Cox (dalam Marciano, 2010), yaitu fungsi pragmatis dan konstitutif. Fungsi pragmatis, yaitu mampu mengedukasi dan membantu individu dalam menyelesaikan permasalahan lingkungan. Dilihat dari fungsi ini, komunikasi lingkungan penting untuk dilakukan oleh HGC Malang untuk membuat tindakan nyata dalam upaya menghadapi permasalahan lingkungan, yaitu mulai menggunakan botol *tumbler* demi mengurangi peningkatan sampah plastik. Hal ini juga ditunjukkan HGC Malang dalam aksi penukaran botol plastik dengan botol *tumbler*, sehingga *target audience* memiliki pandangan nyata atas solusi yang harus dilakukan. Selanjutnya, fungsi konstitutif, membantu dalam representasi dan memahami permasalahan lingkungan dengan membentuk persepsi tentang alam, sehingga *target audience* memiliki pemahaman yang sama

terhadap makna dari permasalahan lingkungan. Dalam penelitian ini, HGC Malang mendistribusikan pesan yang sama, baik melalui poster di Instagram, edukasi di CFD dan Taman Slamet, serta *talkshow* di radio.

Cox (2012) menyatakan bahwa kampanye komunikasi lingkungan dapat diimplementasikan dalam skala besar maupun kecil, untuk menjangkau *target audience* dari berbagai latar belakang dan usia. Berdasarkan hasil penelitian, HGC Malang menyesuaikan pesan untuk *target audience* anak muda dengan menggunakan beberapa saluran (media). Salah satunya media sosial Instagram. Selain karena Instagram merupakan platform media sosial yang memiliki pengguna terbanyak ke-tujuh di dunia (Katadata Indonesia, 2018) juga karena Instagram mampu menarik perhatian anak muda yang kahir-akhir ini disebut sebagai generasi milenial di usia 15 – 35 tahun (Agus, 2018). Dalam tautannya di Instagram, HGC Malang memberikan tambahan beberapa *hashtags*, di antaranya *#GreenInfo* *#sampahplastik* *#saveourplanet* *#greeneration* *#greenbooster* *#tumblerday*, yang mana memiliki fungsi sebagai pengelompokan konten, memudahkan pencarian, untuk kebutuhan branding dan promosi, serta untuk kampanye lintas *platform* (Kamilla, 2017). Di Instagram, HGC Malang juga melakukan sebuah kompetisi, yaitu *selfie competition*, dimana mengajak para pengguna akun Instagram untuk mengunggah foto *selfie* dengan properti *tumbler* yang disertai ajakan untuk menggunakan botol *tumbler*. Peneliti melihat hal ini mampu menarik perhatian dari *target audience*, karena dilakukan pendekatan yang menyesuaikan dengan perilaku anak muda yaitu sering mengambil foto *selfie* dalam aktivitas sehari-hari.

Selain melalui media sosial Instagram, penyampaian pesan juga dilakukan melalui *talkshow* di Radio Elfara dan RRI Malang (sebagaimana tersaji pada Gambar 4.4 dan 4.5). Radio sebagai media siaran publik memiliki peranan besar dalam mengkomunikasikan ide maupun gagasan terkait permasalahan lingkungan ini. Menurut penggalan data dokumen, *talkshow Tumbler Day* di radio diisi dengan memberikan edukasi terkait sampah plastik di Indonesia dilanjutkan dengan promosi kegiatan *Tumbler Day* agar dapat menarik perhatian masyarakat untuk ikut berpartisipasi.

Proses perencanaan program *Tumbler Day* yang dilakukan selama satu bulan ini dituangkan dalam kegiatan rapat rutin mingguan serta melalui *group chat* Line. Menurut hasil wawancara, proses komunikasi di dalamnya mengalami beberapa hambatan, yaitu kehadiran anggota yang tidak banyak dalam kegiatan rapat dan tingginya ego masing-masing anggota. Hambatan absennya anggota di setiap aktivitas rapat ini dapat ditangani dengan baik, dengan melakukan kontribusi informasi terkait progress dan *job desc* di *group chat* Line, sehingga persiapan kegiatan *Tumbler Day* dapat terus berjalan. Dari temuan ini dapat dilihat bahwa proses komunikasi melalui *group chat* sangat membantu dalam perkembangan proses perencanaan program *Tumbler Day*. Selanjutnya, hambatan tingginya ego dari masing-masing anggota untuk didengar juga dapat diatasi dengan baik oleh peranan PIC di dalamnya. Menurut penggalan data dokumen, PIC memiliki tanggung jawab untuk mengarahkan, membimbing, memantau, serta mengoordinasi kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan oleh HGC Malang. Dapat disimpulkan bahwa Dika dan Rusydi, sebagai PIC HGC Malang, mampu

melaksanakan peran dan tanggung jawabnya dengan baik dalam penanganan hambatan di dalam proses perencanaan program *Tumbler Day 2015-2016*.

Menurut hasil wawancara, kegiatan kampanye *Tumbler Day* dalam bentuk barter botol, *photo competition*, *flashmob*, dan *DIY (Do It Yourself)* tempat sampah dari botol plastik yang dilakukan oleh HGC Malang, merupakan aksi kreatif yang mampu menarik perhatian *target audience*. Hal ini sesuai dengan temuan Brondi, Sarrica, dan Nencini (2012) dalam penelitiannya, yang menyebutkan bahwa anak muda memiliki banyak solusi yang menarik untuk meminimalisir dampak lingkungan.

Melalui program *Tumbler Day* ini, HGC Malang menawarkan solusi sederhana yang sangat mudah untuk dilakukan oleh anak muda, yaitu menggunakan *tumbler* sebagai pengganti kemasan botol plastik. Solusi sederhana ini dapat diterapkan secara terus menerus dalam kehidupan sehari-hari, sehingga nantinya diharapkan mampu merubah kebiasaan masyarakat menjadi lebih ramah terhadap lingkungan (*green lifestyle*). Gaya hidup ramah lingkungan ini tidak hanya berdampak positif bagi lingkungan, namun juga bermanfaat dalam penghematan ekonomi rumah tangga. Mengurangi sampah plastik dengan menggunakan botol *tumbler* ini, mampu meminimalisir pengeluaran untuk mengkonsumsi air dalam kemasan.

Berdasarkan penjabaran hasil penelitian di atas, penelitian ini mampu memberikan kontribusi bagi penelitian ilmu komunikasi khususnya dalam praktek kampanye komunikasi lingkungan. Penelitian ini mampu mengungkapkan strategi

kampanye dalam komunikasi lingkungan yang dapat digunakan dalam proses perancangan kampanye komunikasi lingkungan oleh anak muda.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil temuan dan analisis data dalam penelitian ini, maka peneliti dapat mengetahui bahwa, kampanye yang dilakukan HGC Malang melalui program *Tumbler Day* tahun 2015 dan 2016 bertujuan untuk merubah gaya hidup masyarakat dari kebiasaan menggunakan botol kemasan plastik dengan beralih menggunakan botol *tumbler* yang dapat digunakan berkali-kali guna mengurangi peningkatan sampah plastik, khususnya di Kota Malang. Kampanye *Tumbler Day* ini bernagkat dari kondisi atau permasalahan lingkungan yaitu adanya peningkatan volume sampah plastik di Indonesia, yang menjadikan Indonesia sebagai negara ke-dua terbesar sebagai penyumbang sampah plastik. Hal ini terjadi karena sampah plastik bersifat *non-degradable*, membutuhkan waktu puluhan hingga ratusan tahun untuk bisa terurai di tanah.

Melalui kampanye *Tumbler Day* ini, HGC Malang mengharapkan adanya partisipasi masyarakat untuk mengimplementasikan solusi sederhana dalam kegiatan sehari-hari sebagai upaya penyelamatan lingkungan, yaitu menggunakan botol *tumbler* untuk kebutuhan air minum. Untuk mendukung keberhasilan kampanye ini, HGC Malang menentukan *target audience* anak muda, karena kini anak muda memiliki kesadaran dan kepedulian yang lebih besar dalam keberlanjutan jangka panjang (Rao, 2010). Hal ini karena anak muda khawatir akan masa depan mereka dengan membantu melestarikan bumi.

Peneliti melihat HGC Malang mampu menarik perhatian dan partisipasi *target audience* dengan kegiatan-kegiatan yang kreatif dan menarik dikarenakan adanya

keterlibatan anak muda dalam HGC Malang yang menginginkan kegiatan kampanye yang berbeda dengan kampanye lainnya. Hal ini ditunjukkan dengan HGC Malang meminta *target audience* untuk melakukan aksi *selfie competition* di Instagram yaitu foto dengan membawa *tumbler*, melakukan tukar botol plastik dengan botol *tumbler* eksklusif dari HGC Malang, *flashmob*, dan juga DIY (*Do-It-Yourself*) membuat tempat sampah dari botol-botol plastik bekas. Aksi-aksi tersebut dilakukan dengan tujuan agar *target audience* dapat mulai melakukan perubahan perilaku dengan menerapkan *green life-style* yang mudah dilakukan dalam kegiatan sehari-hari.

Untuk mencapai tujuan kampanye, HGC Malang menyampaikan pesan terkait fakta-fakta tentang sampah plastik melalui beberapa media, di antaranya: *radio talkshow* di Radio Elfara dan Radio RRI Malang, poster di Instagram @hgcmalang, dan juga edukasi langsung saat hari pelaksanaan *Tumbler Day* 2015 dan 2016.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, peneliti mengemukakan saran berkaitan dengan penelitian ini, yaitu sebagai berikut.

5.2.1 Bagi penelitian selanjutnya

1. Dalam penelitian ini, hanya fokus pada satu program/kampanye yang dilakukan oleh komunitas HGC Malang, sehingga tidak dapat melihat secara garis besar bagaimana aktivitas kampanye komunikasi lingkungan di dalam keseluruhan kegiatan HGC Malang. Untuk penelitian selanjutnya, hal ini dapat dilakukan dengan menganalisis keseluruhan program kampanye yang dilakukan oleh HGC Malang ataupun komunitas pecinta lingkungan lainnya

dalam kajian komunikasi lingkungan, untuk mengetahui bagaimana praktek dan efektivitas kampanye komunikasi lingkungan yang dilakukan.

2. Penelitian tentang komunitas berbasis anak muda (*youth activism*) dalam komunikasi lingkungan menarik untuk dikaji dari berbagai sudut pandang. Untuk penelitian selanjutnya, dapat mengkaji efektivitas dari suatu program kampanye komunikasi lingkungan sebagai bahan evaluasi atas program tersebut.

5.2.2 Bagi HGC Malang

1. Mulai melakukan kampanye *Tumbler Day* secara rutin, tidak hanya setahun sekali.
2. Memahami motivasi yang mendasari setiap program kampanye dari fakta dan sumber data yang kredibel.
3. Memahami peran dan tanggung jawab mulai dari proses perencanaan hingga pelaksanaan setiap kegiatan.

5.3 Limitasi Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki limitasi penelitian, yaitu.

1. Penelitian ini hanya mengkaji kampanye dari perspektif pelaku kampanye saja, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat mengukur secara spesifik presentase tingkat keberhasilan ataupun efektivitas kampanye *Tumbler Day* dari sudut pandang masyarakat/ *target audience*.
2. Penelitian ini mengalami kendala dalam menggali data yaitu melakukan wawancara melalui media email, chat dan telepon, karena keterbatasan waktu dan tempat untuk memperoleh data secara langsung dengan tatap muka.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, I. R. (2018). *Hemat dengan Gaya Hidup Ramah Lingkungan*. Diakses pada tanggal 27 Mei 2018, dari <https://danaxtra.com/artikel/menghitung-penghematan-green-lifestyle>
- Agus, P. (2018). *Lebih Pilih Instagram dan Snapchat, Generasi Milenial Mulai Tinggalkan Facebook???*. Diakses pada tanggal 26 Juni 2018, dari <https://digitalentrepreneur.id/instagram-snapchat/>
- Akaibara. (2017). Angkot baca ala komunitas penggerak malang. Diakses pada 5 April 2018 dari <https://ngalam.co/2017/05/04/angkot-baca-ala-komunitas-mahasiswa-penggerak-malang/>
- Angwin, R. (2015). *More global temperature records tumble*. Diakses pada 18 April 2016 dari <http://www.aljazeera.com/news/2015/06/global-temperature-records-tumble-150618083902042.html>
- Ariestya, A. (2017). *Mempertanyakan Eksistensi Komunikasi Lingkungan di Indonesia*. Diakses pada tanggal 22 Mei 2018, dari <https://metromerauke.com/2017/09/18/mempertanyakan-eksistensi-komunikasi-lingkungan-di-indonesia/>
- Basrowi & Suwandi. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bramantoro, T. (2018). *Analisis Tingkat Daur Ulang Sampah 2018: Bagaimana Indonesia Melawan Polusi Sampah Plastik*, diakses pada tanggal 8 Juni 2018 dari <http://www.tribunnews.com/metropolitan/2018/04/25/analisis-tingkat-daur-ulang-sampah-2018-bagaimana-indonesia-melawan-polusi-sampah-plastik>
- Brondi, S., Sarrica, M., & Nencini, A. (2012). Youth participation in environmental issues: A study with Italian asolescents. *Human Affairs* 22, 390-404,2012. DOI: 10.2478/s13374-012-0032-1
- Burhanudin, T. (2016). *Radio Masih Tetap Diminati*. Diakses pada tanggal 25 Juni 2018, dari <https://marketing.co.id/radio-masih-tetap-diminati/>
- Cahyo, T. A. (2017). *Partisipasi Pihak yang Terkait dalam Aksi Switch Off Earth Hour Malang 2016*. Skripsi Universitas Brawijaya.
- Cahyono, W. E. (n.d). Pengaruh pemanasan global terhadap lingkungan bumi. Peneliti Bidang Pengkajian Ozon dan Polusi Udara, LAPAN.
- Coffman, J. (2002). *Public Communication Campaign Evaluation: An Environmental Scan of Challenges, Criticisms, Practice, and Opportunities* (Harvard Family Research Project, 2002). Diakses dari <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.575.7053&rep=rep1&type=pdf>
- Cox, R. J. (2010). *Environmental communication and the public sphere (Second Edition)*. United State of America: Sage Publications, Inc.
- Cox, R. (2012). *Environmental communication and the public sphere (Third Edition)*. United State of America: Sage Publications, Inc.
- Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. (2009). *Handbook of Qualitative Research*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Grenna, L. (2013). *How to turn young people into climate change activists*. Diakses pada tanggal 24 Mei 2018, dari <https://www.theguardian.com/global-development-professionals-network/2013/jul/02/climate-change-campaigns-youth-engagement>
- HiLo Green Community*. (n.d). Diakses pada 18 April 2016 dari <http://www.hilo.co.id/green-community/>

- Hamidi. (2007). *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi*. Malang: UMM Press.
- Iman. (2018). KLHK gandeng 9.000 komunitas peduli lingkungan. Diakses pada 9 Juni 2018, dari <https://www.airmagz.com/19443/klhk-gandeng-9-000-komunitas-peduli-lingkungan.html>
- Katadata Indonesia. (2018). Berapa Pengguna Instagram dari Indonesia. Diakses pada tanggal 26 Juni 2018, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/09/berapa-pengguna-instagram-dari-indonesia>
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Lusi, (2016). Di COP 22 Indonesia termasuk 103 negara peratifikasi perjanjian Paris. Diakses pada 10 April 2018, dari <http://www.forda-mof.org/berita/post/3214>
- Marciano, A.C. (2010). *The discourse behind an environmental campaign – case study: The Earth Hour* (Master Thesis, Swedish University of Agricultural Sciences, 2011). Diakses dari https://stud.epsilon.slu.se/3719/1/marciano_a_111217.pdf
- Margareth, R. M. (2016). Kenaikan suhu bumi dan potensi hilangnya pulau-pulau di Indonesia. Diakses pada 18 April 2016 dari <https://www.merdeka.com/peristiwa/kenaikan-suhu-bumi-dan-potensi-hilangnya-pulau-pulau-di-indonesia.html>
- Meisner, M.(2015). *Environmental Communication: What it is and Why it Matters*. Diakses pada tanggal 23 Mei 2018, dari <https://theieca.org/resources/environmental-communication-what-it-and-why-it-matters>
- Miles, M. B., Huberman, A. M. & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook (Third Edition)*. USA: Sage Publications, Inc.
- Mengapa Permasalahan Lingkungan Jarang Menjadi Isu Penting. (2015, 10 Februari). *Detik News*. Diakses dari <https://news.detik.com/berita/2492482/mengapa-permasalahan-lingkungan-jarang-menjadi-isu-penting>
- Moleong, L. J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja. Rosdakarya.
- Moleong, L. J. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja. Rosdakarya.
- Narksompong, J. & Limjirakan, S. (2015). Youth participation in climate change for sustainable development. *Public Participation and Climate Governance Working Paper Series*. Diakses dari <http://cisdl.org/public/docs/NARKSOMPONG.pdf>
- Neuman, W. L. (2000). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Boston: Allyn and Bacon.
- Neuman, W. L. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Eds.7. Jakarta: PT. Indeks.
- Nierynck, R. (2015). *The 14-year-old environmental activist that's changing this generation*. Diakses pada 29 Mei 2018, dari <http://www.huckmagazine.com/perspectives/activism-2/kid-warrior/>
- OECD. (1999). *Environmental communication applying communication tools towards sustainable development*. France: OECD Publications.
- Oepen, M. (2000). *Environmental Communication for Sustainable Development*. Diakses pada 23 Mei 2018, dari http://www.laos-proceed.com/la/images/literature/oepen_envcomreader_2000.pdf
- Paranggi, U. W. T. A. (2012). *Komunitas Wai Humba: Pelestarian dan Kampanye Lingkungan Hidup Berbasis Kearifan Lokal di Sumba, NTT*. Diakses pada

- tanggal 5 April 2018, dari <https://www.changemakers.com/discussions/entries/komunitas-wai-humba>
- Rani, M. S. (2016). *Praktik Komunikasi Lingkungan Diet Kantong Plastik: Studi Kasus Kampanye Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik pada Tahun 2015*. Thesis Universitas Gajah Mada.
- Rao, G. (2010). *Youth Participation in Effective Environmental Protection*. Diakses pada tanggal 23 Mei 2018, dari <https://www.youthkiawaaz.com/2010/11/youth-participation-in-effective-environmental-protection/>
- Rice, R. E. & Atkin, C. K. (2013). *Public Communication Campaigns (Fourth Edition)*. USA: Sage Publications, Inc.
- Rostanti, Q. (2013). Gaya Hidup Ramah Lingkungan. Diakses pada tanggal 28 Mei 2018, dari <http://republika.co.id/berita/koran/leisure/15/04/14/nmsjsf30-gaya-hidup-ramah-lingkungan>
- Satries, W. I. (2009). Jurnal Madani Edisi I/Mei 2009.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Statistik Pemuda Indonesia. (2014). *Hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Tahar, N. (2016). Dunia Internasional Apresiasi Indonesia dalam Penanganan Perubahan Iklim. Diakses pada tanggal 10 April 2018, dari http://ppid.menlhk.go.id/siaran_pers/browse/455
- The Commonwealth Foundation. (n.d). *Non-Governmental Organisations: Guidelines for Good Policy and Practice*. London: Marlborough House
- Utomo, Y. W. (2015). *Hari Bumi dan Fakta-fakta Menyedihkan tentang Alam Indonesia*. Diakses pada tanggal 28 Mei 2018, dari <https://sains.kompas.com/read/2015/04/22/20042431/Hari.Bumi.dan.Fakta-fakta.Menyedihkan.tentang.Alam.Indonesia>
- Venus, A. (2004). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- World Youth Report. (2013). *Youth and the Environment. World Youth Report: The Global Situation of Young People* (Pp. 131-147). Diakses dari <http://www.un.org/esa/socdev/unyin/documents/worldyouthreport.pdf>