

**STRATEGI KOMUNIKASI PROJECT B INDONESIA DALAM
MEMBANGUN KESADARAN MASYARAKAT TERKAIT
PENGELOLAAN SAMPAH**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Oleh :

Winesti Rahayu

18321198

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA**

2023

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**Strategi Komunikasi Project B Indonesia dalam Membangun Kesadaran
Masyarakat Terkait Pengelolaan Sampah**

Disusun oleh:

WINESTI RAHAYU

18321198

Telah disetujui oleh dosen pembimbing skripsi untuk diujikan
dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi

Tanggal: 20 September 2023

Dosen Pembimbing Skripsi



Dr. Subhan Afifi S.Sos., M.Si.

NIDN : 0528097401

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI PROJECT B INDONESIA DALAM MEMBANGUN
KESADARAN MASYARAKAT TERKAIT PENGELOLAAN SAMPAH**

Disusun oleh:

WINESTI RAHAYU

18321198

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi Program Studi Ilmu
Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Tanggal : 20 September 2023

Dewan Penguji :

1. Ketua :

Dr. Subhan Afifi, S.Sos., M.Si.

(.....)

NIDN : 0528097401

2. Anggota :

Anang Hermawan, S.Sos., M.A.

(.....)

NIDN : 0506067702

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia



Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D

NIDN : 0506038201

LEMBAR PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Winesti Rahayu

Nomor Mahasiswa : 18321198

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama Menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 8 September 2023

Yang menyertakan,



Winesti Rahayu

NIM : 18321198

Nomor : 1/SP/PBI/IX/2023
Hal : Keterangan Telah Melakukan Penelitian/Projek Tugas Akhir

Yogyakarta, 06 September 2023

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya (FPSB)
Universitas Islam Indonesia
di tempat

Assalamu'alaikum, Wr. Wb.

Kami yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anisa Luana Novita
Instansi : Butik Daur Ulang Project B Indonesia
Jabatan : Marketplace Administrator

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut ini telah melakukan penelitian/projek tugas akhir diinstansi kami selama ± 1 bulan, dari 09 Agustus 2023 hingga 06 September 2023.

Nama : WINESTIRAHAYU
Nomor Mahasiswa : 18321198
Prodi./Fak./Univ. : ILMU KOMUNIKASI / FPSB / UII

Judul Penelitian : STRATEGI KOMUNIKASI PROJECT B INDONESIA DALAM MEMBANGUN KESADARAN MASYARAKAT TERKAIT PENGELOLAAN SAMPAH

Demikian surat keterangan ini kami sampaikan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 06 September 2023

(Marketplace Administrator Project B Indonesia)



(Anisa Luana Novita)

MOTTO

"Tidak ada ujian yang tidak bisa diselesaikan. Tidak ada kesulitan yang melebihi batas kesanggupan. Karena Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kadar kesanggupannya'." **(QS. Al-Baqarah: 286)**

“Melihat semua kebaikan dalam setiap hal, mengambil semua pelajaran dalam setiap kegagalan, lalu kemudian mari perbaiki diri dan bangkit lagi sambil mengembangkan senyum terindah.”

(Penulis)

PERSEMBAHAN

Karya tulis ini saya persembahkan untuk kedua orang tua tercinta saya yang telah mendukung saya dari awal hingga saat ini dan selalu mendoakan saya, serta ketiga abang saya. Kemudian juga, untuk teman-teman tercinta saya yang sudah selalu mendukung saya hingga saya bisa menyelesaikan penelitian ini.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbilalamin, saya panjatkan puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta karunianya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Strategi Komunikasi Project B Indonesia dalam Membangun Kesadaran Masyarakat Terkait Pengelolaan Sampah”. Skripsi ini disusun untuk melengkapi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana dari Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa adanya bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, tidak lupa dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Qurotul Uyun, S.Psi., M.Si., Psikolog selaku Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya.
2. Bapak Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Bapak Dr. Subhan Afifi S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing skripsi, yang telah membimbing saya dalam pengerjaan penelitian, sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini dengan lancar.
4. Bapak Anang Hermawan, S.Sos., M.A. selaku dosen penguji skripsi saya yang telah mereview skripsi saya dan mengoreksi skripsi saya menjadi skripsi yang bernilai.
5. Kepada seluruh bapak/ibu dosen dan staf Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah membantu saya selama saya menempuh Pendidikan S1.
6. Kepada *Founder* Bapak Dr. Hijrah Purnama Putra, S.T., M.Eng. dan *Co-Founder* Bapak Yebi Yuriandala, S.T., M.Eng., serta Mba Anisa Luana Novita selaku administrator *marketplace* dan Mba Rafiqah Jamil Aziz selaku admin keuangan yang telah mengizinkan saya melakukan penelitian di Project B Indonesia dan juga beberapa pendonasi sampah plastik dan *customer* Project B Indonesia yang sudah berkenan menjadi narasumber saya.
7. Ayah penulis, Suryanto, yang telah mendidik saya dan memberikan saya Pelajaran kehidupan agar selalu bersabar dan juga Ibu penulis, Desi Arisandi, yang selalu

mendoakan saya di setiap sujudnya dan telah menjadi idola saya mengajarkan sebagai perempuan yang kuat dan sabar serta kepada seluruh keluarga, ketiga abang saya yang selalu mendukung dan menyayangi saya.

8. Kepada satu-satunya sahabat saya sejak bayi, Megatantri Sekar Hapsari yang telah mendukung dan memberi semangat saya sejak dulu baik di keadaan senang maupun susah, kepada sahabat saya Rara sejak SMA dan Rissa sejak SD yang telah mendukung, memberi semangat dan menghibur saya di kala sedih dan senang, dan juga kepada teman-teman terdekat saya Naura, Rifa dan Nisa yang telah berjuang bersama saya selama masa perkuliahan hingga saat ini, dan selalu memberi dukungan dan semangat kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini serta kepada rekan-rekan Ilmu Komunikasi Angkatan 2018 yang telah berjuang bersama dalam menyelesaikan program studi ini.

Tanpa dukungan dan bantuan dari mereka semua, penelitian ini mungkin tidak akan bisa selesai dan berjalan dengan lancar. Terima kasih banyak atas dukungan dan bantuan kepadamereka semua untuk saya yang sebesar-besarnya. Peneliti sadar bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga peneliti menerima kritik dan saran yang dapat membangun untuk memperbaiki kedepannya. Semoga dengan skripsi ini, peneliti berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 7 September 2023

Penulis



Winesti Rahayu

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK	iii
MOTTO	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
ABSTRAK	xii
<i>ABSTRACT</i>	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan	6
D. Manfaat Penelitian	6
1. Manfaat Teoretis	6
2. Manfaat Praktis	6
E. Tinjauan Pustaka.....	7
F. Kerangka Teori	9
1. Strategi Komunikasi	9
2. Kampanye Sosial	12
3. Komunikasi Lingkungan.....	16
G. Metode Penelitian	17
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian	17
2. Waktu dan Lokasi Penelitian	18
3. Narasumber/Informan Penelitian	18
4. Pengumpulan Data	18
5. Analisis Data.....	19
BAB II	20
DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	20
BAB III.....	25

HASIL DAN PEMBAHASAN	25
A. Temuan Penelitian	25
B. Pembahasan Penelitian	49
1. Analisis Strategi Komunikasi Project B Indonesia.....	49
2. Kampanye Sosial	61
3. Analisis SWOT	63
BAB I V.....	68
PENUTUP	68
A. Kesimpulan.....	68
B. Keterbatasan Peneliti	70
C. Saran	71
DAFTAR PUSTAKA.....	72
LAMPIRAN	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Model Perencanaan Komunikasi AIDDA (Cangara, 2014:83)	11
Gambar 2. 1 Logo Project B Indonesia	22
Gambar 2. 2 Alamat Toko Butik Daur Ulang Sumber : Dokumentasi peneliti (2023)	23
Gambar 2. 3 Hasil daur ulang sampah oleh Project B Indonesia berupa map A5	24
Gambar 2. 4 Hasil daur ulang sampah oleh Project B Indonesia berupa goodiebag dan tempat pensil.....	24
Gambar 3. 1 Akun Instagram Project B Indonesia	32
Gambar 3. 2 Akun Facebook Project B Indonesia	34
Gambar 3. 3 Akun YouTube Project B Indonesia	36
Gambar 3. 4 Kontak Akun Whatsapp Project B Indonesia	37
Gambar 3. 5 Akun TikTok Project B Indonesia	38
Gambar 3. 6 Akun Zoom Project B Indonesia	39
Gambar 3. 7 Postingan edukasi melalui instagram.....	40
Gambar 3. 8 Postingan edukasi melalui tiktok	40
Gambar 3. 9 Postingan edukasi melalui facebook.....	41
Gambar 3. 10 Postingan informasi	42
Gambar 3. 11 Postingan informasi edukasi melalui instagram	45
Gambar 3. 12 Postingan informasi edukasi cara mengelola sampah melalui instagram	45
Gambar 3. 13 Postingan informasi menerima	46
Gambar 3. 14 postingan melalui instagram cuplikan kegiatan pelatihan	47
Gambar 3. 15 Postingan informasi kegiatan webinar melalui instagram	47
Gambar 3. 16 Postingan mempromosikan produk melalui instagram.....	48
Gambar 3. 17 Postingan ulang video siaran langsung melalui instagram	48

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Analisis SWOT	65
--------------------------------	----

ABSTRAK

Rahayu, W. 18321198 (2023). Strategi Komunikasi Project B Indonesia dalam Membangun Kesadaran Masyarakat Terkait Pengelolaan Sampah. Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Permasalahan sampah di Indonesia sampai saat ini masih menjadi permasalahan yang perlu di perhatikan karena memiliki dampak negatif untuk lingkungan sekitar dan juga makhluk hidup yang ada di bumi. Fenomena darurat sampah yang terjadi di Yogyakarta merupakan adanya tumpukan sampah di beberapa jalan, sehingga timbulnya keresahan warga akibat bau yang muncul dari tumpukan sampah tersebut. Untuk mengatasi permasalahan ini, tidak hanya pemerintah, instansi dan industri yang turut serta menjaga lingkungan, namun kita sebagai masyarakat juga harus ikut serta dalam menjaga lingkungan sekitar dengan cara mengubah pola hidup dan pola pikir, terhadap sampah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi untuk membangun kesadaran masyarakat terkait pengelolaan sampah dengan objek penelitian yaitu Project B Indonesia. Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data secara observasi, studi dokumen dan wawancara mendalam. Pada penelitian ini, data didapatkan dari hasil wawancara dengan tujuh informan yaitu dua informan dari Project B Indonesia, tiga informan pendonasi sampah dan juga dua informan dari pembeli produk hasil daur ulang Project B Indonesia yang didukung oleh hasil data observasi dan studi dokumen. Hasil pada penelitian ini ditemukan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh Project B Indonesia untuk membangun kesadaran masyarakat terkait pengelolaan daur ulang sampah mengaplikasikan elemen-elemen komunikasi Harold D. Lasswell. Project B Indonesia ini menggunakan *platform digital Instagram* sebagai pelaksanaan strategi komunikasi untuk memposting konten-konten edukasi pengelolaan daur ulang sampah, selain itu juga Project B Indonesia melaksanakan webinar terkait pengelolaan daur ulang sampah dengan menggunakan *digital platform zoom* dan *youtube* sebagai media pelaksanaannya webinar.

Kata Kunci : *Kampanye, Kampanye Sosial, Pengelolaan Sampah, Strategi Komunikasi, Komunikasi Lingkungan*

ABSTRACT

Rahayu, W. 18321198 (2023). *Project B Indonesia Communication Strategy in Building Public Awareness Regarding Waste Management. Undergraduate Thesis. Communication Studies Program, Faculty of Psychology and Socio-Cultural Sciences, Islamic University of Indonesia*

The waste problem in Indonesia is still a problem that needs attention because it has a negative impact on the surrounding environment and also on living creatures on earth. The waste emergency phenomenon that occurred in Yogyakarta was the presence of piles of rubbish on several roads, causing residents to become uneasy due to the smell that emerged from the piles of rubbish. To overcome this problem, not only the government, agencies and industry participate in protecting the environment, but we as a society must also participate in protecting the surrounding environment by changing our lifestyle and mindset regarding waste. This research aims to find out communication strategies to build public awareness regarding waste management with the research object, namely Project B Indonesia. This research uses a qualitative descriptive research methodology with data collection through observation, document study and in-depth interviews. In this research, data was obtained from interviews with seven informants, namely two informants from Project B Indonesia, three informants who donated waste and also two informants from buyers of recycled products from Project B Indonesia, which were supported by the results of observation data and document studies. The results of this research found that the communication strategy carried out by Project B Indonesia to build public awareness regarding waste recycling management applied Harold D. Lasswell's communication elements. Project B Indonesia uses the Instagram digital platform as an implementation of a communication strategy to post educational content on waste recycling management. Apart from that, Project B Indonesia also carries out webinars related to waste recycling management using digital platforms Zoom and YouTube as media for implementing the webinars.

Keywords: Campaign, Communication Strategy, Environmental Communication, Social Campaign, Waste Management

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di Indonesia, permasalahan sampah masih menjadi permasalahan yang perlu diperhatikan hingga saat ini. Seiring dengan pertumbuhan penduduk dan juga perkembangan teknologi, jumlah dan jenis sampah terus bertambah hingga saat ini. Maka dari itu, jika dilihat dari peningkatan jumlah sampah yang dihasilkan dapat menyebabkan sampah yang membludak di Tempat Pembuangan Akhir (TPA). Akibat dari sampah yang membludak di TPA ini dapat menimbulkan dampak yang negatif pada lingkungan sekitar dan juga makhluk hidup yang ada di bumi.

Sampah yang membludak ini dibuktikan dengan catatan harian okenews pada tanggal 25 Februari 2021, data yang mengatakan bahwa produksi sampah yang tercatat mencapai 67,8 juta ton setiap tahunnya. Berdasarkan catatan laporan Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), banyaknya sampah yang diproduksi pada tahun 2019 terdiri dari sampah organik sebesar 57%, sampah plastik sebesar 15%, sampah kertas sebesar 11% dan juga sampah lainnya sebesar 17%. Kemudian, akibat dari sampah yang dihasilkan sejauh ini, menurut catatan harian greeneration pada tanggal 14 September 2021, beberapa Tempat Pembuangan Akhir (TPA) di Indonesia terancam melebihi dari kapasitas yang dimiliki. Beberapa TPA tersebut adalah TPA Bantar Gebang (Bekasi), TPA Piyungan (Yogyakarta), TPA Sarimukti (Bandung), TPA Terjun (Medan), dan TPA Suwung (Denpasar). Seperti fenomena darurat sampah yang sedang terjadi di Yogyakarta saat ini, adanya beberapa tumpukan sampah di beberapa jalan yang menimbulkan keresahan dari warga akibat bau yang tidak sedap dari tumpukan sampah tersebut. Fenomena ini terjadi dikarenakan TPA Piyungan yang *overload* sehingga ditutup sementara. Oleh karena itu, dengan meluapnya sampah di Indonesia dapat menyebabkan pencemaran lingkungan di Indonesia (Kompas.id, 2023).

Pencemaran lingkungan bisa terjadi disebabkan oleh beberapa faktor. Dari beberapa macam faktor tersebut, salah satu faktor yang menyebabkan pencemaran lingkungan adalah sampah plastik. Indonesia menjadi peringkat nomor dua di dunia setelah Tiongkok selaku penyumbang sampah plastik ke laut terbanyak. Menurut data Jambeck pada catatan harian CNN Indonesia pada tanggal 23 Februari 2016, jumlah sampah plastik yang masuk ke laut yang dihasilkan oleh Indonesia mencapai 187,2 juta ton, sehingga inilah yang menyebabkan

Indonesia menjadi peringkat kedua setelah China yang menghasilkan sampah plastik ke laut sebesar 262,9 juta ton. Sampah plastik Indonesia yang tercemar ke laut bisa mencapai 6,8 juta ton per tahunnya. Dari jumlah plastik sampah yang tersebar ke laut tersebut, 20 persennya berakhir di tempat pembuangan akhir, sedangkan hanya 10 persen dari sampah plastik tersebut yang dapat di daur ulang. Kemudian sisa dari sampah plastik tersebut akan menjadi sampah yang bocor ke sungai dan juga laut (Tribunnews.com, 2022).

Dari banyaknya sampah plastik yang tercemar ke lingkungan ini, dampak yang timbul juga berimbas ke kita semua, bukan hanya bagi lingkungan namun juga ke makhluk hidup yang ada di bumi. Sampah plastik ini sendiri berimbas ke kesuburan tanah, kontaminasi air, bahkan mikroplastik yang masuk ke tubuh manusia melalui ikan yang kita konsumsi sehari-harinya. Selain itu, sampah plastik juga berimbas ke proses penyerapan air dan cahaya matahari sehingga dapat mengurangi kesuburan tanah. Plastik juga menyebabkan pencemaran di udara karena pembuatan dan juga pemusnahan plastik yang memerlukan proses pembakaran dan menyebabkan lapisan atmosfer bumi yang menipis. Sampah plastik juga mencemarkan air yang kontaminasinya menyebabkan kerusakan ekosistem sungai dan laut, mengubah rantai makanan, hingga mengurangi biodiversitas biota.

Masalah pencemaran lingkungan ini masih terus ada hingga saat ini meskipun pemerintah sudah memberikan peringatan bagi perusahaan-perusahaan yang dapat mencemari lingkungan hidup. Namun, bukan hanya pemerintah, instansi, dan industri yang bertanggung jawab untuk menjaga lingkungan. Kita sebagai masyarakat juga harus ikut menjaga dan berusaha untuk tidak ikut mencemari lingkungan, sehingga kita memiliki air yang layak untuk digunakan, tanah yang sehat untuk bercocok tanam, dan juga udara bersih bagi kita semua. Untuk turut dalam menjaga lingkungan agar tidak terjadinya pencemaran, kita harus melakukan usaha atau juga suatu tindakan yang dapat mendukung agar tidak terjadinya pencemaran lingkungan. Pencemaran lingkungan ini terjadi karena didorong oleh perubahan gaya hidup dan juga pola konsumsi masyarakat yang menginginkan sesuatu yang praktis. Dari pola perilaku gaya hidup yang dilakukan masyarakat, maka diperlukannya strategi dan juga upaya yang dapat mengajak masyarakat untuk mengatasi permasalahan tersebut, tidak hanya pada pelaku usaha namun juga pada individu masyarakat (CNN Indonesia, 2022).

Terdapat dua pihak besar yang harus dibenahi dalam rangka ikut serta menjaga lingkungan. Pihak pertama yang harus dibenahi adalah individual dari masyarakat dalam memilah sampah. Kemudian pihak kedua yang juga harus turut dibenahi dalam menjaga lingkungan adalah produsen atau pelaku usaha yang menghasilkan produk yang

menggunakan kemasan sekali pakai lalu kemudian dibuang. Selain menghasilkan produk yang ramah lingkungan, pelaku usaha juga dapat melakukan daur ulang sampah dengan cara menarik kembali kemasan produk yang sudah kosong.

Sampah yang dihasilkan oleh masyarakat perlu diperhatikan. Sampah yang dihasilkan oleh masyarakat dapat dilihat dari gaya hidup masyarakat itu sendiri. Dari gaya hidup ini, seiring berjalannya waktu komponen sampah yang dihasilkan berubah. Menurut catatan harian okenews pada tanggal 25 Februari 2021, menurut data KLHK pada tahun 2019, komposisi sampah yang dihasilkan masih didominasi oleh sampah organik sekitar 57% yang artinya masih dapat terurai di alam dan dikompos secara alami. Selain menghasilkan sampah organik, Indonesia pada tahun 2019 juga menghasilkan sampah plastik sebanyak 15%.

Di tahun 2020, berdasarkan data dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (2020), Indonesia sudah menghasilkan 67,8 juta ton sampah yang mana sebesar 37,3% nya berasal dari sampah rumah tangga. Dari data-data sampah tersebut, maka diperlukannya mengubah gaya perilaku hidup masyarakat agar dapat sama-sama turut serta dalam menjaga lingkungan dari sampah-sampah yang dihasilkan. Dimulai dari masyarakat yang ikut andil dalam memilah sampah sebelum membuangnya. Masyarakat bisa memisahkan sampah organik dan juga nonorganik sebelum membuang ke tempat pembuangan sampah umum. Hal ini dapat membantu proses menjaga lingkungan karena sampah akan mudah di daur ulang jika sampah sudah sesuai dengan jenisnya.

Selain dengan cara memilah sampah sebelum membuangnya ke tempat pembuangan sampah umum, cara lain untuk turut melestarikan lingkungan adalah dengan cara menerapkan gaya hidup dengan mengurangi penggunaan produk sekali pakai, seperti menggunakan sedotan *stainless steel*, botol minum, tempat bekal makanan, dan juga membawa tas belanja saat akan berbelanja. Cara ini juga bisa disebut sebagai 5R yaitu *refuse* (menolak), *reduce* (mengurangi), *reuse* (menggunakan kembali), *recycle* (mendaur ulang), dan juga *rot* (membusukkan sampah). Pada dasarnya memang tidak mungkin manusia tidak menghasilkan sampah, namun setidaknya kita masih bisa untuk membantu meminimalisir dengan melakukan gaya hidup 5R ini secara perlahan agar turut mengurangi sampah plastik serta membuang sampah sembarangan dan sampah yang berakhir di sungai.

Melihat permasalahan sampah ini, maka kita tidak dapat hanya berharap dengan alam dalam proses pembauran sampah, sehingga peran masyarakat dan juga para generasi milenial diharapkan dapat membantu dalam mengurangi produksi sampah. Untuk menjalankan peran ini, kita perlu memperhatikan lagi dengan apa yang kita beli dan juga

kita konsumsi dan juga dampaknya terhadap lingkungan dengan mengendalikan diri untuk tidak konsumtif dan bertanggung jawab pada lingkungan. Untuk melakukan hal ini pun kita perlu lebih banyak belajar mengenai memilah, mengelola sampah dan juga mengendalikan diri terhadap apa yang akan dibeli dan dikonsumsi dengan cara perbanyak literasi dan juga *update* informasi mengenai lingkungan.

Gaya hidup minim sampah dan juga budaya ramah lingkungan harus menjadi karakter setiap kaum generasi muda di seluruh Indonesia. Pola perilaku ini menjadi pesan yang disampaikan untuk kaum generasi muda atau biasa disebut juga sebagai generasi milenial dan generasi Z untuk mulai membangun gaya hidup minim sampah karena dapat membantu Indonesia menuju nol sampah pada tahun 2030. Untuk membangun gaya hidup minim sampah dapat dilakukan dengan membatasi penggunaan barang sekali pakai, belanja tanpa kemasan dan menggunakan tas belanja, memilah sampah dari rumah, habiskan makanan tanpa meninggalkan sisa dan juga mengomposkan sisa makanan dari rumah sendiri (Medcom.id, 2023). Menurut survei yang telah dilakukan oleh Zero Waste Indonesia (2021), sebanyak 50% generasi milenial menganggap bahwa lingkungan sudah menjadi tanggung jawab mereka. Dari hasil survei ini, maka generasi milenial peduli terhadap isu perubahan iklim, pemanasan global, kerusakan lingkungan, polusi, sampah, pelestarian satwa liar dan perlindungan hutan. Hal tersebut menjadikan generasi milenial dinobatkan sebagai generasi yang ramah lingkungan karena menjadikan gerakan ramah lingkungan sebagai gaya hidup sehari-hari mereka, sehingga dapat dikatakan bahwa generasi milenial memiliki pengaruh yang cukup besar dalam rangka turut untuk melestarikan lingkungan dengan cara menerapkan gaya hidup ramah lingkungan.

Dalam sebuah siaran pers, dikatakan bahwa generasi muda bisa berperan sebagai agen perubahan dalam hal penegakan hukum lingkungan hidup dan kehutanan. Karena tidak hanya kepada pemerintah saja kita berharap untuk menangani masalah lingkungan, masyarakat pada hal ini juga dituntut berpartisipasi, terutama generasi muda yang memiliki beragam inovasi dan berbagai inisiatif yang dimiliki. Menurut catatan harian neraca.co.id pada tanggal 29 Mei 2021, untuk membantu generasi milenial mengajak agar masyarakat untuk menjalankan gaya hidup ramah lingkungan, dibutuhkannya suatu cara. Salah satu cara tersebut adalah dengan melakukan strategi komunikasi agar pesan yang akan disampaikan dapat dipahami dengan baik. Strategi komunikasi merupakan perencanaan dan juga pengaturan manajemen untuk mencapai suatu tujuan komunikasi dengan menggunakan taktik operasional.

Generasi milenial yang diharapkan menjadi agen perubahan pada permasalahan lingkungan karena mereka bisa berperan aktif dalam diskusi terbuka, pengawasan sosial, penyampaian informasi dalam pengelolaan lingkungan hidup serta kampanye melalui media sosial. Hal ini dapat dikatakan sebagai salah satu strategi komunikasi yang dapat dilakukan generasi milenial dalam mengajak masyarakat untuk berperilaku gaya hidup ramah lingkungan. Salah satu strategi komunikasi yang dapat dilakukan generasi milenial untuk menyampaikan pesan menjalankan gaya hidup ramah lingkungan adalah dengan melakukan kampanye sosial. Kampanye sosial adalah sebuah cara berkomunikasi untuk menyampaikan pesan-pesan penting yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Beberapa gerakan kampanye sosial yang sedang populer saat ini adalah *zero waste lifestyle*, *eco friendly habits*, *green beauty* dan juga lain sebagainya. *Zero waste lifestyle* menjadi salah satu gerakan kampanye sosial yang lumayan banyak digunakan untuk mengajak masyarakat dalam mengurangi jumlah sampah yang dihasilkan oleh masyarakat setiap harinya. Untuk melakukan gerakan *zero waste lifestyle*, dapat dilakukan dengan cara mengurangi penggunaan kantong plastik, mendaur ulang, memisahkan sampah, mengurangi penggunaan kertas, dan juga mengolah sampah organik. Melakukan daur ulang sampah dapat menghasilkan barang-barang yang bermanfaat dan dapat dijual kembali.

Beberapa unit usaha di Indonesia melakukan daur ulang sampah menjadi barang yang bermanfaat dan juga bernilai, salah satunya adalah butik daur ulang oleh Project B Indonesia. Project B Indonesia merupakan unit usaha di Yogyakarta yang didirikan atas keprihatinan terhadap banyaknya jumlah sampah plastik yang semakin meningkat dari segi kuantitas di Indonesia. Dalam hal ini, Project B Indonesia berusaha mengelola sampah plastik kemasan menjadi barang-barang yang bermanfaat dan bernilai. Pada pelaksanaannya, Project B Indonesia mengajak masyarakat di Indonesia untuk memilah sampah dan juga mendaur ulang sampah melalui media sosialnya. Pada media sosialnya, Project B Indonesia menyampaikan informasi menggunakan konten infografis edukasi mengenai bagaimana cara memilah sampah, tips mengurangi sampah, informasi seputar sampah, dan juga mereka menerima donasi sampah untuk di daur ulang. Pada era media sosial saat ini, pesan dapat berkembang secara pesat karena tingginya kesempatan untuk menyebarkan pesan bagi semua pengguna. Oleh sebab itu, dengan potensi yang ada pada media sosial ini pengguna dapat mengumpulkan teman sebanyak-banyaknya sehingga dilihat dari jumlah teman yang didapatkan tersebut lah yang dapat berpotensi mendapatkan pesan yang disebar (Susilo et al., 2019, hal. 52).

Untuk menjalankan strategi komunikasi dalam melakukan gerakan sosial yang mengajak masyarakat turut serta dalam menjaga lingkungan, maka Project B Indonesia membutuhkan strategi komunikasi sebagai langkah dalam perencanaan gerakan sosialnya. Oleh karena itu pada penelitian ini, peneliti berfokus pada strategi komunikasi yang dilakukan oleh Project B Indonesia dalam melakukan gerakan sosial untuk mengajak masyarakat turut serta dalam menjaga lingkungan dengan mendaur ulang sampah plastik. Peneliti tertarik melakukan penelitian ini karena di Indonesia permasalahan sampah masih menjadi permasalahan yang perlu diperhatikan, permasalahan sampah di Indonesia tidak ada habisnya. Nilai kebaruan dalam penelitian ini adalah bagaimana pihak Project B Indonesia dalam melaksanakan gerakan sosial untuk mengajak masyarakat tetap menjaga lingkungan dengan cara memilah sampah dan juga mendaur ulang sampah plastik.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh Project B Indonesia dalam membangun kesadaran masyarakat untuk ikut serta memilah sampah agar dapat di daur ulang?

C. Tujuan

Penelitian ini dilakukan guna untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh Project B Indonesia dalam membangun kesadaran masyarakat untuk ikut serta memilah sampah agar sampah dapat didaur ulang menjadi barang yang bermanfaat.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

- a. Melalui pelaksanaan penelitian ini, diharapkan dapat memperdalam pengetahuan peneliti mengenai kajian ilmu komunikasi, khususnya pada strategi komunikasi dalam kampanye yang digunakan.
- b. Melalui pelaksanaan penelitian ini, diharapkan peneliti lain yang akan melakukan penelitian terkait dengan strategi komunikasi dalam kampanye menjadikan penelitian ini sebagai acuannya.

2. Manfaat Praktis

- a. Diharapkan penelitian ini bagi pembaca dapat menjadi informasi akan strategi komunikasi yang digunakan dalam kampanye yang digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan yang telah diatur dalam strategi yang digunakan.

- b. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sebagai masukan untuk pihak terkait penelitian dalam menggunakan strategi komunikasi dalam kampanye untuk menyampaikan pesan-pesan yang telah diatur dalam strategi yang digunakan.

E. Tinjauan Pustaka

Peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai acuan yang relevan, sebagai referensi agar memperkuat analisis dan juga sebagai sumber ilmiah dari penelitian-penelitian terdahulu untuk melakukan penelitian ini. Kemudian peneliti ingin menunjukkan apa yang menjadi perbedaan antara penelitian-penelitian sebelumnya dengan penelitian ini. Penelitian terdahulu di bawah memiliki kesamaan tema dengan judul penelitian ini, yaitu “Strategi Komunikasi Project B Indonesia Dalam Membangun Kesadaran Masyarakat Terkait Pengelolaan Daur Ulang Sampah”

1. Penelitian Terdahulu

- a. Penelitian oleh Kurniadi dan Hizasalasi (2017) mengenai “Strategi Komunikasi dalam Kampanye Diet Kantong Plastik Oleh GIDKP di Indonesia”. Pada penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan data empiris tentang strategi komunikasi dalam kampanye Diet Kantong Plastik oleh Gerakan Indonesia Diet Plastik (GIDKP) di Indonesia. Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa setiap unsur dalam komunikasi yang meliputi komunikator, pesan, media, komunikan dan efek sangat penting dalam usaha menyadarkan masyarakat untuk bijak menggunakan plastik.
- b. Penelitian oleh Arwan, Tarifu dan Saidin (2021) mengenai “Strategi Komunikasi Komunitas *Trash Hero* Kendari dalam Mengkampanyekan Gerakan Peduli Lingkungan di Kota Kendari”. Pada penelitian ini digunakan metode kualitatif, yang mana penelitian yang bersifat interpretif dengan menggunakan berbagai metode dalam upaya untuk mengkaji permasalahan dalam penelitian dan menafsirkan suatu fenomena dengan menggunakan makna-makna yang informan berikan kepada hal-hal yang diteliti. Tujuan dari dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi yang digunakan oleh komunitas *Trash Hero* dalam mengkampanyekan gerakan peduli lingkungan di Kota Kendari yang nantinya bisa digunakan oleh *Trash Hero* Kendari dalam memaksimalkan strategi komunikasi mereka dan juga dapat menjadi bahan acuan oleh berbagai pihak yang ingin menyusun strategi komunikasi khususnya yang berhubungan dengan permasalahan sampah dan kelestarian lingkungan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa

strategi komunikasi yang dilakukan oleh komunitas *Trash Hero* Kendari menerapkan kombinasi elemen-elemen komunikasi Harold D Lasswell. Penyampaian pesan melalui media sosial merupakan strategi utama yang digunakan oleh *Trash Hero* Kendari.

- c. Penelitian oleh Suryanah, Rifai, dan Lubis (2022) mengenai “Strategi Komunikasi Kampanye @jedaiklim (Studi Kasus Kampanye *Climate Action Now*)”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Tujuan dari dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi kampanye yang dilakukan oleh akun *Instagram* @jedaiklim dalam melakukan kegiatan kampanye *Climate Action Now*. Hasil dari penelitian ini adalah (1) strategi komunikasi kampanye yang dilakukan dalam kampanye *Climate Action Now* terdiri dari pra kampanye di mana pada tahapan ini dilakukan identifikasi masalah dan menentukan tujuan, tahap kedua pengelolaan kampanye yaitu dengan membuat konten kampanye yang dapat mempengaruhi sikap, perilaku dan pengetahuan khalayak, menentukan target sasaran, menentukan pelaku kampanye, memilih saluran kampanye, pelaksanaan kampanye dan melakukan evaluasi kegiatan kampanye, tahap ketiga yaitu pasca kampanye di mana pada tahap ini dilakukannya evaluasi kegiatan untuk melihat keefektifan kampanye dalam penanggulangan masalah, (2) hambatan yang ditemukan adalah sulitnya mendapatkan perizinan untuk melakukan aksi luring serta masih sedikitnya peserta yang ikut berpartisipasi dalam melakukan aksi kampanye *Climate Action Now*, faktor pendukung berasal dari banyaknya dukungan isu kampanye, dukungan dari komunitas lain serta pemilihan media kampanye, (3) dampak kampanye *Climate Action Now* ini dapat dilihat dari meningkatnya pengetahuan terkait krisis iklim serta dilanjutkannya kampanye *Climate Action Now* di Berbagai Kota.
- d. Penelitian oleh Setyarini (2020) mengenai “Strategi Komunikasi ‘Semarang Wegah Nyampah’ dalam Membangun *Awareness* Masyarakat Untuk Mengurangi Sampah Plastik”. Pada penelitian ini digunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif yang didasarkan pada penggunaan data berupa kata-kata, observasi tingkah laku atau perbuatan, tabel, gambar, dan bukan angka. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pada “Semarang Wegah Nyampah” dalam membangun kesadaran masyarakat untuk mengurangi sampah plastik. Hasil dari dilaksanakannya penelitian ini adalah diketahui bahwa informasi yang

disampaikan dengan menggunakan strategi komunikasi yang tepat, maka pesan akan tersampaikan kepada *audience* sesuai dengan apa yang diharapkan.

- e. Penelitian oleh Magnier dan Crié (2015) mengenai “Communicating packaging eco-friendliness An exploration of consumers’ perceptions of eco-designed packaging”. Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologis kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tanggapan dari konsumen mengenai kemasan berdesain ramah lingkungan. Hasil dari penelitian ini merupakan tanggapan dari konsumen mengenai kemasan ramah lingkungan yaitu adanya manfaat yang dirasakan dan juga upaya dalam penggunaan kemasan ramah lingkungan bagi konsumen.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang di atas yg relevan dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah terdapat persamaan pembahasan mengenai strategi komunikasi dalam mengkampanyekan suatu strategi untuk mengajak masyarakat peduli terhadap sampah untuk turut melestarikan lingkungan.

Adapun perbedaan antara penelitian-penelitian yang penulis gunakan sebagai acuan yang relevan yaitu objek yang digunakan. Pada penelitian ini penulis menggunakan objek gerakan sosial yang dilakukan oleh Project B Indonesia yaitu daur ulang sampah plastik. Sedangkan penelitian-penelitian yang digunakan penulis sebagai acuan penelitian menggunakan objek yang berbeda-beda, ada yang menggunakan kampanye “Diet Kantong Plastik” untuk mengurangi penggunaan sampah plastik di Indonesia, kemudian ada yang menggunakan gerakan peduli lingkungan di kota Kendari, lalu strategi komunikasi kampanye pada akun *instagram* @jedaiklim, lalu ada kampanye “Semarang Wegah Nyampah” dalam membangun kesadaran masyarakat akan penggunaan sampah plastik, dan juga menggunakan strategi mengubah kemasan menjadi kemasan ramah lingkungan.

Persamaan dari penelitian-penelitian yang digunakan penulis sebagai acuan relevan yaitu sama-sama menggunakan strategi komunikasi untuk melaksanakannya kampanye maupun gerakan yang mendukung masyarakat untuk ikut serta dalam menjaga lingkungan dengan berbagai cara yang dilakukan melalui beberapa kampanye ataupun gerakan-gerakan sosial.

F. Kerangka Teori

1. Strategi Komunikasi

Definisi strategi komunikasi menurut Rogers dalam Cangara (2013: 61) merupakan sebuah rancangan yang dibentuk untuk memperbaiki tingkah laku manusia dalam segi proporsi yang lebih besar dengan memberikan ide-ide baru. Sedangkan menurut Middleton

dalam Cangara (2013: 61) seorang pakar perencanaan komunikasi, strategi komunikasi merupakan gabungan beberapa elemen komunikasi yang unggul dan juga terbaik mulai dari pesan, komunikator, saluran (media), penerima hingga efek (pengaruh) yang telah dibentuk untuk mendapatkan tujuan komunikasi yang optimal. Definisi strategi komunikasi yang lainnya menurut Onong Uchyana Effendy dalam Suryadi (2018) strategi komunikasi adalah pedoman dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan juga manajemen komunikasi (*communication management*) dalam mencapai sebuah target yang telah ditentukan.

Strategi komunikasi dapat diartikan sebagai sebuah perencanaan yang dilakukan menggunakan beberapa elemen komunikasi seperti komunikator, media, pesan, penerima, pengaruh untuk mencapai tujuan komunikasi dalam mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang besar. Dalam melaksanakan strategi komunikasi, tentu ada perencanaan komunikasi di dalamnya, yang mana di dalamnya akan terlihat sumber pesan, pesan, proses pengolahan pesan, dan bagaimana pesan tersebut digunakan pada proses komunikasi tersebut. Strategi komunikasi sendiri memiliki sifat yang di antaranya adalah sebagai berikut (Suryadi, 2018: 10) :

- a. bagian terintegrasi dari kajian perencanaan komunikasi
- b. membutuhkan peran dari kredibilitas komunikator
- c. membutuhkan *setting* komunikasi yang jelas
- d. dapat digunakan sebagai salah satu proses komunikasi dalam berbagai situasi
- e. banyak dirasakan implementasinya dalam kajian organisasi
- f. memberikan manfaat yang sifatnya mengukur tingkat efektivitas pesan tersampaikan dan dimengerti oleh komunikan

Untuk mengetahui keberhasilan dari melakukan strategi komunikasi, maka semua yang berkaitan harus dikaitkan dengan komponen-komponen yang menjadi jawaban pada pertanyaan dalam rumus Lasswell (Suryadi, 2018: 31).

- a. *Who?* (siapakah komunikatornya)
- b. *Says what?* (pesan apa yang dinyatakannya)
- c. *In which channel?* (media apa yang digunakannya)
- d. *To whom?* (siapa komunikannya)
- e. *With what effect?* (efek apa yang diharapkan)

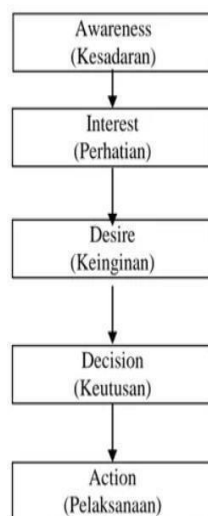
Bentuk strategi komunikasi akan berhubungan dengan desain-desain komunikasi yang diterapkan karena dipengaruhi oleh tujuan yang ingin dicapainya. Adapun desain-desain komunikasi yang pembuatannya dimulai dari tingkatan ide sampai pada kertas kerja

dan praktik-praktik dalam bentuk perilaku sehingga menimbulkan efek komunikasi tersebut. Mengikuti dari proses tersebut, menggunakan beberapa media dan teknologi sehingga dapat dikatakan sebagai bentuk dari komunikasi.

Komunikasi merupakan sebuah proses yang kompleks. Pada saat penyusunan strategi komunikasi, dibutuhkan suatu gagasan agar dapat memprediksi apa saja yang menjadi faktor pendukung dan juga faktor penghambat. Pada strategi komunikasi, perlu diperhatikannya komponen-komponen komunikasi dan juga faktor pendukung dan faktor penghambat pada masing-masing komponen tersebut. Pada hal ini, terdapat beberapa fakotr saat penyusunan strategi komunikasi, yaitu (Effendy, 2003:34-37):

- a. Mengenali sasaran komunikasi
- b. Pemilihan media komunikasi
- c. Pengkajian tujuan pesan komunikasi
- d. Peranan komunikator dalam komunikasi

Strategi komunikasi memiliki perencanaan komunikasi yang menjadi bagiannya agar tujuan yang diinginkan bisa tercapai. Adapun menurut Cangara (2014) model perencanaan komunikasi AIDDA yang memiliki sifat linier dan juga banyak digunakan dalam kegiatan pemasaran komersial dan penyuluhan. Model AIDDA merupakan singkatan dari *Awareness*, *Interest*, *Desire*, *Decision*, dan *Action*.



Gambar 1. 1 Model Perencanaan Komunikasi AIDDA (Cangara, 2014:83)

- a. *Awareness* (kesadaran)

Tahapan pertama yang perlu dilakukan oleh seorang penyuluh atau pemasar terhadap khalayak adalah kesadaran, di mana khalayak menjadi targetnya. Pada tahap kesadaran ini, hal yang dimaksud adalah di mana ide (gagasan), produk

atau barang yang akan ditawarkan kepada target sasaran. Oleh sebab itu, ide, produk atau barang yang ditawarkan disini harus diperhatikan oleh si penyuluh atau pemasar agar kegunaannya tersampaikan kepada target sasaran.

b. *Interest* (perhatian)

Perhatian merupakan sesuatu yang muncul dari minat target sasaran atas apa yang telah ditawarkan oleh si penyuluh atau pemasar. Perhatian ini dapat muncul dikarenakan apa yang ditawarkan menjadi sesuatu yang baru, memiliki hal yang menarik, dan menjadi sesuatu yang belum pernah ada sebelumnya, sehingga target sasaran memiliki *interest* terhadap apa yang ditawarkan.

c. *Desire* (keinginan)

Setelah target sasaran memiliki rasa *interest*, maka akan muncul rasa keinginan terhadap apa yang sudah ditawarkan oleh si penyuluh atau pemasar. Oleh sebab itu, target sasaran memiliki rasa keinginan setelah memperkirakan manfaat atau kegunaan akan ide, produk atau barang yang ditawarkan.

d. *Decision* (keputusan)

Keputusan menjadi langkah yang dilakukan oleh target sasaran atas pengambilan keputusan terhadap ide, produk atau barang yang sudah ditawarkan setelah memikirkan manfaatnya.

e. *Action* (tindakan)

Tindakan menjadi langkah terakhir yang dilakukan oleh target sasaran setelah memikirkan manfaat dari ide, produk atau barang yang ditawarkan setelah adanya *interest*, keinginan dan juga pengambilan keputusan.

2. Kampanye Sosial

Definisi kampanye menurut Rogers dan Storey dalam Venus (2004: 7) adalah susunan kegiatan komunikasi yang terancang pada sejumlah besar khalayak seraya memiliki tujuan yang dijalankan secara terus menerus pada jangka waktu tertentu. Untuk melakukan kegiatan kampanye komunikasi, minimal harus mengandung empat hal yaitu: (1) tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu (2) jumlah khalayak sasaran yang besar (3) biasanya dipusatkan dalam kurun waktu tertentu dan (4) melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi.

Menurut Venus (2004: 7), kampanye memiliki sifat yaitu memiliki sumber yang jelas, yang menjadi penggerak, penata, penanggung jawab dan juga penyampai suatu produk kampanye (*campaign makers*), lalu masing-masing dari individu yang memperoleh pesan

kampanye dapat mengidentifikasi dan juga mengevaluasi kredibilitas sumber pesan tersebut sewaktu-waktu. Kampanye juga memiliki pesan-pesan yang terbuka untuk didiskusikan. Pesan-pesan yang terkandung di dalam kampanye bersifat terbuka dikarenakan kampanye memiliki latar belakang kebaikan untuk publik dan ditujukan untuk kepentingan dan kesejahteraan umum (*public interest*).

Pengertian kampanye secara umum yang telah dikenal sejak tahun 1940-an merupakan suatu gerakan yang bertitik pangkal untuk merayu atau juga bisa disebut (*campaign is generally exemptly persuasion in action*). Oleh karena itu, dalam beberapa definisi kampanye dapat disimpulkan bahwa (Ruslan, 2008: 23-24) :

- a. adanya kegiatan proses komunikasi kampanye untuk mengajak khalayak tertentu
- b. untuk merayu dan juga memotivasi khalayak agar berpartisipasi
- c. ingin mewujudkan dampak atau efek seperti yang sudah direncanakan
- d. dijalankan menggunakan tema khusus dan narasumber yang jelas
- e. dilaksanakan dalam waktu yang sudah ditentukan dan dilaksanakan secara terencana

Menurut Larson kampanye memiliki jenis-jenis yang sesuai dengan fungsinya sebagai berikut (Ruslan, 2008: 25-26) :

a. *Product - Oriented Campaigns*

Pada jenis ini, kegiatan kampanye berpusat pada produk, sehingga kegiatan ini dilakukan dalam komersial kampanye promosi pemasaran yang meluncurkan produk baru.

b. *Candidate - Oriented Campaigns*

Pada jenis ini, kegiatan kampanye berpusat pada kandidat yang memiliki kepentingan dalam kampanye politik (*political campaign*).

c. *Ideological or Cause - Oriented Campaigns*

Pada jenis ini, kegiatan kampanye ini memiliki tujuan yang bersifat spesifik untuk menghasilkan perubahan sosial (*social change campaign*).

Pada kampanye sendiri, dapat mengakibatkan dampak dari proses komunikasi yang dapat berupa menarik perhatian, simpati, empati, dan juga bisa saja sebaliknya yaitu antipati. Untuk mendapatkan efek tersebut, terdapat dua cara untuk peningkatan proses komunikasi di dalam kampanye yaitu proses kampanye dilakukan dalam jangka waktu yang lama dan berlanjut, dan juga kampanye dilakukan secara singkat.

Menurut Wilbur Schramm penyampaian pesan yang berupa pikiran, ide, gagasan, perasaan dan juga informasi dalam kampanye dapat dilihat sukses atau tidaknya dari beberapa hal sebagai berikut (Ruslan, 2008: 38) :

- a. Pesan disusun sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian
- b. Pesan dibentuk menggunakan lambang-lambang yang dapat dipahami oleh komunikan
- c. Pesan dapat menumbuhkan keinginan individu dari komunikan
- d. Pesan menjadi kebutuhan yang dapat dipenuhi, sesuai dengan apa situasi dan kondisi dari komunikan

Pada proses kampanye terdapat 10 tahapan perencanaan kampanye (*the ten stages of campaign planning*) yaitu (Ruslan, 2008: 99-105) :

a. Analisis (*analysis*)

Pada program kampanye, biasanya tahap pertama yang dilakukan adalah menganalisis SWOT yang memiliki arti *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang), dan juga *threat* (ancaman). Melalui analisis SWOT ini, maka perlu diperhatikan juga faktor-faktor dari eksternal serta internal perusahaan.

b. Tujuan (*objectives*)

Dalam tahapan ini, tujuan ditetapkan untuk mencapai kehendak yang telah ditetapkan dengan realistis apakah tujuan ini diciptakan untuk jangka pendek (taktik pelaksanaannya) atau jangka panjang (strategi) atau juga untuk mencapai tujuan bagi internal dan juga eksternal perusahaan.

c. Publik atau khalayak sasaran (*public or audience*)

Pada tahapan ini menjadi proses di mana pemilihan target sasaran untuk mensukseskan kegiatan kampanye yang telah direncanakan.

d. Pesan (*messages*)

Dalam tahap ini, pesan disusun dan ditentukan secara matang sehingga pesan dapat tersampaikan dengan baik ke khalayak sasaran.

e. Strategi (*strategy*)

Untuk menyusun strategi, maka diperlukannya rencana yang tertata dan terkoordinasi agar kampanye dapat berjalan dengan lancar.

f. Taktik Pelaksanaan (*tactics*)

Pada tahap ini, taktik harus direncanakan kreativitas mungkin agar kampanye dapat terlaksana sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

g. Skala Waktu (*timescales*)

Dalam tahap ini, kampanye perlu skala waktu yang tersusun agar perencanaan yang sudah dibuat secara rinci, khusus dan terencana dapat terlaksanakan.

h. Sumber Daya (*resources*)

Pada tahap ini, sumber daya juga dibutuhkan untuk melakukan kampanye baik dari sumber daya manusia, sumber biaya operasional dan juga sumber perlengkapan transportasi.

i. Penilaian (*evaluations*)

Dalam tahap evaluasi ini, dapat dilihat bahwa kampanye dapat berjalan dengan berhasil atau gagal dengan penilaian sebagai tolak ukurnya.

j. Peninjauan (*review*)

Pada tahap ini, penilaian pada program pelaksanaan kampanye ditinjau kembali secara periodik dan juga dianalisis efektivitasnya dalam pencapaian tujuan melalui proses *input*, *output*, dan *result*.

Kampanye sosial menurut Venus (2004) merupakan sebuah tindakan proses komunikasi yang berisi pesan-pesan mengenai masalah sosial kemasyarakatan dan juga bersifat nonkomersil. Adapun maksud dari dilaksanakannya kampanye sosial adalah untuk meningkatkan akan kesadaran masyarakat pada gejala-gejala sosial yang sedang terjadi. Pada gerakan ini pun, terdapat banyak ide, gagasan, dan inovasi yang bersifat sosial.

Pada kegiatan kampanye sosial pun, dibutuhkan strategi komunikasi untuk menjalankan ide, gagasan atau inovasi yang ada agar dapat berjalan dengan lancar dan tersusun sesuai rencana yang sudah disusun dengan sedemikian rupa. Untuk melaksanakan kegiatan kampanye, maka dibutuhkan beberapa elemen-elemen untuk mendukung kampanye diantaranya adalah (Venus, 2004: 23-24) :

a. Efek yang diharapkan (*intended effect*)

Untuk memudahkan dalam menentukan elemen-elemen lainnya, maka efek yang ingin dicapai harus dideskripsikan secara jelas dan tegas.

b. Persaingan komunikasi (*competing communication*)

Perlunya memperhitungkan potensi gangguan yang akan timbul dari kampanye yang bertolak belakang (*counter campaign*) agar kegiatan kampanye berjalan dengan efektif.

c. Objek komunikasi (*communication object*)

Objek kampanye yang ditentukan biasanya hanya berpusat pada satu hal, kemudian pelaku kampanye juga harus menonjolkan atau menekankan pada objek yang telah ditentukan untuk melaksanakan kampanye.

- d. Populasi target dan kelompok penerima (*target population & receiving group*)
Populasi target memiliki kelompok penerima yang menjadi bagiannya, sehingga agar pesan yang disebarkan lebih mudah dilaksanakan, maka lebih baik pesan disampaikan kepada pemuka pendapat (*opinion leader*) dari populasi target.
- e. Saluran (*the channel*)
Saluran yang digunakan untuk menyampaikan isi pesan kampanye menggunakan berbagai macam media tergantung dari karakteristik kelompok dan juga jenis dari pesan kampanye tersebut.
- f. Pesan (*the message*)
Penyusunan pesan dapat dikategorikan berdasarkan karakteristik kelompok yang menerima pesan tersebut. Terdapat tiga fungsi pada pesan tersebut, yaitu mempengaruhi, menumbuhkan kesadaran, dan juga meyakinkan penerima pesan bahwa apa yang telah mereka pilih merupakan tindakan atau pilihan yang benar.
- g. Komunikator/pengirim pesan (*the communicator/sender*)
Untuk pemilihan komunikator dapat berdasarkan beberapa pertimbangan atau dapat dikatakan komunikator memiliki kredibilitas untuk menyampaikan pesan bagi penerima pesan.
- h. Efek yang dicapai (*the obtained effect*)
Pelaksanaan kampanye juga meliputi efek yang didapat yaitu efek kognitif, efek afektif, dan juga efek konatif.

3. Komunikasi Lingkungan

Komunikasi lingkungan juga merupakan sebagai sarana pragmatis dan konstitutif antara lingkungan dan masyarakat dengan memberi pemahaman dari permasalahan lingkungan kepada masyarakat atau singkatnya dapat disebut dengan hubungan komunikasi antar manusia dengan alam. Kemudian komunikasi lingkungan juga menjadi media negosiasi pada tanggapan yang berbeda-beda dari masyarakat mengenai lingkungan. Komunikasi lingkungan memiliki dua fungsi, yaitu (Cox, 2013: 19):

- a. Komunikasi lingkungan memiliki sifat pragmatis. Pada sifat pragmatis ini, mengarah untuk mengedukasi masyarakat dengan cara mendidik, membujuk, mengingatkan dalam membantu masyarakat untuk menyelesaikan permasalahan lingkungan.
- b. Komunikasi lingkungan memiliki sifat konstitutif. Pada sifat ini, lebih mengarah kepada membantu masyarakat dalam membangun representasi masalah alam dan juga lingkungan sebagai subjek untuk pemahaman masyarakat.

Komunikasi lingkungan dapat diartikan sebagai cara bagi masyarakat untuk lebih mengetahui permasalahan lingkungan agar manusia juga ikut serta dalam menjaga dan melestarikan lingkungan. Singkatnya, komunikasi lingkungan dapat digunakan sebagai media untuk menciptakan kesalingpahaman tentang permasalahan lingkungan.

Selain permasalahan lingkungan yang dapat diatasi dengan cara menggunakan komunikasi lingkungan, permasalahan lingkungan juga dapat diatasi dengan melakukan kampanye. Dari jenis-jenis kampanye yang ada, salah satunya yaitu *ideological or cause-oriented campaigns* yang memiliki tujuan untuk adanya perubahan sosial (*social change campaign*). Dalam jenis kampanye ini, ada berbagai macam kampanye yang dapat dilakukan seperti yang disebutkan pada buku yang berjudul *Manajemen Kampanye* milik Venus (2004) yaitu kampanye kesehatan, kampanye pendidikan, kampanye lalu lintas, kampanye ekonomi, kampanye kemanusiaan, dan juga kampanye lingkungan. Kampanye lingkungan dilakukan karena adanya kekhawatiran mengenai bencana yang bisa saja terjadi akibat permasalahan lingkungan, sehingga kampanye lingkungan bertujuan untuk menyampaikan pesan secara efektif kepada masyarakat untuk mengajak masyarakat berpartisipasi dalam melestarikan dan juga menjaga lingkungan.

G. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode yang digunakan peneliti pada pelaksanaan penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kualitatif. Dalam penelitian akademis, metode kualitatif mempunyai pendekatan yang beragam, pada metode ini juga prosedur yang digunakan tetap mengandalkan data berupa gambar dan teks, bersumber dari strategi penelitian yang berbeda-beda, dan juga pada analisis datanya memiliki langkah-langkah yang unik (Creswell, 2016).

Menurut Denzin dan Lincoln yang dikutip oleh Moleong (2021: 5-6) penelitian kualitatif merupakan penelitian yang memiliki arti akan penafsiran fenomena yang terjadi, dilakukan dengan menyertakan beragam metode yang ada dengan menggunakan latar alamiah. Pada penelitian kualitatif biasanya yang dilakukan adalah pemanfaatan dokumen, pengamatan dan wawancara.

Jenis paradigma yang digunakan didalam penelitian ini adalah Konstruktivisme. Secara ontologis, yang dijelaskan pada aliran ini adalah realitas itu ada didasarkan pada pengalaman sosial pada bermacam-macam bentuk konstruksi mental, bergantung pada pihak yang melakukannya yang bersifat spesifik dan juga bersifat lokal. Aliran ini juga mengutarakan bahwa hubungan epistemologis antara objek dan juga pengamat merupakan hasil perpaduan interaksi di antara keduanya dan juga merupakan satu kesatuan yang objektif.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini sendiri akan dilaksanakan Jalan Sukoharjo No.132 A, Gejayan, Condongcatur, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55283. Rentang waktu penelitian ini berkisar dari bulan Juli sampai September 2023.

3. Narasumber/Informan Penelitian

Dalam penelitian ini, informasi akan didapatkan dari narasumber yang merupakan perwakilan Project B Indonesia yaitu Anisa (administrator *marketplace*) dan Rfiqa (admin keuangan). Kemudian juga, informasi lain didapatkan dari narasumber yang merupakan pendonasi sampah yaitu Azura (22thn), Putri (24thn), dan Novita (23thn) dan juga dari pembeli produk daur ulang oleh Project B Indonesia yaitu Amalia (23thn) dan Hendy (20thn).

4. Pengumpulan Data

a. Wawancara

Definisi wawancara menurut Moleong (2021) adalah proses percakapan yang memiliki maksud tertentu yang dilaksanakan pada dua belah pihak yaitu antara pewawancara dan yang terwawancara. Jika pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka wawancara merupakan salah satu langkah dari teknik pengumpulan data untuk mengetahui hal-hal lebih mendalam dari responden dengan jumlah responden yang relatif sedikit dan juga jika peneliti ingin mengetahui permasalahan yang harus diteliti (Sugiyono, 2013: 137). Proses wawancara ini dapat dilakukan melalui tatap muka secara langsung ataupun melalui

pemanfaatan teknologi internet. Wawancara juga dapat dilakukan secara tidak terstruktur dan terstruktur. Pada penelitian ini, wawancara dilakukan dengan pihak perwakilan Project B Indonesia.

b. Dokumentasi

Tujuan dilakukannya dokumentasi adalah untuk mendukung analisis dan interpretasi data dengan mendapatkan informasi dari dilakukannya dokumentasi ini. Dokumentasi sendiri merupakan langkah yang sering digunakan dalam metode pengumpulan data, dan biasanya dokumentasi dilakukan untuk melengkapi metode wawancara dan observasi. Dokumen sendiri terbagi menjadi dua bentuk yaitu dokumentasi privat dan publik.

5. Analisis Data

Moleong (2021) berpendapat pada proses analisis data ini dilakukan seraya menganalisis semua data yang didapatkan dari beraneka sumber seperti dari hasil dokumen pribadi, dokumen resmi, pengamatan yang dituliskan dalam catatan lapangan, wawancara, foto, gambar dan sebagainya.

Kemudian proses-proses langkah yang terdapat pada tahap analisis data ini adalah (Salim, 2006) :

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses yang dilaksanakan pada data kasar yang diperoleh di lapangan studi untuk dilakukan abstraksi, transformasi data, pemilihan, dan pemutusan perhatian pada penyederhanaan. Pada langkah ini yang dilakukan adalah melakukan abstraksi. Abstraksi merupakan upaya pembuatan rangkuman dari data yang diperoleh dengan menuliskan intinya.

b. Penyajian Data

Pada proses penyajian data ini, menjadi proses yang bisa melakukan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan dengan mendeskripsikan kesimpulan informasi tersusun yang didapatkan. Biasanya pada penelitian kualitatif penyajian data dilakukan dengan bentuk teks naratif.

c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Setelah melaksanakan langkah-langkah yang ada, maka peneliti dapat mencari maksud dari setiap gejala yang ada di lapangan, kemudian mengabadikan pola penjelasan atau keteraturan dan konfigurasi yang mungkin saja ada dengan mencatatnya, proposisi dan alur kausalitas.

BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

Pada bab ini, peneliti akan menjelaskan mengenai gambaran umum dari objek penelitian yaitu Project B Indonesia. Pada bab ini juga akan membahas bagaimana sejarah awal mula berdirinya Project B Indonesia, visi misi hingga tujuan didirikannya Project B Indonesia ini sebagai wadah untuk membantu masyarakat menunda sampah lebih lama masuk ke TPA.

1. Sejarah Project B Indonesia

Berdasarkan dari hasil wawancara dengan perwakilan Project B Indonesia pada tanggal 9 Agustus 2023, peneliti mewawancarai Anisa selaku perwakilan dari Project B Indonesia menceritakan bagaimana Project B Indonesia awalnya terbentuk. Project B Indonesia merupakan sebuah unit usaha yang terbentuk atas dasar keprihatinan terhadap banyaknya masalah sampah plastik yang semakin meningkat dari segi kuantitas, khususnya di Indonesia. Project B Indonesia merupakan inisiasi dari bapak Hijrah, bapak Yebi, ibu Wahyu dan satu rekan tim lainnya. Namun yang aktif hingga kini hanya dua orang yaitu bapak Hijrah dan bapak Yebi. Mereka menginisiasi untuk merealisasikan teori-teori yang mereka dapatkan di bangku perkuliahan dengan mendirikan Project B Indonesia sebagai wadah mengolah atau mendaur ulang sampah plastik atau limbah rumah tangga lainnya.

Project B Indonesia berusaha mengelola sampah plastik kemasan menjadi barang-barang berguna. Didirikan pada tahun 2008, *founder* Bapak Hijrah, *co-founder* Bapak Yebi dan dua rekan tim lainnya merupakan pendiri dari Project B Indonesia. Berawal dari sering nongkrong di burjo dan melihat sampah-sampah plastik kemasan yang dibuang begitu saja, mereka yang memiliki latar belakang sebagai mahasiswa jurusan teknik lingkungan sebagaimana mendapatkan teori-teori mengenai pengelolaan sampah lingkungan di bangku perkuliahan, mereka menjadi turut merasa prihatin dan risih akan sampah-sampah plastik kemasan yang dibuang begitu saja dan mengotori lingkungan, padahal sampah plastik kemasan tersebut dapat didaur ulang kembali menjadi barang yang bermanfaat. Oleh karena itu, untuk mengobati rasa prihatin mereka, ilmu yang mereka dapatkan di bangku perkuliahan dapat digunakan untuk ikut serta dalam menjaga lingkungan agar sampah-sampah tersebut tidak berakhir hanyut di sungai, dibakar dan juga ditimbun di dalam tanah karena masyarakat banyak yang tidak tahu bagaimana cara mengelola sampah.

Pada awalnya, Project B Indonesia ini merupakan kegiatan mengumpulkan sampah-sampah plastik kemasan dari burjo-burjo yang ada di sekitaran kampus. Makna huruf B pada nama Project B Indonesia ini diambil dari kata burjo, karena sampah-sampah plastik kemasan yang dikumpulkan diambil dari burjo-burjo sekitaran kampus. Dari kegiatan ini, maka dari itu kegiatan ini dinamakan menjadi Project B Indonesia.

Setelah mengumpulkan sampah-sampah kemasan plastik, para owner bingung bagaimana kelanjutan dari sampah plastik yang mereka kumpulkan setelah dicuci bersih. Mereka bingung ingin mengolahnya bagaimana karena tidak ada yang bisa menjahit dan juga belum memiliki ide untuk mengolah sampah kemasan plastik tersebut menjadi barang yang bermanfaat. Sampai pada akhirnya, mereka mendapatkan *request* pertama yaitu map.

2. Visi, Misi, dan Tujuan

Project B Indonesia memiliki visi misi sederhana, yaitu untuk mengedukasi masyarakat dan juga berkontribusi nyata bagi masyarakat. Ketika membuat produk-produk daur ulang, Project B Indonesia masih terus mengusahakan bagaimana caranya agar tetap terlihat memiliki kontribusi nyata untuk masyarakat. Salah satu kontribusi nyata dengan cara rutin mengadakan webinar untuk mengedukasi masyarakat mengenai isu-isu permasalahan sampah baik di Yogyakarta maupun di Indonesia. Webinar ini tidak hanya ditujukan untuk masyarakat di Yogyakarta, melainkan juga di seluruh Indonesia. Webinar ini juga rutin dilakukan satu sampai dua kali sebulan, yang mana peserta tidak hanya dari Yogyakarta, namun disebarkan juga ke masyarakat di seluruh Indonesia yang berminat mengenai permasalahan sampah serta cara menanggulangnya.

Sedangkan tujuan dari Project B Indonesia ini adalah untuk membantu masyarakat dan juga memberi edukasi mengenai isu-isu permasalahan sampah dan cara menanggulangnya, selain itu juga untuk membantu mengedukasi bagaimana cara memilah sampah untuk didaur ulang kembali menjadi barang-barang yang bermanfaat. Selain itu, Project B Indonesia memiliki tujuan untuk membantu menunda sampah lebih lama masuk ke TPA. Sampah-sampah yang dihasilkan oleh rumah tangga menjadi sampah yang dihasilkan tiap harinya, walaupun sudah menjadi sampah, limbah rumah tangga tersebut dapat di daur ulang menjadi barang-barang yang bermanfaat.

3. Logo



Gambar 2. 1 Logo Project B Indonesia
Sumber : Dokumentasi Project B Indonesia (2023)

Logo resmi Project B Indonesia sendiri hanya berbentuk tulisan dari kata “Butik Daur Ulang Project B Indonesia”, sehingga pada logo resmi yang dimiliki ini tidak memiliki arti tersendiri, namun warna yang digunakan pada tulisannya menggunakan warna hijau yang memiliki arti lingkungan yang asri.

4. Struktur Organisasi

Untuk struktur organisasi, Project B Indonesia tidak memiliki struktur organisasi yang tetap karena setiap tahunnya karyawan berganti-ganti. Namun Project B Indonesia memiliki dua struktur organisasi tetap yaitu *founder* dan *co-founder*. Selain itu, untuk saat ini, Project B Indonesia memiliki tiga karyawan tim pemasaran di toko, sedangkan pada workshop memiliki dua karyawan untuk menjahit dan tiga karyawan untuk mencuci sampah plastik.

Struktur Organisasi Project B Indonesia :

- a. *Founder* : Dr. Ir. Hijrah Purnama Putra, M.Eng
- b. *Co-founder* : Yebi Yuriandala, S.T, M.Eng
- c. Admin Keuangan : satu karyawan
- d. Admin *Marketplace* : satu karyawan
- e. *Design* : satu karyawan
- f. Bagian memilah dan mencuci sampah : dua karyawan
- g. Bagian menjahit : tiga orang

5. Lokasi

Project B Indonesia memiliki alamat lokasi di Jalan Sukoharjo No.132 A, Gejayan, Condongcatur, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta untuk toko

dari produk-produk yang dihasilkan. Sedangkan untuk workshop tempat pembuatan produk-produknya ada di Jalan Banteng di rumah *founder* Project B Indonesia.



Gambar 2. 2 Alamat Toko Butik Daur Ulang
Sumber : Dokumentasi peneliti (2023)

6. Produk

Project B Indonesia menghasilkan produk berupa map, berbagai macam dompet, berbagai macam pouch, berbagai macam tas, aksesoris, mainan dan lain-lainnya. Untuk harga yang ditawarkan memiliki variasi mulai dari Rp 6.000 hingga Rp 275.000. Produk pertama yang dihasilkan oleh Project B Indonesia merupakan map yang terbuat dari bahan daur ulang sampah plastik kemasan. Produk pertama tersebut merupakan hasil *request* pertama dari konsumen. Pembeda antara produk Project B Indonesia adalah bahan-bahan yang digunakan. Selain bahan yang digunakan, kebanyakan produk daur ulang yang dihasilkan di luar sana adalah tas-tas, sedangkan Project B Indonesia memiliki berbagai macam produk. Sebagai contoh, dompet yang dihasilkan memiliki bahan dasar dari cacahan sisa bahan sampah kemasan plastik yang digunakan untuk produk lainnya.



Gambar 2. 3 Hasil daur ulang sampah oleh Project B Indonesia berupa map A5
 Sumber : dokumentasi Project B Indonesia (2023)

Goodiebag minyak ini merupakan tas hasil dari sampah kemasan plastik yang sudah dicuci. Setelah sampah kemasan plastik tersebut dicuci, maka kemasan sampah plastik tersebut disusun dan kemudian dijahit. Selain menghasilkan produk dengan sampah kemasan plastik yang dijahit, project B Indonesia juga menghasilkan produk dompet berbahan dasar dari sisa-sisa sampah plastik yang sudah dipotong dan kemudian dicacah. Selain menggunakan teknik dijahit, produk Project B Indonesia juga menggunakan teknik menganyam pada sampah kemasan plastik dan kemudian jadilah tas anyaman sampah kemasan plastik.



Gambar 2. 4 Hasil daur ulang sampah oleh Project B Indonesia berupa goodiebag dan tempat pensil
 Sumber : dokumentasi Project B Indonesia

BAB III

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, peneliti akan memaparkan hasil temuan dan pembahasan dari data yang sudah didapatkan melalui wawancara mengenai strategi komunikasi Project B Indonesia dalam membangun kesadaran masyarakat terkait pengelolaan daur ulang sampah. Dari data yang didapatkan, penelitian ini akan menjawab rumusan masalah penelitian yaitu "Bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh Project B Indonesia dalam membangun kesadaran masyarakat untuk ikut serta memilah sampah agar dapat di daur ulang?". Kemudian peneliti akan menguraikan data-data yang sudah didapatkan dari hasil wawancara, data-data dari internet, dan juga sosial media resmi yang dimiliki oleh Project B Indonesia menjadi beberapa bagian yang akan dianalisis secara deskriptif dan juga rinci. Peneliti sudah melakukan wawancara bersama narasumber dari Project B Indonesia, berikut hasil temuan penelitian dan pembahasan yang akan dijabarkan oleh peneliti.

A. Temuan Penelitian

Pada hasil temuan penelitian ini, peneliti akan menjabarkan mengenai data-data yang telah didapatkan dari hasil observasi dan penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti berdasarkan topik penelitian yaitu strategi komunikasi dengan judul "Strategi Komunikasi Project B Indonesia Dalam Membangun Kesadaran Masyarakat Terkait Pengelolaan Daur Ulang Sampah." Dalam hasil temuan ini, peneliti mendapatkan data dengan melakukan observasi tidak langsung (*online*) terhadap media yang digunakan Project B Indonesia seperti *Instagram*, *Marketplace Online*, dan juga platform *Zoom Meeting*. Selain observasi secara tidak langsung, peneliti juga mendapatkan data dari melakukan observasi secara langsung (*offline*) di butik daur ulang Project B Indonesia dengan melakukan wawancara terhadap beberapa pegawai Project B Indonesia dan beberapa customer serta pendonasi sampah di Project B Indonesia.

Project B Indonesia merupakan suatu organisasi yang memiliki tujuan untuk membantu masyarakat agar lebih peduli lagi terhadap lingkungan sekitar mengenai permasalahan sampah yang semakin tahun semakin meningkat. Melalui tujuan yang dimiliki oleh Project B Indonesia ini, tidak hanya membantu masyarakat dengan mengedukasi tentang pengelolaan sampah, namun Project B Indonesia juga menerima donasi sampah yang kemudian sampah tersebut didaur ulang kembali menjadi suatu barang yang bermanfaat. Pada hal ini, peneliti mengungkapkan rasa penasaran mengenai latar belakang Project B

Indonesia ini didirikan. Peneliti juga ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh Project B Indonesia untuk melakukan gerakan kampanye sosial untuk mengajak masyarakat peduli terhadap lingkungan sekitar dengan cara memilah sampah dan mendaur ulang sampah yang sekiranya dapat di daur ulang menjadi barang yang bermanfaat.

1. Profil Perusahaan

Dari hasil wawancara oleh Anisa selaku perwakilan dari Project B Indonesia, Anisa menceritakan bahwa alasan didirikannya Project B Indonesia ini adalah sebagai wadah untuk dapat mengedukasi ataupun mengajak masyarakat untuk lebih peduli terhadap lingkungan dengan cara memilah sampah dan mendaur ulang sampah yang dihasilkan oleh limbah rumah tangga menjadi barang yang bermanfaat, serta dapat menjadi wadah untuk menerima sampah dari masyarakat yang lebih tepatnya merupakan sampah kemasan plastik dan juga minyak jelantah. Dalam hal ini, maka Project B Indonesia menerima donasi sampah dari masyarakat dengan cara mengantarkan atau mengirimkan sampah ke alamat Project B Indonesia.

“Project B Indonesia merupakan inisiasi dari para founder yang mana dulunya berjumlah empat orang, namun hingga tahun ini, dari empat orang tersebut, hanya dua orang yang masih aktif sebagai founder yaitu Bapak Hijrah dan juga co-founder yaitu Bapak Yebi. Awal mulanya merupakan ilmu-ilmu yang mereka dapatkan di bangku perkuliahan karena mereka merupakan mahasiswa jurusan teknik lingkungan. Melihat tumpukan sampah plastik kemasan yang dibuang begitu saja, mereka merasa prihatin sehingga mereka ingin merealisasikan teori-teori yang sudah mereka dapatkan dengan mendirikan Project B Indonesia.” (Anisa, Perwakilan Project B Indonesia, 9 Agustus 2023)

Berdasarkan pernyataan yang diungkapkan oleh narasumber diatas, menjadikan peneliti memiliki rasa lebih ingin tahu yang lebih untuk mengamati informasi mengenai Project B Indonesia yang didapatkan, Project B Indonesia ini pada awalnya merupakan kegiatan mengumpulkan sampah-sampah plastik kemasan yang ada di burjo-burjo. Setelah sampah kemasan plastik ini dikumpulkan, maka langkah selanjutnya mendaur ulang sampah tersebut menjadi suatu barang yang bermanfaat.

“Kegiatan awal Project B Indonesia adalah kegiatan mengumpulkan sampah-sampah kemasan plastik di burjo-burjo, sehingga makna huruf B yang ada pada nama Project B Indonesia berarti burjo. Tahun didirikannya Project B Indonesia ini di tahun 2008, kemudian empat tahun setelahnya dibuka toko butik daur ulang Project B Indonesia untuk memasarkan produk dari hasil daur ulang sampah plastik tersebut.” (Anisa, Perwakilan Project B Indonesia, 9 Agustus 2023)

Pada setiap organisasi tentunya memiliki visi dan misi untuk menjalankan sebuah organisasi tersebut sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Melalui visi misi yang dimiliki, maka sebuah organisasi dapat berjalan dengan konsisten untuk terus maju mencapai tujuannya. Project B Indonesia sendiri memiliki visi misi yang sederhana, yaitu untuk membantu masyarakat untuk lebih peduli terhadap lingkungan sekitar mengenai permasalahan sampah dengan cara mengedukasi masyarakat sebagai bentuk dari kontribusi nyata dari Project B Indonesia.

“Project B Indonesia sendiri memiliki visi misi yang sederhana, yaitu agar kita dapat membantu mengedukasi masyarakat dan juga berkontribusi nyata buat masyarakat. Ketika membuat produk daur ulang, kita masih terus mengusahakan gimana caranya agar kita tetap ada kontribusi nyatanya ke masyarakat. Salah satu caranya dengan rutin sebulan satu sampai dua kali mengadakan webinar untuk mengedukasi masyarakat, tidak hanya masyarakat Yogyakarta, tapi juga seluruh Indonesia untuk menyampaikan tentang isu-isu permasalahan sampah dan cara menanggulangnya.” (Rafiq, Perwakilan Project B Indonesia, 9 Agustus 2023)

Dari pernyataan yang diungkapkan oleh narasumber diatas, maka Project B Indonesia memiliki visi misi yang sangat sederhana. Project B Indonesia hanya memiliki satu tujuan yaitu untuk membantu Indonesia dengan cara berkontribusi nyata melalui mengedukasi masyarakat mengenai pengelolaan daur ulang sampah dan juga sebagai wadah untuk mendaur ulang sampah menjadi barang yang bermanfaat.

2. Analisis Situasional

Pada sub-bab ini, peneliti akan menjabarkan mengenai permasalahan yang menjadi latar belakang didirikannya Project B Indonesia ini. Tentunya untuk melakukan sebuah kegiatan atau pun mendirikan sebuah organisasi, tentu ada hal yang melatar belakanginya atau permasalahan yang dijadikan sebagai tujuan sebuah organisasi.

“Agar membantu masyarakat lebih perhatian lagi terhadap lingkungan sekitar mengenai sampah-sampah yang dihasilkan setiap harinya, dengan cara memilah sampah dan mendaur ulang sampah rumah tangga agar dapat menjadi barang yang bermanfaat, sehingga masyarakat dapat membantu menjaga lingkungan dengan menunda sampah lebih lama masuk ke TPA.” (Anisa, Perwakilan Project B Indonesia, 9 Agustus 2023)

Untuk menjalankan organisasi ini, tentu terdapat suatu nilai lebih untuk menarik perhatian masyarakat. Kemudian juga, Project B Indonesia ini tidak hanya membantu mengedukasi masyarakat mengenai daur ulang sampah, namun juga menghasilkan produk-produk yang berbahan dasar dari sampah plastik kemasan yang didonasikan oleh

masyarakat. Dalam hal ini, dapat dikatakan bahwa produk yang mereka hasilkan memiliki nilai lebih karena menggunakan bahan dasar sampah kemasan plastik yang di daur ulang, sehingga dapat ikut serta membantu menjaga lingkungan sekitar dengan cara menunda sampah lebih lama masuk ke TPA.

“Produk yang dihasilkan merupakan dari sampah-sampah plastik yang di donasikan masyarakat, untuk kain-kain yang digunakan, kita menggunakan yang baru, kita mengusahakan biar awet dan tahan lama sesuai dengan tujuan kita yaitu menunda sampah lebih lama masuk ke TPA, sehingga kita mengutamakan kualitas-kualitas yang kita gunakan.” (Anisa, Perwakilan Project B Indonesia, 9 Agustus 2023)

Dalam menjalankan sebuah organisasi, selain menentukan tujuan untuk dicapai, maka organisasi tersebut juga harus memiliki target sasaran, yang mana target sasaran ini berguna sebagai pengelompokan atau pun pengkategorian untuk menjalankan kegiatan sebuah organisasi sesuai dengan tujuannya. Project B Indonesia memiliki target sasaran dari usia 17 tahun keatas yang tertarik dengan lingkungan dan merupakan pecinta alam. Selain itu target mereka merupakan ibu-ibu rumah tangga.

“Target dari kita adalah usia 17 tahun keatas yang kebanyakan merupakan pencinta-pencinta lingkungan yang penasaran dengan hasil-hasil produknya. Selain itu juga ada ibu-ibu yang menyiapkan tugas untuk anak-anaknya yang kadang-kadang disuruh ikut fashion show dan lain-lain, itu biasanya mereka order disini, seperti rompi dari daur ulang dan lain-lainnya.” (Anisa, Perwakilan Project B Indonesia, 9 Agustus 2023)

Setelah organisasi menentukan tujuan dan juga target sasaran, maka selanjutnya organisasi tersebut melakukan sebuah gerakan untuk mendukung keberhasilan dari tujuan yang sudah ditetapkan di awal. Project B Indonesia melakukan gerakan-gerakan untuk mendukung keberhasilan tujuan mereka yaitu membantu mengedukasi masyarakat mengenai pengelolaan daur ulang sampah. Dalam melakukan gerakan tersebut, Project B Indonesia melakukan kegiatan seperti melakukan webinar secara rutin sebulan satu atau dua kali. Pada webinar tersebut mereka menyampaikan materi-materi mengenai isu-isu permasalahan yang sedang hangat saat itu, kemudian mereka juga menyampaikan bagaimana cara menanggulangnya. Selain itu, Project B Indonesia juga melakukan pelatihan-pelatihan baik di sekolah-sekolah maupun di workshop mereka sendiri.

“Melakukan webinar-webinar dan juga aktif melakukan pelatihan-pelatihan yang biasanya diundang oleh sekolah-sekolah untuk mengedukasi bagaimana pemilahan sampah yang baik, terus juga pelatihan untuk pemanfaatan minyak jelantah.” (Anisa, Perwakilan Project B Indonesia, 9 Agustus 2023)

Webinar yang rutin dilakukan sebulan satu sampai dua kali oleh Project B Indonesia tidak hanya memiliki audiens yang berasal dari Yogyakarta. Dilihat dari audiens yang mengikuti webinar ini, maka target mereka tidak hanya berasal dari Yogyakarta, namun juga masyarakat di seluruh Indonesia yang ikut tertarik mengenai tema-tema yang berbeda di setiap rangkaian acara webinarnya. Sedangkan untuk pelatihan-pelatihan yang dilaksanakan berisi penyampaian materi mengenai bagaimana memilah sampah yang baik dan benar, selain itu juga penyampaian materi bagaimana cara mengolah minyak jelantah agar tidak terbuang begitu saja dan menjadi limbah.

3. Tujuan Perusahaan

Tujuan dari Project B Indonesia merupakan untuk membantu mengedukasi masyarakat agar lebih peduli terhadap lingkungan sekitar, terutama mengenai permasalahan sampah. Di Indonesia, permasalahan sampah setiap tahunnya semakin meningkat, maka dari itu, kita sebagai masyarakat Indonesia harus ikut serta dalam menjaga lingkungan sekitar. Melihat permasalahan sampah ini, sehingga Project B Indonesia didirikan guna untuk membantu mengedukasi masyarakat mengenai pengelolaan daur ulang sampah dan sebagai wadah untuk menerima donasi sampah plastik dari masyarakat dan mendaur ulangnya menjadi suatu barang yang bermanfaat.

“Tujuannya untuk menunda sampah lebih lama masuk ke TPA, walaupun sudah menjadi sampah, tetapi bisa dimanfaatkan lagi menjadi barang-barang yang bermanfaat.” (Anisa, Perwakilan Project B Indonesia, 9 Agustus 2023)

Berdasarkan pernyataan oleh narasumber diatas, maka sudah jelas dapat dikatakan bahwa Project B Indonesia tidak hanya membantu mengedukasi masyarakat tentang pengelolaan daur ulang sampah. Project B Indonesia juga memiliki tujuan untuk membantu menjaga lingkungan sekitar dengan cara mengumpulkan sampah-sampah plastik kemasan yang dapat di daur ulang kembali menjadi suatu barang yang bermanfaat.

4. Strategi

Dalam menjalankan sebuah organisasi yang memiliki sebuah tujuan, tentu diperlukannya sebuah strategi untuk menjalankan apa yang akan disampaikan mengenai tujuan tersebut. Middleton mengatakan bahwa Strategi komunikasi merupakan gabungan dari beberapa elemen komunikasi yaitu komunikator, pesan, media, penerima hingga pengaruh sehingga menjadi suatu gabungan yang terbaik untuk mendapatkan hasil yang

maksimal (Cangara, dalam Puspitasari dan Afifi 2022). Strategi komunikasi yang dilakukan oleh Project B Indonesia mengenai gerakan kampanye sosial untuk mengajak masyarakat lebih peduli terhadap lingkungan sekitar dengan cara memilah dan mendaur ulang sampah menjadi barang yang bermanfaat.

Untuk melakukan gerakan kampanye sosial ini, sesuai dengan langkah-langkah perencanaan kampanye sosial, diperlukannya target sasaran. Dalam hal ini, maka Project B Indonesia memiliki target sasaran yaitu seluruh masyarakat Indonesia terutama bagi mereka yang lebih mencintai alam dan memiliki kesadaran tinggi mengenai lingkungan sekitar, contohnya seperti anak muda atau dapat disebut generasi Z. Menurut survei yang didapatkan dari Indonesia Gen Z Report 2022, 70% generasi Z memiliki rasa tanggung jawab terhadap iklim. (<https://www.medcom.id/ekonomi/sustainability/1bVWEdLk-kaum-muda-bisa-jadi-lokomotif-indonesia-menuju-nol-sampah-2030>) diakses pada 14 Agustus 2023 pukul 23.04

Dalam melakukan gerakan kampanye sosial, selain dari target sasaran, untuk melakukan gerakan kampanye sosial terdapat tujuan, pesan dan juga strategi komunikasi.

Untuk melaksanakannya, segala hal yang dilakukan untuk menentukan tujuan, pesan dan strategi komunikasi harus memiliki sangkut paut dengan target sasaran yang sudah ditentukan sejak awal oleh Project B Indonesia.

Kemudian pada sub-bab ini, peneliti akan menjabarkan hasil temuan yang didapat dari hasil wawancara mengenai strategi komunikasi oleh Project B Indonesia dalam melakukan gerakan kampanye sosial untuk mengajak masyarakat lebih peduli terhadap lingkungan sekitar dengan cara memilah dan mendaur ulang sampah menjadi barang yang bermanfaat. Pada wawancara yang telah dilaksanakan dan juga observasi yang dilakukan melalui media sosial resmi yang dimiliki oleh Project B Indonesia, ditemui strategi komunikasi yang telah dilakukan oleh Project B Indonesia yang termasuk pada langkah-langkah perencanaan gerakan kampanye sosial oleh Project B Indonesia yaitu :

a. Menentukan tujuan dari gerakan kampanye sosial yang akan dilakukan

Untuk melaksanakan suatu gerakan kampanye sosial, diperlukannya tujuan dasar. Pada hal ini, Project B Indonesia memiliki tujuan yaitu untuk mengajak masyarakat lebih peduli terhadap lingkungan sekitar dengan cara memilah dan mendaur ulang sampah menjadi barang yang bermanfaat. Gerakan ini dilakukan berdasarkan isu permasalahan sampah yang kian meningkat tiap tahunnya. Dilihat dari lingkungan sekitar, tiap harinya masyarakat pasti menghasilkan sampah berupa kemasan-kemasan plastik dan juga sampah

lainnya. Seperti yang diketahui, sampah plastik membutuhkan waktu yang lama untuk terurai.

“Agar membantu masyarakat lebih perhatian lagi terhadap lingkungan sekitar mengenai sampah-sampah yang dihasilkan setiap harinya, dengan cara memilah sampah dan mendaur ulang sampah rumah tangga agar dapat menjadi barang yang bermanfaat, masyarakat dapat membantu menjaga lingkungan dengan menunda sampah lebih lama masuk ke TPA.” (Anisa, Perwakilan Project B Indonesia, 9 Agustus 2023)

Project B Indonesia berfokus pada strategi komunikasi dalam gerakan kampanye sosial untuk mengajak masyarakat lebih peduli terhadap lingkungan sekitar dengan cara memilah dan mendaur ulang sampah menjadi barang yang bermanfaat. Dalam hal ini, Project B Indonesia lebih fokus terhadap permasalahan sampah yang ada. Melalui tujuan yang telah ditentukan ini, maka dalam melaksanakan penyusunan strategi komunikasi gerakan kampanye sosial untuk mengajak masyarakat lebih peduli terhadap lingkungan sekitar bagi Project B Indonesia akan lebih mudah karena sudah adanya tujuan.

b. Menetapkan target sasaran dalam gerakan kampanye sosial

Saat melaksanakan gerakan kampanye sosial, dalam menentukan kegiatan-kegiatan kampanye akan mengacu pada target sasaran yang sudah ditentukan. Pada hal tersebut, Project B Indonesia menentukan target sasaran mereka yaitu seluruh masyarakat Indonesia terutama anak muda atau biasa disebut generasi milenial dan generasi Z.

“Target dari kita adalah usia 17 tahun keatas yang kebanyakan merupakan pencinta-pencinta lingkungan yang penasaran dengan hasil-hasil produknya dan juga ibu-ibu yang menyiapkan tugas untuk anak-anaknya yang memiliki tugas produk dari daur ulang sampah.” (Anisa, Perwakilan Project B Indonesia, 9 Agustus 2023)

Target sasaran Project B Indonesia merupakan masyarakat Indonesia yang memiliki usia 17 tahun ke atas. Selain itu, target sasaran mereka adalah ibu-ibu rumah tangga. Pada hal ini, Project B Indonesia akan lebih berfokus melakukan gerakan kampanye sosial kepada mereka sebagai target sasaran dari Project B Indonesia.

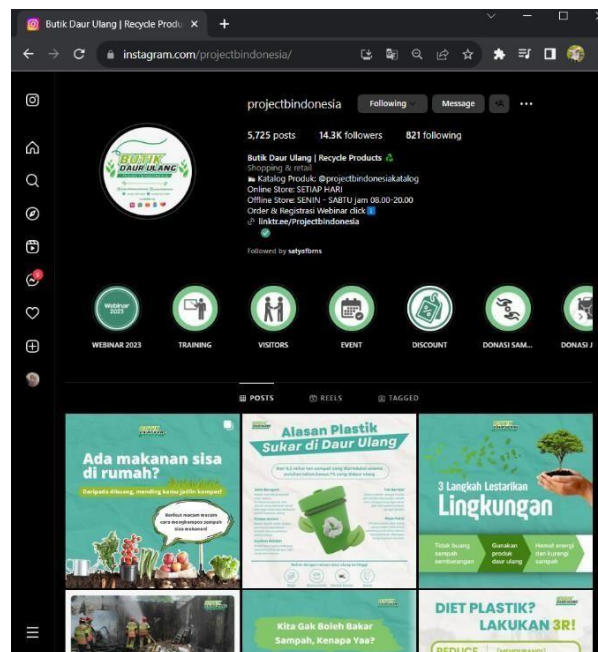
c. Penggunaan media dalam melaksanakan gerakan kampanye sosial

Dalam melakukan gerakan kampanye sosial, untuk pelaksanaannya dapat dilakukan melalui media-media yang ada. Media yang dapat digunakan seperti *platform digital* yang telah tersedia untuk memudahkan pelaksanaan gerakan kampanye sosial. Contoh dari digital platform yang digunakan oleh Project B Indonesia adalah :

1) *Instagram*

Akun *instagram* dapat digunakan untuk memposting gambar dan video yang dapat diberikan tanda suka, komentar melalui kolom komentar dan juga dapat dibagikan ke *digital platform* lainnya maupun melalui *copy link*. Selain dapat memposting konten berbentuk gambar dan video, melalui *instagram* kita juga dapat melakukan siaran langsung, kemudian ketika siaran langsung selesai, video dari siaran langsung dapat di *upload* kembali agar bisa di tonton ulang oleh followers yang tidak sempat ikut menonton, selain itu *instagram* memiliki fitur DM (*direct messages*) untuk komunikasi antara followers dan following dengan bentuk *chatting*.

Project B Indonesia memiliki akun resmi *instagram* dengan id @projectbindonesia. Pada akun *instagram* ini, Project B Indonesia banyak menggunakan fitur-fitur yang terdapat pada *instagram*. Pada bio *instagram* nya tertulis kata butik daur ulang yang menjadi identitas dari Project B Indonesia. Selain itu, pada bio nya terdapat info mengenai jadwal buka toko online maupun offline, dan juga terdapat link yang menghubungkan ke berbagai kumpulan link digital platform yang dimiliki oleh Project B Indonesia.



Gambar 3. 1 Akun Instagram Project B Indonesia
Sumber : dokumentasi Project B Indonesia (2023)

Kemudian juga, pada akun *instagram* Project B Indonesia, mereka memposting konten-konten edukasi berupa gambar dan juga video. Pada konten-konten edukasi ini, disampaikan bahwa isu permasalahan sampah yang sedang hangat dan juga bagaimana cara menanggulangnya. Selain itu, pada kotennya, Project B Indonesia juga menyampaikan bahwa mereka menerima donasi sampah plastik kemasan untuk

mengajak masyarakat ikut serta dalam menjaga lingkungan. Melalui *instagram* juga, Project B Indonesia menyampaikan informasi-informasi mengenai kegiatan-kegiatan mereka seperti webinar, pelatihan-pelatihan, dan juga *event* mereka.

Selain itu juga, *instagram* memiliki fitur siaran langsung. Pada hal ini, Project B Indonesia menggunakan fitur tersebut untuk melakukan siaran langsung yang untuk membicarakan mengenai permasalahan sampah dan juga bagaimana cara pengelolaannya. Siaran langsung yang dilakukan project B Indonesia juga terkadang berkolaborasi dengan komunitas lain untuk membicarakan permasalahan sampah. video siaran langsung di *upload* ulang oleh Project B Indonesia agar followers mereka yang ketinggalan siaran langsung bisa menonton video tersebut.

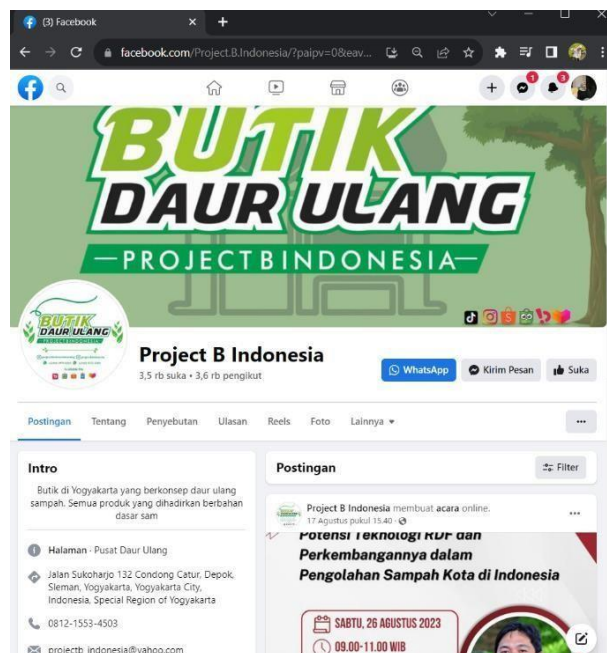
Kemudian juga, Project B Indonesia juga menggunakan fitur DM mereka di *instagram* untuk berkomunikasi dengan para followers yang ingin bertanya-tanya mengenai permasalahan sampah, bagaimana pengelolaan sampah, dan juga tentang mendonasikan sampah. Pada akun *instagram*, mereka rutin memposting gambar setiap harinya. Postingan gambar tersebut yang biasanya mereka posting setiap harinya berisi mengenai cara mengelola sampah, informasi menerima donasi sampah plastik, berita terbaru mengenai isu permasalahan sampah, dan juga fakta-fakta mengenai permasalahan sampah yang tentunya sudah mereka riset terlebih dahulu sebelum mempostingnya.

“Untuk fitur DM kita gunakan, biasanya juga kita lewat dm terlebih dahulu, kalau misalnya kayak memang perlu pembicaraan yang lebih intens, baru kita arahkan ke kontak whatsapp kita” . (Anisa, Perwakilan Project B Indonesia, 9 Agustus 2023)

2) *Facebook*

Facebook merupakan salah satu dari *digital platform* yang memiliki banyak fitur-fitur yang dapat dimanfaatkan untuk melakukan kegiatan komunikasi. Pada *facebook* kita dapat memposting video dan gambar, kemudian juga dapat melakukan siaran langsung, selain itu juga terdapat fitur *messenger*, kolom komentar dan juga tombol suka. Selain itu pada *facebook* terdapat fitur *marketplace* untuk menjual produk berupa barang atau jasa. Dari fitur-fitur yang dimiliki oleh *facebook* ini, maka dapat dilakukannya gerakan kampanye sosial. Melalui *facebook* dapat dilakukannya kegiatan untuk mengajak masyarakat dengan gerakan kampanye sosial yang ingin dilakukan.

Project B Indonesia memiliki akun resmi dengan nama akun Project B Indonesia. Pada akun resmi yang dimiliki oleh Project B Indonesia ini, mereka banyak menggunakan fitur-fitur yang terdapat didalamnya. Gambar ataupun video yang diposting di akun *facebook* mereka kurang lebih sama isinya dengan apa yang mereka posting di akun *instagram* mereka. Isi dari postingan yang di posting melalui *facebook* berisi tentang bagaimana cara atau tips-tips mengelola sampah, ajakan untuk mengelola sampah dan fakta-fakta mengenai permasalahan sampah. Tentunya untuk memposting informasi-informasi tersebut, para tim dari Project B Indonesia sudah meriset terlebih dahulu mengenai apa yang akan mereka sampaikan.



Gambar 3. 2 Akun Facebook Project B Indonesia
Sumber : dokumentasi Project B Indonesia (2023)

Kemudian juga, pada *facebook* ini, Project B Indonesia juga mempromosikan produk-produk mereka yang berasal dari hasil daur ulang sampah kemasan plastik. Dalam mempromosikan produk mereka, hal ini juga dapat membantu mengajak masyarakat untuk ikut peduli dengan lingkungan sekitar dengan menggunakan produk daur ulang dari sampah yang sudah diolah dengan bersih, rapi dan sebegus mungkin.

Lalu, pada akun *facebook* mereka juga memberikan informasi mengenai pengadaan webinar. Untuk akun *facebook* yang dimiliki oleh Project B Indonesia ini, postingan yang di posting tidak terjadwal seperti di *instagram*. Biasanya, postingan yang mereka posting di *facebook* hampir sama dengan yang mereka posting di *instagram* karena

menggunakan fitur tautan link yang dapat memposting langsung jika kita memposting di *instagram* dan mengaktifkan tautan link ke *facebook*.

Untuk *digital platform facebook*, Project B Indonesia belum menggunakan semua fitur yang disediakan oleh *facebook*. Project B Indonesia belum menggunakan fitur siaran langsung. Begitu juga dengan fitur *marketplace*, Project B Indonesia belum menggunakan fitur tersebut untuk mempromosikan dan memasarkan produk yang mereka hasilkan.

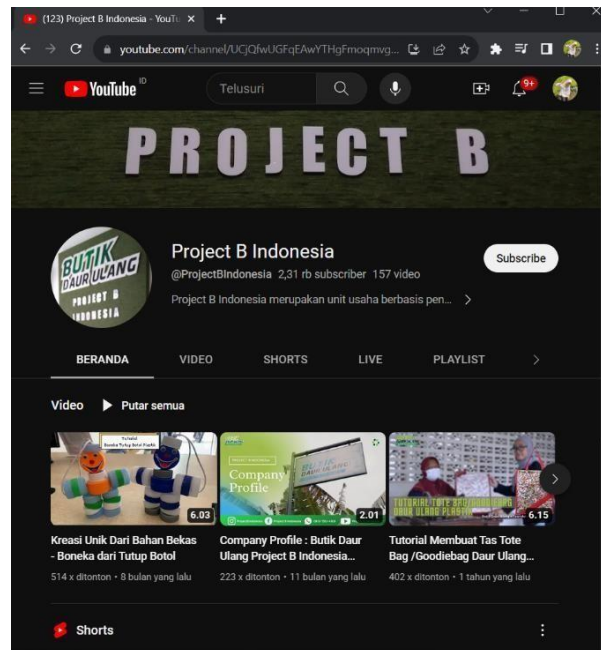
3) *YouTube*

Sama seperti *digital platform* lainnya, *YouTube* memiliki beberapa fitur yang dapat digunakan untuk melakukan komunikasi kepada khalayak luas. Beberapa fitur yang dimiliki oleh *YouTube* adalah dapat memposting video, melakukan siaran langsung, dan juga pengkategorian video. Pada video yang diposting juga dapat diberi tanda suka dan juga dapat di komentari.

Project B Indonesia memiliki akun resmi *YouTube* mereka dengan nama akun Project B Indonesia. Melalui penggunaan *digital platform YouTube* ini, Project B Indonesia memiliki kesempatan untuk berkomunikasi lebih leluasa lagi dengan khalayak luas.

Postingan yang di posting oleh Project B Indonesia merupakan video-video mengenai isu permasalahan sampah, tutorial mengolah sampah, dan juga cuplikan-cuplikan singkat kegiatan yang telah dilakukan oleh Project B Indonesia. Selain video yang dapat diposting dengan durasi yang lama, *YouTube* juga memiliki fitur untuk memposting video singkat yang dinamai dengan *shorts*. Pada fitur tersebut, Project B Indonesia memposting video-video singkat mereka mengenai isu permasalahan sampah, kegiatan-kegiatan mereka, dan juga mempromosikan produk yang mereka hasilkan.

YouTube juga memiliki fitur lain yaitu siaran langsung. Pada fitur ini, Project B Indonesia menggunakan fitur tersebut untuk menyiarkan langsung kegiatan webinar mereka sehingga para *subscribers* dapat mengikuti kegiatan webinar yang diadakan. Kemudian video siaran langsung di *upload* kembali oleh Project B Indonesia agar para *subscribers* yang tidak sempat mengikuti webinar dapat ikut menonton video webinar tersebut.



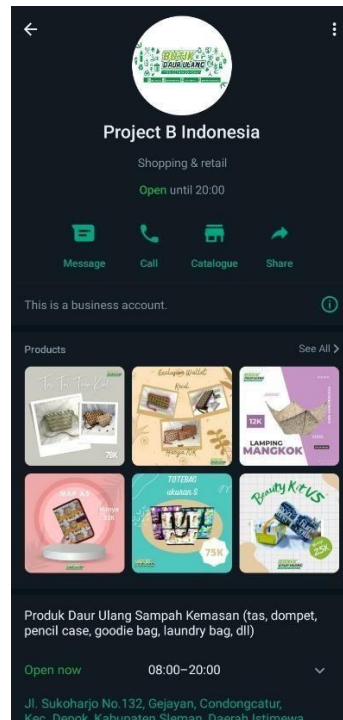
Gambar 3. 3 Akun YouTube Project B Indonesia
 Sumber : dokumentasi Project B Indonesia (2023)

Pada fitur *playlist*, fitur tersebut merupakan pengkategorian video berdasarkan kelompok-kelompoknya. Project B Indonesia menggunakan fitur tersebut untuk mengelompokkan video-video yang telah mereka upload. Project B Indonesia mengelompokkan beberapa video menjadi tutorial produk, produk daur ulang, metode & teknik sampling sampah, bincang sampah, company profile, *project collaboration*, seminar *online*, dan juga yang lainnya.

4) *Whatsapp*

Pada digital platform yang satu ini, kita dapat melakukan komunikasi yang lebih intens. *Whatsapp* memiliki beberapa fitur yaitu, ruang *chatting*, grup, telfon, video call, *broadcast messages* dan juga fitur posting story. Kemudian *whatsapp* juga memiliki *whatsapp business* bagi para pelaku usaha. *Whatsapp business* sendiri memiliki fitur yang kurang lebih sama dengan *whatsapp* biasa, yaitu ruang *chatting*, telfon, video call, fitur share profile, fitur katalog untuk memasarkan produk dan jual beli, fitur *broadcast messages* dan juga fitur bio yang dapat menaruh jam buka toko, link akun lain dan juga lokasi toko.

Project B Indonesia memiliki akun *whatsapp business* untuk komunikasi yang lebih intens kepada pelanggan mereka. Pada *digital platform* ini, Project B Indonesia menggunakan fitur katalog untuk mempromosikan dan memasarkan produk-produk buatan mereka. Kemudian juga pada *digital platform* ini, mereka menggunakan ruang *chatting* untuk membalas pesan-pesan dari pelanggan mereka.



Gambar 3. 4 Kontak Akun Whatsapp Project B Indonesia
Sumber : dokumentasi Project B Indonesia (2023)

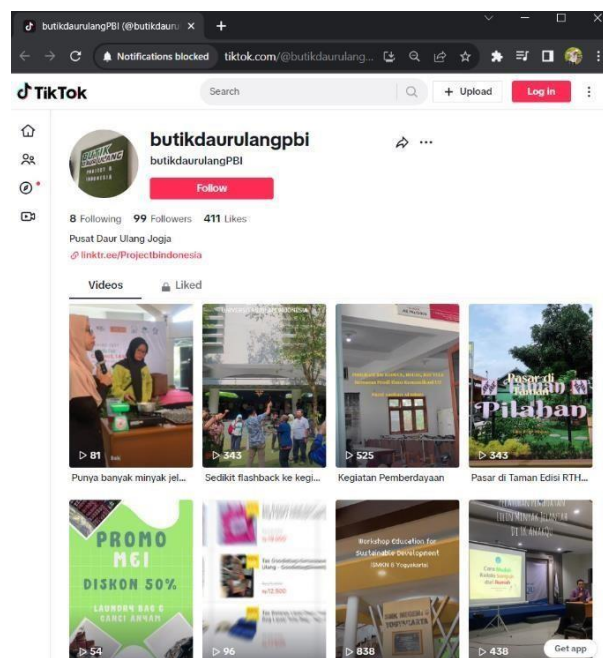
Selain itu, Project B Indonesia juga sudah menggunakan beberapa fitur yang disediakan oleh *whatsapp business*, seperti pada bio sudah ditambahkan jam operasional toko, alamat toko, dan juga tautan link akun lain yang dimiliki oleh Project B Indonesia. Selain itu juga Project B Indonesia menggunakan *whatsapp business* sebagai ruang komunikasi untuk penyampaian informasi mengenai kegiatan webinar kepada kontak orang-orang yang sudah mendaftar pada webinar sebelum-sebelumnya.

5) TikTok

TikTok merupakan aplikasi *digital platform* yang terkenal dengan postingan video. Pada *digital platform* ini, kita dapat memposting video-video singkat dengan durasi paling lama lima menit. Kemudian, *TikTok* juga memiliki fitur seperti *digital platform* yang lainnya yaitu fitur *direct message* (DM), kemudian dapat memberikan tanda suka dan juga di postingan video, dan juga dapat melakukan siaran langsung. Selain itu,

TikTok juga memiliki fitur *TikTok Shop* untuk memasarkan dan juga melakukan jual beli produk.

Project B Indonesia memiliki akun resmi *TikTok* mereka dengan id @butikdaurulangPBI. Pada akun tersebut, Project B Indonesia memposting video mengenai cuplikan-cuplikan singkat mengenai kegiatan mereka, produk mereka, bagaimana cara mengelola sampah dan juga isu-isu permasalahan sampah yang sedang ramai. Selain itu, Project B Indonesia juga memanfaatkan salah satu fitur yang tersedia yaitu *TikTok Shop* untuk memasarkan dan juga melakukan kegiatan jual beli produk mereka. Namun sayangnya, untuk fitur siaran langsung belum digunakan oleh Project B Indonesia.

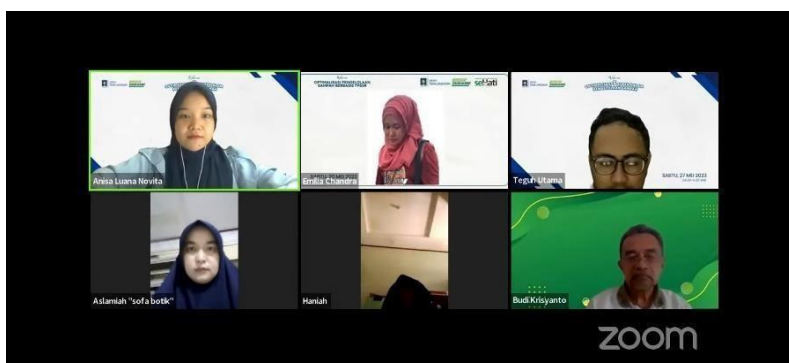


Gambar 3. 5 Akun TikTok Project B Indonesia
Sumber : dokumentasi Project B Indonesia (2023)

6) Zoom

Zoom merupakan salah satu aplikasi dari bentuk *digital platform* yang dapat digunakan untuk diskusi tatap muka melalui daring. *Zoom* memiliki beberapa fitur yang dapat digunakan yaitu fitur chat untuk berkomunikasi secara tulisan, bisa menyampaikan pertanyaan jika sedang berdiskusi. Kemudian juga ada fitur memberi *reactions*, pada hal ini kita dapat memberikan *reaction raise hand* yang seolah-olah kita sedang mengangkat tangan untuk menyampaikan pendapat atau menyampaikan pertanyaan secara lisan.

Project B Indonesia menggunakan *zoom* sebagai media untuk berkomunikasi dengan masyarakat untuk berdiskusi dan menyampaikan informasi edukasi mengenai isu permasalahan sampah dan juga bagaimana cara pengelolaannya. Biasanya kegiatan yang dilakukan oleh Project B Indonesia tersebut dinamai dengan webinar. Pada webinar yang dilakukan melalui *zoom* ini, dilaksanakan dengan menentukan tema kegiatan sebelumnya, kemudian menentukan narasumber yang berkaitan dengan tema kegiatan tersebut, dan juga menentukan moderator untuk menuntun keberlangsungan kegiatan.



Gambar 3. 6 Akun Zoom Project B Indonesia
Sumber : dokumentasi Project B Indonesia (2023)

d. Gerakan kampanye sosial yang dilakukan oleh Project B Indonesia

Dalam pelaksanaan program gerakan kampanye sosial ini, Project B Indonesia memiliki beberapa kegiatan-kegiatan gerakan kampanye sosial mengenai upaya daur ulang sampah. Pada gerakan kampanye sosial ini, beberapa kegiatan yang dilakukan oleh Project B Indonesia adalah sebagai berikut :

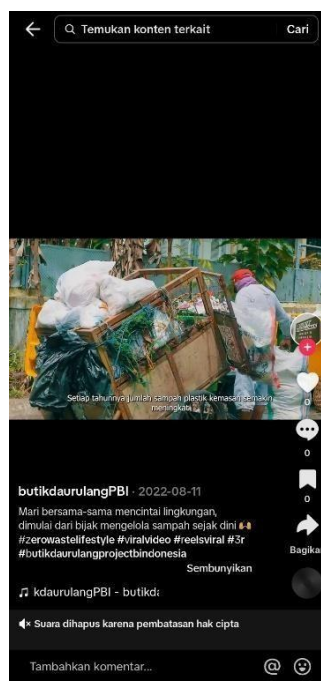
1) Postingan Konten Edukasi

Untuk melakukan sebuah gerakan kampanye sosial dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya dengan memberi edukasi mengenai suatu permasalahan melalui postingan-postingan di media sosial. Menurut Susilo et al. (2019) mengatakan bahwa informasi dapat menyebar dengan cepat pada zaman media sosial, bahkan informasi dapat menyebar secara cepat daripada saat penyebaran informasi di zaman media massa (hal, 52). Project B Indonesia melakukan gerakan kampanye sosial melalui postingan-postingan konten yang berisi edukasi-edukasi mengenai permasalahan sampah di Indonesia.



Gambar 3. 7 Postingan edukasi melalui instagram
 Sumber : dokumentasi Project B Indonesia (2023)

Dilihat dari media resmi yang digunakan oleh Project B Indonesia, mereka menggunakan beberapa media untuk memposting suatu hal yang mengedukasi melalui konten-konten yang mereka sajikan setelah meriset permasalahan yang ada. Salah satu contohnya adalah pada media *instagram*, Project B Indonesia memposting mengenai diet plastik dan bagaimana cara menanggulangnya.



Gambar 3. 8 Postingan edukasi melalui tiktok
 Sumber : dokumentasi Project B Indonesia (2023)

Selain melalui *instagram*, Project B Indonesia juga memposting konten edukasi mereka melalui akun *tiktok* resmi yang dimiliki Project B Indonesia. Pada salah satu konten yang ada di atas menjelaskan mengenai ajakan mencintai lingkungan dengan menyajikan video terkait permasalahan sampah yang terus meningkat tiap tahunnya, dilengkapi dengan *dubbing* mengenai data permasalahan sampah serta ajakan untuk mencintai lingkungan dengan cara merubah pola hidup untuk mewujudkan alam yang lestari dan juga dengan cara mengajak untuk mengelola sampah sejak dini.



Gambar 3. 9 Postingan edukasi melalui facebook
Sumber : dokumentasi Project B Indonesia (2023)

Selain dari media *instagram* dan juga *tiktok*, Project B Indonesia memiliki akun resmi *facebook*. Pada akun ini juga Project B Indonesia memposting terkait konten edukasi untuk mengajak masyarakat untuk ikut menjaga bumi. Pada salah satu postingan yang terdapat pada akun *facebook* Project B Indonesia adalah mengenai ajakan untuk melakukan perubahan positif dalam kehidupan sehari-hari yang akan memiliki dampak besar dengan cara mengurangi penggunaan plastik.

2) Webinar

Untuk mengedukasi masyarakat, selain melalui memposting konten-konten tentang edukasi, dapat juga dilakukan dengan cara lain. Contohnya seperti dengan mengadakan webinar, pada webinar dapat dilakukan penyampaian materi yang ingin disampaikan melalui lisan berdasarkan data-data yang sudah di riset sebelumnya. Tidak hanya aktif mengedukasi melalui postingan-postingan konten edukasi, Project B Indonesia juga memberikan edukasi melalui webinar yang diadakan rutin satu sampai dua kali dalam kurun waktu sebulan.

“...untuk di webinar-webinar, kita lebih kompleks dan lebih ke semi serius karena kita menggunakan data-data kredibel, dan juga pembicara-pembicara yang mengisi webinar sudah kompeten di bidangnya. Sehingga pada webinar kita menggunakan teknik dengan menyajikan data-data yang diyakini kebenarannya, terus nanti dari audiens memiliki rasa percaya terhadap apa yang kita sampaikan di webinar dan bagaimana cara menanggulangnya.” (Rafiq, Perwakilan Project B Indonesia, 9 Agustus 2023)



Gambar 3. 10 Postingan informasi pelaksanaan webinar melalui instagram
Sumber : dokumentasi Project B Indonesia (2023)

Pada salah satu webinar terbaru yang diadakan oleh Project B Indonesia ini memiliki tema “Jogja Darurat Sampah”. Webinar ini membahas mengenai isu permasalahan yang ada di Jogja, yang mana Jogja sedang darurat sampah karena penutupan sementara TPU Piyungan pada tanggal 23 Juli hingga 5 September 2023. Oleh sebab itu, pada pelaksanaan webinar ini disampaikan mengenai bagaimana pengelolaan sampah yang tepat agar masyarakat dapat ikut serta dalam menjaga lingkungan.

3) Pelatihan-pelatihan

Jika pada postingan-postingan konten dan webinar hanya merupakan edukasi berupa tulisan dan penyampaian materi, cara lain dalam menyampaikan materi untuk memberikan informasi adalah dengan cara melakukan pelatihan-pelatihan. Project B Indonesia melakukan praktik langsung melalui pelatihan-pelatihan untuk memberi edukasi mengenai pengelolaan sampah.

“...Sedangkan untuk pelatihan-pelatihan lebih ke praktek gimana caranya ada sesuatu yang bisa dikerjakan oleh skala rumah tangga, yang mana kebanyakan target kita merupakan ibu-ibu dan juga anak sekolah, sehingga mereka dapat berpikir ternyata tidak ribet dan sesimpel itu untuk mengolah limbah rumah tangga.” (Rafiq, Perwakilan Project B Indonesia, 9 Agustus 2023)

4) Memasarkan Produk

Untuk membantu memperkuat dari penyampaian mater-materi yang ada pada gerakan kampanye sosial, dapat dilakukan dengan cara memasarkan produk yang dapat dihasilkan dari penyampaian materi mengenai pengelolaan sampah. Produk-produk yang dihasilkan oleh Project B Indonesia merupakan salah satu bentuk dari gerakan kampanye sosial, yang mana mereka memasarkan produk dengan memberi tahu bahwa produk yang mereka pasarkan merupakan hasil dari daur ulang sampah kemasan plastik.

“...di setiap postingan pasti kita menjelaskan produk yang kita hasilkan itu terbuat dari produk berbahan daur ulang sampah kemasan plastik.” (Anisa, Perwakilan Project B Indonesia, 9 Agustus 2023)

Project B Indonesia memiliki beberapa akun resmi pada *digital platform* berbasis *market place* yaitu shopee, lazada, blibli, bukalapak dan juga tokopedia. Selain itu juga, mereka memasarkan produk mereka melalui *tiktok shop* dan juga katalog *whatsapp*. Pada hal ini, tidak hanya memasarkan produk, tapi mereka juga bisa melakukan jual beli di platform-platform yang sudah disebutkan sebelumnya.

Produk yang dihasilkan project B Indonesia juga dipromosikan melalui akun resmi yang mereka miliki melalui *digital platform* yang lain seperti *instagram*, *facebook* dan *youtube*. Melalui *platform* tersebut, produk dipromosikan dengan bentuk postingan gambar dan juga video. Pada hal tersebut, produk dipromosikan dengan memberitahu kegunaan-kegunaan dari masing-masing produk dan juga bahan dasar produk yang berasal dari bahan daur ulang sampah plastik kemasan.

e. Respon pada pelaksanaan gerakan kampanye sosial oleh Project B Indonesia

Perencanaan komunikasi yang sudah direncanakan dan juga dilaksanakan memiliki efek atau respon dari audiens. Keberhasilan dari perencanaan komunikasi ini dapat dilihat dari respon audiens terhadap tujuan yang sudah ditetapkan di awal. Pada pelaksanaan strategi komunikasi dalam rangka membantu mengedukasi masyarakat untuk membangun kesadaran

terkait pengelolaan daur ulang sampah ini, Project B Indonesia berharap agar lebih memperhatikan lagi lingkungan sekitar mengenai permasalahan sampah dengan memulai mengelola sampah mereka dengan cara memilah-milah sampah sesuai jenisnya dan mendonasikan sampah plastik ke Project B Indonesia.

“Agar membantu masyarakat lebih perhatian lagi terhadap lingkungan sekitar mengenai sampah-sampah yang dihasilkan setiap harinya, dengan cara memilah sampah dan mendaur ulang sampah rumah tangga...”(Anisa, Perwakilan Project B Indonesia, 9 Agustus 2023)

Strategi komunikasi yang dilaksanakan oleh Project B Indonesia dengan cara membantu mengedukasi masyarakat untuk membangun kesadaran masyarakat terkait pengelolaan daur ulang sampah dengan cara memilah-milah sampah sesuai jenisnya dan menyumpangkan sampah plastik ke Project B Indonesia. Pada penyampaian pesan dalam strategi komunikasi yang mereka laksanakan, pesan sudah mulai dapat diterima oleh target. Target sasaran dari Project B Indonesia adalah generasi muda dengan usia 17 tahun keatas. Melalui wawancara dengan target sasaran Project B Indonesia, dapat dikatakan bahwa mereka merasa terbantu dengan adanya Project B Indonesia ini dengan menyampaikan konten-konten edukasi mengenai permasalahan sampah dan juga cara menanggulungnya, sehingga mereka dapat mengetahui seberapa bahayanya sampah bagi kehidupan dan juga mereka jadi mengetahui bagaimana cara menanggulangi sampah yang mereka hasilkan setiap harinya.

“Saya sangat tertarik, emang sih di kos itu terkadang kalo lagi mager tu nggak dipisah sampahnya, kadang dicampur dalam satu tong sampah aja kan, karna di kos cuman punya satu tong sampah, jadi yaudah, mau itu sampah basah, mau sampah kering jadi disatukan gitu, tapi dengan adanya pesan-pesan melalui strategi komunikasi ini, membuat saya tu jadi sadar gitu loh , oh ternyata sepenting itu ya efeknya untuk kesehatan, terus pentingnya kita memilah-milah sampah itu, dan juga mendonasikan sampahnya itu ternyata sangat amat bermanfaat” (Azura, Pendonas Sampah Plastik, 29 Agustus 2023)

5. Implementasi

Untuk penerapan pada kegiatan gerakan kampanye sosial yang dilakukan oleh Project B Indonesia dilakukan dengan berbagai macam bentuk kegiatan. Untuk melakukan gerakan kampanye sosial dalam mengajak masyarakat turut peduli terhadap lingkungan sekitar dan bagaimana cara menanggulungnya, Project B Indonesia melakukan beberapa bentuk kegiatan, seperti hal yang paling dasar adalah memposting infografis mengenai

informasi permasalahan sampah. Project B Indonesia melalui postingannya menyampaikan bagaimana permasalahan sampah yang terjadi saat ini.



Gambar 3. 11 Postingan informasi edukasi melalui instagram
Sumber : dokumentasi Project B Indonesia (2023)

Kemudian setelah memberikan informasi mengenai bagaimana permasalahan sampah yang sedang terjadi di Indonesia, Project B Indonesia juga memposting infografis mengenai bagaimana cara pengelolaan sampah. Hal ini dilakukan untuk membantu masyarakat untuk lebih peduli lagi terhadap lingkungan dengan cara agar masyarakat lebih mengurangi sampah yang dihasilkan dan sampah yang dihasilkan dapat di daur ulang menjadi barang yang bernilai dan juga bermanfaat.



Gambar 3. 12 Postingan informasi edukasi cara mengelola sampah melalui instagram
Sumber : dokumentasi Project B Indonesia (2023)

Selain itu, Project B Indonesia juga melakukan kegiatan untuk menerima donasi sampah kemasan plastik. Namun tidak semua sampah plastik bisa didonasikan ke Project B Indonesia. Mereka hanya menerima sampah kemasan plastik seperti kemasan minuman *sachet*, kemasan minyak goreng, kemasan cemilan, kemasan detergen, kemasan sabun dan berbagai macam kemasan lainnya yang sejenis.



Gambar 3. 13 Postingan informasi menerima donasi sampah melalui instagram
Sumber : dokumentasi Project B Indonesia (2023)

Gerakan lain yang dilakukan oleh Project B Indonesia untuk mengajak masyarakat lebih peduli lagi terhadap lingkungan sekitar adalah dengan mengadakan webinar. Webinar dilakukan rutin satu sampai dua kali dalam sebulan. Kegiatan webinar ini membantu untuk mengedukasi masyarakat dengan memberikan informasi-informasi mengenai permasalahan sampah dan bagaimana cara menanggulangnya. Informasi-informasi yang disampaikan menggunakan data yang diyakini kebenarannya, sehingga *audiens* memiliki rasa percaya terhadap informasi yang disampaikan.



Gambar 3. 15 Postingan informasi kegiatan webinar melalui instagram
Sumber : dokumentasi Project B Indonesia (2023)

Selain melakukan webinar dan kegiatan lainnya, Project B Indonesia juga melakukan pelatihan-pelatihan. Pada hal ini, kegiatan yang dilakukan oleh Project B Indonesia lebih fokus ke memberikan pelatihan-pelatihan bagaimana cara memilah sampah dengan baik dan benar. Kemudian sampah yang sudah dipilah berdasarkan kategori-kategorinya dapat di daur ulang berdasarkan kategorinya.



Gambar 3. 14 postingan melalui instagram cuplikan kegiatan pelatihan
Sumber : dokumentasi Project B Indonesia (2023)

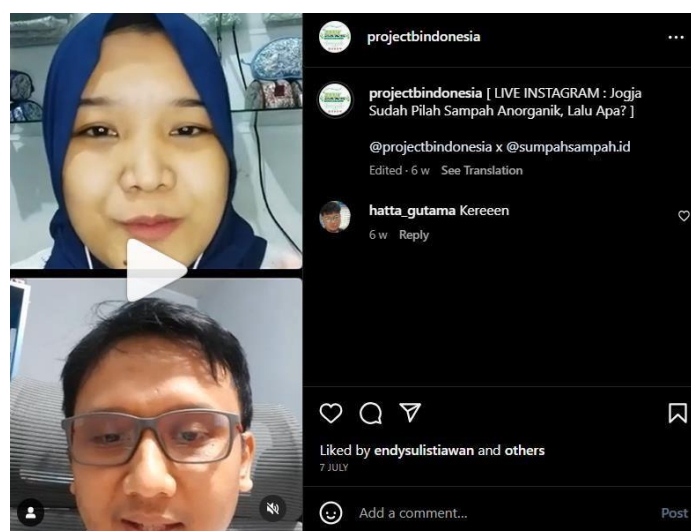
Sampah kemasan plastik yang sudah didonasikan oleh masyarakat, kemudian sampah-sampah plastik tersebut di daur ulang oleh Project B Indonesia. Sampah kemasan plastik yang di daur ulang dapat menjadi barang yang bernilai dan juga bermanfaat walaupun berbahan dasar dari sampah plastik. Produk yang dihasilkan kemudian dipromosikan dengan

memberi keterangan bahwa bahan dasar produk tersebut produk hasil daur ulang dari sampah kemasan plastik. Kemudian juga diberi tahu bahwa jika menggunakan produk daur ulang, masyarakat berarti ikut serta dalam kontribusi untuk menunda sampah lebih lama masuk ke TPA dan ikut serta dalam menjaga lingkungan.



Gambar 3. 16 Postingan mempromosikan produk melalui instagram
Sumber : dokumentasi Project B Indonesia (2023)

Bentuk kegiatan lain yang dilakukan oleh Project B Indonesia dalam membantu mengedukasi masyarakat untuk lebih peduli terhadap permasalahan sampah adalah dengan melakukan siaran langsung di *instagram*. Beberapa kali Project B Indonesia melakukan siaran langsung berkolaborasi dengan komunitas-komunitas lain untuk membicarakan mengenai permasalahan sampah di lingkungan sekitar. Namun kegiatan ini belum rutin dilakukan oleh Project B Indonesia.



Gambar 3. 17 Postingan ulang video siaran langsung melalui instagram
Sumber : dokumentasi Project B Indonesia (2023)

Dari beberapa kegiatan yang telah dilakukan oleh Project B Indonesia untuk melakukan gerakan kampanye sosial ini, Project B Indonesia telah membantu membangun kesadaran masyarakat terhadap permasalahan sampah. Project B Indonesia melakukan kegiatan memposting konten edukasi pada *instagram* rutin setiap harinya dengan tema-tema yang berbeda. Tema konten edukasi yang akan diposting tentunya sudah di riset terlebih dahulu oleh tim Project B Indonesia. Kemudian juga Project B Indonesia rutin melakukan webinar satu sampai dua kali dalam sebulan. Selanjutnya, Project B Indonesia juga melakukan siaran langsung untuk membicarakan permasalahan sampah dan terkadang kolaborasi dengan komunitas lain, namun belum rutin dilakukan.

“... kita juga sebenarnya kemaren-kemaren sering kolaborasi-kolaborasi live instagram sama beberapa komunitas yang peduli terhadap lingkungan, jadi itu bisa untuk lebih mengenalkan Project B Indonesia ke masyarakat luas, cuman itu memang bekum serutin itu dilakukan. Jadi mungkin kedepannya kita lebih ngerutinin lagi untuk live instagram, jadi kolaborasi sama pihak-pihak yang memang peduli terhadap lingkungan.” (Anisa, Perwakilan Project B Indonesia, 9 Agustus 2023)

Dari kegiatan-kegiatan strategi komunikasi dalam gerakan kampanye tersebut, maka masyarakat mampu memilah sampah dengan benar berdasarkan kategorinya. Kemudian masyarakat juga dapat mendonasikan sampah kemasan plastik ke Project B Indonesia yang kemudian akan didaur ulang menjadi barang yang bernilai dan juga bermanfaat. Namun memang masih kurang kesadaran pada masyarakat terutama anak muda terkait permasalahan sampah di lingkungan sekitar mereka.

“... cuman agak masih kurang kesadaran dari masyarakat terutama anak muda terkait kesadaran terhadap permasalahan sampahnya masih kurang.” (Anisa, Perwakilan Project B Indonesia, 9 Agustus 2023)

B. Pembahasan Penelitian

Sebelumnya sudah dibahas mengenai temuan-temuan yang telah didapatkan oleh peneliti dari hasil wawancara dengan narasumber dan juga hasil observasi dari sumber-sumber lainnya. Kemudian pada bab ini peneliti akan memaparkan dan membahas hasil dari temuan-temuan yang telah didapatkan berdasarkan teori-teori yang relevan.

1. Analisis Strategi Komunikasi Project B Indonesia

Dalam melakukan komunikasi, diperlukannya sebuah tujuan agar komunikasi berjalan dengan semestinya. Sementara, untuk mencapai tujuan sebuah komunikasi, diperlukannya juga sebuah strategi komunikasi untuk menjalankan kegiatan komunikasi. Dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan data penelitian yang mendekati komponen-komponen yang

dimiliki oleh strategi komunikasi untuk menyusun strategi komunikasi. Project B Indonesia yang dalam melakukan kegiatan-kegiatan gerakan kampanye sosial yang bertujuan untuk membantu masyarakat dalam memberi edukasi mengenai permasalahan sampah dengan cara memilah sampah yang dapat di daur ulang menjadi suatu barang, telah sesuai dengan lima komponen-komponen dalam rumus Lasswell (Suryadi, 2018:31) :

a. *Who?* (siapaakah komunikatornya)

Dalam menjalankan sebuah strategi komunikasi, Project B Indonesia telah menentukan komunikator untuk melakukan gerakan kampanye sosial. Dalam menentukan komunikator ini, Project B Indonesia menentukan komunikator sesuai dengan bentuk dari kegiatan gerakan kampanye sosial yang akan dilakukan. Salah satu contoh gerakan kampanye sosial yang dilakukan oleh Project B Indonesia adalah dengan memposting konten-konten edukasi melalui beberapa *digital platform* yang mereka gunakan yaitu *Instagram, Facebook, YouTube* dan juga *TikTok*.

Pada salah satu *digital platform* yang digunakan oleh Project B Indonesia yaitu *instagram*, mereka memposting konten-konten edukasi setiap harinya. Tema-tema konten yang diposting pun berbeda setiap harinya. Tentunya untuk memposting konten edukasi, dibutuhkannya komunikator, pada *digital platform* ini komunikatornya merupakan admin *instagram* yang telah ditunjuk oleh Project B Indonesia. Sebelum memposting konten-konten edukasi, admin *instagram* tentunya melakukan riset mengenai isu-isu permasalahan sampah terlebih dahulu agar konten yang diposting memiliki kebenaran secara data.

“... karena kita tiap hari ada tema-tema mengenai isu itu yang beda-beda setiap harinya yang kita upload, dan kita juga riset terlebih dulu sebelum memposting.” (Anisa, Perwakilan Project B Indonesia, 9 Agustus 2023)

Kemudian juga Project B Indonesia melakukan webinar untuk mengedukasi masyarakat mengenai permasalahan sampah dan cara menanggulangnya. Pada pelaksanaan webinar ini, yang menjadi komunikator merupakan tokoh-tokoh yang sudah kompeten di bidangnya agar apa yang disampaikan memiliki kebenaran dan data-data yang disajikan dapat diyakini oleh audiens.

“... Sedangkan untuk di webinar-webinar, kita lebih kompleks dan lebih ke semi serius karena kita menggunakan data-data kredibel, dan juga pembicara-pembicara yang mengisi webinar sudah kompeten di bidangnya. Sehingga pada webinar kita menggunakan teknik dengan menyajikan data-data yang diyakini kebenarannya, terus nanti dari audiens memiliki rasa percaya terhadap apa yang kita sampaikan di webinar

dan bagaimana cara menanggulangnya.” (Anisa, Perwakilan Project B Indonesia, 9 Agustus 2023)

b. *Says what?* (pesan apa yang dinyatakan)

Untuk menjalankan strategi komunikasi, komponen lain yang dimiliki oleh strategi komunikasi adalah isi pesan apa yang akan disampaikan dalam strategi komunikasi tersebut. Project B Indonesia dalam menjalankan strategi komunikasi pada gerakan kampanye sosialnya memiliki pesan yaitu, dari semua konten edukasi yang mereka posting, Project B Indonesia berharap agar masyarakat lebih peduli lagi terhadap lingkungan. Kemudian juga Project B Indonesia berharap agar masyarakat ikut serta andil dalam mengelola sampah dengan cara memilah sampah dan mendaur ulang sampah yang dapat di daur ulang.

“Dari keseluruhan postingan yang kami posting, intinya kami ingin masyarakat lebih peduli terhadap lingkungan dan ikut andil dalam mengolah sampah seperti mendaur ulang sampah.” (Anisa, Perwakilan Project B Indonesia, 9 Agustus 2023)

Permasalahan sampah yang ada sekarang ini merupakan akibat dari perilaku gaya hidup kita. Kita sebagai manusia menghasilkan berbagai macam sampah setiap harinya. Maka dari itu, Project B Indonesia ingin menyampaikan melalui konten-konten edukasi mereka bahwa untuk membantu meringankan dan menangani masalah sampah ini, kalau bukan dari diri kita sendiri, siapa lagi yang akan membantu menangani permasalahan sampah ini. Oleh sebab itu, Project B Indonesia ingin masyarakat agar lebih peduli terhadap lingkungan sekitar mengenai permasalahan sampah.

“Dari edukasi-edukasi yang kita berikan mengenai sampah yang pastinya kita hasilkan tiap hari, sehingga kita selalu mengedukasi masyarakat untuk peduli terhadap lingkungan sekitar termasuk untuk memilah-milah sampah, karena kalau bukan dari kita, siapa lagi.” (Anisa, Perwakilan Project B Indonesia, 9 Agustus 2023)

Dari konten-konten edukasi yang diposting oleh Project B Indonesia, masyarakat dapat menjalankan isi pesan yang terdapat di dalam konten tersebut untuk lebih peduli lagi terhadap lingkungan sekitar. Kemudian masyarakat dapat memulainya dari memilah-milah sampah sesuai kategorinya, dan mengumpulkan sampah-sampah kemasan plastik yang kemudian didonasikan kepada Project B Indonesia. Melalui pelaksanaan langkah ini, kita sebagai masyarakat telah turut serta dalam menjaga lingkungan dengan mengurangi jumlah sampah yang masuk ke TPA.

c. *In which channel?* (media apa yang digunakan)

Dalam menjalankan strategi komunikasi yang efektif, dibutuhkan media untuk menyalurkan pesan yang sudah ditetapkan sejak awal. Pemilihan media menjadi peran yang penting dalam melakukan pelaksanaan strategi komunikasi terkait isi pesan yang akan disampaikan. Project B Indonesia menggunakan media berbentuk visual dan juga audio dalam melaksanakan strategi komunikasinya. Dalam pelaksanaannya, Project B Indonesia menggunakan beberapa media *platform digital* berbentuk media sosial seperti *Instagram, Facebook, YouTube*, dan juga *TikTok*.

Dalam menggunakan *digital platform instagram*, Project B Indonesia memposting konten-konten edukasi mereka untuk membantu mengedukasi masyarakat dalam meningkatkan kesadaran atas permasalahan sampah di lingkungan sekitar. Melalui *instagram*, mereka menunjuk admin *instagram* untuk meriset terlebih dahulu isu permasalahan sampah apa yang sedang terjadi baru-baru ini, dikarenakan pada *instagram* ini mereka memposting konten-konten dengan tema yang berbeda setiap harinya. Konten edukasi yang diposting berbentuk visual dan juga audio, dalam artian konten yang diposting melalui *instagram* berbentuk gambar dan juga video.

“...kita menugaskan admin *instagram* kita untuk meriset terlebih dahulu mengenai isu-isu permasalahan sampah yang sedang terjadi setiap harinya. Sehingga komunikator sebagai admin *instagram* harus mampu meriset informasi mengenai permasalahan sampah dan menyajikan informasi yang didapatkan melalui *instagram* dengan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti oleh audiens atau followers sehingga audiens paham mengenai apa yang akan disampaikan oleh komunikator sebagai admin *instagram*.” (Anisa, Perwakilan Project B Indonesia, 9 Agustus 2023)

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan narasumber, dapat dikatakan bahwa Project B Indonesia memilih media berbentuk visual dan juga audio agar informasi yang disampaikan dapat mudah dimengerti oleh para audiens. Konten juga divisualisasikan dengan semenarik mungkin dan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti agar audiens dapat dengan mudah memahami konten edukasi yang diposting oleh Project B Indonesia. Kemudian, konten juga diposting dengan bentuk video dengan visualisasi sebaik mungkin dan juga dengan audio yang bagus, agar masyarakat tertarik dengan konten edukasi yang diposting oleh Project B Indonesia.

Pada akun *instagram* Project B Indonesia dengan jumlah pengikut sebanyak 14.400 akun sejak Januari 2014, terdapat konten edukasi yang diposting berbentuk

gambar infografis dan juga video. Namun pada *digital platform instagram*, Project B Indonesia lebih banyak memposting konten dengan bentuk gambar infografis. Konten tersebut pun diposting setiap harinya dengan tema konten yang berbeda-beda tergantung dengan isu permasalahan sampah yang bagaimana yang sedang terjadi saat itu.

Beberapa contoh tema konten yang diposting melalui *instagram* oleh Project B Indonesia melalui gambar infografis adalah mengenai cara mengelola sampah dengan baik dan benar, fakta-fakta sampah yang dapat membahayakan lingkungan, berita permasalahan sampah yang sedang ramai, penawaran produk berbahan dasar kemasan plastik daur ulang, informasi pengadaan webinar, hingga informasi mengenai Project B Indonesia yang menerima donasi sampah kemasan plastik. Sedangkan untuk video yang diposting di *instagram*, merupakan video yang sama yang diposting Project B Indonesia melalui *digital platform* yang lain yaitu *TikTok*.

Pada *digital platform TikTok*, Project B Indonesia memiliki 81 akun pengikut yang memposting video-video singkat untuk menyampaikan informasi edukasi mengenai isu permasalahan sampah yang sedang ramai, namun video yang membahas tentang isu permasalahan sampah ini masih belum banyak, hanya ada beberapa saja. Kemudian, selain itu konten yang lain merupakan video cuplikan singkat saat kegiatan pelatihan, pada video ini menunjukkan bahwa Project B Indonesia juga melakukan kegiatan pelatihan-pelatihan di sekolah-sekolah untuk menyampaikan edukasi tentang mengelola sampah dan juga mempraktekkan bagaimana cara mengelola sampah dengan benar.

“...Kalau di tiktok itu kita biasanya postingannya kayak misalnya ada kegiatan kegiatan aja” (Anisa, Perwakilan Project B Indonesia, 9 Agustus 2023)

Project B Indonesia melalui *TikTok* juga memposting video-video penggunaan produk yang mereka hasilkan dari hasil daur ulang sampah kemasan plastik. Melalui di postingnya video-video tersebut, menunjukkan bahwa yang tadinya sampah dapat diubah dengan cara di daur ulang menjadi suatu barang yang bernilai dan bermanfaat. Melalui video tersebut juga dapat dikatakan bahwa dengan memakai produk-produk dari bahan hasil daur ulang, kita dapat turut serta dalam menjaga lingkungan dengan tidak menggunakan barang sekali pakai dan juga membantu menunda sampah masuk ke TPA lebih lama.

Media sosial lain yang digunakan oleh Project B Indonesia adalah *facebook* dengan 3.600 akun pengikut sejak Februari 2011. Project B Indonesia menggunakan *facebook* sebagai media untuk melaksanakan strategi komunikasinya. Tidak jauh beda dengan apa yang diposting di *instagram*, Project B Indonesia juga memposting konten-konten edukasi dalam bentuk gambar infografis dan juga video. Konten edukasi berbentuk gambar infografis yang diposting melalui *facebook* ini memiliki informasi yang kurang lebih sama dengan yang di posting di *instagram*, namun untuk design dan kalimat-kalimat yang digunakan tidak sama persis dengan yang diposting di *instagram* Project B Indonesia.

Selain dengan melakukan strategi komunikasi dengan cara memposting konten edukasi dengan bentuk gambar infografis, Project B Indonesia juga memasarkan produk hasil daur ulang mereka dengan keterangan pada produk yang mengandung unsur edukasi dan mengajak masyarakat untuk ikut serta dalam menjaga lingkungan dengan menggunakan produk-produk hasil daur ulang. Pada keterangan produk yang mereka tawarkan, mereka menyampaikan efek bahaya dari menggunakan produk sekali pakai seperti plastik, sehingga pada keterangannya memiliki unsur untuk membangun kesadaran masyarakat untuk menggunakan produk daur ulang sebagai bentuk ikut serta dalam menjaga lingkungan. Kemudian juga, melalui *facebook* Project B Indonesia memposting mengenai pengadaan webinar.

“Jadi dari kami sendiri, dari Project B Indonesia, itu ingin menyampaikan kepada masyarakat bahwa dari sampah atau pun dari limbah rumah tangga yang ada pada masing-masing rumah dan yang sampah itu sudah terlihat tidak ternilai, ternyata bisa jadi suatu barang berharga dan memiliki nilai jual..” (Anisa, Perwakilan Project B Indonesia, 9 Agustus 2023)

Konten edukasi berbentuk video yang diposting oleh Project B Indonesia pada *facebook* merupakan video yang sama yang diposting melalui *instagram* dan juga *tiktok*. Akun *facebook* Project B Indonesia terakhir kali memposting konten pada tanggal 17 Agustus 2023. Akun *facebook* yang dimiliki Project B Indonesia kurang aktif seperti akun *instagram* yang mereka miliki. Konten yang mereka posting pada akun *facebook* mereka merupakan konten yang juga mereka posting di akun *instagram* mereka dengan menggunakan tautan link yang dapat memposting di dua aplikasi yang berbeda dalam satu kali posting.

Project B Indonesia juga memiliki akun *youtube* dengan 2.32rb *subscribers* sejak November 2014. Pada *digital platform ini*, Project B Indonesia memposting video-

video terkait edukasi untuk membangun kesadaran masyarakat mengenai permasalahan sampah pada lingkungan sekitar. Isi dari video-video yang diposting merupakan pengelolaan dan juga tutorial daur ulang sampah yang dikemas menjadi video singkat. Selain itu, video lain yang diposting membahas tentang isu-isu permasalahan sampah yang sedang ramai pada saat itu. Kemudian juga, Project B Indonesia memposting cuplikan video singkat terkait pelatihan ataupun sosialisasi yang telah terlaksanakan. Akun *youtube* Project B Indonesia terakhir memposting video pada Desember tahun 2022 tentang tutorial daur ulang dari sampah menjadi sebuah barang yang bernilai.

Akun *youtube* Project B Indonesia lebih sering digunakan untuk melakukan siaran ulang pada saat melaksanakan webinar. Pada pelaksanaannya, webinar dilakukan melalui *digital platform zoom*. Melalui media ini, Project B Indonesia melaksanakan kegiatan webinar secara *daring* yang biasanya rutin dilaksanakan satu sampai dua kali dalam sebulan dengan tema yang berbeda-beda. Masyarakat yang tertarik untuk mengikuti webinar akan mendaftar melalui *link google form* yang telah disediakan oleh Project B Indonesia, kemudian peserta webinar diarahkan mengikuti kegiatan webinar pada *digital platform zoom* yang nantinya mendapatkan *e-sertifikat*. Webinar juga dapat diikuti melalui siaran langsung pada *digital platform youtube*, namun peserta yang mengikuti melalui *youtube* tidak mendapatkan *e-sertifikat*. Kemudian juga pada *youtube*, Project B Indonesia akan memposting kembali video siaran langsung saat pelaksanaan webinar sehingga audiens yang tidak sempat mengikuti webinar dapat menonton video dan menerima informasi edukasi yang diberikan saat pelaksanaan webinar.

d. *To whom?* (siapa komunikannya)

Tujuan diadakannya Project B Indonesia ini adalah untuk membantu mengedukasi masyarakat mengenai permasalahan sampah di lingkungan sekitar dengan cara memilah dan mendaur ulang sampah menjadi barang-barang yang bernilai dan bermanfaat. Project B Indonesia juga ingin memiliki kontribusi nyata kepada masyarakat dalam membantu membangun kesadaran masyarakat terkait pengelolaan daur ulang sampah, sehingga target dari strategi komunikasi yang dijalankan oleh Project B Indonesia ini adalah seluruh masyarakat.

Target sasaran dari Project B Indonesia merupakan masyarakat yang berusia 17 tahun keatas yang memiliki rasa kecintaan terhadap lingkungan. Kemudian juga target sasaran mereka dalam melaksanakan strategi komunikasi yang dilaksanakan

melalui webinar adalah masyarakat di seluruh Indonesia yang tertarik dengan pembahasan mengenai isu permasalahan sampah dan juga bagaimana cara menanggulangnya.

“Target dari kita adalah usia 17 tahun keatas yang kebanyakan merupakan pencinta-pecinta lingkungan...” (Anisa, Perwakilan Project B Indonesia, 9 Agustus 2023)

e. *With what effect?* (efek apa yang diharapkan)

Dalam menjalankan strategi komunikasi yang memiliki tujuan pasti, tentu diharapkannya hasil dari pelaksanaan strategi komunikasi yang sudah disusun sesuai dengan tujuan yang sudah ditetapkan. Project B Indonesia memiliki harapan yang diinginkan dari pelaksanaan strategi komunikasi mereka yang memiliki tujuan untuk membantu membangun kesadaran masyarakat terkait pengelolaan daur ulang sampah. Harapan mereka adalah Project B Indonesia dikenal lebih luas lagi sehingga banyak masyarakat yang mengetahui tentang tujuan Project B Indonesia yaitu membantu mengedukasi masyarakat terkait pengelolaan sampah dan cara menanggulangnya.

“Semoga kedepannya bisa lebih dikenal lagi sama masyarakat luas, dan juga semoga masyarakat bisa lebih peduli lagi terhadap lingkungan.” (Anisa, Perwakilan Project B Indonesia, 9 Agustus 2023)

Kemudian harapan lain dari Project B Indonesia adalah agar masyarakat lebih peduli lagi terhadap lingkungan sekitar mengenai permasalahan sampah yang ada. Harapannya juga agar masyarakat bisa memahami apa yang telah disampaikan Project B Indonesia dan mempraktekkannya pada kehidupan mereka sehari-hari dengan memilah sampah sesuai kategorinya, dan juga jika masyarakat ingin mendonasikan sampah kemasan plastik setelah memilah-milah sampah. Melalui harapan-harapan ini, Project B Indonesia berharap dapat membantu masyarakat dengan membantu mengurangi permasalahan sampah yang ada.

Pada saat menjalankan strategi komunikasi, dibutuhkannya sebuah perencanaan komunikasi agar strategi dapat tersusun secara rapi dan berjalan sesuai dengan tujuan yang sudah ditetapkan. Ketika sedang menyusun sebuah perencanaan komunikasi, ditemukan beberapa macam model perencanaan komunikasi yang diimplementasikan sebagai patokan sebuah kegiatan komunikasi. Pada penelitian ini, peneliti mendapatkan data penelitian yang

mendekati model perencanaan komunikasi AIDDA. Project B Indonesia dalam menjalankan kegiatan-kegiatan gerakan kampanye sosial yang bertujuan untuk membantu masyarakat dalam memberi edukasi mengenai permasalahan sampah dengan cara memilah sampah yang dapat di daur ulang menjadi suatu barang, telah sesuai dengan langkah-langkah yang terdapat pada perencanaan komunikasi menurut Cangara (2013:78) yang mana perencanaan komunikasi ini banyak digunakan dalam kegiatan pemasaran dan penyuluhan, adapun lima tahapan tersebut sebagai berikut:

a. *Awareness* (Kesadaran)

Pada saat melakukan strategi komunikasi yang dalam bentuk gerakan kampanye sosial, Project B Indonesia melakukan kegiatan tersebut untuk membangun kesadaran terkait permasalahan sampah yang ada di lingkungan sekitar dengan cara mengelola dan mendaur ulang sampah yang ditujukan kepada target sasaran mereka. Mengingat pengelolaan daur ulang sampah ini bukan menjadi budaya bagi masyarakat Indonesia, maka kebanyakan masyarakat masih awam tentang mengelola sampah dengan cara memilah dan mendaur ulang sampah.

Menurut Project B Indonesia sendiri, masih terdapat kurangnya kesadaran masyarakat terutama anak muda terkait permasalahan sampah. Tidak hanya anak muda, masyarakat lainnya juga masih belum memiliki kesadaran terkait permasalahan sampah ini. Oleh karena itu, Project B Indonesia didirikan untuk membantu membangun kesadaran masyarakat dengan memposting konten-konten edukasi terkait permasalahan sampah yang ada di lingkungan sekitar. Dari memposting konten-konten edukasi ini, Project B Indonesia berharap agar masyarakat dapat menerima dengan baik isi konten-konten edukasi dan memiliki kesadaran mengenai permasalahan sampah yang terjadi di sekitar mereka.

“... cuman agak masih kurang kesadaran dari masyarakat terutama anak muda terkait kesadaran terhadap permasalahan sampahnya masih kurang.” (Anisa, Perwakilan Project B Indonesia, 9 Agustus 2023)

Dari hasil wawancara yang didapatkan dilakukan oleh peneliti kepada narasumber, ditemukan bahwa Project B Indonesia ingin memiliki kontribusi nyata kepada masyarakat dengan cara membantu mengedukasi masyarakat mengenai permasalahan-permasalahan sampah yang sedang terjadi dan bagaimana cara menanggulunginya. Selain dengan membantu mengedukasi masyarakat, Project B Indonesia juga memproduksi produk-produk yang berbahan dasar daur ulang.

Melalui memproduksi dan memasarkan produk ini, Project B Indonesia memberikan kesadaran pada masyarakat bahwa sampah yang tadinya dibuang begitu saja dapat di daur ulang menjadi barang yang bernilai dan bermanfaat. Kemudian juga, dengan memproduksi barang-barang tersebut, Project B Indonesia juga memberi kesadaran kepada masyarakat dengan menggunakan produk hasil daur ulang sampah dapat membantu menjaga lingkungan sehingga sampah lebih lama masuk ke TPA.

“Agar membantu masyarakat lebih perhatian lagi terhadap lingkungan sekitar mengenai sampah-sampah yang dihasilkan setiap harinya, dengan cara memilah sampah dan mendaur ulang sampah rumah tangga agar dapat menjadi barang yang bermanfaat, sehingga masyarakat dapat membantu menjaga lingkungan dengan menunda sampah lebih lama masuk ke TPA” ...” (Anisa, Perwakilan Project B Indonesia, 9 Agustus 2023)

Dari hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti melalui data yang didapatkan, dapat dikatakan bahwa untuk ikut serta menjaga lingkungan bisa dimulai dari mengelola sampah yang dihasilkan dengan cara memilah-milah sampah sesuai dengan jenisnya. Setelah sampah dipisahkan sesuai jenisnya, jeni sampah plastik yang dapat di daur ulang bisa disumbangkan ke Project B Indonesia untuk membantu penundaan sampah lebih lama masuk ke TPA. Dalam memberikan kesadaran kepada masyarakat terkait pengelolaan daur ulang sampah ini menjadi tujuan utama dari Project B Indonesia dalam menarik perhatian masyarakat terutama anak muda.

b. *Interest* (Perhatian)

Untuk menarik perhatian masyarakat terkait kegiatan strategi komunikasi dalam gerakan sosial kampanye yang dilakukan oleh Project B Indonesia menggunakan berbagai cara yaitu salah satunya dengan menyampaikan edukasi mengenai isu-isu permasalahan sampah dan juga tips untuk menanggulangnya. Salah satu contohnya adalah konten edukasi yang berisi bahayanya efek dari sampah dan ajakan untuk mengurangi sampah dengan mengganti barang-barang yang digunakan di kehidupan sehari-hari yang dulunya menggunakan barang sekali pakai diganti dengan barang *reusable*.

Pemberian konten-konten edukasi mengenai pengelolaan daur ulang sampah yang disajikan dalam bentuk visualisasi gambar infografis yang menarik, memberi nilai lebih untuk menarik perhatian masyarakat terkait konten-konten yang disajikan. Konten disajikan dengan visualisasi gambar yang memiliki warna dan menggunakan bahasa yang sesingkat mungkin namun mudah dimengerti, sehingga dapat menarik perhatian masyarakat dalam penyajian konten-konten tersebut. Hal tersebut menjadi

salah satu cara dari Project B Indonesia untuk menarik perhatian masyarakat terkait isu permasalahan sampah dan cara menanggulangnya.

Cara lain yang digunakan Project B Indonesia untuk menarik perhatian masyarakat adalah dengan memposting video penggunaan barang-barang hasil daur ulang sampah. Pada keterangan video dijelaskan bahwa barang yang digunakan pada video tersebut merupakan barang dari hasil daur ulang sampah. Oleh sebab itu, pada keterangan video didapati unsur untuk menarik perhatian masyarakat agar menggunakan produk dari hasil daur ulang sampah, dan pada penggunaan produk tersebut, maka masyarakat turut ikut serta dalam menjaga lingkungan karena tidak menggunakan produk sekali pakai.

Melalui berbagai cara, Project B Indonesia melaksanakan strategi komunikasi mereka dengan memposting berbagai macam konten baik yang divisualisasikan melalui bentuk gambar dan juga konten yang divisualisasikan melalui bentuk video. Pada kegiatan ini, Project B Indonesia berusaha menarik perhatian masyarakat luas sebagai bentuk kontribusi nyata dalam membantu menjaga lingkungan. Project B Indonesia juga berharap agar nantinya masyarakat luas lebih tertarik dan memberikan perhatian mereka terkait pengelolaan sampah dalam rangka menjaga lingkungan yang dilakukan oleh Project B Indonesia.

Melalui cara-cara yang telah dilakukan oleh Project B Indonesia melalui berbagai konten edukasi, masyarakat dapat tertarik serta memberikan pertanyaan dan juga dapat berdiskusi mengenai pengelolaan sampah ini secara rinci. Project B Indonesia menganggap bahwa perhatian kecil yang diberikan oleh masyarakat dengan melakukan pemilahan sampah merupakan bentuk dari masyarakat yang ikut serta dalam menjaga lingkungan dengan cara mengelola sampah yang mereka hasilkan.

c. *Desire* (Keinginan)

Pada pelaksanaan strategi komunikasi gerakan kampanye sosial yang dilaksanakan oleh Project B Indonesia, adanya rasa keinginan yang timbul dari target sasaran untuk ikut serta dalam menjaga lingkungan dengan mengelola dan mendaur ulang sampah merupakan tujuan utama bagi Project B Indonesia ketika melangsungkan pelaksanaan strategi komunikasi tersebut. Dalam membangun kesadaran masyarakat terkait mengelola sampah, Project B Indonesia melakukannya dengan cara membagikan konten-konten edukasi mengenai permasalahan sampah dan cara menanggulangnya. Melalui menyebarkan konten-konten edukasi yang

berisi pesan strategi komunikasi untuk masyarakat ikut menjaga lingkungan, konten bersifat mengedukasi dan juga mengajak masyarakat untuk peduli dengan lingkungan sekitar dengan mengelola sampah yang mereka hasilkan setiap harinya.

Dalam pelaksanaannya, selain menyebarkan konten-konten edukasi, Project B Indonesia juga menerima pertanyaan-pertanyaan yang ingin ditanyakan oleh target sasaran. Dari penyebaran konten-konten edukasi tersebut, menimbulkan keinginan dari target untuk bertanya-tanya mengenai pengelolaan sampah dan hal lain terkait tentang permasalahan sampah. Hal ini berarti bahwa adanya keinginan dari target setelah menerima isi pesan dari konten-konten edukasi yang telah disebarkan oleh Project B Indonesia.

“... biasanya juga kita lewat dm terlebih dahulu, kalau misalnya kayak memang perlu pembicaraan yang lebih intens, baru kita arahkan ke kontak whatsapp kita.” (Anisa, Perwakilan Project B Indonesia, 9 Agustus 2023)

Menurut hasil wawancara dan juga observasi yang dilakukan oleh peneliti, Project B Indonesia melakukan strateginya dengan cara menyajikan konten yang didesain semenarik mungkin dengan menggunakan bahasa yang singkat tapi dapat dimengerti dan juga pemilihan warna gambar yang terang agar masyarakat memiliki keinginan untuk ikut menjaga lingkungan dengan turut serta dalam mengelola sampah yang mereka hasilkan setiap harinya.

d. *Decision* (Keputusan)

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dipaparkan oleh peneliti, target sasaran saat memutuskan keputusan untuk melakukan menjaga lingkungan dengan cara mengelola sampah yang mereka hasilkan setelah melihat strategi komunikasi gerakan kampanye sosial yang dilakukan oleh Project B Indonesia. Target sasaran merasa strategi komunikasi yang dilakukan oleh Project B Indonesia ini memberikan pengaruh melalui konten-konten edukasi yang mereka sajikan, sehingga target sasaran mengambil keputusan untuk ikut mengelola sampah mereka dengan tujuan untuk menjaga lingkungan.

Konten-konten edukasi yang disebarkan oleh Project B Indonesia disajikan secara menarik dengan isi pesan yang menggunakan bahasa singkat dan padat namun dapat dimengerti tujuan yang ingin disampaikan dalam konten tersebut, sehingga target dapat mengambil keputusan karena memahami isi pesan dari konten yang disebarkan. Konten edukasi yang disajikan oleh Project B Indonesia berbentuk

gambar infografis dan juga video. Pada gambar infografis yang disajikan memiliki isi pesan seperti seberapa bahayanya sampah dalam kehidupan dan cara menanggulangnya, kemudian juga isi pesan yang lain adalah untuk mengajak masyarakat dalam mengelola sampah mereka dari rumah dan mendonasikan sampah plastik kemasan ke Project B Indonesia.

Konten edukasi yang disajikan dalam bentuk video oleh Project B Indonesia memiliki isi pesan untuk mengajak masyarakat untuk menggunakan produk *reusable* atau juga produk daur ulang. Pada video tersebut ditampilkan seseorang menggunakan produk yang menggunakan bahan daur ulang produksi hasil donasi sampah plastik kemasan dari masyarakat oleh Project B Indonesia. Oleh sebab itu, konten-konten yang telah disebar oleh Project B Indonesia dapat membuat target sasaran mereka memberi keputusan untuk melakukan pengelolaan sampah dan juga menggunakan produk hasil daur ulang atau produk *reusable*.

e. *Action* (Tindakan)

Selama melangsungkan kegiatan strategi komunikasi gerakan kampanye sosial menjaga lingkungan dengan mengelola sampah, Project B Indonesia merasa bersyukur dan mengapresiasi masyarakat yang ingin mengikuti mengelola sampah dengan tujuan untuk menjaga lingkungan. Melalui kegiatan yang dilakukan oleh Project B Indonesia ini membuat target sasaran mengambil tindakan untuk melakukan pengelolaan sampah di rumah mereka sendiri.

Tindakan sederhana yang dilakukan untuk ikut serta dalam menjaga lingkungan bisa berupa dari memilah-milah sampah sesuai dengan jenis-jenisnya. Setelah sampah dipilah sesuai jenisnya, kemudian sampah dipisahkan berdasarkan apakah sampah tersebut bisa didaur ulang apa tidak. Untuk sampah plastik kemasan dapat di daur ulang dan dapat didonasikan ke Project B Indonesia. Selain itu, tindakan lain untuk ikut serta dalam menjaga lingkungan adalah dengan menggunakan produk dari hasil daur ulang atau menggunakan produk *reusable* (dapat digunakan kembali) seperti botol minum, sedotan *stainless*, tas belanja untuk mengurangi sampah plastik.

2. Kampanye Sosial

Kampanye menurut Ruslan (2008: 23-24) adalah suatu gerakan yang bertitik pangkal untuk merayu atau juga bisa disebut (*campaign is generally exemply persuasion in action*). Sedangkan menurut Larson terdapat tiga jenis kampanye yaitu *product-oriented campaigns* yang mana kampanye berpusat pada promosi pemasaran, selanjutnya ada *candidate-oriented*

campaigns yang pelaksanaan kampanye nya berpusat pada kegiatan kandidat yang memiliki kepentingan dalam kampanye politik, yang terakhir ada *ideological or cause-oriented campaigns* yang berpusat pada kampanye pelaksanaan kegiatan dengan tujuan yang bersifat spesifik untuk menghasilkan perubahan sosial (Ruslan, 2008: 25-26).

Kampanye sosial menurut Venus (2004) merupakan sebuah tindakan proses komunikasi yang berisi pesan-pesan mengenai masalah sosial kemasyarakatan dan juga bersifat non komersil. Adapun tujuan yang dimaksud dari dilaksanakannya kampanye sosial ada untuk meningkatkan tingkat kesadaran masyarakat terhadap gejala-gejala sosial yang sedang ramai terjadi. Pada gerakan kampanye sosial ini terdapat banyak ide, gagasan dan juga inovasi yang bersifat sosial.

Pada observasi yang telah dilakukan oleh peneliti adalah gerakan kampanye sosial yang dilakukan oleh Project B Indonesia ini termasuk ke dalam golongan *ideological or cause-oriented campaigns*. Peneliti yang telah melakukan observasi dan juga wawancara mengambil kesimpulan bahwa gerakan kampanye sosial yang dilakukan Project B Indonesia memiliki tujuan untuk membangun kesadaran pada masyarakat untuk menjaga lingkungan dengan melakukan pengelolaan sampah. Oleh sebab itu, gerakan kampanye sosial yang dilakukan oleh Project B Indonesia termasuk ke *ideological or cause-oriented campaigns* karena memiliki efek perubahan sosial dalam menangani permasalahan sampah.

“Agar membantu masyarakat lebih perhatian lagi terhadap lingkungan sekitar mengenai sampah-sampah yang dihasilkan setiap harinya, dengan cara memilah sampah dan mendaur ulang sampah...” (Anisa, Perwakilan Project B Indonesia, 9 Agustus 2023)

Dari hasil observasi dan juga hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat dikatakan bahwa gerakan kampanye sosial yang dilakukan oleh Project B Indonesia termasuk ke *ideological or cause-oriented campaigns* karena adanya perubahan sosial yang terjadi pada masyarakat. Masyarakat jadi dapat memahami dari pesan-pesan yang disampaikan melalui gerakan kampanye sosial yang disampaikan oleh Project B Indonesia, sehingga masyarakat ikut serta dalam mengelola sampah dengan cara memilah-milah sampah dan kemudian mendonasikan sampah plastik kemasan mereka ke Project B Indonesia.

Berdasarkan hasil temuan penelitian yang sudah didapatkan oleh peneliti, strategi komunikasi yang dilakukan oleh Project B Indonesia mempunyai kesamaan dan juga perbedaan dengan beberapa penelitian terdahulu. Persamaan yang dimiliki pada penelitian ini dengan penelitian lain adalah elemen-elemen komunikasi yang digunakan dalam

melaksanakan strategi komunikasi. Elemen-elemen komunikasi Lasswell yang digunakan oleh Project B Indonesia memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu dari Arwan, La Tarifu, Saidin (2021) yang berasal dari Jurnal Komunikasi Universitas Halu Oleo dengan judul “Strategi Komunikasi Komunitas *Trash Hero* Kendari dalam Mengkampanyekan Gerakan Peduli Lingkungan di Kota Kendari”. Pada penelitian tersebut menggunakan elemen-elemen komunikasi Lasswell yaitu *who says what, in which channel, to whom and with what effect*. Pada penelitian ini, peneliti juga menggunakan elemen-elemen komunikasi Lasswell tersebut, yang mana penelitian ini menggunakan komunikator yang berkompeten di bidangnya dan juga meriset terlebih dahulu data yang akan disampaikan, sehingga apa yang disampaikan saat pelaksanaan strategi komunikasi dapat diyakini kebenarannya. Pada penyampaian isi pesan dari strategi komunikasi ini, Project B Indonesia menggunakan media *online* sebagai media utama untuk berkomunikasi. Kemudian juga, yang menjadi target dari Project B Indonesia adalah seluruh masyarakat terutama usia 17 tahun ke atas, dengan harapan saat melaksanakan strategi komunikasi ini memiliki efek positif seperti perubahan pola hidup dengan melakukan pengelolaan daur ulang sampah di kehidupan sehari-hari masyarakat. Sedangkan elemen-elemen komunikasi yang digunakan oleh Arwan, La Tarifu, Saidin (2021) adalah yang menjadi komunikator merupakan organisasi *Trash Hero*, kemudian media yang digunakan adalah sosial media dengan target mereka adalah masyarakat dengan harapan efek dari pelaksanaan strategi komunikasi dalam mengkampanyekan gerakan peduli lingkungan di kota Kendari ini memiliki dampak positif yang bukan hanya sebatas isi pesan strategi komunikasi yang diterima oleh masyarakat, namun juga terjadi perubahan pola pikir dan sikap masyarakat terhadap sampah. Perbedaan signifikan yang terlihat pada penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah komunikator yang ditentukan dan juga target sasaran, pada penelitian ini target sasaran yang ditentukan oleh Project B Indonesia adalah seluruh masyarakat terutama usia 17 tahun ke atas, sedangkan *Trash Hero* menentukan target sasaran mereka hanya masyarakat saja.

3. Analisis SWOT

Pada sub-bab ini, peneliti akan melakukan analisis SWOT yang memiliki kepanjangan dari *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang) dan juga *threat* (ancaman) yang terdapat pada strategi komunikasi Project B Indonesia dalam membangun kesadaran masyarakat terkait pengelolaan daur ulang sampah yang telah dilaksanakan:

ANALISIS SWOT	
<i>Strength</i> (Kekuatan)	<ul style="list-style-type: none"> - Komunikator merupakan tokoh yang kompeten di bidangnya - Isi pesan dari strategi komunikasi disajikan dengan visual semenarik mungkin agar target sasaran tertarik dengan strategi komunikasi yang dilakukan melalui gerakan kampanye sosial oleh Project B Indonesia - Memposting konten edukasi setiap harinya di <i>instagram</i> dengan tema yang berbeda setiap harinya - Menyampaikan isi pesan strategi yang berlandaskan data akurat setelah di riset oleh tim Project B Indonesia, sehingga isi pesan yang disampaikan dapat dipercaya kebenarannya
<i>Weakness</i> (Kelemahan)	<ul style="list-style-type: none"> - Project B Indonesia belum mampu menggambarkan target sasaran mereka secara detail - Project B Indonesia masih belum menggunakan semua akun <i>platform digital</i> mereka dengan baik - Masih kurangnya segmen menyampaikan isi pesan strategi komunikasi Project B Indonesia dengan bentuk video yang menarik
<i>Opportunity</i> (Peluang)	<ul style="list-style-type: none"> - Menjalin kerjasama dengan beberapa komunitas yang peduli dengan sampah, sehingga Project B Indonesia dapat lebih dikenal lagi dengan masyarakat luas - Dengan adanya <i>trend zero waste</i> dapat membuat Project B Indonesia lebih dikenal lagi oleh masyarakat luas karena Project B Indonesia memiliki tujuan yang peduli dengan permasalahan sampah - Pada zaman sekarang, media internet sedang berkembang secara pesat, sehingga Project B Indonesia dapat menggunakan semua akun <i>digital platform</i> yang mereka miliki untuk melakukan strategi komunikasi mereka
<i>Threat</i> (Ancaman)	<ul style="list-style-type: none"> - Masyarakat masih banyak yang belum mengetahui betapa

	<p>pentingnya untuk mengurangi sampah</p> <ul style="list-style-type: none"> - Banyak masyarakat yang masih belum mengetahui apa pentingnya dalam mengelola sampah dengan cara memisah-misahkan sampah sesuai dengan jenisnya
--	--

Tabel 3. 1 Analisis SWOT

Berdasarkan hasil pemaparan analisis SWOT yang telah dijabarkan diatas, dapat dikatakan bahwa kekuatan yang dimiliki oleh Project B Indonesia bahwa komunikator yang ditunjuk oleh Project B Indonesia memiliki latar belakang yang kompeten dibidangnya, dalam artian memiliki ilmu mengenai permasalahan sampah dan juga cara menanggulangnya. Kemudian selain itu, Project B Indonesia melaksanakan strategi komunikasi nya dengan cara memposting konten-konten edukasi untuk membantu mengedukasi masyarakat dalam membangun kesadaran masyarakat terkait pengelolaan daur ulang sampah. Konten edukasi disajikan dengan menggunakan bahasa yang singkat dan padat, namun dapat dimengerti, selain itu konten juga disajikan dengan visualisasi gambar dan video yang menarik. Postingan konten edukasi ini dilakukan setiap hari oleh Project B Indonesia yang di posting melalui akun *instagram* mereka, isi konten yang disajikan juga dapat diyakini kebenarannya karena sebelum memposting konten tim dari Project B Indonesia telah meriset terlebih dahulu.

Target sasaran yang dimiliki oleh Project B Indonesia belum tersegmentasi dengan jelas, sehingga Project B Indonesia belum memiliki target sasaran yang jelas dan hanya menargetkan masyarakat berumur 17 tahun ke atas. Kemudian juga, Project B Indonesia masih belum menggunakan semua akun *digital platform* mereka dengan keseluruhan termasuk dengan memposting konten edukasi dengan bentuk video.

Peluang yang dimiliki oleh Project B Indonesia adalah menjalin kerjasama dengan beberapa komunitas yang juga peduli terhadap sampah, kemudian melakukan strategi komunikasi untuk menyampaikan isu-isu permasalahan sampah dan bagaimana cara menanggulangnya. Kolaborasi ini dapat dilakukan dengan cara melakukan siaran langsung di beberapa akun *digital platform* yang dimiliki oleh Project B Indonesia, selain melakukan siaran langsung, dapat juga dilakukan melalui webinar dan pelatihan-pelatihan. Kemudian juga dengan adanya trend *zero waste* dapat menguntungkan bagi Project B Indonesia karena mereka memiliki tujuan untuk membantu mengedukasi masyarakat mengenai permasalahan sampah, sehingga Project B Indonesia dapat dikenal lagi oleh masyarakat luas,

Dari hasil pemaparan analisis SWOT diatas, peneliti mendapatkan beberapa faktor pendukung dan juga faktor penghambat pada pelaksanaan strategi komunikasi dalam membantu mengedukasi masyarakat untuk membangun kesadaran masyarakat terkait pengelolaan daur ulang sampah yang dilakukan oleh Project B Indonesia.

a. Faktor Pendukung Pelaksanaan Strategi Komunikasi dalam Membangun Kesadaran Masyarakat Terkait Pengelolaan Daur Ulang Sampah

- 1) Dalam menyampaikan isi pesan strategi komunikasi menggunakan bahasa yang singkat dan padat namun tetap dapat dimengerti oleh target, penyampaian isi pesan strategi juga disajikan dengan visual semenarik mungkin
- 2) Dalam penyampaian isi pesan strategi komunikasi, yang menjadi komunikator memiliki latar belakang yang kompeten di bidangnya, sehingga isi pesan yang disampaikan dapat diyakini kebenarannya
- 3) Pada penyampaian isi pesan strategi komunikasi melalui konten edukasi yang di posting di *instagram*, isi pesan yang diposting telah di riset terlebih dahulu sehingga target dapat mempercayai kebenaran isi pesan dari konten tersebut
- 4) Kerjasama yang dilakukan oleh Project B Indonesia dengan komunitas-komunitas lain yang peduli dengan permasalahan sampah mampu membuat Project B Indonesia dikenal lebih luas lagi oleh masyarakat
- 5) Dengan adanya *trend zero waste* mampu membuat Project B Indonesia lebih dikenal lagi oleh masyarakat luas karena tujuan dari Project B Indonesia yang berkaitan dengan *trend* tersebut
- 6) Perkembangan internet yang sangat pesat di zaman ini, dapat membantu Project B Indonesia lebih luas lagi menyampaikan isi pesan dari strategi komunikasi mereka melalui berbagai *digital platform* yang tersedia

b. Faktor Penghambat Pelaksanaan Strategi Komunikasi dalam Membangun Kesadaran Masyarakat Terkait Pengelolaan Daur Ulang Sampah

- 1) Masyarakat masih banyak yang malas dan belum mengetahui tentang pengelolaan daur ulang sampah dengan cara memilah sampah sesuai jenisnya dan mendonasikan sampah ke bank sampah, kemudian juga masih banyak masyarakat yang belum sadar akan betapa bahayanya membuang sampah sembarangan dan tidak mengelola sampah dengan benar bagi lingkungan sekitar
- 2) Pada pelaksanaan strategi komunikasi, Project B Indonesia belum mampu menggambarkan target sasaran dengan detail sehingga kurangnya berbagai

variasi segmen dalam penyampaian isi pesan strategi komunikasi melalui beberapa akun *digital platform* yang dimiliki oleh Project B Indonesia

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai strategi komunikasi Project B Indonesia dalam membangun kesadaran masyarakat terkait pengelolaan daur ulang sampah mengaplikasikan elemen-elemen komunikasi Harold D. Lasswell yaitu *who, says what, in which channel, to whom, and with what effects*. Dalam melaksanakan strategi komunikasi untuk membantu mengedukasi masyarakat terkait membangun kesadaran masyarakat terkait pengelolaan daur ulang sampah, komunikator yang ditunjuk memiliki latar belakang yang kompeten di bidangnya yaitu mengenai permasalahan sampah. Kemudian juga, komunikator pada konten-konten edukasi saat menyampaikan isi pesan dari strategi komunikasinya meriset terlebih dahulu apa yang akan disampaikan, sehingga apa yang disampaikan melalui konten-konten edukasi tersebut dapat diyakini kebenarannya oleh target sasaran atau audiens.

Isi pesan yang disampaikan dalam strategi komunikasi yang dilakukan oleh Project B Indonesia disajikan dengan visual semenarik mungkin, menggunakan bahasa sesingkat mungkin namun dapat dimengerti oleh audiens. Tujuan dalam penyampaian isi pesan strategi komunikasi dengan visual yang menarik dan bahasa sesingkat mungkin agar isi pesan dapat tersampaikan ke target sasaran. Kemudian juga, isi pesan dari strategi komunikasi ini dilakukan setiap hari dengan cara memposting konten-konten edukasi melalui *instagram* yang mana isi pesan yang diposting telah di riset terlebih dahulu oleh tim Project B Indonesia agar kebenaran dari konten tersebut dapat diyakini oleh audiens, dan juga melakukan webinar satu sampai dua sekali dalam sebulan melalui *zoom* dan *YouTube* dengan menggandeng pembicara yang berkompeten di bidangnya yaitu mengenai permasalahan sampah.

Media yang digunakan oleh Project B Indonesia mempengaruhi berhasil atau tidaknya saat melaksanakan strategi komunikasi dalam membantu mengedukasi masyarakat untuk membangun kesadaran masyarakat terkait pengelolaan daur ulang sampah. Project B Indonesia dalam melaksanakan strategi komunikasi mereka memilih media *online* dengan menggunakan beberapa *digital platform* seperti

instagram, youtube, facebook, whatsapp, tiktok dan zoom. Namun Project B Indonesia lebih sering menggunakan *instagram* untuk memposting konten-konten edukasi mereka yang diposting setiap harinya. Kemudian juga, selain menggunakan *instagram* untuk memposting konten-konten edukasi, Project B Indonesia juga menggunakan *zoom* dan *youtube* untuk melaksanakan webinar.

Target sasaran dari Project B Indonesia ini adalah seluruh masyarakat, terkhusus yang sudah berusia 17 tahun keatas. Target ini dipilih karena mereka yang sudah berusia 17 tahun keatas sudah mulai mengerti dan menyadari akan permasalahan sampah pada lingkungan sekitar mereka. Efek dari strategi komunikasi untuk membantu mengedukasi dan membangun kesadaran masyarakat terkait pengelolaan daur ulang sampah yang dilakukan oleh Project B Indonesia ini adalah masyarakat mulai memahami betapa bahayanya permasalahan sampah di kehidupan mereka. Kemudian juga, masyarakat mulai memahami untuk mengelola sampah-sampah yang mereka hasilkan setiap harinya untuk membantu mengurangi sampah masuk ke TPA. Selain itu juga, masyarakat mulai memahami untuk menggunakan produk daur ulang dan berhati-hati dalam menggunakan produk sekali pakai agar tidak menambah limbah sampah plastik masuk ke TPA.

Setelah peneliti menarik kesimpulan dari strategi komunikasi yang dilakukan oleh Project B Indonesia, peneliti juga menarik kesimpulan atas faktor pendukung dan faktor penghambat dalam pelaksanaan strategi komunikasi untuk membantu mengedukasi dan membangun kesadaran masyarakat terkait pengelolaan daur ulang sampah oleh Project B Indonesia, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Pendukung Pelaksanaan Strategi Komunikasi dalam Membangun Kesadaran Masyarakat Terkait Pengelolaan Daur Ulang Sampah

- a. Dalam menyampaikan isi pesan strategi komunikasi menggunakan bahasa yang singkat dan padat namun tetap dapat dimengerti oleh target, penyampaian isi pesan strategi juga disajikan dengan visual semenarik mungkin
- b. Dalam penyampaian isi pesan strategi komunikasi, yang menjadi komunikator memiliki latar belakang yang kompeten di bidangnya, sehingga isi pesan yang disampaikan dapat diyakini kebenarannya
- c. Pada penyampaian isi pesan strategi komunikasi melalui konten edukasi yang di posting di *instagram*, isi pesan yang diposting telah di riset terlebih

dahulu sehingga target dapat mempercayai kebenaran isi pesan dari konten tersebut

- d. Kerjasama yang dilakukan oleh Project B Indonesia dengan komunitas-komunitas lain yang peduli dengan permasalahan sampah mampu membuat Project B Indonesia dikenal lebih luas lagi oleh masyarakat
- e. Dengan adanya *trend zero waste* mampu membuat Project B Indonesia lebih dikenal lagi oleh masyarakat luas karena tujuan dari Project B Indonesia yang berkaitan dengan *trend* tersebut
- f. Perkembangan internet yang sangat pesat di zaman ini, dapat membantu Project B Indonesia lebih luas lagi menyampaikan isi pesan dari strategi komunikasi mereka melalui berbagai *digital platform* yang tersedia

2. Faktor Penghambat Pelaksanaan Strategi Komunikasi dalam Membangun Kesadaran Masyarakat Terkait Pengelolaan Daur Ulang Sampah

- a. Masyarakat masih banyak yang malas dan belum mengetahui tentang pengelolaan daur ulang sampah dengan cara memilah sampah sesuai jenisnya dan mendonasikan sampah ke bank sampah, kemudian juga masih banyak masyarakat yang belum sadar akan betapa bahayanya membuang sampah sembarangan dan tidak mengelola sampah dengan benar bagi lingkungan sekitar
- b. Pada pelaksanaan strategi komunikasi, Project B Indonesia belum mampu menggambarkan target sasaran dengan detail sehingga kurangnya berbagai variasi segmen dalam penyampaian isi pesan strategi komunikasi melalui beberapa akun *digital platform* yang dimiliki oleh Project B Indonesia

B. Keterbatasan Peneliti

Pada saat melakukan penelitian ini, peneliti sadar bahwa masih terdapat banyak kekurangan dan ketidaksempurnaan yang dimiliki oleh peneliti dalam penulisan skripsi ini. Peneliti juga memiliki kekurangan dalam mengumpulkan narasumber yang mendonasikan sampah dan juga pembeli produk daur ulang di Project B Indonesia karena tidak setiap harinya ada yang mendonasikan sampah dan juga yang membeli produk daur ulang kebanyakan melalui *marketplace* yang digunakan oleh Project B Indonesia.

C. Saran

1. Saran Kepada Peneliti Selanjutnya

Pada penelitian tentang Strategi Komunikasi Project B Indonesia dalam Membangun Kesadaran Masyarakat Terkait Pengelolaan Daur Ulang Sampah, peneliti masih merasa adanya kekurangan dalam penelitian ini, sehingga peneliti berharap pada peneliti selanjutnya untuk lebih mengembangkan dalam menganalisis terkait strategi komunikasi yang dilakukan oleh Project B Indonesia ini baik dari segi teori dan data-data nya

2. Saran Kepada Project B Indonesia

- a. Peneliti menyarankan kepada Project B Indonesia untuk lebih menggunakan semua akun yang dimiliki oleh Project B Indonesia pada *digital platform* dalam melaksanakan strategi komunikasi untuk membantu mengedukasi dan membangun kesadaran masyarakat terkait pengelolaan daur ulang sampah
- b. Peneliti juga menyarankan kepada Project B Indonesia untuk menambahkan segmen dalam melaksanakan strategi komunikasi untuk membantu mengedukasi dan membangun kesadaran masyarakat terkait pengelolaan daur ulang sampah dengan cara rutin melakukan siaran langsung dengan berbagai komunitas yang juga peduli dengan permasalahan sampah

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Cangara, H. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta : Raja Grafindo
- Cangara, H. (2014). *Edisi Revisi Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Cox, R. (2013). *Environmental Communication and The Public Sphere*. Sage Publications.
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design : Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran*. Edisi Keempat (Cetakan Kesatu). Yogyakarta : PustakaBelajar
- Effendy, O.U. (2009) *Ilmu Komunikasi ; Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Ruslan, R. (2008). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Salim, A. (2006). *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Tiara Wacana
- Sugiyono, 2013, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA
- Suryadi, E. (2018). *Strategi Komunikasi : Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Venus, A. (2004). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

E-Book

- Susilo, E. M., Afifi, S., & Yustitia, S. (2019). *Mengurai Hoaks Merajut Persatuan*. Yogyakarta: LPPM UPN "Veteran" Yogyakarta. Diambil dari <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/42264>

Jurnal

- Arwan, Tarifu, L. & Saidin. (2021). *Strategi Komunikasi Komunitas Trash Hero Kendari dalam Mengkampanyekan Gerakan Peduli Lingkungan di Kota Kendari*. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO:Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 6(1), 67-76.
- Kurniadi, H., & Hizasalasi, M. (2017). *Strategi komunikasi dalam kampanye diet kantong plastik oleh GIDKP di Indonesia*. *Medium*, 6(1), 21-31.
- Magnier, L., & Crié, D. (2015). *Communicating packaging eco-friendliness: An exploration of consumers' perceptions of eco-designed packaging*. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(4/5), 350-366.
- Puspitasari, S.A & Afifi, S. (2022). *Analisis Strategi Komunikasi Krisis Klinik Kesehatan Gigi di Masa Pandemi COVID-19*. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 2 (1), 63-80.
- Setyarini, W. A. (2020). *Strategi Komunikasi “Semarang Wegah Nyampah” Dalam Membangun Awareness Masyarakat Untuk Mengurangi Sampah Plastik*. *Jurnal Riptek*, 14(2), 122-127.
- Suryanah, A., Rifai, M., & Lubis, F. O. (2022). *Strategi Komunikasi Kampanye@ Jedaiklim (Studi Kasus Kampanye Climate Action Now)*. *Journal of Syntax Literate*, 7(3).

Website

- Anonim (2022, 26 Februari). *Sampah Plastik 2021 Naik ke 11,6 Juta Ton, KLHK Sindir Belanja Online*. *cnnindonesia*. Diambil dari

- <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20220225173203-20-764215/sampah-plastik-2021-naik-ke-116-juta-ton-klhk-sindir-belanja-online>
- Anonim (2021, 25 Februari). Indonesia Ternyata Hasilkan 67,8 Juta Ton Sampah Setiap Tahun. *okenews*. Diambil dari <https://nasional.okezone.com/read/2021/02/25/337/2368472/indonesia-ternyata-hasilkan-67-8-juta-ton-sampah-setiap-tahun>
- Anonim (2022, 21 Februari). Hari Peduli Sampah Nasional 2022, Pengelola Hasilkan Pendapatan Ekonomi yang Tinggi. *kompas.com*. Diambil dari <https://www.kompas.com/sains/read/2022/02/21/180200523/hari-peduli-sampah-nasional-2022-pengelolaan-sampah-bisa-hasilkan?page=all>
- Anonim (2023, 21 Februari). Kaum Muda Bisa Jadi Lokomotif Indonesia Menuju Nol Sampah 2030. *medcom.id*. Diambil dari <https://www.medcom.id/ekonomi/sustainability/1bVWEdLk-kaum-muda-bisa-jadi-lokomotif-indonesia-menuju-nol-sampah-2030>
- Apriyani, M. (2020,15 Desember) Tren Gaya Hidup Generasi Milenial Jaga Lingkungan. *rm.id*. Diambil dari <https://rm.id/baca-berita/life-style/57557/tren-gaya-hidup-generasi-milenial-jaga-lingkungan>
- Christiani, Y. (2021, 14 September) Tempat Pengelolaan Sampah di Indonesia Terancam Penuh, Apa yang Bida Kita Lakukan?. *greeneration.org*. Diambil dari <https://greeneration.org/publication/green-info/tempat-pengelolaan-sampah-di-indonesia-terancam-penuh-apa-yang-bisa-kita-lakukan/>
- Firdaus, H. (2023, 24 Juli) TPA Piyungan Tutup, Pemda DIY Siapkan Lahan Penampungan Sampah Sementara. *Kompas.id*. Diambil dari <https://www.kompas.id/baca/nusantara/2023/07/24/tpa-piyungan-tutup-pemda-diy-siapkan-lahan-penampungan-sampah-sementara>
- Ismoyo,B. (2022, 16 Maret). KLHK: Sampah Plastik di Laut Indonesia 6,8 Juta Ton Per Tahun. *tribunnews.com*. Diambil dari <https://www.tribunnews.com/bisnis/2022/03/16/klhk-sampah-plastik-di-laut-indonesia-68-juta-ton-per-tahun>
- Nabhani, A. (2021, 29 Mei). Peduli Lingkungan Sebagai Gaya Hidup-Generasi Muda Bisa Jadi Ecopreneur Ekonomi Sirkular. *neraca.co.id*. Diambil dari <https://www.neraca.co.id/article/146776/peduli-lingkungan-sebagai-gaya-hidup-generasi-muda-bisa-jadi-ecopreneur-ekonomi-sirkular>
- Wahyuni, T. (2016, 23 Februari) Indonesia Penyumbang Sampah Plastik Terbesar Ke-dua Dunia. *cnnindonesia*. Diambil dari <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20160222182308-277-112685/indonesia-penyumbang-sampah-plastik-terbesar-ke-dua-dunia>

LAMPIRAN

TRANSKRIP WAWANCARA DENGAN PERWAKILAN PROJECT B INDEONSIA

Narasumber :

1. Anisa Luana Novita (administrator *marketplace*)
2. Rafiq Jamil Aziz (admin keuangan)

Lokasi : Jalan Sukoharjo No.132 A, Gejayan, Condongcatur, Kec. Depok,
Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55283

Waktu : 9 Agustus 2023

P : Bagaimana awal mula Project B Indonesia terbentuk

J : Awal mulai berdiri merupakan inisiasi dari founder Project B Indonesia yang mana berjumlah empat orang, namun yang aktif saat ini hanya dua orang yaitu Bapak Hijrah dan Bapak Yebi. Awal mulanya merupakan tugas kuliah beliau yang pada *basic* nya mengambil jurusan teknik lingkungan di Universitas Islam Indonesia. Namun karena pada masa-masa kuliah beliau-beliau hanya mendapatkan teori-teori saja, terus akhirnya mereka menginisiasi untuk merealisasikan teori-teori yang mereka dapatkan melalui Project B Indonesia ini. (Mba Anisa)

P : Tahun berapa Project B Indonesia berdiri dan siapa pendiri Project B Indonesia

J : Awal mulai berdiri dari tahun 2008, untuk tokonya baru ada di tahun 2012 di Jalan Sukoharjo No.132 A, Gejayan, Condongcatur, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Sedangkan untuk workshop tempat pembuatan produk-produknya ada di Jalan Banteng di rumah founder Project B Indonesia. Pendiri dari Project B Indonesia merupakan Bapak Hijrah, Yebi, Ibu Wahyu dan satu rekan team yang lainnya. (Mba Anisa)

P : Apa makna dari nama brand Project B Indonesia

J : Pada awalnya nama Project B Indonesia ini merupakan kegiatan mengumpulkan sampah-sampah plastik kemasan dari burjo-burjo yang ada di sekitaran kampus. Jadi makna B pada nama Project B Indonesia itu sebenarnya burjo. (Mba Anisa)

P : Apakah Project B Indonesia memiliki logo resmi dan apa makna dari logo resmi tersebut

J : Logo resmi yang dimiliki berbentuk tulisan dari kata Project B Indonesia, namun tulisannya memiliki warna hijau yang memiliki arti lingkungan yang asri. (Mba Anisa)

P : Jumlah karyawan awal Project B Indonesia hingga kini

J : Kalau untuk di bagian pemasaran, kita memiliki kontrak satu tahun, yang mana setiap tahunnya karyawan akan ganti-ganti. Sehingga untuk sekarang, jumlah karyawan ada delapan, untuk di workshop terdapat dua orang yang merupakan ibu-ibu untuk bagian menjahit dan tiga orang mencuci sampah plastik dan lain-lain. Untuk di toko ada tiga karyawan untuk menjadi tim pemasaran. (Mba Anisa)

P : Visi Misi Project B Indonesia

J : Project B Indonesia memiliki visi misi sederhana, yaitu untuk mengedukasi masyarakat dan juga berkontribusi nyata buat masyarakat. Ketika membuat produk-produk daur ulang, kita masih terus mengusahakan gimana caranya kita agar tetap ada kontribusi nyatanya ke masyarakat. Salah satunya dengan cara rutin mengadakan webinar untuk mengedukasi masyarakat, tidak hanya di Yogyakarta melainkan juga di seluruh Indonesia. Webinar juga rutin dilakukan satu sampai dua kali sebulan, yang mana peserta tidak hanya dari Yogyakarta, namun kita sebarkan juga ke masyarakat yang berminat mengenai daur ulang sampah di seluruh Indonesia. Jadi kaya salah satu caranya mungkin kita dari peserta webinar lalu kita save contact person mereka, nanti kita infokan lagi biasanya dari mulut ke mulut biasanya ada dari temannya, dari rekan-rekannya yang berminat ikut, jadi kita mengedukasi masyarakat untuk peduli sama lingkungan. (Mba Rafiqqa)

P : Tujuan dibentuk dan didirikannya Project B Indonesia

J : Untuk membantu masyarakat dan juga memberi edukasi mengenai permasalahan sampah yang tidak ada habisnya, dengan cara memilah sampah untuk didaur ulang menjadi barang-barang yang bermanfaat. (Mba Rafiqqa)

P : Struktur Organisasi Project B Indonesia

J : Di Project B Indonesia hanya memiliki *founder* dan *co-founder*. Untuk *founder* nya adalah Bapak Hijrah Purnama Putra dan untuk *co-founder* nya adalah Bapak Yebi Yuriandala. Untuk total karyawannya sendiri itu ada 8 orang, untuk bagian ibu-ibu yang menjahit ada 2 orang, kemudian untuk di workshop sendiri itu ada 3 orang yaitu untuk mencuci dan memilah sampah, kemudian untuk sisanya itu ada 3 yang berperan di operasional toko, ada 3 bagian, yang pertama ada bagian design, terus yang kedua ada bagian keuangan dan yang ketiga ada bagian *marketplace* (Mba Anisa)

P : Dengan adanya permasalahan sampah yang kian meningkat saat ini, apa yang menjadi alasan terbesar Project B Indonesia untuk mendaur ulang sampah plastik menjadi barang yang memiliki nilai?

J : Agar membantu masyarakat lebih perhatian lagi terhadap lingkungan sekitar mengenai sampah-sampah yang dihasilkan setiap harinya, dengan cara memilah sampah dan mendaur ulang sampah rumah tangga agar dapat menjadi barang yang bermanfaat, sehingga masyarakat dapat membantu menjaga lingkungan dengan menunda sampah lebih lama masuk ke TPA. (Mba Anisa)

P : Keunggulan produk yang ingin diciptakan sehingga terbentuk produk butik daur ulang oleh Project B Indonesia

J : Produk yang dihasilkan merupakan dari sampah-sampah plastik yang di donasikan masyarakat, untuk kain-kain yang digunakan, kita menggunakan yang baru, kita mengusahakan biar awet dan tahan lama sesuai dengan tujuan kita yaitu menunda sampah lebih lama masuk ke TPA, sehingga kita mengutamakan kualitas-kualitas yang kita gunakan. (Mba Anisa)

P : Apa yang menjadi kelebihan atau nilai tambah produk butik daur ulang Project B Indonesia

J : Produk yang dihasilkan oleh Project B Indonesia memiliki nilai tambah yaitu berasal dari sampah plastik kemasan yang didaur ulang menjadi barang-barang yang bermanfaat, sehingga dapat membantu menjaga lingkungan dengan menunda sampah lebih lama masuk ke TPA. (Mba Anisa)

P : Apa yang menjadi target dari hasil produk butik daur ulang Project B Indonesia

J : Jadi dari kami sendiri, dari Project B Indonesia, itu ingin menyampaikan kepada masyarakat bahwa dari sampah atau pun dari limbah rumah tangga yang ada pada masing-masing rumah dan yang sampah itu sudah terlihat tidak ternilai, ternyata bisa jadi suatu barang berharga dan memiliki nilai jual, selain itu berarti ini juga jadi suatu andil untuk Project B Indonesia untuk membantu mengatasi masalah-masalah mengenai sampah yaitu menunda sampah menjadi lebih lama untuk sampai ke TPA melalui produk-produk yang dihasilkan oleh Project B Indonesia. (Mba Anisa)

P : Gerakan apa yang akan dilakukan untuk mendukung dalam menjaga lingkungan?

J : Melakukan webinar-webinar seperti yang dibilang kak Rafiqa tadi dan juga aktif melakukan pelatihan-pelatihan yang biasanya dilakukan sebulan sekali atau saat diundang oleh sekolah-sekolah untuk mengedukasi bagaimana pemilahan sampah yang baik, terus juga pelatihan untuk pemanfaatan minyak jelantah. (Mba Anisa)

P : Untuk pengisi webinar nya itu siapa dan dari mana?

J : kalau untuk webinar kitaganti gantian kak, biasanya dari pemateri-pemateri yang mempunyai pengalaman di bidangnya, karena setiap webinar itu temanya ganti-ganti, sesuai isu yang lagi ramai atau memang topik yang diperlukan sama masyarakat. (Mba Anisa)

P : Tujuan produk butik daur ulang Project B Indonesia menggunakan sampah daur ulang

J : Tujuannya untuk menunda sampah lebih lama masuk ke TPA, walaupun sudah menjadi sampah, tetapi bisa dimanfaatkan lagi menjadi barang-barang yang bermanfaat. (Mba Anisa)

P : Produk pertama yang dikeluarkan butik daur ulang Project B Indonesia dan kisaran harganya

J : Untuk produk pertama, kita memiliki map sebagai produk pertama hasil dari daur ulang sampah plastik kemasan oleh *founder-founder* kita. Memang pada awal Project B Indonesia didirikan bekerja sama dengan burjo-burjo, setelah mengumpulkan sampah-sampah plastik kemasan, para *founder* bingung ingin diapakan sampah plastik ini karena mereka tidak ada yang bisa menjahit. Map tersebut sendiri merupakan orderan *request* pertama, sehingga menjadi produk pertama yang dihasilkan oleh Project B Indonesia sebagai produk daur ulang sampah plastik kemasan. (Mba Anisa)

P : Apa yang dapat membedakan produk butik daur ulang Project B Indonesia dengan produk lainnya

J : Yang menjadi pembeda adalah bahan-bahannya dan juga barang-barang yang dihasilkan. Kebanyakan produk daur ulang yang lain itu menghasilkan tas-tas, sedangkan kita memiliki produk dompet dan pouch yang terbuat dari hasil sisa-sisa bahan sampah plastik kemasan yang sudah dirajang yang merupakan sisa-sisa dari sampah plastik kemasan yang sudah dijahit, karena kita pikir sayang jika dibuang begitu saja, mendingan kita olah kembali menjadi barang yang bermanfaat. (Mba Anisa)

P : Siapa yang menjadi target dari produk butik daur ulang oleh Project B Indonesia?

J : Target dari kita adalah usia 17 tahun keatas yang kebanyakan merupakan pencinta-pecinta lingkungan yang penasaran dengan hasil-hasil produknya dan juga ibu-ibu yang menyiapkan tugas untuk anak-anaknya yang memiliki tugas produk dari daur ulang sampah. **(Mba Anisa)**

P : Siapa yang menciptakan atau memiliki ide mengenai program butik daur ulang?

J : Bapak Hijrah dan juga ketiga rekan timnya. **(Mba Anisa)**

P : Target sasaran dari program butik daur ulang?

J : Target dari kita adalah usia 17 tahun keatas yang kebanyakan merupakan pencinta-pecinta lingkungan yang penasaran dengan hasil-hasil produknya. Selain itu juga ada ibu-ibu yang menyiapkan tugas untuk anak-anaknya yang kadang-kadang disuruh ikut *fashion show* dan lain-lain, itu biasanya mereka order disini, seperti rompi dari daur ulang dan lain-lainnya. Kemudian juga, masyarakat yang tertarik dengan produk hasil daur ulang sampah kemasan, seperti mereka yang memang pencinta lingkungan. **(Mba Anisa)**

P : Siapa komunikator dalam menjalankan program butik daur ulang?

J : Ada dua orang admin instagram, dari instagram kita mempromosikan produk-produk kita dan juga aktif mengedukasi dari postingan-postingan kita. Untuk komunikator di webinar kita mengundang pemateri-pemateri yang memiliki ahli di bidangnya. **(Mba Anisa)**

P : Bagaimana Project B Indonesia dalam menentukan komunikator yang tepat untuk menjalankan gerakan daur ulang

J : Untuk menetapkan komunikator, kita menugaskan admin instagram kita untuk meriset terlebih dahulu mengenai isu-isu permasalahan sampah yang sedang terjadi setiap harinya. Sehingga komunikator sebagai admin instagram harus mampu meriset informasi mengenai permasalahan sampah dan menyajikan informasi yang didapatkan melalui instagram dengan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti oleh *audiens* atau *followers* sehingga audiens paham mengenai apa yang akan disampaikan oleh komunikator sebagai admin instagram. **(Mba Anisa)**

P : Isi pesan seperti apa yang akan disampaikan di dalam butik daur ulang oleh Project B Indonesia

J : Dari keseluruhan postingan yang kami posting, intinya kami ingin masyarakat lebih 2 terhadap lingkungan dan ikut andil dalam mengolah sampah seperti mendaur ulang sampah. **(Mba Anisa)**

P : Bagaimana bentuk teknik yang digunakan dalam penyampaian pesan pada program butik daur ulang oleh Project B Indonesia

J : Teknik yang kita gunakan pada sosial media lebih mengutamakan untuk membangkitkan rasa penasaran dari audiens atau followers kita, jadi kayak gimana caranya mereka sekedar tertarik mengenai permasalahan sampah di lingkungan sekitar. Sehingga jika mereka sudah tertarik dan penasaran, biasanya mereka ada kelanjutan untuk mencari-cari informasi dan mendalami mengenai apa yang kita sampaikan di postingan kita. Sedangkan untuk di webinar-webinar, kita lebih kompleks dan lebih ke semi serius karena kita menggunakan data-data kredibel, dan juga pembicara-pembicara yang mengisi webinar sudah kompeten di bidangnya. Sehingga pada webinar kita menggunakan teknik dengan menyajikan data-data yang diyakini kebenarannya, terus nanti dari audiens memiliki rasa percaya terhadap apa yang kita sampaikan di webinar dan bagaimana cara menanggulangnya. Sedangkan untuk pelatihan-pelatihan lebih ke praktek gimana caranya ada sesuatu yang bisa dikerjakan oleh skala rumah tangga, yang mana kebanyakan target kita merupakan ibu-ibu dan juga anak sekolah, sehingga mereka dapat berpikir ternyata tidak ribet dan sesimpel itu untuk mengolah limbah rumah tangga. (Mba Rafiq)

P : Media apa yang digunakan untuk menjalankan program butik daur ulang oleh Project B Indonesia

J : Instagram dan facebook untuk komunikasi mengedukasi masyarakat, market place untuk pemasaran produk. Kalau instagram sejak 2014, yang lebih lama adalah facebook, lebih dulu punya facebook dari awal mula terbentuk Project B Indonesia kita menggunakan media facebook, kalau di facebook lebih ke yang di posting kurang lebih sama yang kayak di instagram. Kalau instagram targetnya lebih ke anak-anak muda dan juga ibu-ibu muda, kalau facebook lebih ke ibu-ibu yang lebih berumur, sedangkan tiktok juga lebih ke anak muda. Selain instagram dan facebook, kita lebih ke marketplace aja sih kak, kayak tersedia di tiktok, shopee, lazada, tokopedia, blibli, dan bukalapak. Kalau di tiktok itu kita biasanya postingannya kayak misalnya ada kegiatan kegiatan aja. (Mba Anisa)

P : Fitur-fitur yang dimiliki instagram apakah digunakan?

J : Untuk fitur dm kita gunakan, biasanya juga kita lewat dm terlebih dahulu, kalau misalnya kayak memang perlu pembicaraan yang lebih intens, baru kita arahkan ke kontak whatsapp kita. (Mba Anisa)

P : Saat ini TPU Piyungan sedang ditutup sementara, apa Project B Indonesia memiliki langkah untuk membantu masyarakat lebih peduli terhadap permasalahan sampah

J : Dari efek TPU Piyungan ditutup, kita juga menerima donasi sampah lebih banyak lagi dibanding kemarin-kemarin, jadi buat masyarakat mungkin bisa lebih bijak lagi untuk mengolah sampah, dan jika ada sampah plastik kemasan bisa didonasikan ke kita, biar bisa jadi produk yang lebih bermanfaat lagi gak hanya jadi sekedar sampah aja. (Mba Anisa)

P : Bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh Project B Indonesia untuk menyampaikan bahwa produk Project B Indonesia merupakan produk hasil daur ulang sampah plastik

J : Kalau untuk strategi komunikasinya melalui postingan-postingan yang ada di instagram, di setiap postingan pasti kita menjelaskan produk yang kita hasilkan itu terbuat dari produk berbahan daur ulang sampah kemasan plastik. (Mba Anisa)

P : Apa yang dimaksud dengan butik daur ulang

J : Suatu wadah atau tempat untuk mendaur ulang sampah plastik kemasan agar menjadi suatu produk baru yang bermanfaat. (Mba Anisa)

P : Tujuan butik daur ulang didirikan

J : Menjadi tempat untuk menghasilkan produk-produk yang bahannya berasal dari daur ulang sampah plastik dan menjadi tempat untuk memasarkan produk-produk yang sudah dihasilkan. (Mba Anisa)

P : Apa yang menjadi faktor diadakannya butik daur ulang

J : Melihat permasalahan sampah yang semakin tahun semakin meningkat, menjadi salah satu faktor untuk mengadakan butik daur ulang ini, sehingga kita sebagai perwakilan masyarakat dapat membantu menjaga lingkungan. (Mba Anisa)

P : Kapan pertama kali dan sudah berapa lama butik daur ulang dijalankan

J : Toko butik daur ulang ini sendiri berdiri sejak 2012, terhitung kurang lebih sudah 11 tahun butik daur ulang ini berdiri. Tapi kan kita ada workshop nya juga kan ya kak, untuk workshop nya sendiri kita ada dirumah *founder* nya di Jalan Banteng. (Mba Anisa)

P : Bagaimana bentuk strategi komunikasi butik daur ulang dijalankan sehingga masyarakat sadar akan permasalahan sampah saat ini

J : Melalui instagram, kita setiap hari memposting mengenai isu-isu permasalahan sampah yang sedang ramai, tentang seberapa bahayanya sampah untuk kehidupan kita. Hal tersebut menjadi suatu media buat menyampaikan kalau misalnya kita itu harus lebih peduli sama lingkungan sekitar. Karena kita tiap hari ada tema-tema mengenai isu itu yang beda-beda setiap harinya yang kita upload, dan kita juga riset terlebih dulu sebelum memposting. (Mba Anisa)

P : Apakah dengan adanya butik daur ulang dapat membantu membangun kesadaran masyarakat terhadap permasalahan sampah

J : Iya sih kak, soalnya kita memulai dari warga-warga sekitar, jadi dengan adanya kita, mereka jadi lebih rajin untuk donasi sampah plastik dan juga minyak jelantah, sehingga mereka jadi sudah mulai memilah-milah sampah dan mendonasikannya ke kita. (Mba Anisa)

P : Apa daya tarik yang dilakukan dalam melaksanakan program butik daur ulang ini untuk menarik perhatian masyarakat

J : Dari edukasi-edukasi yang kita berikan mengenai sampah yang pastinya kita hasilkan tiap hari, sehingga kita selalu mengedukasi masyarakat untuk peduli terhadap lingkungan sekitar termasuk untuk memilah-milah sampah, karena kalau bukan dari kita, siapa lagi. (Mba Anisa)

P : Harapan apa yang diinginkan oleh Project B Indonesia terkait program butik daur ulang

J : Semoga kedepannya bisa lebih dikenal lagi sama masyarakat luas, dan juga semoga masyarakat bisa lebih peduli lagi terhadap lingkungan. (Mba Anisa)

P : Apakah program butik daur ulang sudah berjalan sesuai dengan apa yang direncanakan di awal

J : Untuk sekarang sudah ya kak, kita juga tetap selalu memberikan inovasi-inovasi baru, yang mana setiap tahunnya bertambah dari apa yang sudah menjadi tujuan utama kita membantu masyarakat lebih peduli lagi terhadap lingkungan. (Mba Anisa)

P : Apakah strategi yang dilakukan Project B Indonesia sudah efektif untuk mengedukasi masyarakat?

J : Kalau menurut saya sendiri sudah efektif, cuman agak masih kurang kesadaran dari masyarakat terutama anak muda terkait kesadaran terhadap permasalahan sampahnya masih kurang. **(Mba Anisa)**

P : Apakah ada strategi lain yang ingin dilakukan oleh Project B Indonesia kedepannya?

J : Inovasi dari kita sendiri juga ada wacana untuk improvement dari produk-produk kita, zaman sekarang kita mau tidak mau harus mengikuti perkembangan zaman, jadi dari model-model atau kayak fungsi dari barang-barang yang udah kita produksi mungkin udah kurang relate lagi kalau ngikutin zaman yang sekarang. Jadi mungkin sebenarnya kita ada beberapa inovasi untuk memperbarui dari design-design kita, dan juga mungkin nanti ada beberapa produk baru yang sedikit banyak merupakan masukan dari konsumen-konsumen kita. **(Mba Rafiq)**

J : Kalau misalnya strategi, kita juga sebenarnya kemaren-kemaren sering kolaborasi-kolaborasi live instagram sama beberapa komunitas yang peduli terhadap lingkungan, jadi itu bisa untuk lebih mengenalkan Project B Indonesia ke masyarakat luas, cuman itu memang bekum serutin itu dilakukan. Jadi mungkin kedepannya kita lebih ngerutinin lagi untuk live instagram, jadi kolaborasi sama pihak-pihak yang memang peduli terhadap lingkungan. **(Mba Anisa)**

P : Project B Indonesia menerima donasi sampah plastik kemasan, apakah ada jumlah pastinya setiap bulan?

J : Kita tidak memberikan batasan harus donasi berapa-berapa, jadi bebas aja untuk masyarakat sekitar yang memang mau donasi, mau satu plastik kecil juga gapapa, tapi setiap bulannya pasti ada, apalagi semenjak TPU Piyungan ditutup sementara, jadi lebih banyak donasi yang kita terima dari sebelum-sebelumnya. **(Mba Anisa)**

**TRANSKRIP WAWANCARA DENGAN PENDONASI SAMPAH DAN
CUSTOMER PROJECT B INDEONSIA**

Narasumber : Pendonasi Sampah 1 (Khairani Azura–wanita-22thn)
Wawancara : 29 Agustus 2023
**Topik : STRATEGI KOMUNIKASI PROJECT B INDONESIA
DALAM MEMBANGUN KESADARAN MASYARAKAT TERKAIT
PENGELOLAAN DAUR ULANG SAMPAH**

P : Apa yang menjadi alasan anda mengelola sampah dengan cara memilah-milah sampah?

J : Yang menjadi alasannya biar mudah untuk pembuangan di TPAnya kan, karna udah dipisah-pisah lebih dulu, jadi memudah untuk pembuangan selanjutnya, terus biar terhindar dari bakteri juga, kenapa, karena kalau sampah kering sama sampah basah dicampur tu kan jadi bau, terus banyak bakteri nya kan, gitu sih, gak baik buat kesehatan.

P : Apakah anda sudah mengetahui cara mengelola sampah yang baik?

J : Sebenarnya, sejauh ini cuman tau dipisah sampah kering sama basah itu kan organik dan non organik, gitu aja sih untuk lebih lanjutnya masih belum tau sebenarnya yang baik itu kayak gimana

P : Darimana anda mengetahui Project B Indonesia dapat menerima donasi sampah plastik?

J : Dari instagram

P : Apakah menurut anda strategi komunikasi (membantu mengedukasi masyarakat untuk membangun kesadaran masyarakat dalam mengelola sampah) yang dilakukan oleh Project B Indonesia menarik?

J : Menarik, karena setahu saya di jogja sendiri pun sekarang tu TPA nya lagi penuh, jadi petugas-petugas sampah nya tu gak mengangkut sampah-sampah yang ada di rumah warga, jadinya warga kebingungan kan sampah yang numpuk dirumah tu harus di apain, harus di kemanain, nah akhirnya ternyata tu bisa di salurkan ke Project B ini, dari segi tampilan instagram juga menarik, terus sampailah pesan-pesan yang disampaikan di instagram tu ke audiensnya gitu

P : Apakah pesan dari strategi komunikasi (membantu mengedukasi masyarakat untuk membangun kesadaran masyarakat dalam mengelola sampah) yang dilakukan oleh Project B Indonesia dapat dipahami dan diterima dengan baik?

J : Iya, betul dapat, kita ngerti kok maksud-maksud dari postingan-postingan itu tu tujuannya buat apa, sehingga kita mudah memahami dan menerima isi pesannya dengan baik, menarik juga kan tampilannya

P : Apa saja informasi yang didapatkan dari strategi komunikasi (membantu mengedukasi masyarakat untuk membangun kesadaran masyarakat dalam mengelola sampah) yang dilakukan oleh project B Indonesia?

J : Dari yang aku liat di instagramnya itu, dia itu menerima untuk daur ulang sampah yang ada di kita yang kita kirimkan ke Project B itu untuk di daur ulang gitu kan, untuk dibikin kayak produk-produk yang bermanfaat, jadi menurutku dapet banget informasi yang diberikan itu tu emang lagi dibutuhkan juga sekarang sama khususnya masyarakat jogja, jd menurut aku informasinya itu sangat bermanfaat

P : Bagaimana tanggapan anda mengenai strategi komunikasi (membantu mengedukasi masyarakat untuk membangun kesadaran masyarakat dalam mengelola sampah) yang dilaksanakan oleh Project B Indonesia?

J : Tanggapan saya bagus, ini merupakan project yang bagus dan menarik gitu, terus strategi komunikasi nya kan dia lewat instagram, terus ada youtube, okelah di zaman sekarang tu untuk menggaet orang-orang, untuk menyebarkan informasi tu kan sekarang di sosial media tu lebih cepet kan untuk menggaet masyarakat tu, karna semua orang tu main sosmed, jadi udah okelah di sebar ke sosmed-sosmed, jadi infonya tu dapet tersampaikan

P : Setelah mengetahui strategi komunikasi (membantu mengedukasi masyarakat untuk membangun kesadaran masyarakat dalam mengelola sampah) yang dilakukan oleh Project B Indonesia, apakah anda tertarik untuk mengelola sampah dengan cara memilah dan kemudian mendonasikan sampah plastiknya?

J : Iya betul, saya sangat tertarik, emang sih di kos itu terkadang kalo lagi mager tu nggak dipisah sampahnya, kadang dicampur dalam satu tong sampah aja kan, karna di kos cuman punya satu tong sampah, jadi yaudah, mau itu sampah basah, mau sampah kering jadi disatukan gitu, tapi dengan adanya pesan-pesan melalui strategi komunikasi ini, membuat saya tu jadi sadar gitu loh , oh ternyata sepenting itu ya efeknya untuk kesehatan, terus

pentingnya kita memilah-milah sampah itu, dan juga mendonasikan sampahnya itu ternyata sangat amat bermanfaat

Narasumber : Pendorong Sampah 1 (Naura Medisa Putri-wanita-23thn)
Wawancara : 29 Agustus 2023
**Topik : STRATEGI KOMUNIKASI PROJECT B INDONESIA
DALAM MEMBANGUN KESADARAN MASYARAKAT TERKAIT
PENGELOLAAN DAUR ULANG SAMPAH**

P : Apa yang menjadi alasan anda mengelola sampah dengan cara memilah-milah sampah?

J : Agar dapat mengelompokkan cara penguraian sampah

P : Apakah anda sudah mengetahui cara mengelola sampah yang baik?

J : Belum tahu

P : Darimana anda mengetahui Project B Indonesia dapat menerima donasi sampah plastik?

J : Dari teman saya

P : Apakah menurut anda strategi komunikasi (membantu mengedukasi masyarakat untuk membangun kesadaran masyarakat dalam mengelola sampah) yang dilakukan oleh Project B Indonesia menarik?

J : Sudah cukup menarik

P : Apakah pesan dari strategi komunikasi (membantu mengedukasi masyarakat untuk membangun kesadaran masyarakat dalam mengelola sampah) yang dilakukan oleh Project B Indonesia dapat dipahami dan diterima dengan baik?

J : Pesannya sudah mudah diterima

P : Apa saja informasi yang didapatkan dari strategi komunikasi (membantu mengedukasi masyarakat untuk membangun kesadaran masyarakat dalam mengelola sampah) yang dilakukan oleh project B Indonesia?

J : Membuat saya menjadi perlu memilah sampah dan ada sampah yang bisa didonasikan sehingga dijadikan produk baru yang lebih bermanfaat

P : Bagaimana tanggapan anda mengenai strategi komunikasi (membantu mengedukasi masyarakat untuk membangun kesadaran masyarakat dalam mengelola sampah) yang dilaksanakan oleh Project B Indonesia?

J : Sudah bagus dan harus semakin dikembangkan karena sekarang di Jogja sudah padat penduduk dan sampah pasti akan meningkat sehingga perlu diadakan sosialisasi untuk kesadarannya dan kegiatan ini mungkin bisa menggandeng perusahaan atau kelompok yang berkesinambungan dengan sampah

P : Setelah mengetahui strategi komunikasi (membantu mengedukasi masyarakat untuk membangun kesadaran masyarakat dalam mengelola sampah) yang dilakukan oleh Project B Indonesia, apakah anda tertarik untuk mengelola sampah dengan cara memilah dan kemudian mendonasikan sampah plastiknya?

J : Saya tertarik dan saya juga sudah mendonasikan sampah yang ada di rumah saya

Narasumber : Pendorong Sampah 1 (Anisa Novitasari-wanita-23thn)
Wawancara : 29 Agustus 2023
**Topik : STRATEGI KOMUNIKASI PROJECT B INDONESIA
DALAM MEMBANGUN KESADARAN MASYARAKAT TERKAIT
PENGELOLAAN DAUR ULANG SAMPAH**

P : Apa yang menjadi alasan anda mengelola sampah dengan cara memilah-milah sampah?

J : Alasan saya mengelola sampah dengan cara memilah sampah karena saya sendiri sedang belajar menerapkan zero waste lifestyle. Selain itu kondisi sampah yang sedang terjadi di kota Yogyakarta juga sangat memprihatinkan. Maka dari itu saya dapat membantu mengurangi penumpukan sampah harian dengan memilah sampah.

P : Apakah anda sudah mengetahui cara mengelola sampah yang baik?

J : Sejauh ini saya sudah mengetahui cara mengelola sampah yg baik dengan cara memisahkan berdasarkan jenis sampah tersebut.

P : Darimana anda mengetahui Project B Indonesia dapat menerima donasi sampah plastik?

J : Dari sosial media instagram Project B Indonesia

P : Apakah menurut anda strategi komunikasi (membantu mengedukasi masyarakat untuk membangun kesadaran masyarakat dalam mengelola sampah) yang dilakukan oleh Project B Indonesia menarik?

J : Menurut saya strategi yg digunakan oleh project b indonesia sangat menarik dengan tampilan visual yg sangat eye catching

P : Apakah pesan dari strategi komunikasi (membantu mengedukasi masyarakat untuk membangun kesadaran masyarakat dalam mengelola sampah) yang dilakukan oleh Project B Indonesia dapat dipahami dan diterima dengan baik?

J : Pesan yg dikemas melalui konten di media sosial project b indonesia sangat mudah diterima baik karena desainnya yang menarik, simpel, dan eye catching

P : Apa saja informasi yang didapatkan dari strategi komunikasi (membantu mengedukasi masyarakat untuk membangun kesadaran masyarakat dalam mengelola sampah) yang dilakukan oleh project B Indonesia?

J : Ternyata memilah sampah itu tidak sesulit itu. Dengan memilah sampah juga merupakan suatu langkah kecil untuk menjaga bumi dan lingkungan serta juga dapat menghasilkan suatu barang yg memiliki nilai ekonomi.

P : Bagaimana tanggapan anda mengenai strategi komunikasi (membantu mengedukasi masyarakat untuk membangun kesadaran masyarakat dalam mengelola sampah) yang dilaksanakan oleh Project B Indonesia?

J : Strategi yg digunakan sudah tepat. Karena di era digital ini kita sangat mudah untuk mendapatkan suatu informasi melalui sosial media

P : Setelah mengetahui strategi komunikasi (membantu mengedukasi masyarakat untuk membangun kesadaran masyarakat dalam mengelola sampah) yang dilakukan oleh Project B Indonesia, apakah anda tertarik untuk mengelola sampah dengan cara memilah dan kemudian mendonasikan sampah plastiknya?

J : Sangat tertarik. Karena selain sejalan dengan zero waste lifestyle yg sudah saya lakukan sebelumnya, mengolah sampah juga berdampak pada lingkungan yg dapat membantu menjaga bumi dari kerusakan yg disebabkan oleh manusia sendiri.

Narasumber : Pembeli Produk Daur Ulang 1 (Syafira Amalia-wanita-23thn)
Wawancara : 29 Agustus 2023
**Topik : STRATEGI KOMUNIKASI PROJECT B INDONESIA
DALAM MEMBANGUN KESADARAN MASYARAKAT TERKAIT
PENGELOLAAN DAUR ULANG SAMPAH**

P : Apa yang menjadi alasan anda untuk membeli produk daur ulang sampah?

J : yang menjadi alasan saya membeli produk daur ulang karena bagi saya produk daur ulang itu sangat unik-unik dilihat dari hasil produknya yg beda dari produk” pabrik pada umumnya. terlebih dari itu dengan begitu saya sebagai pembeli produk daur ulang membantu program dari Project B Indonesia maupun pemerintah untuk dapat mengurangi limbah plastik yang ada di sekitaran kita

P : Darimana anda mengetahui Project B Indonesia memproduksi barang-barang yang berasal dari hasil daur ulang sampah?

J : saya mengetahui Project B Indonesia ini dari teman saya dan untuk mengetahui info selanjutnya mengenai Project B Indonesia ini saya melihat profil instagram milik Project B Indonesia

P : Apa saja isi pesan yang dapat anda ambil dari membeli produk daur ulang sampah?

J : sangat banyak pesan yang dapat saya ambil dari membeli produk daur ulang sampah, seperti kita dapat menyukseskan program pemerintah dan juga tujuan dari Project B Indonesia untuk mengurangi limbah plastik di sekitar, di indonesia bahkan di seluruh dunia. dengan begitu kita dapat menggunakan produk daur ulang secara terus menerus. selain itu dengan kita membeli produk daur ulang bisa meningkatkan rasa peduli kita terhadap lingkungan dan membuat bumi kita lebih sehat dari limbah sampah plastik

P : Bagaimana tanggapan anda mengenai produk daur ulang sampah yang dihasilkan oleh Project B Indonesia ini?

J : tanggapan saya terhadap hasil produk daur ulang ini sangat menarik dan banyak variasi dari produknya. beragamnya produk daur ulang yang dihasilkan oleh Project B Indonesia membuat pembeli lebih tertarik untuk membeli. saya juga berharap Project B Indonesia bisa lebih berkembang lagi, baik dari produknya maupun dari program-program yang akan mereka lakukan

Narasumber : Pembeli Produk Daur Ulang 1 (Hendy Marcello A P-pria-20thn)
Wawancara : 29 Agustus 2023
Topik : STRATEGI KOMUNIKASI PROJECT B INDONESIA
DALAM MEMBANGUN KESADARAN MASYARAKAT TERKAIT
PENGELOLAAN DAUR ULANG SAMPAH

P : Apa yang menjadi alasan anda untuk membeli produk daur ulang sampah?

J : Pengalaman saya ketika mendaki gunung dan melihat beberapa jenis sampah yang berserakan di sekitaran trek pendakian. Terlihat beberapa jenis dari sampah tersebut terdapat sampah plastik yang mana tidak bisa terurai. Mulai dari sana, saya pribadi menyayangkan hal tersebut dan mulai terpikir untuk melihat jenis bahan dari setiap produk yang saya pakai dan mencoba untuk mengurangi penggunaan plastik.

P : Darimana anda mengetahui Project B Indonesia memproduksi barang-barang yang berasal dari hasil daur ulang sampah?

J : Dari teman saya

P : Apa saja isi pesan yang dapat anda ambil dari membeli produk daur ulang sampah?

J : Produk daur ulang sampah seakan memberi pesan tentang pentingnya mencintai sekaligus menjaga lingkungan, dengan memperlihatkan bahwa hasil dari olahan daur ulang juga masih layak untuk dipakai

P : Bagaimana tanggapan anda mengenai produk daur ulang sampah yang dihasilkan oleh Project B Indonesia ini?

J : Cukup baik, dengan tidak lupa untuk memberi pesan dan makna di media nya. Namun penilaian dari saya pribadi mengenai produk yang dibuat; ialah hasil produk yang ada cenderung kurang menarik secara estetika, dan juga jenis produk yang dibuat terlihat kurang banyak/variatif. Saya terkesan seperti melihat sebuah akun yang memberitakan tentang berita lingkungan pada awalnya, karena tidak menemukan hasil produk yang ditampilkan