

**STRATEGI KAMPANYE PENGELOLAAN SAMPAH OLEH PIHAK
PEMERINTAH DAN LEMBAGA NON-PEMERINTAH (STUDI PADA
DINAS LINGKUNGAN HIDUP DAN KEHUTANAN PROVINSI DAERAH
ISTIMEWA YOGYAKARTA DAN TRASH HERO YOGYAKARTA)**

SKRIPSI



Oleh:

ATHAYA FATTAH NURFARHAN HANA ADZ DZAKY

21321236

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2025

**STRATEGI KAMPANYE PENGELOLAAN SAMPAH OLEH PIHAK
PEMERINTAH DAN LEMBAGA NON-PEMERINTAH (STUDI PADA
DINAS LINGKUNGAN HIDUP DAN KEHUTANAN PROVINSI DAERAH
ISTIMEWA YOGYAKARTA DAN TRASH HERO YOGYAKARTA)**



SKRIPSI

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

Oleh:

**ATHAYA FATTAH NURFARHAN HANA ADZ DZAKY
21321236**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2025

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**STRATEGI KAMPANYE PENGELOLAAN SAMPAH OLEH PIHAK
PEMERINTAH DAN LEMBAGA NON-PEMERINTAH (STUDI PADA DINAS
LINGKUNGAN HIDUP DAN KEHUTANAN PROVINSI DAERAH ISTIMEWA
YOGYAKARTA DAN TRASH HERO YOGYAKARTA)**

Oleh:

ATHAYA FATTAH NURFARHAN HANA ADZ DZAKY
21321236

Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen Pembimbing Skripsi

Tanggal: 15 September 2025

Mengetahui
Dosen Pembimbing Skripsi



Narayana Mahendra Prastya, S. Sos., M.A.

NIDN. 0520058402

البعثة الإسلامية الأندلسية

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**STRATEGI KAMPANYE PENGELOLAAN SAMPAH OLEH PIHAK
PEMERINTAH DAN LEMBAGA NON-PEMERINTAH (STUDI PADA DINAS
LINGKUNGAN HIDUP DAN KEHUTANAN PROVINSI DAERAH ISTIMEWA
YOGYAKARTA DAN TRASH HERO YOGYAKARTA)**

Disusun oleh:
ATHAYA FATTAH NURFARHAN HANA ADZ DZAKY
21321236

Telah Diuji dan disahkan oleh Dosen Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Pada Hari : Selasa
Tanggal : 30 September 2025

Dosen Penguji :

Ketua : Narayana Mahendra Prastya, S. Sos., M.A. ()
NIDN. 0520058402

Anggota : Nadia Wasta Utami, S.I.Kom., M.A. ()
NIDN. 0505068902

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia


Dr. Zaki Habibi, M.Comms.
NIDN. 0517078101

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim,

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Athaya Fattah Nurfarhan Hana Adz Dzaky
Nomor Mahasiswa : 21321236

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama melakukan penelitian dan pembuatan laporan penelitian tugas akhir, saya tidak melakukan tindak pelanggaran etika akademik dalam bentuk apapun seperti penjiplakan, pembuatan tugas akhir oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang berlaku dan dijunjung tinggi di Universitas Islam Indonesia. Oleh karena itu, saya menyatakan dengan tegas bahwa tugas akhir yang saya buat merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan hasil jiplakan atau karya orang lain.
2. Apabila di kemudian hari setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Budaya, Universitas Islam Indonesia ditemukan terbukti secara meyakinkan bahwa tugas akhir saya adalah hasil jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku dan ditetapkan oleh Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini, saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 4 Agustus 2025

Yang menyatakan,



(Athaya Fattah Nurfarhan Hana Adz Dzaky)

MOTTO

"Dan barang siapa bertawakal kepada Allah niscaya Allah akan mencukupkan (keperluannya). Sesungguhnya Allah melaksanakan urusan yang (dikehendaki)-Nya. Sungguh, Allah telah mengadakan ketentuan bagi setiap sesuatu."
(QS. Ath-Thalaq: 3)

"Dalam setiap perjalanan, ada perjuangan yang penuh harap, ada pula hasil yang tak selalu sesuai keinginan. Namun, dengan nrimo ing pandum, hati belajar menerima bahwa apa yang ditetapkan Allah adalah bagian terbaik dari hidup. Sebab hakikatnya, usaha manusia hanyalah jalan, sedangkan Allah-lah yang menentukan akhir dari setiap langkah."

PERSEMBAHAN

Karya ini kupersembahkan kepada:

1. Kedua orang tua dan keluarga tercinta
2. Seluruh pihak yang telaah mendukung penelitian ini

UCAPAN TERIMAKASIH

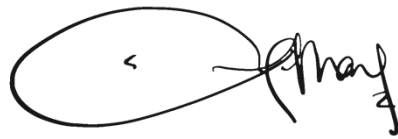
Alhamdulillah Rabbil 'Alamin, segala puji bagi Allah *Subhanahu wa Ta'ala* atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti diberikan kemudahan, kelancaran, dan kekuatan dalam mengerjakan rangkaian penelitian skripsi hingga selesai. Shalawat serta salam peneliti haturkan kepada junjungan nabi, Nabi Agung Muhammad *Shalallahu'alaihi Wasallam*.

Ucapan terima kasih kepada peneliti yang telah berusaha, berjuang, dan berdoa secara maksimal selama proses pengerjaan skripsi sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Bagi peneliti tidak ada usaha dan perjuangan yang sia-sia untuk mencapai tahap ini. Peneliti juga menyadari bahwa proses pengerjaan skripsi tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, bantuan, serta doa yang diberikan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr.rer.soc. Masduki, S.Ag., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia beserta jajarannya.
2. Bapak Dr. Zaki Habibi, S.I.P., M.Comms., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Budaya.
3. Bapak Narayana Mahendra Prastya, S. Sos.,M.A., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan, motivasi, dan doa selama proses pengerjaan skripsi sehingga saya bisa sampai di tahap ini.
4. Bapak Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D., selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan motivasi dan kemudahan proses selama masa perkuliahan hingga tahap penyusunan skripsi.
5. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Budaya atas segala ilmu dan pengalaman yang diberikan kepada saya. Serta segenap staff Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia yang telah membantu dalam proses administrasi perkuliahan.
6. Kepada kedua orang tua saya yang telah memberikan segala bentuk dukungan baik itu emosional, finansial, informasi, dan doa yang selalu dipanjatkan untuk kemudahan saya dalam proses perkuliahan hingga tahap pengerjaan skripsi selesai.

7. Kepada pihak-pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu karena telah berkontribusi dalam kemudahan penelitian saya, sehingga proses pengerjaan skripsi bisa saya tuntaskan hingga akhir.
8. Kepada teman-teman saya karena telah hadir untuk memberikan motivasi dan dukungan selama proses perkuliahan hingga tahap penyusunan skripsi bisa terselesaikan.

Yogyakarta, 17 September 2025

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized loop on the left and a series of connected, cursive-like strokes on the right that form the name 'Athaya'.

Athaya Fattah Nurfarhan Hana Adz Dzaky

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| SKRIPSI | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | iii |
| PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK..... | iv |
| MOTTO..... | v |
| UCAPAN TERIMAKASIH | vi |
| DAFTAR ISI..... | viii |
| DAFTAR TABEL | x |
| DAFTAR GAMBAR..... | xi |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang..... | 1 |
| B. Rumusan Masalah..... | 6 |
| C. Tujuan Penelitian | 6 |
| D. Manfaat Penelitian..... | 7 |
| E. Penelitian Terdahulu..... | 7 |
| F. Landasan Teori..... | 13 |
| 1. Strategi Komunikasi..... | 13 |
| 2. Teori Komunikasi Kampanye (Campaign Communication Theory) | 15 |
| 3. Tahapan Kampanye Komunikasi..... | 19 |
| G. Kerangka Berpikir..... | 25 |
| H. Metode Penelitian | 25 |
| BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN | 29 |
| A. Profil Balai Pengelolaan Sampah DIY | 29 |
| B. Trash Hero..... | 33 |
| BAB III TEMUAN DAN PEMBAHASAN..... | 41 |
| A. Deskripsi Informan..... | 41 |
| B. Temuan | 44 |
| 1. Strategi Kampanye Pengelolaan Sampah yang Diterapkan oleh Balai Pengelolaan Sampah DIY dalam membangun kesadaran masyarakat | 44 |
| 2. Ciri Khas Strategi Komunikasi BPS DLHK DIY | 79 |
| 3. Faktor Pendukung dan Hambatan dalam Implementasi Kampanye pengelolaan sampah yang Dihadapi oleh Balai Pengelolaan Sampah DIY | 80 |

| | | |
|----------|--|-----|
| 4. | Strategi Kampanye Pengelolaan Sampah yang Diterapkan oleh Trash Hero Yogyakarta dalam membangun kesadaran masyarakat | 84 |
| 5. | Ciri Khas Strategi Komunikasi Trash Hero Yogyakarta..... | 113 |
| 6. | Faktor Pendukung dan Hambatan dalam Implementasi Kampanye pengelolaan sampah yang Dihadapi oleh Trash Hero Yogyakarta..... | 115 |
| C. | Pembahasan..... | 118 |
| 1. | Strategi Kampanye Pengelolaan Sampah yang Diterapkan oleh Balai Pengelolaan Sampah DIY dalam membangun kesadaran masyarakat..... | 118 |
| 2. | Ciri Khas Strategi Komunikasi BPS DLHK DIY | 132 |
| 3. | Faktor Pendukung dan Hambatan dalam Implementasi Kampanye pengelolaan sampah yang Dihadapi oleh Balai Pengelolaan Sampah DIY | 133 |
| 4. | Strategi Kampanye Pengelolaan Sampah yang Diterapkan oleh Trash Hero Yogyakarta dalam membangun kesadaran masyarakat | 135 |
| 5. | Ciri Khas Strategi Komunikasi Trash Hero Yogyakarta | 148 |
| 6. | Faktor Pendukung dan Hambatan dalam Implementasi Kampanye pengelolaan sampah yang Dihadapi oleh Trash Hero Yogyakarta | 149 |
| BAB IV | PENUTUP | 153 |
| A. | Simpulan | 153 |
| B. | Keterbatasan Penelitian..... | 155 |
| C. | Saran | 155 |
| DAFTAR | PUSTAKA | 157 |
| LAMPIRAN | | 159 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|-----|
| Tabel 3. 1 Deskripsi Informan..... | 41 |
| Tabel 3. 2 Perbandingan Strategi Komunikasi DLHK DIY dan Trash Hero Yogyakarta | 146 |
| Tabel 3. 3 Perbandingan Penelitian Terdahulu mengenai Strategi Komunikasi Penanganan Sampah oleh Pemerintah dengan Hasil Penelitian Ini | 151 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1.1 Kerangka Berpikir | 24 |
| Gambar 2. 1 Logo DLHK DIY | 28 |
| Gambar 2. 2 Logo Trash Hero | 33 |
| Gambar 3. 1. Kampanye tagar seperti #PilahSampahChallenge..... | 54 |
| Gambar 3. 2. Penggunaan Platform JITV dalam Kampanye Pengelolaan Sampah..... | 56 |
| Gambar 3. 3. Kampanye dan Ajakan Tukar Sampah..... | 58 |
| Gambar 3. 4. Penyampaian Kampanye Pengelolaan Sampah di Jogja TV | 59 |
| Gambar 3. 5. Kampanye Non-Verbal Pengelolaan Sampah di DIY | 75 |
| Gambar 3. 6. Kampanye dan Aksi <i>Clean Up</i> Bersama Anak-anak | 83 |
| Gambar 3. 7. Aksi <i>Clean Up</i> Bersama Mahasiswa | 84 |
| Gambar 3. 8. Penggunaan Alat Peraga dalam Kampanye..... | 89 |
| Gambar 3. 9. Edukasi Kampanye melalui Pesan Non-Verbal | 93 |
| Gambar 3. 10. Penggunaan Platform Facebook untuk Kampanye | 94 |
| <u>Gambar</u> 3. 11. Penggunaan Platform TikTok untuk Kampanye | 95 |

STRATEGI KAMPANYE PENGELOLAAN SAMPAH OLEH PIHAK PEMERINTAH DAN LEMBAGA NON-PEMERINTAH (STUDI PADA DINAS LINGKUNGAN HIDUP DAN KEHUTANAN PROVINSI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA DAN TRASH HERO YOGYAKARTA)

Athaya Fattah Nurfarhan Hana Adz Dzaky¹

Narayana Mahendra Prastya²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

ABSTRAK

Masalah pengelolaan sampah menjadi isu lingkungan yang semakin mendesak seiring meningkatnya volume limbah dan rendahnya kesadaran masyarakat dalam memilah sampah rumah tangga. Dalam konteks Daerah Istimewa Yogyakarta, kampanye pengelolaan sampah merupakan bagian penting dalam membangun kesadaran kolektif. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi kampanye yang dilakukan oleh dua aktor utama, yakni Balai Pengelolaan Sampah Dinas Lingkungan Hidup dan Kehutanan (DLHK) DIY sebagai representasi pemerintah, serta Trash Hero Yogyakarta sebagai gerakan komunitas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus melalui wawancara mendalam dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa DLHK DIY mengimplementasikan strategi kampanye berbasis kelembagaan melalui penyuluhan formal, kerja sama antarinstansi, serta pemanfaatan media yang beragam, baik digital, konvensional, maupun tatap muka. Kredibilitas komunikator ditopang oleh otoritas formal, meski pola komunikasi masih dominan satu arah dengan umpan balik yang terbatas, sementara evaluasi berbasis data sering terkendala birokrasi dan minimnya partisipasi sukarela. Sebaliknya, Trash Hero Yogyakarta mengedepankan strategi berbasis komunitas dengan pola komunikasi horizontal, naratif, dan inspiratif melalui aksi langsung seperti kegiatan bersih-bersih serta dokumentasi di media sosial. Kredibilitas kampanye dibangun oleh figur relawan independen dengan mekanisme umpan balik real time serta evaluasi reflektif. Strategi ini diperkuat oleh semangat kolektif, nilai sosial, dan kedekatan emosional, namun terbatas oleh sumber daya dan keberlanjutan relawan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa integrasi antara pendekatan kelembagaan dan komunitas berpotensi menghasilkan strategi kampanye pengelolaan sampah yang lebih inklusif, adaptif, dan berkelanjutan.

Kata kunci: *Strategi Kampanye Pengelolaan Sampah, DLHK DIY, Trash Hero*

***STRATEGIC APPROACHES TO WASTE MANAGEMENT CAMPAIGNS BY
GOVERNMENT AND NON-GOVERNMENTAL ORGANIZATIONS (A CASE
STUDY OF THE ENVIRONMENTAL AND FORESTRY OFFICE OF THE
SPECIAL REGION OF YOGYAKARTA AND TRASH HERO
YOGYAKARTA)***

Athaya Fattah Nurfarhan Hana Adz Dzaky ¹

Narayana Mahendra Prastya ²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

ABSTRACT

Waste management has become an increasingly urgent environmental issue amid the growing volume of household waste and the low level of public awareness in sorting and handling it. In the context of the Special Region of Yogyakarta, waste management campaigns play a crucial role in fostering collective awareness. This study aims to analyze the campaign strategies of two key actors: the Waste Management Division of the Environmental and Forestry Office (DLHK) of Yogyakarta Province as a governmental body, and Trash Hero Yogyakarta as a community-based movement. A qualitative approach with a case study method was employed, using in-depth interviews and documentation as the main data collection techniques. The findings show that DLHK implements an institution-based strategy through formal outreach, inter-agency collaboration, and the use of diverse media, including digital platforms, conventional channels, and face-to-face communication. The credibility of communicators is supported by formal authority, although the communication pattern remains largely one-way with limited feedback, while data-driven evaluations are often constrained by bureaucratic rigidity and low voluntary participation. In contrast, Trash Hero Yogyakarta applies a community-based participatory strategy characterized by horizontal, narrative, and inspirational communication patterns. Campaigns are carried out through direct actions such as clean-up activities and social media documentation, which strengthen solidarity, particularly among younger generations. Credibility is built through independent volunteers, supported by real-time feedback and reflective evaluations. While this strategy benefits from collective enthusiasm, social values, and emotional closeness, it remains limited by resources and reliance on volunteers. The study concludes that integrating institution-based and community-based approaches may provide a more inclusive, adaptive, and sustainable strategy for waste management campaigns.

Keywords: *Campaign Strategy, Waste Management, DLHK DIY, Trash Hero*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Permasalahan sampah di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) menjadi perhatian serius, terutama setelah penutupan TPA Piyungan pada Mei 2024 akibat kapasitas yang sudah penuh. Penutupan ini memaksa Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), Sleman, dan Bantul untuk mengelola sampah secara mandiri. Namun, keterbatasan fasilitas dan sistem pengelolaan yang ada memicu berbagai persoalan, seperti penumpukan sampah dan pembuangan sembarangan. Kondisi ini menggarisbawahi perlunya pendekatan yang lebih berkelanjutan dalam pengelolaan sampah, baik melalui partisipasi aktif masyarakat dalam pengurangan dan pemilahan maupun perubahan strategi pemerintah. Selain itu, meningkatnya perbincangan negatif terkait isu ini di media sosial juga menunjukkan urgensi untuk mencari solusi jangka panjang (Kompas.id, 2024).

Persoalan ini diperkuat oleh publikasi media Tribun Jogja pada 3 Maret 2024, yang menyebutkan bahwa Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) menghadapi tantangan besar menjelang kebijakan desentralisasi sampah yang dimulai pada Mei 2024. Setiap hari, Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) memproduksi sekitar 200 ton sampah, tetapi hanya 135–140 ton yang dapat dibuang ke TPA Piyungan, yang beroperasi dengan sistem tiga hari buka dan satu hari tutup. Akibatnya, banyak depo penampungan sementara yang sering penuh hingga meluber karena sampah yang belum sempat diangkut. Untuk mengatasi masalah ini, pemerintah mengoptimalkan pengelolaan di TPS 3R Nitikan dan memberikan edukasi kepada masyarakat tentang pengelolaan sampah.

Namun, DIY juga menghadapi kendala lain dalam pengelolaan sampah, terutama terbatasnya lahan. Dengan luas hanya 33 kilometer persegi dan tingkat kepadatan penduduk yang tinggi, hampir tidak ada lahan kosong untuk membangun fasilitas pengolahan sampah baru. Sementara itu, jumlah sampah yang harus dikelola setiap hari terus meningkat. Pengelolaan sampah di hulu pun menjadi tantangan, terutama karena jarak yang jauh dari pusat industri daur

ulang besar di Semarang, Surabaya, dan Jakarta. Tingginya biaya transportasi membuat sampah anorganik sulit didaur ulang secara ekonomis, sehingga mengurangi motivasi masyarakat untuk memilah sampah mereka. Untuk mengatasi permasalahan ini, Pemkot Yogyakarta berusaha bekerja sama dengan pihak swasta dan Kabupaten Kulon Progo serta memanfaatkan fasilitas pengolahan sampah yang tersedia. Namun, rencana pembangunan TPST baru di beberapa lokasi menghadapi penolakan dari warga sekitar. Padahal, pengelolaan sampah yang baik sangat penting, tidak hanya untuk menjaga kebersihan kota tetapi juga untuk mempertahankan citra Yogyakarta sebagai destinasi wisata utama yang nyaman bagi wisatawan (Kompas.id, 2024).

Mulai 2024, TPA Regional Piyungan tidak lagi menerima sampah dari Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), sehingga mendorong penerapan desentralisasi pengelolaan sampah. Pemkot Yogyakarta mengelola sampah secara mandiri dengan mengoptimalkan TPS 3R di Nitikan dan Karangmiri, serta menambah TPS 3R Nitikan 2 dan TPST di Piyungan yang dikelola bersama pihak swasta. Sekretaris Daerah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), Aman Yuriadijaya, menjelaskan bahwa pengelolaan sampah di hilir akan diperkuat dengan TPST yang menggunakan teknologi ramah lingkungan serta melalui Gerakan Zero Sampah Anorganik (GZSA) dan Gerakan Mbah Dirjo yang bertujuan mengubah perilaku masyarakat dalam mengelola sampah dari sumbernya. Bank Sampah Induk juga berperan penting dalam mendukung pengelolaan sampah. Dari sekitar 300 ton sampah per hari, 150 ton dikelola di hulu, sedangkan sisanya ditangani di hilir. Peran aktif masyarakat sangat krusial dalam keberhasilan ini, sebagaimana diungkapkan oleh pengurus bank sampah yang mencatat peningkatan partisipasi warga dalam memilah sampah sejak program tersebut diterapkan (Portal Berita Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), 2023).

Partisipasi masyarakat berperan penting dalam pengelolaan sampah yang efektif. Kampanye dan program edukasi menjadi strategi utama untuk meningkatkan kesadaran serta keterlibatan warga. Pesan yang disampaikan harus jelas dan mudah dipahami, dengan menekankan dampak sampah terhadap

lingkungan dan kesehatan. Untuk meningkatkan partisipasi, kampanye dapat melibatkan influencer lokal, tokoh masyarakat, atau kelompok penggiat lingkungan. Kampanye ini dapat dilakukan melalui berbagai saluran, seperti media sosial, poster, selebaran, iklan layanan masyarakat, maupun program langsung di lapangan (Puskomedia Indonesia Kreatif, 2024).

Salah satu contoh program edukasi yang sukses adalah Tosa Keliling di Banyuwangi, yang bertujuan meningkatkan pemahaman masyarakat tentang pentingnya layanan sampah dan pemilahan dari sumbernya. Melalui program ini, tim Banyuwangi Hijau melakukan kunjungan langsung ke berbagai desa, memberikan informasi yang mudah dipahami mengenai isu sampah, serta mengajak warga untuk berlangganan layanan pengelolaan sampah yang tersedia (Dinas Lingkungan Hidup Kabupaten Banyuwangi, 2024).

Kampanye pengelolaan sampah yang efektif memerlukan peran aktif masyarakat. Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) telah meluncurkan berbagai inisiatif untuk meningkatkan kesadaran dan partisipasi warga dalam pengelolaan sampah. Salah satunya adalah Gerakan Zero Sampah Anorganik (GZSA), yang bertujuan mengurangi sampah anorganik melalui optimalisasi peran bank sampah di tingkat kelurahan. Sekretaris Daerah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), Aman Yuriadijaya, mengungkapkan bahwa ke depan, masyarakat dan bank sampah tidak hanya akan berfokus pada pengelolaan sampah anorganik, tetapi juga sampah organik. Meskipun kampanye pengelolaan sampah organik telah dimulai, penerapannya masih perlu diperluas, mengingat temuan di lapangan menunjukkan bahwa sebagian masyarakat belum mendapatkan sosialisasi yang memadai terkait pengelolaan sampah.

Sebagai langkah tindak lanjut, kampanye "Organikkan Jogja" akan digelar dengan menasar 2.000 RT di kota ini melalui kerja sama antara Dinas Lingkungan Hidup, Forum Bank Sampah, dan PKK Pokja 3. Masyarakat diharapkan dapat mengolah sampah organik dengan berbagai metode, seperti lubang biopori atau ember tumpuk. Pengelolaan sampah bukan hanya tanggung jawab pemerintah, tetapi juga masyarakat sebagai penghasil sampah. Selain itu, Dinas Lingkungan Hidup akan menerapkan strategi pengaturan depo sampah

dengan menjadwalkan hari tertentu untuk pembuangan sampah kering dan basah, yang akan diatur lebih rinci dalam keputusan wali kota (Harian Jogja, 2024).

Tantangan besar dalam pengelolaan sampah di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) membutuhkan kerja sama dari berbagai pihak. Pemerintah setempat telah menjalankan sejumlah program, seperti Bank Sampah, untuk mendorong masyarakat memilah sampah sekaligus mendukung upaya daur ulang. Selain itu, kolaborasi dengan sektor swasta dan organisasi non-pemerintah juga terus dilakukan, termasuk dalam pengembangan teknologi pengelolaan sampah, seperti mesin penghancur sampah dan pengolahan limbah organik menjadi pupuk. Kampanye edukasi pun terus digencarkan dengan melibatkan komunitas lokal serta organisasi non-pemerintah guna meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya mengurangi sampah dan mengelola limbah langsung dari sumbernya. Upaya ini menegaskan bahwa tanggung jawab pemerintah saja tidak cukup—dukungan dari organisasi non-pemerintah dan partisipasi aktif masyarakat menjadi elemen kunci dalam memperkuat kampanye pengelolaan sampah serta mendorong perubahan yang lebih berkelanjutan (Badan Kepegawaian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia, 2023).

Pemilihan lembaga pemerintah dan komunitas sebagai objek penelitian dilatarbelakangi oleh peran keduanya yang sama-sama signifikan dalam pengelolaan isu lingkungan. Lembaga pemerintah memiliki tanggung jawab formal dalam merancang kebijakan, mengatur regulasi, serta melaksanakan program yang ditujukan bagi masyarakat luas. Sementara itu, lembaga komunitas berperan sebagai mitra non-pemerintah yang aktif mendorong kesadaran publik melalui berbagai kegiatan edukasi dan inisiatif berbasis masyarakat. Dengan melibatkan kedua tipe lembaga ini, penelitian dapat menyoroti perbedaan karakteristik, strategi, dan pendekatan komunikasi yang dijalankan dalam upaya mencapai tujuan bersama, khususnya dalam konteks pengelolaan sampah.

Dinas Lingkungan Hidup dan Kehutanan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DLHK) menjadi subjek penelitian karena memiliki peran penting

dalam merancang dan melaksanakan program pengelolaan sampah di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Sebagai instansi pemerintah, DLHK bertanggung jawab memastikan program pengelolaan sampah berjalan efektif melalui berbagai inisiatif, seperti Gerakan Zero Sampah Anorganik (GZSA) yang diatur dalam Peraturan Daerah (Susanto, 2023), penguatan peran bank sampah, dan Gerakan Mbah Dirjo yang bahkan tercatat mampu mengelola hingga puluhan ton sampah organik (Warta Jogja, 2023). Program-program ini tidak hanya melibatkan masyarakat, tetapi juga mencerminkan strategi kampanye pengelolaan sampah yang terencana dengan baik dan dapat menjadi studi kasus yang relevan.

Selain itu, DLHK aktif menjalin kerja sama dengan berbagai pihak, termasuk lembaga non-pemerintah dan komunitas lokal, untuk menghadirkan solusi kreatif dalam mengatasi permasalahan sampah. Kolaborasi dengan Bank Sampah Induk dan Forum Bank Sampah, misalnya, menjadi contoh bagaimana pemerintah melibatkan masyarakat secara langsung dalam pengelolaan sampah. Situasi ini menunjukkan bagaimana pemerintah dapat membangun sinergi dengan pihak lain guna meningkatkan efektivitas kampanye pengelolaan sampah.

Sementara itu, Trash Hero dipilih sebagai subjek penelitian karena perannya sebagai lembaga non-pemerintah yang aktif dalam isu pengelolaan sampah dan keberlanjutan lingkungan. Lembaga ini dikenal melalui berbagai program kreatif, seperti workshop daur ulang, pelatihan pengelolaan sampah berbasis komunitas, serta kampanye digital yang efektif. Dengan pendekatan inovatif, Trash Hero tidak hanya memberikan edukasi kepada masyarakat, tetapi juga mendorong keterlibatan aktif dalam menciptakan lingkungan yang lebih bersih dan berkelanjutan (Trash Hero World, 2024). Selain itu, Trash Hero Yogyakarta juga aktif mengadakan kampanye seperti “plogging” di Malioboro yang melibatkan warga lokal dan relawan sebagai cara menyampaikan pesan lingkungan sekaligus mendorong perilaku positif warga (Bernasnews, 2025).

Keberadaan Trash Hero di Yogyakarta yang tengah menghadapi tantangan serius dalam pengelolaan sampah, menjadi sangat relevan. Lembaga ini mampu

menjangkau masyarakat luas dengan metode yang lebih fleksibel dan personal, seperti bekerja sama dengan komunitas lokal serta memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan pesan lingkungan. Hal ini membedakan mereka dari program pemerintah yang cenderung lebih formal. Selain itu, kolaborasi Trash Hero dengan berbagai pihak, termasuk komunitas dan pelaku usaha, menunjukkan potensi besar lembaga non-pemerintah dalam melengkapi peran pemerintah dalam pengelolaan sampah.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi kampanye pengelolaan sampah yang dilakukan oleh Dinas Lingkungan Hidup dan Kehutanan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dan TRASH HERO dalam meningkatkan kesadaran masyarakat?
2. Apa faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan kampanye pengelolaan sampah oleh pemerintah dan lembaga non-pemerintah di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)?
3. Bagaimana perbandingan strategi kampanye pengelolaan sampah yang diterapkan oleh Dinas Lingkungan Hidup dan Kehutanan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dan Trash Hero dalam membangun kesadaran masyarakat?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis strategi kampanye pengelolaan sampah yang diterapkan oleh Dinas Lingkungan Hidup dan Kehutanan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dan Trash Hero dalam membangun kesadaran masyarakat.
2. Mengidentifikasi faktor pendukung dan hambatan dalam implementasi kampanye pengelolaan sampah oleh kedua pihak serta memberikan rekomendasi strategi yang lebih efektif.
3. Menganalisis perbandingan strategi kampanye pengelolaan sampah yang diterapkan oleh Dinas Lingkungan Hidup dan Kehutanan Provinsi Daerah

Istimewa Yogyakarta dan Trash Hero dalam membangun kesadaran masyarakat.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

- a. Penelitian ini dapat memperkaya kajian dalam ilmu komunikasi, khususnya dalam strategi kampanye sosial dan lingkungan yang dilakukan oleh pemerintah dan lembaga non-pemerintah.
- b. Memberikan wawasan mengenai bagaimana pengelolaan komunikasi publik dalam isu lingkungan dilakukan oleh aktor-aktor yang berbeda, baik pemerintah maupun organisasi non-pemerintah.
- c. Menambah referensi mengenai efektivitas penggunaan media dan strategi pesan dalam kampanye pengelolaan sampah, yang dapat dibandingkan dengan teori-teori komunikasi persuasif dan perubahan perilaku.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh Dinas Lingkungan Hidup dan Kehutanan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dan Trash Hero dalam merancang strategi kampanye yang lebih efektif dan berbasis riset.
- b. Dengan memahami strategi kampanye yang berhasil, masyarakat dapat lebih sadar dan terlibat dalam program pengelolaan sampah, sehingga dapat meningkatkan partisipasi dalam kebersihan lingkungan.
- c. Memberikan masukan berbasis penelitian kepada pembuat kebijakan dan praktisi komunikasi lingkungan dalam mengembangkan kampanye yang lebih inovatif dan berkelanjutan.

E. Penelitian Terdahulu

Kajian pustaka memainkan peranan krusial dalam proses penulisan ini, karena membantu dalam membangun pemahaman yang mendalam tentang topik yang akan diteliti, memperkuat kerangka teoretis yang akan menjadi fondasi pemikiran, serta memperlebar pemahaman tentang konsep-konsep yang akan dieksplorasi dalam penelitian tersebut. Sebagai panduan untuk penelitian ini, penulis merujuk pada penelitian sebelumnya yang meskipun secara substansi

dan judul mungkin tidak secara langsung relevan, namun penulis menemukan adanya hubungan atau keterkaitan dengan masalah yang sedang diteliti, seperti:

1. Penelitian Elsa Sabilla Aulia dan rekan-rekan (2024) mengkaji proses komunikasi pemerintahan dalam pelaksanaan Gerakan Zero Sampah Anorganik (GZSA) di Kota Yogyakarta sebagai bagian dari agenda menuju kota berkelanjutan, dengan latar belakang adanya Surat Edaran Wali Kota Yogyakarta No. 660/6123/SE/2022 yang belum optimal pelaksanaannya akibat lemahnya komunikasi pemerintah kepada masyarakat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus dan pengumpulan data melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) terhadap Bappeda Kota Yogyakarta, DLH Kota Yogyakarta, Diskominfosan, dan Fasilitator Kelurahan, serta analisis konten dari media sosial resmi seperti @pemkotjogja dan @dlh.kotayk. Peneliti mengkaji unsur-unsur komunikasi meliputi komunikator, pesan, media, komunikan, dan umpan balik (*feedback*), dengan temuan bahwa meskipun media sosial aktif digunakan sebagai saluran penyampaian informasi GZSA, respon masyarakat dan netizen masih cenderung negatif dan hanya sampai pada tingkat kognitif saja. Hal ini menunjukkan belum terbangunnya *feedback* yang efektif dan menandakan perlunya perbaikan dalam strategi komunikasi pemerintah agar partisipasi publik terhadap gerakan pengelolaan sampah anorganik dapat meningkat secara signifikan.
2. Penelitian Erlin Kasuma, Hairunnisa, dan Nurliah (2022) mengkaji strategi komunikasi yang digunakan oleh Dinas Lingkungan Hidup (DLH) Kota Balikpapan dalam merealisasikan program *Halte Sampah* di Kelurahan Gunung Bahagia sebagai upaya penanggulangan permasalahan sampah yang terus meningkat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menerapkan teori strategi komunikasi Middleton dan tahapan strategi menurut Fred R. David yang mencakup perumusan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa DLH Balikpapan menerapkan tiga tahapan strategi tersebut secara sistematis. Pada tahap perumusan strategi, DLH membentuk tim sosialisasi yang bertugas

menyampaikan informasi program kepada masyarakat. Selanjutnya, pada tahap implementasi strategi, dilakukan pembinaan dan edukasi kepada warga agar memahami sistem dan mekanisme program halte sampah. Terakhir, tahap evaluasi menunjukkan adanya penurunan jumlah timbunan sampah serta terciptanya kawasan bebas sampah di wilayah tersebut. Penelitian ini menegaskan pentingnya strategi komunikasi yang terstruktur untuk mendukung keberhasilan program lingkungan di tingkat lokal.

3. Penelitian Lolita Paramesti Nariswari dan Suranto (2023) mendeskripsikan strategi komunikasi Humas Pemerintah Kota Yogyakarta dalam menyebarkan informasi Gerakan Zero Sampah Anorganik (GZSA) sebagai bentuk implementasi dari SE Wali Kota Yogyakarta No. 660/6123/SE/2022. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik wawancara mendalam terhadap pegawai humas serta dokumentasi kegiatan. Strategi komunikasi yang digunakan mencakup tiga tahap utama, yakni perencanaan (penyusunan materi sosialisasi dan penentuan target khalayak), pelaksanaan (melalui sosialisasi langsung, sarasehan bank sampah, pertunjukan *Kethoprak Nara Praja*, serta publikasi melalui media cetak, elektronik, dan media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok), dan evaluasi (rapat bulanan bersama Sekda). Komponen komunikasi mencakup keterlibatan berbagai OPD seperti DLH, Diskominfo, Dinas Perdagangan, dan Satpol PP, serta masyarakat sebagai target. Hasilnya menunjukkan bahwa media sosial menjadi kanal komunikasi paling efektif, sementara hambatan utama adalah intensitas informasi yang tinggi dan keterbatasan wilayah yuridis. Untuk itu, upaya berkelanjutan dilakukan melalui pembangunan TPS3R dan penguatan sosialisasi publik secara kolaboratif.
4. Penelitian Nurul Jumrah dan Nahdiana (2025) membahas strategi komunikasi Dinas Lingkungan Hidup Kota Makassar dalam pengelolaan sampah, yang menjadi isu krusial seiring meningkatnya volume sampah akibat pertumbuhan penduduk dan urbanisasi. Menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan

dokumentasi terhadap pejabat dinas, staf persampahan, petugas kebersihan, serta masyarakat. Strategi komunikasi yang diidentifikasi terdiri dari empat tahap: penentuan audiens, penyusunan pesan, penetapan metode, serta seleksi dan penggunaan media. Dalam menyampaikan pesan, DLH Makassar menerapkan pendekatan informatif, edukatif, persuasif, dan metode pengulangan (redundansi), yang disebarluaskan melalui media sosial (Instagram, Facebook, YouTube), media cetak lokal, serta siaran televisi dan radio. Penelitian ini menyoroti pentingnya kolaborasi antara pemerintah dan masyarakat serta penggunaan media yang tepat sasaran dalam membangun kesadaran kolektif akan pentingnya pengelolaan sampah. Faktor pendukung strategi ini mencakup adanya regulasi daerah dan kemajuan teknologi informasi, sementara hambatannya terletak pada kurangnya kesadaran masyarakat dan keterbatasan infrastruktur.

5. Shabrina, Nuraini, dan Naufal (2023) meneliti strategi kampanye kebersihan lingkungan yang dilakukan oleh Pandawara Group dengan latar belakang meningkatnya perhatian publik terhadap krisis kebersihan lingkungan dan peran media sosial sebagai sarana kampanye. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif naratif untuk mengkaji bagaimana Pandawara Group melakukan aksi sosial dan kampanye kebersihan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung terhadap kegiatan Pandawara dan studi kepustakaan yang mengkaji konten serta dampak kampanye tersebut. Temuan penelitian menunjukkan bahwa aksi Pandawara tidak hanya berupa kegiatan fisik dalam membersihkan sampah, tetapi juga mencakup penyuluhan dan pemberdayaan komunitas melalui platform media sosial seperti TikTok. Kampanye Pandawara melibatkan ajakan dan sosialisasi yang menyasar berbagai lapisan masyarakat untuk terlibat langsung dalam aksi kebersihan, yang menunjukkan bahwa strategi kampanye yang partisipatif dan berbasis komunitas dapat menjadi cara efektif untuk menumbuhkan kesadaran akan pentingnya lingkungan bersih.

6. Yunandar, Aji, Wibisono, dan Purwanto (2025) mengkaji strategi komunikasi publik dalam kampanye pengelolaan sampah sebagai respons atas dampak serius dari buruknya manajemen sampah terhadap kesehatan dan ekosistem. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pendekatan komunikasi yang dapat meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam mengelola sampah. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi literatur, observasi terhadap program kampanye berbasis masyarakat, serta analisis media digital sebagai sarana komunikasi publik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media digital secara kreatif dan partisipatif mampu menjangkau khalayak luas dan mengurangi hambatan psikologis untuk berpartisipasi. Penelitian ini juga menekankan pentingnya integrasi pendidikan pengelolaan sampah ke dalam kurikulum sekolah dan program komunitas untuk membentuk pola pikir dan kebiasaan ramah lingkungan. Evaluasi sistematis terhadap efektivitas strategi komunikasi dalam kampanye juga disarankan untuk menjamin keberlanjutan dan relevansi program kampanye di tengah perubahan sosial dan budaya masyarakat.
7. Siswanto (2023) meneliti strategi kampanye duta lingkungan dalam mengurangi sampah plastik melalui studi kasus program #GenZheTikYuk! yang ditujukan kepada generasi Z di Kota Pekanbaru. Latar belakang penelitian ini adalah perlunya pendekatan yang sesuai dengan karakteristik generasi muda dalam kampanye lingkungan, khususnya terkait penggunaan plastik. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi terhadap kegiatan kampanye, dan dokumentasi aktivitas kampanye baik secara tatap muka maupun melalui media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran kampanye dibagi ke dalam dua bentuk, yaitu tatap muka (seperti kunjungan ke sekolah-sekolah) dan saluran bermedia seperti Instagram dan YouTube. Pesan kampanye disampaikan secara kreatif melalui dongeng, puisi, lagu, dan presentasi tematik tentang hemat plastik. Evaluasi dilakukan melalui diskusi bersama untuk mengevaluasi efektivitas materi dan bentuk pesan yang digunakan, yang menunjukkan adanya kebutuhan untuk terus

mengembangkan format kampanye yang lebih menarik dan relevan dengan generasi muda.

8. Kurniadi dan Hizalasaki (2017) meneliti strategi kampanye Diet Kantong Plastik yang dilakukan oleh Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik (GIDKP) dengan latar belakang permasalahan nasional terkait tingginya penggunaan kantong plastik yang berdampak pada pencemaran lingkungan dan kesehatan masyarakat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan penelusuran dokumen kampanye yang dilakukan GIDKP. Hasil penelitian menemukan bahwa GIDKP menerapkan strategi yang terdiri dari tiga komponen utama: regulasi, edukasi, dan fasilitasi. Ketiganya ditujukan untuk mempengaruhi kebijakan pemerintah, meningkatkan kesadaran masyarakat, dan mendorong perubahan perilaku melalui penyediaan alternatif kantong plastik yang dapat digunakan ulang. Strategi ini menasar tiga aktor utama yakni pemerintah, masyarakat umum, dan pelaku usaha ritel, guna menciptakan sinergi dalam menurunkan ketergantungan terhadap kantong plastik sekali pakai di Indonesia.
9. Kamal Ruchiyat, Mohammad Insan Romadhan, dan Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana (2022) melakukan penelitian terhadap strategi kampanye yang dilakukan oleh Bank Sampah Induk Surabaya (BSIS) dalam menumbuhkan kesadaran pengelolaan sampah bernilai jual di masyarakat Surabaya. Latar belakang penelitian ini adalah kurangnya pemahaman masyarakat bahwa BSIS merupakan organisasi nirlaba yang berfokus pada edukasi dan pemilahan sampah, bukan perusahaan jasa. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi langsung di lokasi, dan dokumentasi kegiatan BSIS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BSIS menggunakan strategi public relations melalui sosialisasi langsung kepada masyarakat dan publikasi di media sosial. Strategi ini terbukti efektif karena menunjukkan peningkatan pemahaman masyarakat mengenai pentingnya pemilahan sampah serta bertambahnya partisipasi warga dalam program bank sampah. Kampanye ini berhasil

membentuk persepsi positif tentang pengelolaan sampah yang tidak hanya bernilai ekonomis, tetapi juga berkontribusi terhadap kebersihan dan kesehatan lingkungan kota.

F. Landasan Teori

1. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan pendekatan sistematis yang dirancang untuk memastikan pesan dapat tersampaikan secara efektif kepada audiens yang ditargetkan. Menurut Cangara (2018), strategi komunikasi mencakup perencanaan, pemilihan media, penyusunan pesan, serta evaluasi untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu. Dalam berbagai bidang seperti pemasaran, politik, dan advokasi sosial, strategi komunikasi yang baik dapat meningkatkan efektivitas penyampaian informasi dan mendorong perubahan sikap atau perilaku audiens yang dituju.

Salah satu elemen penting dalam strategi komunikasi adalah identifikasi audiens. McQuail (2020) menyatakan bahwa memahami karakteristik audiens sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Segmentasi audiens berdasarkan demografi, psikografi, dan perilaku membantu dalam menyesuaikan pesan agar lebih relevan dan menarik bagi mereka. Misalnya, kampanye kesehatan yang ditujukan kepada remaja akan berbeda dengan kampanye yang ditujukan kepada lansia, baik dari segi isi pesan maupun media yang digunakan.

Pemilihan media komunikasi juga menjadi faktor utama dalam strategi komunikasi. Kotler dan Keller (2022) menekankan pentingnya penggunaan media yang sesuai dengan kebiasaan konsumsi informasi audiens. Media tradisional seperti televisi dan radio masih memiliki daya jangkauan yang luas, tetapi media digital seperti media sosial dan website semakin mendominasi dalam komunikasi modern. Kombinasi berbagai saluran komunikasi, yang dikenal sebagai strategi komunikasi terpadu, dapat meningkatkan efektivitas penyebaran pesan (Kotler & Keller, 2022).

Selain itu, penyusunan pesan yang persuasif dan jelas sangat berpengaruh dalam strategi komunikasi. Lasswell (1971) mengemukakan

bahwa pesan yang efektif harus mempertimbangkan unsur "*who says what, in which channel, to whom, with what effect.*" Artinya, pesan harus dirancang agar sesuai dengan audiens, media, dan tujuan komunikasi yang ingin dicapai. Teknik *storytelling* atau penggunaan narasi yang menarik dapat meningkatkan daya ingat dan keterlibatan audiens dalam menerima pesan.

Kepercayaan dan kredibilitas komunikator juga menjadi faktor penting dalam strategi komunikasi. Schramm (2020) menjelaskan bahwa komunikator yang memiliki reputasi baik dan kompetensi tinggi lebih mudah mendapatkan perhatian serta kepercayaan dari audiens. Dalam komunikasi bisnis, misalnya, seorang CEO yang secara langsung menyampaikan pesan kepada publik cenderung lebih efektif dibandingkan jika pesan tersebut disampaikan oleh pihak ketiga. Kredibilitas ini dapat dibangun melalui konsistensi, transparansi, dan kejelasan dalam komunikasi.

Pelaksanaan strategi komunikasi harus dilakukan secara terstruktur dan sistematis. Cutlip, Center, dan Broom (2021) menekankan bahwa setiap strategi komunikasi harus memiliki tahapan yang jelas, mulai dari perencanaan, implementasi, hingga evaluasi. Perencanaan yang baik akan membantu dalam mengelola sumber daya secara efisien dan memastikan bahwa pesan mencapai audiens yang ditargetkan dengan cara yang paling efektif.

Evaluasi dalam strategi komunikasi menjadi langkah penting untuk mengukur keberhasilan pesan yang telah disampaikan. Cutlip, Center, & Broom (2021) mengungkapkan bahwa evaluasi diperlukan untuk mengetahui sejauh mana kampanye berhasil mencapai tujuannya. Teknik evaluasi dapat berupa survei opini, analisis data digital, serta wawancara dengan audiens sasaran untuk mengukur perubahan sikap, pemahaman, atau perilaku yang terjadi. Kampanye yang berbasis data dan mampu menyesuaikan strategi berdasarkan hasil evaluasi akan lebih adaptif serta memiliki peluang sukses yang lebih besar.

Hasil evaluasi ini dapat digunakan untuk menyempurnakan strategi komunikasi yang akan datang, sehingga lebih adaptif terhadap perubahan tren dan kebutuhan audiens.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi yang efektif bergantung pada kombinasi berbagai elemen, seperti pemahaman audiens, pemilihan media yang tepat, perancangan pesan yang menarik, serta kredibilitas komunikator (McQuail, 2020).

2. Teori Komunikasi Kampanye (Campaign Communication Theory)

Teori Komunikasi Kampanye adalah sebuah pendekatan dalam ilmu komunikasi yang berfokus pada bagaimana pesan-pesan yang disusun secara strategis dapat memengaruhi audiens tertentu dalam mencapai tujuan kampanye. Kampanye dalam konteks ini bisa berupa kampanye politik, sosial, pemasaran, maupun kampanye kesadaran publik. Menurut Rice dan Atkin (2012), komunikasi kampanye adalah upaya strategis yang dilakukan melalui serangkaian pesan komunikasi yang dirancang secara sistematis untuk memengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku khalayak sasaran dalam jangka waktu tertentu. Hal ini berarti bahwa komunikasi kampanye tidak hanya sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga dirancang untuk mengubah sikap, perilaku, atau opini publik terhadap suatu isu atau produk. Dalam konteks komunikasi massa, kampanye menggunakan berbagai media dan teknik persuasi untuk mencapai target audiens dengan pesan yang dirancang secara strategis.

Salah satu elemen utama dalam teori komunikasi kampanye adalah strategi komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada audiens. Petty dan Cacioppo (1986) menjelaskan bahwa pemrosesan pesan dapat terjadi melalui dua jalur: jalur sentral dan jalur perifer. Jalur sentral melibatkan pemikiran yang mendalam, di mana audiens memproses informasi berdasarkan argumen yang kuat dan logis. Sebaliknya, jalur perifer lebih bergantung pada elemen emosional, seperti daya tarik komunikator atau bentuk visual yang menarik. Dalam konteks komunikasi kampanye, strategi yang digunakan harus menyesuaikan dengan karakteristik audiens sasaran

agar pesan dapat diterima dengan baik dan memberikan efek yang diinginkan. Misalnya, kampanye politik sering menggunakan jalur perifer dengan memanfaatkan citra kandidat dan slogan yang menarik untuk membentuk opini publik.

Selain pemilihan strategi komunikasi dan media, framing pesan juga menjadi aspek penting dalam teori komunikasi kampanye. Menurut Hallahan (1999), kampanye komunikasi tidak hanya sekedar menyampaikan informasi kepada khalayak, tetapi juga merupakan proses strategis yang melibatkan pembingkaihan (framing) pesan untuk membentuk cara pandang dan interpretasi audiens terhadap isu yang dikampanyekan. Framing dalam konteks kampanye digunakan untuk mengarahkan perhatian publik pada aspek-aspek tertentu dari suatu isu, menyusun realitas sosial, dan mempengaruhi bagaimana informasi diterima, dipahami, dan ditanggapi oleh masyarakat. Dengan memilih kata, simbol, dan narasi tertentu, kampanye dapat menciptakan kerangka berpikir yang sejalan dengan tujuan komunikator, sehingga audiens lebih mudah memahami pesan sesuai arah yang diinginkan. Strategi framing ini sangat penting dalam mengontrol persepsi publik, menumbuhkan dukungan, serta mengarahkan opini agar selaras dengan tujuan kampanye, baik dalam konteks politik, kesehatan, maupun perubahan sosial.

Dalam kampanye, framing digunakan untuk mengarahkan opini publik dan membentuk pemahaman yang sesuai dengan tujuan kampanye. Sebagai contoh, kampanye perubahan iklim dapat dibingkai sebagai ancaman global yang memerlukan tindakan segera, atau sebagai peluang ekonomi untuk menciptakan industri ramah lingkungan. Dengan menggunakan framing yang tepat, kampanye dapat lebih efektif dalam membangkitkan emosi audiens dan mendorong mereka untuk bertindak sesuai dengan tujuan kampanye.

Dalam era digital, komunikasi kampanye semakin berkembang dengan hadirnya media sosial sebagai alat utama penyebaran pesan. Benkler (2006) menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan kampanye untuk mencapai audiens yang lebih luas secara lebih cepat dan interaktif. Kampanye tidak lagi

hanya bersifat satu arah, tetapi juga memungkinkan partisipasi aktif dari audiens melalui komentar, berbagi konten, dan diskusi daring. Konsep virality dan social influence menjadi faktor kunci dalam keberhasilan kampanye digital, di mana audiens dapat menjadi agen penyebar pesan yang memperluas jangkauan kampanye. Oleh karena itu, strategi komunikasi kampanye di era digital harus mempertimbangkan bagaimana audiens dapat berperan aktif dalam menyebarkan pesan kampanye melalui interaksi sosial di dunia maya.

Keberhasilan komunikasi kampanye juga bergantung pada aspek etika dan kredibilitas sumber pesan. Menurut teori *Source Credibility*, efektivitas suatu pesan kampanye sangat dipengaruhi oleh persepsi audiens terhadap keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*) dari komunikator. Misalnya, dalam kampanye vaksinasi, pesan dari seorang dokter atau ilmuwan akan lebih dipercaya dibandingkan dengan pesan dari seorang selebritas yang tidak memiliki latar belakang medis. Oleh karena itu, pemilihan juru bicara yang kredibel dan strategi komunikasi yang transparan menjadi faktor kunci dalam meningkatkan efektivitas kampanye (O'Keefe, 2002).

Selain itu, komunikasi kampanye juga harus mempertimbangkan faktor budaya dan konteks sosial. Menurut Hofstede (1980), setiap masyarakat memiliki sistem nilai budaya yang berbeda, seperti individualisme versus kolektivisme, jarak kekuasaan, dan toleransi terhadap ketidakpastian, yang semuanya memengaruhi cara individu berpikir, berperilaku, dan merespons pesan. Dalam konteks kampanye komunikasi, pemahaman terhadap dimensi budaya ini menjadi penting karena pesan yang efektif di satu budaya belum tentu diterima dengan cara yang sama di budaya lain. Dukungan terhadap teori ini juga dikemukakan oleh Mandela (2024) dalam penelitiannya yang menunjukkan bahwa keberhasilan kampanye sangat dipengaruhi oleh kemampuan perancang pesan dalam menyesuaikan isi dan gaya komunikasi dengan nilai-nilai budaya khalayak sasaran. Studi tersebut menegaskan bahwa ketidaksesuaian budaya dalam penyampaian pesan kampanye dapat

mengakibatkan resistensi, kesalahpahaman, bahkan kegagalan dalam mencapai tujuan kampanye. Oleh karena itu, strategi kampanye yang sensitif terhadap perbedaan budaya menjadi kunci untuk menjangkau dan memengaruhi audiens secara efektif. Sebagai contoh, strategi komunikasi kampanye di negara dengan budaya kolektif seperti Indonesia harus lebih menekankan aspek kebersamaan dan manfaat sosial daripada pendekatan individualistik yang mungkin lebih efektif di negara-negara Barat. Dengan memahami faktor budaya ini, kampanye dapat lebih disesuaikan agar pesan yang disampaikan lebih relevan dengan audiens sasaran.

Komunikasi verbal dalam kampanye melibatkan penggunaan bahasa yang persuasif dan mudah dipahami oleh audiens sasaran. Menurut Aristoteles dalam teori Rhetoric, komunikasi persuasif yang efektif harus memiliki tiga elemen utama: *ethos* (kredibilitas sumber), *logos* (logika dan argumentasi), dan *pathos* (emosi yang membangkitkan respons audiens). Dalam konteks kampanye, penggunaan komunikasi verbal sering terlihat dalam pidato politik, iklan televisi, dan diskusi publik yang bertujuan untuk memengaruhi opini dan sikap audiens. Komunikasi nonverbal, seperti ekspresi wajah, bahasa tubuh, dan gestur, juga memainkan peran penting dalam memperkuat pesan kampanye, terutama dalam komunikasi tatap muka dan media visual seperti video kampanye (Mehrabian, 1981).

Selain itu, komunikasi visual memiliki peran krusial dalam kampanye komunikasi modern. Menurut Lester (2013), komunikasi visual dapat meningkatkan daya tarik pesan dan membantu audiens memahami informasi dengan lebih cepat dan efektif. Elemen-elemen seperti warna, gambar, infografis, dan simbol digunakan untuk memperkuat pesan yang disampaikan. Dalam kampanye pemasaran dan sosial, penggunaan komunikasi visual dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan membantu pesan lebih mudah diingat. Misalnya, kampanye lingkungan sering menggunakan gambar yang kuat, seperti hutan yang terbakar atau es yang mencair, untuk membangkitkan emosi dan mendorong tindakan nyata dari audiens.

3. Tahapan Kampanye Komunikasi

Kampanye komunikasi merupakan proses yang terstruktur dan sistematis, yang terdiri dari beberapa tahapan utama agar pesan dapat disampaikan secara efektif kepada audiens sasaran. Menurut Rice dan Atkin (2012), kampanye komunikasi umumnya melalui beberapa tahap, yaitu (1) identifikasi audiens, (2) perencanaan pesan, (3) kredibilitas dan kemampuan komunikator, (4) pelaksanaan kampanye, (6) pemilihan media dan kombinasi (6) umpan balik; dan (7) evaluasi. Setiap tahapan memiliki peran penting dalam memastikan bahwa kampanye berjalan dengan baik dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

a. Identifikasi Audiens

Identifikasi audiens merupakan tahap krusial dalam komunikasi kampanye karena menyangkut efektivitas pesan yang akan disampaikan. Rice dan Atkin (2012) menyatakan bahwa pemahaman mendalam tentang karakteristik demografis, psikografis, serta kebutuhan informasi dari audiens akan membantu merancang pesan yang lebih tepat sasaran. Segmentasi audiens dilakukan dengan mempertimbangkan berbagai faktor, seperti usia, jenis kelamin, latar belakang pendidikan, status sosial ekonomi, hingga nilai-nilai yang dianut. Menurut McQuail (2020), pemilihan segmen audiens tidak hanya bergantung pada data statistik, melainkan juga pada relevansi pesan kampanye terhadap permasalahan atau kebutuhan aktual dari kelompok tersebut. Segmentasi ini membantu menyusun strategi komunikasi yang tidak hanya efisien tetapi juga berdampak maksimal.

Untuk memahami lebih dalam preferensi dan kebiasaan audiens, analisis konten media yang dikonsumsi dan perilaku digital dapat dilakukan. McQuail (2020) menjelaskan bahwa observasi terhadap pola konsumsi media, partisipasi dalam ruang publik digital, serta interaksi sosial di komunitas tertentu, menjadi kunci dalam memetakan orientasi nilai dan opini audiens. Selain itu, lembaga kampanye dapat melakukan survei, wawancara mendalam, atau focus group discussion (FGD) untuk

mengetahui persepsi, minat, serta resistensi audiens terhadap isu tertentu. Informasi tersebut dapat digunakan untuk merancang pesan yang tidak hanya sesuai dengan preferensi audiens, tetapi juga berpeluang besar memengaruhi sikap dan perilaku mereka.

b. Perencanaan Pesan

Perencanaan pesan merupakan tahapan penting dalam memastikan bahwa isi komunikasi kampanye dapat diterima dan diproses secara optimal oleh audiens sasaran. Rice dan Atkin (2012) menekankan bahwa pesan yang baik harus melalui proses perencanaan strategis yang melibatkan pengujian konten, pemilihan media, serta penyesuaian konteks sosial budaya audiens. Dalam pandangan Lasswell (1971), pertanyaan kunci seperti *who says what in which channel to whom with what effect* perlu dijawab untuk menyusun pesan yang efektif. Lembaga penyelenggara kampanye umumnya menyusun kriteria pesan berdasarkan kejelasan informasi, daya tarik visual dan emosional, serta keterkaitan dengan nilai-nilai atau masalah yang sedang berkembang di masyarakat.

Salah satu teknik penting dalam perencanaan pesan adalah penggunaan framing, yaitu cara tertentu dalam mengemas dan menyusun informasi agar sesuai dengan tujuan kampanye. Hallahan (1999) menjelaskan bahwa framing dapat mengarahkan interpretasi audiens terhadap isu, sekaligus membentuk cara berpikir dan respons mereka terhadap pesan yang disampaikan. Pemilihan frame biasanya disesuaikan dengan konteks sosial dan persepsi publik terhadap isu tertentu. Misalnya, isu kesehatan dapat diframing sebagai tanggung jawab sosial, sedangkan isu politik dapat diframing sebagai perjuangan moral. Pertimbangan utama dalam memilih frame adalah apakah frame tersebut dapat membangkitkan perhatian, membentuk pemahaman yang diinginkan, serta mendorong keterlibatan audiens terhadap kampanye yang sedang dijalankan.

c. Kredibilitas dan Kemampuan Komunikator

Kredibilitas dan kemampuan komunikator menjadi faktor penentu utama dalam keberhasilan penyampaian pesan kampanye. Rice dan Atkin

(2012) menyatakan bahwa komunikator yang memiliki daya tarik personal dan kemampuan menyampaikan pesan secara efektif lebih berpeluang memengaruhi sikap audiens. Dalam hal ini, prinsip ethos, pathos, dan logos dari Aristoteles tetap relevan dan digunakan untuk menilai kemampuan komunikator kampanye. Mehrabian (1981) menambahkan bahwa ethos atau kredibilitas sumber sangat penting karena berkaitan langsung dengan kepercayaan publik terhadap isi pesan. Oleh karena itu, lembaga pelaksana kampanye perlu memilih komunikator yang tidak hanya memiliki latar belakang profesional atau status sosial tinggi, tetapi juga memiliki integritas dan rekam jejak yang bersih di mata masyarakat.

Selain kredibilitas, aspek pathos dan logos juga menjadi pertimbangan dalam pemilihan komunikator kampanye. Pathos menyentuh sisi emosional audiens, sehingga komunikator yang mampu membangun koneksi emosional lebih efektif dalam membangkitkan dukungan atau perubahan sikap. Sementara itu, logos berkaitan dengan logika dan argumentasi dalam penyampaian pesan, yang menuntut komunikator untuk mampu berbicara berdasarkan data, fakta, dan nalar yang dapat diterima oleh khalayak. Lembaga pelaksana kampanye sering kali melakukan pelatihan atau seleksi khusus untuk memastikan bahwa komunikator yang mereka pilih mampu menyeimbangkan ketiga elemen ini secara harmonis guna membangun dampak yang maksimal pada audiens sasaran.

d. Pelaksanaan Kampanye

Dalam pelaksanaan kampanye, berbagai bentuk komunikasi diterapkan untuk menjangkau audiens secara efektif, mulai dari komunikasi verbal, non-verbal, hingga visual. Rice dan Atkin (2012) menjelaskan bahwa bentuk komunikasi verbal seperti pidato publik, debat, dan wawancara media memiliki peran penting dalam menyampaikan pesan utama kampanye secara eksplisit. Lester (2013) menekankan pentingnya komunikasi visual seperti poster, video, dan infografis dalam menarik perhatian audiens dan membangun citra yang kuat. Komunikasi

non-verbal, seperti ekspresi wajah, intonasi suara, dan bahasa tubuh, juga memainkan peran penting dalam menciptakan kepercayaan dan memperkuat makna pesan, khususnya dalam kampanye tatap muka atau media elektronik yang bersifat langsung.

Di sisi lain, pelaksanaan kampanye yang efektif sangat bergantung pada struktur tim dan manajemen sumber daya. Schramm (2020) menyatakan bahwa keberhasilan kampanye tidak lepas dari organisasi tim yang solid, penjadwalan kegiatan yang terencana, dan penggunaan sumber daya yang optimal—termasuk sumber daya manusia, finansial, dan teknologi. Tim kampanye biasanya dibagi ke dalam unit-unit seperti tim konten, tim media, tim lapangan, dan tim evaluasi, yang bekerja berdasarkan jadwal yang disusun dengan memperhatikan momentum politik, kesiapan publik, serta tren media. Selain itu, adaptasi terhadap faktor budaya lokal juga penting. Menurut Hofstede (1980), teknik kampanye harus menyesuaikan dengan dimensi budaya masyarakat, seperti jarak kekuasaan, individualisme vs kolektivisme, serta kecenderungan terhadap ketidakpastian. Penyesuaian ini bertujuan untuk meningkatkan penerimaan pesan dan efektivitas komunikasi di berbagai konteks sosial.

e. Pemilihan Media dan Kombinasi

Pemilihan media dalam kampanye merupakan tahap krusial yang menentukan jangkauan dan efektivitas pesan terhadap audiens sasaran. Rice dan Atkin (2012) menyarankan agar pemilihan media mempertimbangkan karakteristik audiens, jenis pesan, serta tujuan kampanye itu sendiri. Kotler dan Keller (2022) menjelaskan bahwa media tradisional seperti televisi, radio, dan surat kabar masih efektif untuk menjangkau segmen yang kurang aktif secara digital, terutama dalam wilayah-wilayah yang minim akses internet. Sementara itu, media digital seperti media sosial, platform video, dan portal berita daring menawarkan keunggulan dalam hal kecepatan distribusi, biaya rendah, serta

kemampuan menyasar secara spesifik melalui fitur targeting dan algoritma.

Pengelolaan media digital membutuhkan strategi konten dan interaksi yang dirancang untuk mendorong partisipasi aktif dari audiens. Benkler (2006) menekankan bahwa keunggulan media digital terletak pada sifatnya yang interaktif dan partisipatif, di mana publik tidak hanya menjadi penerima pesan tetapi juga menjadi bagian dari proses komunikasi. Oleh karena itu, kampanye yang efektif memanfaatkan media sosial untuk menciptakan ruang dialog melalui komentar, polling, siaran langsung, dan kampanye tagar (hashtag). Pengelola kampanye perlu memastikan bahwa media digital tidak hanya digunakan sebagai kanal informasi satu arah, tetapi juga sebagai platform untuk mendengarkan aspirasi, menjawab pertanyaan, dan membangun keterlibatan emosional dengan publik secara berkelanjutan.

f. Umpan Balik

Umpan balik merupakan bagian integral dari proses kampanye yang berfungsi untuk menilai efektivitas pesan yang telah disampaikan. Rice dan Atkin (2012) menggarisbawahi pentingnya pemantauan dan pengukuran respons audiens selama dan setelah pelaksanaan kampanye. Hal ini dapat dilakukan melalui survei sikap, wawancara mendalam, forum diskusi, atau pemantauan media sosial. Cutlip et al. (2021) menyarankan agar perubahan dalam tiga ranah utama—yakni kognitif (pemahaman), afektif (sikap), dan konatif (perilaku)—dijadikan indikator utama dalam mengevaluasi hasil umpan balik. Misalnya, peningkatan jumlah partisipan diskusi atau perubahan opini publik terhadap isu kampanye dapat menjadi bukti keberhasilan pesan.

Selain pengumpulan data kuantitatif, pendekatan kualitatif juga penting untuk memahami konteks dan nuansa perubahan audiens. Umpan balik tidak hanya digunakan untuk mengevaluasi efektivitas pesan, tetapi juga sebagai bahan perbaikan berkelanjutan terhadap strategi kampanye. Dalam dunia digital, alat analitik seperti insight media sosial dan

pemantauan traffic situs web juga dapat digunakan untuk mengetahui sejauh mana kampanye menjangkau dan memengaruhi khalayak. Respons cepat terhadap umpan balik, termasuk kritik atau pertanyaan publik, juga menunjukkan bahwa pengelola kampanye menghargai partisipasi masyarakat dan siap beradaptasi terhadap dinamika sosial yang terjadi.

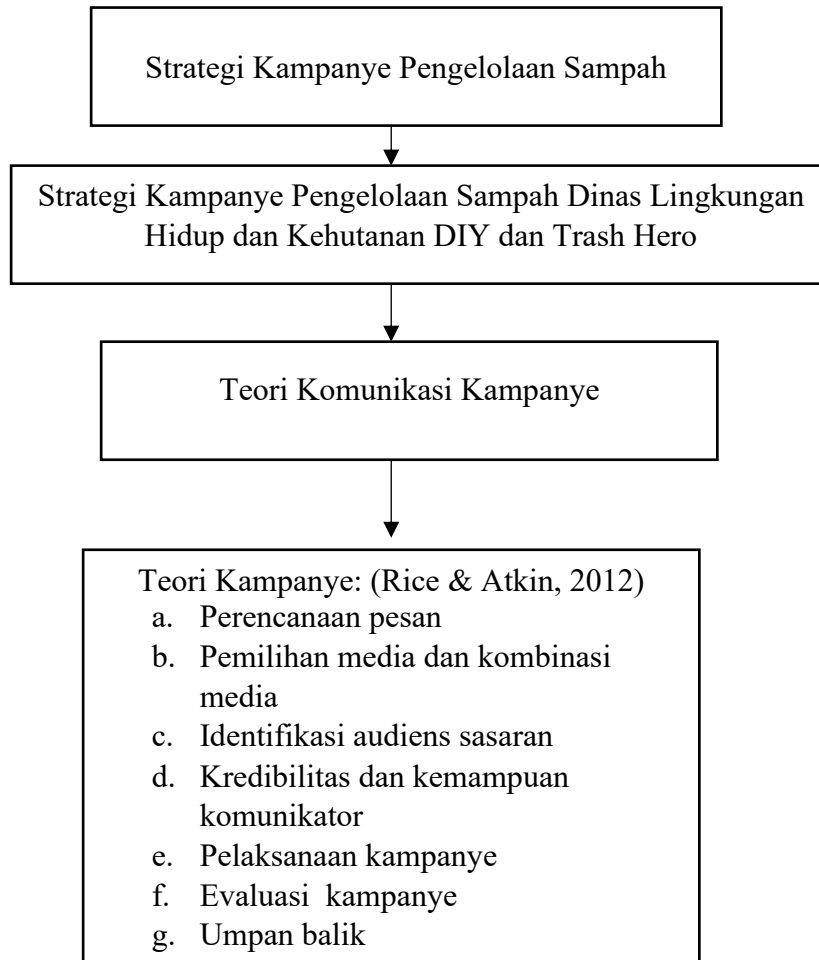
g. Evaluasi

Evaluasi merupakan langkah akhir yang sangat penting dalam siklus kampanye untuk mengetahui apakah tujuan telah tercapai. Rice dan Atkin (2012) menekankan bahwa evaluasi harus dilakukan dengan membandingkan hasil aktual dengan indikator yang telah ditetapkan sebelumnya, seperti tingkat kesadaran, perubahan sikap, atau partisipasi publik. Evaluasi ini juga mencakup analisis dari seluruh rangkaian kegiatan, mulai dari identifikasi audiens, desain pesan, pemilihan media, hingga pelaksanaan kampanye. Penilaian ini membantu mengidentifikasi efektivitas strategi dan mengungkap aspek mana saja yang perlu diperbaiki dalam kampanye selanjutnya.

Faktor pendukung internal mencakup kapasitas SDM kampanye, kesiapan teknologi, dan koordinasi antartim. Sementara itu, faktor pendukung eksternal meliputi dukungan dari tokoh masyarakat, keterbukaan media, serta momentum politik atau sosial yang mendukung kampanye. Di sisi lain, hambatan internal bisa berupa kurangnya anggaran, lemahnya manajemen organisasi, atau rendahnya kompetensi komunikator. Hambatan eksternal termasuk resistensi dari kelompok tertentu, budaya lokal yang tidak mendukung, atau keterbatasan infrastruktur komunikasi. Untuk mengatasi hambatan tersebut, diperlukan penyesuaian strategi secara fleksibel, pelatihan tambahan bagi tim, serta pendekatan komunikasi yang lebih kontekstual sesuai karakteristik audiens lokal. Evaluasi yang sistematis akan meningkatkan efektivitas kampanye di masa mendatang.

G. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir pada penelitian ini dapat dilihat pada bagan berikut ini:



Gambar 1.1 Kerangka Berpikir

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini berjenis kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan dalam kondisi yang alamiah (*natural setting*). Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara

purposive, teknik pengumpulan data secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Penelitian ini dilakukan sebagai pendekatan untuk mengelaborasi dan mempermudah proses penggalian informasi selama penelitian.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Dinas Lingkungan Hidup dan Kehutanan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, yang dalam hal ini adalah Balai Pengelolaan Sampah dan Trash Hero.

3. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan bulan Februari - Maret 2025.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data diperoleh dari:

a. Wawancara

Wawancara dilakukan kepada para informan yang ditentukan dalam penelitian ini. Wawancara dilakukan dengan *semi-structure interview* dimana informasi dihimpun melalui pertanyaan yang tertuang dalam panduan wawancara dan juga pertanyaan-pertanyaan yang muncul secara spontan pada saat wawancara berlangsung. Dalam proses wawancara, dilakukan tanya jawab dan hasilnya dicatat atau direkam dengan sebuah alat perekam suara. Wawancara dilakukan kepada:

- 1) Pimpinan Balai Pengelolaan Sampah DIY
- 2) Staf Pengelola Media DLHK DIY
- 3) Leader Trash Hero Yogyakarta
- 4) Staf Devisi Komunikasi dan Jaringan Trash Hero Yogyakarta

b. Observasi

Observasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah dengan berkunjung dan bertemu langsung ke Dinas Lingkungan Hidup dan Kehutanan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dan Trash Hero.

c. Dokumentasi

Teknik dokumentasi dalam penelitian ini adalah mengambil gambar dan atau dokumen-dokumen yang relevan yang dibutuhkan dalam analisis data dan penarikan kesimpulan penelitian.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang demikian ini mengikuti pendekatan analisis deskriptif kualitatif dengan menggunakan model Miles and Huberman (Sugiyono, 2017). Oleh karena itu, analisis data dalam penelitian ini meliputi:

- 1) *Data reduction* (reduksi data), yakni merangkum, memilih hal-hal pokok dan memfokuskan pada hal-hal penting dari sejumlah data lapangan telah diperoleh dan mencari polanya.
- 2) *Data display* (Penyajian data), yakni menampilkan data yang telah direduksi yang sifatnya sudah terorganisir dan mudah dipahami. Data dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk deskripsi kata-kata dari kutipan wawancara dan gambar dengan maksud menjaga keorisinalitas data.
- 3) *Conclusion drawing/verification* (kesimpulan), yakni akumulasi dari kesimpulan awal yang disertai dengan bukti-bukti valid dan konsisten (kredibel), sehingga kesimpulan dihasilkan dalam penelitian ini diarahkan untuk menjawab seluruh rumusan permasalahan.

6. Teknik Validasi Data

Teknik dalam penelitian kualitatif untuk mencapai keabsahan data, adalah sebagai berikut: *kredibilitas*, *trasferabilitas*, *auditabilitas* (*dipendabilitas*), *kofirmabilitas* dan *triangulasi*. Berbagai teknik ini dapat dipilih salah satu untuk mencapai keabsahan data. Penelitian ini menggunakan teknik *kredibilitas*.

Kredibilitas, meliputi aneka kegiatan yaitu: (a) memperpanjang observasi, (b) pengamatan terus-menerus, (c) *triangulasi*, (d) *peer debriefing* dengan cara membicarakan masalah penelitian dengan orang lain, (e) *member-check* artinya mengulangi setiap akhir wawancara, agar dapat diperiksa subyek (Endraswara, 2006). Lebih lanjut diungkap Denzin seperti yang dikutip oleh Idrus (2007), triangulasi yang dimaksud meliputi: (a)

menggunakan sumber lebih dari satu/ganda; (b) menggunakan metode lebih dari satu/ganda; (c) menggunakan peneliti lebih dari satu/ganda; (d) menggunakan teori yang berbeda-beda. Secara sederhana untuk mentengarainya dalam penelitian kualitatif dikenal istilah *data jenuh*, data jenuh artinya kapan dan di manapun ditanyakan pada informan (*triangulasi data*), dan pada siapapun pertanyaan sama diajukan (*triangulasi subyek*), maka hasil jawaban tetap konsisten sama maka, pada saat itulah cukup alasan bagi peneliti untuk menghentikan proses pengumpulan datanya.

Pengujian keabsahan data dilakukan peneliti dengan mengajukan pertanyaan yang sama kepada informan, tetapi waktu dan tempat pelaksanaan wawancara dilakukan di tempat yang berbeda-beda. Jawaban dari masing-masing informan kemudian dibandingkan satu sama lain, apabila jawaban yang diberikan terhadap suatu pertanyaan oleh informan masih terdapat perbedaan maka dilakukan wawancara lebih lanjut. Demikian pula sebaliknya, apabila jawaban yang diperoleh dari setiap informan sama berarti data yang didapatkan sudah jenuh sehingga proses pengumpulan data dapat dihentikan.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Profil Balai Pengelolaan Sampah DIY

Balai Pengelolaan Sampah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) merupakan Unit Pelaksana Teknis (UPT) di bawah Dinas Lingkungan Hidup dan Kehutanan DIY yang dibentuk berdasarkan Peraturan Gubernur DIY Nomor 71 Tahun 2023. Balai ini memiliki peran penting dalam mendukung upaya pengelolaan sampah secara terpadu dan berkelanjutan di wilayah DIY, khususnya terkait dengan pengelolaan Tempat Pemrosesan Akhir (TPA) Regional Piyungan. Pembentukan balai ini merupakan langkah strategis Pemerintah Daerah dalam menanggapi kompleksitas permasalahan sampah yang terus meningkat seiring pertumbuhan penduduk dan aktivitas perkotaan.



Gambar 2. 1 Logo DLHK DIY

Secara struktural, Balai Pengelolaan Sampah DIY menjalankan fungsi operasional maupun teknis penunjang yang berkaitan langsung dengan pengelolaan sampah. Fungsi ini mencakup pengoperasian fasilitas TPA Regional Piyungan, pengawasan dan pengendalian limbah, hingga pengembangan sistem pengelolaan sampah yang ramah lingkungan. Balai juga

bertanggung jawab dalam memastikan bahwa proses pemrosesan sampah di TPA berjalan sesuai dengan prinsip-prinsip pengelolaan lingkungan yang baik dan sesuai regulasi yang berlaku.

Dalam pelaksanaannya, Balai Pengelolaan Sampah DIY melibatkan berbagai pihak, baik dari pemerintah daerah, swasta, maupun masyarakat. Kolaborasi ini penting untuk menciptakan sistem pengelolaan sampah yang partisipatif dan berkelanjutan. Balai juga berperan dalam mengedukasi masyarakat tentang pentingnya pemilahan sampah dari sumber, daur ulang, dan pengurangan sampah rumah tangga. Melalui pendekatan ini, diharapkan volume sampah yang masuk ke TPA dapat ditekan secara signifikan.

TPA Regional Piyungan yang dikelola oleh Balai merupakan fasilitas penting dalam sistem pengelolaan sampah regional DIY. TPA ini melayani beberapa wilayah kabupaten/kota di DIY dan menghadapi tantangan besar seperti kapasitas yang terbatas dan peningkatan volume sampah harian. Oleh karena itu, Balai Pengelolaan Sampah dituntut untuk terus berinovasi dalam penerapan teknologi dan metode pengolahan sampah, seperti pengolahan sampah menjadi energi atau penggunaan teknologi sanitary landfill yang lebih efektif dan ramah lingkungan.

Dalam mendukung kebijakan pengurangan sampah dan pengelolaan limbah yang berkelanjutan, Balai juga memiliki tugas untuk merumuskan dan melaksanakan program teknis penunjang seperti pemeliharaan sarana dan prasarana TPA, pemantauan kualitas lingkungan, dan pelaporan kinerja pengelolaan sampah kepada Dinas Lingkungan Hidup dan Kehutanan. Dengan demikian, Balai tidak hanya menjadi pelaksana operasional, tetapi juga menjadi pusat koordinasi dan inovasi dalam pengelolaan sampah regional.

Keberadaan Balai Pengelolaan Sampah DIY menjadi sangat strategis dalam menghadapi tantangan pengelolaan sampah yang kompleks dan dinamis. Dengan landasan hukum yang kuat serta dukungan sumber daya manusia dan teknologi, Balai diharapkan mampu menjadi ujung tombak dalam mewujudkan DIY yang bersih, sehat, dan berkelanjutan.

Susunan organisasi Balai Pengelolaan Sampah:

1. Kepala Balai

Kepala Balai merupakan pimpinan tertinggi dalam struktur organisasi Balai Pengelolaan Sampah DIY yang bertanggung jawab langsung kepada Kepala Dinas Lingkungan Hidup dan Kehutanan. Kepala Balai memiliki tugas utama dalam memimpin, mengoordinasikan, dan mengendalikan seluruh pelaksanaan kegiatan operasional serta teknis penunjang di bidang pengelolaan sampah, khususnya di Tempat Pemrosesan Akhir (TPA) Regional Piyungan. Kepala Balai juga berperan dalam menyusun perencanaan strategis, mengawasi pelaksanaan program, serta memastikan ketercapaian target kinerja lembaga.

Dalam menjalankan tugasnya, Kepala Balai juga menjadi penghubung antara Dinas, mitra kerja, serta instansi terkait lainnya dalam rangka menjamin efektivitas pelaksanaan pengelolaan sampah. Selain itu, Kepala Balai bertanggung jawab terhadap pelaporan dan evaluasi kinerja unit secara menyeluruh, termasuk pembinaan terhadap seluruh staf di bawahnya. Kepemimpinan yang visioner dan kolaboratif sangat diperlukan dalam posisi ini, mengingat kompleksitas permasalahan pengelolaan sampah dan tingginya tuntutan pelayanan publik.

2. Subbagian Tata Usaha

Subbagian Tata Usaha merupakan unsur pelayanan administratif dan manajerial yang mendukung kelancaran pelaksanaan tugas seluruh bagian di Balai. Tugas utama subbagian ini meliputi pengelolaan administrasi umum, kepegawaian, keuangan, perlengkapan, arsip, dan tata persuratan. Subbagian ini juga berperan dalam pengelolaan sistem informasi internal serta mendukung kegiatan perencanaan, pelaporan, dan pengendalian kegiatan operasional Balai.

Selain itu, Subbagian Tata Usaha juga bertugas untuk menyusun dan mengoordinasikan kebutuhan logistik serta pengelolaan aset yang dibutuhkan oleh seluruh seksi dalam melaksanakan tugasnya. Dengan sistem kerja yang tertib dan efisien, subbagian ini menjamin agar pelaksanaan operasional

teknis pengelolaan sampah dapat berjalan lancar dan sesuai dengan standar administrasi pemerintahan yang berlaku.

3. Seksi Sarana dan Pengembangan Kerjasama Pengelolaan Sampah

Seksi ini bertanggung jawab dalam pengelolaan sarana dan prasarana yang berkaitan langsung dengan operasional pengelolaan sampah, termasuk perawatan alat berat, kendaraan pengangkut, serta fasilitas pendukung lainnya di TPA. Selain itu, seksi ini juga menyusun rencana pengembangan sarana yang berorientasi pada peningkatan efektivitas dan efisiensi pengelolaan sampah.

Di samping itu, seksi ini memiliki mandat untuk mengembangkan kerjasama dengan berbagai pihak, baik antar pemerintah daerah, swasta, lembaga non-pemerintah, maupun komunitas masyarakat. Tujuannya adalah untuk menciptakan sinergi dan kolaborasi dalam sistem pengelolaan sampah, termasuk dalam program pemilahan sampah, pengurangan sampah di sumber, hingga pengembangan teknologi pengolahan. Seksi ini memainkan peran penting dalam memperluas jejaring dan inovasi di bidang pengelolaan sampah regional.

4. Seksi Pengolahan dan Pemrosesan Akhir

Seksi Pengolahan dan Pemrosesan Akhir bertanggung jawab atas pelaksanaan teknis pengolahan sampah hingga proses akhir di TPA Regional Piyungan. Kegiatan yang dilaksanakan meliputi pengelolaan sampah organik dan anorganik, pemanfaatan kembali, daur ulang, dan penerapan metode pemrosesan akhir yang ramah lingkungan, seperti sistem *sanitary landfill* atau RDF (*Refuse Derived Fuel*).

Seksi ini juga berperan dalam pemantauan kondisi operasional TPA, termasuk pengelolaan limbah lindi dan gas metana, serta memastikan bahwa proses pemrosesan akhir sesuai dengan standar teknis dan peraturan lingkungan hidup. Selain itu, seksi ini mendukung inovasi pengelolaan berbasis teknologi untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan

dan kesehatan masyarakat. Keberhasilan seksi ini sangat menentukan efektivitas keseluruhan sistem pengelolaan sampah regional DIY.

5. Jabatan Fungsional

Jabatan Fungsional terdiri dari pegawai dengan keahlian tertentu yang menjalankan tugas sesuai bidang keprofesionalannya secara mandiri dan bertanggung jawab. Di Balai Pengelolaan Sampah DIY, jabatan fungsional dapat mencakup tenaga teknis seperti analis lingkungan, pengelola laboratorium, penyuluh lingkungan, serta teknisi peralatan pengolahan sampah. Pegawai fungsional ini memberikan kontribusi dalam bentuk kajian, rekomendasi teknis, dan implementasi operasional berdasarkan kompetensinya.

Keberadaan jabatan fungsional sangat penting dalam mendukung pelaksanaan tugas teknis dan administratif di Balai. Mereka tidak hanya memastikan bahwa pekerjaan dilakukan sesuai dengan standar dan pedoman teknis, tetapi juga berperan dalam pengembangan kapasitas kelembagaan melalui pembaruan pengetahuan dan penerapan best practice di bidang pengelolaan sampah. Kinerja pegawai fungsional diukur berdasarkan angka kredit dan capaian kerja yang spesifik sesuai jabatan yang mereka emban.

B. Trash Hero

Trash Hero adalah sebuah gerakan global yang lahir dari kepedulian terhadap krisis sampah, khususnya sampah plastik, yang telah mencemari bumi dan mengancam ekosistem secara serius. Didirikan pada tahun 2013 di Thailand, gerakan ini berangkat dari kesadaran akan perlunya tindakan nyata untuk membersihkan lingkungan, sekaligus mengedukasi masyarakat agar lebih bijak dalam mengelola konsumsi dan limbahnya. Seiring waktu, Trash Hero tumbuh menjadi jaringan internasional yang beroperasi di lebih dari 100 lokasi di seluruh dunia, termasuk di Indonesia yang kini menjadi salah satu negara dengan chapter terbanyak dan paling aktif.



Gambar 2. 2 Logo Trash Hero

Gerakan ini dijalankan sepenuhnya oleh relawan dan komunitas lokal yang tergabung dalam chapter-chapter Trash Hero. Masing-masing chapter memiliki otonomi untuk mengadakan kegiatan yang sesuai dengan konteks lokalnya, namun tetap mengacu pada visi dan misi global Trash Hero. Pendekatan akar rumput yang dilakukan Trash Hero membuat gerakan ini tidak hanya menjangkau kota-kota besar, tetapi juga wilayah pedesaan, pesisir, dan pulau-pulau kecil yang rawan terdampak pencemaran sampah. Kekuatan utama Trash Hero terletak pada semangat sukarela, partisipatif, dan keterlibatan langsung masyarakat dalam merawat lingkungannya.

Salah satu fokus utama Trash Hero adalah kegiatan *clean-up* atau aksi bersih-bersih yang dilakukan secara rutin. Melalui kegiatan ini, relawan bersama masyarakat setempat turun langsung ke lapangan untuk memungut sampah, terutama di area pantai, sungai, jalan raya, dan kawasan publik lainnya. Kegiatan ini bukan hanya untuk membersihkan lingkungan, tetapi juga sebagai bentuk kampanye visual dan edukatif yang memperlihatkan dampak nyata sampah terhadap kehidupan sehari-hari. Setiap aksi selalu didokumentasikan dan

dilaporkan secara terbuka sebagai bagian dari transparansi dan akuntabilitas komunitas.

Selain bersih-bersih, Trash Hero juga sangat menekankan pentingnya *pencegahan produksi sampah*, terutama dari sumbernya. Gerakan ini mendorong perubahan gaya hidup masyarakat agar lebih berkelanjutan, dengan cara sederhana namun berdampak besar. Misalnya, penggunaan botol minum isi ulang, tas belanja ramah lingkungan, pengurangan penggunaan plastik sekali pakai, hingga mendorong sistem pengelolaan sampah berbasis komunitas seperti bank sampah atau sistem daur ulang lokal. Konsep “zero waste” menjadi ideal jangka panjang yang terus dipromosikan oleh Trash Hero dalam setiap kampanye dan kegiatan edukatifnya.

Edukasi menjadi pilar penting lainnya dari gerakan ini. Trash Hero secara aktif menggelar kegiatan pendidikan lingkungan baik secara formal di sekolah maupun informal di ruang-ruang komunitas. Anak-anak dan remaja menjadi sasaran utama edukasi, karena merekalah generasi penerus yang akan mewarisi dan merawat bumi. Materi edukasi yang digunakan umumnya ringan dan mudah dipahami, seperti permainan interaktif, diskusi kelompok, hingga simulasi pengelolaan sampah. Selain itu, Trash Hero juga menerbitkan buku anak-anak edukatif tentang lingkungan yang telah diterjemahkan ke dalam berbagai bahasa.

Di Indonesia, gerakan Trash Hero berkembang pesat di berbagai daerah, seperti Bali, Lombok, Yogyakarta, dan Sulawesi. Chapter-chapter lokal tidak hanya fokus pada kegiatan lapangan, tetapi juga aktif menjalin kerja sama dengan pemerintah daerah, pelaku usaha, dan lembaga pendidikan. Kolaborasi ini bertujuan untuk memperkuat pengaruh gerakan dan memperluas jangkauan edukasi serta perubahan perilaku. Bahkan, beberapa chapter telah menjadi mitra strategis dalam menyusun kebijakan daerah terkait pengurangan plastik dan pengelolaan sampah terpadu.

Secara keseluruhan, Trash Hero bukan hanya sekadar gerakan bersih-bersih lingkungan, melainkan sebuah gerakan perubahan budaya. Melalui aksi kolektif, edukasi, dan advokasi, Trash Hero mengajak setiap individu untuk menjadi pahlawan bagi bumi dengan langkah sederhana namun bermakna. Visi

mereka untuk menciptakan dunia yang bebas dari sampah bukanlah utopia, melainkan tujuan bersama yang bisa dicapai jika masyarakat, pemerintah, dan sektor swasta bersatu dalam komitmen terhadap keberlanjutan. Trash Hero hadir untuk membuktikan bahwa perubahan dimulai dari diri sendiri, dan bahwa semua orang bisa menjadi bagian dari solusi.

Visi Trash Hero: Menciptakan Bumi yang bebas sampah

Trash Hero memiliki visi besar dan ambisius, yakni menciptakan Bumi yang bebas dari sampah, terutama sampah plastik yang mencemari daratan dan lautan. Visi ini bukan hanya sebuah cita-cita idealis, melainkan sebuah panggilan untuk mengubah pola hidup manusia agar lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan. Dunia yang bebas sampah dimaknai sebagai ekosistem yang sehat, bersih, dan berkelanjutan, di mana manusia hidup berdampingan dengan alam tanpa merusaknya. Untuk itu, perubahan besar diperlukan, dimulai dari kesadaran individu hingga sistem kebijakan dan budaya sosial.

Dalam upayanya mewujudkan visi tersebut, Trash Hero menekankan bahwa setiap individu memiliki peran penting. Mereka tidak menunggu perubahan dari atas, melainkan mendorong perubahan dari bawah—dari komunitas kecil, keluarga, dan relawan yang peduli. Dengan semangat sukarela dan gotong royong, Trash Hero membangun gerakan yang inklusif dan transformatif, di mana tindakan sederhana seperti tidak membuang sampah sembarangan atau membawa botol minum sendiri adalah bagian dari kontribusi besar menuju bumi yang bersih. Visi ini menjadi semangat utama yang menjiwai seluruh aktivitas dan kampanye Trash Hero di berbagai penjuru dunia.

Misi Trash Hero: Membangun komunitas yang peduli terhadap lingkungan dan mengurangi produksi sampah

Untuk mewujudkan visinya, Trash Hero mengemban misi membangun komunitas-komunitas lokal yang peduli dan aktif dalam menjaga lingkungan hidup. Komunitas dianggap sebagai agen perubahan paling efektif karena berada langsung di jantung permasalahan. Melalui pendekatan partisipatif, Trash Hero mengajak masyarakat untuk memahami dampak buruk sampah dan ikut serta dalam solusi, baik melalui kegiatan bersih-bersih, edukasi lingkungan, maupun

promosi gaya hidup minim sampah. Komunitas yang terbentuk bukan hanya berperan membersihkan lingkungan, tetapi juga menjadi wadah pembelajaran dan kolaborasi lintas generasi.

Selain membangun komunitas, misi penting lainnya adalah mengurangi produksi sampah dari sumbernya. Trash Hero percaya bahwa pencegahan jauh lebih efektif dibanding penanganan akhir. Oleh karena itu, mereka mendorong perubahan perilaku konsumsi melalui edukasi dan contoh nyata, seperti penggunaan ulang barang, penghindaran plastik sekali pakai, serta peningkatan kesadaran terhadap dampak lingkungan dari gaya hidup konsumtif. Misi ini menjadi fondasi dari berbagai program Trash Hero yang tidak hanya bersifat reaktif, tetapi juga proaktif dan berkelanjutan.

Aksi-aksi Trash Hero, antara lain:

a. Aksi Bersih-Bersih

Salah satu bentuk aksi paling dikenal dari Trash Hero adalah kegiatan bersih-bersih lingkungan yang dilakukan secara rutin di berbagai lokasi, seperti pantai, sungai, taman kota, hingga kawasan pemukiman. Kegiatan ini biasanya melibatkan relawan dari berbagai kalangan, mulai dari anak-anak sekolah, warga sekitar, hingga wisatawan yang sedang berkunjung. Sampah-sampah yang terkumpul akan dipilah dan dicatat jumlah serta jenisnya, lalu dilaporkan secara terbuka untuk mengedukasi masyarakat tentang jenis sampah paling dominan di lingkungan mereka. Melalui aksi ini, Trash Hero ingin menunjukkan secara nyata bahwa masalah sampah adalah tanggung jawab bersama.

Lebih dari sekadar memungut sampah, aksi bersih-bersih ini juga menjadi sarana membangun solidaritas komunitas dan menumbuhkan rasa memiliki terhadap lingkungan. Dengan melibatkan banyak pihak secara sukarela, Trash Hero mengubah kegiatan yang tadinya dianggap sebagai beban menjadi pengalaman yang menyenangkan dan bermakna. Di beberapa chapter, aksi bersih-bersih juga disertai dengan sesi edukasi singkat atau diskusi tentang solusi jangka panjang terhadap krisis sampah. Hal ini

menunjukkan bahwa aksi lapangan dan pemahaman mendalam perlu berjalan beriringan untuk menciptakan dampak yang berkelanjutan.

b. Program Isi Ulang Botol

Program isi ulang botol adalah inisiatif inovatif Trash Hero untuk mengurangi ketergantungan masyarakat pada botol plastik sekali pakai. Melalui program ini, Trash Hero bekerja sama dengan berbagai mitra lokal seperti restoran, kafe, hotel, dan toko untuk menyediakan titik-titik air minum gratis atau murah bagi siapa saja yang membawa botol isi ulang. Titik-titik ini diberi tanda khusus agar mudah dikenali oleh masyarakat atau wisatawan, dan informasi lokasinya biasanya disebarluaskan melalui media sosial atau peta digital. Program ini sekaligus mempromosikan gaya hidup yang lebih ramah lingkungan dan hemat biaya.

Inisiatif ini terbukti efektif dalam mengurangi volume limbah plastik, khususnya di daerah wisata yang kerap mengalami lonjakan konsumsi botol minuman sekali pakai. Dengan menyediakan alternatif yang praktis dan mudah diakses, Trash Hero tidak hanya menyuarakan perubahan, tetapi juga menyediakan solusi nyata yang bisa langsung diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Program ini juga memperkuat kolaborasi antara komunitas dan sektor bisnis lokal, menunjukkan bahwa keberlanjutan bisa dicapai ketika semua pihak bersedia terlibat secara aktif dalam upaya perlindungan lingkungan.

c. Kampanye Edukasi

Trash Hero juga aktif menyelenggarakan berbagai kampanye edukasi untuk meningkatkan kesadaran publik mengenai pentingnya menjaga lingkungan dan mengurangi polusi plastik. Kampanye ini dilakukan dalam berbagai bentuk, mulai dari presentasi di sekolah, pelatihan komunitas, hingga penggunaan media sosial untuk menyebarkan pesan-pesan inspiratif dan informatif. Materi edukasi yang disampaikan bersifat inklusif dan disesuaikan dengan usia maupun latar belakang audiens, sehingga dapat dengan mudah dipahami dan diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.

Melalui kampanye edukasi ini, Trash Hero berharap dapat menciptakan perubahan perilaku jangka panjang yang tidak hanya terjadi saat aksi bersih-bersih, tetapi juga tertanam dalam gaya hidup masyarakat. Kampanye ini menjadi penting karena persoalan sampah bukan hanya soal kebersihan, melainkan juga berkaitan dengan kesehatan, ekosistem, dan keberlanjutan sumber daya alam. Dengan membangun pemahaman sejak dini, Trash Hero meyakini bahwa generasi masa depan akan lebih sadar dan peduli terhadap keberlangsungan lingkungan hidup.

Trash Hero Yogyakarta merupakan salah satu chapter lokal dari gerakan global Trash Hero yang mulai aktif bergerak sejak Agustus 2022. Meski masih terhitung baru, semangat dan konsistensi komunitas ini dalam menangani persoalan sampah di wilayah Yogyakarta layak diacungi jempol. Komunitas ini hadir sebagai respon atas meningkatnya permasalahan sampah, terutama di ruang-ruang publik yang menjadi pusat aktivitas masyarakat dan wisata. Dengan mengusung semangat sukarela dan aksi nyata, Trash Hero Yogyakarta mengajak siapa saja yang peduli lingkungan untuk bergabung tanpa syarat—baik warga lokal maupun wisatawan yang kebetulan singgah.

Salah satu kegiatan andalan yang secara rutin dilaksanakan oleh Trash Hero Yogyakarta adalah aksi *clean up* atau bersih-bersih lingkungan. Kegiatan ini biasanya digelar setiap hari Minggu sore, sekitar pukul 4, dan berlokasi di kawasan Alun-alun Kidul Yogyakarta, salah satu tempat yang ramai dikunjungi masyarakat. Aksi ini tidak hanya fokus pada mengumpulkan sampah, tetapi juga menjadi sarana kampanye langsung kepada masyarakat tentang pentingnya kesadaran membuang sampah pada tempatnya. Dari satu kali *clean up*, komunitas ini biasanya berhasil mengumpulkan 12 hingga 15 kilogram sampah, yang kemudian dipilah untuk didata dan diproses lebih lanjut.

Menurut salah satu penggerak Trash Hero Yogyakarta, Ipunk, kegiatan ini menjadi momentum edukasi yang efektif karena berlangsung di tempat umum dan melibatkan interaksi langsung dengan masyarakat. Mereka tidak sekadar memungut sampah, tetapi juga mengajak warga yang melintas untuk

ikut berpartisipasi atau setidaknya memahami bahwa kebersihan lingkungan adalah tanggung jawab bersama. Interaksi seperti ini menjadi sarana membangun budaya malu membuang sampah sembarangan, sekaligus menumbuhkan rasa peduli terhadap lingkungan. Dalam jangka panjang, mereka berharap aksi kecil ini dapat membentuk kesadaran kolektif di masyarakat Yogyakarta.

Selain aksi bersih-bersih, Trash Hero Yogyakarta juga berupaya memperkuat sisi edukatif dari gerakannya. Mereka menggelar diskusi komunitas, sesi berbagi cerita, hingga kolaborasi dengan lembaga pendidikan dan komunitas lain yang memiliki kepedulian serupa terhadap lingkungan. Melalui media sosial, mereka juga aktif menyebarkan informasi mengenai dampak buruk sampah plastik, pentingnya gaya hidup minim sampah, dan ajakan untuk bergabung dalam aksi. Upaya ini penting untuk memperluas jangkauan gerakan dan membentuk jejaring kolaboratif di tingkat lokal, sehingga gerakan tidak hanya bergantung pada satu-dua individu saja.

Dengan semangat kolektif, aksi nyata, dan pendekatan yang terbuka, Trash Hero Yogyakarta menjelma sebagai salah satu inisiatif akar rumput yang berperan penting dalam menyuarakan isu lingkungan di tengah hiruk-pikuk kota budaya ini. Keberadaan mereka menunjukkan bahwa solusi terhadap krisis sampah tidak harus menunggu kebijakan besar atau pendanaan besar. Cukup dengan kesadaran, komitmen, dan keberanian untuk mulai dari langkah kecil, perubahan bisa diinisiasi. Ke depan, Trash Hero Yogyakarta terus berupaya memperluas dampaknya, baik dari sisi jumlah relawan maupun wilayah kegiatan, demi mewujudkan Yogyakarta yang lebih bersih dan ramah lingkungan.

BAB III
TEMUAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Informan

Deskripsi informan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3. 1
Deskripsi Informan

| No. | Nama Narasumber | Jabatan/Posisi | Waktu Wawancara | Teknik Wawancara | Deskripsi Informasi yang Diperoleh |
|-----|----------------------|--|-----------------|---|--|
| 1 | Aris Prasena | Kepala Balai Pengelolaan Sampah DLHK DIY | 3 Maret 2025 | Offline, Kantor DLHK DIY | Informasi terkait identifikasi audiens, perencanaan pesan kampanye, serta kredibilitas dan kemampuan komunikator dalam pelaksanaan kampanye. |
| 2 | Aris Prasena | Kepala Balai Pengelolaan Sampah DLHK DIY | 20 Mei 2025 | Offline, Kantor DLHK DIY | Penjelasan mengenai pelaksanaan kampanye, pemilihan media, kombinasi media yang digunakan, serta umpan balik dari masyarakat. |
| 3 | Ema Mudita Handayani | Staf Pengelola Media DLHK DIY | 6 Maret 2025 | <i>Online by Document</i> , Kantor DLHK DIY | Detail perencanaan pesan dan strategi pemilihan |

| | | | | | |
|---|----------------------|-------------------------------|---------------|--|--|
| | | | | | media untuk kampanye, serta kredibilitas komunikator dalam pengelolaan konten media. |
| 4 | Ema Mudita Handayani | Staf Pengelola Media DLHK DIY | 20 Mei 2025 | <i>Online by Document,</i> Kantor DLHK DIY | Evaluasi efektivitas media yang digunakan dalam kampanye, umpan balik dari audiens melalui media sosial, dan perbaikan kampanye. |
| 5 | Mohammad Habib | Leader Trash Hero Yogyakarta | 16 Maret 2025 | Offline, Kantor Trash Hero | Informasi tentang keterlibatan audiens komunitas, kredibilitas komunikator, dan pelaksanaan kampanye berbasis komunitas. |
| 6 | Mohammad Habib | Leader Trash Hero Yogyakarta | 18 Mei 2025 | Offline, Kantor Trash Hero | Umpan balik dari komunitas terhadap pelaksanaan kampanye serta evaluasi dan adaptasi strategi kampanye yang dilakukan. |

| | | | | | |
|----|----------|--|---------------|-----------------------------|--|
| 7 | Riansyah | Staf Divisi Komunikasi dan Jaringan Trash Hero | 18 Maret 2025 | Offline, Kantor Trash Hero | Strategi pemilihan media dan kombinasi komunikasi dalam kampanye serta peran komunikasi jaringan dalam mendukung efektivitas kampanye. |
| 8 | Riansyah | Staf Divisi Komunikasi dan Jaringan Trash Hero | 18 Mei 2025 | Offline, Kantor Trash Hero | Evaluasi umpan balik audiens dan pengaruhnya terhadap perbaikan kampanye komunikasi pengelolaan sampah. |
| 9 | Alif | Pengelola Bank Sampah Gemah Ripah, binaan Balai Pengelolaan Sampah DIY | 3 Juli 2025 | Offline, lokasi bank sampah | Isi pesan kampanye, media yang digunakan DLHK, komunikasi dua arah, dan pelaksanaan kampanye DLHK |
| 10 | Ani | Pengelola Bank Sampah Kasturi, binaan Balai Pengelolaan Sampah DIY | 14 Juli 2025 | Offline, lokasi bank sampah | Tanggapan terhadap pesan kampanye DLHK, efektivitas media, komunikasi publik, dan penerapan di masyarakat |

| | | | | | |
|----|-------|--|-------------|-----------------------------------|---|
| 11 | Joko | Peserta kampanye Trash Hero Yogyakarta | 7 Juli 2025 | Offline, lokasi kegiatan kampanye | Persepsi terhadap isi pesan Trash Hero, media kampanye, interaksi dua arah, dan implementasi lapangan |
| 12 | Dicky | Peserta kampanye Trash Hero Yogyakarta | 7 Juli 2025 | Offline, lokasi kegiatan kampanye | Umpan balik terkait pelaksanaan kampanye Trash Hero, efektivitas media dan pendekatan komunikatif |

B. Temuan

1. Strategi Kampanye Pengelolaan Sampah yang Diterapkan oleh Balai Pengelolaan Sampah DIY dalam membangun kesadaran masyarakat

a. Identifikasi Audiens

BPS DLHK DIY menargetkan audiens yang luas dan beragam dalam kampanye pengelolaan sampah mereka. Audiens sasaran utama mencakup masyarakat umum dari berbagai kalangan usia, mulai dari pelajar di sekolah dasar hingga mahasiswa dan kelompok masyarakat dewasa. Selain itu, BPS DLHK DIY juga menasar pelaku usaha kecil menengah (UMKM), pemerintah daerah tingkat kecamatan dan kelurahan, serta komunitas-komunitas lokal yang aktif dalam bidang lingkungan. Pendekatan ini dilakukan untuk memastikan pesan pengelolaan sampah dapat diterima dan diimplementasikan secara luas di berbagai lapisan masyarakat.

Penentuan audiens sasaran ini berdasarkan pada analisis kebutuhan dan karakteristik wilayah serta kemampuan untuk menjangkau kelompok tersebut secara efektif. BPS DLHK DIY memprioritaskan pelibatan institusi pendidikan karena generasi muda dianggap sebagai agen

perubahan yang potensial dalam menjaga lingkungan. Selain itu, pelaku UMKM dan pemerintah lokal dianggap penting karena peran mereka dalam pengelolaan sampah di tingkat operasional dan kebijakan. Audiens dipilih dengan mempertimbangkan kemampuan mereka dalam meneruskan dan mengimplementasikan pesan kampanye secara berkelanjutan.

Selain itu, kampanye juga difokuskan pada komunitas pedesaan dan daerah yang masih memiliki tantangan besar dalam pengelolaan sampah, sehingga program edukasi dan pelatihan disesuaikan dengan konteks sosial budaya setempat. Strategi ini membantu memperkuat kesadaran dan partisipasi aktif masyarakat dalam pengelolaan sampah melalui pendekatan yang relevan dengan kebutuhan dan kondisi mereka. Dengan demikian, BPS DLHK DIY dapat menjangkau audiens yang tepat dan mengoptimalkan efektivitas kampanye pengelolaan sampah. Hal tersebut seperti disampaikan oleh narasumber berikut ini:

"Audiens utama dalam kampanye pengelolaan sampah kami adalah masyarakat dari berbagai usia, mulai dari pelajar hingga kelompok dewasa, termasuk UMKM dan pemerintah tingkat lokal. Kami menyesuaikan pendekatan sesuai karakteristik masing-masing kelompok agar pesan lebih efektif." (Wawancara dengan Aris Prasena, Kepala Balai Pengelolaan Sampah DIY, pada 20 Mei 2025).

"BPS DLHK DIY juga memprioritaskan komunitas pedesaan yang masih memiliki tantangan besar dalam pengelolaan sampah, sehingga kampanye kami dirancang untuk relevan dengan konteks sosial budaya mereka agar partisipasi masyarakat semakin meningkat." (Wawancara dengan Ema Mudita Handayani, Staf Pengelola Media DLHK DIY, pada 20 Mei 2025).

BPS DLHK DIY memilih audiens sasaran utama berdasarkan beberapa pertimbangan strategis yang berkaitan dengan efektivitas dan dampak jangka panjang kampanye pengelolaan sampah. Pertama, mereka memandang generasi muda, terutama pelajar dan mahasiswa, sebagai agen perubahan yang memiliki potensi besar untuk membentuk perilaku positif terkait lingkungan sejak dini. Dengan menanamkan kesadaran dan

pengetahuan pengelolaan sampah di kalangan anak muda, diharapkan mereka dapat menjadi contoh dan penggerak perubahan di komunitasnya masing-masing.

Kedua, pelaku UMKM dan pemerintah lokal dipilih karena peran sentral mereka dalam pengelolaan sampah di tingkat operasional dan kebijakan. UMKM seringkali berinteraksi langsung dengan masyarakat dan lingkungan sekitar, sehingga pengaruh mereka dalam pengelolaan sampah sangat besar. Pemerintah lokal, sebagai pelaksana regulasi dan penyedia fasilitas, juga merupakan kunci keberhasilan implementasi program pengelolaan sampah secara berkelanjutan. Dengan demikian, melibatkan kedua kelompok ini akan membantu memperkuat sinergi antara edukasi, regulasi, dan praktik pengelolaan sampah.

Ketiga, komunitas pedesaan menjadi sasaran karena wilayah ini sering menghadapi tantangan khusus seperti keterbatasan akses fasilitas pengelolaan sampah dan tingkat kesadaran yang masih rendah. Memfokuskan kampanye pada komunitas ini dianggap penting untuk menjangkau seluruh lapisan masyarakat, sehingga pengelolaan sampah dapat berjalan merata dan efektif di seluruh wilayah DIY. Pendekatan yang sesuai dengan kondisi sosial dan budaya lokal juga dianggap esensial agar kampanye dapat diterima dan diadopsi dengan baik oleh masyarakat sasaran. Hal tersebut seperti disampaikan oleh narasumber berikut ini:

"Pemilihan audiens kami didasarkan pada potensi mereka sebagai agen perubahan, terutama pelajar dan mahasiswa yang dapat membentuk perilaku positif sejak dini, serta pelaku UMKM dan pemerintah lokal yang memiliki peran operasional dan kebijakan penting." (Wawancara dengan Aris Prasena, Kepala Balai Pengelolaan Sampah DIY, pada 20 Mei 2025).

"Kami juga memprioritaskan komunitas pedesaan karena mereka memiliki tantangan khusus dalam pengelolaan sampah, sehingga kampanye kami disesuaikan dengan kondisi sosial budaya agar pesan lebih mudah diterima dan diimplementasikan." (Wawancara dengan Ema Mudita Handayani, Staf Pengelola Media DLHK DIY, pada 20 Mei 2025).

BPS DLHK DIY menggunakan pendekatan yang sistematis untuk mengetahui preferensi, kebiasaan, dan karakteristik audiens sasaran kampanye pengelolaan sampah. Mereka melakukan survei dan kajian lapangan yang melibatkan pengumpulan data primer langsung dari masyarakat, pelajar, UMKM, dan komunitas pedesaan. Metode ini memungkinkan BPS DLHK DIY memahami kondisi nyata, pola perilaku, serta kebutuhan spesifik masing-masing segmen audiens.

Selain survei, BPS DLHK DIY juga memanfaatkan data sekunder dari berbagai laporan dan penelitian yang telah dilakukan oleh instansi terkait maupun lembaga akademis. Informasi ini digunakan untuk mengidentifikasi tren dan pola umum dalam pengelolaan sampah serta hambatan yang dihadapi oleh masyarakat di berbagai wilayah DIY. Dengan data tersebut, mereka dapat menyesuaikan strategi kampanye agar lebih relevan dan efektif.

Pendekatan partisipatif juga diterapkan, dimana BPS DLHK DIY melibatkan tokoh masyarakat dan perwakilan komunitas dalam diskusi dan forum komunikasi. Melalui dialog ini, lembaga mendapatkan wawasan tentang nilai budaya, sikap, dan kebiasaan yang mempengaruhi perilaku pengelolaan sampah. Hal ini sangat penting untuk memastikan bahwa pesan kampanye dapat diterima dan diadopsi dengan baik oleh audiens sasaran, terutama di wilayah pedesaan. Hal tersebut seperti disampaikan oleh narasumber berikut ini:

"Kami melakukan survei dan kajian lapangan untuk memahami kebiasaan dan kebutuhan masyarakat, sehingga kampanye kami dapat lebih tepat sasaran dan efektif." (Wawancara dengan Aris Prasena, Kepala Balai Pengelolaan Sampah DIY, pada 20 Mei 2025).

"Selain data primer, kami juga memanfaatkan data dari berbagai penelitian dan melibatkan tokoh masyarakat dalam diskusi untuk mendapatkan gambaran menyeluruh tentang karakteristik audiens." (Wawancara dengan Ema Mudita Handayani, Staf Pengelola Media DLHK DIY, pada 20 Mei 2025).

Kampanye pengelolaan sampah yang digagas oleh Balai Pengelolaan Sampah (BPS) DLHK DIY menyampaikan pesan utama tentang pentingnya penerapan prinsip 3R—*Reduce, Reuse, dan Recycle*—sebagai langkah awal dalam mengurangi jumlah sampah yang dihasilkan. Masyarakat diajak untuk mulai memilah sampah sejak dari sumbernya, yakni di rumah, sehingga memudahkan proses daur ulang dan pengolahan lebih lanjut. Kesadaran akan bahaya sampah terhadap lingkungan dan kesehatan juga menjadi bagian dari pesan yang disampaikan, dengan tujuan agar masyarakat memahami dampak buruk sampah jika tidak dikelola dengan baik.

Selain itu, kampanye ini menekankan bahwa pengelolaan sampah bukan hanya tugas pemerintah, tetapi merupakan tanggung jawab bersama antara masyarakat, pelaku usaha, dan komunitas. Melalui keterlibatan semua pihak, diharapkan pengelolaan sampah bisa dilakukan dengan lebih efektif dan berkelanjutan. Masyarakat juga didorong untuk lebih inovatif dalam memanfaatkan sampah, sehingga sampah tidak hanya menjadi masalah, tetapi juga bisa bernilai ekonomi melalui daur ulang dan pemanfaatan kembali.

Untuk menjangkau lebih banyak audiens, BPS DLHK DIY memanfaatkan media sosial dan materi kampanye digital untuk menyampaikan pesan-pesan yang lebih aplikatif dan relevan dengan kehidupan sehari-hari. Kampanye ini juga mengangkat cerita inspiratif dari masyarakat yang berhasil mengelola sampah secara kreatif, untuk memberikan motivasi dan menunjukkan bahwa pengelolaan sampah dapat dilakukan dengan cara-cara yang sederhana namun berdampak besar. Dengan pendekatan yang lebih dekat dan humanis, diharapkan masyarakat merasa lebih termotivasi untuk berpartisipasi dalam program pengelolaan sampah ini. Hal tersebut seperti disampaikan oleh narasumber berikut ini:

"Dalam kampanye pengelolaan sampah, kami selalu menyampaikan pesan-pesan kunci seperti pentingnya menerapkan prinsip 3R—*Reduce, Reuse, Recycle*—kemudian kebiasaan memilah sampah dari sumbernya, serta kesadaran akan bahaya sampah terhadap

lingkungan dan kesehatan. Kami juga menekankan bahwa pengelolaan sampah ini bukan hanya tugas pemerintah, tapi perlu dukungan dari masyarakat, pelaku usaha, dan komunitas. Masyarakat juga kami dorong untuk lebih inovatif dalam mengelola sampah agar bernilai ekonomi." (Wawancara dengan Aris Prasena, Kepala Balai Pengelolaan Sampah DIY, pada 3 Maret 2025).

"Lewat media sosial dan materi kampanye digital, kami ingin menyampaikan pesan-pesan yang relevan dan aplikatif, misalnya tentang pentingnya memilah sampah sejak dari rumah, menghindari plastik sekali pakai, dan mengenalkan manfaat ekonomi dari pengelolaan sampah. Kami juga rutin mengangkat cerita-cerita inspiratif masyarakat yang berhasil mengelola sampah secara kreatif, supaya masyarakat merasa lebih dekat dan termotivasi untuk ikut ambil bagian." (Wawancara dengan Ema Mudita Handayani, Staf Pengelola Media DLHK DIY, pada 6 Maret 2025).

b. Perencanaan Pesan

Untuk memastikan pesan kampanye pengelolaan sampah dapat dipahami oleh masyarakat umum, BPS DLHK DIY mengutamakan penggunaan bahasa yang sederhana dan mudah dimengerti. Penggunaan istilah teknis yang sulit dihindari, sehingga mereka memilih untuk berbicara dalam bahasa yang lebih akrab dengan audiens. Dalam beberapa kasus, bahasa daerah juga digunakan untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas dan memastikan pesan kampanye lebih dekat dan relevan. Selain itu, media visual seperti infografis dan video pendek dimanfaatkan agar informasi lebih mudah diserap dan lebih menarik.

BPS DLHK DIY juga merancang konten kampanye yang mudah dicerna dengan menggunakan berbagai bentuk media, seperti poster, video animasi, dan infografis, yang dibagikan melalui platform media sosial seperti Instagram dan YouTube. Mengingat pentingnya relevansi pesan, mereka sering kali menampilkan kisah nyata dari warga yang berhasil mengelola sampah, sehingga audiens bisa lebih mudah menghubungkan diri dengan contoh-contoh tersebut. Pendekatan ini juga membuat pesan kampanye lebih aplikatif dan menginspirasi masyarakat untuk terlibat.

Selain itu, BPS DLHK DIY mengadakan kegiatan edukatif yang langsung melibatkan masyarakat, seperti pelatihan, penyuluhan di

sekolah-sekolah, dan berbagai program komunitas. Kegiatan seperti gotong royong, lomba daur ulang, dan program bank sampah diharapkan dapat memperkuat pemahaman sekaligus mendorong masyarakat untuk mempraktikkan langsung pengelolaan sampah dalam kehidupan sehari-hari. Dengan cara ini, pesan kampanye tidak hanya dipahami, tetapi juga diimplementasikan oleh masyarakat. Hal tersebut seperti disampaikan oleh narasumber berikut ini:

"Kami berupaya agar pesan kampanye pengelolaan sampah bisa dimengerti oleh semua kalangan, jadi kami gunakan bahasa yang sederhana, tanpa istilah teknis yang sulit. Kalau perlu, kami pakai bahasa daerah. Kami juga memanfaatkan media visual seperti infografis dan video pendek agar lebih menarik. Selain itu, pendekatan edukatif seperti bimtek dan penyuluhan di sekolah atau komunitas sangat membantu untuk menyampaikan pesan secara langsung dan menyenangkan." (Wawancara dengan Aris Prasena, Kepala Balai Pengelolaan Sampah DIY, pada 3 Maret 2025).

"Untuk memastikan masyarakat paham, kami selalu merancang konten kampanye yang mudah dicerna, misalnya lewat poster, video animasi, atau infografis yang disebar di Instagram dan YouTube. Kami juga sering mengangkat kisah nyata warga yang sukses kelola sampah, karena itu lebih relatable. Aksi nyata seperti gotong royong, lomba daur ulang, dan program bank sampah juga jadi cara kami agar pesan kampanye tidak hanya dipahami, tapi juga dipraktikkan." (Wawancara dengan Ema Mudita Handayani, Staf Pengelola Media DLHK DIY, pada 6 Maret 2025).

BPS DLHK DIY sangat memperhatikan karakteristik audiens dalam menyusun pesan kampanye pengelolaan sampah. Mereka menyesuaikan pendekatan sesuai dengan usia, latar belakang pendidikan, serta lingkungan tempat audiens berada. Misalnya, untuk anak-anak, BPS menggunakan animasi dan maskot yang ramah anak agar pesan lebih mudah diterima. Bagi remaja, media sosial dan lomba kreatif menjadi pilihan utama untuk menarik perhatian, sementara bagi mahasiswa dan pekerja muda, mereka menekankan potensi bisnis dari sampah, karena audiens ini lebih tertarik pada nilai ekonomis yang bisa diperoleh.

Selain itu, BPS DLHK DIY juga mempertimbangkan latar belakang pendidikan audiens. Untuk kelompok dengan pendidikan tinggi, pendekatan berbasis data dan teknologi sering digunakan, seperti melalui seminar atau diskusi ilmiah. Sebaliknya, untuk audiens dengan tingkat pendidikan dasar atau menengah, mereka lebih mengutamakan penggunaan bahasa yang mudah dimengerti, dengan bantuan media visual seperti poster atau video sederhana. Di pedesaan, pesan sering kali difokuskan pada manfaat langsung pengelolaan sampah, seperti pembuatan pupuk organik, sementara di perkotaan, perhatian lebih diarahkan pada isu sampah plastik dan pengelolaan sampah di lingkungan padat penduduk.

Dengan pendekatan yang berbeda sesuai dengan audiensnya, BPS DLHK DIY memastikan bahwa pesan kampanye pengelolaan sampah tidak hanya sampai pada semua kalangan, tetapi juga dapat dipahami dan diterima dengan cara yang paling relevan dan efektif. Pendekatan yang beragam ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam pengelolaan sampah di berbagai tingkatan. Hal tersebut seperti disampaikan oleh narasumber berikut ini:

"Tentu saja kami menyesuaikan pesan kampanye sesuai karakteristik audiens. Misalnya, untuk anak-anak kami gunakan animasi dan maskot ramah anak, sementara untuk remaja kami manfaatkan media sosial dan lomba kreatif. Mahasiswa dan pekerja muda lebih tertarik kalau ada nilai ekonomisnya, jadi kami tekankan peluang bisnis dari sampah. Sedangkan untuk orang tua dan lansia, kami lebih sering pakai pendekatan komunitas seperti dasawisma atau bank sampah kalurahan, dan disampaikan dengan bahasa yang lebih formal serta contoh nyata."

(Wawancara dengan Aris Prasena, Kepala Balai Pengelolaan Sampah DIY, pada 3 Maret 2025).

"Kami juga memperhatikan latar belakang pendidikan audiens. Untuk masyarakat dengan pendidikan tinggi, kami biasa pakai pendekatan berbasis data dan teknologi, misalnya lewat seminar. Tapi kalau audiensnya dari kalangan pendidikan dasar atau menengah, kami pakai bahasa sehari-hari dan media visual seperti poster atau video sederhana. Di pedesaan, kami tekankan manfaat langsung seperti bikin pupuk organik. Sementara di perkotaan,

fokusnya ke isu plastik dan manajemen sampah di area padat penduduk." (Wawancara dengan Ema Mudita Handayani, Staf Pengelola Media DLHK DIY, pada 6 Maret 2025).

Proses penyusunan pesan kampanye oleh Balai Pengelolaan Sampah DLHK DIY dilakukan secara terstruktur dan melibatkan berbagai pihak terkait untuk memastikan pesan yang disampaikan relevan, jelas, dan efektif. Pertama, tim kampanye melakukan identifikasi isu utama yang menjadi fokus pengelolaan sampah berdasarkan hasil survei dan kajian lapangan. Selanjutnya, pesan dirancang untuk menyesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan audiens sasaran agar mudah dipahami dan mampu memotivasi perubahan perilaku.

Dalam menentukan isi pesan kampanye, BPS DLHK DIY menerapkan kriteria khusus yang mengacu pada prinsip komunikasi efektif, yaitu pesan harus singkat, jelas, dan berbasis fakta. Pesan juga diformat agar bersifat edukatif dan persuasif, dengan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti oleh semua kalangan, termasuk masyarakat umum dan pelajar. Selain itu, pesan harus mencerminkan nilai-nilai lingkungan dan sosial yang mendukung perubahan perilaku positif dalam pengelolaan sampah.

Selain itu, BPS DLHK DIY juga memperhatikan aspek framing pesan agar sesuai dengan konteks budaya dan sosial masyarakat DIY. Pesan kampanye dirancang agar dapat membangun kesadaran sekaligus menginspirasi partisipasi aktif masyarakat dalam pengelolaan sampah. Proses ini melibatkan konsultasi dengan ahli komunikasi dan lingkungan untuk memastikan pesan tidak hanya informatif tapi juga memiliki daya tarik emosional yang kuat. Hal tersebut seperti disampaikan oleh narasumber berikut ini:

"Pesan kampanye kami disusun dengan memperhatikan kesesuaian isi dan bahasa agar mudah dipahami dan dapat memotivasi masyarakat untuk lebih peduli terhadap pengelolaan sampah." (Wawancara dengan Aris Prasena, Kepala Balai Pengelolaan Sampah DIY, pada 20 Mei 2025).

"Kami juga melibatkan ahli komunikasi dan lingkungan untuk memastikan pesan yang disampaikan efektif dan relevan dengan kondisi sosial budaya masyarakat." (Wawancara dengan Ema Mudita Handayani, Staf Pengelola Media DLHK DIY, pada 20 Mei 2025).

BPS DLHK DIY menggunakan framing kampanye yang menekankan pada pentingnya kesadaran kolektif dan tanggung jawab bersama dalam pengelolaan sampah. Framing ini dirancang untuk membangun rasa kepemilikan masyarakat terhadap lingkungan sekitar serta menumbuhkan semangat gotong royong dalam menjaga kebersihan. Dengan pendekatan ini, pesan kampanye tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mengajak audiens untuk berperan aktif dalam perubahan perilaku pengelolaan sampah.

Pertimbangan utama dalam memilih framing tersebut adalah konteks sosial budaya masyarakat DIY yang sangat menghargai nilai kebersamaan dan kekeluargaan. Dengan menyesuaikan pesan pada nilai-nilai lokal tersebut, kampanye diyakini lebih mudah diterima dan berdampak jangka panjang. Framing ini juga membantu menghindari kesan menggurui atau menyalahkan, sehingga pesan dapat disampaikan dengan cara yang lebih positif dan membangun.

Selain itu, framing yang mengedepankan keberlanjutan dan manfaat langsung bagi masyarakat juga menjadi pertimbangan penting. Kampanye menonjolkan efek positif pengelolaan sampah terhadap kesehatan lingkungan dan kualitas hidup, sehingga audiens merasa memiliki motivasi kuat untuk ikut serta. Dengan cara ini, pesan kampanye tidak hanya menjadi informasi statis, melainkan dorongan nyata untuk perubahan. Hal tersebut seperti disampaikan oleh narasumber berikut ini:

"Framing kampanye kami fokus pada kesadaran kolektif dan tanggung jawab bersama karena masyarakat DIY sangat menghargai nilai gotong royong dan kebersamaan." (Wawancara dengan Aris Prasena, Kepala Balai Pengelolaan Sampah DIY, pada 20 Mei 2025).

"Kami memilih framing yang positif dan menginspirasi, agar masyarakat merasa terlibat dan termotivasi untuk ikut menjaga lingkungan secara berkelanjutan." (Wawancara dengan Ema Mudita Handayani, Staf Pengelola Media DLHK DIY, pada 20 Mei 2025).

Untuk memperkuat temuan mengenai isi pesan kampanye DLHK DIY, data triangulasi menunjukkan bahwa pesan-pesan utama yang disampaikan kepada masyarakat bersifat langsung, aplikatif, dan kontekstual dengan kebutuhan masyarakat. Salah satu informan dari komunitas binaan DLHK, Alif dari Bank Sampah Gemah Ripah, menyatakan:

"Pesan utamanya tentang pentingnya memilah sampah sejak dari rumah, terutama organik dan anorganik, serta bahaya membuang sampah sembarangan." (Wawancara dengan Alif, Bank Sampah Gemah Ripah, 3 Juli 2025)

Sementara itu, Ani dari Bank Sampah Kasturi menambahkan bahwa pesan-pesan tersebut dapat diterima dengan baik oleh masyarakat karena menggunakan bahasa sederhana dan relevan dengan kehidupan sehari-hari:

"Masyarakat cukup paham karena bahasanya sederhana dan disesuaikan dengan kehidupan sehari-hari." (Wawancara dengan Ani, Bank Sampah Katuri, 14 Juli 2025)

Temuan ini mengindikasikan bahwa pendekatan pesan yang digunakan oleh DLHK mampu menjangkau masyarakat secara efektif, khususnya pada level rumah tangga dan komunitas lokal.

c. Pemilihan Media dan Kombinasi

BPS DLHK DIY memilih media sosial sebagai platform utama untuk menyebarkan pesan kampanye pengelolaan sampah karena kemampuannya menjangkau berbagai lapisan masyarakat secara cepat dan efisien. Melalui media sosial seperti Instagram dan YouTube, mereka dapat membagikan video edukatif pendek, infografis, serta mengorganisir kampanye tagar seperti #PilahSampahChallenge. Kampanye ini efektif

dalam meningkatkan kesadaran publik, sementara fitur interaktif seperti live streaming dan komentar memungkinkan terjadinya dialog dua arah antara pihak kampanye dan masyarakat, memperkuat elemen edukasi.



Gambar 3. 1. Kampanye tagar seperti #PilahSampahChallenge

Selain itu, BPS DLHK DIY juga memanfaatkan kolaborasi dengan komunitas dan influencer lingkungan untuk memperluas jangkauan pesan. Kerja sama ini tidak hanya membantu memperkenalkan kampanye kepada audiens yang lebih luas, tetapi juga mendekatkan pesan kepada berbagai segmen masyarakat yang lebih spesifik. Dari sisi teknis, media sosial menawarkan keunggulan dalam memantau respons publik secara real-time, memungkinkan BPS DLHK DIY untuk mengevaluasi keterlibatan masyarakat, memahami tanggapan mereka, dan menyesuaikan strategi kampanye untuk masa depan. Hal tersebut seperti disampaikan oleh narasumber berikut ini:

"Media sosial jadi pilihan utama kami karena bisa menjangkau berbagai lapisan masyarakat dengan cepat dan efisien. Misalnya lewat Instagram dan YouTube, kami bisa menyebarkan video edukatif pendek, infografis, sampai kampanye tagar seperti #PilahSampahChallenge yang cukup efektif untuk meningkatkan kesadaran publik. Di situ juga ada fitur interaksi langsung seperti live atau komentar, jadi bisa jadi ruang edukasi dua arah." (Wawancara dengan Ema Mudita Handayani, Staf Pengelola Media DLHK DIY, 6 Maret 2025).

"Kami juga kolaborasi dengan komunitas dan influencer lingkungan untuk memperluas jangkauan pesan kampanye. Selain itu, dari sisi teknis, media sosial memudahkan kami untuk memantau respons publik secara real-time—berapa banyak yang terlibat, apa saja tanggapan mereka, dan bagaimana kami bisa memperbaiki strategi di masa depan." (Wawancara dengan Aris Prasena, Kepala Balai Pengelolaan Sampah DLHK DIY, 3 Maret 2025).

BPS DLHK DIY menggabungkan penggunaan media tradisional dan media sosial untuk memastikan pesan kampanye pengelolaan sampah dapat menjangkau seluruh segmen masyarakat. Selain memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan YouTube, kampanye juga disiarkan melalui JITV, sebuah saluran televisi lokal milik Pemerintah Daerah DIY. Untuk menjangkau audiens yang lebih luas, kampanye ini juga dipublikasikan di media cetak seperti koran dan dipasang di baliho di ruang publik. Pesan yang sama yang disampaikan melalui media tradisional kemudian diolah ulang dalam bentuk digital, seperti infografis dan video reels di Instagram, agar sesuai dengan karakteristik audiens media sosial yang lebih muda dan dinamis.

Dalam hal media komunikasi, DLHK DIY mengombinasikan media tradisional dan langsung sebagai saluran utama penyampaian pesan. Informan triangulasi menyebut bahwa media yang digunakan mencakup cetak dan digital, tetapi media tatap muka dinilai lebih berdampak. Menurut Ani:

"Biasanya lewat brosur, WhatsApp group RW, spanduk di balai warga, dan video pendek di kegiatan warga." (Wawancara dengan Ani, Bank Sampah Kasturi, 14 Juli 2025)

Sebagai contoh konkret, kampanye bertema "Pilah Sampah dari Rumah" disiarkan melalui tayangan edukatif di JITV. Potongan video dari tayangan tersebut kemudian dipublikasikan di platform media sosial seperti Instagram dan YouTube, memungkinkan pesan yang sama diterima oleh berbagai kalangan masyarakat, baik ibu rumah tangga di pedesaan maupun mahasiswa di perkotaan. Dengan cara ini, BPS DLHK DIY memastikan bahwa pesan kampanye dapat diterima dengan baik oleh

audiens dengan berbagai latar belakang sosial dan lokasi, serta mengoptimalkan penggunaan setiap platform sesuai dengan audiens targetnya.



Gambar 3. 2. Penggunaan Platform JITV dalam Kampanye Pengelolaan Sampah

BPS DLHK DIY juga memanfaatkan platform digital untuk melibatkan lebih banyak audiens dalam kampanye ini. Di Instagram, mereka rutin membagikan konten visual seperti infografis, video edukasi singkat, serta dokumentasi kegiatan kampanye yang lebih mudah diakses dan dibagikan. Selain itu, mereka menggunakan YouTube untuk mengunggah video berdurasi panjang, seperti webinar dan talkshow yang lebih mendalam mengenai pengelolaan sampah, yang dapat memberi edukasi lebih komprehensif kepada audiens. Dengan mengintegrasikan berbagai media tradisional dan digital, BPS DLHK DIY berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya pengelolaan sampah dan mengajak mereka untuk lebih terlibat aktif dalam kampanye ini. Hal tersebut seperti disampaikan oleh narasumber berikut ini:

"Kami berupaya menjangkau semua segmen masyarakat. Jadi, kampanye pengelolaan sampah tidak hanya lewat media sosial, tapi juga kami siarkan melalui JITV—TV lokal milik Pemda DIY—dan media cetak seperti koran atau baliho di ruang publik. Untuk pesan yang sama, kami olah kembali menjadi versi digital seperti infografis atau reels Instagram agar sesuai dengan karakteristik pengguna

media sosial." (Wawancara dengan Ema Mudita Handayani, Staf Pengelola Media DLHK DIY, 6 Maret 2025).

"Misalnya saat kami mengusung tema 'Pilah Sampah dari Rumah', tayangan edukatifnya kami siarkan lewat JITV dan sekaligus dibuatkan konten potongan videonya untuk Instagram dan YouTube. Ini penting agar pesan yang sama bisa diterima oleh ibu rumah tangga di pedesaan maupun mahasiswa di perkotaan. Semua media kami maksimalkan sesuai karakter audiensnya." (Wawancara dengan Aris Prasena, Kepala Balai Pengelolaan Sampah DLHK DIY, 3 Maret 2025).

BPS DLHK DIY menargetkan beragam kelompok masyarakat sebagai audiens utama dalam kampanye pengelolaan sampah, dengan tujuan untuk membangun kesadaran dan perubahan perilaku secara luas. Audiens sasaran meliputi rumah tangga, pelajar, mahasiswa, komunitas, pelaku usaha, dan instansi pemerintah. Setiap kelompok memiliki karakteristik yang berbeda, sehingga pendekatan kampanye disesuaikan agar lebih efektif dan relevan. Dengan strategi ini, diharapkan kampanye dapat menjangkau setiap lapisan masyarakat dan memberikan dampak yang lebih besar dalam pengelolaan sampah.

Secara teknis, audiens kampanye dibagi ke dalam beberapa segmen yang lebih spesifik. Untuk rumah tangga, BPS DLHK DIY mengandalkan peran kader lingkungan dan penggunaan media sosial sebagai sarana untuk mengedukasi tentang pentingnya pemilahan sampah. Bagi anak-anak dan pelajar, program Adiwiyata dan lomba kreatif menjadi saluran utama untuk memperkenalkan konsep pengelolaan sampah yang menyenangkan. Sementara itu, mahasiswa didorong untuk ikut serta dalam tantangan digital seperti #SehariTanpaPlastik serta mengikuti pelatihan mengenai inovasi daur ulang, dengan fokus pada pendekatan yang lebih kekinian dan relevan dengan kehidupan mereka.



Gambar 3. 3. Kampanye dan Ajakan Tukar Sampah

Dengan strategi segmentasi audiens yang matang, BPS DLHK DIY berharap dapat memberikan dampak positif pada setiap kelompok yang menjadi sasaran kampanye. Melalui pendekatan yang sesuai dengan karakteristik masing-masing segmen, kampanye pengelolaan sampah ini diharapkan dapat mendorong perubahan perilaku yang lebih signifikan dalam masyarakat, mulai dari tingkat individu hingga tingkat institusi dan organisasi. Hal tersebut seperti disampaikan oleh narasumber berikut ini:

"Kami menargetkan beragam kelompok masyarakat sebagai audiens utama dalam kampanye pengelolaan sampah, mulai dari rumah tangga, pelajar, mahasiswa, komunitas, pelaku usaha, hingga instansi pemerintah. Setiap kelompok memiliki karakteristik tersendiri sehingga pendekatan kampanye pun kami sesuaikan agar lebih efektif dalam membangun kesadaran dan perubahan perilaku." (Wawancara dengan Aris Prasena, Kepala Balai Pengelolaan Sampah DIY, pada 3 Maret 2025).

"Secara teknis, kami membagi audiens kampanye ke dalam beberapa segmen: rumah tangga, anak-anak dan pelajar, mahasiswa, komunitas, pelaku usaha, serta pemerintah daerah. Untuk rumah tangga misalnya, kami menyasar lewat kader lingkungan dan media sosial. Sedangkan untuk pelajar, kami masuk lewat program Adiwiyata dan lomba kreatif. Mahasiswa kami dorong lewat tantangan digital seperti #SehariTanpaPlastik dan pelatihan inovasi daur ulang." (Wawancara dengan Ema Mudita Handayani, Staf Pengelola Media DLHK DIY, pada 6 Maret 2025).

BPS DLHK DIY menentukan audiens sasaran kampanye pengelolaan sampah dengan memulai dari identifikasi masalah utama dan tujuan kampanye. Sebagai contoh, jika kampanye berfokus pada pengurangan sampah plastik, mereka akan menargetkan kelompok yang paling banyak menggunakan plastik, seperti pelajar, pemilik usaha, dan rumah tangga. Selain itu, segmentasi dilakukan berdasarkan usia, lokasi, dan profesi untuk memastikan pesan yang disampaikan relevan dan tepat sasaran. Penentuan audiens ini juga didasarkan pada analisis kebiasaan dan perilaku masyarakat, mengidentifikasi siapa yang paling berpengaruh dalam pengelolaan sampah di lingkungannya.



Gambar 3. 4. Penyampaian Kampanye Pengelolaan Sampah di Jogja TV

Proses ini juga melibatkan pendekatan berbasis data untuk memahami kebutuhan audiens lebih dalam. Sebelum meluncurkan kampanye, BPS DLHK DIY melakukan survei persepsi masyarakat untuk menilai hambatan-hambatan yang mereka hadapi dalam mengelola sampah. Dari hasil survei ini, strategi dan media yang digunakan dipilih sesuai dengan preferensi audiens, seperti media sosial untuk generasi muda, atau bimtek dan penyuluhan langsung untuk ibu rumah tangga. Dengan cara ini, pesan kampanye lebih mudah diterima dan diterapkan

oleh masing-masing kelompok sasaran. Hal tersebut seperti disampaikan oleh narasumber berikut ini:

“Untuk menentukan siapa yang menjadi audiens sasaran dalam kampanye pengelolaan sampah, kami memulainya dengan mengidentifikasi masalah utama dan tujuan kampanye. Misalnya, jika fokusnya adalah pengurangan sampah plastik, maka kelompok yang paling banyak menggunakan plastik, seperti pelajar, pemilik usaha, dan rumah tangga, akan menjadi target utama. Kami juga melakukan segmentasi berdasarkan usia, lokasi, dan profesi, agar pesan yang disampaikan bisa lebih tepat sasaran. Selain itu, kami menganalisis kebiasaan dan perilaku masyarakat untuk melihat siapa yang paling berpengaruh dalam pengelolaan sampah di lingkungannya. Kampanye kemudian disesuaikan dengan media yang cocok, seperti media sosial untuk generasi muda atau penyuluhan langsung untuk komunitas lokal.” (Wawancara dengan Aris Prasena, Kepala Balai Pengelolaan Sampah DIY, pada 3 Maret 2025).

“Penentuan audiens kampanye sangat bergantung pada karakteristik target dan tujuan kampanye. Kami menggunakan pendekatan berbasis data seperti survei persepsi masyarakat sebelum kampanye, lalu menganalisis hambatan-hambatan yang mereka alami dalam mengelola sampah. Dari sana, strategi dan media komunikasi dipilih sesuai preferensi audiens—misalnya media sosial untuk menjangkau mahasiswa dan generasi muda, atau bimtek dan penyuluhan langsung untuk ibu rumah tangga. Evaluasi pasca kampanye juga kami lakukan untuk melihat efektivitasnya. Jika hasilnya belum sesuai, maka pesan atau medianya akan disesuaikan lagi.” (Wawancara dengan Ema Mudita Handayani, Staf Pengelola Media DLHK DIY, pada 6 Maret 2025).

Dalam membangun interaksi dan partisipasi masyarakat melalui media digital, BPS DLHK DIY aktif memanfaatkan platform seperti Instagram dan YouTube. Di Instagram, mereka secara rutin membagikan konten visual berupa infografis yang menarik, video edukasi singkat, serta dokumentasi kegiatan kampanye yang dapat diakses dan dibagikan dengan mudah oleh pengguna. Konten-konten ini dirancang agar informatif sekaligus menarik perhatian audiens, mendorong mereka untuk ikut serta dalam kampanye. Sementara itu, di YouTube, BPS DLHK DIY mengunggah video berdurasi lebih panjang, seperti webinar dan talkshow

yang membahas secara mendalam berbagai aspek pengelolaan sampah, memberikan edukasi yang komprehensif dan mendalam bagi masyarakat yang ingin belajar lebih jauh.

Dengan mengintegrasikan media tradisional dan digital, BPS DLHK DIY mampu meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya pengelolaan sampah secara efektif. Pendekatan ini juga memudahkan masyarakat untuk terlibat aktif dalam berbagai kegiatan kampanye, baik secara langsung maupun melalui media sosial, sehingga pesan kampanye dapat tersebar lebih luas dan berkesinambungan. Hal tersebut seperti disampaikan oleh narasumber berikut ini:

"Kami memilih media yang mudah dijangkau masyarakat dan mampu mendorong interaksi, seperti brosur untuk edukasi langsung dan Instagram untuk menjangkau audiens muda." (Wawancara dengan Aris Prasena, Kepala Balai Pengelolaan Sampah DIY, pada 20 Mei 2025).

"Melalui Instagram dan YouTube, kami membangun partisipasi masyarakat dengan konten edukasi yang menarik dan interaktif, sehingga mereka merasa terlibat aktif dalam pengelolaan sampah." (Wawancara dengan Ema Mudita Handayani, Staf Pengelola Media DLHK DIY, pada 20 Mei 2025).

Namun demikian, efektivitas terbesar tetap terletak pada media interpersonal dan kegiatan langsung. Alif menjelaskan:

"Yang paling efektif itu kegiatan langsung, seperti saat sosialisasi di balai RW atau saat jemput sampah karena bisa langsung dijelaskan." (Wawancara dengan Alif, Bank Sampah Gemah Ripah, 3 Juli 2025)

Dari temuan ini, terlihat bahwa kehadiran fisik dan interaksi langsung lebih membangun pemahaman serta komitmen masyarakat dalam kampanye.

d. Kredibilitas dan Kemampuan Komunikator

BPS DLHK DIY sangat memperhatikan aspek *ethos*, *pathos*, dan *logos* dalam pemilihan komunikator kampanye pengelolaan sampah. Dalam hal *ethos*, mereka memilih komunikator yang memiliki kredibilitas tinggi dan rekam jejak yang baik di bidang lingkungan, seperti akademisi,

tokoh masyarakat yang dihormati, serta praktisi lingkungan yang telah berpengalaman. Kredibilitas ini penting agar pesan kampanye diterima dengan baik dan dipercaya oleh masyarakat.

Untuk aspek pathos, BPS DLHK DIY menempatkan pentingnya komunikator yang mampu menyentuh perasaan audiens, membangkitkan empati dan kesadaran emosional terhadap dampak buruk sampah jika tidak dikelola dengan baik. Komunikator yang dapat menyampaikan pesan dengan penuh semangat dan kehangatan mampu membangun ikatan emosional dengan audiens sehingga mendorong perubahan sikap dan perilaku.

Sedangkan aspek logos menjadi pertimbangan untuk memastikan bahwa pesan kampanye disampaikan dengan logika yang jelas dan data yang valid, sehingga audiens memahami fakta-fakta dan alasan rasional di balik pengelolaan sampah yang baik. Komunikator yang mampu menggabungkan ketiga aspek ini dinilai efektif dalam memperkuat daya tarik dan pengaruh pesan kampanye. Hal tersebut seperti disampaikan oleh narasumber berikut ini:

"Dalam memilih komunikator, kami prioritaskan kredibilitas (ethos) dengan melibatkan tokoh dan praktisi lingkungan yang terpercaya, serta komunikator yang mampu membangkitkan emosi (pathos) dan menyampaikan pesan secara logis dan jelas (logos)." (Wawancara dengan Aris Prasena, Kepala Balai Pengelolaan Sampah DIY, pada 20 Mei 2025).

"Kami memastikan komunikator yang dipilih dapat menggabungkan kredibilitas, kemampuan menyentuh perasaan audiens, dan penyampaian pesan yang rasional agar kampanye lebih efektif." (Wawancara dengan Ema Mudita Handayani, Staf Pengelola Media DLHK DIY, pada 20 Mei 2025).

BPS DLHK DIY memastikan kredibilitas pihak yang terlibat dalam kampanye pengelolaan sampah dengan memilih mitra yang memiliki reputasi baik dalam bidang lingkungan. Mereka bekerja sama dengan aktivis, akademisi, dan organisasi terkemuka yang sudah berpengalaman dalam pengelolaan lingkungan dan edukasi publik, seperti Kementerian

Lingkungan Hidup dan universitas. Selain itu, BPS DLHK DIY juga memastikan bahwa narasumber yang dilibatkan dalam kampanye memiliki sertifikasi resmi yang menandakan keahlian mereka di bidang tersebut. Hal ini penting agar informasi yang disampaikan dapat dipercaya dan memberikan dampak positif pada perubahan perilaku masyarakat.

Selain mitra besar, BPS DLHK DIY juga menyadari pentingnya keterlibatan tokoh lokal yang memiliki pengaruh di masyarakat. Kolaborasi dengan tokoh-tokoh yang dikenal dan dihormati oleh warga, terutama di wilayah pedesaan, menjadi strategi efektif dalam membangun kredibilitas. Tokoh lokal ini memiliki kedekatan emosional dengan masyarakat, yang membuat pesan kampanye lebih mudah diterima dan diimplementasikan. Dengan begitu, kepercayaan terhadap pesan yang disampaikan menjadi lebih kuat.

Selain bekerja sama dengan tokoh lokal, BPS DLHK DIY juga melibatkan lembaga yang memiliki track record yang baik dalam edukasi lingkungan, seperti WWF Indonesia dan Trash Hero Yogyakarta. Kerja sama ini tidak hanya memperkuat pesan kampanye tetapi juga menambah bobot kredibilitas yang dapat dipertanggungjawabkan kepada publik. Lembaga-lembaga tersebut sudah dikenal luas memiliki komitmen terhadap pelestarian lingkungan dan keberlanjutan, yang membuat mereka menjadi mitra yang dapat dipercaya untuk menyampaikan pesan penting tentang pengelolaan sampah.

Transparansi informasi juga menjadi hal yang sangat ditekankan dalam kampanye ini. BPS DLHK DIY berusaha untuk selalu menyajikan data yang akurat dan jelas agar masyarakat tidak ragu terhadap pesan yang disampaikan. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan menampilkan testimoni dan kisah sukses masyarakat yang telah berhasil dalam mengelola sampah mereka. Kisah nyata ini tidak hanya meningkatkan kredibilitas kampanye tetapi juga memberikan inspirasi kepada masyarakat lain untuk mengikuti jejak tersebut, menjadikan kampanye ini lebih efektif dalam merubah pola pikir dan perilaku masyarakat terkait

pengelolaan sampah. Hal tersebut seperti disampaikan oleh narasumber berikut ini:

"Untuk memastikan kredibilitas pihak yang terlibat dalam kampanye pengelolaan sampah, kami memilih mitra yang memiliki reputasi baik dalam pengelolaan lingkungan, seperti aktivis, akademisi, dan organisasi terkemuka. Kami juga bekerja sama dengan lembaga yang berpengalaman dalam edukasi lingkungan, seperti Kementerian Lingkungan Hidup dan universitas, serta memastikan narasumber memiliki sertifikasi resmi. Kolaborasi dengan tokoh lokal juga sangat penting, karena mereka lebih dipercaya oleh masyarakat, terutama di wilayah pedesaan." (Wawancara dengan Aris Prasena, Kepala Balai Pengelolaan Sampah DIY, pada 3 Maret 2025).

"DLHK DIY memastikan kredibilitas pihak yang terlibat dalam kampanye dengan melibatkan tokoh-tokoh terpercaya dan lembaga yang memiliki track record yang baik, seperti WWF Indonesia dan Trash Hero Yogyakarta. Kami juga mengedepankan transparansi informasi dan melibatkan tokoh lokal untuk memperkuat pesan kampanye. Testimoni dan kisah sukses masyarakat yang berhasil mengelola sampah juga sangat membantu dalam membangun kepercayaan masyarakat." (Wawancara dengan Ema Mudita Handayani, Staf Pengelola Media DLHK DIY, pada 6 Maret 2025).

BPS DLHK DIY aktif melibatkan tokoh masyarakat dan ahli lingkungan dalam kampanye pengelolaan sampah untuk meningkatkan kepercayaan publik terhadap pesan yang disampaikan. Salah satu tokoh yang sangat dihormati dan terlibat dalam kampanye ini adalah Dr. Bambang Suwerda, M.Si., yang memiliki latar belakang sebagai Tenaga Ahli Menteri Lingkungan Hidup RI dan dosen di Poltekkes Kemenkes Yogyakarta. Dr. Bambang Suwerda juga merupakan Ketua Jejaring Pengelola Sampah Mandiri (JPSM) DIY, yang dikenal luas di kalangan masyarakat sebagai pakar di bidang pengelolaan sampah.

Keikutsertaan pakar seperti Dr. Bambang Suwerda dalam berbagai kegiatan kampanye bukan hanya menambah kredibilitas pesan yang disampaikan, tetapi juga memastikan bahwa informasi yang diberikan kepada masyarakat berbasis pada pengetahuan yang terpercaya dan terkini. Dengan latar belakang dan keahlian beliau, pesan yang disampaikan

mengenai pengelolaan sampah lebih mudah diterima oleh masyarakat. Selain itu, sebagai tokoh yang sudah sangat dikenal dan dipercaya di DIY, kehadiran beliau membantu memperkuat dampak kampanye dan memastikan bahwa pesan yang disampaikan lebih mudah diterima oleh berbagai kalangan masyarakat.

BPS DLHK DIY memilih untuk melibatkan tokoh-tokoh yang sudah berpengalaman dan punya rekam jejak yang baik di bidang pengelolaan sampah untuk memastikan bahwa kampanye ini mendapat dukungan dari masyarakat. Tokoh-tokoh seperti Dr. Bambang Suwerda memiliki pengaruh yang besar dalam membangun kesadaran masyarakat, karena mereka tidak hanya ahli di bidangnya, tetapi juga sudah teruji kredibilitasnya di mata publik. Kepercayaan ini sangat penting untuk menciptakan perubahan perilaku yang diinginkan dalam pengelolaan sampah di DIY. Hal tersebut seperti disampaikan oleh narasumber berikut ini:

"DLHK DIY secara aktif melibatkan tokoh masyarakat dan ahli lingkungan dalam kampanye pengelolaan sampah untuk meningkatkan kepercayaan publik. Salah satu tokoh yang terlibat adalah Dr. Bambang Suwerda, M.Si., yang dikenal sebagai Tenaga Ahli Menteri Lingkungan Hidup RI, Dosen Poltekkes Kemenkes Yogyakarta, sekaligus Ketua Jejaring Pengelola Sampah Mandiri (JPSM) DIY." (Wawancara dengan Aris Prasena, Kepala Balai Pengelolaan Sampah DIY, pada 3 Maret 2025).

"Kami melibatkan pakar dalam berbagai kegiatan kampanye agar pesan yang disampaikan lebih kredibel dan mendapat respon positif dari masyarakat. Beliau tidak hanya punya keahlian di bidang pengelolaan sampah, tapi juga sudah sangat dikenal dan dipercaya oleh masyarakat di DIY." (Wawancara dengan Ema Mudita Handayani, Staf Pengelola Media DLHK DIY, pada 6 Maret 2025).

e. Pelaksanaan Kampanye

BPS DLHK DIY menyusun rencana pelaksanaan kampanye pengelolaan sampah secara bertahap dan terstruktur dengan pendekatan yang matang. Proses dimulai dengan penentuan tujuan yang jelas, seperti mengurangi timbulan sampah, meningkatkan kesadaran tentang pentingnya memilah sampah di rumah tangga, dan melibatkan masyarakat

dalam program bank sampah. Setelah tujuan ditetapkan, langkah selanjutnya adalah menentukan audiens sasaran yang sesuai, menyusun pesan kampanye yang relevan, dan memilih saluran media yang tepat, baik itu media sosial maupun media konvensional. Untuk memastikan keberhasilan kampanye, kolaborasi dengan berbagai pihak, serta evaluasi berkala terhadap efektivitas kampanye, menjadi bagian integral dari rencana tersebut.

Proses penyusunan kampanye juga mempertimbangkan isu terkini yang tengah berkembang di masyarakat, seperti pengurangan penggunaan plastik sekali pakai dan pentingnya pemilahan sampah. Setiap tema kampanye disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik audiens yang menjadi sasaran. Misalnya, untuk menjangkau generasi muda, BPS DLHK DIY membuat konten yang sesuai dengan preferensi mereka, seperti infografis edukatif yang menarik di Instagram atau video pendek yang dibagikan di TikTok. Penyusunan konten ini bertujuan agar pesan kampanye lebih mudah diterima dan menarik perhatian kelompok audiens yang beragam.

Selain itu, waktu pelaksanaan kampanye juga dipilih dengan cermat, disesuaikan dengan momentum penting seperti Hari Peduli Sampah Nasional atau Hari Lingkungan Hidup. Penentuan jadwal ini tidak hanya membantu menarik perhatian masyarakat, tetapi juga memberi dampak yang lebih besar karena kampanye diselenggarakan pada saat isu lingkungan mendapatkan perhatian lebih luas. Dengan pendekatan yang terstruktur dan strategi yang tepat, BPS DLHK DIY berusaha memastikan bahwa kampanye pengelolaan sampah ini dapat berjalan efektif dan mencapai tujuannya. Hal tersebut seperti disampaikan oleh narasumber berikut ini:

“Kami menyusun rencana kampanye pengelolaan sampah secara bertahap dan terstruktur, dimulai dari penentuan tujuan yang ingin dicapai seperti pengurangan timbulan sampah, peningkatan kesadaran memilah sampah di tingkat rumah tangga, hingga pelibatan masyarakat dalam program bank sampah. Setelah itu, kami menentukan audiens sasaran, menyusun pesan kampanye yang

relevan, dan memilih saluran media yang sesuai, baik digital maupun konvensional. Kolaborasi dengan berbagai pihak dan evaluasi berkala juga menjadi bagian penting dari strategi ini.” (Wawancara dengan Aris Prasena, Kepala Balai Pengelolaan Sampah DIY, pada 3 Maret 2025).

“Dalam praktiknya, penyusunan kampanye kami mulai dari menentukan tema yang sesuai dengan isu terkini, seperti pengurangan plastik sekali pakai atau pentingnya pemilahan sampah. Kami juga menyesuaikan konten kampanye dengan karakteristik audiens yang dituju, misalnya membuat infografis edukatif untuk Instagram atau video pendek untuk TikTok agar menarik minat generasi muda. Jadwal kampanye biasanya kami sesuaikan dengan momentum penting seperti Hari Peduli Sampah Nasional atau Hari Lingkungan Hidup.” (Wawancara dengan Ema Mudita Handayani, Staf Pengelola Media DLHK DIY, pada 6 Maret 2025).

Dalam pelaksanaan kampanye pengelolaan sampah, BPS DLHK DIY menggunakan berbagai bentuk komunikasi untuk menjangkau audiens secara efektif. Bentuk komunikasi verbal meliputi penyuluhan langsung, seminar, dan diskusi kelompok yang disampaikan oleh komunikator atau fasilitator yang ahli di bidang lingkungan. Komunikasi verbal ini memungkinkan interaksi dua arah sehingga audiens dapat bertanya dan berdiskusi mengenai pengelolaan sampah.

Untuk komunikasi non-verbal, BPS DLHK DIY memanfaatkan bahasa tubuh, ekspresi wajah, dan penggunaan atribut seperti kaos kampanye, pin, dan stiker yang membawa pesan lingkungan. Non-verbal ini juga termasuk kegiatan kerja bakti dan aksi bersih-bersih yang menunjukkan komitmen dan kepedulian secara nyata, sehingga memperkuat pesan yang disampaikan secara verbal.

Strategi komunikasi dua arah yang dilakukan DLHK juga mendapat tanggapan positif dari para mitra komunitas. Masyarakat diberikan ruang partisipasi dalam bentuk forum tatap muka dan dialog. Ani menjelaskan:

"Iya, biasanya lewat forum musyawarah kampung atau saat kumpul warga, kita bisa langsung sampaikan ke petugas dari balai." (Wawancara dengan Ani, Bank Sampah Kasturi, 14 Juli 2025)

Hal ini diperkuat oleh Alif yang menyebut adanya forum khusus balaisebagai bentuk komunikasi timbal balik:

"Kalau rapat koordinasi itu ada, biasanya dihadiri oleh pengurus-pengurus aktivis lingkungan." (Wawancara dengan Alif, Bank Sampah Gemah Ripah, 3 Juli 2025)

Bentuk komunikasi visual sangat dominan dalam kampanye ini, berupa poster edukatif, baliho, infografis, video pendek, dan konten media sosial yang didesain menarik dan mudah dipahami. Visualisasi pesan kampanye ini membantu audiens memahami materi dengan cepat dan meningkatkan daya tarik sehingga pesan pengelolaan sampah lebih mudah diingat dan diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari. Hal tersebut seperti disampaikan oleh narasumber berikut ini:

"Dalam kampanye kami menggunakan komunikasi verbal seperti seminar dan penyuluhan, non-verbal melalui bahasa tubuh dan atribut kampanye, serta komunikasi visual berupa poster, video, dan infografis yang menarik." (Wawancara dengan Aris Prasena, Kepala Balai Pengelolaan Sampah DIY, pada 20 Mei 2025).

"Bentuk komunikasi visual sangat kami prioritaskan karena dapat menjangkau berbagai lapisan masyarakat secara efektif, terutama melalui media sosial dan poster yang mudah dipahami." (Wawancara dengan Ema Mudita Handayani, Staf Pengelola Media DLHK DIY, pada 20 Mei 2025).

Struktur tim kampanye di Balai Pengelolaan Sampah DLHK DIY dibentuk secara terorganisir dengan pembagian tugas yang jelas berdasarkan fungsi dan keahlian masing-masing anggota. Tim inti terdiri dari koordinator kampanye, staf komunikasi, ahli lingkungan, dan relawan yang mendukung kegiatan lapangan. Setiap anggota memiliki peran spesifik, misalnya koordinator bertugas mengatur keseluruhan jalannya kampanye, sementara staf komunikasi fokus pada penyusunan materi dan media, dan ahli lingkungan memberikan informasi teknis serta validasi pesan kampanye. Relawan diikutsertakan untuk membantu pelaksanaan kegiatan di lapangan seperti penyuluhan dan aksi bersih-bersih.

Pengelolaan jadwal kampanye dilakukan secara terencana dan disesuaikan dengan kalender kerja pemerintah serta waktu yang dianggap efektif untuk mencapai audiens, seperti saat hari lingkungan hidup atau event komunitas. Penjadwalan juga memperhatikan musim dan kondisi sosial budaya setempat agar kampanye berjalan optimal. Dalam hal sumber daya, tenaga kerja dipadukan antara pegawai tetap, staf kontrak, dan relawan, sehingga kapasitas pelaksanaan dapat maksimal. Dana yang digunakan berasal dari anggaran pemerintah dan dukungan mitra, dengan pengelolaan yang transparan dan terkontrol agar efisien.

Teknologi juga dimanfaatkan untuk menunjang kampanye, terutama dalam pembuatan materi digital, pengelolaan media sosial, serta monitoring dan evaluasi kegiatan kampanye. Penggunaan aplikasi dan platform digital memungkinkan tim untuk berkomunikasi, menyebarkan informasi, dan mengumpulkan data umpan balik secara real-time, sehingga koordinasi dan penyesuaian kampanye bisa berjalan lancar. Hal tersebut seperti disampaikan oleh narasumber berikut ini:

"Struktur tim kami terdiri dari koordinator, staf komunikasi, ahli lingkungan, dan relawan dengan peran yang jelas sesuai keahlian masing-masing." (Wawancara dengan Aris Prasena, Kepala Balai Pengelolaan Sampah DIY, pada 20 Mei 2025).

"Penjadwalan kampanye kami sesuaikan dengan kalender kerja dan kondisi sosial budaya, serta didukung pengelolaan dana dan teknologi yang transparan dan efisien." (Wawancara dengan Ema Mudita Handayani, Staf Pengelola Media DLHK DIY, pada 20 Mei 2025).

BPS DLHK DIY sangat memperhatikan kearifan lokal dan budaya masyarakat Yogyakarta dalam menyesuaikan bentuk kampanye pengelolaan sampah. Mereka memahami bahwa masyarakat Yogyakarta memiliki nilai-nilai budaya yang kuat dan tradisi gotong royong yang masih dijaga. Oleh karena itu, kampanye dirancang dengan mengedepankan pendekatan yang menghormati nilai-nilai tersebut, misalnya melalui kegiatan komunitas seperti bersih-bersih bersama, penyuluhan yang melibatkan tokoh adat dan tokoh masyarakat, serta

menggunakan bahasa dan simbol yang mudah dipahami dan diterima oleh warga setempat.

Selain itu, BPS DLHK DIY juga menyesuaikan waktu pelaksanaan kampanye dengan tradisi lokal agar tidak bertabrakan dengan hari-hari penting keagamaan atau budaya, sehingga partisipasi masyarakat bisa maksimal. Mereka mengintegrasikan unsur edukasi dan hiburan dalam acara kampanye agar pesan yang disampaikan lebih efektif dan tidak terasa menggurui. Penggunaan media lokal seperti radio komunitas dan selebaran dengan bahasa Jawa juga menjadi strategi untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam.

Dengan pendekatan yang kultural ini, kampanye pengelolaan sampah yang dilakukan menjadi lebih relevan dan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat Yogyakarta, sehingga berkontribusi pada perubahan perilaku yang positif secara berkelanjutan. Hal tersebut seperti disampaikan oleh narasumber berikut ini:

"Kami selalu menyesuaikan kampanye dengan budaya dan tradisi masyarakat Yogyakarta, misalnya melalui gotong royong dan melibatkan tokoh adat untuk memperkuat pesan kami." (Wawancara dengan Aris Prasena, Kepala Balai Pengelolaan Sampah DIY, pada 20 Mei 2025).

"Penggunaan bahasa Jawa dan media lokal sangat efektif untuk menjangkau masyarakat, sehingga kampanye kami lebih mudah diterima dan diikuti." (Wawancara dengan Ema Mudita Handayani, Staf Pengelola Media DLHK DIY, pada 20 Mei 2025).

BPS DLHK DIY dalam melaksanakan kampanye pengelolaan sampah menggunakan kombinasi antara jalur sentral dan jalur periferal untuk mencapai efektivitas komunikasi yang maksimal. Jalur sentral dipakai ketika kampanye fokus pada edukasi dan penyampaian informasi yang berbasis logika, seperti penjelasan tentang dampak sampah terhadap lingkungan, cara memilah sampah yang benar, dan teknik pengelolaan sampah yang ramah lingkungan. Informasi ini disampaikan melalui

seminar, pelatihan, dan materi tertulis yang detail agar audiens dapat memahami pentingnya pengelolaan sampah secara rasional.

Di sisi lain, jalur periferal juga sering digunakan untuk menyentuh aspek emosional dan simbolik masyarakat. Contohnya adalah penggunaan figur publik yang memiliki pengaruh di masyarakat, seperti tokoh masyarakat, seniman lokal, atau influencer yang dipercaya dan dihormati. Mereka berperan sebagai komunikator yang dapat menginspirasi dan memotivasi masyarakat melalui pesan yang bersifat lebih personal dan emosional. Selain itu, penggunaan simbol budaya lokal dan kegiatan yang mengedepankan kebersamaan juga menjadi bagian dari strategi periferal untuk membangun koneksi emosional dengan masyarakat.

Dengan pendekatan dua jalur ini, kampanye yang dilakukan BPS DLHK DIY tidak hanya menekankan aspek pengetahuan tetapi juga membangun ikatan emosional, sehingga mendorong perubahan sikap dan perilaku masyarakat dalam mengelola sampah menjadi lebih efektif. Hal tersebut seperti disampaikan oleh narasumber berikut ini:

"Kami menggunakan jalur sentral dengan memberikan edukasi mendalam mengenai pengelolaan sampah, serta jalur periferal dengan melibatkan tokoh masyarakat dan simbol budaya yang dekat dengan warga." (Wawancara dengan Aris Prasena, Kepala Balai Pengelolaan Sampah DIY, pada 20 Mei 2025).

"Figur publik lokal yang kami libatkan membantu menyampaikan pesan kampanye secara emosional sehingga lebih mudah diterima masyarakat." (Wawancara dengan Ema Mudita Handayani, Staf Pengelola Media DLHK DIY, pada 20 Mei 2025).

Pelaksanaan kampanye oleh DLHK dilakukan secara terstruktur dan berkala, dengan melibatkan masyarakat secara aktif. Partisipasi warga, khususnya ibu-ibu anggota bank sampah, cukup tinggi. Ani menyatakan:

"Masyarakat aktif, terutama ibu-ibu yang sudah ikut bank sampah. Tapi memang masih butuh dorongan rutin." (Wawancara dengan Ani, Bank Sampah Kasturi, 14 Juli 2025)

Kampanye juga tidak bersifat insidental, melainkan dilaksanakan secara periodik dan terencana sebagaimana dijelaskan oleh Alif:

"Iya, Seperti di Sosial Media ada kampanye tiap bulan, kadang pas hari besar lingkungan juga ada kegiatan tambahan." (Wawancara dengan Alif, Bank Sampah Gemah Ripah, 3 Juli 2025)

Pernyataan ini memperkuat bahwa pelaksanaan kampanye dilakukan secara konsisten untuk menjaga keberlanjutan dampaknya.

f. Umpan Balik

BPS DLHK DIY menerima umpan balik dari audiens mengenai kampanye pengelolaan sampah melalui berbagai saluran komunikasi yang terbuka untuk masyarakat. Salah satu saluran resmi yang disediakan adalah SP4N Lapor dan e-Lapor, yang memungkinkan masyarakat untuk menyampaikan keluhan atau masukan secara langsung terkait program kampanye. Dengan menggunakan platform ini, warga dapat dengan mudah memberikan tanggapan, yang kemudian ditindaklanjuti oleh pihak yang berwenang.

Selain itu, BPS DLHK DIY juga memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk berinteraksi dengan masyarakat. Melalui akun media sosial DLHK DIY yang aktif, masyarakat bisa memberikan tanggapan, komentar, atau kritik mengenai kampanye yang tengah dilaksanakan. Respons yang cepat dan interaktif di media sosial memperkuat hubungan dengan audiens dan memastikan bahwa umpan balik yang diberikan dapat langsung diproses dan direspons.

BPS DLHK DIY juga rutin mengadakan forum konsultasi publik untuk mendengarkan langsung pendapat masyarakat, komunitas, serta tokoh lingkungan mengenai efektivitas pesan kampanye. Forum ini menjadi tempat yang sangat penting untuk mendiskusikan permasalahan yang ada dan mencari solusi bersama. Dengan mengundang berbagai pihak yang terlibat, forum ini membantu memastikan bahwa kampanye

yang dilakukan sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi masyarakat. Hal tersebut seperti disampaikan oleh narasumber berikut ini:

“Kami menyediakan saluran resmi seperti SP4N Lapor dan e-Lapor bagi masyarakat yang ingin menyampaikan keluhan atau masukan. Selain itu, masyarakat juga bisa memberikan tanggapan melalui media sosial DLHK DIY yang aktif merespons interaksi publik.” (Wawancara dengan Ema Mudita Handayani, Staf Pengelola Media DLHK DIY, pada 6 Maret 2025).

“Kami juga rutin mengadakan forum konsultasi publik, terutama saat ada program baru. Ini menjadi kesempatan kami mendengar langsung pendapat masyarakat, komunitas, maupun tokoh lingkungan terkait efektivitas pesan kampanye yang kami sampaikan.” (Wawancara dengan Aris Prasena, Kepala Balai Pengelolaan Sampah DIY, pada 3 Maret 2025).

BPS DLHK DIY menindaklanjuti umpan balik yang diterima dari audiens dengan cara yang sistematis dan terstruktur. Setiap masukan, baik itu berupa saran, kritik, maupun apresiasi, dicatat dan dianalisis untuk memahami konteks dan urgensinya. Umpan balik tersebut kemudian dibahas dalam rapat evaluasi, di mana keputusan diambil untuk menentukan langkah tindak lanjut yang tepat. Jika ada masukan yang bersifat mendesak atau strategis, seperti kekurangan dalam materi kampanye atau masalah dengan saluran komunikasi, tindakan langsung diambil, misalnya dengan revisi konten kampanye atau penambahan saluran komunikasi yang lebih efektif.

Dalam beberapa kasus, kritik konstruktif dari masyarakat mendorong perubahan signifikan dalam pendekatan kampanye. Misalnya, sebelumnya terdapat keluhan mengenai kurangnya sosialisasi di daerah pinggiran kota. Menanggapi hal tersebut, BPS DLHK DIY memutuskan untuk menggandeng komunitas lokal dan menggunakan pendekatan yang lebih sesuai dengan budaya setempat. Pendekatan baru ini terbukti efektif, meningkatkan partisipasi warga, dan memastikan bahwa pesan kampanye bisa diterima dengan baik oleh masyarakat di wilayah tersebut.

Selain perubahan dalam pendekatan sosialisasi, BPS DLHK DIY juga melakukan penyesuaian materi kampanye berdasarkan umpan balik

yang diterima. Jika terdapat kekurangan dalam penyampaian informasi atau jika ada bagian dari pesan yang kurang dimengerti oleh audiens, materi kampanye akan diperbaiki agar lebih jelas dan mudah dipahami. Revisi semacam ini penting untuk memastikan bahwa kampanye tetap relevan dan dapat memberikan dampak yang maksimal bagi masyarakat. Hal tersebut seperti disampaikan oleh narasumber berikut ini:

“Setiap masukan dari masyarakat kami catat dan analisis. Kami klasifikasikan apakah itu saran, kritik, atau apresiasi, lalu kami bahas dalam rapat evaluasi. Kalau ada yang bersifat mendesak atau strategis, biasanya langsung ditindaklanjuti, misalnya dengan revisi materi kampanye atau menambah saluran komunikasi.” (Wawancara dengan Ema Mudita Handayani, Staf Pengelola Media DLHK DIY, pada 6 Maret 2025)

“Kami terbuka terhadap kritik. Misalnya, dulu ada keluhan soal kurangnya sosialisasi ke daerah pinggiran kota. Nah, dari situ kami ubah strategi—kami gandeng komunitas lokal dan pakai pendekatan yang lebih sesuai budaya setempat. Perubahan ini terbukti meningkatkan partisipasi warga.” (Wawancara dengan Aris Prasena, Kepala Balai Pengelolaan Sampah DIY, pada 3 Maret 2025)

g. Evaluasi

BPS DLHK DIY mengukur keberhasilan kampanye pengelolaan sampah dengan melihat beberapa indikator yang mencerminkan dampak dari kampanye tersebut. Salah satunya adalah penurunan volume sampah yang masuk ke Tempat Pembuangan Akhir (TPA), yang menjadi salah satu tolok ukur penting dalam menilai efektivitas pengurangan sampah. Selain itu, peningkatan jumlah bank sampah dan jumlah nasabahnya juga menjadi indikator keberhasilan yang signifikan, karena mencerminkan partisipasi aktif masyarakat dalam mengelola sampah secara mandiri. Program edukasi dan aksi bersih lingkungan yang berhasil melibatkan banyak peserta juga menjadi ukuran pencapaian yang penting.



Gambar 3. 5. Kampanye Non-Verbal Pengelolaan Sampah di DIY

Pendekatan yang digunakan dalam mengukur keberhasilan ini bersifat gabungan, dengan menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif. Secara kuantitatif, BPS DLHK DIY melihat data mengenai jumlah sampah yang berhasil dipilah serta jumlah peserta yang ikut dalam kegiatan kampanye. Data-data ini memberikan gambaran yang jelas tentang tingkat partisipasi dan efektivitas kampanye dari sisi angka. Namun, selain itu, mereka juga mengukur dampak kualitatif, seperti perubahan sikap masyarakat terhadap pengelolaan sampah, yang tercermin dari hasil survei, umpan balik dari komunitas, serta observasi langsung di lapangan.

Evaluasi keberhasilan kampanye dilakukan secara berkala, dengan survei perubahan perilaku masyarakat menjadi bagian penting dalam pengukurannya. Survei ini memberikan wawasan tentang apakah pesan-pesan kampanye telah diterima dan dipahami dengan baik oleh masyarakat, serta sejauh mana masyarakat telah mengubah kebiasaan mereka dalam mengelola sampah. *Feedback* dari komunitas yang terlibat juga sangat berharga untuk menilai dampak kampanye, karena memberikan perspektif langsung dari audiens yang menjadi target kampanye.

Untuk memudahkan pemantauan dan pengolahan data, BPS DLHK DIY juga menggunakan sistem digital dalam menginput semua data hasil evaluasi kampanye. Dengan sistem ini, mereka dapat melakukan pemantauan yang lebih efisien dan cepat, serta melakukan analisis yang lebih mendalam terhadap hasil kampanye. Penggunaan pendekatan berbasis data ini memungkinkan BPS DLHK DIY untuk terus menyesuaikan dan memperbaiki strategi kampanye pengelolaan sampah mereka, sehingga dapat mencapai hasil yang lebih optimal dalam jangka panjang. Hal tersebut seperti disampaikan oleh narasumber berikut ini:

“Keberhasilan kampanye pengelolaan sampah kami ukur dari beberapa aspek. Misalnya, kami lihat apakah ada penurunan volume sampah yang masuk ke TPA, atau apakah jumlah bank sampah dan nasabahnya meningkat. Kami juga menghitung partisipasi masyarakat dalam kegiatan edukasi dan aksi bersih lingkungan. Semua itu dikombinasikan dengan survei perubahan perilaku masyarakat, serta evaluasi rutin setiap beberapa bulan.” (Wawancara dengan Aris Prasena, Kepala Balai Pengelolaan Sampah DIY, pada 3 Maret 2025).

“Kami menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Secara angka, kami lihat data seperti berapa banyak sampah yang berhasil dipilah atau berapa peserta yang ikut kegiatan. Tapi yang tak kalah penting, kami juga pantau perubahan sikap masyarakat melalui survei, *feedback* dari komunitas, dan observasi lapangan. Evaluasinya kami lakukan secara berkala, dan semua datanya kami input ke sistem digital untuk memudahkan pemantauan.” (Wawancara dengan Ema Mudita Handayani, Staf Pengelola Media DLHK DIY, pada 6 Maret 2025).

BPS DLHK DIY menggunakan beberapa metode untuk mengevaluasi dampak kampanye perilaku masyarakat dalam pengelolaan sampah, salah satunya melalui survei langsung yang dilakukan di tingkat Kalurahan. Survei ini bertujuan untuk mengidentifikasi perubahan perilaku masyarakat, seperti kebiasaan memilah sampah atau sejauh mana warga terlibat dalam program daur ulang. Dengan mengandalkan jaringan yang ada di tingkat lokal, survei ini memungkinkan BPS DLHK DIY

untuk mendapatkan data yang akurat dan spesifik mengenai dampak kampanye terhadap kebiasaan masyarakat.

Selain survei, BPS DLHK DIY juga melakukan pengamatan langsung di lapangan. Tim dari BPS DLHK DIY turun ke lokasi-lokasi strategis seperti pasar, permukiman, atau fasilitas umum untuk mengamati perilaku masyarakat dalam mengelola sampah. Metode ini memungkinkan mereka untuk menilai secara langsung apakah kampanye yang dilaksanakan telah memberikan pengaruh nyata terhadap masyarakat. Pengamatan ini memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai implementasi kampanye di lapangan dan memberi petunjuk tentang area yang masih perlu ditingkatkan.

Melalui kombinasi survei dan pengamatan lapangan, BPS DLHK DIY dapat memperoleh data yang lebih lengkap dan menyeluruh tentang efektivitas kampanye yang telah dilaksanakan. Survei memberikan data kuantitatif tentang perubahan kebiasaan, sementara pengamatan langsung memberikan wawasan kualitatif tentang bagaimana kampanye diterima dan diterapkan oleh masyarakat. Keduanya berperan penting dalam mengevaluasi dampak kampanye, sehingga dapat dilakukan penyesuaian dan perbaikan untuk strategi kampanye di masa mendatang. Metode evaluasi ini juga memberikan ruang bagi masyarakat untuk memberi umpan balik mengenai program yang mereka ikuti, yang kemudian digunakan untuk meningkatkan kualitas kampanye. Hal tersebut seperti disampaikan oleh narasumber berikut ini:

“Kami melakukan survei langsung ke masyarakat melalui jaringan di tingkat Kalurahan. Dari situ kami bisa mengetahui apakah ada perubahan perilaku, seperti kebiasaan memilah sampah, atau sejauh mana warga terlibat dalam program daur ulang. Survei ini penting untuk menilai dampak nyata dari kampanye yang kami jalankan.” (Wawancara dengan Aris Prasena, Kepala Balai Pengelolaan Sampah DIY, pada 3 Maret 2025).

“Selain survei, kami juga melakukan pengamatan langsung di lapangan. Tim kami turun ke lokasi seperti pasar, permukiman, atau fasilitas umum untuk melihat secara langsung bagaimana perilaku masyarakat dalam mengelola sampah. Dari situ kami bisa menilai

apakah kampanye yang kami lakukan sudah efektif atau belum.” (Wawancara dengan Ema Mudita Handayani, Staf Pengelola Media DLHK DIY, pada 6 Maret 2025).

Berdasarkan hasil evaluasi melalui survei dan pengamatan lapangan yang dilakukan oleh BPS DLHK DIY, tujuan kampanye pengelolaan sampah secara umum sudah menunjukkan kemajuan positif. Masyarakat di berbagai wilayah Kalurahan mulai menunjukkan perubahan perilaku yang signifikan, terutama dalam hal kebiasaan memilah sampah dan partisipasi dalam program daur ulang. Hal ini menandakan bahwa pesan-pesan edukasi dan sosialisasi yang disampaikan melalui kampanye berhasil meningkatkan kesadaran dan keterlibatan warga dalam pengelolaan sampah.

Namun, meskipun sudah terjadi peningkatan, belum seluruh tujuan kampanye tercapai secara optimal. Survei dan pengamatan menunjukkan masih ada kelompok masyarakat, terutama di area pasar tradisional dan permukiman padat, yang belum disiplin dalam memilah sampah atau membuang sampah pada tempatnya. Ini mengindikasikan bahwa kampanye perlu terus dilanjutkan dan disesuaikan agar dapat menjangkau dan mengubah perilaku seluruh lapisan masyarakat secara lebih merata.

2. Ciri Khas Strategi Komunikasi BPS DLHK DIY

Strategi komunikasi BPS DLHK DIY dalam kampanye pengelolaan sampah memiliki kekhasan pada pemanfaatan sumber daya yang cukup memadai serta dukungan kelembagaan yang kuat. Sebagai lembaga pemerintah, BPS DLHK DIY dapat mengombinasikan berbagai saluran komunikasi, mulai dari media digital seperti Instagram, YouTube, dan TikTok yang ditujukan kepada kalangan muda, hingga media konvensional seperti televisi lokal, baliho, dan brosur yang menjangkau masyarakat secara lebih luas. Selain itu, mereka juga tetap mengandalkan komunikasi tatap muka melalui penyuluhan, pelatihan, dan kegiatan gotong royong yang memungkinkan interaksi langsung dengan warga.

Ciri menonjol dari strategi ini adalah pada cara BPS DLHK DIY memadukan beragam media dan menyesuaikannya dengan segmen audiens. Konten dari media tradisional kerap diadaptasi kembali dalam format digital agar lebih relevan bagi generasi muda, sementara komunikasi langsung tetap dipertahankan karena terbukti paling efektif dalam membangun kedekatan emosional serta komitmen kolektif. Dengan pola ini, pesan kampanye tidak hanya tersebar luas, tetapi juga lebih mudah dipahami oleh kelompok masyarakat yang beragam.

Kekuatan lain yang patut dicatat adalah keberadaan sistem evaluasi berbasis data. BPS DLHK DIY secara rutin mengumpulkan informasi kuantitatif, misalnya volume sampah yang terkelola, jumlah bank sampah aktif, serta tingkat partisipasi warga dalam program edukasi. Data tersebut menjadi pijakan untuk menilai sejauh mana efektivitas strategi yang dijalankan dan menyesuaikan langkah berikutnya. Perpaduan antara pendekatan berbagai media dengan evaluasi yang terukur inilah yang menjadikan strategi komunikasi BPS DLHK DIY relatif khas, karena mampu merangkul teknologi modern sekaligus mempertahankan interaksi sosial yang berbasis pada praktik lokal.

Strategi komunikasi BPS DLHK DIY dijalankan melalui tahapan yang jelas dan saling terkait. Dimulai dengan pemahaman audiens dan penyusunan pesan yang relevan, kemudian memadukan berbagai media digital, tradisional, dan tatap muka untuk menjangkau masyarakat secara efektif. Kredibilitas komunikator dijaga dengan melibatkan tokoh berkompeten, sementara pelaksanaan kampanye dilakukan secara partisipatif. Umpan balik masyarakat dikumpulkan secara kontinu dan menjadi bahan penyempurnaan, yang pada akhirnya mendukung evaluasi berbasis data untuk memastikan strategi tetap adaptif dan berdampak.

3. Faktor Pendukung dan Hambatan dalam Implementasi Kampanye pengelolaan sampah yang Dihadapi oleh Balai Pengelolaan Sampah DIY

a. Faktor Pendukung

Pelaksanaan kampanye pengelolaan sampah oleh Balai Pengelolaan Sampah DIY didukung oleh berbagai faktor internal dan eksternal yang saling melengkapi. Dari sisi internal, kesadaran masyarakat menjadi salah satu pendorong utama. Masyarakat menunjukkan perhatian yang semakin besar terhadap lingkungan dan aktif berpartisipasi dalam berbagai program pengelolaan sampah, baik melalui kegiatan memilah sampah, mengikuti edukasi di sekolah, maupun terlibat dalam komunitas lingkungan. Selain itu, tersedianya fasilitas pendukung, seperti Tempat Pengolahan Sampah Terpadu (TPST), bank sampah, dan pusat daur ulang, turut mempermudah masyarakat dalam menjalankan praktik pengelolaan sampah secara efektif. Pemanfaatan teknologi, seperti aplikasi pengelolaan sampah, juga menjadi faktor internal yang memudahkan masyarakat untuk melakukan pemilahan dan pengelolaan sampah dengan lebih teratur dan terkontrol.

Faktor eksternal juga memainkan peran penting dalam mendukung keberhasilan kampanye. Dukungan kebijakan pemerintah melalui Peraturan Daerah dan Peraturan Gubernur tentang pengelolaan sampah memberikan dasar hukum yang kuat bagi pelaksanaan program. Program pemerintah pusat, seperti *Zero Waste Cities* dan inisiatif pengurangan sampah plastik, menjadi dorongan tambahan untuk implementasi kebijakan di tingkat daerah. Selain itu, kolaborasi dengan komunitas, organisasi lingkungan, dan sektor swasta seperti melalui bank sampah atau kegiatan daur ulang dapat memperkuat keberlanjutan kampanye. Media sosial dan platform digital seperti Instagram, Facebook, dan YouTube juga dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan pesan kampanye, sehingga informasi mengenai pengelolaan sampah dapat diterima oleh masyarakat dari berbagai lapisan secara lebih luas.

Keberadaan faktor-faktor pendukung tersebut berperan langsung dalam memperkuat pelaksanaan strategi komunikasi BPS DLHK DIY. Kesadaran masyarakat yang tinggi memungkinkan kampanye dijalankan dengan pendekatan yang lebih interaktif, misalnya melalui kegiatan gotong royong, pelatihan, dan sosialisasi di sekolah maupun komunitas,

sehingga pesan tidak hanya disampaikan, tetapi juga diterapkan dalam praktik sehari-hari. Fasilitas pendukung seperti TPST, bank sampah, dan pusat daur ulang memungkinkan pesan edukatif disertai dengan sarana nyata untuk tindakan, sehingga strategi komunikasi menjadi lebih konkret dan efektif. Di sisi digital, pemanfaatan media sosial dan aplikasi pengelolaan sampah memperluas jangkauan kampanye, memungkinkan penyesuaian pesan sesuai segmentasi audiens, serta memudahkan monitoring dan evaluasi secara real-time. Sementara itu, dukungan kebijakan dan kolaborasi eksternal memberikan legitimasi dan otoritas, sehingga komunikasi yang dilakukan dapat berjalan secara sistematis, terukur, dan terintegrasi dengan berbagai pihak, menjadikan strategi BPS DLHK DIY lebih terarah dan berdampak nyata.

b. Faktor Penghambat

Pelaksanaan kampanye pengelolaan sampah di DIY menghadapi beberapa kendala yang muncul dari faktor internal maupun eksternal. Dari sisi internal, meskipun kesadaran masyarakat tentang pentingnya pengelolaan sampah meningkat, kedisiplinan dalam membuang dan memilah sampah masih rendah. Hal ini terlihat terutama di perkampungan dan pasar tradisional, di mana praktik pemilahan sampah belum berjalan konsisten. Selain itu, keterbatasan sumber daya juga menjadi kendala, baik dari sisi anggaran untuk edukasi maupun pembangunan fasilitas pengolahan sampah, maupun jumlah tenaga penyuluh dan fasilitator yang belum mencukupi. Kondisi ini membuat cakupan kampanye tidak dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat secara optimal.

Di sisi eksternal, tantangan juga muncul dari ketidakseimbangan antara jumlah sampah yang dihasilkan dan kapasitas pengelolaan yang tersedia. Volume sampah yang terus meningkat membuat banyak sampah akhirnya berakhir di Tempat Pembuangan Akhir, sementara inovasi dalam pengelolaan sampah masih terbatas sehingga solusi yang ada belum maksimal. Pengawasan dan penegakan regulasi juga belum sepenuhnya

efektif; praktik pembuangan sampah ilegal masih terjadi, dan sanksi terhadap pelanggar belum memberikan efek jera. Selain itu, keterlibatan sektor industri dan pelaku usaha dalam mengurangi dampak sampah, terutama plastik sekali pakai, masih minim. Berbagai kendala ini, baik yang bersifat internal maupun eksternal, menjadi tantangan yang perlu diperhatikan agar program kampanye pengelolaan sampah di DIY dapat berjalan lebih efektif dan berkelanjutan.

Faktor penghambat internal dan eksternal tersebut memengaruhi cara BPS DLHK DIY melaksanakan strategi komunikasinya. Misalnya, rendahnya kedisiplinan masyarakat dalam memilah sampah menuntut tim kampanye untuk menyesuaikan pendekatan komunikasi, seperti memperbanyak penyuluhan tatap muka, memberikan demonstrasi praktik pengelolaan sampah yang aplikatif, serta menyederhanakan pesan agar lebih mudah dipahami di komunitas. Tantangan eksternal, seperti tingginya volume sampah dan keterbatasan kapasitas pengelolaan, mendorong penggunaan kombinasi media digital dan tradisional secara berulang, agar pesan edukatif dapat diterima oleh berbagai segmen masyarakat. Dengan demikian, strategi komunikasi yang dijalankan bersifat adaptif, menyesuaikan konten, media, dan metode penyampaian sesuai kondisi lapangan agar tujuan kampanye tetap tercapai.

c. Hal-hal yang Dilakukan untuk Mengatasi Hambatan

BPS DLHK DIY menyadari berbagai hambatan yang menghambat efektivitas kampanye pengelolaan sampah, seperti rendahnya disiplin masyarakat dalam memilah sampah dan keterbatasan sumber daya. Untuk mengatasi hal ini, BPS DLHK DIY meningkatkan intensitas edukasi dan sosialisasi dengan pendekatan yang lebih persuasif dan kontekstual sesuai karakteristik masyarakat. Mereka memperkuat kerja sama dengan komunitas lokal dan sekolah untuk menjangkau lapisan masyarakat lebih luas serta meningkatkan kapasitas tenaga penyuluh melalui pelatihan agar

penyampaian pesan lebih efektif dan menyentuh sisi emosional dan logis masyarakat.

Dalam menghadapi keterbatasan anggaran dan sumber daya, BPS DLHK DIY mengoptimalkan pemanfaatan teknologi dan media digital sebagai alat kampanye yang efisien dan menjangkau audiens lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Penggunaan media sosial dan aplikasi pengelolaan sampah memudahkan masyarakat mengakses informasi dan berpartisipasi aktif. Selain itu, BPS juga mendorong kolaborasi lintas sektor, termasuk swasta dan komunitas, agar sumber daya dan inovasi dapat digabungkan untuk memperkuat kapasitas pengelolaan sampah secara menyeluruh, serta memperluas cakupan fasilitas pendukung seperti bank sampah dan TPST.

Untuk mengatasi masalah pengawasan dan penegakan regulasi yang lemah, BPS DLHK DIY berupaya meningkatkan sinergi dengan aparat penegak hukum dan pemerintah daerah untuk memperketat pengawasan serta memberikan sanksi tegas bagi pelanggar. Program kampanye juga dirancang untuk meningkatkan kesadaran kolektif masyarakat tentang pentingnya kepatuhan terhadap regulasi pengelolaan sampah. Selain itu, BPS aktif mengajak sektor industri dan pelaku usaha untuk menerapkan prinsip ramah lingkungan, seperti pengurangan penggunaan plastik sekali pakai, melalui pendekatan kolaboratif dan insentif agar pengelolaan sampah menjadi tanggung jawab bersama.

4. Strategi Kampanye Pengelolaan Sampah yang Diterapkan oleh Trash Hero Yogyakarta dalam membangun kesadaran masyarakat

a. Identifikasi Audiens

Trash Hero Yogyakarta menekankan bahwa kampanye pengelolaan sampah yang mereka lakukan tidak terbatas pada segmen audiens tertentu, melainkan menyasar seluruh lapisan masyarakat. Mulai dari anak-anak di tingkat taman kanak-kanak (TK), pelajar, mahasiswa, hingga masyarakat umum, semua menjadi target kampanye karena persoalan sampah

dianggap sebagai isu universal yang menyentuh kehidupan setiap orang. Dalam berbagai kegiatan edukasi dan kampanye, Trash Hero berupaya membangun kesadaran kolektif mengenai pentingnya pengelolaan sampah yang berkelanjutan.

Strategi utama yang diusung Trash Hero berfokus pada pendekatan dari hulu, yaitu dengan menekan produksi sampah, terutama sampah plastik sekali pakai. Edukasi dilakukan melalui kegiatan komunitas seperti aksi bersih pantai, lokakarya, dan kampanye digital yang mendorong masyarakat untuk bijak dalam menggunakan barang-barang yang berpotensi menjadi sampah. Dalam hal ini, Trash Hero lebih menekankan upaya preventif dibandingkan kuratif, dengan harapan dapat mengubah pola pikir dan kebiasaan masyarakat terhadap konsumsi barang.



Gambar 3. 6. Kampanye dan Aksi *Clean Up* Bersama Anak-anak

Selain mengajak masyarakat untuk mengurangi sampah, Trash Hero juga mengedepankan prinsip *reuse* dan *recycling*. Mereka menstimulasi perubahan perilaku konsumsi dengan menyediakan alternatif yang lebih ramah lingkungan serta membangun kesadaran kolektif melalui jaringan relawan. Pendekatan kampanye yang inklusif dan edukatif ini menjadi kekuatan Trash Hero dalam menyampaikan pesan lingkungan, tidak hanya

kepada individu tetapi juga komunitas yang lebih luas. Hal tersebut seperti disampaikan oleh narasumber berikut ini:

"Pesan utama kami dalam kampanye pengelolaan sampah adalah untuk lebih fokus pada hulu, terutama kesadaran terhadap produksi sampah dan penggunaan plastik sekali pakai. Kami mengajak masyarakat untuk mengurangi sampah dan mendaur ulang." (Wawancara dengan Mohammad Habib, Leader Trash Hero Yogyakarta, pada 18 Mei 2025).

"Kami fokus pada pengurangan sampah, penggunaan kembali, dan recycling. Terutama pada pengurangan plastik sekali pakai, dengan cara mengajak masyarakat untuk lebih bijak dalam memilih barang yang ramah lingkungan." (Wawancara dengan Riansyah, Staf Divisi Komunikasi dan Jaringan, pada 18 Maret 2025).

Trash Hero Yogyakarta memiliki pendekatan yang inklusif dalam menentukan sasaran audiens kampanye pengelolaan sampah. Meskipun mereka menysasar semua kalangan tanpa batasan usia, tetap ada pertimbangan strategis yang digunakan dalam menyesuaikan metode kampanye dengan karakteristik audiens. Usia dan latar belakang menjadi faktor utama dalam segmentasi awal audiens, karena hal tersebut sangat memengaruhi cara seseorang menerima pesan dan merespons isu lingkungan.

Dengan memahami usia serta latar belakang sosial dan pendidikan dari audiens, Trash Hero dapat mengklasifikasikan kelompok sasaran secara lebih terarah. Misalnya, untuk anak-anak TK dan pelajar, mereka cenderung menggunakan metode edukasi yang menyenangkan dan visual seperti permainan dan gambar. Sementara itu, untuk kalangan mahasiswa atau masyarakat dewasa, pendekatan kampanye bisa berbentuk diskusi, seminar, atau kampanye digital yang lebih konseptual. Hal ini bertujuan agar pesan kampanye bisa lebih tepat sasaran dan efektif.



Gambar 3. 7. Aksi *Clean Up* Bersama Mahasiswa

Selain itu, latar belakang pendidikan juga menjadi variabel penting dalam strategi kampanye. Audiens dengan pemahaman yang lebih baik tentang isu lingkungan akan diberikan materi yang lebih mendalam dan bersifat ajakan untuk bertindak secara aktif, misalnya bergabung dalam kegiatan komunitas atau menjadi relawan. Sebaliknya, untuk audiens yang mungkin masih minim pemahaman, pendekatannya bersifat lebih membangun kesadaran dasar terlebih dahulu. Dengan cara ini, Trash Hero memastikan bahwa pesan kampanye tidak hanya sampai, tetapi juga diterima dan dipahami secara kontekstual oleh masing-masing kelompok. Hal tersebut seperti disampaikan oleh narasumber berikut ini:

"Kami melihat usia dan latar belakang masing-masing audiens. Itu penting karena dari situ kami bisa tahu bagaimana cara menyampaikan pesan yang paling sesuai." (Wawancara dengan Mohammad Habib, Leader Trash Hero Yogyakarta, pada 18 Mei 2025).

"Kami juga mempertimbangkan latar belakang pendidikan audiens. Dengan klasifikasi itu, kami bisa menentukan metode kampanye yang tepat untuk tiap kelompok." (Wawancara dengan Riansyah, Staf Divisi Komunikasi dan Jaringan, pada 18 Maret 2025).

Pesan utama kampanye Trash Hero yang bersifat ajakan personal dan transformasional juga diperkuat oleh informan triangulasi, yakni

peserta kampanye yang telah aktif mengikuti beberapa kegiatan. Joko, salah satu peserta, menyatakan bahwa pesan yang paling berkesan baginya adalah larangan menggunakan plastik sekali pakai:

"Yang paling saya ingat itu ajakan untuk tidak pakai plastik sekali pakai dan selalu bawa botol sendiri." (Wawancara dengan Joko, Peserta Trash Hero, 7 Juli 2025)

Trash Hero Yogyakarta menggunakan pendekatan observatif dalam mengenali preferensi, kebiasaan, dan karakteristik audiens yang menjadi sasaran kampanyenya. Mereka tidak mengandalkan survei formal, tetapi lebih pada pengamatan langsung terhadap usia, latar belakang sosial, dan tingkat pendidikan para peserta kegiatan atau komunitas yang mereka jangkau. Dengan cara ini, Trash Hero dapat menyusun strategi kampanye yang lebih kontekstual dan sesuai dengan kondisi riil di lapangan.

Usia menjadi indikator awal dalam menentukan pola pendekatan yang akan digunakan. Misalnya, anak-anak cenderung lebih mudah menerima informasi melalui aktivitas visual dan permainan edukatif, sementara kelompok mahasiswa atau dewasa lebih terbuka terhadap diskusi kritis dan kampanye digital. Trash Hero kemudian mengklasifikasikan audiens berdasarkan pengamatan tersebut agar metode penyampaian pesan dapat disesuaikan secara efektif.

Selain usia, latar belakang pendidikan juga menjadi bahan pertimbangan utama dalam memahami karakter audiens. Mereka menilai bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, maka semakin kompleks pendekatan kampanye yang bisa digunakan, misalnya dengan data, fakta ilmiah, atau pendekatan berbasis solusi. Dengan memahami karakteristik ini, Trash Hero Yogyakarta dapat memastikan bahwa pesan kampanye yang mereka sampaikan tidak hanya relevan, tetapi juga dapat diterima dengan baik oleh masing-masing kelompok. Hal tersebut seperti disampaikan oleh narasumber berikut ini:

"Kami melihat usia dan latar belakang masing-masing audiens. Itu jadi dasar kami dalam memahami karakter dan cara mereka

menerima informasi." (Wawancara dengan Mohammad Habib, Leader Trash Hero Yogyakarta, pada 18 Mei 2025).

"Dengan mengetahui latar belakang pendidikan, kami bisa menyesuaikan metode kampanye, apakah pendekatan visual, diskusi, atau kampanye berbasis media sosial." (Wawancara dengan Riansyah, Staf Divisi Komunikasi dan Jaringan, pada 18 Maret 2025).

Trash Hero Yogyakarta memfokuskan pesan kampanye pengelolaan sampah pada upaya pencegahan dan pengurangan sampah di hulu, yang dimulai dengan penyadaran masyarakat. Mereka mengedukasi masyarakat untuk lebih sadar akan dampak dari produksi sampah, terutama sampah plastik sekali pakai, yang sering kali menjadi masalah besar dalam pengelolaan sampah. Pesan utama yang mereka sampaikan adalah untuk meminimalkan jumlah sampah yang dihasilkan dengan cara mengurangi penggunaan produk sekali pakai dan mempromosikan penggunaan barang yang dapat dipakai ulang. Kampanye ini bertujuan untuk mengubah perilaku masyarakat dalam hal kebiasaan konsumsi yang berkontribusi besar terhadap timbulan sampah.

Senada dengan itu, Dicky menyampaikan bahwa pesan-pesan Trash Hero berhasil mengubah perilakunya dalam kehidupan sehari-hari:

"Dulu saya cuek buang sampah, sekarang jadi mikir dua kali. Saya juga ajak teman kerja untuk mulai bawa tempat makan sendiri." (Wawancara dengan Dicky, Peserta Trash Hero, 7 Juli 2025)

Temuan ini menunjukkan bahwa pesan Trash Hero mampu menanamkan kesadaran personal yang bersifat berkelanjutan di kalangan peserta.

Selain itu, Trash Hero juga fokus pada pengurangan sampah, penggunaan kembali barang, dan daur ulang. Kampanye ini tidak hanya mengajak masyarakat untuk mengurangi sampah yang dihasilkan, tetapi juga untuk lebih bijak dalam memilih barang yang lebih ramah lingkungan. Salah satu pesan yang ditekankan adalah pentingnya daur ulang untuk mengurangi dampak lingkungan dari sampah yang sulit

terurai, terutama plastik. Kampanye ini juga mencakup edukasi tentang cara mendaur ulang dengan benar dan mengurangi penggunaan barang-barang yang hanya digunakan sekali.

Pesan yang lebih spesifik dalam kampanye Trash Hero adalah untuk mengurangi penggunaan plastik sekali pakai, yang menjadi salah satu jenis sampah yang paling sulit dikelola dan mencemari lingkungan. Mereka mengajak masyarakat untuk mengganti plastik sekali pakai dengan alternatif yang lebih ramah lingkungan, seperti kantong kain atau wadah yang dapat digunakan berulang kali. Kampanye ini juga menyoroti pentingnya keterlibatan masyarakat dalam menjaga kebersihan lingkungan dengan cara yang lebih bertanggung jawab terhadap penggunaan produk plastik.

Melalui kampanye ini, Trash Hero Yogyakarta berharap dapat mengubah cara pandang masyarakat terhadap sampah dan pentingnya mengurangi penggunaan plastik sekali pakai. Dengan pendekatan yang fokus pada perubahan perilaku di tingkat individu, mereka percaya bahwa dampak yang lebih besar dapat dicapai dalam upaya pengelolaan sampah secara berkelanjutan. Hal tersebut seperti disampaikan oleh narasumber berikut ini:

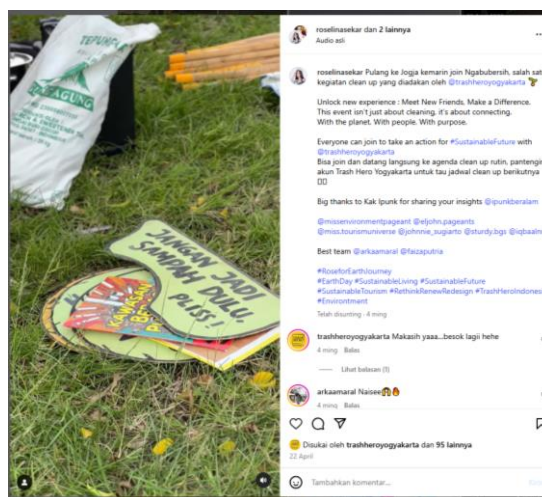
"Pesan utama kami dalam kampanye pengelolaan sampah adalah untuk lebih fokus pada hulu, terutama kesadaran terhadap produksi sampah dan penggunaan plastik sekali pakai. Kami mengajak masyarakat untuk mengurangi sampah dan mendaur ulang." (Wawancara dengan Mohammad Habib, Leader Trash Hero Yogyakarta, pada 16 Maret 2025).

"Kami fokus pada pengurangan sampah, penggunaan kembali, dan *recycling*. Terutama pada pengurangan plastik sekali pakai, dengan cara mengajak masyarakat untuk lebih bijak dalam memilih barang yang ramah lingkungan." (Wawancara dengan Riansyah, Staf Divisi Komunikasi dan Jaringan, pada 18 Maret 2025).

Untuk memastikan pesan kampanye mudah dipahami oleh masyarakat umum, Trash Hero Yogyakarta memulai dengan menentukan siapa yang menjadi target audiens. Mereka menyadari pentingnya

pendekatan yang berbeda untuk setiap kelompok sasaran. Misalnya, untuk anak-anak, mereka menggunakan pendekatan yang lebih sederhana dengan materi yang sesuai dengan usia dan pemahaman mereka. Sementara untuk pelajar, mahasiswa, dan masyarakat umum, mereka menyesuaikan cara penyampaian pesan agar lebih relevan dengan latar belakang dan kondisi audiens tersebut.

Selain itu, Trash Hero juga selalu membawa alat peraga kampanye dalam setiap kegiatan mereka, seperti poster atau tulisan dengan pesan yang jelas dan mudah dipahami. Salah satu contoh pesan yang mereka sampaikan adalah "No Plastic Sekali Pakai" untuk menanggapi masalah penggunaan plastik sekali pakai yang sangat berlebihan. Mereka juga menggunakan slogan seperti "Gunakan secukupnya, bukan sepuasnya" untuk menekankan pentingnya pengurangan konsumsi plastik. Pesan-pesan ini disampaikan dengan cara yang visual dan mudah diingat, sehingga masyarakat lebih mudah menginternalisasi pesan tersebut.



Gambar 3. 8. Penggunaan Alat Peraga dalam Kampanye

Dalam setiap acara *clean up*, Trash Hero menjadikan kegiatan tersebut sebagai sarana edukasi langsung bagi masyarakat. Mereka bertemu langsung dengan orang-orang, memberikan informasi secara informal namun efektif, dan mengajak masyarakat untuk lebih sadar akan

pentingnya pengelolaan sampah. Kegiatan ini juga berfungsi sebagai media untuk menyampaikan pesan tentang cara-cara sederhana yang bisa dilakukan untuk mengurangi sampah, baik itu dengan memilah sampah atau mengurangi penggunaan plastik.

Trash Hero juga memilih lokasi yang strategis untuk kegiatan mereka, seperti tempat-tempat ramai dan memiliki masalah sampah yang signifikan, seperti Alun-alun Kidul dan Malioboro. Dengan memilih lokasi yang memiliki banyak pengunjung, mereka berharap dapat menyebarkan pesan lebih luas lagi dan membuat lebih banyak orang tersadar mengenai pentingnya mengurangi sampah, terutama sampah yang sulit dikelola seperti plastik dan puntung rokok. Hal tersebut seperti disampaikan oleh narasumber berikut ini:

"Kami selalu menentukan siapa yang menjadi target kampanye kami, dan menyesuaikan pesan dengan audiens, misalnya dengan membawa alat peraga kampanye seperti tulisan 'No Plastic Sekali Pakai' dan 'Gunakan secukupnya, bukan sepuasnya.'" (Wawancara dengan Mohammad Habib, Leader Trash Hero Yogyakarta, pada 16 Maret 2025).

"Dalam setiap acara *clean up*, kami juga menjadikan acara tersebut sebagai medium edukasi, menyampaikan pesan langsung kepada orang-orang yang kami temui, terutama di tempat-tempat keramaian seperti Malioboro dan Alun-alun Kidul." (Wawancara dengan Riansyah, Staf Divisi Komunikasi dan Jaringan, pada 18 Maret 2025).

b. Perencanaan Pesan

Dalam menyusun pesan kampanye, Trash Hero Yogyakarta menekankan pentingnya membangun kesadaran masyarakat terhadap isu pengelolaan sampah, khususnya sampah plastik sekali pakai. Pesan-pesan kampanye tidak disusun secara sembarangan, melainkan melalui pertimbangan tentang relevansi isu lingkungan yang ingin disampaikan, konteks lokal audiens, dan tujuan utama dari kegiatan kampanye itu sendiri. Setiap pesan yang dikembangkan selalu diarahkan untuk menumbuhkan kesadaran kritis dan mendorong perubahan perilaku.

Selain membangun kesadaran, pesan kampanye juga dirancang untuk menggerakkan audiens agar mau bertindak langsung. Oleh karena itu, Trash Hero tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menyusun kegiatan yang mengajak peserta untuk langsung terlibat, seperti aksi pengumpulan sampah di lingkungan sekitar. Pesan-pesan kampanye disampaikan secara kontekstual di akhir kegiatan dalam bentuk sesi berbagi pengalaman atau refleksi, yang bertujuan memperkuat keterlibatan emosional peserta terhadap isu yang diangkat.

Kriteria utama dalam menentukan isi pesan adalah kesederhanaan, keterhubungan dengan kehidupan sehari-hari, dan potensi untuk mendorong aksi nyata. Pesan yang terlalu rumit dihindari, karena fokus utama adalah membuat masyarakat dari berbagai latar belakang mampu memahami isu dan merasa memiliki tanggung jawab bersama terhadap lingkungan. Dalam hal ini, Trash Hero menempatkan nilai partisipatif dan aksi nyata sebagai inti dari setiap kampanye yang mereka lakukan. Hal tersebut seperti disampaikan oleh narasumber berikut ini:

"Ada. Tapi, yang pasti segala upaya itu adalah untuk membangun kesadaran." (Wawancara dengan Mohammad Habib, Leader Trash Hero Yogyakarta, pada 18 Mei 2025).

"Kami juga mengajak mereka untuk take action mengumpulkan sampah, lalu di akhir sharing." (Wawancara dengan Riansyah, Staf Divisi Komunikasi dan Jaringan, pada 18 Maret 2025).

Trash Hero Yogyakarta selalu menyesuaikan pesan kampanye mereka dengan karakteristik audiens yang berbeda, baik berdasarkan usia, latar belakang pendidikan, atau kelompok komunitas tertentu. Mereka percaya bahwa pendekatan yang berbeda akan lebih efektif dalam menyampaikan pesan kepada audiens yang berbeda. Tidak hanya itu, Trash Hero juga fleksibel dalam memilih kolaborasi dengan berbagai organisasi, meskipun mereka tidak selalu terkait langsung dengan isu sampah. Hal ini dilakukan untuk memperluas jangkauan kampanye

mereka dan mengajak lebih banyak pihak untuk terlibat dalam gerakan pengelolaan sampah.

Salah satu contoh kolaborasi mereka adalah dengan fans PSIM Yogyakarta dalam bentuk vlog tentang pungut sampah. Meskipun komunitas ini tidak berfokus pada isu persampahan, Trash Hero menyesuaikan event dan pesan kampanye dengan visi dan kegiatan organisasi tersebut. Mereka tetap mempertahankan isu utama kampanye yaitu pengelolaan sampah, tetapi dikemas dengan cara yang relevan dengan audiens yang dituju, dalam hal ini penggemar sepak bola. Kolaborasi semacam ini memungkinkan Trash Hero untuk mencapai audiens yang lebih luas dan mengajak mereka untuk berpartisipasi dalam aksi pengurangan sampah.

Pesan kampanye ini tetap berfokus pada isu sampah, namun disesuaikan dengan konteks dan kegiatan organisasi atau kelompok yang diajak berkolaborasi. Dengan cara ini, Trash Hero dapat menghubungkan isu sampah dengan berbagai kegiatan lain yang menarik bagi audiens yang berbeda, serta memastikan pesan yang disampaikan tetap relevan dan mudah diterima. Pendekatan kolaboratif ini terbukti efektif dalam menarik perhatian masyarakat dari berbagai lapisan dan latar belakang. Hal tersebut seperti disampaikan oleh narasumber berikut ini:

"Pesan kampanye kami selalu disesuaikan dengan karakteristik audiens yang kami tuju, dan kami juga fleksibel berkolaborasi dengan berbagai organisasi lain, meskipun tidak selalu terkait langsung dengan isu sampah." (Wawancara dengan Mohammad Habib, Leader Trash Hero Yogyakarta, pada 16 Maret 2025).

"Kami pernah berkolaborasi dengan fans PSIM Yogyakarta untuk membuat vlog pungut sampah, meskipun mereka bukan komunitas yang berfokus pada persampahan, kami tetap menyesuaikan pesan dengan visi dan kegiatan mereka." (Wawancara dengan Riansyah, Staf Divisi Komunikasi dan Jaringan, pada 18 Maret 2025).

Trash Hero Yogyakarta cenderung menggunakan framing positif dan partisipatif dalam setiap kampanye pengelolaan sampah yang mereka lakukan. Alih-alih menakut-nakuti atau menyalahkan masyarakat, mereka

memilih untuk menampilkan narasi optimistis bahwa perubahan bisa dimulai dari langkah kecil yang dilakukan bersama-sama. Framing ini bertujuan untuk membangun rasa tanggung jawab kolektif dan mendorong keterlibatan aktif dari masyarakat dalam menjaga lingkungan.

Pemilihan *framing* tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa isu sampah adalah isu yang dekat dengan kehidupan sehari-hari dan menyentuh semua kalangan. Oleh karena itu, pendekatan yang terlalu keras atau menekankan kesalahan masa lalu dinilai kurang efektif. Sebaliknya, dengan membingkai kampanye sebagai gerakan bersama yang menyenangkan dan bermanfaat, masyarakat lebih mudah menerima dan bergerak untuk terlibat. Trash Hero ingin membangun semangat bahwa siapa pun bisa menjadi bagian dari solusi.



Gambar 3. 9. Edukasi Kampanye melalui Pesan Non-Verbal

Selain itu, framing yang dipilih juga disesuaikan dengan segmentasi audiens yang sangat beragam, dari anak-anak hingga orang dewasa. Mereka memanfaatkan pesan-pesan seperti "zero waste lifestyle", "mulai dari diri sendiri", dan "aksi kecil berdampak besar", yang mudah dicerna namun kuat dalam makna. Dengan pendekatan ini, Trash Hero Yogyakarta berharap kampanye mereka tidak hanya informatif, tetapi juga menginspirasi perubahan perilaku jangka panjang. Hal tersebut seperti disampaikan oleh narasumber berikut ini:

"Kami lebih suka menyampaikan pesan positif. Bukan menyalahkan, tapi mengajak. Bahwa kita semua bisa mulai dari diri sendiri untuk berubah." (Wawancara dengan Mohammad Habib, Leader Trash Hero Yogyakarta, pada 18 Mei 2025).

"Framing yang kami pilih bersifat membangun semangat. Kampanye ini bukan tentang siapa yang salah, tapi bagaimana kita bisa bergerak bersama." (Wawancara dengan Riansyah, Staf Divisi Komunikasi dan Jaringan, pada 18 Maret 2025).

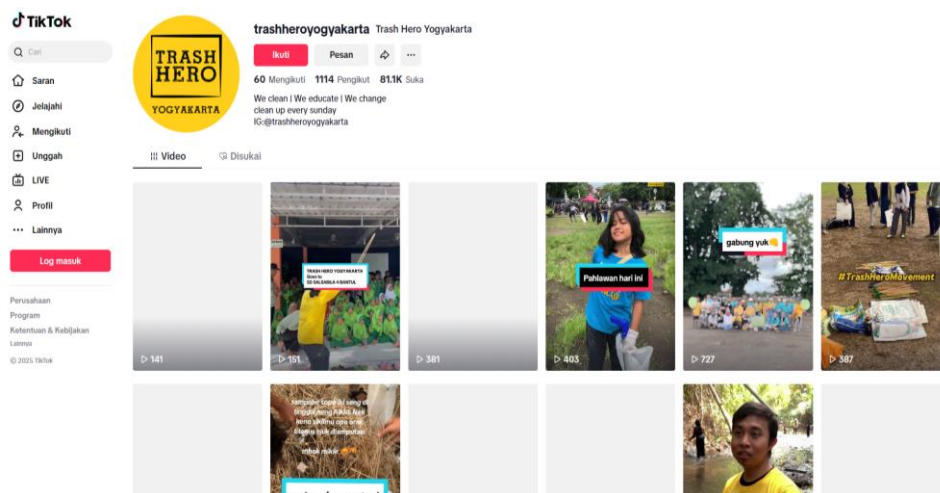
c. Pemilihan Media dan Kombinasi

Trash Hero Yogyakarta memanfaatkan berbagai media untuk menyebarkan pesan kampanye pengelolaan sampah. Mereka lebih aktif di platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok, karena karakteristik pengguna yang berbeda di masing-masing platform. Facebook dan Instagram dipilih karena audiens yang lebih banyak dan responsif terhadap kampanye mereka, sementara TikTok digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih muda dengan konten video yang menarik. Selain media sosial, Trash Hero juga mengoptimalkan aktivitas lapangan seperti clean-up mingguan yang berfungsi sebagai medium kampanye, di mana setelah aksi bersih-bersih, mereka menyelenggarakan diskusi dan berbagi materi edukasi terkait pengelolaan sampah.



Gambar 3. 10. Penggunaan Platform Facebook untuk Kampanye

Untuk mengkombinasikan media tradisional dan media sosial dalam kampanye, Trash Hero menggunakan pendekatan yang kreatif. Mereka menggabungkan poster dengan media sosial, seperti infografis dan video reels yang dibagikan melalui Instagram atau TikTok. Hal ini memungkinkan mereka untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih beragam. Selain itu, mereka juga menggunakan media tradisional berupa tulisan-tulisan yang lebih mudah dipahami oleh masyarakat umum. Namun, meskipun mereka memanfaatkan berbagai jenis media, penggunaan baliho sebagai media kampanye tidak dilakukan, dan lebih memilih pendekatan yang lebih ramah lingkungan dan kontekstual.



Gambar 3. 11. Penggunaan Platform TikTok untuk Kampanye

Trash Hero juga menggabungkan elemen budaya lokal dalam kampanye mereka, seperti penggunaan karakter wayang dan dongeng untuk edukasi anak-anak mengenai pentingnya pengelolaan sampah. Mereka juga menciptakan kartu sampah, semacam kartu remi, yang digunakan untuk edukasi dan kampanye pengelolaan sampah. Papan triplek juga sering dibawa saat aksi bersih-bersih untuk menyampaikan pesan kampanye secara langsung di lokasi. Dengan menggabungkan berbagai media dan pendekatan yang relevan dengan audiens, Trash Hero

berhasil menyampaikan pesan mereka secara efektif. Hal tersebut seperti disampaikan oleh narasumber berikut ini:

"Kami lebih aktif di media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok karena karakteristik audiens yang berbeda-beda di masing-masing platform." (Wawancara dengan Mohammad Habib, Leader Trash Hero Yogyakarta, pada 16 Maret 2025).

"Untuk menggabungkan media tradisional dan media sosial, kami menggunakan poster, grafis, video reels, dan tulisan-tulisan sebagai bagian dari kampanye edukasi." (Wawancara dengan Riansyah, Staf Divisi Komunikasi dan Jaringan, pada 18 Maret 2025).

Terkait media kampanye, Trash Hero lebih banyak mengandalkan saluran digital dan komunitas online sebagai media komunikasi. Joko mengaku mengenal Trash Hero pertama kali dari media sosial:

"Saya tahu dari Instagram, lalu ikut setelah lihat story teman saya yang sering bersih-bersih di Alun-Alun Kidul." (Wawancara dengan Joko, Peserta Trash Hero, 7 Juli 2025)

Sementara Dicky menyoroti peran media sosial dan grup WhatsApp sebagai saluran komunikasi yang menarik dan memotivasi keterlibatan lebih jauh:

"Instagram dan WhatsApp grup komunitas, karena mereka rajin update info dan hasil kegiatan. Foto-fotonya juga bikin semangat." (Wawancara dengan Dicky, Peserta Trash Hero, 7 Juli 2025)

Trash Hero Yogyakarta menargetkan berbagai kelompok audiens dalam kampanye pengelolaan sampah mereka, dengan pendekatan yang disesuaikan untuk setiap kelompok. Audiens utama mereka meliputi masyarakat dari berbagai tingkatan usia, dengan fokus pada kelompok anak-anak, pelajar, mahasiswa, serta UMKM. Mereka mengadakan kegiatan edukasi dan kampanye di sekolah-sekolah, kampus, dan di lingkungan UMKM untuk membangun kesadaran dan partisipasi aktif dalam pengelolaan sampah. Trash Hero juga berupaya mendorong pemerintah untuk membuat regulasi yang lebih ketat terkait penggunaan

plastik sekali pakai, yang menjadi salah satu isu penting dalam kampanye mereka.

Selain itu, mereka juga berusaha menciptakan dampak lebih luas dengan melibatkan audiens yang lebih besar, termasuk masyarakat umum yang berinteraksi langsung dengan kampanye dan aksi bersih-bersih yang dilakukan di tempat-tempat ramai. Dengan menyasar berbagai kelompok audiens, mulai dari pendidikan di sekolah hingga UMKM, Trash Hero berharap dapat membentuk kesadaran yang lebih besar tentang pentingnya pengelolaan sampah yang bertanggung jawab, serta mengubah pola perilaku masyarakat terhadap sampah, terutama plastik sekali pakai. Hal tersebut seperti disampaikan oleh narasumber berikut ini:

"Kami menyasar audiens dari berbagai tingkatan usia, mulai dari anak-anak, pelajar, mahasiswa, hingga UMKM, untuk meningkatkan kesadaran mereka tentang pengelolaan sampah." (Wawancara dengan Mohammad Habib, Leader Trash Hero Yogyakarta, pada 16 Maret 2025).

"Kami juga mendorong pemerintah untuk membuat regulasi tentang plastik sekali pakai agar dapat mengurangi dampak negatifnya terhadap lingkungan." (Wawancara dengan Riansyah, Staf Devisi Komunikasi dan Jaringan, pada 18 Maret 2025).

Trash Hero Yogyakarta tidak menetapkan kriteria khusus dalam menentukan audiens sasaran mereka. Sebagai organisasi yang bergerak secara organik, mereka lebih fokus pada siapa yang mereka temui dalam kegiatan mereka. Misalnya, saat melakukan aksi bersih-bersih atau kampanye di lokasi tertentu, mereka tidak membatasi siapa yang bisa terlibat, namun semakin banyak anak muda yang secara alami tertarik untuk bergabung. Kehadiran anak muda ini lebih bersifat spontan dan mengikuti perkembangan minat di kalangan mereka, terutama melalui platform media sosial seperti Instagram yang memang lebih populer di kalangan audiens muda.

Selain itu, meskipun mereka tidak secara eksplisit memprioritaskan kelompok tertentu, audiens yang lebih muda, terutama anak-anak muda

yang aktif di media sosial, menjadi kelompok yang lebih dominan dalam kampanye Trash Hero. Mereka memanfaatkan platform seperti Instagram untuk menggaet audiens muda dengan konten yang sesuai dengan selera mereka. Karakter konten Instagram mereka pun disesuaikan agar menarik perhatian audiens muda, seperti menggunakan pendekatan visual yang lebih segar dan relevan dengan gaya hidup anak muda. Oleh karena itu, meskipun tidak ada audiens yang secara khusus diprioritaskan, audiens muda tetap menjadi fokus alami dalam kampanye mereka. Hal tersebut seperti disampaikan oleh narasumber berikut ini:

"Kami tidak menetapkan kriteria khusus untuk menentukan audiens, kami hanya menyesuaikan dengan siapa yang kami temui saat melakukan kegiatan." (Wawancara dengan Mohammad Habib, Leader Trash Hero Yogyakarta, pada 16 Maret 2025).

"Semakin banyak anak muda yang terlibat dalam kegiatan *clean up* kami, meskipun itu lebih bersifat organik dan tidak direncanakan." (Wawancara dengan Riansyah, Staf Devisi Komunikasi dan Jaringan, pada 18 Maret 2025).

d. Kredibilitas dan Kemampuan Komunikator

Trash Hero Yogyakarta secara eksplisit mempertimbangkan aspek *ethos*, *pathos*, dan *logos* dalam memilih komunikator kampanye mereka. Dari sisi *ethos* atau kredibilitas, mereka memastikan bahwa setiap komunikator memiliki pengetahuan dasar tentang isu lingkungan, khususnya terkait plastik, pemanasan global, dan klasifikasi jenis sampah. Hal ini penting agar pesan yang disampaikan dapat dipercaya dan mencerminkan kompetensi dalam isu yang dibahas. Bahkan sebelum turun ke lapangan, para komunikator diwajibkan mengikuti pembekalan agar memiliki pemahaman yang sejalan dengan visi gerakan.

Pertimbangan *pathos* atau daya tarik emosional juga sangat diperhatikan. Trash Hero memilih komunikator yang mampu menyampaikan pesan secara empatik dan menggugah kesadaran audiens tanpa menggurui. Hal ini tercermin dari cara mereka membingkai kampanye dengan semangat kebersamaan dan harapan, bukan ketakutan.

Untuk memastikan konsistensi dan semangat kolektif, mereka rutin mengadakan family meeting sebagai ruang koordinasi internal guna menyamakan persepsi, termasuk soal gaya komunikasi yang digunakan di lapangan.

Dari sisi *logos* atau logika, Trash Hero Yogyakarta menekankan bahwa komunikator harus mampu menjelaskan isu lingkungan dengan argumentasi yang masuk akal dan berbasis data. Mereka juga menjalin kerja sama dengan organisasi lain seperti Zero Waste Indonesia dan Greenpeace, yang turut memperkuat dasar ilmiah dan logika kampanye mereka, terutama dalam menolak praktik pembakaran sampah sebagai solusi. Dengan menggabungkan ketiga aspek tersebut, Trash Hero memastikan bahwa komunikator yang mereka pilih bukan hanya sekadar penyampai pesan, tetapi juga agen perubahan yang dapat menginspirasi tindakan nyata. Hal tersebut seperti disampaikan oleh narasumber berikut ini:

"Komunikator harus tahu dan punya pengetahuan dasar tentang lingkungan, plastik, global warming. Dia juga harus tahu klasifikasi jenis sampah." (Wawancara dengan Mohammad Habib, Leader Trash Hero Yogyakarta, pada 18 Mei 2025).

"Kami juga punya *family meeting* untuk menyamakan persepsi dan tujuan; mana yang boleh, mana yang tidak. Komunikator juga harus sudah ikut pembekalan." (Wawancara dengan Riansyah, Staf Divisi Komunikasi dan Jaringan, pada 18 Maret 2025).

Trash Hero Yogyakarta secara tegas menjaga kredibilitas kampanyenya dengan cara tidak berkolaborasi dengan pihak-pihak yang dianggap bertentangan dengan nilai keberlanjutan dan pengurangan sampah. Mereka menghindari kerja sama dengan perusahaan yang memproduksi sampah dalam jumlah besar, khususnya plastik sekali pakai, serta perusahaan energi yang memiliki jejak lingkungan besar seperti Pertamina. Sikap ini tidak hanya berlaku pada kerja sama langsung, tetapi juga terhadap bentuk-bentuk kolaborasi tidak langsung seperti bergabung

dalam kegiatan atau organisasi yang disponsori oleh perusahaan-perusahaan tersebut.

Langkah tersebut diambil karena Trash Hero ingin memastikan bahwa pesan kampanye yang disampaikan tetap murni dan tidak bias oleh kepentingan bisnis. Mereka meyakini bahwa pesan perubahan perilaku dan kesadaran lingkungan harus datang dari sumber yang bebas dari konflik kepentingan. Dengan demikian, setiap individu atau organisasi yang terlibat dalam kegiatan mereka dinilai dari komitmen terhadap pengurangan sampah, bukan dari kapasitas finansial atau popularitas semata.

Hal ini juga memberikan kepercayaan lebih kepada publik dan komunitas yang terlibat, karena mereka tahu bahwa gerakan ini tidak ditunggangi oleh kepentingan pihak tertentu. Transparansi ini menjadi bagian penting dari strategi komunikasi Trash Hero dalam membangun keterlibatan publik yang tulus dan jangka panjang. Hal tersebut seperti disampaikan oleh narasumber berikut ini:

"Kami tidak bekerja sama dengan perusahaan-perusahaan produksi sampah, dan kami juga menghindari kolaborasi dengan perusahaan energi seperti Pertamina." (Wawancara dengan Mohammad Habib, Leader Trash Hero Yogyakarta, pada 16 Maret 2025).

"Kami tidak berkolaborasi dengan perusahaan-perusahaan penghasil sampah atau organisasi yang disponsori oleh mereka, termasuk perusahaan energi seperti Pertamina." (Wawancara dengan Riansyah, Staf Divisi Komunikasi dan Jaringan, pada 18 Maret 2025).

Keterbukaan dalam komunikasi juga menjadi ciri khas kampanye Trash Hero. Menurut Joko, peserta diberikan ruang untuk menyampaikan ide atau kritik secara langsung:

"Iya, kita bisa kasih saran langsung saat briefing sebelum kegiatan atau lewat grup WA." (Wawancara dengan Joko, Peserta Trash Hero, 7 Juli 2025)

Dicky menambahkan bahwa penggerak kampanye Trash Hero aktif mendorong partisipasi dari peserta untuk menentukan agenda atau lokasi kegiatan berikutnya:

"Sangat terbuka. Tim Trash Hero selalu tanya pendapat peserta, kadang juga minta ide lokasi bersih-bersih berikutnya." (Wawancara dengan Dicky, Peserta Trash Hero, 7 Juli 2025)

e. Pelaksanaan Kampanye

Dalam pelaksanaan kampanyenya, Trash Hero Yogyakarta memanfaatkan berbagai bentuk komunikasi yang mencakup aspek verbal, non-verbal, dan visual. Komunikasi verbal dilakukan secara langsung melalui pertemuan tatap muka, sosialisasi, dan kegiatan edukatif di lapangan. Aktivitas ini bertujuan untuk membangun dialog dua arah, memberikan pemahaman mendalam tentang isu sampah, serta mendorong aksi nyata dari masyarakat. Melalui pendekatan ini, Trash Hero tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga memperkuat hubungan emosional dengan audiens.

Sementara itu, komunikasi non-verbal dilakukan melalui pemanfaatan platform digital, seperti media sosial—Facebook, TikTok, dan website resmi. Semua kanal ini aktif digunakan untuk membagikan informasi, konten edukatif, hingga dokumentasi aksi lapangan. Selain itu, Trash Hero juga membawa serta materi tulisan edukatif saat turun ke masyarakat, seperti poster dan selebaran, sebagai bentuk komunikasi tidak langsung yang tetap mengedukasi. Kehadiran konten digital menjadi sangat penting untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan lintas generasi.

Dari sisi komunikasi visual, Trash Hero Yogyakarta mengedepankan penggunaan slogan dan materi kampanye visual yang mudah dikenali publik. Salah satu contohnya adalah tulisan kampanye seperti “Malioboro Bebas Puntung Rokok”, yang secara langsung mengajak masyarakat untuk lebih peduli terhadap kebersihan ruang publik. Visualisasi ini menjadi identitas gerakan sekaligus pengingat akan

nilai-nilai lingkungan yang mereka perjuangkan. Dengan kombinasi ketiga bentuk komunikasi ini, kampanye Trash Hero mampu menjangkau berbagai lapisan masyarakat secara efektif. Hal tersebut seperti disampaikan oleh narasumber berikut ini:

"Verbal itu kami lakukan lewat pertemuan langsung, sosialisasi, dan edukasi masyarakat di lapangan." (Wawancara dengan Mohammad Habib, Leader Trash Hero Yogyakarta, pada 18 Mei 2025).

"Di media sosial kami juga aktif—ada Facebook, TikTok, dan web. Kami bawa tulisan-tulisan edukatif juga, dan ada konten video." (Wawancara dengan Riansyah, Staf Divisi Komunikasi dan Jaringan, pada 18 Maret 2025).

Trash Hero Yogyakarta memiliki pendekatan yang unik dan fleksibel dalam membentuk struktur tim kampanye. Berbeda dengan organisasi yang menggunakan struktur formal seperti adanya koordinator lapangan, divisi keamanan, atau logistik, Trash Hero tidak menerapkan model hierarkis tersebut. Mereka tidak membentuk tim kampanye secara spesifik dan lebih menekankan pada semangat kolektivitas dan relawan. Semua yang terlibat adalah sukarelawan yang bergerak secara mandiri dan bekerja sama berdasarkan prinsip kesadaran dan tanggung jawab bersama terhadap isu lingkungan.

Dalam pelaksanaannya, Trash Hero menerapkan pendekatan partisipatif yang melibatkan peserta dalam berbagai kegiatan langsung. Joko, salah satu peserta kampanye menjelaskan keterlibatannya dalam kegiatan bersih-bersih dan penyuluhan:

"Saya ikut bersih-bersih di Alun-Alun dan sempat bantu bagi leaflet soal bahaya plastik ke pengunjung." (Wawancara dengan Joko, Peserta Trash Hero, 7 Juli 2025)

Sementara Dicky, peserta kampanye lainnya, menilai kampanye Trash Hero sangat mengedepankan aksi nyata yang bersifat kolektif:

"Kami sangat aktif, diajak diskusi, ikut bersih-bersih, bahkan kadang diminta jadi koordinator lapangan." (Wawancara dengan Dicky, Peserta Trash Hero, 7 Juli 2025)

Dalam hal pengelolaan sumber daya, Trash Hero tidak menerima dana dalam bentuk uang dari pihak luar. Sebaliknya, mereka hanya menerima bantuan dalam bentuk barang, seperti karung sampah, makanan konsumsi untuk kegiatan lapangan, atau perlengkapan pendukung lainnya. Pendekatan ini diambil untuk menjaga integritas gerakan dan menghindari potensi konflik kepentingan. Relawan adalah kekuatan utama dalam kampanye mereka, dan karena itu, manajemen waktu serta kegiatan disesuaikan secara fleksibel dengan ketersediaan dan kesepakatan antaranggota.

Sementara itu, pemanfaatan teknologi tetap menjadi bagian dari strategi mereka. Meskipun tidak dikelola oleh tim khusus, media sosial, website, dan platform digital lain digunakan secara aktif oleh para relawan untuk menginformasikan jadwal kegiatan, membagikan dokumentasi, dan menyebarkan pesan kampanye. Dengan sistem yang terbuka dan berbasis relawan, Trash Hero Yogyakarta berhasil membangun ekosistem kampanye yang dinamis tanpa harus bergantung pada struktur organisasi yang kaku. Hal tersebut seperti disampaikan oleh narasumber berikut ini:

"Kami tidak punya tim kampanye spesifik seperti korlap atau bagian keamanan. Kami bukan tipe yang seperti itu." (Wawancara dengan Mohammad Habib, Leader Trash Hero Yogyakarta, pada 18 Mei 2025).

"Dana kami dari donatur, tapi tidak kami terima dalam bentuk uang. Kami hanya terima bantuan dalam bentuk barang, seperti karung sampah atau konsumsi." (Wawancara dengan Riansyah, Staf Divisi Komunikasi dan Jaringan, pada 18 Maret 2025).

Trash Hero Yogyakarta berusaha menyesuaikan kampanye pengelolaan sampahnya dengan budaya lokal yang ada di Yogyakarta untuk meningkatkan keterlibatan masyarakat. Mereka pernah bekerja sama dengan komunitas tur wisata sebagai salah satu bentuk pendekatan yang relevan dengan kehidupan sosial di wilayah tersebut. Pendekatan ini juga membantu mengintegrasikan pesan lingkungan ke dalam aktivitas

keseharian warga dan wisatawan, sehingga kampanye lebih terasa dekat dan mudah diterima.

Selain itu, Trash Hero sempat mencoba menggunakan pakaian ala Jawa saat melakukan kegiatan bersih-bersih (clean up) sebagai bentuk penghormatan dan penyesuaian budaya. Namun, penggunaan kostum tradisional ini bukanlah hal yang rutin dilakukan, melainkan lebih sebagai bentuk simbolik untuk menarik perhatian sekaligus menunjukkan rasa hormat terhadap budaya setempat. Pendekatan yang lebih sering dilakukan cenderung bersifat universal dan tidak terlalu spesifik agar kampanye dapat diterima oleh semua lapisan masyarakat.

Lebih jauh lagi, Trash Hero juga mengikuti nilai-nilai budaya dan spiritual yang melekat di masyarakat Yogyakarta, khususnya yang berhubungan dengan budaya Keraton seperti tradisi “sowan” atau berkunjung hormat kepada orang tua dan tokoh masyarakat. Pendekatan ini digunakan sebagai cara membangun komunikasi yang lebih baik dan menghormati kearifan lokal, sehingga kampanye tidak hanya menjadi aktivitas fisik semata, tetapi juga mengakar secara sosial dan spiritual. Hal tersebut seperti disampaikan oleh narasumber berikut ini:

"Kami pernah beberapa kali bekerja sama dengan komunitas tur wisata untuk memperluas jangkauan kampanye." (Wawancara dengan Mohammad Habib, Leader Trash Hero Yogyakarta, pada 18 Mei 2025).

"Pada saat clean up, kami pernah menggunakan pakaian ala Jawa, tapi itu tidak sering dilakukan." (Wawancara dengan Riansyah, Staf Divisi Komunikasi dan Jaringan, pada 18 Maret 2025).

Trash Hero Yogyakarta dalam pelaksanaan kampanyenya menggunakan kombinasi jalur sentral dan periferal dalam menyampaikan pesan pengelolaan sampah. Jalur sentral, yang berbasis logika dan edukasi, tetap menjadi bagian penting terutama dalam memberikan pemahaman teknis dan fakta tentang pengurangan sampah dan daur ulang. Namun, pendekatan utama mereka lebih menitikberatkan pada jalur periferal, yaitu menyentuh aspek emosional dan kesadaran masyarakat. Hal ini dilakukan

untuk membangun rasa peduli dan keterlibatan yang lebih mendalam, bukan sekadar pemahaman intelektual semata.

Dalam praktiknya, Trash Hero lebih banyak melakukan edukasi secara langsung di lapangan, di mana mereka dapat berinteraksi dengan masyarakat secara personal. Pendekatan turun langsung ini membantu menimbulkan empati dan kesadaran bersama terhadap masalah sampah. Kampanye yang menyentuh perasaan ini juga membuat pesan lebih melekat dan memotivasi masyarakat untuk bertindak, daripada hanya sekadar menerima informasi melalui media atau teori saja.

Contoh nyata dari penggunaan jalur periferal ini adalah saat Trash Hero mengajak masyarakat untuk ikut dalam kegiatan bersih-bersih sambil mengedepankan pesan kesadaran bersama dan rasa tanggung jawab sosial. Pendekatan ini mengutamakan pembentukan sikap dan motivasi yang kuat agar perubahan perilaku dapat terjadi secara alami dan berkelanjutan. Hal tersebut seperti disampaikan oleh narasumber berikut ini:

"Ada juga jalur sentral, ada juga jalur periferal. Tapi yang utama kami sentuh adalah perasaan dan kesadaran, bukan hanya pengetahuan." (Wawancara dengan Mohammad Habib, Leader Trash Hero Yogyakarta, pada 18 Mei 2025).

"Kami lebih banyak edukasi lewat turun langsung ke lapangan supaya masyarakat benar-benar merasakan pentingnya pengelolaan sampah." (Wawancara dengan Riansyah, Staf Divisi Komunikasi dan Jaringan, pada 18 Maret 2025).

Dalam pelaksanaan kampanye pengelolaan sampah, Trash Hero Yogyakarta tidak hanya mengandalkan relawan atau aktivis lingkungan dari komunitas internal. Mereka juga berupaya untuk melibatkan tokoh-tokoh masyarakat dan praktisi yang memiliki pengalaman langsung dalam pengelolaan sampah. Salah satu bentuk keterlibatan tersebut adalah dengan mengundang praktisi yang telah berhasil menerapkan sistem pengelolaan sampah terpadu, terutama yang dikombinasikan dengan kegiatan pertanian atau pengelolaan kebun. Kehadiran tokoh semacam ini dianggap dapat memberikan inspirasi konkret bagi masyarakat.

Menurut Trash Hero, pendekatan tersebut bertujuan untuk memberikan perspektif yang aplikatif kepada masyarakat bahwa pengelolaan sampah bukan sekadar teori, tetapi bisa dijalankan dalam kehidupan sehari-hari. Dengan menghadirkan sosok yang memiliki kredibilitas melalui praktik langsung, masyarakat menjadi lebih mudah mempercayai dan tergerak untuk mengikuti langkah-langkah perubahan yang ditawarkan. Kampanye pun menjadi lebih kontekstual dan tidak terasa menggurui.

Selain meningkatkan kepercayaan masyarakat, pelibatan tokoh atau ahli juga menjadi medium pembelajaran internal bagi relawan Trash Hero sendiri. Mereka memperoleh wawasan baru yang bisa diterapkan dalam aktivitas kampanye selanjutnya. Hal ini menjadikan kampanye Trash Hero bersifat dinamis, terus berkembang berdasarkan pengalaman nyata dari berbagai pihak.

Kegiatan ini juga memperkuat citra Trash Hero sebagai komunitas yang terbuka terhadap kolaborasi berbasis ilmu dan praktik. Dengan cara ini, mereka membangun kredibilitas kampanye melalui kombinasi aksi lapangan dan pendekatan edukatif yang melibatkan sosok-sosok inspiratif dari berbagai latar belakang. Hal tersebut seperti disampaikan oleh narasumber berikut ini:

"Kami pernah mengundang praktisi yang berhasil mengelola sampah secara terintegrasi dengan kebun untuk berbagi pengalaman kepada masyarakat." (Wawancara dengan Mohammad Habib, Leader Trash Hero Yogyakarta, pada 16 Maret 2025).

"Kami melibatkan tokoh yang sudah punya pengalaman praktik langsung agar masyarakat bisa melihat contoh nyata pengelolaan sampah yang berhasil." (Wawancara dengan Riansyah, Staf Divisi Komunikasi dan Jaringan, pada 18 Maret 2025)

f. Umpan Balik

Trash Hero Yogyakarta menerima umpan balik dari audiens kampanye melalui interaksi langsung selama kegiatan berlangsung maupun melalui kolaborasi dengan berbagai pihak. Secara umum, tanggapan dari audiens sangat positif. Banyak peserta menyatakan setuju

dan mendukung pesan kampanye pengelolaan sampah yang diusung oleh Trash Hero. Bentuk dukungan itu tidak hanya dalam bentuk ucapan, tetapi juga dalam tindakan nyata, seperti keterlibatan berulang dalam kegiatan *clean up* dan penerapan kebiasaan ramah lingkungan dalam kehidupan sehari-hari.

Khusus untuk pihak kolaborator, Trash Hero mencatat bahwa banyak dari mereka secara aktif meminta agar kegiatan serupa dapat diselenggarakan kembali. Hal ini menunjukkan bahwa nilai dari kampanye tersebut dinilai efektif dan relevan dengan tujuan masing-masing komunitas atau organisasi mitra. Dukungan ini juga menjadi semacam validasi tidak langsung terhadap pesan kampanye Trash Hero, sekaligus memperluas jangkauan dampaknya.

Untuk mengelola dan menanggapi umpan balik secara lebih sistematis, Trash Hero memiliki mekanisme internal melalui divisi komunikasi dan jaringan. Divisi ini bertugas untuk menjadi kanal hubungan masyarakat (PR) dan menjadi penghubung antara Trash Hero dan masyarakat luas. Kanal ini memungkinkan terjadinya pertukaran informasi, penyampaian kritik maupun saran dari berbagai pihak, termasuk peserta kegiatan, mitra kerja sama, dan pihak lainnya.

Dengan struktur komunikasi yang cukup terbuka, Trash Hero tetap menjaga fleksibilitas dalam merespons masukan tanpa harus terikat pada sistem formal yang rumit. Hal ini sejalan dengan prinsip kerja komunitas mereka yang mengutamakan aksi nyata, partisipasi langsung, dan edukasi yang menyenangkan namun bermakna. Hal tersebut seperti disampaikan oleh narasumber berikut ini:

"Kalau dengan kolaborator, mereka malah sering minta acara kami diulang. Itu jadi semacam *feedback* juga buat kami." (Wawancara dengan Mohammad Habib, Leader Trash Hero Yogyakarta, pada 16 Maret 2025).

"Kami punya kanal PR-nya sendiri, lewat Divisi Komunikasi dan Jaringan." (Wawancara dengan Riansyah, Staf Divisi Komunikasi dan Jaringan, pada 18 Maret 2025).

g. Evaluasi

Dalam menjalankan kampanye pengelolaan sampah, Trash Hero Yogyakarta mengakui bahwa mereka belum memiliki sistem formal untuk mengukur keberhasilan kegiatan yang mereka laksanakan. Tidak ada indikator kuantitatif maupun alat evaluasi khusus yang digunakan untuk menilai dampak langsung dari kampanye yang dilakukan. Hal ini karena kampanye Trash Hero lebih mengedepankan semangat relawan dan pendekatan edukatif tanpa beban pertanggungjawaban terhadap sponsor atau pendonor.

Meski begitu, Trash Hero memandang bahwa edukasi yang dilakukan adalah bentuk investasi jangka panjang. Mereka percaya bahwa perubahan perilaku masyarakat, terutama pada tingkat individu, merupakan tolok ukur keberhasilan yang sebenarnya. Misalnya, banyak anggota komunitas yang kini sudah tidak menggunakan sedotan plastik sekali pakai, membawa tas belanja sendiri, dan tidak lagi membuang sampah sembarangan. Perubahan perilaku ini dinilai sebagai pencapaian yang nyata, meskipun tidak selalu terdokumentasi secara sistematis.

Keberhasilan juga mereka ukur secara kualitatif dan kasat mata, melalui interaksi langsung dengan masyarakat dan dampak perubahan gaya hidup yang dilihat dari partisipasi berulang dalam kegiatan *clean up* atau kampanye lainnya. Komunitas Trash Hero memercayai bahwa seiring waktu, dampak dari edukasi yang konsisten akan membentuk kesadaran kolektif yang lebih kuat terhadap isu persampahan, bahkan tanpa perlu dilakukan evaluasi numerik yang rumit.

Dengan tidak terikat pada target formal atau laporan keuangan kepada sponsor, Trash Hero memiliki keleluasaan dalam mendesain kampanye berbasis kesadaran, bukan angka. Nilai keberhasilan mereka lebih bersifat moral dan sosial, yang tercermin dalam perubahan kecil namun berkelanjutan pada perilaku individu maupun kelompok masyarakat yang terlibat. Hal tersebut seperti disampaikan oleh narasumber berikut ini:

"Kami tidak pernah mengukur keberhasilan itu secara angka, tapi kami percaya edukasi adalah investasi jangka panjang." (Wawancara dengan Mohammad Habib, Leader Trash Hero Yogyakarta, pada 16 Maret 2025).

"Keberhasilannya kami lihat dari perubahan kecil pada anggota, misalnya tidak pakai sedotan lagi atau sudah bawa tas belanja sendiri." (Wawancara dengan Riansyah, Staf Divisi Komunikasi dan Jaringan, pada 18 Maret 2025).

Trash Hero Yogyakarta menilai efektivitas kampanye pengelolaan sampah yang mereka lakukan dengan pendekatan yang sederhana dan bersifat observasional. Indikator utama yang digunakan adalah respons dan pemahaman audiens terhadap materi kampanye yang disampaikan. Ketika edukasi dilakukan, terutama dalam kegiatan seperti *clean up* atau kunjungan ke sekolah, Trash Hero mengamati apakah peserta terlihat antusias dan dapat menangkap pesan-pesan penting seperti pentingnya memilah sampah atau mengurangi penggunaan plastik sekali pakai.

Contoh konkret dari indikator efektivitas ini adalah ketika anak-anak di sekolah mampu memahami materi kampanye dan langsung mempraktikkan cara memilah sampah dengan benar. Dalam event yang diselenggarakan atau diikuti oleh Trash Hero, keberhasilan juga diukur dari seberapa baik prinsip kampanye diterapkan secara langsung, seperti tidak menggunakan plastik sekali pakai dalam seluruh rangkaian kegiatan. Ini menjadi standar internal yang dijaga untuk memastikan konsistensi pesan dengan tindakan nyata.

Namun demikian, Trash Hero belum pernah menggunakan metode evaluasi formal seperti survei atau kuesioner untuk menilai dampak kampanye secara menyeluruh terhadap perilaku masyarakat. Ketidakhadiran instrumen evaluatif ini bukan karena mengabaikan pentingnya evaluasi, tetapi lebih karena keterbatasan sumber daya dan pendekatan yang lebih fokus pada aksi langsung dan partisipatif. Oleh karena itu, pengukuran keberhasilan lebih banyak bersifat intuitif dan berbasis pengalaman langsung di lapangan.

Keterbatasan dalam evaluasi formal tersebut tidak mengurangi semangat komunitas Trash Hero dalam menjalankan kampanye edukatif mereka. Mereka meyakini bahwa perubahan perilaku yang bertahap dan organik lebih penting, dan efektivitas akan terus meningkat seiring dengan konsistensi dalam memberikan edukasi yang mudah dipahami dan menyentuh keseharian audiens mereka. Hal tersebut seperti disampaikan oleh narasumber berikut ini:

"Indikatornya sederhana saja. Kalau edukasi dilakukan dan mereka paham, itu sudah cukup buat kami." (Wawancara dengan Mohammad Habib, Leader Trash Hero Yogyakarta, pada 16 Maret 2025).

"Kami belum pernah melakukan survei secara khusus untuk menilai dampaknya." (Wawancara dengan Riansyah, Staf Divisi Komunikasi dan Jaringan, pada 18 Maret 2025).

Tetapi, Trash Hero Yogyakarta juga menilai bahwa tujuan kampanye pengelolaan sampah yang mereka jalankan menunjukkan hasil yang positif, terutama dari segi peningkatan keterlibatan masyarakat. Mereka mencatat adanya peningkatan jumlah engagement, baik dalam partisipasi langsung maupun dalam respons melalui media sosial. Hal ini menandakan semakin banyak orang yang sadar dan tergerak untuk ikut serta dalam upaya pengelolaan sampah.

Selain itu, semakin banyak pihak yang mengajak Trash Hero untuk berkolaborasi dalam kegiatan bersih-bersih (clean up), baik komunitas, institusi pendidikan, maupun organisasi lain. Kolaborasi ini menjadi indikator bahwa kampanye mereka mulai mendapatkan perhatian dan dukungan lebih luas dari berbagai elemen masyarakat. Dengan kolaborasi yang semakin meluas, kampanye dapat menjangkau audiens yang lebih banyak dan beragam.

Namun, Trash Hero juga mencatat bahwa sebagian besar partisipan aktif dalam kampanye masih didominasi oleh kalangan mahasiswa. Ini menjadi peluang sekaligus tantangan untuk memperluas jangkauan

audiens ke berbagai kelompok usia dan latar belakang yang lain agar kesadaran pengelolaan sampah bisa merata di masyarakat. Hal tersebut seperti disampaikan oleh narasumber berikut ini:

"Kalau dari jumlah engagement atau keterlibatan, makin ke sini makin meningkat." (Wawancara dengan Mohammad Habib, Leader Trash Hero Yogyakarta, pada 18 Mei 2025).

"Makin banyak pihak yang mengajak kami kerja sama untuk kolaborasi kegiatan clean up, dan yang paling banyak mahasiswa." (Wawancara dengan Riansyah, Staf Divisi Komunikasi dan Jaringan, pada 18 Maret 2025).

5. Ciri Khas Strategi Komunikasi Trash Hero Yogyakarta

Strategi komunikasi yang dijalankan oleh Trash Hero Yogyakarta berangkat dari pendekatan partisipasi langsung masyarakat dalam aksi nyata. Kegiatan rutin berupa aksi bersih-bersih di ruang publik seperti kawasan Malioboro, Alun-alun Kidul, dan area wisata lainnya bukan sekadar aktivitas fisik, melainkan juga dirancang sebagai media komunikasi yang hidup. Melalui keterlibatan langsung, masyarakat tidak hanya menerima pesan secara pasif, tetapi juga mengalami dan merasakan pentingnya kepedulian terhadap lingkungan. Model komunikasi semacam ini memungkinkan pesan yang disampaikan lebih mudah dipahami, mengingat peserta terlibat dalam proses secara menyeluruh. Dengan demikian, aksi kolektif tersebut menjadi medium edukasi yang efektif sekaligus membangun kesadaran kritis akan masalah sampah.

Selain melalui aksi lapangan, Trash Hero Yogyakarta juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi dan perluasan jangkauan audiens. Instagram, TikTok, dan Facebook digunakan untuk mendokumentasikan kegiatan, menyebarkan informasi, serta menyampaikan pesan-pesan sederhana yang mudah dipahami masyarakat luas. Ungkapan seperti "Aksi Kecil Berdampak Besar" atau kampanye pengurangan plastik sekali pakai dipilih karena relevan dengan kehidupan sehari-hari dan mendorong partisipasi masyarakat dari berbagai latar belakang, terutama generasi muda yang akrab dengan media digital.

Penggunaan media sosial ini bukan sekadar publikasi, melainkan strategi membangun jejaring, memperkuat solidaritas, serta menjaga konsistensi pesan agar tetap segar dan menarik.

Di sisi lain, kredibilitas komunikasi juga dijaga dengan prinsip independensi dan keterbukaan. Trash Hero menolak sponsor dari korporasi yang berpotensi bertentangan dengan nilai kampanye lingkungan, sehingga pesan yang disampaikan tetap dianggap murni dan berorientasi pada kepentingan publik. Relawan yang terlibat dibekali pemahaman mengenai isu lingkungan, sehingga ketika berinteraksi dengan masyarakat mereka mampu menjadi komunikator yang representatif. Selain itu, ruang bagi partisipasi terbuka luas, baik melalui ide, kritik, maupun kontribusi dalam kegiatan, sehingga terbentuk pola komunikasi yang setara antara komunitas dan masyarakat. Strategi ini membuat Trash Hero Yogyakarta tidak hanya sekadar menyampaikan pesan, tetapi juga membangun hubungan sosial yang akrab, inklusif, dan berorientasi pada perubahan perilaku nyata.

Dalam penerapan strategi, Trash Hero Yogyakarta mengikuti tahapan yang sistematis meski bersifat fleksibel. Proses dimulai dari identifikasi audiens yang luas dan beragam, sehingga metode penyampaian pesan disesuaikan dengan usia, latar belakang, dan karakteristik komunitas. Penyusunan pesan dilakukan secara kontekstual dan partisipatif, dengan fokus pada aksi nyata yang dapat dirasakan langsung oleh masyarakat. Pemilihan media menekankan kombinasi antara komunikasi tatap muka di lapangan dan pemanfaatan media sosial, sehingga pesan dapat tersebar luas dan tetap relevan bagi berbagai segmen audiens. Kredibilitas komunikator dijaga melalui pembekalan relawan, independensi kampanye, serta keterbukaan untuk menerima masukan dari peserta. Tahapan pelaksanaan dan evaluasi dilakukan secara organik melalui pengamatan terhadap partisipasi, keterlibatan, dan respons masyarakat, yang kemudian menjadi dasar untuk menyempurnakan kegiatan berikutnya. Dengan demikian, Trash Hero mengintegrasikan

setiap tahapan strategi secara partisipatif, adaptif, dan berfokus pada penguatan kesadaran kolektif.

6. Faktor Pendukung dan Hambatan dalam Implementasi Kampanye pengelolaan sampah yang Dihadapi oleh Trash Hero Yogyakarta

a. Faktor Pendukung

Dalam pelaksanaan kampanye pengelolaan sampah, Trash Hero Yogyakarta memiliki sejumlah faktor internal yang mendukung keberhasilan kegiatan mereka. Salah satu faktor utama adalah keberadaan tim relawan yang solid dan memiliki komitmen tinggi terhadap isu lingkungan. Antusiasme dan kesadaran para relawan menjadi fondasi penting yang menjaga kelangsungan gerakan, khususnya dalam pelaksanaan kegiatan rutin seperti clean up, edukasi, dan kampanye publik. Kekompakan tim memungkinkan koordinasi yang efektif meskipun kegiatan bersifat sukarela dan tidak menerima dana secara langsung. Selain itu, keterbukaan terhadap donasi, terutama dalam bentuk barang-barang penunjang seperti karung sampah, kaos tangan, dan perlengkapan lainnya, turut membantu kelancaran logistik dan keberlangsungan aktivitas di lapangan. Modal internal ini memastikan Trash Hero tetap mampu menjalankan kampanye secara konsisten dan terorganisir.

Sementara itu, faktor eksternal yang mendukung keberhasilan kampanye berasal dari lingkungan sosial dan jaringan kolaborasi yang luas. Dukungan dari berbagai komunitas lokal dan individu yang bersedia ikut serta dalam kegiatan kampanye, termasuk aksi bersih-bersih dan edukasi, menciptakan ekosistem kerja kolektif yang saling menguatkan. Partisipasi publik, khususnya anak muda, yang aktif melalui media sosial maupun kegiatan langsung, juga meningkatkan jangkauan dan efektivitas kampanye. Selain itu, kerja sama dengan organisasi eksternal seperti komunitas tur wisata, Zero Waste Indonesia, dan Greenpeace memberikan tambahan kredibilitas serta memperluas jaringan audiens. Donasi berupa

barang kebutuhan dan fasilitas pendukung dari pihak luar menjadi bentuk nyata dari dukungan eksternal yang memperkuat keberlangsungan gerakan.

Keterkaitan antara faktor pendukung dan pelaksanaan strategi komunikasi terlihat jelas pada bagaimana Trash Hero Yogyakarta mengatur dan menyesuaikan kegiatan lapangan serta media yang digunakan. Dukungan internal dari relawan memungkinkan fleksibilitas dalam memilih lokasi clean up, waktu kegiatan, serta metode interaksi dengan audiens, sehingga setiap pesan dapat disampaikan secara efektif sesuai konteks lokal. Sementara itu, dukungan eksternal dari komunitas, mitra organisasi lingkungan, dan partisipasi masyarakat memperkuat visibilitas kampanye serta memperluas dampak sosialnya, karena pesan yang disampaikan tidak hanya tersebar melalui aktivitas langsung, tetapi juga melalui jejaring sosial dan kolaborasi lintas kelompok. Dengan demikian, faktor-faktor pendukung ini berperan sebagai penguat yang memungkinkan strategi komunikasi Trash Hero dijalankan secara adaptif, partisipatif, dan berkesinambungan, sehingga pesan edukatif tentang pengelolaan sampah dapat lebih mudah diterima dan diimplementasikan oleh masyarakat.

b. Faktor Penghambat

Dalam pelaksanaan kampanye pengelolaan sampah, Trash Hero Yogyakarta menghadapi sejumlah faktor penghambat internal. Salah satu hambatan utama berasal dari sifat keanggotaan relawan yang tidak tetap. Sebagai gerakan berbasis kerelawanan, kehadiran anggota sering kali fluktuatif, sehingga kontinuitas kegiatan tidak selalu konsisten dan harus menyesuaikan dengan ketersediaan sumber daya manusia yang ada. Selain itu, keterbatasan pendanaan juga menjadi kendala internal yang signifikan. Trash Hero bergantung pada donasi masyarakat atau pihak yang peduli lingkungan untuk kebutuhan logistik dan alat peraga. Ketidakstabilan dana ini membatasi kapasitas mereka dalam mengembangkan program yang lebih luas dan berkelanjutan. Faktor internal lainnya adalah keterbatasan

akses terhadap tenaga ahli di bidang pengelolaan sampah dan lingkungan hidup, yang membuat penyusunan materi edukasi dan strategi kampanye lebih banyak mengandalkan pengalaman lapangan dan kreativitas internal, sehingga kedalaman dan akurasi informasi terkadang terbatas. Sementara itu, faktor eksternal yang menjadi penghambat terkait dengan kondisi lingkungan sosial dan profesional di luar organisasi. Minimnya dukungan dari tenaga ahli dan praktisi eksternal membatasi kesempatan Trash Hero untuk memperkuat kapasitas edukatif dan teknis kampanye. Selain itu, ketersediaan sumber daya eksternal seperti akses ke materi pelatihan, fasilitas pendukung, atau kolaborasi profesional juga tidak selalu memadai, sehingga kegiatan harus disesuaikan dengan keterbatasan tersebut. Hambatan eksternal ini menuntut Trash Hero untuk lebih kreatif dan fleksibel dalam menyusun strategi kampanye agar tetap efektif meskipun dalam kondisi yang terbatas.

Faktor penghambat internal dan eksternal ini secara langsung memengaruhi pelaksanaan strategi komunikasi Trash Hero Yogyakarta. Fluktuasi keanggotaan relawan dan keterbatasan pendanaan menuntut tim untuk merancang kegiatan dengan fleksibilitas tinggi, baik dalam penentuan lokasi aksi, jumlah peserta, maupun materi edukasi yang digunakan. Keterbatasan akses terhadap tenaga ahli membuat konten kampanye lebih mengandalkan kreativitas internal dan pengalaman lapangan, sehingga pesan yang disampaikan cenderung sederhana, praktis, dan mudah diterapkan oleh masyarakat. Di sisi eksternal, minimnya dukungan profesional dan fasilitas tambahan mendorong Trash Hero untuk memaksimalkan jejaring komunitas, kolaborasi lokal, serta media sosial sebagai sarana komunikasi yang hemat sumber daya, tetapi tetap efektif menjangkau audiens luas. Dengan pendekatan adaptif ini, strategi komunikasi Trash Hero dapat berjalan secara berkesinambungan meskipun menghadapi keterbatasan, sehingga pesan tentang pengelolaan sampah tetap tersampaikan dan mampu mendorong partisipasi aktif masyarakat.

c. Hal-hal yang Dilakukan untuk Mengatasi Hambatan

Trash Hero tidak terlalu memusingkan kendala tersebut karena jumlah relawan yang cukup banyak dan antusiasme masyarakat yang tinggi saat ada kegiatan. Mereka mengandalkan media sosial sebagai alat utama untuk menginformasikan dan mengajak partisipasi dalam kegiatan kampanye. Dengan cara ini, ketika ada pengumuman kegiatan di platform seperti Instagram atau Facebook, respons dari masyarakat dan relawan cukup cepat dan banyak yang datang.

Strategi yang fleksibel dan tidak memaksakan ini dinilai efektif dalam mengatasi hambatan internal yang ada. Selain itu, dukungan dari komunitas dan relawan yang masih banyak juga membantu menjaga kelangsungan kampanye, meskipun dinamika internal tim tidak selalu konstan.

C. Pembahasan

1. Strategi Kampanye Pengelolaan Sampah yang Diterapkan oleh Balai Pengelolaan Sampah DIY dalam membangun kesadaran masyarakat

a. Identifikasi Audiens

BPS DLHK DIY menetapkan strategi kampanye pengelolaan sampah dengan mengidentifikasi audiens yang beragam, mulai dari pelajar, mahasiswa, pelaku UMKM, pemerintah lokal, hingga komunitas pedesaan. Penentuan audiens ini dilakukan berdasarkan analisis karakteristik sosial, usia, peran dalam masyarakat, serta potensi untuk berkontribusi terhadap pengelolaan sampah. Kampanye juga disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi lokal, terutama di wilayah pedesaan yang memiliki keterbatasan akses terhadap fasilitas pengelolaan sampah dan tingkat kesadaran yang masih rendah.

Untuk menunjang efektivitas kampanye, BPS DLHK DIY menggunakan berbagai metode dalam proses identifikasi audiens, termasuk survei lapangan, pengumpulan data sekunder, dan forum diskusi partisipatif. Strategi komunikasi kemudian disesuaikan dengan profil audiens, seperti penyampaian pesan 3R melalui edukasi di sekolah,

pelatihan kepada UMKM, dan pendekatan berbasis kearifan lokal di komunitas desa. Kampanye juga menggunakan media digital untuk memperluas jangkauan dan menampilkan contoh nyata dari masyarakat yang telah berhasil mengelola sampah secara kreatif.

Dalam teori komunikasi kampanye, tahap identifikasi audiens merupakan elemen awal dan sangat penting dalam perencanaan strategis kampanye (Rice & Atkin, 2012). Identifikasi audiens membantu perancang kampanye memahami siapa yang akan menerima pesan, bagaimana karakteristik mereka, dan media apa yang paling sesuai untuk menjangkaunya. BPS DLHK DIY menunjukkan praktik identifikasi audiens yang cukup sistematis dan komprehensif. Mereka membagi audiens ke dalam beberapa segmen strategis, yaitu generasi muda, pelaku UMKM, aparat pemerintah lokal, dan komunitas pedesaan. Hal ini sesuai dengan prinsip Rice & Atkin bahwa kampanye yang sukses harus diarahkan pada kelompok yang memiliki pengaruh terhadap perubahan perilaku secara luas dan berkelanjutan.

Pendekatan BPS DLHK DIY juga selaras dengan pandangan McQuail (2020) yang menekankan perlunya penyesuaian isi pesan kampanye dengan latar belakang sosial dan kultural audiens. Strategi kampanye DLHK DIY memperhatikan nilai-nilai lokal dan karakteristik masyarakat, khususnya di wilayah pedesaan, dengan melibatkan tokoh masyarakat dan komunitas lokal dalam proses penyusunan pesan. Ini mencerminkan kesadaran akan pentingnya konteks sosial sebagai bagian dari *framing* kampanye. Melalui forum diskusi, pesan kampanye lebih mudah diterima karena disampaikan dalam bahasa yang akrab dan sesuai dengan nilai kolektivisme masyarakat lokal, sebagaimana ditekankan oleh Hofstede (1980) dalam dimensi budaya.

Pendekatan partisipatif yang dilakukan oleh BPS DLHK DIY juga memperkuat legitimasi pesan dan efektivitas penyampaian informasi. Dengan melibatkan masyarakat dalam proses kampanye, audiens tidak hanya menjadi penerima informasi tetapi juga aktor yang turut membentuk

dan menyebarkan pesan kampanye. Hal ini sejalan dengan konsep "*bottom-up strategy*" dalam kampanye komunikasi, di mana audiens aktif berkontribusi dalam membentuk solusi (O'Keefe, 2002). Penggunaan data primer dan sekunder untuk memahami kebiasaan dan kebutuhan audiens juga memperkuat fondasi kampanye berbasis bukti (*evidence-based campaign*), yang merupakan pendekatan ideal dalam ranah komunikasi publik.

Namun demikian, satu perbedaan yang masih terlihat adalah belum maksimalnya eksplorasi terhadap personalisasi pesan untuk setiap segmen audiens. Teori komunikasi kampanye menyarankan agar penyampaian pesan tidak hanya dibedakan berdasarkan kelompok sasaran, tetapi juga disesuaikan secara individual menggunakan pendekatan *microtargeting*—terutama dalam kampanye berbasis digital (Benkler, 2006). Meskipun BPS DLHK DIY telah menggunakan media sosial sebagai salah satu saluran komunikasi, konten kampanye masih dominan bersifat umum. Ini menjadi catatan penting agar efektivitas penyampaian pesan dapat ditingkatkan dengan strategi yang lebih spesifik dan berbasis pada perilaku digital audiens sasaran, terutama generasi muda yang aktif di dunia maya.

b. Perencanaan Pesan

BPS DLHK DIY menyusun pesan kampanye pengelolaan sampah dengan mempertimbangkan keterpahaman masyarakat dengan menggunakan bahasa yang sederhana, menghindari istilah teknis, dan bahkan kadang memakai bahasa daerah agar pesan lebih membumi. Materi kampanye disajikan melalui media visual seperti infografis, animasi, dan video pendek, serta menampilkan kisah nyata yang relevan dengan kehidupan sehari-hari masyarakat. Selain media digital, mereka juga melakukan pendekatan langsung melalui kegiatan seperti pelatihan, lomba, dan program komunitas untuk memperkuat pemahaman dan implementasi pesan kampanye di lapangan.

Penyusunan pesan dilakukan berdasarkan analisis karakteristik audiens, termasuk usia, pendidikan, dan lingkungan. Untuk anak-anak

digunakan animasi dan maskot, sedangkan bagi kelompok remaja dan dewasa muda difokuskan pada aspek ekonomi dari pengelolaan sampah. Di pedesaan, pesan disesuaikan dengan konteks lokal, seperti manfaat pembuatan pupuk organik, sedangkan di wilayah perkotaan difokuskan pada isu sampah plastik. Pendekatan ini menunjukkan bahwa BPS DLHK DIY mengedepankan prinsip relevansi, keterlibatan emosional, serta kesesuaian nilai budaya dalam perencanaan pesan kampanye mereka.

Dalam teori komunikasi kampanye, perencanaan pesan mencakup pemilihan isi, gaya bahasa, media penyampaian, dan *framing* pesan agar efektif dalam menyampaikan tujuan kampanye kepada audiens (Rice & Atkin, 2012). BPS DLHK DIY telah menerapkan prinsip-prinsip ini secara cukup komprehensif dengan menyusun pesan yang sederhana, jelas, dan relevan dengan kehidupan sehari-hari audiens. Strategi ini mencerminkan pendekatan komunikasi yang inklusif dan adaptif, terutama dalam konteks keberagaman sosial dan budaya masyarakat DIY. Hal ini sejalan dengan prinsip "*message tailoring*" dalam teori perencanaan kampanye, yaitu penyesuaian pesan dengan karakteristik dan kebutuhan target (Noar, 2006).

Salah satu kekuatan utama dalam strategi perencanaan pesan DLHK DIY adalah kemampuan mereka dalam memanfaatkan *framing* untuk membangun makna yang sesuai dengan nilai-nilai lokal. *Framing* yang digunakan menekankan pentingnya tanggung jawab kolektif dan gotong royong dalam menjaga lingkungan, yang selaras dengan budaya masyarakat Yogyakarta yang menjunjung tinggi kebersamaan (Hofstede, 1980). Ini membuat pesan kampanye terasa lebih personal dan menggerakkan karena audiens merasa terlibat dalam misi bersama. Pendekatan ini mendukung O'Keefe (2002) yang menyatakan bahwa *framing* berbasis nilai budaya mampu meningkatkan efektivitas komunikasi persuasif.

Namun, meskipun pesan telah dikembangkan dengan mempertimbangkan karakteristik audiens, terdapat ruang untuk

peningkatan, khususnya dalam hal personalisasi dan pemanfaatan teknologi komunikasi digital yang lebih canggih. Saat ini, pesan kampanye BPS DLHK DIY cenderung bersifat *one-size-fits-all* dalam satu segmen, misalnya media sosial hanya menampilkan konten umum tanpa menggunakan *micro-targeting* atau *behavioral targeting*. Padahal, dalam kampanye modern, penggunaan algoritma dan analitik digital memungkinkan pesan yang lebih personal dan tepat sasaran (Benkler, 2006). Ini menjadi tantangan yang bisa ditingkatkan agar kampanye lebih efisien dalam menjangkau dan memengaruhi perilaku secara individual.

Terakhir, penting untuk dicatat bahwa pendekatan partisipatif dalam penyusunan dan penyampaian pesan menjadi kekuatan lain dari DLHK DIY. Dengan melibatkan tokoh lokal, komunitas, dan warga dalam merancang dan menyebarkan pesan, mereka membangun keterlibatan emosional yang kuat. Pendekatan ini membedakan mereka dari banyak lembaga pemerintah lainnya yang masih berfokus pada model komunikasi satu arah. Kekuatan emosional dalam pesan yang dibingkai secara kontekstual terbukti mendorong perubahan perilaku yang lebih tahan lama dibandingkan pesan yang hanya bersifat informatif (McQuail, 2020). Maka dari itu, kombinasi *framing* budaya dan keterlibatan komunitas adalah fondasi yang kuat, meskipun masih dapat diperkuat dengan inovasi teknologi komunikasi yang lebih maju.

c. Pemilihan Media dan Kombinasi

BPS DLHK DIY menggabungkan media sosial, media tradisional, dan tatap muka untuk menyampaikan pesan kampanye pengelolaan sampah kepada masyarakat. Media sosial seperti Instagram dan YouTube menjadi saluran utama karena kemampuannya menjangkau banyak orang dengan cepat dan fleksibel. Konten kampanye mencakup video pendek, infografis, hingga tantangan digital seperti #PilahSampahChallenge. Kolaborasi dengan komunitas dan influencer juga digunakan untuk memperluas jangkauan. Di sisi lain, media tradisional seperti JITV, baliho,

dan media cetak tetap dimanfaatkan, terutama untuk menjangkau kalangan yang belum tersentuh media digital.

Segmentasi audiens menjadi dasar dalam menentukan saluran media yang digunakan. Untuk rumah tangga dan ibu rumah tangga, pendekatan tatap muka seperti penyuluhan langsung masih dianggap efektif. Bagi pelajar dan mahasiswa, media sosial dan tantangan digital menjadi pilihan utama. Strategi ini dilandasi oleh analisis kebutuhan dan kebiasaan media masing-masing kelompok sasaran. Dengan perpaduan berbagai media, kampanye dapat menjangkau beragam kelompok masyarakat, membangun interaksi, dan meningkatkan partisipasi aktif dalam pengelolaan sampah.

Pemilihan dan kombinasi media oleh BPS DLHK DIY mencerminkan pendekatan *media mix strategy*, yakni penggunaan berbagai jenis saluran komunikasi untuk mencapai audiens yang lebih luas dan beragam (Belch & Belch, 2018). Pendekatan ini penting mengingat perbedaan akses dan preferensi media antarkelompok masyarakat. Media sosial menjangkau generasi muda dan masyarakat urban, sementara media tradisional dan tatap muka menjangkau masyarakat rural atau kelompok dengan keterbatasan akses digital. Strategi ini sudah sesuai dengan prinsip efektivitas komunikasi kampanye, di mana pesan harus dapat sampai pada audiens melalui saluran yang mereka gunakan sehari-hari (Rice & Atkin, 2012).

Dari perspektif *uses and gratifications theory*, media dipilih berdasarkan motif audiens, seperti kebutuhan akan informasi, hiburan, atau identitas sosial (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973). BPS DLHK DIY menyajikan konten edukatif yang menarik secara visual di Instagram, serta konten yang lebih mendalam dan reflektif di YouTube. Ini menunjukkan pemahaman bahwa audiens muda mencari informasi cepat dan menarik di platform seperti Instagram, sementara audiens dewasa atau akademik lebih nyaman dengan konten panjang seperti webinar. Namun, satu kelemahan adalah kurangnya optimalisasi TikTok sebagai platform dominan di

kalangan Gen Z, yang bisa memperluas dampak kampanye jika dimanfaatkan dengan gaya komunikasi khas mereka.

Strategi kolaboratif dengan komunitas dan influencer mencerminkan pemanfaatan *third-party endorsement*, yang menurut teori *two-step flow of communication* dapat meningkatkan kepercayaan dan pengaruh pesan kampanye (Lazarsfeld, Berelson, & Gaudet, 1944). Kolaborasi ini memperluas cakupan audiens dan memberikan nuansa lokal serta emosional dalam penyampaian pesan. Namun secara kritis, pemilihan influencer harus berbasis analisis segmentasi yang kuat, karena tidak semua influencer memiliki kredibilitas di bidang lingkungan. Jika tidak selektif, kampanye bisa kehilangan fokus atau bahkan dianggap tidak autentik.

Segmentasi audiens yang dilakukan BPS DLHK DIY juga cukup matang, menggunakan parameter demografis (usia, profesi) dan perilaku (penggunaan media, kebiasaan mengelola sampah). Ini sesuai dengan prinsip *strategic audience segmentation*, di mana pemetaan audiens menjadi dasar dalam merancang strategi komunikasi (Slater, 1996). Namun demikian, ada peluang untuk memperdalam pendekatan berbasis data. Misalnya, penggunaan analitik media sosial secara *real-time* untuk memetakan interaksi, atau survei daring terintegrasi untuk memantau perubahan persepsi dan perilaku masyarakat. Dengan begitu, kampanye tidak hanya bersifat reaktif, tetapi bisa menjadi proaktif dan adaptif terhadap perubahan dinamika sosial.

d. Kredibilitas dan Kemampuan Komunikator

BPS DLHK DIY secara strategis memilih komunikator yang menggabungkan unsur *ethos* (kredibilitas), *pathos* (emosi), dan *logos* (logika) untuk memperkuat efektivitas kampanye pengelolaan sampah. Mereka melibatkan tokoh-tokoh yang diakui secara publik seperti akademisi, praktisi lingkungan, dan tokoh masyarakat yang memiliki rekam jejak kuat di bidang lingkungan. Pendekatan ini memperkuat kepercayaan audiens terhadap pesan yang disampaikan. Selain itu, aspek

emosional dan logis dari pesan juga diperkuat melalui narasi inspiratif dan data berbasis fakta.

Selain menggandeng tokoh nasional dan akademisi, BPS DLHK DIY juga aktif melibatkan tokoh lokal dan lembaga kredibel seperti WWF Indonesia. Keterlibatan tokoh lokal menjadi kunci untuk membangun kedekatan emosional dan penerimaan pesan di tingkat komunitas, khususnya di wilayah pedesaan. Transparansi informasi melalui testimoni dan kisah sukses menambah legitimasi kampanye. Komunikator utama seperti Dr. Bambang Suwerda menambah bobot keilmuan dan kepercayaan terhadap isi kampanye, menjadikan pesan tersebut lebih efektif untuk menggerakkan perubahan perilaku masyarakat.

Pemilihan komunikator oleh BPS DLHK DIY sejalan dengan kerangka retorika klasik Aristoteles, yang menekankan bahwa komunikasi persuasif yang efektif harus mencakup *ethos* (kredibilitas sumber), *pathos* (daya tarik emosional), dan *logos* (logika dan bukti) (Aristoteles, trans. 2007). Dalam praktiknya, BPS DLHK DIY berhasil menghadirkan ketiga elemen ini. Misalnya, kredibilitas dibangun melalui kolaborasi dengan tokoh publik yang memiliki keahlian nyata, seperti Dr. Bambang Suwerda, sementara aspek *pathos* muncul lewat kisah sukses komunitas lokal. Namun, evaluasi kritis menunjukkan bahwa keberhasilan ini belum tentu merata di seluruh kampung atau wilayah DIY karena keterbatasan akses dan keterlibatan tokoh lokal secara langsung.

Dari perspektif teori kredibilitas sumber (*source credibility theory*), efektivitas komunikator ditentukan oleh dua komponen utama: keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*) (Hovland, Janis, & Kelley, 1951). BPS DLHK DIY telah menunjukkan perhatian serius pada keduanya. Namun, dalam konteks komunikasi kampanye yang berkelanjutan, tantangannya adalah menjaga kontinuitas keterlibatan tokoh-tokoh tersebut agar tidak hanya muncul pada momen tertentu saja (*event-based*). Apabila tokoh kredibel hanya digunakan sebagai simbol,

maka dampaknya dapat melemah seiring waktu dan membuat kampanye kehilangan elemen penggerak utamanya.

Strategi melibatkan tokoh lokal di komunitas juga mencerminkan prinsip *cultural proximity* dalam komunikasi publik, yaitu bahwa pesan yang disampaikan oleh figur yang dekat secara kultural atau geografis lebih mudah diterima (Straubhaar, 1991). Di sinilah kekuatan BPS DLHK DIY terlihat, terutama di wilayah pedesaan. Namun, belum semua wilayah menunjukkan keterlibatan tokoh lokal yang optimal. Ada potensi penguatan dengan membina *local champions* secara lebih sistematis, sehingga penyebaran pesan tidak selalu bergantung pada tokoh-tokoh besar yang aksesnya terbatas secara geografis.

Aspek *logos* ditunjukkan melalui penyampaian pesan berbasis data dan fakta, termasuk testimoni masyarakat yang berhasil mengelola sampah. Ini memberikan *evidence-based communication* yang mampu menjawab tantangan rasional audiens. Akan tetapi, kekuatan logika ini perlu terus diimbangi dengan strategi emosional yang lebih inovatif, seperti kampanye visual naratif, bukan hanya infografis. Penekanan berlebihan pada data tanpa kemasan emosional dapat menjadikan pesan bersifat informatif tetapi tidak transformatif. Dengan kata lain, meskipun isi pesan benar, jika tidak dikemas secara menarik dan menyentuh, dampaknya terhadap perilaku bisa terbatas.

e. Pelaksanaan Kampanye

Pelaksanaan kampanye pengelolaan sampah oleh BPS DLHK DIY menunjukkan struktur yang sistematis, konsisten, dan adaptif terhadap konteks sosial-budaya lokal. Strategi kampanye yang dilakukan tidak hanya berbasis pada teori komunikasi linier, tetapi juga mengintegrasikan pendekatan interaksional dan transaksional, yang menempatkan masyarakat sebagai aktor aktif, bukan sekadar objek pesan. Langkah-langkah seperti penentuan tujuan yang spesifik, segmentasi audiens, pemilihan saluran media, hingga evaluasi program mencerminkan prinsip *Integrated Marketing Communication* (Kotler & Keller, 2022) dalam

konteks kampanye sosial. Salah satu kekuatan dari pelaksanaan kampanye ini adalah kesinambungan program dan tidak bersifat insidental. Informasi dari partisipan seperti Alif menegaskan bahwa kampanye berjalan secara periodik, memperlihatkan komitmen kelembagaan terhadap perubahan jangka panjang.

Secara teknis, pelaksanaan kampanye juga sangat memperhatikan elemen *multi-channel communication*. Penggunaan media sosial serta media konvensional seperti radio lokal dan penyuluhan langsung, mencerminkan pendekatan komunikasi *hybrid* yang menggabungkan kanal digital dan tatap muka. Pendekatan ini sejalan dengan teori *media richness* yang menyebut bahwa media yang memiliki kapasitas interaktivitas tinggi (seperti dialog langsung) lebih efektif dalam menyampaikan pesan yang kompleks dan bernilai tinggi (Daft & Lengel, 1986). Selain itu, pemanfaatan media visual dan simbolik seperti poster, baliho, kaos kampanye, dan aksi komunitas juga memperkuat jalur periferal komunikasi sebagaimana dijelaskan dalam *Elaboration Likelihood Model* oleh Petty & Cacioppo (1986). Jalur periferal ini sangat efektif dalam membangun keterlibatan emosional, terutama pada kelompok masyarakat yang tidak terbiasa dengan pendekatan rasional formal.

Pelibatan tokoh masyarakat, ibu-ibu bank sampah, seniman lokal, dan bahkan influencer dalam pelaksanaan kampanye menunjukkan pemahaman DLHK terhadap pentingnya *opinion leadership* dalam perubahan perilaku. Lebih dari itu, BPS DLHK DIY juga memperhatikan unsur budaya lokal dan nilai gotong royong yang kuat di masyarakat Yogyakarta. Hal ini menunjukkan adanya penerapan pendekatan *glokal* dalam komunikasi kampanye: konten global (isu lingkungan) yang dikontekstualisasi secara lokal. Strategi ini memperkuat *cultural relevance*, menjadikan pesan lebih mudah diterima, dan secara tidak langsung menciptakan rasa kepemilikan terhadap perubahan.

Meskipun pelaksanaan kampanye oleh BPS DLHK DIY dapat dinilai matang dan inklusif, terdapat beberapa catatan kritis untuk pengembangan ke depan. *Pertama*, ketergantungan pada momen tertentu seperti Hari Peduli Sampah Nasional bisa membuat kampanye terkesan musiman jika tidak dibarengi dengan aktivitas kecil yang kontinyu. *Kedua*, meskipun media sosial digunakan secara aktif, belum ada data yang menunjukkan seberapa besar keterlibatan masyarakat digital dalam menindaklanjuti pesan tersebut secara nyata. *Ketiga*, keterlibatan relawan dan tokoh lokal perlu diinstitusionalisasi agar tidak hanya bergantung pada keaktifan personal, melainkan menjadi bagian dari sistem kampanye yang berkelanjutan. Selain itu, meskipun evaluasi dilakukan secara berkala, metode pengukuran dampak terhadap perubahan perilaku jangka panjang belum dijelaskan secara rinci.

f. Umpan Balik

Berdasarkan temuan, umpan balik dalam kampanye pengelolaan sampah yang dilakukan oleh BPS DLHK DIY berjalan secara dua arah dan cukup aktif, baik melalui kanal formal seperti SP4N Laporan maupun melalui media sosial dan forum tatap muka. Masyarakat diberi ruang untuk menyampaikan saran, kritik, dan masukan secara terbuka, dan instansi pemerintah memberikan respons yang cepat dan terukur terhadap umpan balik tersebut. Hal ini menunjukkan adanya kesadaran kelembagaan dalam membangun hubungan komunikasi yang tidak hanya bersifat *top-down*, tetapi juga partisipatif dan adaptif terhadap kebutuhan publik.

Namun, umpan balik ini belum sepenuhnya ditransformasikan menjadi instrumen evaluasi struktural secara menyeluruh. Sebagian besar tindak lanjut masih bersifat reaktif dan terbatas pada penyesuaian teknis, belum mencapai perbaikan strategis berbasis refleksi sistemik. Dengan demikian, meskipun partisipasi publik terfasilitasi dengan cukup baik, optimalisasi hasil umpan balik sebagai penentu arah kebijakan kampanye masih perlu diperkuat.

Kata kunci utama dari teori komunikasi kampanye yang relevan dengan temuan ini adalah *feedback loop* (Rice & Atkin, 2012). Konsep ini menjelaskan bahwa keberhasilan komunikasi kampanye sangat ditentukan oleh keberadaan mekanisme umpan balik yang sistematis dan digunakan sebagai dasar penyesuaian strategi kampanye. BPS DLHK DIY telah membangun sistem ini melalui kanal formal seperti SP4N Laporan dan forum publik, menunjukkan keberadaan aspek struktural dari *loop* tersebut. Namun, berdasarkan Rice & Atkin, *loop* yang ideal tidak hanya menerima dan merespons umpan balik, tetapi juga menggunakan data umpan balik untuk merancang ulang isi pesan dan strategi jangka panjang, sesuatu yang belum maksimal dilakukan oleh DLHK DIY.

Selanjutnya Hallahan (1999) menekankan pentingnya *stakeholder responsiveness* dalam kampanye komunikasi publik. Responsivitas bukan hanya sebatas menjawab keluhan, tetapi mencerminkan kesediaan institusi untuk mengubah pendekatan kampanye berdasarkan suara publik. BPS DLHK DIY menunjukkan bentuk responsivitas ini melalui adaptasi media sosial dan pelibatan komunitas, tetapi belum sepenuhnya mengintegrasikan respons publik ke dalam struktur evaluasi kebijakan kampanye. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun komunikasi publik berlangsung aktif, posisi masyarakat masih bersifat pelengkap, belum sejajar sebagai aktor utama dalam perancangan kebijakan lingkungan.

Jika dibandingkan dengan model *participatory communication* dari Servaes (2008), kampanye DLHK DIY masih berada pada tahap *consultative participation*, yakni masyarakat dilibatkan melalui forum dan kanal pengaduan, tetapi belum sampai pada tahap *collaborative decision making*. Dalam model Servaes, komunikasi ideal adalah ketika masyarakat bukan hanya penerima informasi dan pemberi umpan balik, tetapi juga ikut serta dalam perumusan pesan dan perencanaan kampanye. Realitas di DIY menunjukkan bahwa kampanye masih didesain secara *top-down* oleh pemerintah, meskipun dengan ruang partisipasi yang terbuka, dan hal ini menyisakan kesenjangan antara idealisme teoritis dan praktik lapangan.

Sebagai tambahan, pendekatan komunikasi dari O'Keefe (2002) menekankan pentingnya umpan balik sebagai bagian dari proses persuasi yang efektif, di mana masukan publik digunakan untuk memodifikasi pesan agar lebih sesuai dengan audiens sasaran. BPS DLHK DIY telah menerapkan hal ini dalam bentuk penyesuaian konten kampanye berbasis media sosial dan simbol budaya lokal. Namun, proses ini masih bersifat pragmatis, belum berdasarkan kajian mendalam tentang profil audiens atau segmentasi perilaku. Maka dari itu, peran umpan balik sebagai instrumen strategis dalam kampanye perlu dikuatkan dengan riset dan refleksi kritis yang berkelanjutan agar perubahan yang dihasilkan tidak hanya kosmetik, tetapi bersifat transformatif.

g. Evaluasi

BPS DLHK DIY menerapkan pendekatan kampanye berbasis institusi dengan mengandalkan struktur birokrasi dan kebijakan pemerintah. Strategi yang digunakan bersifat *top-down*, dengan menekankan edukasi formal melalui media cetak, kegiatan sosialisasi ke sekolah-sekolah, dan pelatihan masyarakat berbasis kelurahan. BPS DLHK DIY juga memanfaatkan media sosial seperti Instagram untuk publikasi kegiatan, namun peran media digital masih belum maksimal sebagai ruang interaksi dua arah. Kampanye dijalankan melalui kolaborasi dengan lembaga formal seperti sekolah dan kelurahan, namun tidak selalu melibatkan komunitas akar rumput secara aktif dalam perencanaan pesan atau strategi komunikasi.

Kegiatan kampanye yang dilakukan BPS DLHK DIY bersifat periodik dan programatik sesuai kalender kegiatan tahunan, seperti kampanye Hari Peduli Sampah Nasional (HPSN), lomba kebersihan, dan edukasi pengelolaan sampah rumah tangga. Dalam pelaksanaannya, BPS DLHK DIY lebih menekankan pada penyebaran informasi ketimbang perubahan perilaku partisipatif yang berkelanjutan. Strategi komunikasi yang digunakan cenderung satu arah, dengan sasaran kampanye ditentukan dari sisi institusi dan tidak berdasarkan hasil segmentasi mendalam

terhadap audiens. Selain itu, proses evaluasi masih terbatas pada pelaporan administratif kegiatan dan belum mengintegrasikan survei persepsi masyarakat secara sistematis.

Jika merujuk pada teori Rice & Atkin (2012), strategi kampanye komunikasi yang efektif harus dimulai dari perencanaan yang matang, melibatkan pemetaan audiens yang rinci, dan penggunaan media yang relevan. Dalam konteks ini, strategi BPS DLHK DIY belum sepenuhnya memenuhi prinsip-prinsip tersebut karena masih menempatkan masyarakat sebagai objek, bukan subjek kampanye. Kampanye cenderung disusun berdasarkan kebutuhan institusi dan belum melibatkan analisis mendalam tentang karakteristik khalayak. Hal ini kontras dengan pendekatan yang disarankan Kotler dan Keller (2022), yaitu mengedepankan segmentasi pasar dan penyusunan pesan yang disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing segmen audiens.

Penggunaan media dalam kampanye BPS DLHK DIY juga belum menyatu secara terpadu antara media konvensional dan media digital. Dalam konteks strategi komunikasi terpadu (*integrated communication strategy*), Hallahan *et al.* (1999) menekankan pentingnya konsistensi dan sinergi antar kanal komunikasi untuk memperkuat pesan kampanye. BPS DLHK DIY masih lebih dominan menggunakan pendekatan kampanye satu arah seperti sosialisasi luring dan unggahan informatif di media sosial, namun kurang memanfaatkan interaktivitas yang ditawarkan oleh platform digital. Sebagai akibatnya, keterlibatan publik menjadi terbatas, dan potensi membangun komunitas virtual berbasis kesadaran lingkungan belum dimaksimalkan.

Pesan yang disampaikan oleh BPS DLHK DIY cenderung formal, teknokratis, dan kurang mengandung unsur afektif atau narasi yang menyentuh sisi emosional masyarakat. Padahal, Petty & Cacioppo (1986) menyarankan bahwa pesan persuasif dapat dibangun melalui jalur perifer yang mengandalkan emosi, kredibilitas komunikator, dan daya tarik visual. Kampanye BPS DLHK DIY yang minim visualisasi naratif,

testimoni warga, atau *storytelling* inspiratif justru melemahkan potensi perubahan sikap publik terhadap isu pengelolaan sampah. Di sinilah tampak adanya kesenjangan antara desain pesan dengan realitas penerimaan audiens.

Pada akhirnya, proses evaluasi strategi kampanye DLH belum mencerminkan prinsip evaluasi partisipatif yang ideal sebagaimana diuraikan oleh Cutlip *et al.* (2021). Evaluasi masih bersifat administratif, dengan fokus pada jumlah kegiatan dan output, bukan *outcome* berupa perubahan perilaku masyarakat. Survei opini atau wawancara mendalam terhadap penerima pesan kampanye belum dijadikan dasar untuk menilai efektivitas pesan atau media yang digunakan. Akibatnya, perbaikan strategi tidak berbasis data, dan kampanye seringkali bersifat repetitif tanpa inovasi. Padahal, evaluasi berbasis data sangat penting untuk menyusun strategi kampanye berkelanjutan yang adaptif terhadap dinamika sosial masyarakat.

2. Ciri Khas Strategi Komunikasi BPS DLHK DIY

Strategi komunikasi yang diterapkan oleh BPS DLHK DIY dalam kampanye pengelolaan sampah menunjukkan kekhasan pada integrasi berbagai saluran komunikasi dan pemanfaatan dukungan kelembagaan yang kuat. Sebagai lembaga pemerintah, BPS DLHK DIY mampu mengkombinasikan media digital seperti Instagram, YouTube, dan TikTok untuk menjangkau generasi muda, dengan media konvensional seperti televisi lokal, baliho, dan brosur yang menyasar lapisan masyarakat lebih luas. Pendekatan tatap muka melalui penyuluhan, pelatihan, dan kerja gotong royong tetap dijaga sebagai sarana membangun interaksi langsung dengan warga, sejalan dengan prinsip komunikasi dua arah yang dikemukakan oleh Schramm (2021) dan konsep interaktivitas Hallahan (1999) dalam strategi kampanye.

Ciri khas lain terletak pada kemampuan BPS DLHK DIY dalam memadukan berbagai media sesuai karakteristik audiens, termasuk

mengadaptasi konten dari media tradisional ke format digital agar lebih relevan bagi kelompok muda. Hal ini sejalan dengan gagasan Rice dan Atkin (2012) yang menekankan pentingnya segmentasi audiens dan pemilihan media yang tepat untuk efektivitas kampanye, serta pendekatan Lasswell (1971) yang menekankan analisis “*who says what through which channel to whom with what effect.*” Kombinasi media yang beragam memungkinkan pesan kampanye tersebar luas sekaligus membangun kedekatan emosional dan komitmen kolektif dalam masyarakat.

Selain itu, strategi komunikasi BPS DLHK DIY didukung oleh sistem evaluasi berbasis data, yang mencakup informasi kuantitatif seperti volume sampah, jumlah bank sampah, dan tingkat partisipasi masyarakat. Evaluasi ini menjadi dasar untuk menyesuaikan strategi, sesuai prinsip Cutlip *et al.* (2021) mengenai feedback sebagai elemen penting dalam perencanaan komunikasi strategis. Tahapan pelaksanaan strategi mengikuti urutan yang sistematis: pemahaman audiens, penyusunan pesan, pemilihan media yang sesuai, pemeliharaan kredibilitas komunikator, pelaksanaan kampanye yang partisipatif, hingga pengumpulan umpan balik untuk evaluasi berkelanjutan. Pola ini menunjukkan bagaimana BPS DLHK DIY menerapkan strategi komunikasi kampanye yang adaptif, relevan secara kontekstual, dan berorientasi pada perubahan perilaku nyata dalam masyarakat.

3. Faktor Pendukung dan Hambatan dalam Implementasi Kampanye pengelolaan sampah yang Dihadapi oleh Balai Pengelolaan Sampah DIY

Dalam pelaksanaan kampanye pengelolaan sampah, terdapat sejumlah faktor internal yang mendukung keberhasilan DLHK DIY. Salah satunya adalah meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pengelolaan sampah. Kesadaran ini muncul berkat edukasi yang disampaikan melalui sekolah, komunitas, dan media, sehingga masyarakat mulai memahami peran mereka dalam pengelolaan sampah. Faktor internal lain adalah pemanfaatan teknologi digital seperti media sosial yang memungkinkan penyampaian

pesan secara lebih luas dan efisien. Hal ini sejalan dengan teori Schramm (2020) mengenai pentingnya *feedback loop* (siklus umpan balik) dalam komunikasi massa, media digital memungkinkan interaksi dua arah yang meningkatkan keterlibatan audiens. Kesadaran dan keterampilan masyarakat ini menjadi pondasi internal yang memungkinkan DLHK DIY menjalankan kampanye secara lebih sistematis dan terarah.

Sementara itu, faktor pendukung eksternal juga memainkan peran signifikan. Dukungan kebijakan pemerintah, termasuk Peraturan Daerah dan program nasional seperti *Zero Waste Cities* memberikan legitimasi dan arah bagi pelaksanaan kampanye. Kolaborasi dengan komunitas lingkungan, sektor swasta, serta penguatan infrastruktur seperti TPST (Tempat Pengolahan Sampah Terpadu) dan bank sampah memperluas cakupan dan efektivitas program. Hubungan *multi-stakeholder* ini menegaskan pentingnya sinergi antara organisasi, kebijakan publik, dan masyarakat, sebagaimana ditegaskan Hallahan (1999) sehingga strategi komunikasi dapat berjalan secara selaras dan terintegrasi dan berkelanjutan. Media sosial dan platform digital menjadi alat strategis untuk memperkuat jangkauan kampanye, menjangkau berbagai kelompok usia dan latar belakang sosial, serta memfasilitasi partisipasi aktif masyarakat.

Di sisi lain, terdapat sejumlah faktor penghambat yang perlu diperhatikan. Faktor internal mencakup rendahnya disiplin masyarakat dalam memilah sampah serta keterbatasan anggaran dan tenaga penyuluh. Hambatan ini memengaruhi pelaksanaan strategi komunikasi, karena pesan yang disampaikan melalui berbagai media maupun kegiatan tatap muka tidak selalu menghasilkan perubahan perilaku yang konsisten. Menurut Petty & Cacioppo (1986), efektivitas pesan bergantung pada kemampuan melewati jalur sentral (jalur yang berbasis argumen kuat dan data) dan jalur perifer (jalur yang berbasis emosi dan kredibilitas komunikator), jika pesan hanya berbasis regulasi dan prosedur, aspek emosional masyarakat cenderung kurang tersentuh.

Faktor penghambat eksternal meliputi minimnya inovasi dalam pengelolaan sampah, lemahnya penegakan hukum, serta ketidakseimbangan antara jumlah sampah yang dihasilkan dengan kapasitas pengelolaan. Hal ini menunjukkan bahwa fungsi kontrol sosial dan institusional masih kurang optimal, sebagaimana dijelaskan dalam kerangka Lasswell (1971) mengenai fungsi surveillance (pengawasan). Ketidakhadiran mekanisme penegakan hukum atau sanksi yang efektif melemahkan pesan kampanye, sehingga perubahan perilaku kolektif tidak maksimal. Untuk mengatasi hambatan ini, DLHK DIY memperkuat kolaborasi lintas sektor, meningkatkan intensitas edukasi berbasis komunitas, memanfaatkan media digital interaktif, serta mengintegrasikan pendekatan edukatif dengan kebijakan insentif-disinsentif (reward-punishment, hadiah dan sanksi) untuk memperkuat efektivitas kampanye.

Keterkaitan antara faktor pendukung maupun penghambat dengan pelaksanaan strategi komunikasi DLHK DIY terlihat jelas melalui mekanisme penyesuaian pesan dan media yang digunakan. Kesadaran masyarakat, dukungan kebijakan, serta kolaborasi lintas sektor menjadi landasan untuk merancang pesan yang tepat sasaran dan memilih saluran komunikasi yang efektif. Pada saat yang sama, hambatan seperti rendahnya disiplin masyarakat atau lemahnya penegakan hukum mendorong DLHK DIY untuk lebih aktif memanfaatkan media digital interaktif dan kegiatan berbasis komunitas agar pesan dapat diterima dengan lebih baik. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip feedback loop (siklus umpan balik) menurut Schramm (2020), yang menekankan pentingnya interaksi dua arah antara komunikator dan audiens. Dengan memantau respons masyarakat secara kontinu, DLHK DIY dapat menyesuaikan strategi komunikasi secara adaptif, memastikan pesan tidak hanya tersampaikan, tetapi juga mampu mendorong perubahan perilaku yang lebih nyata dan berkelanjutan.

4. Strategi Kampanye Pengelolaan Sampah yang Diterapkan oleh Trash Hero Yogyakarta dalam membangun kesadaran masyarakat

a. Identifikasi Audiens

Trash Hero Yogyakarta mengembangkan strategi kampanye yang inklusif dan preventif dalam pengelolaan sampah, dengan menyoar seluruh lapisan masyarakat tanpa membatasi segmen tertentu. Mereka fokus pada edukasi berbasis aksi nyata, seperti kegiatan bersih-bersih (*clean-up*), workshop, dan kampanye digital yang menyuarakan pentingnya mengurangi penggunaan plastik sekali pakai. Dalam menentukan sasaran, mereka mempertimbangkan usia dan latar belakang audiens melalui pendekatan observatif, bukan survei formal, sehingga pesan yang disampaikan bersifat kontekstual dan mudah dipahami. Trash Hero menggunakan metode kampanye yang variatif dan adaptif, menyesuaikan gaya komunikasi dengan karakteristik audiens, dari anak-anak hingga masyarakat umum.

Strategi kampanye Trash Hero juga menonjol dalam hal penyusunan pesan yang bersifat transformasional. Mereka menggunakan alat bantu visual dan slogan-slogan yang sederhana namun menggugah kesadaran, seperti "No Plastik Sekali Pakai" dan "Gunakan secukupnya, bukan sepuasnya". Pesan ini disampaikan secara langsung dalam kegiatan lapangan dan melalui media sosial, dengan tujuan mengubah perilaku konsumsi masyarakat ke arah yang lebih bertanggung jawab. Selain itu, lokasi kampanye dipilih secara strategis di area publik yang ramai untuk memaksimalkan jangkauan pesan. Dengan pendekatan berbasis aksi dan edukasi informal, Trash Hero mampu membangun partisipasi dan kesadaran kolektif secara berkelanjutan.

Menurut McQuail (2020), pemahaman audiens merupakan komponen penting dalam strategi komunikasi, di mana segmentasi berdasarkan demografis dan psikografis dapat meningkatkan relevansi pesan. Trash Hero menerapkan pendekatan yang sejalan dengan prinsip ini, meskipun dengan metode non-formal seperti observasi langsung. Mereka mampu menyesuaikan konten dan metode kampanye dengan usia dan latar belakang audiens secara efektif. Misalnya, edukasi untuk anak-

anak disampaikan melalui permainan dan gambar, sedangkan untuk dewasa menggunakan diskusi dan media digital. Pendekatan ini menunjukkan bahwa segmentasi audiens tidak selalu harus berbasis data kuantitatif formal, tetapi juga bisa dilakukan dengan pendekatan kualitatif yang responsif terhadap dinamika sosial.

Kotler dan Keller (2022) menekankan pentingnya pemilihan media dalam menjangkau audiens secara efektif. Trash Hero berhasil mengintegrasikan media tradisional seperti pertemuan komunitas dan *clean-up events* dengan media digital seperti Instagram dan YouTube untuk menyebarkan pesan lingkungan. Kombinasi saluran ini mencerminkan konsep komunikasi terpadu yang dapat memperluas jangkauan sekaligus memperkuat pesan kampanye. Dengan media sosial, mereka tak hanya menyebarkan informasi, tetapi juga membangun komunitas digital yang saling mendukung, menjadikan audiens tidak sekadar penerima pesan, tetapi juga partisipan aktif.

Salah satu kekuatan kampanye Trash Hero terletak pada penyusunan pesan yang persuasif dan transformasional. Sejalan dengan Lasswell (1971) tentang pentingnya pesan yang mempertimbangkan siapa yang berbicara, apa yang disampaikan, melalui media apa, kepada siapa, dan dengan dampak apa, Trash Hero merancang pesan yang mudah diingat dan emosional, seperti ajakan meninggalkan plastik sekali pakai. Pesan-pesan ini disampaikan secara langsung melalui aksi dan secara visual melalui alat peraga. Teknik ini memperkuat daya ingat dan keterlibatan audiens, sebagaimana ditunjukkan dalam respons positif peserta yang mengaku berubah perilakunya setelah mengikuti kampanye.

Dalam hal kredibilitas komunikator, seperti dijelaskan Schramm (2020), Trash Hero memiliki posisi yang kuat karena mereka adalah aktor komunitas yang aktif terjun langsung ke lapangan. Kredibilitas mereka tidak dibangun melalui jabatan atau institusi formal, tetapi melalui kehadiran nyata dan keterlibatan langsung dalam isu yang dikampanyekan. Ini memperkuat kepercayaan audiens dan membuat pesan kampanye lebih

mudah diterima. Dengan demikian, strategi Trash Hero menunjukkan bahwa pendekatan berbasis komunitas yang partisipatif dapat menjadi bentuk komunikasi yang efektif, meskipun tanpa sumber daya besar seperti lembaga pemerintah.

b. Perencanaan Pesan

Pesan kampanye Trash Hero Yogyakarta disusun berdasarkan pemahaman yang baik terhadap konteks sosial dan psikologis audiensnya. Mereka secara sadar merancang pesan yang sederhana, relevan dengan kehidupan sehari-hari, dan mendorong aksi nyata. Hal ini sejalan dengan pandangan Lasswell (1971), yang menyatakan bahwa pesan yang efektif harus mempertimbangkan “*who says what, in which channel, to whom, with what effect.*” Dengan menyampaikan pesan di akhir kegiatan dalam bentuk refleksi atau sesi berbagi, Trash Hero memperkuat efek emosional yang dapat meningkatkan daya serap audiens terhadap pesan lingkungan. Pendekatan ini menunjukkan kepekaan terhadap dinamika afektif yang seringkali diabaikan dalam kampanye formal pemerintah.

Dari perspektif perencanaan pesan, strategi Trash Hero juga unggul karena fleksibel dan kolaboratif. Mereka tidak hanya menyampaikan isu sampah kepada komunitas yang relevan secara langsung, tetapi juga merancang bentuk pesan yang disesuaikan dengan kelompok kolaborator seperti fans sepak bola. Pendekatan ini mencerminkan prinsip komunikasi strategis yang adaptif sebagaimana dijelaskan oleh McQuail (2020), yaitu bahwa keberhasilan pesan sangat bergantung pada kesesuaiannya dengan audiens. Dalam hal ini, Trash Hero mampu membangun jembatan antara isu lingkungan dengan identitas dan minat kolektif komunitas sasaran.

Meski demikian, pendekatan ini tidak sepenuhnya tanpa kelemahan. Ketiadaan indikator kualitatif dan kuantitatif untuk mengukur dampak pesan terhadap perubahan perilaku membuat efektivitas jangka panjang kampanye sulit diverifikasi secara objektif. Dalam strategi komunikasi yang ideal menurut Cutlip *et al.* (2021), evaluasi bukan hanya soal pelaporan kegiatan, tetapi tentang bagaimana pesan diterima, dipahami,

dan memengaruhi perilaku target audiens. Trash Hero tampaknya masih mengandalkan respons informal dan observasi langsung, alih-alih mekanisme evaluasi berbasis data seperti survei atau studi longitudinal untuk menilai keberhasilan pesan mereka.

Di sisi lain, kekuatan utama dari strategi Trash Hero terletak pada cara mereka membingkai (*framing*) pesan dengan pendekatan positif dan inklusif. Alih-alih menakuti atau menyalahkan, mereka menggunakan narasi inspiratif seperti “aksi kecil berdampak besar” untuk membangun partisipasi. Ini sejalan dengan teori persuasi dan *storytelling* dalam strategi komunikasi yang menyarankan penggunaan narasi yang mendorong emosi positif agar lebih mudah diterima audiens (Kotler & Keller, 2022). Dalam konteks ini, *framing* yang digunakan Trash Hero menunjukkan efektivitas dalam membangun hubungan emosional dengan audiens, namun tetap membutuhkan dukungan dari pendekatan yang lebih sistematis dan berbasis data agar kampanye dapat direplikasi dan ditingkatkan skalanya secara strategis.

c. Pemilihan Media dan Kombinasi

Trash Hero Yogyakarta memanfaatkan berbagai bentuk media secara strategis untuk menyampaikan kampanye pengelolaan sampah, dengan dominasi penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Mereka memadukan media digital dan aktivitas langsung di lapangan, seperti *clean-up* mingguan yang disertai sesi edukasi. Selain media sosial, mereka menggunakan media kreatif seperti infografis, karakter budaya lokal, kartu permainan, hingga papan informasi dalam kegiatan di ruang publik. Pilihan media ini mencerminkan pendekatan kampanye yang partisipatif, visual, dan relevan secara kultural untuk menjangkau audiens dari berbagai kelompok usia, terutama anak muda.

Alih-alih menetapkan segmentasi audiens yang kaku, Trash Hero memilih pendekatan organik yang inklusif—menjangkau siapa saja yang mereka temui dalam kegiatan kampanye. Meskipun demikian, anak muda menjadi kelompok paling aktif dan dominan karena resonansi pesan Trash

Hero di media sosial, khususnya Instagram. Dengan pendekatan visual dan narasi positif, mereka berhasil membangun keterlibatan emosional dan aksi nyata dari audiens muda. Upaya mereka juga mencakup edukasi di sekolah, kampus, dan pelibatan UMKM untuk memperluas cakupan kesadaran lingkungan. Strategi ini terbukti efektif dalam membangun jaringan pendukung kampanye pengurangan sampah secara sukarela dan kolaboratif.

Konsep *multichannel integration* dalam teori komunikasi strategis menekankan pentingnya penggunaan berbagai saluran komunikasi yang saling mendukung untuk memperluas jangkauan pesan (Kotler & Keller, 2022). Strategi Trash Hero selaras dengan prinsip ini karena menggabungkan media sosial, aktivitas lapangan, hingga media visual berbasis budaya lokal dalam satu kesatuan narasi kampanye.

Berbeda dengan pendekatan BPS DLHK DIY yang lebih birokratis dan regulatif, pendekatan Trash Hero bersifat informal dan langsung menyentuh audiens. Sementara DLHK masih banyak bergantung pada instrumen kebijakan dan instruksi top-down, Trash Hero menciptakan ruang horizontal yang mengundang partisipasi sukarela dan emosional.

Dalam hal segmentasi audiens, Trash Hero menerapkan pendekatan situasional dan organik, di mana mereka menyesuaikan konten dan saluran komunikasi berdasarkan karakter audiens yang mereka temui, bukan berdasarkan klasifikasi demografis yang kaku. Hal ini bertentangan dengan model komunikasi pemerintah seperti DLHK yang cenderung menargetkan audiens berdasarkan kelompok formal seperti sekolah, RT/RW, atau pelaku usaha dengan pendekatan homogen. Padahal, menurut Cutlip *et al.* (2021), efektivitas kampanye terletak pada kemampuan memahami karakter, kebutuhan, dan nilai yang diyakini audiens, bukan sekadar kategorisasi struktural. Dengan pendekatan Trash Hero yang fleksibel dan visual, mereka lebih mudah diterima oleh generasi muda yang terbiasa dengan bahasa digital.

Namun demikian, keunggulan fleksibilitas ini juga menjadi kelemahan. Tidak adanya sistem evaluasi formal dan pengukuran efektivitas media dapat membuat kampanye Trash Hero rentan terhadap bias keberhasilan semu—terlihat ramai di media sosial, namun belum tentu menghasilkan perubahan perilaku jangka panjang. Di sinilah BPS DLHK DIY justru lebih unggul secara administratif karena memiliki sistem pelaporan dan data terstruktur untuk mengukur pencapaian program. Ini menunjukkan bahwa integrasi antara pendekatan struktural seperti milik DLHK dengan pendekatan fleksibel ala Trash Hero berpotensi menciptakan model kampanye yang lebih menyeluruh dan berdaya tahan.

Selain itu, pemilihan media oleh Trash Hero mencerminkan praktik media *richness theory*, yang menyarankan penggunaan media yang paling sesuai dengan kompleksitas pesan yang disampaikan (Daft & Lengel, 1986). Dengan memilih TikTok dan Instagram untuk konten ringan, serta sesi diskusi lapangan untuk pesan reflektif, mereka mampu mencocokkan medium dengan jenis informasi secara efektif. Sebaliknya, DLHK DIY masih terbatas dalam mengoptimalkan media sosial untuk edukasi yang melibatkan. Komunikasi mereka lebih formal, instruksional, dan kurang mengakomodasi format interaktif seperti video pendek atau gamifikasi, padahal ini penting untuk menjangkau masyarakat muda urban. Kesenjangan inilah yang menjelaskan mengapa kampanye Trash Hero lebih cepat viral dan membangun komunitas aktif, sementara kampanye pemerintah cenderung formal dan lambat mengadopsi tren komunikasi baru.

d. Kredibilitas dan Kemampuan Komunikator

Trash Hero Yogyakarta membangun kekuatan kampanyenya melalui pemilihan komunikator yang tidak hanya memiliki kapasitas pengetahuan tentang isu lingkungan, tetapi juga mampu menyampaikan pesan dengan pendekatan emosional dan rasional yang seimbang. Setiap relawan yang akan terjun ke lapangan diwajibkan mengikuti pembekalan

materi yang berkaitan dengan isu plastik, pemanasan global, dan sistem pengelolaan sampah, guna memastikan keselarasan visi dan pemahaman. Dalam pelaksanaannya, mereka menerapkan prinsip *ethos*, *pathos*, dan *logos*, yang membentuk karakter komunikator sebagai pribadi yang kredibel, empatik, serta logis. Strategi ini memungkinkan pesan kampanye tidak hanya didengar, tetapi juga diterima secara emosional dan intelektual oleh audiens, terutama saat mereka menyampaikan pesan dalam suasana kebersamaan yang tidak menggurui.

Selain itu, kredibilitas Trash Hero diperkuat melalui sikap selektif dalam menjalin kerja sama. Mereka secara sadar menghindari kolaborasi dengan pihak-pihak yang dinilai memiliki konflik kepentingan terhadap misi lingkungan, seperti perusahaan produsen plastik sekali pakai atau korporasi energi besar. Pendekatan ini dimaksudkan untuk menjaga kemurnian pesan kampanye dari pengaruh eksternal yang bersifat komersial. Dalam praktiknya, bentuk kolaborasi tidak langsung pun dihindari, termasuk mengikuti kegiatan yang disponsori oleh pihak-pihak tersebut. Transparansi dan konsistensi sikap ini memberikan nilai lebih bagi kampanye Trash Hero, karena membangun kepercayaan dari publik bahwa kampanye ini berdiri di atas semangat perubahan, bukan kepentingan pragmatis. Komunikasi yang terbuka dan partisipatif juga memperkuat kedekatan komunitas dengan penggerak kampanye, menciptakan ruang interaktif yang memfasilitasi dialog dua arah dalam pengambilan keputusan.

Namun, meskipun strategi komunikasi Trash Hero Yogyakarta telah memperhatikan unsur *ethos*, *pathos*, dan *logos* secara menyeluruh, terdapat sejumlah tantangan yang perlu dikritisi. Salah satunya adalah potensi bias eksklusivitas akibat sikap selektif terhadap mitra kampanye. Meskipun tindakan menghindari kerja sama dengan perusahaan yang dianggap memiliki konflik kepentingan merupakan bentuk etika komunikasi lingkungan yang kuat (Hallahan, 1999), strategi ini bisa menghambat perluasan jaringan advokasi dan menutup kemungkinan

dialog transformasional dengan pelaku industri. Dalam konteks perubahan perilaku lingkungan yang sistemik, dialog lintas sektor sering dianggap penting agar transformasi tidak hanya berbasis komunitas, tetapi juga menjangkau skala struktural (Kotler & Lee, 2008).

Selain itu, pendekatan yang sangat mengandalkan nilai-nilai moral dan konsistensi ideologis juga berisiko menimbulkan “*choir preaching*” atau hanya berbicara kepada orang-orang yang sudah setuju sejak awal (O’Keefe, 2002). Hal ini dapat membatasi efektivitas persuasi kepada kelompok yang skeptis atau apatis terhadap isu lingkungan, yang justru merupakan target penting dalam perubahan sosial. Kampanye yang sangat mengandalkan kredibilitas internal komunitas bisa kehilangan peluang untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui pendekatan kompromistis atau adaptif—seperti yang dikembangkan dalam pendekatan komunikasi dua langkah dan strategi *framing* inklusif (Lester, 2013).

Di sisi lain, pembatasan terhadap keterlibatan peserta berdasarkan preferensi nilai tertentu, meskipun menjaga “kemurnian gerakan”, dapat mengurangi fleksibilitas gerakan sosial dalam membentuk kolaborasi taktis. Dalam konteks digital dan keterhubungan sosial yang tinggi, fleksibilitas dan adaptabilitas justru menjadi ciri utama dari gerakan kampanye yang berhasil menggaet simpati publik lintas latar belakang (Benkler, 2006). Oleh karena itu, meskipun secara normatif pendekatan yang dilakukan Trash Hero sangat idealis dan terarah, tantangan utamanya adalah bagaimana menjaga idealisme tersebut tanpa mengorbankan skalabilitas, jangkauan pesan, dan inklusivitas sosial.

e. Pelaksanaan Kampanye

Trash Hero Yogyakarta menjalankan kampanye pengelolaan sampah melalui pendekatan komunikasi yang bersifat holistik, mencakup aspek verbal, non-verbal, dan visual. Mereka mengandalkan interaksi langsung melalui kegiatan edukatif seperti aksi bersih-bersih, diskusi lapangan, dan pertemuan komunitas untuk menyampaikan pesan secara

personal dan membangun kedekatan emosional dengan masyarakat. Di sisi lain, komunikasi non-verbal diwujudkan melalui pemanfaatan media sosial dan materi cetak yang digunakan dalam kegiatan di lapangan, sedangkan aspek visual diperkuat melalui penggunaan slogan, poster, dan simbol kampanye yang menarik perhatian publik. Pendekatan ini tidak hanya memperluas jangkauan kampanye ke berbagai kelompok audiens, tetapi juga menciptakan suasana kampanye yang lebih inklusif dan dinamis, tanpa bergantung pada struktur organisasi yang kaku.

Dalam pelaksanaannya, Trash Hero juga menerapkan prinsip adaptasi budaya lokal dan pendekatan berbasis komunitas. Mereka mempraktikkan nilai-nilai lokal seperti “sowan” untuk menjalin komunikasi yang baik dengan tokoh masyarakat, dan bahkan sesekali mengenakan busana adat sebagai bentuk penghormatan terhadap budaya setempat. Selain itu, kampanye dilakukan melalui kombinasi jalur sentral—yang berorientasi pada edukasi berbasis logika—dan jalur periferal yang menekankan pada aspek emosional dan empatik. Trash Hero juga melibatkan tokoh masyarakat dan praktisi pengelolaan sampah sebagai inspirator dalam kampanye, guna memberikan bukti konkret kepada masyarakat bahwa pengelolaan sampah dapat diintegrasikan ke dalam kehidupan sehari-hari. Dengan pendekatan partisipatif dan fleksibel, mereka berhasil membangun kampanye yang tidak hanya menyentuh akal sehat, tetapi juga hati dan budaya masyarakat.

Trash Hero Yogyakarta menerapkan pendekatan komunikasi partisipatif yang sejalan dengan model kampanye berbasis komunitas sebagaimana dikemukakan Hallahan (1999), yang menekankan pentingnya melibatkan audiens sebagai pelaku aktif dalam proses perubahan sosial. Berbeda dengan model institusional yang lebih *top-down* seperti yang dilakukan oleh pemerintah, Trash Hero justru mengadopsi strategi horizontal yang lebih cair dan menyatu dengan masyarakat. Mereka tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga menciptakan ruang

partisipasi yang memungkinkan warga untuk ikut menyuarakan, bertindak, dan berinisiatif dalam pengelolaan sampah.

Jika dilihat dari perspektif *Elaboration Likelihood Model* (Petty & Cacioppo, 1986), kampanye Trash Hero memadukan jalur sentral dan periferal secara seimbang. Jalur sentral hadir dalam bentuk edukasi berbasis data dan penalaran logis, misalnya melalui penyampaian dampak lingkungan dari sampah plastik. Sementara itu, jalur periferal dimanfaatkan melalui simbol-simbol visual, interaksi emosional dalam kegiatan bersama, serta keterlibatan figur panutan lokal. Penggunaan jalur periferal ini penting di masyarakat dengan literasi media atau sains yang beragam, karena pesan dapat tetap tersampaikan secara persuasif meskipun tidak selalu melalui proses pemikiran mendalam.

Lebih lanjut, strategi visual yang digunakan Trash Hero juga mencerminkan prinsip dari Lester (2013), yang menekankan bahwa pesan visual dalam kampanye lingkungan harus membangkitkan rasa kepedulian tanpa memperkuat rasa bersalah atau ketakutan. Poster, kaos, dan logo Trash Hero yang sederhana tapi konsisten secara warna dan pesan memperkuat identitas gerakan, menciptakan kohesi visual yang mudah dikenali dan diserap publik. Hal ini menunjukkan bahwa narasi kampanye yang kuat dapat dibangun melalui simbol-simbol yang sederhana namun memiliki resonansi emosional. Kekuatan visual ini sering kali tidak mendapat porsi cukup dalam kampanye institusional, yang umumnya lebih birokratis dan kurang mengedepankan estetika publik.

Namun demikian, terdapat kelemahan dalam pendekatan Trash Hero yang perlu dicermati secara kritis. Ketergantungan pada relawan dan kegiatan berbasis komunitas membuat kampanye sangat rentan terhadap dinamika internal seperti rotasi anggota, kejenuhan, atau terbatasnya sumber daya. Tidak adanya struktur organisasi formal yang kuat juga dapat menyulitkan dalam hal keberlanjutan program jangka panjang dan sistem dokumentasi yang rapi. Di sisi lain, meskipun kampanye berbasis empati dan budaya lokal sangat efektif untuk membangun kedekatan, pendekatan

ini bisa terbatas skalanya apabila tidak disertai dengan advokasi kebijakan atau kerja sama dengan pemerintah yang memiliki otoritas lebih luas. Dengan demikian, strategi kampanye Trash Hero menghadirkan alternatif segar yang humanis dan partisipatif, tetapi tetap memerlukan sinergi dengan pendekatan struktural demi keberlanjutan yang lebih sistemik.

f. Umpan Balik

Trash Hero Yogyakarta menerima berbagai bentuk umpan balik yang menunjukkan penerimaan positif dari masyarakat terhadap kampanye mereka. Umpan balik ini muncul baik dalam bentuk apresiasi verbal selama kegiatan, ajakan kolaborasi dari komunitas lain, hingga permintaan pengulangan kegiatan di lokasi yang sama. Umpan balik diberikan melalui interaksi langsung maupun media sosial, seperti komentar, pesan pribadi, dan *repost* kegiatan. Namun, umpan balik ini bersifat spontan, informal, dan tidak terdokumentasi secara sistematis.

Umpan balik yang muncul dalam kampanye Trash Hero mencerminkan prinsip komunikasi dua arah yang diteorikan oleh Grunig & Hunt dalam model *two-way symmetrical communication* (1984). Model ini menekankan pentingnya dialog seajar antara komunikator dan audiens, di mana organisasi tidak hanya menyampaikan pesan tetapi juga mendengarkan dan menanggapi respons masyarakat. Kehadiran apresiasi, permintaan kegiatan ulang, serta keterlibatan komunitas lain merupakan bukti adanya *engagement* yang kuat. Dalam konteks ini, Trash Hero berhasil membangun relasi horizontal dan memperkuat legitimasi kampanyenya melalui komunikasi timbal balik.

Namun, dalam perspektif teori komunikasi kampanye oleh Rice & Atkin (2012), umpan balik seharusnya tidak hanya bersifat spontan dan emosional, melainkan perlu diolah secara terstruktur sebagai bagian dari evaluasi strategis. Ketika umpan balik hanya bersifat interpersonal dan tidak terdokumentasi, informasi penting mengenai persepsi, preferensi, dan hambatan audiens akan terlewatkan. Akibatnya, potensi pengembangan strategi komunikasi berbasis data menjadi terbatas. Hal ini

menjadi tantangan dalam mengembangkan kampanye berkelanjutan yang bisa ditingkatkan skalanya atau direplikasi di lokasi lain.

Lebih lanjut, jika merujuk pada tahapan kampanye komunikasi menurut Cutlip *et al.* (2021), proses umpan balik termasuk dalam tahap penilaian (*assessment*). Pada tahap ini, organisasi seharusnya menganalisis respons publik untuk memperbaiki strategi berikutnya. Karena Trash Hero tidak memiliki mekanisme pengumpulan data atau dokumentasi respons masyarakat, maka tahapan ini belum dilakukan secara maksimal. Dengan demikian, kampanye berjalan efektif dalam jangka pendek, namun berisiko stagnan dalam jangka panjang jika tidak ditopang oleh sistem pengelolaan umpan balik yang profesional.

g. Evaluasi

Evaluasi kampanye oleh Trash Hero dilakukan secara kualitatif dan berbasis observasi. Tim inti mengevaluasi kegiatan dengan mendiskusikan keberhasilan teknis, tingkat partisipasi, dan antusiasme peserta secara umum. Namun, tidak terdapat penggunaan alat evaluasi formal seperti kuesioner, survei, atau indikator kuantitatif yang bisa menunjukkan sejauh mana perubahan sikap atau perilaku masyarakat terhadap isu pengelolaan sampah. Evaluasi lebih difokuskan pada refleksi internal tim dan efek jangka pendek yang kasat mata.

Evaluasi yang dilakukan oleh Trash Hero mencerminkan pendekatan reflektif dan intuitif, yang lazim dalam kampanye berbasis komunitas. Dalam kerangka teori Rice & Atkin (2012), evaluasi kampanye sebaiknya mencakup tiga hal: jangkauan pesan (*reach*), perubahan pengetahuan atau sikap (*impact*), dan efek jangka panjang terhadap perilaku (*behavioral outcomes*). Ketika evaluasi hanya berdasarkan pengamatan, maka aspek perubahan sikap atau perilaku cenderung luput. Padahal, tujuan utama kampanye pengelolaan sampah adalah mengubah praktik warga secara berkelanjutan.

McQuail (2020) menekankan pentingnya evaluasi dalam setiap tahapan komunikasi massa, khususnya untuk mengukur efek dan

efektivitas pesan. Evaluasi berbasis data dapat menjadi acuan dalam perbaikan strategi, penguatan pesan, serta pengembangan metode komunikasi yang lebih tepat sasaran. Ketiadaan indikator evaluatif membuat Trash Hero kesulitan menjawab pertanyaan mendasar seperti: *Apakah peserta benar-benar mengurangi penggunaan plastik? Apakah kegiatan mereka berdampak terhadap perubahan persepsi kolektif?* Tanpa data semacam itu, evaluasi hanya menjadi proses internal yang bersifat subyektif.

Menurut Hallahan (1999), salah satu kelemahan umum dalam kampanye sosial adalah absennya evaluasi berbasis bukti. Hal ini bisa membuat organisasi terlalu percaya diri dengan hasil observasi sementara, padahal efek jangka panjangnya belum dapat dipastikan. Kampanye Trash Hero berisiko mengalami "*overclaiming success*" jika tidak membangun sistem evaluasi yang mampu menunjukkan dampak nyata terhadap perubahan perilaku. Karena itu, perlu dirancang sistem monitoring yang sederhana namun terukur, agar hasil kampanye dapat dipertanggungjawabkan baik kepada publik maupun calon mitra pendukung.

5. Ciri Khas Strategi Komunikasi Trash Hero Yogyakarta

Strategi komunikasi yang diterapkan oleh Trash Hero Yogyakarta menekankan partisipasi langsung masyarakat dalam aksi nyata. Aktivitas rutin, seperti bersih-bersih di ruang publik di Malioboro, Alun-alun Kidul, dan area wisata lainnya, tidak sekadar bersifat fisik, tetapi juga difungsikan sebagai media komunikasi yang interaktif. Melalui keterlibatan langsung, peserta tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga merasakan langsung pentingnya kepedulian terhadap lingkungan, sehingga pesan kampanye lebih mudah dipahami. Hal ini sejalan dengan konsep strategi komunikasi partisipatif menurut Rice & Atkin (2012), yang menekankan efektivitas pesan melalui keterlibatan audiens secara langsung dan penggunaan beberapa saluran komunikasi.

Selain aksi lapangan, Trash Hero memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook untuk mendokumentasikan kegiatan, menyebarkan informasi, serta menyampaikan pesan sederhana yang relevan dengan kehidupan sehari-hari, misalnya “Aksi Kecil Berdampak Besar” atau kampanye pengurangan plastik sekali pakai. Pemanfaatan media sosial ini tidak hanya berfungsi sebagai publikasi, tetapi juga sebagai sarana membangun jejaring, memperkuat solidaritas, dan menjaga konsistensi pesan, sesuai prinsip multi-channel communication yang dijelaskan Rice & Atkin (2012) dan konsep komunikasi massa modern Schramm (2021) mengenai pentingnya feedback loop (siklus umpan balik) untuk meningkatkan efektivitas pesan.

Kredibilitas komunikator dijaga melalui pembekalan relawan, independensi kampanye, dan keterbukaan untuk menerima masukan dari peserta, sesuai prinsip yang dijelaskan O’Keefe (2002) tentang pentingnya kredibilitas komunikator dalam memengaruhi persepsi dan penerimaan pesan. Tahapan pelaksanaan strategi, mulai dari identifikasi audiens yang luas, penyusunan pesan kontekstual, pemilihan media yang tepat, hingga pelaksanaan dan evaluasi secara organik, dijalankan secara fleksibel namun sistematis. Setiap langkah saling terintegrasi dan berfokus pada penguatan kesadaran kolektif, membentuk pola komunikasi yang inklusif, adaptif, dan berorientasi pada perubahan perilaku nyata.

6. Faktor Pendukung dan Hambatan dalam Implementasi Kampanye pengelolaan sampah yang Dihadapi oleh Trash Hero Yogyakarta

Dalam pelaksanaan kampanye pengelolaan sampah, Trash Hero Yogyakarta didukung oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Secara internal, keberadaan tim relawan yang solid dan komitmen tinggi menjadi modal sosial yang kuat. Keterlibatan aktif komunitas dan jaringan kolaborator memperluas jangkauan kampanye, sementara legalitas organisasi memperkuat kredibilitas dan membuka peluang kerja sama yang lebih luas. Dukungan berbentuk donasi, serta pemanfaatan media sosial, menjadi elemen

strategis dalam mempertahankan keberlangsungan kegiatan kampanye, khususnya di kalangan muda yang responsif terhadap isu lingkungan. Faktor eksternal yang mendukung antara lain partisipasi publik, kolaborasi lintas komunitas, serta dukungan institusi pendidikan dan organisasi non-pemerintah yang menambah legitimasi dan kapasitas sosial kampanye.

Namun demikian, kampanye Trash Hero juga dihadapkan pada sejumlah hambatan internal dan eksternal. Sifat relawan yang tidak tetap menimbulkan ketidakpastian dalam perencanaan kegiatan, sementara keterbatasan pendanaan dan minimnya akses terhadap tenaga ahli lingkungan membuat proses kampanye harus dijalankan secara kreatif namun sederhana. Hambatan eksternal meliputi keterbatasan dukungan teknis, fasilitas pendukung, dan akses jaringan yang konsisten dari pihak luar. Menurut Cutlip *et al.* (2021), salah satu tantangan utama dalam kampanye sosial adalah keberlanjutan sumber daya manusia dan keuangan, yang dapat memengaruhi efektivitas komunikasi jika tidak diantisipasi dengan strategi adaptif.

Keterkaitan faktor pendukung dan penghambat dengan pelaksanaan strategi komunikasi terlihat jelas dalam cara Trash Hero menyusun dan mengeksekusi kampanye. Dengan mengandalkan media sosial sebagai saluran utama, aksi lapangan sebagai media pembelajaran langsung, dan kerja kolektif komunitas sebagai penggerak utama, mereka mampu menyesuaikan pendekatan komunikasi sesuai kondisi sumber daya dan hambatan yang ada. Pendekatan ini sejalan dengan perspektif Rogers (2003) tentang *diffusion of innovations* yang menekankan pentingnya partisipasi aktif masyarakat dan jejaring sosial dalam menyebarkan ide baru serta membangun perubahan perilaku. Fleksibilitas, adaptasi, dan keterlibatan partisipatif menjadi inti dari strategi Trash Hero, sehingga meskipun menghadapi keterbatasan internal maupun eksternal, pesan kampanye tetap tersampaikan secara efektif dan mampu memicu aksi nyata di lapangan.

Tabel 3.2
Perbandingan Strategi Komunikasi DLHK DIY dan Trash Hero Yogyakarta

| Tahapan Strategi | DLHK DIY | Trash Hero Yogyakarta |
|----------------------------|--|--|
| Identifikasi Audiens | Target : pelajar, mahasiswa, UMKM, pemerintah lokal, komunitas pedesaan. Berdasarkan survei, kajian lapangan, data sekunder, dan diskusi dengan tokoh masyarakat. | Target : Semua lapisan masyarakat, pesan disesuaikan dengan anak-anak, pelajar, mahasiswa, masyarakat umum. Fokus pada isu plastik dan aksi nyata. Segmentasi observatif sesuai usia dan latar belakang. |
| Perencanaan Pesan | Pesan sederhana, aplikatif, kadang bahasa daerah. Didukung poster, animasi, video. Konten sesuai karakter audiens. Framing kolektif dan komunikasi efektif. | Pesan sederhana, kontekstual, positif, partisipatif. Disesuaikan karakter audiens, fleksibel berkolaborasi. Slogan dan aksi nyata untuk kesadaran kritis. |
| Pemilihan Media | Blended media: digital (Instagram, YouTube, TikTok), media tradisional (TV lokal, brosur, baliho), komunikasi tatap muka (penyuluhan, gotong royong). Media tradisional diolah ke digital. | Media sosial (Instagram, TikTok, Facebook) + aktivitas lapangan (clean-up, diskusi, lokakarya). Media kreatif: poster, infografis, wayang, dongeng. Fokus pengalaman langsung dan dokumentasi digital. |
| Kredibilitas & Komunikator | Akademisi, tokoh masyarakat, praktisi, lembaga bereputasi. Perhatikan ethos, pathos, logos. | Relawan dibekali isu lingkungan. Independen, menolak sponsor berkonflik. Komunikator membangkitkan kesadaran emosional dan memotivasi aksi nyata. |

| | | |
|----------------------|---|--|
| Pelaksanaan Kampanye | Terstruktur: tujuan, audiens, pesan, media, evaluasi. Komunikasi verbal, non-verbal, visual. Tim, anggaran pemerintah, teknologi digital. Pendekatan budaya lokal diutamakan. | Fleksibel dan partisipatif. Aktivitas lapangan, kolaborasi komunitas dan tokoh lokal, komunikasi verbal, non-verbal, visual. Tim relawan kolektif, tanpa hierarki formal. |
| Umpan Balik | Melalui SP4N Lapor, e-Lapor, media sosial, forum publik. Masukan dianalisis untuk revisi konten atau saluran komunikasi. | Interaksi langsung saat kegiatan dan jaringan komunitas. Divisi Komunikasi menampung ide, kritik, saran. Sistem informal tapi responsif. |
| Evaluasi | Sistematis berbasis data kuantitatif (volume sampah, jumlah bank sampah, partisipasi) dan kualitatif (survei, observasi). Evaluasi berkala menyesuaikan strategi. | Kualitatif: perubahan perilaku, partisipasi clean-up, antusiasme peserta. Tidak ada indikator kuantitatif formal. Dampak melalui praktik nyata dan engagement lapangan/online. |

C. Perbandingan Penelitian Terdahulu mengenai Strategi Komunikasi Penanganan Sampah oleh Pemerintah dengan Hasil Penelitian Ini

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan studi yang dilakukan oleh Elsa Sabilla Aulia dan rekan-rekan (2024) serta Lolita Paramesti Nariswari dan Suranto (2023), yang sama-sama mengkaji strategi komunikasi pemerintah dalam program pengelolaan sampah anorganik. Ketiganya menyoroti pentingnya media sosial sebagai saluran komunikasi utama pemerintah dalam menyampaikan pesan kampanye. Namun, perbedaannya terletak pada pendekatan analisis. Penelitian ini tidak hanya menilai efektivitas komunikasi pemerintah, tetapi juga membandingkan secara langsung dengan pendekatan komunitas yang dilakukan oleh Trash Hero. Sementara itu, penelitian Elsa dan Lolita berfokus pada pelaksanaan Surat Edaran Wali Kota Yogyakarta dan fungsi kehumasan, tanpa membahas keterlibatan aktor non-pemerintah.

Persamaan juga ditemukan pada penelitian Erlin Kasuma, Hairunnisa, dan Nurliah (2022) serta Nurul Jumrah dan Nahdiana (2025) yang mengkaji strategi komunikasi institusional Dinas Lingkungan Hidup dalam konteks program spesifik seperti halte sampah dan pengelolaan sampah kota. Keduanya, seperti penelitian ini, menekankan pentingnya perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi sebagai tiga tahap utama strategi komunikasi. Namun, penelitian ini lebih lanjut menyoroti keterbatasan pendekatan top-down yang digunakan pemerintah serta mengontraskannya dengan pendekatan kultural-partisipatif dari komunitas. Sementara dua penelitian terdahulu tersebut fokus hanya pada keberhasilan teknis program institusi tanpa memetakan dinamika partisipasi akar rumput.

Berbeda dengan studi-studi yang berfokus pada institusi formal, penelitian yang dilakukan oleh Shabrina, Nuraini, dan Naufal (2023) serta Siswanto (2023) justru memperkuat relevansi pendekatan komunitas dan partisipatif dalam kampanye lingkungan. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan kedua studi tersebut dalam hal penekanan pada aksi langsung, penggunaan media sosial secara intensif, dan keterlibatan generasi muda. Akan tetapi, perbedaan mencolok terlihat pada konteks pelaku. Penelitian ini melibatkan organisasi

berbasis relawan seperti Trash Hero yang berinteraksi langsung dengan pemerintah, sementara Pandawara Group dan duta lingkungan dalam penelitian terdahulu lebih bersifat independen dan tidak dikaji dalam kerangka perbandingan lintas aktor.

Dua penelitian lainnya, yakni oleh Yunandar, Aji, Wibisono, dan Purwanto (2025), serta oleh Kurniadi dan Hizalasaki (2017), juga memperkuat posisi temuan penelitian ini bahwa efektivitas kampanye pengelolaan sampah sangat dipengaruhi oleh keterlibatan masyarakat dan strategi edukatif. Penelitian ini sejalan dengan temuan mereka dalam hal pentingnya pendidikan lingkungan dan penggunaan media digital yang kreatif sebagai alat perubahan perilaku. Namun, penelitian ini membedakan diri dengan menawarkan perspektif integratif antara pendekatan top-down (dari pemerintah) dan bottom-up (dari komunitas), sedangkan penelitian terdahulu cenderung fokus pada penguatan satu pendekatan tertentu saja.

Penelitian Kamal Ruchiyat dan kolega (2022) juga memiliki titik temu dengan penelitian ini dalam hal strategi sosialisasi publik dan penguatan partisipasi masyarakat. BSIS sebagai lembaga non-pemerintah menunjukkan efektivitas dalam membentuk persepsi positif masyarakat terhadap pengelolaan sampah yang bernilai ekonomis. Namun, fokus utama BSIS lebih kepada pendekatan ekonomi sirkular dan nilai jual sampah, sedangkan penelitian ini lebih menitikberatkan pada dinamika komunikasi antara struktur negara dan komunitas dalam membangun kesadaran kolektif.

Secara keseluruhan, dibandingkan sembilan penelitian terdahulu, penelitian ini menonjolkan aspek komparatif antara dua pendekatan kampanye yang saling melengkapi: pendekatan struktural oleh DLHK DIY dan pendekatan kultural oleh Trash Hero. Penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas kampanye pengelolaan sampah tidak cukup hanya bergantung pada kapasitas kelembagaan atau kekuatan jaringan komunitas, tetapi memerlukan integrasi keduanya. Dengan demikian, kontribusi utama penelitian ini adalah menawarkan pemahaman lebih holistik tentang bagaimana strategi komunikasi dapat

dirancang agar lebih inklusif, adaptif, dan berkelanjutan di tengah tantangan partisipasi masyarakat dan keterbatasan struktural yang ada.

Tabel 3. 3
Perbandingan Penelitian Terdahulu mengenai Strategi Komunikasi Penanganan Sampah oleh Pemerintah dengan Hasil Penelitian Ini

| No | Peneliti | Persamaan | Perbedaan |
|----|---|---|---|
| 1 | Elsa Sabilla Aulia et al. (2024) | Sama-sama membahas strategi komunikasi pemerintah dalam kampanye pengelolaan sampah, serta menunjukkan lemahnya umpan balik dari masyarakat. | Tidak membahas aktor non-pemerintah dan tidak melakukan perbandingan pendekatan; fokus terbatas pada efektivitas media sosial pemerintah. |
| 2 | Erlin Kasuma et al. (2022) | Sama-sama mengkaji strategi komunikasi institusional dari dinas lingkungan hidup dalam kampanye pengelolaan sampah. | Tidak mencakup perbandingan dengan pendekatan komunitas; lebih menekankan keberhasilan internal program pemerintah. |
| 3 | Lolita Paramesti Nariswari & Suranto (2023) | Sama-sama menggunakan kerangka evaluasi strategi komunikasi tiga tahap: perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi, serta memanfaatkan media sosial sebagai kanal komunikasi. | Tidak membahas pendekatan komunitas atau aktor non-pemerintah; fokus pada fungsi kehumasan Pemkot. |
| 4 | Nurul Jumrah & Nahdiana (2025) | Sama-sama menganalisis strategi komunikasi pemerintah daerah dalam konteks peningkatan volume sampah dan pentingnya media sosial sebagai alat penyebaran pesan. | Tidak melakukan komparasi antarpendekatan; tidak melibatkan organisasi berbasis relawan atau komunitas dalam analisis. |
| 5 | Shabrina, Nuraini, & Naufal (2023) | Sama-sama menekankan pendekatan kampanye berbasis komunitas, aksi langsung, dan pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan kesadaran publik. | Tidak melibatkan institusi formal atau pemerintah; fokus eksklusif pada gerakan Pandawara sebagai organisasi independen. |
| 6 | Yunandar et al. (2025) | Sama-sama menyoroti pentingnya partisipasi publik, pendidikan lingkungan, dan evaluasi strategi kampanye untuk membentuk kebiasaan ramah lingkungan. | Tidak membandingkan dua pendekatan aktor; lebih fokus pada integrasi edukasi dan media digital kreatif. |

| | | | |
|---|------------------------------|--|--|
| 7 | Siswanto (2023) | Sama-sama menggunakan pendekatan kampanye kreatif yang menyasar masyarakat luas melalui media digital dan kegiatan langsung. | Fokus pada generasi muda (Gen Z) dan tidak membahas struktur kelembagaan pemerintah atau komunitas berbasis relawan. |
| 8 | Kurniadi & Hizalasaki (2017) | Sama-sama melibatkan aktor non-pemerintah dan kampanye lingkungan berbasis nilai serta strategi edukasi. | Fokus pada isu kantong plastik dan pendekatan advokasi regulasi; tidak membahas kampanye aksi langsung di tingkat komunitas lokal. |
| 9 | Kamal Ruchiyat et al. (2022) | Sama-sama menekankan pentingnya pengelolaan sampah berbasis partisipasi publik dan penggunaan media sosial. | Berorientasi pada ekonomi sirkular dan nilai jual sampah melalui program bank sampah; tidak membandingkan pendekatan struktural dan kultural secara eksplisit. |

BAB IV

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan temuan dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan berikut ini:

1. Balai Pengelolaan Sampah Dinas Lingkungan Hidup dan Kehutanan (BPS DLHK) Provinsi DIY melaksanakan strategi kampanye pengelolaan sampah melalui pendekatan kelembagaan yang bersifat instruktif dengan legitimasi institusional, dukungan regulasi, dan jaringan birokrasi yang luas. Dalam tahap identifikasi audiens, sasaran meliputi masyarakat umum, pelajar, aparatur pemerintah, dan komunitas lingkungan melalui saluran resmi kelembagaan. Perencanaan pesan dilakukan secara formal dengan menekankan edukasi berbasis kebijakan publik dan norma lingkungan yang dirumuskan melalui perangkat peraturan serta program teknokratik. Media komunikasi yang digunakan beragam, mulai dari brosur cetak, situs resmi, media sosial institusional, hingga penyuluhan serta kerja sama dengan lembaga pendidikan dan komunitas yang telah terstruktur. Kredibilitas komunikator dibangun melalui pejabat struktural dan penyuluh lingkungan yang memiliki otoritas formal, meski pola komunikasi sering kali bersifat satu arah dan kurang partisipatif. Umpan balik diperoleh melalui laporan kelembagaan dan evaluasi program, namun belum sepenuhnya menangkap respons langsung masyarakat, sementara evaluasi internal yang dilakukan lewat rapat kerja dan laporan kegiatan kerap terhambat oleh keterbatasan fleksibilitas menghadapi dinamika sosial. Di sisi lain, strategi ini memiliki ciri khas pada kemampuan memadukan berbagai saluran komunikasi sesuai segmen audiens: media digital seperti Instagram, YouTube, dan TikTok ditujukan kepada generasi muda, media konvensional seperti televisi lokal, baliho, dan brosur menjangkau masyarakat yang lebih luas, sementara komunikasi tatap muka melalui penyuluhan, pelatihan, dan gotong royong tetap dipertahankan karena efektif membangun kedekatan emosional.

Kekuatan lain terletak pada penerapan sistem evaluasi berbasis data, seperti volume sampah yang terkelola, jumlah bank sampah aktif, dan tingkat partisipasi warga, yang menjadi pijakan penyempurnaan strategi agar lebih adaptif. Dengan kombinasi perencanaan formal, dukungan kelembagaan, pemanfaatan teknologi komunikasi, serta interaksi partisipatif, strategi kampanye pengelolaan sampah BPS DLHK DIY memiliki kekhasan tersendiri, meski efektivitasnya masih dipengaruhi kendala birokrasi, keterbatasan inovasi komunikasi, dan rendahnya partisipasi sukarela masyarakat.

2. Trash Hero Yogyakarta mengimplementasikan strategi kampanye pengelolaan sampah dengan pendekatan kultural-partisipatif berbasis komunitas dan relasi horizontal yang menekankan kedekatan emosional, kesamaan nilai, serta partisipasi langsung masyarakat dalam aksi nyata. Audiens diidentifikasi secara fleksibel, mencakup masyarakat umum, pelajar, komunitas lokal, dan pengguna aktif media sosial, sehingga metode penyampaian pesan dapat disesuaikan dengan usia, latar belakang, dan karakteristik komunitas. Pesan kampanye dirancang secara naratif dan inspiratif, menekankan gotong royong, aksi langsung, dan keberlanjutan, yang dikemas ringan namun menggerakkan secara emosional, misalnya melalui slogan sederhana seperti “Aksi Kecil Berdampak Besar.” Ciri khas strategi ini terlihat dari kegiatan rutin bersih-bersih di ruang publik seperti Malioboro, Alun-alun Kidul, dan kawasan wisata lain yang tidak hanya berupa aktivitas fisik, melainkan juga menjadi medium komunikasi hidup di mana masyarakat merasakan langsung pentingnya kepedulian lingkungan. Selain itu, Trash Hero secara konsisten memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook untuk mendokumentasikan kegiatan, memperluas jangkauan pesan, serta membangun jejaring solidaritas yang kuat di kalangan generasi muda. Kredibilitas komunikator dijaga melalui figur relawan yang hadir langsung di lapangan, dibekali pemahaman isu lingkungan, dan menjaga independensi organisasi dengan menolak sponsor korporasi yang berpotensi bertentangan dengan nilai kampanye, sehingga

pesan yang disampaikan tetap dianggap murni dan berorientasi pada kepentingan publik. Pola komunikasi yang terbangun bersifat setara, interaktif, dan terbuka terhadap kritik maupun ide masyarakat, sehingga partisipasi dapat berkembang secara organik. Umpan balik diperoleh secara *real time* baik melalui interaksi lapangan maupun media sosial, memungkinkan penyesuaian pesan dan kegiatan secara cepat dan kontekstual. Evaluasi dilakukan reflektif melalui diskusi internal, dokumentasi kegiatan, serta pengamatan tingkat keterlibatan masyarakat, yang menjadi dasar perbaikan strategi berikutnya. Faktor pendukung utama strategi ini terletak pada semangat kolektif relawan, kedekatan sosial, kemampuan adaptif, independensi, dan kekuatan nilai yang mengikat komunitas, sementara keterbatasan anggaran, ketergantungan pada relawan sukarela, serta kesulitan menjaga kontinuitas program tetap menjadi hambatan dalam menjaga keberlanjutan dan dampak jangka panjang kampanye.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya difokuskan pada dua aktor kampanye, yaitu BPS DLH DIY dan Trash Hero, sehingga belum merepresentasikan seluruh variasi strategi kampanye pengelolaan sampah di Yogyakarta.
2. Data yang diperoleh bersifat kualitatif dan tidak kuantitatif, sehingga tidak dapat digeneralisasi secara statistik untuk populasi yang lebih luas.
3. Waktu pelaksanaan penelitian terbatas sehingga tidak dapat mengevaluasi keberlanjutan atau dampak jangka panjang dari strategi kampanye yang dianalisis.

C. Saran

1. Badan Pengelolaan Sampah DLHK DIY
 - a. BPS DLH DIY disarankan untuk memperkuat pendekatan partisipatif dalam kampanye dengan melibatkan komunitas lokal secara lebih intensif dan dialogis, bukan hanya bersifat *top-down*.

- b. Strategi komunikasi perlu dikemas lebih kreatif dan adaptif terhadap media sosial agar mampu menjangkau generasi muda yang menjadi target penting dalam perubahan perilaku pengelolaan sampah.
- c. BPS DLH DIY dapat menjalin kemitraan yang lebih strategis dengan komunitas dan organisasi non-pemerintah untuk memperluas jangkauan kampanye dan memperkuat kredibilitas pesan yang disampaikan.

2. Trash Hero

- a. Trash Hero disarankan untuk meningkatkan dokumentasi dan evaluasi sistematis terhadap dampak kampanye, agar bisa digunakan sebagai bahan advokasi dan peningkatan efektivitas program.
- b. Hero perlu menjalin hubungan lebih formal dengan institusi pemerintah agar mampu mempengaruhi kebijakan dari bawah ke atas.
- c. Perluasan segmentasi audiens dan diferensiasi pesan kampanye akan meningkatkan relevansi komunikasi mereka terhadap berbagai lapisan masyarakat, termasuk kelompok yang belum terjangkau saat ini.

3. Peneliti Selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya diharapkan melibatkan lebih banyak aktor, termasuk komunitas akar rumput lainnya dan pelaku industri, untuk memperkaya variasi strategi yang dikaji.
- b. Disarankan untuk menggunakan pendekatan campuran (*mixed methods*) agar diperoleh data yang lebih lengkap secara kualitatif dan kuantitatif.
- c. Evaluasi jangka panjang terhadap efektivitas kampanye dan perubahan perilaku masyarakat dapat menjadi fokus penelitian lanjutan untuk melihat dampak yang lebih berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, E. S., Putri, N. A., Lumintang, A. T., Nabilah, N., Inessafitri, B. S., & Rahmawati, D. E. (2024). Sentiment analysis: Proses komunikasi pemerintahan pada Gerakan Zero Sampah Anorganik di Kota Yogyakarta menuju kota berkelanjutan. *JiIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 9(2). <https://doi.org/10.14710/jiip.v9i2.24032>
- Benkler, Y. (2006). *The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom*. Yale University Press.
- Bernasnews. (2025, 7 Februari). Jaga Kebersihan dan Kesehatan, Komunitas Trash Hero dan Relawan Gesit Jogja Ajak Warga Plogging di Malioboro. Bernasnews.
- Cangara, H. (2018). *Pengantar ilmu komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2021). *Effective public relations*. New York: Pearson.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58.
- Grunig, J. E. (1983). Communication behaviors and attitudes of environmental publics: Two studies. *Journalism Quarterly*, 60(1), 58–68.
- Hallahan, K. (1999). Seven models of framing: Implications for public relations. *Journal of Public Relations Research*, 11(3), 205–242.
- Heath, R. L., & Bryant, J. (2000). *Human communication theory and research*. Routledge.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Sage Publications.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650.
- Jumrah, N., & Nahdiana. (2025). Strategi komunikasi Dinas Lingkungan Hidup Kota Makassar dalam pengelolaan sampah di Kota Makassar. Dalam *Prosiding Nasional INNOSET 2025 (Innovation in Science, Social Science, Education and Technology)*. Universitas Islam Makassar Al Gazali.
- Kasuma, E., & Hairunnisa, N. (2022). Strategi komunikasi Dinas Lingkungan Hidup Balikpapan pada program Halte Sampah di Kelurahan Gunung Bahagia. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 41–51.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kurniadi, H., & Hizasalasi, M. (2017). Strategi kampanye diet kantong plastik oleh GIDKP di Indonesia. Dalam *Prosiding 2nd CELSCITECH-UMRI 2017 (Vol. 2, Sep 2017)*. Universitas Abdurrah.

- Lasswell, H. D. (1971). *Propaganda technique in the World War*. New York: MIT Press.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (2021). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59–62.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187.
- McQuail, D. (2020). *McQuail's mass communication theory*. London: Sage Publications.
- Nariswari, L. p., & Suranto. (2023). Strategi komunikasi Humas Pemerintah Kota Yogyakarta dalam penyebaran informasi Gerakan Zero Sampah Anorganik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *The elaboration likelihood model of persuasion*. Academic Press.
- Rice, R. E., & Atkin, C. K. (2012). *Public communication campaigns* (4th ed.). Sage Publications.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Rogers, E. M., & Storey, J. D. (1987). Communication campaigns. In Berger, C. R., & Chaffee, S. H. (Eds.), *Handbook of communication science* (pp. 817–846). Sage Publications.
- Schramm, W. (2020). *The process and effects of mass communication*. Urbana: University of Illinois Press.
- Shabrina, A., Nuraini, K., & Naufal, A. (2023, November). Strategi Kampanye Kebersihan Lingkungan Oleh Pandawara Group Melalui Media Tiktok. In *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)* (Vol. 2, pp. 1544-1556).
- Silaban, D. I., & Viser, Y. (2020). Strategi komunikasi pemerintah dalam upaya penanganan sampah rumah tangga di kawasan Penfui Timur, Kupang. *ArtComm – Jurnal Komunikasi dan Desain*, 3(2), 146–157.
- Warta Jogja. (2023, September 4). Gerakan 'Mbah Dirjo' mampu kelola 64 ton sampah organik. Pemerintah Kota Yogyakarta.
- Yunandar, F., Aji, J. F., Wibisono, W., & Purwanto, E. (2025). Strategi komunikasi publik dalam kampanye pengelolaan sampah. *Interaction Communication Studies Journal*, 1(4), 20. <https://doi.org/10.47134/interaction.v1i4.3607>



PEMERINTAH DAERAH DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA
DINAS LINGKUNGAN HIDUP DAN KEHUTANAN

ꦩꦶꦤꦶꦁꦭꦶꦁꦏꦸꦁꦲꦶꦥꦸꦁꦏꦺꦲꦸꦠꦤꦤꦶ

Alamat Jl.Argulobang No. 19, Kode Pos 55225 Telepon (0274) 588518 Faksimile (0274) 512447
Pos-el dlhk@jogjaprovo.go.id Laman dlhk.jogjaprovo.go.id

Nomor : B/000.9.2/893/D5
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Penelitian

21 Mei 2025

Yth. Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta, 55584

Menindaklanjuti surat Saudara dengan nomor 297/Dek/70/DAA/TA/II/2025 pada tanggal 18 Februari 2025 perihal seperti pada pokok surat, dengan ini kami sampaikan bahwa pada prinsipnya kami tidak keberatan memberikan izin kepada Mahasiswa Saudara untuk melaksanakan penelitian dan wawancara di Dinas Lingkungan Hidup dan Kehutanan DIY yang akan dilaksanakan pada:

Tanggal : Mei s.d. Juni 2025
Tempat : Bidang Pengendalian Pencemaran dan Kerusakan Lingkungan Hidup (P2KLH) Dinas Lingkungan Hidup dan Kehutanan DIY
Nama : Athaya Fattah Nurfarhan H. A. (21321236)
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Hal yang perlu diperhatikan adalah:

- Sebelum melaksanakan kegiatan harap melapor kepada Kepala Bidang Pengendalian Pencemaran dan Kerusakan Lingkungan Hidup, Dinas Lingkungan Hidup dan Kehutanan DIY.
- Berpakaian rapi dan sopan serta menjaga ketertiban dan kebersihan lingkungan
- Menyampaikan laporan hasil penelitian berupa *soft/hard copy* ke Dinas Lingkungan Hidup dan Kehutanan DIY.

Atas perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu/Saudara, kami ucapkan terima kasih.

a.n. Kepala,
Sekretaris DLHK,



Cahyani Alfiah, S.Si., M.Sc.

Tembusan:
1. Kepala Bidang P2KLH
2. Mahasiswa yang bersangkutan

Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh Balai Besar Sertifikasi Elektronik (BSrE), Badan Siber dan Sandi Negara

Lampiran 2. Surat Pengantar Penelitian FPSB



FAKULTAS
PSIKOLOGI &
ILMU SOSIAL BUDAYA

Gedung Dr. Soekiman Wirjosandjojo
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 2106, 2114
F. (0274) 898444 ext. 2106
E. fpsb@uii.ac.id
W. fpsbuii.ac.id

Tanggal : 8 Desember 2024
Nomor : 3245/DEK/70/DAA/XII/2024
Hal : Permohonan Izin Pengambilan Data Skripsi

Yth. Kepala Dinas Lingkungan Hidup dan Kehutanan Daerah Istimewa Yogyakarta

Assalamualaikum Wr. Wb

Dalam rangka mempersiapkan mahasiswa untuk menempuh ujian, bagi setiap mahasiswa diwajibkan membuat skripsi/tugas akhir.

Sehubungan dengan hal tersebut diperlukan data, baik dari Instansi Pemerintah maupun Swasta. Selanjutnya kami mohon izin penelitian/pengambilan data mahasiswa Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia tersebut dibawah ini :

Nama Mahasiswa : Athaya Fattah Nurfarhan Hana Adz Dzaky
Nomor Induk Mahasiswa : 21321236
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pembimbing : Narayana Mahendra P, S.Sos, M.A
Judul Skripsi :

Strategi Kampanye Pengelolaan Sampah Oleh Pihak Pemerintah dan Lembaga Non-Pemerintah

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia



Dr. Phil. Qurrotul Uyun, S.Psi., M.Si., Psikolog
NIP: 963200102



FAKULTAS
PSIKOLOGI &
ILMU SOSIAL BUDAYA

Gedung Dr. Soekiman Wirjosandjojo
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 2106, 2114
F. (0274) 898444 ext. 2106
E. fpsi@uii.ac.id
W. fpsi.uui.ac.id

Tanggal : 18 Februari 2025
Nomor : 297/Dek/70/DAA/TA/II/2025
Hal : Permohonan Izin Pengambilan Data Skripsi

Yth. Pimpinan Trash Hero

Assalamualaikum Wr. Wb

Dalam rangka mempersiapkan mahasiswa untuk menempuh ujian, bagi setiap mahasiswa diwajibkan membuat skripsi/tugas akhir.

Sehubungan dengan hal tersebut diperlukan data, baik dari Instansi Pemerintah maupun Swasta. Selanjutnya kami mohon izin penelitian/pengambilan data mahasiswa Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia tersebut dibawah ini :

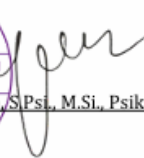

Nama Mahasiswa : Athaya Fattah Nurfarhan Hana Adz Dzaky
Nomor Induk Mahasiswa : 21321236
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pembimbing : Narayana Mahendra P, S.Sos, M.A
Judul Skripsi :

Strategi Kampanye Pengelolaan Sampah Oleh Pihak Pemerintah dan Lembaga Non-Pemerintah

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia



Dr. Phil. Qurrotul Uyun, S.Psi., M.Si., Psikolog
NIP. 963200102

Lampiran 3. Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian Trash Hero Yogyakarta



TRASH HERO YOGYAKARTA

Jalan Permadi MG 2/158, Wirogunan, Mergangsan Yogyakarta

Instagram: @trashheroyogyakarta, narahubung: 0822-6060-6627

No : 03/THY/VII/2025
Lamp : -
Hal : Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian/Projek Tugas Akhir

**Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Univeristas Islam Indonesia
di tempat**

Assalamualaikum wr.wb.

Kami yang bertanda tangan di bawah ini
Nama : M. Habib Syaifullah
Instansi (lembaga /perusahaan / organisasi) : Trash Hero Yogyakarta
Jabatan / posisi : Ketua

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut ini telah melakukan penelitian/tugas akhir di instansi kami dari **6 Maret 2025** sampai dengan **2 Juli 2025**

Nama mahasiswa : Athaya Fattah Nurfarhan Hana Adz Dzaky
Nomor Induk Mahasiswa : 21321236
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Penelitian/Projek Tugas Akhir :

“Strategi Kampanye Pengelolaan Sampah oleh Pihak Pemerintah dan Lembaga Non-Pemerintah (Studi pada Dinas Lingkungan Hidup dan Kehutanan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dan *Trash Hero*)”

Demikian surat keterangan ini kami sampaikan. Atas kerjasama dan perkenan Bapak/Ibu Yth. ,kami ucapkan terimakasih. Wassalamualaikum wr.wb.

Yogyakarta, 29 Juli 2029
Ketua Trash Hero Yogyakarta

M. Habib Syaifullah

Lampiran 5. Jawaban Permohonan Data DLHK DIY



PEMERINTAH DAERAH DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA
DINAS LINGKUNGAN HIDUP DAN KEHUTANAN

Wahana Lingkungan Hidup yang Berkeadilan

Alamat Jl.Argulobang No. 19, Kode Pos 55225 Telepon (0274) 588518 Faksimile (0274) 512447
Pos-el dlhk@jogjapro.go.id Laman dlhk.jogjapro.go.id

5 Maret 2025

Nomor : B/000.9.6/336/D5
Sifat : Biasa
Lampiran : 1 (satu) lembar
Hal : Jawaban Permohonan Data

Yth. Athaya Fattah Nurfarhan H.A.D
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Menindaklanjuti surat Permohonan Data Skripsi Nomor 297/Dek/70/DAA/TA/II/2025 Tanggal 18 Februari 2025, maka dengan ini kami sampaikan jawaban permohonan data tersebut sebagaimana terlampir.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Kepala Dinas Lingkungan Hidup
dan Kehutanan,



Kusno Wibowo, S.T., M.Si.

Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh Balai Besar Sertifikasi Elektronik (BSrE), Badan Siber dan Sandi Negara

Lampiran. Transkrip Wawancara dengan Balai Pengelolaan Sampah (BPS) DLHK DIY dan Pihak Terkait

| Aspek | Pertanyaan | Jawaban |
|-------------------|---|--|
| Perencanaan Pesan | Apa saja pesan utama yang ingin disampaikan oleh Balai Pengelolaan Sampah DLHK DIY dalam kampanye pengelolaan sampah ini? | <p>"Dalam kampanye pengelolaan sampah, kami selalu menyampaikan pesan-pesan kunci seperti pentingnya menerapkan prinsip 3R—Reduce, Reuse, Recycle—kemudian kebiasaan memilah sampah dari sumbernya, serta kesadaran akan bahaya sampah terhadap lingkungan dan kesehatan. Kami juga menekankan bahwa pengelolaan sampah ini bukan hanya tugas pemerintah, tapi perlu dukungan dari masyarakat, pelaku usaha, dan komunitas. Masyarakat juga kami dorong untuk lebih inovatif dalam mengelola sampah agar bernilai ekonomi." (Wawancara dengan Aris Prasena, Kepala Balai Pengelolaan Sampah DIY, pada 3 Maret 2025).</p> <p>"Lewat media sosial dan materi kampanye digital, kami ingin menyampaikan pesan-pesan yang relevan dan aplikatif, misalnya tentang pentingnya memilah sampah sejak dari rumah, menghindari plastik sekali pakai, dan mengenalkan manfaat ekonomi dari pengelolaan sampah. Kami juga rutin mengangkat cerita-cerita inspiratif masyarakat yang berhasil mengelola sampah secara kreatif, supaya masyarakat merasa lebih dekat dan termotivasi untuk ikut ambil bagian."(Wawancara dengan Ema Mudita Handayani, Staf Pengelola Media Balai Pengelolaan Sampah DLHK DIY, pada 6 Maret 2025).</p> |

| | | |
|--|--|---|
| | | <p>"Pesan utamanya tentang pentingnya memilah sampah sejak dari rumah, terutama organik dan anorganik, serta bahaya membuang sampah sembarangan." (Wawancara dengan Alif, Bank Sampah Gemah Ripah, 3 Juli 2025)</p> |
| | <p>Bagaimana BPS DLHK DIY memastikan pesan kampanye mudah dipahami oleh masyarakat umum?</p> | <p>"Kami berupaya agar pesan kampanye pengelolaan sampah bisa dimengerti oleh semua kalangan, jadi kami gunakan bahasa yang sederhana, tanpa istilah teknis yang sulit. Kalau perlu, kami pakai bahasa daerah. Kami juga memanfaatkan media visual seperti infografis dan video pendek agar lebih menarik. Selain itu, pendekatan edukatif seperti bimtek dan penyuluhan di sekolah atau komunitas sangat membantu untuk menyampaikan pesan secara langsung dan menyenangkan." (Wawancara dengan Aris Prasena, Kepala Balai Pengelolaan Sampah DIY, pada 3 Maret 2025).</p> <p>"Untuk memastikan masyarakat paham, kami selalu merancang konten kampanye yang mudah dicerna, misalnya lewat poster, video animasi, atau infografis yang disebar di Instagram dan YouTube. Kami juga sering mengangkat kisah nyata warga yang sukses kelola sampah, karena itu lebih relatable. Aksi nyata seperti gotong royong, lomba daur ulang, dan program bank sampah juga jadi cara kami agar pesan kampanye tidak hanya dipahami, tapi juga dipraktikkan." (Wawancara dengan Ema Mudita Handayani, Staf Pengelola Media Balai Pengelolaan Sampah DLHK DIY, pada 6 Maret 2025).</p> |

| | | |
|--|--|---|
| | | <p>"Masyarakat cukup paham karena bahasanya sederhana dan disesuaikan dengan kehidupan sehari-hari." (Wawancara dengan Ani, Bank Sampah Katuri, 14 Juli 2025)</p> |
| | <p>Apakah BPS DLHK DIY menyesuaikan pesan kampanye berdasarkan karakteristik audiens tertentu seperti usia atau latar belakang pendidikan?</p> | <p>"Tentu saja kami menyesuaikan pesan kampanye sesuai karakteristik audiens. Misalnya, untuk anak-anak kami gunakan animasi dan maskot ramah anak, sementara untuk remaja kami manfaatkan media sosial dan lomba kreatif. Mahasiswa dan pekerja muda lebih tertarik kalau ada nilai ekonomisnya, jadi kami tekankan peluang bisnis dari sampah. Sedangkan untuk orang tua dan lansia, kami lebih sering pakai pendekatan komunitas seperti dasawisma atau bank sampah kalurahan, dan disampaikan dengan bahasa yang lebih formal serta contoh nyata." (Wawancara dengan Aris Prasena, Kepala Balai Pengelolaan Sampah DIY, pada 3 Maret 2025).</p> <p>"Kami juga memperhatikan latar belakang pendidikan audiens. Untuk masyarakat dengan pendidikan tinggi, kami biasa pakai pendekatan berbasis data dan teknologi, misalnya lewat seminar. Tapi kalau audiensnya dari kalangan pendidikan dasar atau menengah, kami pakai bahasa sehari-hari dan media visual seperti poster atau video sederhana. Di pedesaan, kami tekankan manfaat langsung seperti bikin pupuk organik. Sementara di perkotaan, fokusnya ke isu plastik dan manajemen sampah di area padat penduduk." (Wawancara dengan</p> |

| | | |
|-------------------------------|--|--|
| | | Ema Mudita Handayani, Staf Pengelola Media Balai Pengelolaan Sampah DLHK DIY, pada 6 Maret 2025). |
| Pemilihan Media dan Kombinasi | Media apa saja yang dipilih oleh BPS DLHK DIY untuk menyebarkan pesan kampanye pengelolaan sampah dan mengapa? | <p>"Media sosial jadi pilihan utama kami karena bisa menjangkau berbagai lapisan masyarakat dengan cepat dan efisien. Misalnya lewat Instagram dan YouTube, kami bisa menyebarkan video edukatif pendek, infografis, sampai kampanye tagar seperti #PilahSampahChallenge yang cukup efektif untuk meningkatkan kesadaran publik. Di situ juga ada fitur interaksi langsung seperti live atau komentar, jadi bisa jadi ruang edukasi dua arah." (Wawancara dengan Ema Mudita Handayani, Staf Pengelola Media Balai Pengelolaan Sampah DLHK DIY, 6 Maret 2025).</p> <p>"Kami juga kolaborasi dengan komunitas dan influencer lingkungan untuk memperluas jangkauan pesan kampanye. Selain itu, dari sisi teknis, media sosial memudahkan kami untuk memantau respons publik secara real-time—berapa banyak yang terlibat, apa saja tanggapan mereka, dan bagaimana kami bisa memperbaiki strategi di masa depan." (Wawancara dengan Aris Prasena, Kepala Balai Pengelolaan Sampah DLHK DIY, 3 Maret 2025).</p> |
| | Bagaimana BPS DLHK DIY mengkombinasikan media tradisional dan media sosial dalam kampanye ini? | "Kami berupaya menjangkau semua segmen masyarakat. Jadi, kampanye pengelolaan sampah tidak hanya lewat media sosial, tapi juga kami siarkan melalui JITV—TV lokal milik Pemda DIY—dan media cetak seperti koran atau baliho di ruang publik. Untuk pesan |

| | | |
|--|--|--|
| | | <p>yang sama, kami olah kembali menjadi versi digital seperti infografis atau reels Instagram agar sesuai dengan karakteristik pengguna media sosial." (Wawancara dengan Ema Mudita Handayani, Staf Pengelola Media Balai Pengelolaan Sampah DLHK DIY, 6 Maret 2025).</p> <p>"Misalnya saat kami mengusung tema 'Pilah Sampah dari Rumah', tayangan edukatifnya kami siarkan lewat JITV dan sekaligus dibuatkan konten potongan videonya untuk Instagram dan YouTube. Ini penting agar pesan yang sama bisa diterima oleh ibu rumah tangga di pedesaan maupun mahasiswa di perkotaan. Semua media kami maksimalkan sesuai karakter audiensnya."(Wawancara dengan Aris Prasena, Kepala Balai Pengelolaan Sampah DLHK DIY, 3 Maret 2025).</p> <p>"Biasanya lewat brosur, WhatsApp group RW, spanduk di balai warga, dan video pendek di kegiatan warga." (Wawancara dengan Ani, Bank Sampah Kasturi, 14 Juli 2025)</p> |
| | <p>Apakah BPS DLHK DIY menggunakan platform digital atau aplikasi tertentu untuk melibatkan lebih banyak audiens dalam kampanye ini?</p> | <p>"Untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas, kami aktif menggunakan platform digital seperti Instagram dan YouTube. Di Instagram, kami rutin membagikan infografis, video edukasi singkat, hingga dokumentasi kegiatan kampanye. Sedangkan di YouTube, kami unggah video edukatif berdurasi panjang seperti webinar dan talkshow seputar pengelolaan sampah."(Wawancara dengan Ema Mudita Handayani, Staf Pengelola</p> |

| | | |
|------------------------------|---|---|
| | | <p>Media Balai Pengelolaan Sampah DLHK DIY, 6 Maret 2025).</p> <p>"Selain media sosial, kami juga memanfaatkan JITV—televisi lokal milik Pemda DIY—untuk menayangkan program-program kampanye lingkungan. Beberapa tayangan edukasi kemudian kami integrasikan ke platform digital, seperti disunting ulang untuk konten YouTube atau dipotong menjadi klip pendek untuk Instagram agar lebih menarik."(Wawancara dengan Aris Prasena, Kepala Balai Pengelolaan Sampah DLHK DIY, 3 Maret 2025).</p> |
| Identifikasi Audiens Sasaran | Siapa saja yang menjadi audiens sasaran utama dalam kampanye pengelolaan sampah ini menurut BPS DLHK DIY? | <p>"Kami menargetkan beragam kelompok masyarakat sebagai audiens utama dalam kampanye pengelolaan sampah, mulai dari rumah tangga, pelajar, mahasiswa, komunitas, pelaku usaha, hingga instansi pemerintah. Setiap kelompok memiliki karakteristik tersendiri sehingga pendekatan kampanye pun kami sesuaikan agar lebih efektif dalam membangun kesadaran dan perubahan perilaku."(Wawancara dengan Aris Prasena, Kepala Balai Pengelolaan Sampah DIY, pada 3 Maret 2025).</p> <p>"Secara teknis, kami membagi audiens kampanye ke dalam beberapa segmen: rumah tangga, anak-anak dan pelajar, mahasiswa, komunitas, pelaku usaha, serta pemerintah daerah. Untuk rumah tangga misalnya, kami menyasar lewat kader lingkungan dan media sosial. Sedangkan untuk pelajar, kami masuk lewat program Adiwiyata dan lomba kreatif. Mahasiswa kami dorong lewat</p> |

| | | |
|--|---|---|
| | | <p>tantangan digital seperti #SehariTanpaPlastik dan pelatihan inovasi daur ulang." (Wawancara dengan Ema Mudita Handayani, Staf Pengelola Media Balai Pengelolaan Sampah DLHK DIY, pada 6 Maret 2025).</p> |
| | <p>Bagaimana BPS DLHK DIY menentukan audiens sasaran yang tepat untuk kampanye ini?</p> | <p>“Untuk menentukan siapa yang menjadi audiens sasaran dalam kampanye pengelolaan sampah, kami memulainya dengan mengidentifikasi masalah utama dan tujuan kampanye. Misalnya, jika fokusnya adalah pengurangan sampah plastik, maka kelompok yang paling banyak menggunakan plastik, seperti pelajar, pemilik usaha, dan rumah tangga, akan menjadi target utama. Kami juga melakukan segmentasi berdasarkan usia, lokasi, dan profesi, agar pesan yang disampaikan bisa lebih tepat sasaran. Selain itu, kami menganalisis kebiasaan dan perilaku masyarakat untuk melihat siapa yang paling berpengaruh dalam pengelolaan sampah di lingkungannya. Kampanye kemudian disesuaikan dengan media yang cocok, seperti media sosial untuk generasi muda atau penyuluhan langsung untuk komunitas lokal.” (Wawancara dengan Aris Prasena, Kepala Balai Pengelolaan Sampah DIY, pada 3 Maret 2025).</p> <p>“Penentuan audiens kampanye sangat bergantung pada karakteristik target dan tujuan kampanye. Kami menggunakan pendekatan berbasis data seperti survei persepsi masyarakat sebelum kampanye, lalu menganalisis hambatan-hambatan yang mereka</p> |

| | | |
|--|--|--|
| | | <p>alami dalam mengelola sampah. Dari sana, strategi dan media komunikasi dipilih sesuai preferensi audiens—misalnya media sosial untuk menjangkau mahasiswa dan generasi muda, atau bimtek dan penyuluhan langsung untuk ibu rumah tangga. Evaluasi pasca kampanye juga kami lakukan untuk melihat efektivitasnya. Jika hasilnya belum sesuai, maka pesan atau medianya akan disesuaikan lagi.” (Wawancara dengan Ema Mudita Handayani, Staf Pengelola Media Balai Pengelolaan Sampah DLHK DIY, pada 6 Maret 2025).</p> |
| | <p>Apakah ada audiens khusus seperti kelompok anak muda atau masyarakat pedesaan yang diprioritaskan oleh BPS DLHK DIY dalam kampanye ini?</p> | <p>“Dalam kampanye kami, kelompok anak muda dan masyarakat pedesaan memang menjadi prioritas utama. Anak muda, terutama dari kalangan pelajar dan mahasiswa, kami anggap sebagai agen perubahan. Mereka cepat menyerap informasi, aktif di media sosial, dan punya pengaruh besar di lingkungannya. Selain itu, kampanye digital sangat cocok diterapkan pada mereka. Sementara itu, masyarakat pedesaan kami prioritaskan karena di beberapa wilayah masih ada kebiasaan membakar sampah. Padahal, mereka punya potensi besar untuk mengelola sampah organik menjadi kompos atau biogas. Nilai gotong royong di desa juga kuat, sehingga pendekatan berbasis komunitas bisa efektif diterapkan.” (Wawancara dengan Aris Prasena, Kepala Balai Pengelolaan Sampah DIY, pada 3 Maret 2025).</p> <p>"Kami memang memprioritaskan audiens anak muda dan masyarakat pedesaan dalam kampanye pengelolaan sampah ini. Anak</p> |

| | | |
|---|--|---|
| | | <p>muda, terutama generasi milenial dan Gen Z, memiliki perhatian besar terhadap isu lingkungan dan mereka mudah menerima informasi lewat platform digital. Mereka juga berpotensi menjadi agen perubahan, memengaruhi keluarga dan komunitasnya. Di sisi lain, masyarakat pedesaan masih menghadapi tantangan dalam pengelolaan sampah, terutama dengan kebiasaan membakar sampah. Namun, mereka memiliki potensi besar untuk mengolah sampah organik menjadi kompos atau biogas. Karena itu, pendekatan berbasis gotong royong di desa sangat efektif." (Wawancara dengan Ema Mudita Handayani, Staf Pengelola Media Balai Pengelolaan Sampah DLHK DIY, pada 6 Maret 2025).</p> <p>"Yang paling efektif itu kegiatan langsung, seperti saat sosialisasi di balai RW atau saat jemput sampah karena bisa langsung dijelaskan." (Wawancara dengan Alif, Bank Sampah Gemah Ripah, 3 Juli 2025)</p> |
| <p>Kredibilitas dan Kemampuan Komunikator</p> | <p>Bagaimana BPS DLHK DIY memastikan kredibilitas pihak yang terlibat dalam menyampaikan pesan kampanye?</p> | <p>"Untuk memastikan kredibilitas pihak yang terlibat dalam kampanye pengelolaan sampah, kami memilih mitra yang memiliki reputasi baik dalam pengelolaan lingkungan, seperti aktivis, akademisi, dan organisasi terkemuka. Kami juga bekerja sama dengan lembaga yang berpengalaman dalam edukasi lingkungan, seperti Kementerian Lingkungan Hidup dan universitas, serta memastikan narasumber memiliki sertifikasi resmi. Kolaborasi dengan tokoh lokal juga sangat penting, karena mereka lebih dipercaya oleh masyarakat,</p> |

| | | |
|--|--|--|
| | | <p>terutama di wilayah pedesaan." (Wawancara dengan Aris Prasena, Kepala Balai Pengelolaan Sampah DIY, pada 3 Maret 2025).</p> <p>"DLHK DIY memastikan kredibilitas pihak yang terlibat dalam kampanye dengan melibatkan tokoh-tokoh terpercaya dan lembaga yang memiliki track record yang baik, seperti WWF Indonesia dan Trash Hero Yogyakarta. Kami juga mengedepankan transparansi informasi dan melibatkan tokoh lokal untuk memperkuat pesan kampanye. Testimoni dan kisah sukses masyarakat yang berhasil mengelola sampah juga sangat membantu dalam membangun kepercayaan masyarakat." (Wawancara dengan Ema Mudita Handayani, Staf Pengelola Media Balai Pengelolaan Sampah DLHK DIY, pada 6 Maret 2025).</p> |
| | <p>Apa saja kualifikasi yang harus dimiliki oleh komunikator dalam kampanye pengelolaan sampah ini menurut BPS DLHK DIY?</p> | <p>"Komunikator dalam kampanye pengelolaan sampah harus memiliki pemahaman yang kuat tentang isu sampah dan lingkungan, termasuk prinsip-prinsip 3R dan kebijakan pemerintah. Di samping itu, mereka perlu mampu berkomunikasi secara efektif sesuai dengan karakteristik audiens, punya kredibilitas yang bisa dipercaya publik, serta mampu memanfaatkan media digital untuk menyebarkan pesan kampanye secara menarik dan luas." (Wawancara dengan Aris Prasena, Kepala Balai Pengelolaan Sampah DIY, pada 3 Maret 2025).</p> <p>"DLHK DIY menetapkan bahwa komunikator harus memiliki pengetahuan yang mendalam tentang pengelolaan sampah serta</p> |

| | | |
|--|--|---|
| | | <p>kemampuan komunikasi yang adaptif dan menarik. Mereka juga harus bisa menggunakan berbagai media seperti video atau infografis, memahami audiens dari berbagai latar belakang, dan memiliki rekam jejak positif di bidang lingkungan. Kualifikasi ini penting agar pesan kampanye tidak hanya tersampaikan, tetapi juga diterima dan menginspirasi perubahan perilaku." (Wawancara dengan Ema Mudita Handayani, Staf Pengelola Media Balai Pengelolaan Sampah DLHK DIY, pada 6 Maret 2025).</p> |
| | <p>Apakah BPS DLHK DIY melibatkan tokoh masyarakat atau ahli di bidang lingkungan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kampanye?</p> | <p>"DLHK DIY secara aktif melibatkan tokoh masyarakat dan ahli lingkungan dalam kampanye pengelolaan sampah untuk meningkatkan kepercayaan publik. Salah satu tokoh yang terlibat adalah Dr. Bambang Suwerda, M.Si., yang dikenal sebagai Tenaga Ahli Menteri Lingkungan Hidup RI, Dosen Poltekkes Kemenkes Yogyakarta, sekaligus Ketua Jejaring Pengelola Sampah Mandiri (JPSM) DIY." (Wawancara dengan Aris Prasena, Kepala Balai Pengelolaan Sampah DIY, pada 3 Maret 2025).</p> <p>"Kami melibatkan pakar seperti Dr. Bambang Suwerda dalam berbagai kegiatan kampanye agar pesan yang disampaikan lebih kredibel dan mendapat respon positif dari masyarakat. Beliau tidak hanya punya keahlian di bidang pengelolaan sampah, tapi juga sudah sangat dikenal dan dipercaya oleh masyarakat di DIY." (Wawancara dengan Ema Mudita Handayani, Staf Pengelola Media</p> |

| | | |
|----------------------|--|--|
| | | Balai Pengelolaan Sampah DLHK DIY, pada 6 Maret 2025). |
| Pelaksanaan Kampanye | Bagaimana BPS DLHK DIY menyusun rencana pelaksanaan kampanye pengelolaan sampah? | <p>“Kami menyusun rencana kampanye pengelolaan sampah secara bertahap dan terstruktur, dimulai dari penentuan tujuan yang ingin dicapai seperti pengurangan timbulan sampah, peningkatan kesadaran memilah sampah di tingkat rumah tangga, hingga pelibatan masyarakat dalam program bank sampah. Setelah itu, kami menentukan audiens sasaran, menyusun pesan kampanye yang relevan, dan memilih saluran media yang sesuai, baik digital maupun konvensional. Kolaborasi dengan berbagai pihak dan evaluasi berkala juga menjadi bagian penting dari strategi ini.” (Wawancara dengan Aris Prasena, Kepala Balai Pengelolaan Sampah DIY, pada 3 Maret 2025).</p> <p>“Dalam praktiknya, penyusunan kampanye kami mulai dari menentukan tema yang sesuai dengan isu terkini, seperti pengurangan plastik sekali pakai atau pentingnya pemilahan sampah. Kami juga menyesuaikan konten kampanye dengan karakteristik audiens yang dituju, misalnya membuat infografis edukatif untuk Instagram atau video pendek untuk TikTok agar menarik minat generasi muda. Jadwal kampanye biasanya kami sesuaikan dengan momentum penting seperti Hari Peduli Sampah Nasional atau Hari Lingkungan Hidup.” (Wawancara dengan Ema Mudita Handayani, Staf Pengelola Media Balai Pengelolaan Sampah DLHK DIY, pada 6 Maret 2025).</p> |

| | | |
|--|---|---|
| | | <p>"Iya, biasanya lewat forum musyawarah kampung atau saat kumpul warga, kita bisa langsung sampaikan ke petugas dari balai." (Wawancara dengan Ani, Bank Sampah Kasturi, 14 Juli 2025)</p> |
| | <p>Apa tantangan terbesar yang dihadapi oleh BPS DLHK DIY dalam pelaksanaan kampanye ini dan bagaimana cara mengatasinya?</p> | <p>"Tantangan terbesar kami sebenarnya adalah rendahnya kesadaran masyarakat dalam mengelola sampah, terutama soal pemilahan di tingkat rumah tangga. Banyak yang masih membuang sampah sembarangan atau mencampur semua jenis sampah. Untuk mengatasinya, kami perkuat edukasi melalui media sosial, TV lokal, bahkan kami libatkan tokoh masyarakat dan influencer supaya pesannya lebih diterima. Selain itu, insentif seperti reward bagi warga yang aktif di bank sampah juga kami dorong." (Wawancara dengan Aris Prasena, Kepala Balai Pengelolaan Sampah DIY, pada 3 Maret 2025).</p> <p>"Salah satu kendala yang cukup nyata adalah keterbatasan infrastruktur. Tidak semua wilayah punya TPST atau bank sampah yang memadai. Untuk itu, kami bekerja sama dengan pihak swasta dan mendorong pengembangan teknologi seperti RDF. Tapi yang tidak kalah penting, mengubah kebiasaan masyarakat itu sulit. Kampanye kami fokus untuk menyampaikan bahwa memilah sampah itu mudah dan bisa dimulai dari rumah, pelan-pelan tapi konsisten." (Wawancara dengan Ema Mudita Handayani, Staf Pengelola Media Balai Pengelolaan Sampah DLHK DIY, pada 6 Maret 2025).</p> |

| | | |
|--|--|--|
| | <p>Apakah kampanye ini melibatkan partisipasi langsung dari masyarakat, seperti acara atau kegiatan khusus yang diselenggarakan oleh BPS DLHK DIY?</p> | <p>“Tentu saja kami libatkan masyarakat secara langsung. Misalnya, lewat kegiatan ‘Aksi Bersih Negeri’ yang kami selenggarakan setiap tahun. Selain itu, kami juga rutin mengadakan acara dalam rangka Hari Peduli Sampah Nasional dan Hari Lingkungan Hidup. Acara-acara ini menjadi momentum untuk mengajak masyarakat ikut bergerak, membersihkan lingkungan, sekaligus belajar soal pengelolaan sampah yang benar.” (Wawancara dengan Aris Prasena, Kepala Balai Pengelolaan Sampah DIY, pada 3 Maret 2025).</p> <p>“Kami aktif menggelar kegiatan lapangan yang melibatkan masyarakat, seperti Aksi Bersih Negeri dan peringatan Hari Peduli Sampah Nasional. Di acara itu, masyarakat tidak hanya diajak bersih-bersih, tapi juga mendapat edukasi langsung, ikut lomba daur ulang, dan terlibat dalam demo pengolahan sampah. Jadi bukan cuma seremonial, tapi benar-benar partisipatif.” (Wawancara dengan Ema Mudita Handayani, Staf Pengelola Media Balai Pengelolaan Sampah DLHK DIY, pada 6 Maret 2025).</p> <p>"Masyarakat aktif, terutama ibu-ibu yang sudah ikut bank sampah. Tapi memang masih butuh dorongan rutin." (Wawancara dengan Ani, Bank Sampah Kasturi, 14 Juli 2025)</p> <p>"Iya, Seperti di Sosial Media ada kampanye tiap bulan, kadang pas hari besar lingkungan juga ada kegiatan tambahan." (Wawancara</p> |
|--|--|--|

| | | |
|-------------------|--|---|
| | | dengan Alif, Bank Sampah Gemah Ripah, 3 Juli 2025) |
| Evaluasi Kampanye | Bagaimana BPS DLHK DIY mengukur keberhasilan kampanye pengelolaan sampah yang telah dilaksanakan? | <p>“Keberhasilan kampanye pengelolaan sampah kami ukur dari beberapa aspek. Misalnya, kami lihat apakah ada penurunan volume sampah yang masuk ke TPA, atau apakah jumlah bank sampah dan nasabahnya meningkat. Kami juga menghitung partisipasi masyarakat dalam kegiatan edukasi dan aksi bersih lingkungan. Semua itu dikombinasikan dengan survei perubahan perilaku masyarakat, serta evaluasi rutin setiap beberapa bulan.” (Wawancara dengan Aris Prasena, Kepala Balai Pengelolaan Sampah DIY, pada 3 Maret 2025).</p> <p>“Kami menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Secara angka, kami lihat data seperti berapa banyak sampah yang berhasil dipilah atau berapa peserta yang ikut kegiatan. Tapi yang tak kalah penting, kami juga pantau perubahan sikap masyarakat melalui survei, feedback dari komunitas, dan observasi lapangan. Evaluasinya kami lakukan secara berkala, dan semua datanya kami input ke sistem digital untuk memudahkan pemantauan.” (Wawancara dengan Ema Mudita Handayani, Staf Pengelola Media Balai Pengelolaan Sampah DLHK DIY, pada 6 Maret 2025).</p> |
| | Apa indikator yang digunakan oleh BPS DLHK DIY untuk menilai efektivitas kampanye ini di mata audiens sasaran? | <p>“Keberhasilan kampanye pengelolaan sampah kami ukur dari beberapa aspek. Misalnya, kami lihat apakah ada penurunan volume sampah yang masuk ke TPA, atau apakah jumlah bank sampah dan nasabahnya meningkat. Kami juga menghitung partisipasi masyarakat dalam kegiatan edukasi dan aksi</p> |

| | | |
|--|---|--|
| | | <p>bersih lingkungan. Semua itu dikombinasikan dengan survei perubahan perilaku masyarakat, serta evaluasi rutin setiap beberapa bulan.” (Wawancara dengan Aris Prasena, Kepala Balai Pengelolaan Sampah DIY, pada 3 Maret 2025).</p> <p>“Kami menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Secara angka, kami lihat data seperti berapa banyak sampah yang berhasil dipilah atau berapa peserta yang ikut kegiatan. Tapi yang tak kalah penting, kami juga pantau perubahan sikap masyarakat melalui survei, feedback dari komunitas, dan observasi lapangan. Evaluasinya kami lakukan secara berkala, dan semua datanya kami input ke sistem digital untuk memudahkan pemantauan.” (Wawancara dengan Ema Mudita Handayani, Staf Pengelola Media Balai Pengelolaan Sampah DLHK DIY, pada 6 Maret 2025).</p> |
| | <p>Apakah ada metode atau survei yang dilaksanakan oleh BPS DLHK DIY untuk mengevaluasi dampak kampanye perilaku masyarakat dalam pengelolaan sampah?</p> | <p>“Kami melakukan survei langsung ke masyarakat melalui jaringan di tingkat Kalurahan. Dari situ kami bisa mengetahui apakah ada perubahan perilaku, seperti kebiasaan memilah sampah, atau sejauh mana warga terlibat dalam program daur ulang. Survei ini penting untuk menilai dampak nyata dari kampanye yang kami jalankan.” (Wawancara dengan Aris Prasena, Kepala Balai Pengelolaan Sampah DIY, pada 3 Maret 2025).</p> <p>“Selain survei, kami juga melakukan pengamatan langsung di lapangan. Tim kami turun ke lokasi seperti pasar, permukiman, atau fasilitas umum untuk melihat secara</p> |

| | | |
|-------------|--|--|
| | | <p>langsung bagaimana perilaku masyarakat dalam mengelola sampah. Dari situ kami bisa menilai apakah kampanye yang kami lakukan sudah efektif atau belum.” (Wawancara dengan Ema Mudita Handayani, Staf Pengelola Media Balai Pengelolaan Sampah DLHK DIY, pada 6 Maret 2025).</p> |
| Umpan Balik | <p>Bagaimana BPS DLHK DIY menerima umpan balik dari audiens mengenai kampanye pengelolaan sampah ini?</p> | <p>“Kami menyediakan saluran resmi seperti SP4N Lapor dan e-Lapor bagi masyarakat yang ingin menyampaikan keluhan atau masukan. Selain itu, masyarakat juga bisa memberikan tanggapan melalui media sosial DLHK DIY yang aktif merespons interaksi publik.” (Wawancara dengan Ema Mudita Handayani, Staf Pengelola Media Balai Pengelolaan Sampah DLHK DIY, pada 6 Maret 2025).</p> <p>“Kami juga rutin mengadakan forum konsultasi publik, terutama saat ada program baru. Ini menjadi kesempatan kami mendengar langsung pendapat masyarakat, komunitas, maupun tokoh lingkungan terkait efektivitas pesan kampanye yang kami sampaikan.” (Wawancara dengan Aris Prasena, Kepala Balai Pengelolaan Sampah DIY, pada 3 Maret 2025).</p> <p>"Kalau rapat koordinasi itu ada, biasanya dihadiri oleh pengurus-pengurus aktivis lingkungan." (Wawancara dengan Alif, Bank Sampah Gemah Ripah, 3 Juli 2025)</p> |
| | <p>Apakah ada mekanisme khusus yang disiapkan oleh BPS DLHK DIY untuk mendengarkan tanggapan masyarakat terhadap pesan kampanye?</p> | <p>“Kami menyediakan saluran resmi seperti SP4N Lapor dan e-Lapor bagi masyarakat yang ingin menyampaikan keluhan atau masukan. Selain itu, masyarakat juga bisa memberikan tanggapan melalui media sosial DLHK DIY</p> |

| | | |
|------------------|--|---|
| | | <p>yang aktif merespons interaksi publik.” (Wawancara dengan Ema Mudita Handayani, Staf Pengelola Media Balai Pengelolaan Sampah DLHK DIY, pada 6 Maret 2025).</p> <p>“Kami juga rutin mengadakan forum konsultasi publik, terutama saat ada program baru. Ini menjadi kesempatan kami mendengar langsung pendapat masyarakat, komunitas, maupun tokoh lingkungan terkait efektivitas pesan kampanye yang kami sampaikan.” (Wawancara dengan Aris Prasena, Kepala Balai Pengelolaan Sampah DIY, pada 3 Maret 2025).</p> |
| | <p>Bagaimana BPS DLHK DIY menindaklanjuti umpan balik yang diterima dari audiens untuk memperbaiki atau menyesuaikan kampanye di masa depan?</p> | <p>“Setiap masukan dari masyarakat kami catat dan analisis. Kami klasifikasikan apakah itu saran, kritik, atau apresiasi, lalu kami bahas dalam rapat evaluasi. Kalau ada yang bersifat mendesak atau strategis, biasanya langsung ditindaklanjuti, misalnya dengan revisi materi kampanye atau menambah saluran komunikasi.” (Wawancara dengan Ema Mudita Handayani, Staf Pengelola Media Balai Pengelolaan Sampah DLHK DIY, pada 6 Maret 2025)</p> <p>“Kami terbuka terhadap kritik. Misalnya, dulu ada keluhan soal kurangnya sosialisasi ke daerah pinggiran kota. Nah, dari situ kami ubah strategi—kami gandeng komunitas lokal dan pakai pendekatan yang lebih sesuai budaya setempat. Perubahan ini terbukti meningkatkan partisipasi warga.” (Wawancara dengan Aris Prasena, Kepala Balai Pengelolaan Sampah DIY, pada 3 Maret 2025)</p> |
| Faktor Pendukung | Apa faktor pendukung dalam pelaksanaan | Pelaksanaan kampanye pengelolaan sampah oleh Dinas |

| | | |
|--|---|--|
| | <p>kampanye pengelolaan sampah oleh BPS DLHK DIY?</p> | <p>Lingkungan Hidup dan Kehutanan (DLHK) DIY mendapatkan dukungan yang signifikan dari meningkatnya kesadaran masyarakat. Banyak warga yang kini semakin peduli terhadap lingkungan dan siap berpartisipasi dalam program-program pengelolaan sampah. Edukasi dari komunitas lingkungan, sekolah, dan media turut berperan penting dalam menyadarkan masyarakat akan pentingnya memilah sampah dan pengelolaannya yang lebih bertanggung jawab. Kesadaran yang berkembang ini menjadi faktor kunci dalam keberhasilan kampanye pengelolaan sampah.</p> <p>Selain itu, dukungan kebijakan pemerintah juga memainkan peran besar dalam mendukung program ini. Adanya regulasi seperti Peraturan Daerah dan Peraturan Gubernur yang mengatur pengelolaan sampah memberikan dasar hukum yang kuat untuk pelaksanaan kampanye tersebut. Program pemerintah pusat seperti Zero Waste Cities dan upaya pengurangan sampah plastik memberikan dorongan lebih dalam mengimplementasikan kebijakan di tingkat daerah. Kebijakan ini menciptakan landasan yang mempermudah pengelolaan sampah secara lebih sistematis.</p> <p>Kolaborasi dengan komunitas dan sektor swasta juga menjadi faktor pendukung yang sangat penting. Banyak komunitas dan organisasi lingkungan yang aktif menjalankan program pengelolaan sampah, seperti bank sampah dan gerakan Zero Waste. Selain itu, sektor</p> |
|--|---|--|

| | | |
|--------------------------|---|--|
| | | <p>swasta yang bekerja sama dalam mendukung kegiatan daur ulang turut meningkatkan keberlanjutan pengelolaan sampah di DIY. Sinergi antara pemerintah, masyarakat, dan sektor swasta memperkuat upaya pengelolaan sampah yang lebih efektif dan berkelanjutan.</p> <p>Pemanfaatan teknologi dan media sosial juga turut memperluas dampak kampanye. Melalui platform digital seperti Instagram, Facebook, dan YouTube, kampanye pengelolaan sampah dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Aplikasi pengelolaan sampah yang disediakan oleh pemerintah atau pihak terkait mempermudah masyarakat untuk memilah dan membuang sampah dengan benar. Selain itu, infrastruktur pendukung seperti Tempat Pengolahan Sampah Terpadu (TPST), bank sampah, dan pusat daur ulang yang terus berkembang di DIY menjadi fasilitas yang sangat membantu masyarakat dalam menjalankan praktik pengelolaan sampah secara baik.</p> |
| <p>Faktor Penghambat</p> | <p>Apa faktor penghambat dalam pelaksanaan kampanye pengelolaan sampah oleh BPS DLHK DIY?</p> | <p>Faktor penghambat pelaksanaan kampanye pengelolaan sampah di DIY antara lain adalah kurangnya disiplin masyarakat dalam pemilahan sampah. Meskipun ada peningkatan kesadaran, masih banyak masyarakat yang belum membuang sampah pada tempatnya atau tidak memilah sampah dengan benar. Hal ini terutama terjadi di wilayah perkampungan dan pasar tradisional, di mana pemahaman tentang pentingnya pengelolaan sampah masih perlu ditingkatkan.</p> |

| | |
|--|--|
| | <p>Disiplin masyarakat yang rendah menjadi tantangan besar dalam mewujudkan pengelolaan sampah yang efektif.</p> <p>Selain itu, terbatasnya sumber daya dan anggaran menjadi kendala lainnya. Anggaran untuk kampanye edukasi dan pembangunan infrastruktur pengelolaan sampah masih terbatas, sehingga proses edukasi kepada masyarakat dan pengembangan fasilitas pengolahan sampah tidak dapat dilakukan secara maksimal. Jumlah tenaga penyuluh atau fasilitator lingkungan yang terbatas juga mempengaruhi cakupan kampanye, sehingga tidak semua lapisan masyarakat dapat dijangkau dengan optimal.</p> <p>Ketidakseimbangan antara produksi sampah dan kapasitas pengelolaan sampah juga menjadi hambatan serius. Volume sampah yang terus meningkat jauh melebihi kapasitas pengolahan yang tersedia, menyebabkan banyak sampah yang akhirnya terbuang di Tempat Pembuangan Akhir (TPA). Selain itu, minimnya inovasi dalam pengelolaan sampah menyebabkan solusi yang ada belum cukup efektif untuk mengatasi masalah sampah secara menyeluruh. Hal ini memperburuk kondisi pengelolaan sampah di DIY.</p> <p>Tantangan lainnya adalah pengawasan dan penegakan regulasi yang masih lemah. Praktik pembuangan sampah ilegal masih sering terjadi, dan kurangnya sanksi tegas bagi pelanggar menyebabkan kurangnya efek jera. Pengawasan</p> |
|--|--|

| | | |
|--|--|---|
| | | <p>terhadap implementasi kebijakan pengelolaan sampah di tingkat masyarakat juga belum efektif, sehingga pelaksanaan regulasi tidak dapat dijalankan dengan baik. Selain itu, keterlibatan sektor industri dan usaha dalam pengelolaan sampah juga masih terbatas, dengan banyak pelaku usaha yang belum menerapkan prinsip ramah lingkungan, terutama dalam penggunaan kemasan plastik sekali pakai yang sulit didaur ulang.</p> |
|--|--|---|

Lampiran 2: Transkrip Wawancara dengan Trash Hero Yogyakarta dan Pihak Terkait

| Aspek | Pertanyaan | Jawaban |
|---|---|--|
| Perencanaan Pesan Pemilihan Media dan Kombinasi | Apa saja pesan utama yang ingin disampaikan oleh Trash Hero Yogyakarta dalam kampanye pengelolaan sampah ini? | <p>"Pesan utama kami dalam kampanye pengelolaan sampah adalah untuk lebih fokus pada hulu, terutama kesadaran terhadap produksi sampah dan penggunaan plastik sekali pakai. Kami mengajak masyarakat untuk mengurangi sampah dan mendaur ulang." (Wawancara dengan Mohammad Habib, Leader Trash Hero Yogyakarta, pada 18 Mei 2025).</p> <p>"Kami fokus pada pengurangan sampah, penggunaan kembali, dan recycling. Terutama pada pengurangan plastik sekali pakai, dengan cara mengajak masyarakat untuk lebih bijak dalam memilih barang yang ramah lingkungan." (Wawancara dengan Riansyah, Staf Divisi Komunikasi dan Jaringan, pada 18 Maret 2025).</p> <p>"Yang paling saya ingat itu ajakan untuk tidak pakai plastik sekali</p> |

| | | |
|--|--|--|
| | | pakai dan selalu bawa botol sendiri." (Wawancara dengan Joko, Peserta Trash Hero, 7 Juli 2025) |
| | Bagaimana Trash Hero Yogyakarta memastikan pesan kampanye mudah dipahami oleh masyarakat umum? | <p>"Ada. Tapi, yang pasti segala upaya itu adalah untuk membangun kesadaran." (Wawancara dengan Mohammad Habib, Leader Trash Hero Yogyakarta, pada 18 Mei 2025).</p> <p>"Kami juga mengajak mereka untuk take action mengumpulkan sampah, lalu di akhir sharing." (Wawancara dengan Riansyah, Staf Divisi Komunikasi dan Jaringan, pada 18 Maret 2025).</p> <p>"Dulu saya cuek buang sampah, sekarang jadi mikir dua kali. Saya juga ajak teman kerja untuk mulai bawa tempat makan sendiri." (Wawancara dengan Dicky, Peserta Trash Hero, 7 Juli 2025)</p> |
| | Apakah Trash Hero Yogyakarta menyesuaikan pesan kampanye berdasarkan karakteristik audiens tertentu seperti usia atau latar belakang pendidikan? | <p>"Kami selalu menentukan siapa yang menjadi target kampanye kami, dan menyesuaikan pesan dengan audiens, misalnya dengan membawa alat peraga kampanye seperti tulisan 'No Plastic Sekali Pakai' dan 'Gunakan secukupnya, bukan sepuasnya.'" (Wawancara dengan Mohammad Habib, Leader Trash Hero Yogyakarta, pada 16 Maret 2025).</p> <p>"Dalam setiap acara <i>clean up</i>, kami juga menjadikan acara tersebut sebagai medium edukasi, menyampaikan pesan langsung kepada orang-orang yang kami temui, terutama di tempat-tempat keramaian seperti Malioboro dan Alun-alun Kidul." (Wawancara dengan Riansyah, Staf Devisi Komunikasi dan Jaringan, pada 18 Maret 2025).</p> |

| | | |
|--|--|--|
| | | <p>"Pesan kampanye kami selalu disesuaikan dengan karakteristik audiens yang kami tuju, dan kami juga fleksibel berkolaborasi dengan berbagai organisasi lain, meskipun tidak selalu terkait langsung dengan isu sampah." (Wawancara dengan Mohammad Habib, Leader Trash Hero Yogyakarta, pada 16 Maret 2025).</p> <p>"Kami pernah berkolaborasi dengan fans PSIM Yogyakarta untuk membuat vlog pungut sampah, meskipun mereka bukan komunitas yang berfokus pada persampahan, kami tetap menyesuaikan pesan dengan visi dan kegiatan mereka." (Wawancara dengan Riansyah, Staf Devisi Komunikasi dan Jaringan, pada 18 Maret 2025).</p> |
| | <p>Media apa saja yang dipilih oleh Trash Hero Yogyakarta untuk menyebarkan pesan kampanye pengelolaan sampah dan mengapa?</p> | <p>"Kami lebih aktif di media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok karena karakteristik audiens yang berbeda-beda di masing-masing platform." (Wawancara dengan Mohammad Habib, Leader Trash Hero Yogyakarta, pada 16 Maret 2025).</p> <p>"Saya tahu dari Instagram, lalu ikut setelah lihat story teman saya yang sering bersih-bersih di Alun-Alun Kidul." (Wawancara dengan Joko, Peserta Trash Hero, 7 Juli 2025)</p> <p>"Instagram dan WhatsApp grup komunitas, karena mereka rajin update info dan hasil kegiatan. Foto-fotonya juga bikin semangat." (Wawancara dengan</p> |

| | | |
|------------------------------|--|---|
| | | Dicky, Peserta Trash Hero, 7 Juli 2025) |
| | Bagaimana Trash Hero Yogyakarta mengkombinasikan media tradisional dan media sosial dalam kampanye ini? | "Untuk menggabungkan media tradisional dan media sosial, kami menggunakan poster, grafis, video reels, dan tulisan-tulisan sebagai bagian dari kampanye edukasi." (Wawancara dengan Riansyah, Staf Devisi Komunikasi dan Jaringan, pada 18 Maret 2025). |
| | Apakah Trash Hero Yogyakarta menggunakan platform digital atau aplikasi tertentu untuk melibatkan lebih banyak audiens dalam kampanye ini? | "Kami menysasar audiens dari berbagai tingkatan usia, mulai dari anak-anak, pelajar, mahasiswa, hingga UMKM, untuk meningkatkan kesadaran mereka tentang pengelolaan sampah." (Wawancara dengan Mohammad Habib, Leader Trash Hero Yogyakarta, pada 16 Maret 2025). "Kami juga mendorong pemerintah untuk membuat regulasi tentang plastik sekali pakai agar dapat mengurangi dampak negatifnya terhadap lingkungan." (Wawancara dengan Riansyah, Staf Devisi Komunikasi dan Jaringan, pada 18 Maret 2025). |
| Identifikasi Audiens Sasaran | Siapa saja yang menjadi audiens sasaran utama dalam kampanye pengelolaan sampah ini menurut Trash Hero Yogyakarta? | "Semakin banyak anak muda yang terlibat dalam kegiatan <i>clean up</i> kami, meskipun itu lebih bersifat organik dan tidak direncanakan." (Wawancara dengan Riansyah, Staf Devisi Komunikasi dan Jaringan, pada 18 Maret 2025). |
| | Bagaimana Trash Hero Yogyakarta menentukan audiens sasaran yang tepat untuk kampanye ini? | "Kami melihat usia dan latar belakang masing-masing audiens. Itu penting karena dari situ kami bisa tahu bagaimana cara menyampaikan pesan yang paling sesuai." (Wawancara dengan Mohammad Habib, Leader Trash |

| | | |
|--|--|--|
| | | <p>Hero Yogyakarta, pada 18 Mei 2025).</p> <p>"Kami juga mempertimbangkan latar belakang pendidikan audiens. Dengan klasifikasi itu, kami bisa menentukan metode kampanye yang tepat untuk tiap kelompok." (Wawancara dengan Riansyah, Staf Divisi Komunikasi dan Jaringan, pada 18 Maret 2025).</p> |
| | Apakah ada audiens khusus seperti kelompok anak muda atau masyarakat pedesaan yang diprioritaskan oleh Trash Hero Yogyakarta dalam kampanye ini? | "Kami tidak menetapkan kriteria khusus untuk menentukan audiens, kami hanya menyesuaikan dengan siapa yang kami temui saat melakukan kegiatan." (Wawancara dengan Mohammad Habib, Leader Trash Hero Yogyakarta, pada 16 Maret 2025). |
| Kredibilitas dan Kemampuan Komunikator | Bagaimana Trash Hero Yogyakarta memastikan kredibilitas pihak yang terlibat dalam menyampaikan pesan kampanye? | <p>"Komunikator harus tahu dan punya pengetahuan dasar tentang lingkungan, plastik, global warming. Dia juga harus tahu klasifikasi jenis sampah." (Wawancara dengan Mohammad Habib, Leader Trash Hero Yogyakarta, pada 18 Mei 2025).</p> <p>"Kami juga punya <i>family meeting</i> untuk menyamakan persepsi dan tujuan; mana yang boleh, mana yang tidak. Komunikator juga harus sudah ikut pembekalan." (Wawancara dengan Riansyah, Staf Divisi Komunikasi dan Jaringan, pada 18 Maret 2025).</p> <p>"Iya, kita bisa kasih saran langsung saat briefing sebelum kegiatan atau lewat grup WA."</p> |

| | | |
|--|---|---|
| | | <p>(Wawancara dengan Joko, Peserta Trash Hero, 7 Juli 2025)</p> <p>"Sangat terbuka. Tim Trash Hero selalu tanya pendapat peserta, kadang juga minta ide lokasi bersih-bersih berikutnya." (Wawancara dengan Dicky, Peserta Trash Hero, 7 Juli 2025)</p> |
| | <p>Apa saja kualifikasi yang harus dimiliki oleh komunikator dalam kampanye pengelolaan sampah ini menurut Trash Hero Yogyakarta?</p> | <p>"Kami tidak bekerja sama dengan perusahaan-perusahaan produksi sampah, dan kami juga menghindari kolaborasi dengan perusahaan energi seperti Pertamina." (Wawancara dengan Mohammad Habib, Leader Trash Hero Yogyakarta, pada 16 Maret 2025).</p> <p>"Kami tidak berkolaborasi dengan perusahaan-perusahaan penghasil sampah atau organisasi yang disponsori oleh mereka, termasuk perusahaan energi seperti Pertamina." (Wawancara dengan Riansyah, Staf Divisi Komunikasi dan Jaringan, pada 18 Maret 2025).</p> |
| | <p>Apakah Trash Hero Yogyakarta melibatkan tokoh masyarakat atau ahli di bidang lingkungan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kampanye?</p> | <p>"Kami pernah mengundang praktisi yang berhasil mengelola sampah secara terintegrasi dengan kebun untuk berbagi pengalaman kepada masyarakat." (Wawancara dengan Mohammad Habib, Leader Trash Hero Yogyakarta, pada 16 Maret 2025).</p> <p>"Kami melibatkan tokoh yang sudah punya pengalaman praktik langsung agar masyarakat bisa melihat contoh nyata pengelolaan sampah yang berhasil." (Wawancara dengan Riansyah,</p> |

| | | |
|----------------------|--|--|
| | | Staf Divisi Komunikasi dan Jaringan, pada 18 Maret 2025 |
| Pelaksanaan Kampanye | Bagaimana Trash Hero Yogyakarta menyusun rencana pelaksanaan kampanye pengelolaan sampah? | <p>"Verbal itu kami lakukan lewat pertemuan langsung, sosialisasi, dan edukasi masyarakat di lapangan." (Wawancara dengan Mohammad Habib, Leader Trash Hero Yogyakarta, pada 18 Mei 2025).</p> <p>"Di media sosial kami juga aktif—ada Facebook, TikTok, dan web. Kami bawa tulisan-tulisan edukatif juga, dan ada konten video." (Wawancara dengan Riansyah, Staf Divisi Komunikasi dan Jaringan, pada 18 Maret 2025).</p> |
| | Apa tantangan terbesar yang dihadapi oleh Trash Hero Yogyakarta dalam pelaksanaan kampanye ini dan bagaimana cara mengatasinya? | <p>"Kami tidak punya tim kampanye spesifik seperti korlap atau bagian keamanan. Kami bukan tipe yang seperti itu." (Wawancara dengan Mohammad Habib, Leader Trash Hero Yogyakarta, pada 18 Mei 2025).</p> <p>"Dana kami dari donatur, tapi tidak kami terima dalam bentuk uang. Kami hanya terima bantuan dalam bentuk barang, seperti karung sampah atau konsumsi." (Wawancara dengan Riansyah, Staf Divisi Komunikasi dan Jaringan, pada 18 Maret 2025).</p> |
| | Apakah kampanye ini melibatkan partisipasi langsung dari masyarakat, seperti acara atau kegiatan khusus yang diselenggarakan oleh Trash Hero Yogyakarta? | <p>"Kami pernah beberapa kali bekerja sama dengan komunitas tur wisata untuk memperluas jangkauan kampanye." (Wawancara dengan Mohammad Habib, Leader Trash Hero Yogyakarta, pada 18 Mei 2025).</p> <p>"Pada saat clean up, kami pernah menggunakan pakaian ala Jawa,</p> |

| | | |
|-------------------|--|--|
| | | <p>tapi itu tidak sering dilakukan." (Wawancara dengan Riansyah, Staf Divisi Komunikasi dan Jaringan, pada 18 Maret 2025).</p> <p>"Saya ikut bersih-bersih di Alun-Alun dan sempat bantu bagi leaflet soal bahaya plastik ke pengunjung." (Wawancara dengan Joko, Peserta Trash Hero, 7 Juli 2025)</p> |
| Evaluasi Kampanye | <p>Bagaimana Trash Hero Yogyakarta mengukur keberhasilan kampanye pengelolaan sampah yang telah dilaksanakan?</p> | <p>"Kami tidak pernah mengukur keberhasilan itu secara angka, tapi kami percaya edukasi adalah investasi jangka panjang." (Wawancara dengan Mohammad Habib, Leader Trash Hero Yogyakarta, pada 16 Maret 2025).</p> <p>"Keberhasilannya kami lihat dari perubahan kecil pada anggota, misalnya tidak pakai sedotan lagi atau sudah bawa tas belanja sendiri." (Wawancara dengan Riansyah, Staf Divisi Komunikasi dan Jaringan, pada 18 Maret 2025).</p> |
| | <p>Apa indikator yang digunakan oleh Trash Hero Yogyakarta untuk menilai efektivitas kampanye ini di mata audiens sasaran?</p> | <p>"Indikatornya sederhana saja. Kalau edukasi dilakukan dan mereka paham, itu sudah cukup buat kami." (Wawancara dengan Mohammad Habib, Leader Trash Hero Yogyakarta, pada 16 Maret 2025).</p> <p>"Kami belum pernah melakukan survei secara khusus untuk menilai dampaknya." (Wawancara dengan Riansyah, Staf Divisi Komunikasi dan Jaringan, pada 18 Maret 2025).</p> |
| | <p>Apakah ada metode atau survei yang dilaksanakan oleh Trash Hero Yogyakarta untuk mengevaluasi dampak</p> | <p>"Kalau dari jumlah engagement atau keterlibatan, makin ke sini makin meningkat." (Wawancara dengan Mohammad Habib,</p> |

| | | | |
|-------------------|---|----------------|---|
| | kampanye masyarakat pengelolaan sampah? | perilaku dalam | Leader Trash Hero Yogyakarta, pada 18 Mei 2025). "Makin banyak pihak yang mengajak kami kerja sama untuk kolaborasi kegiatan clean up, dan yang paling banyak mahasiswa." (Wawancara dengan Riansyah, Staf Divisi Komunikasi dan Jaringan, pada 18 Maret 2025). |
| Umpan Balik | Bagaimana Trash Hero Yogyakarta menerima umpan balik dari audiens mengenai kampanye pengelolaan sampah ini? | | "Kalau dengan kolaborator, mereka malah sering minta acara kami diulang. Itu jadi semacam <i>feedback</i> juga buat kami." (Wawancara dengan Mohammad Habib, Leader Trash Hero Yogyakarta, pada 16 Maret 2025). "Kami punya kanal PR-nya sendiri, lewat Divisi Komunikasi dan Jaringan." (Wawancara dengan Riansyah, Staf Divisi Komunikasi dan Jaringan, pada 18 Maret 2025). |
| Faktor Pendukung | Apa faktor pendukung dalam pelaksanaan kampanye pengelolaan sampah oleh Trash Hero Yogyakarta? | | 1. Dukungan donasi (barang & logistik), legalitas organisasi, serta partisipasi publik terutama anak muda melalui media sosial. 2. Dukungan komunitas dan kolaborasi dengan berbagai pihak (sekolah, lembaga, organisasi lingkungan) yang memperluas jaringan kampanye. 3. Tim relawan yang solid, komitmen tinggi, dan antusiasme masyarakat sehingga kegiatan dapat berjalan konsisten. |
| Faktor Penghambat | Apa faktor penghambat dalam pelaksanaan kampanye pengelolaan sampah oleh Trash Hero Yogyakarta? | | 1. Relawan bersifat fluktuatif sehingga keberlangsungan program tidak selalu konsisten. |

| | | |
|--|---|--|
| | | <ul style="list-style-type: none"> 2. Keterbatasan pendanaan karena sangat bergantung pada donasi. 3. Terbatasnya akses tenaga ahli di bidang pengelolaan sampah dan lingkungan hidup. |
| Hal-hal yang dilakukan untuk mengatasi | Apa saja hal yang dilakukan untuk mengatasi penghambat? | <ul style="list-style-type: none"> 1. Mengoptimalkan media sosial untuk rekrutmen dan ajakan partisipasi cepat. 2. Mengandalkan fleksibilitas strategi serta antusiasme relawan dan masyarakat. 3. Memperkuat dukungan komunitas agar kampanye tetap berkelanjutan. |