

Hubungan Antara Kampanye Komunikasi *Eco Drinking Straw* Dengan Sikap Masyarakat

Chairunnisa Septia Dinanti, Nurrahmawati
Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Bandung
Bandung, Indonesia
email: chairunnisasd@gmail.com

Abstract—Plastics are chosen as raw materials for food packaging to cutlery. In addition to the cheap price, plastic is also considered more practical, considering its very light weight and is not easily damaged. Among the many plastic objects, straws are one of the most frequently used, but behind the benefits, it turns out that straws are one of the biggest contributors to plastic waste in the world. In the midst of the increasingly complicated plastic waste problem, there are now a variety of plastic straw-free campaigns that are increasingly intense in various countries including Indonesia. Eco drinking straw campaign comes in the form of a direct campaign or mass media as well as the Organic Shop Bandung. The campaign aims to increase public awareness of the dangers of using plastic straws and replace them with environmentally friendly or eco-friendly materials. This study aims to determine the relationship between eco drinking straw communication campaigns and community attitudes. The method in this study uses a quantitative method with a correlational study approach. Research data obtained through questionnaires distributed to the audience who participated in the campaign containing statements related to (actors, messages, channels) campaigns with attitudes (cognitive, affective, conative). The sampling technique used is simple random sampling technique. The research concluded that "There is a relationship between eco drinking straw communication campaigns and community attitudes".

Keywords—Communication Campaigns, Community Attitude, Eco Friendly.

Abstrak—Plastik banyak dipilih sebagai bahan baku bungkus makanan hingga alat makan. Selain harganya yang murah, plastik juga dianggap lebih praktis, mengingat beratnya yang sangat ringan dan tak mudah rusak. Diantara banyaknya benda berbahan plastik, sedotan menjadi salah satu yang paling sering digunakan, Namun di balik manfaatnya, ternyata sedotan merupakan salah satu penyumbang sampah plastik terbesar di dunia. Di tengah masalah limbah plastik yang semakin pelik, kini muncul berbagai kampanye bebas sedotan plastik yang semakin gencar di berbagai negara termasuk Indonesia. Kampanye *eco drinking straw* hadir dalam bentuk kampanye secara langsung atau media masa seperti halnya yang dilakukan Toko Organic Bandung. Kampanye tersebut bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan bahaya penggunaan sedotan berbahan plastik dan menggantinya dengan bahan ramah lingkungan atau *eco friendly*. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan antara kampanye komunikasi *eco drinking straw* dengan sikap masyarakat. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan studi korelasional. Data penelitian

didapatkan melalui kuisioner yang disebarakan kepada audiens yang ikut berpartisipasi dalam kampanye yang berisi pernyataan berhubungan dengan (pelaku, pesan, saluran) kampanye dengan sikap (kognitif, afektif, konatif). Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah menggunakan teknik *simple random sampling*. Dari penelitian diperoleh kesimpulan "Terdapat hubungan yang signifikan antara kampanye komunikasi *eco drinking straw* dengan sikap masyarakat".

Kata Kunci—Kampanye Komunikasi, Sikap Masyarakat, *Eco Friendly*.

I. PENDAHULUAN

Plastik banyak dipilih sebagai bahan baku bungkus makanan hingga alat makan. Selain harganya yang murah, plastik juga dianggap lebih praktis, mengingat beratnya yang sangat ringan dan tak mudah rusak. Diantara banyaknya benda berbahan plastik, sedotan menjadi salah satu yang paling sering digunakan sehari-hari, Namun dibalik manfaatnya, ternyata sedotan merupakan salah satu penyumbang sampah plastik terbesar di dunia. Faktanya bahwa di dunia ada sekitar 500 juta sedotan plastik yang dipakai setiap harinya. Bahkan di Amerika Serikat angkanya mencapai 175 juta sedotan plastik yang dipakai setiap hari. Data *Divers Clean Action* (DCA) juga menyebutkan bahwa pemakaian sedotan plastik di Indonesia mencapai 93.244.874 batang, yang berasal dari restoran, minuman kemasan, dan sumber lainnya. (CNBC Indonesia, 2018).

Di tengah masalah limbah plastik yang semakin pelik, kini muncul berbagai macam kampanye bebas sedotan plastik yang semakin gencar di berbagai negara. Di Indonesia pun kini mulai bermunculan kafe dan tempat makan yang menerapkan sistem *eco-friendly* atau ramah lingkungan. Tidak sedikit pula yang melakukan kampanye mengenai *eco drinking straw* atau yang biasa disebut sebagai sedotan ramah lingkungan baik dalam bentuk kampanye secara langsung ataupun melalui media massa seperti halnya yang dilakukan oleh Toko Organic yang beralamat di Jalan Cimanuk no. 6 Citarum kota Bandung melalui kampanye bernamakan Malam Minggu di Cimanuk edisi "*No Straw Movement*".

Dengan adanya kampanye Malam Minggu di Cimanuk edisi "*No Straw Movement*", diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan bahaya

penggunaan sedotan berbahan plastik dan menggantinya dengan bahan ramah lingkungan atau *eco friendly*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Adakah hubungan antara kampanye komunikasi *eco drinking straw* dengan sikap masyarakat?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb:

1. Adakah hubungan antara Pelaku Kampanye *Eco Drinking Straw* dengan aspek kognitif konsumen Toko Organic Bandung?
2. Adakah hubungan antara Pesan Kampanye *Eco Drinking Straw* dengan aspek kognitif konsumen Toko Organic Bandung?
3. Adakah hubungan antara Saluran Kampanye *Eco Drinking Straw* dengan aspek kognitif konsumen Toko Organic Bandung?
4. Adakah hubungan antara Pelaku Kampanye *Eco Drinking Straw* dengan aspek afektif konsumen Toko Organic Bandung?
5. Adakah hubungan antara Pesan Kampanye *Eco Drinking Straw* dengan aspek afektif konsumen Toko Organic Bandung?
6. Adakah hubungan antara Saluran Kampanye *Eco Drinking* dengan aspek afektif konsumen Toko Organic Bandung?
7. Adakah hubungan antara Pelaku Kampanye *Eco Drinking Straw* dengan aspek konatif konsumen Toko Organic Bandung?
8. Adakah hubungan antara Pesan Kampanye *Eco Drinking Straw* dengan aspek konatif konsumen Toko Organic Bandung?
9. Adakah hubungan antara Saluran Kampanye *Eco Drinking Straw* dengan aspek konatif konsumen Toko Organic Bandung?

II. LANDASAN TEORI

Kotler dan Roberto (1989) menyebutkan “campaign is an organized effort conducted by one group (the change agent) which intends to persuade others (the target adopters), to accept, modify, or abandon certain ideas, attitudes, practices and behaviour.” Kampanye merupakan sebuah upaya yang dikelola oleh satu kelompok (agen perubahan) yang ditujukan untuk mempersuasi target sasaran agar bisa menerima, memodifikasi atau membuang ide, sikap dan perilaku tertentu [1].

Semua kegiatan komunikasi yang dilakukan dalam kehidupan antar manusia memiliki tujuan, demikian juga dengan kampanye. Penyusunan pesan bersifat persuasi memiliki sebuah proporsisi, yakni adanya hasil yang diperoleh sumber dari penerima atas pesan yang disampaikannya. Artinya setiap pesan yang dibuat diharapkan akan menghasilkan perubahan. Kampanye berusaha mengubah pengetahuan, sikap, tingkah laku seseorang atau publik. Oleh karena itu, kegiatan komunikasi atau kampanye bertujuan untuk perubahan memerlukan keterampilan persuasi [5].

Kegiatan persuasi sendiri menurut Roekomy merupakan usaha perubahan sikap individu dengan memasukan ide, pikiran, pendapat, dan bahkan fakta baru lewat pesan-pesan komunikatif [6].

Dalam buku Manajemen Kampanye Antar Venus 2018[1] terdapat empat dimensi kampanye, diantaranya:

1. Pelaku Kampanye (*campaigneer*) adalah secara umum siapapun terlibat dalam mengagas, merancang, mengorganisasikan, dan menampaikan pesan dalam sebuah kegiatan kampanye dapat disebut sebagai pelaku kampanye. Idealnya ada kesesuaian antara pelaku kampanye (komunikator), objek kampanye, khalayak penerima, pesan, sasaran khalayak, dan media yang digunakan.
2. Pesan Kampanye merupakan aspek penting dalam kegiatan kampanye. Pesan kampanye dirancang secara lebih kreatif dan efektif agar mampu menggugah kesadaran, menarik perhatian, dan menimbulkan efek yang diharapkan. Kampanye pada dasarnya adalah penyampaian pesan-pesan dari pengirim kepada khalayak. Apapun bentuknya, pesan-pesan selalu menggunakan simbol, baik verbal maupun non verbal yang diharapkan dapat memancing respons khalayak.
3. Saluran Kampanye menurut Klingemann dan Rommele (2002) saluran kampanye sebagai segala bentuk medium yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Dalam kampanye komunikasi, media massa cenderung ditempatkan sebagai saluran komunikasi utama karena hanya lewat media inilah khalayak adalah jumlah yang besar dapat diraih. Media massa juga memiliki kemampuan untuk mempersuasi khalayak.
4. Khalayak Kampanye (*campaignee*) adalah sasaran sebagai sejumlah besar orang yang kesadaran, pengetahuan, sikap, dan/atau perilakunya akan diubah melalui kegiatan kampanye. Besarnya jumlah khalayak sasaran ini mengindikasikan bahwa mereka memiliki karakteristik yang beragam. Akibatnya cara mereka merespon pesan-pesan kampanye juga akan berbeda-beda [1].

Teori difusi inovasi menjelaskan bagaimana inovasi-inovasi tertentu berkembang dan diadopsi oleh masyarakat. Teori ini berguna dalam menganalisis kolaborasi yang tepat antara penggunaan komunikasi massa dan komunikasi antarpribadi untuk membuat masyarakat mengadopsi suatu produk, perilaku, atau ide tertentu yang dianggap baru atau sebuah inovasi. [2].

Menurut teori ini, saluran komunikasi yang paling efektif yang dapat digunakan untuk menyampaikan ide-ide serta penemuan baru adalah opinion leaders dan jaringan sosial dalam kelompok masyarakat. Sebuah inovasi akan dapat diadopsi secara maksimal oleh masyarakat dengan menggunakan *two-step flow communication*. Langkah pertama adalah transmisi informasi melalui media kepada khalayak massa, selanjutnya untuk langkah kedua adalah

validasi pesan oleh orang yang dihormati khalayak tersebut. Sehingga terdapat kolaborasi antara media massa dengan kontak antarpribadi. [2].

Model kampanye difusi inovasi umumnya diterapkan dalam kampanye perubahan sosial (*social changes campaign*). Dalam model ini, Everett M. Rogers menggambarkan adanya empat tahap yang akan terjadi ketika proses kampanye berlangsung. Tahap pertama disebut tahap informasi. Pada tahap ini khalayak terpa informasi tentang produk atau gagasan yang dianggap baru. Terpaan yang dikemas dalam bentuk pesan yang menarik akan menimbulkan rasa ingin tahu khalayak tentang produk atau gagasan tersebut. Tahap kedua adalah persuasi. Tahap persuasi adalah membuat keputusan untuk mencoba (*decision, adoption and triall*) yang didahului oleh proses mempertimbangkan tentang berbagai aspek produk tersebut. Tahap ini akan terjadi ketika khalayak telah mengambil tindakan dengan cara mencoba produk tersebut. Terakhir adalah tahap konfirmasi atau reevaluasi. Tahap ini hanya dapat terjadi bilakhalayak telah mencoba produk atau gagasan yang ditawarkan. Berdasarkan pengalaman mencoba, khalayak mulai mengevaluasi dan mempertimbangkan kembali tentang produk atau gagasan tersebut [1].

Sikap adalah pernyataan evaluatif terhadap objek, orang atau peristiwa. Hal ini mencerminkan perasaan seseorang terhadap sesuatu. Sikap mungkin dihasilkan dari perilaku tetapi sikap tidak sama dengan perilaku. "Sikap adalah keteraturan tertentu dalam hal pemikiran (kognitif), perasaan (afeksi), dan predisposisi tindakan (konatif) seseorang terhadap suatu aspek di lingkungan sekitarnya" [3].

Struktur sikap dibedakan atas tiga komponen yang saling menunjang, yaitu:

1. Komponen kognitif

Merupakan representasi apa yang dipercayai oleh individu pemilik sikap, komponen kognitif berisi kepercayaan *stereotype* yang dimiliki individu mengenai sesuatu dapat disamakan penanganan (opini) terutama apabila menyangkut masalah isu atau problem yang kontroversial.

2. Komponen afektif

Merupakan perasaan yang menyangkut aspek emosional. Aspek emosional ini biasanya berakar paling dalam sebagai komponen sikap dan merupakan aspek yang paling bertahan terhadap pengaruh-pengaruh yang mungkin adalah mengubah sikap seseorang komponen afektif disamakan dengan perasaan yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

3. Komponen konatif

Merupakan aspek kecenderungan berperilaku tertentu sesuai dengan sikap yang dimiliki oleh seseorang dan berisi tendensi atau kecenderungan untuk bertindak/ bereaksi terhadap sesuatu dengan cara-cara tertentu dan berkaitan dengan objek yang

dihadapinya adalah logis untuk mengharapkan bahwa sikap seseorang adalah dicerminkan dalam bentuk tendensi perilaku.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berikut ini adalah penelitian mengenai hubungan antara kampanye komunikasi *eco drinking straw* dengan sikap masyarakat, yang diuji menggunakan teknik analisis korelasi *Rank Spearman*. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel 1.

Tabel 1. Hubungan antara kampanye komunikasi (X) *eco drinking straw* dengan sikap masyarakat (Y).

Variabel	R	t _{hitung}	T _{tabel}	Hasil	Derajat Keeratan
X1 dan Y1	0,400	5,221	1.976	H ₀ ditolak	Hubungan kuat
X1 dan Y2	0,348	4,440	1.976	H ₀ ditolak	Hubungan sedang
X1 dan Y3	0,432	6,860	1.976	H ₀ ditolak	Hubungan kuat
X2 dan Y1	0,438	6,992	1.976	H ₀ ditolak	Hubungan kuat
X2 dan Y2	0,307	4,501	1.976	H ₀ ditolak	Hubungan sedang
X2 dan Y3	0,432	6,860	1.976	H ₀ ditolak	Hubungan kuat
X3 dan Y1	0,382	4,942	1.976	H ₀ ditolak	Hubungan sedang
X3 dan Y2	0,334	4,238	1.976	H ₀ ditolak	Hubungan sedang
X3 dan Y3	0,400	5,221	1.976	H ₀ ditolak	Hubungan kuat

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2019.

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa terdapat hubungan antara Kampanye Komunikasi *Eco Drinking Straw* dengan Sikap Masyarakat. Dalam penelitian ini kampanye komunikasi meliputi pelaku, pesan, dan saluran kampanye. Sedangkan sikap masyarakat meliputi kognitif, afektif, dan konatif.

Secara keseluruhan, hasil dari penelitian ini didapati bahwa pelaku, pesan, dan saluran memiliki peran penting dalam suatu kampanye sehingga mempersuasi khalayak untuk mendukung kampanye tersebut. Dalam penelitian ini, sikap yang diberikan oleh audiens yang menjadi responden lebih dominan kepada isi pesan kampanye Malam Minggu di Cimanuk edisi *No Straw Movement* dengan aspek kognitif audiens, hal ini dapat dinilai dari hasil terbesar uji korelasi *Rank Spearman* diperoleh koefisien korelasi X₂ dan Y₁. Sedangkan untuk hasil terkecil uji korelasi *Rank Spearman* diperoleh koefisien korelasi X₂ dan Y₂

yaitu pesan kampanye dan aspek afektif audiens.

Pada kuesioner yang disebar, terdapat pertanyaan terakhir berupa *essay* yang dikhususkan untuk responden mengisi saran terhadap kampanye komunikasi *eco drinking straw* yang diselenggarakan oleh Toko Organic Bandung. Responden menanggapi dengan positif dan konstruktif, namun ada juga kritik dan saran terutama untuk keinginan responden agar kampanye *eco drinking straw* ini diadakan di daerah-daerah terpencil yang masyarakatnya belum terjamah oleh sosial media sehingga pengetahuan mereka pun masih sangat terbatas mengenai bahaya penggunaan sedotan plastik.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan antara pelaku kampanye dengan aspek kognitif yang kuat. Keahlian pelaku komunikasi mampu membuat timbulnya aspek kognitif yang membuat audiens lebih mengetahui manfaat dan kelebihan dari penerapan sistem *eco friendly* dalam kehidupan sehari-hari.
2. Terdapat hubungan antara pelaku kampanye dengan aspek afektif yang sedang. Keahlian pelaku komunikasi mampu membuat timbulnya aspek afektif yang membuat audiens merasa senang dan tertarik pada produk-produk ramah lingkungan.
3. Terdapat hubungan antara pelaku kampanye dengan aspek konatif yang kuat. Keahlian pelaku komunikasi mampu membuat timbulnya aspek konatif yang membuat audiens ingin memulai menerapkan sistem *eco friendly* dalam kehidupan sehari-hari.
4. Terdapat hubungan antara pesan kampanye dengan aspek kognitif yang kuat. Isi pesan kampanye mampu membuat timbulnya sikap kognitif audiens yang dapat menyaring pesan melalui informasi-informasi yang disebarkan.
5. Terdapat hubungan antara pesan kampanye dengan aspek afektif yang sedang. Isi pesan kampanye mampu membuat timbulnya sikap afektif audiens yang merasa senang dengan adanya informasi mengenai manfaat penerapan sistem *eco friendly*.
6. Terdapat hubungan antara pesan kampanye dengan aspek konatif yang kuat. Isi pesan kampanye mampu membuat timbulnya sikap konatif audiens yang mulai akan menerapkan sistem *eco friendly* pada kehidupan sehari-hari.
7. Terdapat hubungan antara saluran kampanye dengan aspek kognitif yang sedang. Jadi dengan adanya dimensi media mampu membuat timbulnya sikap kognitif audiens yang dapat memahami informasi mengenai pelaksanaan acara kampanye.
8. Terdapat hubungan antara saluran kampanye dengan aspek afektif yang sedang. Jadi dengan adanya dimensi media mampu membuat timbulnya sikap afektif audiens untuk tertarik untuk

mengakses kampanye Malam Minggu di Cimanuk edisi “*No Straw Movement*”.

9. Terdapat hubungan antara saluran kampanye dengan aspek konatif yang kuat. Jadi dengan adanya dimensi media mampu membuat timbulnya sikap konatif audiens yaitu melakukan tindakan dan juga niat untuk menyebarluaskan kampanye Malam Minggu di Cimanuk edisi “*No Straw Movement*” kepada oranglain.

V. SARAN

A. Saran Teoritis

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan yaitu “Hubungan antara kampanye komunikasi *eco drinking straw* dengan sikap masyarakat” diharapkan dapat menambah pengetahuan secara akademis yang terkait dengan ilmu komunikasi khususnya kampanye komunikasi, sajian informasi dan sikap khalayak.
2. Kepada peneliti selanjutnya yang akan membuat penelitian komunikasi khususnya mengenai kampanye komunikasi, dapat mengangkat tema mengenai kampanye yang sedang ramai dibicarakan seperti halnya *eco drinking straw*. Sebagai contoh kampanye dalam menggunakan transportasi publik sehingga dapat mengurangi polusi udara. Penelitian tersebut dapat dilakukan menggunakan metode kuantitatif korelasi maupun metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus atau fenomenologi.

B. Saran Praktis

1. Kampanye yang diselenggarakan oleh Toko Organic Bandung ini memiliki kejelasan informasi mengenai pentingnya melestarikan lingkungan dengan cara mulai menggunakan produk ramah lingkungan menjadi nilai utama didalamnya. Namun akan lebih bagus lagi jika informasi mengenai kampanye tersebut mudah diakses oleh selain dari member Toko Organic Bandung.
2. Terdapat beberapa respon audiens yang menjawab netral dalam pengisian kuesioner yang disebar oleh peneliti pada aspek saluran kampanye. Untuk pelaksanaan kampanye selanjutnya lebih diperhatikan lagi waktu yang tepat untuk mempublikasikan informasi mengenai kampanye tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Venus, Antar. 2018. Manajemen Kampanye Edisi Revisi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [2] Morissan. 2013. Teori Komunikasi Individu Hingga Massa. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- [3] Azwar, Saifuddin. 2011. Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya Edisi ke 2 Cetakan XV. Yogyakarta: Pustaka

Pelajar.

- [4] Rakhmat, Jalaluddin. 2012. Psikologi Komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

A. *Jurnal Ilmiah*

- [5] Normawati & Siti Maryam. 2018. "Pengaruh Kampanye "Let's Disconnect To Connect" Terhadap Sikap Anti *Phubbing*". *Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika*, Vol. 7 No. 3 November 2018.
- [6] Triwardhani, Ike Junita. 2006. "Komunikasi Persuasif pada Pendidikan Anak", dalam *Jurnal Mediator*. Vol 7, No. 1, 2006 (hal. 79).

B. *Internet*

- [7] "Sebegini Parah Sampah Plastik di Indonesia" <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190721140139-33-86420/sebegini-parah-ternyata-masalah-sampah-plastik-di-indonesia> diakses pada tanggal 8 September 2019 pukul 19.30 WIB.