

Strategi Kampanye Komunikasi Lingkungan #nostrawmovement dalam Rangka Mengurangi Sampah Plastik

Sherlly Mellynda Kusmana, Nurrahmawati
Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Bandung
Bandung, Indonesia

Sherllymellynda123@gmail.com, nurrahmawati10@gmail.com

Abstract—Environmental Conditions Indonesia is experiencing a crisis. One of the biggest causes is the amount of plastic waste which is always increasing rapidly every year. Very low public awareness about the importance of protecting environmental health will make the increasing amount of plastic waste increasingly worrisome and will certainly disrupt human health itself. Research conducted by the Ministry of Environment and Forestry states that Indonesia produced up to 65 million tons of waste in 2016. And the amount in 2019 increased by 1 million tons from before. With this phenomenon, Kentucky Fried Chicken Indonesia, together with Divers Clean Action, is cooperating in social action in the form of an environmental communication campaign, #nostrawmovement. The reason for choosing KFC Indonesia is because KFC is one of the largest junk food companies that already has a total of 630 outlets throughout Indonesia and its uniqueness is to eliminate the use of disposable straws that have become a habit of the people of Indonesia. So I chose to do research on the KFC Indonesia #nostrawmovement Environmental Communication Campaign Strategy in reducing plastic waste. In research on #nostrawmovement environmental communication campaigns using qualitative methods with a case study approach. Data collection was carried out using interview, observation, literature study and documentation study. The thing that was studied was; 1.) Planning #nostrawmovement campaigns, 2.) Campaign implementation 3.) Campaign Obstacles, 4.) Media in #nostrawmovement campaigns Theories used are theories about social campaigns, innovation diffusion theory and environmental communication theory. And informants in this study include; Mr. Arif Riadi D. H as General Manager of KFC Dago, Mr. Sudirman Afriandi K. I. General Manager of KFC Cempaka Putih, Central Jakarta, Dr. Kamalia Purbani, MT as Head of Bandung City Environment and Sanitation Office, Divers Clean Action, KFC Indonesia customers, especially KFC Dago Bandung and KFC Cempaka Putih, Central Jakarta, KFC Indonesia employees, especially KFC Dago Bandung and KFC Cempaka Putih, Central Jakarta.

Keywords—Environmental Communication Campaign, #nostrawmovement Campaign, Campaign Planning, Campaign Implementation, Online Media and Offline Campaign, Campaign Barriers

Abstrak—Kondisi Lingkungan Indonesia sedang mengalami krisis. Salah satu penyebab terbesarnya yaitu banyaknya sampah plastik yang setiap tahun selalu meningkat pesat jumlahnya. Kesadaran masyarakat yang sangat rendah

mengenai pentingnya menjaga kesehatan lingkungan akan membuat peningkatan jumlah limbah plastik yang semakin mengkhawatirkan dan tentunya akan mengganggu kesehatan manusia itu sendiri. Penelitian yang dilakukan oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan menyatakan bahwa Indonesia memproduksi limbah hingga 65 juta ton pada 2016. Dan jumlah pada tahun 2019 naik 1 juta ton dari sebelumnya. Dengan fenomena yang terjadi Kentucky Fried Chicken Indonesia bersama Divers Clean Action bekerja sama melakukan aksi sosial berupa kampanye komunikasi lingkungan yaitu #nostrawmovement. Alasan memilih KFC Indonesia karena KFC merupakan salah satu perusahaan junkfood terbesar yang telah memiliki sejumlah 630 gerai di seluruh Indonesia dan keunikannya adalah menghilangkan penggunaan sedotan sekali pakai yang telah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia. Maka dari itu saya memilih melakukan penelitian mengenai Strategi Kampanye Komunikasi Lingkungan #nostrawmovement KFC Indonesia dalam mengurangi sampah plastik. Pada penelitian mengenai kampanye komunikasi lingkungan #nostrawmovement ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data yang dilakukan menggunakan teknik wawancara, observasi, studi pustaka dan studi dokumentasi. Adapun hal yang diteliti adalah; 1.) Perencanaan kampanye #nostrawmovement, 2.) Pelaksanaan Kampanye 3.) Hambatan Kampanye, 4.) Media dalam kampanye #nostrawmovement. Teori yang digunakan adalah teori mengenai kampanye sosial, teori difusi inovasi dan teori komunikasi lingkungan. Dan informan dalam penelitian ini diantaranya; Bapak Arif Riadi D. H selaku General Manajer KFC Dago, Bapak Sudirman Afriandi K. I. General Manajer KFC Cempaka Putih Jakarta Pusat, Dr. Kamalia Purbani, MT selaku Kepala Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan Kota Bandung, Divers Clean Action, Pelanggan KFC Indonesia khususnya KFC Dago Bandung dan KFC Cempaka Putih Jakarta Pusat, Pegawai KFC Indonesia khususnya KFC Dago Bandung dan KFC Cempaka Putih Jakarta Pusat.

Kata Kunci—Kampanye Komunikasi Lingkungan, Kampanue #nostrawmovement, Perencanaan Kampanye, Pelaksanaan Kampanye, Media Online dan Offline Kampanye, Hambatan Kampanye

I. PENDAHULUAN

Permasalahan lingkungan saat ini menjadi topik hangat di seluruh dunia khususnya Indonesia.

Permasalahan lingkungan yang sangat berbahaya adalah sampah, sampah masih menjadi urutan pertama penyebab rusaknya lingkungan. Banyak sekali dampak berbahaya yang ditimbulkan dari sampah, dan sampah yang sangat mendominasi saat ini adalah sampah plastik. Sampah plastik berdampak besar terhadap kesehatan manusia juga terlebih bagi ekosistem laut dikarenakan banyak sekali manusia yang membuang limbah ke laut.

Limbah tersebut sangat membahayakan ekosistem dan hewan laut karena dengan mudah mereka dapat mengonsumsi limbah-limbah tersebut dan dapat berujung dengan kepunahan ekosistem. Melihat hal tersebut sangat perlu dilakukannya komunikasi lingkungan. Komunikasi lingkungan yang dilakukan dapat diimplementasikan dalam bentuk kampanye. Banyak perusahaan yang melakukan kampanye aksi sosial untuk membantu menjaga kesehatan lingkungan, salah satu kampanye yang mengusung konsep komunikasi lingkungan adalah kampanye yang dilakukan oleh KFC Indonesia yaitu #nostrawmovement dan bekerjasama dengan Divers Clean Action (DCA) yang merupakan suatu organisasi yang bergerak dalam bidang lingkup dan kebersihan laut. Sangat penting melakukan komunikasi lingkungan kepada masyarakat Indonesia untuk dapat mengubah perilaku buruk yang berdampak negatif bagi kesehatan lingkungan. Komunikasi lingkungan adalah proses pernyataan manusia dengan lingkungan sekitarnya. Proses komunikasi lingkungan memiliki unsur manusia, lingkungan dan pesan. Komunikasi lingkungan berfungsi sebagai bagian dari interaksi, interdependensi, dan harmoni antara manusia dan lingkungan untuk mewujudkan keberlanjutan hubungan. Komunikasi yang dilakukan bersifat sederajat dalam arti satu pihak tidak berusaha menjadi lebih (mempengaruhi, menonjol, mengintervensi) dari pihak yang lain. Manusia dianggap memiliki derajat yang sama dengan lingkungan, karena itu komunikasi yang dibangun egaliter dan tidak mendominasi. Penelitian yang dilakukan oleh The World Economic Forum pada tahun 2015 menyatakan bahwa produksi plastik global pertahunnya mencapai 448 juta ton. Dan diperkirakan produksi sampah akan meningkat pertahunnya sebesar 3,8% hingga 2030 namun hanya 9% sampah plastik yang di daur ulang dan 12%nya dibakar. Sedangkan 79%nya berakhir di tempat pembuangan, sungai dan lautan. Khususnya di lautan mencapai 4,7-12,7 ton banyaknya. Berdasarkan dilihat dari beberapa fenomena dan krisis lingkungan yang dialami maka ada beberapa fenomena unik yang akhirnya penulis memberi judul pada penelityian ini yaitu “Strategi Kampanye Komunikasi Lingkungan #nostrawmovement KFC Indonesia dalam Rangka Mengurangi Sampah Plastik Indonesia”

II. LANDASAN TEORI

Pada penelitian ini adapun teori yang digunakan adalah teori Kampanye komunikasi publik sebagai upaya *purposive* untuk menginformasikan atau mempengaruhi perilaku khalayak yang besar dalam jangka waktu tertentu

menggunakan seperangkat kegiatan komunikasi yang terorganisir dan menampilkan berbagai pesan yang dimediasi melalui beberapa saluran umum untuk menghasilkan manfaat non-komersial bagi individu dan masyarakat (Atkin dan Ronald, 2013 : 3). Selain itu penelitian ini juga berhubungan dengan kampanye komunikasi yaitu kampanye pada prinsipnya merupakan suatu proses kegiatan komunikasi individu atau kelompok yang dilakukan secara terlembaga dan bertujuan untuk menciptakan suatu efek atau dampak tertentu. “Serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu” (Rogers dan Storey, 1987). Juga menggunakan teori kampanye komunikasi lingkungan yaitu komunikasi pembangunan telah berkembang sejalan dengan gerakan-gerakan lingkungan yang menuntut adanya aspek keberlanjutan (Floor, 2004). Komunikasi lingkungan mulai muncul di awal tahun 1960-an saat Rachel Carson mengemukakan bahaya pestisida terhadap kesehatan manusia dan dampaknya terhadap lingkungan, sehingga komunikasi lingkungan selalu disejajarkan dan dikaitkan dengan komunikasi kesehatan (Willoughby & Smith, 2016:77).

Dan terakhir menggunakan teori difusi inovasi dalam kampanye komunikasi persuasif dapat digunakan dalam mengubah perilaku masyarakat dalam membuang sampah. Kita coba menerapkannya dalam kampanye komunikasi lingkungan tidak membuang sampah ke sungai. Teori ini menjelaskan bagaimana inovasi-inovasi tertentu berkembang dan diadopsi masyarakat.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Pembahasan Perencanaan Kampanye Komunikasi Lingkungan #nostrawmovement KFC Indonesia dalam Rangka Mengurangi Sampah Plastik

Untuk melaksanakan sebuah kampanye ataupun kegiatan, tentu ada pihak yang menjadi pelaku kampanye tersebut, secara umum siapapun yang terlibat dalam menggagas, merancang, mengorganisir dan menyampaikan pesan dalam sebuah kegiatan kampanye dapat disebut sebagai pelaku kampanye. Ini berarti kegiatan kampanye tidak dikerjakan hanya oleh pelaku tunggal saja melainkan sebuah tim kerja (teamwork). Pembagian kerja tim dalam dua kelompok yaitu leaders (pemimpin atau tokoh-tokoh) dan supporters (pendukung di tingkat akar rumput). Dalam kelompok leaders terdapat kordinator pelaksana, penyandang dana, petugas administrasi kampanye, dan pelaksana teknis, sementara dalam kelompok supporter terdapat petugas lapangan atau kader, penyumbang, dan simpatisan yang meramaikan acara kampanye (Venus, 2004:54). Perencanaan kampanye yang dilakukan oleh KFC yaitu #nostrawmovement ini terdiri dari dua tahap yaitu rapat kerja dan rapat pra acara. Rapat Kerja yang meliputi beberapa pembahasan antara lain analisis situasi, penetapan tujuan, penempatan jobdesk, perencanaan waktu

kegiatan, segmentasi sasaran, perencanaan anggaran dan pemilihan lokasi kegiatan. Lalu yang kedua ada rapat pra acara yang meliputi beberapa pembahasan antara lain penempatan jobdesk, pembagian tugas, perencanaan publikasi.

B. Pembahasan Pelaksanaan Kampanye Komunikasi Lingkungan #nostrawmovement KFC Indonesia dalam Rangka Mengurangi Sampah Plastik

Pelaksanaan kampanye akan dilakukan setelah proses perencanaan sudah selesai dan matang. Pelaksanaan kampanye sendiri diartikan sebagai “penerapan dari konstruksi rancangan program yang telah ditetapkan sebelumnya”. (Venus, 2004:199). Aksi Membersihkan Pesisir Pulau Pramuka, KFC Untuk Laut Indonesia Ajak Masyarakat Peduli Lingkungan, KFC Indonesia Bersama Puluhan Anak Muda Rayakan HUT RI Dengan Aksi Peduli Pendidikan dan Lingkungan Indonesia di Lombok Utara, KFC Indonesia Hadirkan Sedotan Stainless Edisi Khusus dan Terbatas untuk Penuhi Gaya Hidup Ramah Lingkungan.

C. Pembahasan Pemanfaatan Media Offline dan Online Kampanye Komunikasi Lingkungan #nostrawmovement KFC Indonesia dalam Rangka Mengurangi Sampah Plastik

Didalam setiap pelaksanaan kegiatan tak dipungkiri lagi bahwa peran dari media relations sangat dibutuhkan oleh sebuah organisasi atau instansi. Hal tersebut sangat dibutuhkan sebagai alat untuk menginformasikan sebuah pesan kepada publik baik media massa maupun media sosial. Media massa sangat penting bagi kegiatan dan program PR lantaran media massa memang memiliki kekuatan yang besar dalam memberikan pesan. Bukan hanya sekedar mampu menyampaikan pesan kepada jutaan khalayak sekaligus, tetapi lebih karena media menjalankan fungsi mendidik, mempengaruhi, menginformasikan dan menghibur, dengan fungsi seperti itu maka media massa memiliki potensi untuk membangkitkan kesadaran: mengubah sikap, pendapat dan perilaku, mendorong tindakan, dan juga ada yang menyebut bahwa media massa bisa membantu kita merumuskan cara memandang dunia (Iriantara, Yosol, 2005: 12).

D. Pembahasan Hambatan Kampanye Komunikasi Lingkungan #nostrawmovement KFC Indonesia dalam Rangka Mengurangi Sampah Plastik

Selama proses seluruh rangkaian kegiatan kampanye komunikasi lingkungan #nostrawmovement pasti tidak terlepas dari adanya beberapa hambatan yang terjadi selama proses pelaksanaan berlangsung baik itu secara teknis maupun nonteknis, tidak semua komunikasi dalam melakukan kampanye itu bisa berlangsung secara mulus dan tanpa rintangan, tetapi terdapat batas, yaitu gangguan teknik dan mekanisme komunikasi, gangguan semantic atau bahasa, gangguan suara atau *sound system* yang dipergunakan, kecurigaan, kurang kesiapan dalam

melakukan kampanye, predisposisi atau sudah ada pendapat yang lebih mapan dan mantap (Ruslan, 2005:39). Adapun hambatan yang terjadi ketika dilaksanakannya kampanye #nostrawmovement ini adalah hambatan internal dan hambatan eksternal. Faktor internalnya sendiri terdiri dari KFC masih belum 100% menghilangkan sedotan karena masih menyediakan sedotan untuk minuman berjenis float, material kampanye yang disediakan di setiap gerai tidak konsisten, penayangan video mengenai kampanye tidak ditayangkan secara teratur. Sedangkan faktor eksternalnya sendiri antara lain adalah banyaknya pelanggan yang merasa kurang nyaman ketika dihilangkannya sedotan plastik sekali pakai dan karyawan terkadang masih memberikan sedotan plastik apabila ada pelanggan yang memaksa.

IV. KESIMPULAN

1. Perencanaan komunikasi yang dilakukan oleh KFC Indonesia bersama Divers Clean Action terdiri dari dua tahapan yang didalamnya terdapat bermacam kegiatan agar perencanaan yang dilakukan matang dan mendapatkan keputusan yang terbaik. Adapun perencanaan yang dilakukan diantaranya Rapat Kerja yang meliputi beberapa pembahasan antara lain analisis situasi, penetapan tujuan, penempatan jobdesk, perencanaan waktu kegiatan, segmentasi sasaran, perencanaan anggaran dan pemilihan lokasi kegiatan. Lalu yang kedua ada rapat pra acara yang meliputi beberapa pembahasan antara lain penempatan jobdesk, pembagian tugas, perencanaan publikasi.
2. Dalam pelaksanaan kampanye komunikasi lingkungan #nostrawmovement KFC Indonesia ini melaksanakan beberapa rangkaian kegiatan kampanye yang dimulai sejak tahun 2017 diantaranya Aksi Membersihkan Pesisir Pulau Pramuka, KFC Untuk Laut Indonesia Ajak Masyarakat Peduli Lingkungan, KFC Indonesia Bersama Puluhan Anak Muda Rayakan HUT RI Dengan Aksi Peduli Pendidikan dan Lingkungan Indonesia di Lombok Utara, KFC Indonesia Hadirkan Sedotan Stainless Edisi Khusus dan Terbatas untuk Penuhi Gaya Hidup Ramah Lingkungan.
3. Hambatan yang dialami oleh KFC dan Divers Clean Action dalam menjalankan kampanye komunikasi lingkungan #nostrawmovement terdiri dari dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internalnya sendiri terdiri dari KFC masih belum 100% menghilangkan sedotan karena masih menyediakan sedotan untuk minuman berjenis float, material kampanye yang disediakan di setiap gerai tidak konsisten, penayangan video mengenai kampanye tidak ditayangkan secara teratur. Sedangkan faktor eksternalnya sendiri antara lain adalah banyaknya pelanggan yang merasa kurang nyaman ketika

dihilangkannya sedotan plastik sekali pakai dan karyawan terkadang masih memberikan sedotan plastik apabila ada pelanggan yang memaksa

4. Dalam menyebarkan informasi mengenai kampanye komunikasi lingkungan #nostrawmovement KFC Indonesia bersama DCA menggunakan media publikasi untuk dapat membantu menyampaikan pesan kampanye kepada masyarakat secara luas. Media yang digunakan terdiri dari dua aspek yaitu media online dan media offline. Media offline yang digunakan KFC Poster, Pamflet, Banner, Brosur, Stiker. Sedangkan media online yang digunakan Video di TV, Instagram KFC, Facebook KFC, Website KFC, Kompas.com

V. SARAN

A. *Saran Teoritis*

Peneliti berharap untuk penelitian selanjutnya dapat lebih memperluas teori berkaitan dengan public relations dan strategi kampanye. Kemudian diharapkan untuk mempelajari lebih dalam mengenai strategi kampanye komunikasi lingkungan untuk mencapai tujuan-tujuan yang lebih optimal.

B. *Saran Praktis*

1. Peneliti berharap apabila kampanye ini dilaksanakan seterusnya dapat melakukan penghilangan sedotan plastik sekali pakai untuk seluruh jenis minuman. Dan juga semoga dapat mengembangkan kampanye seperti dihilangkannya juga kantong plastik atau segala produk berbahan dasar plastik dan digantikan dengan bahan yang lebih ramah lingkungan.
2. Peneliti juga berharap untuk penyebaran informasi mengenai pelaksanaan kampanye dilaksanakan lebih gencar seperti bekerja sama dengan stasiun TV agar lebih banyak lagi masyarakat yang sadar akan adanya kampanye komunikasi lingkungan #nostrawmovement KFC Indonesia ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Iriantara, Yosol. 2005. Media Relations. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- [2] Venus, Antar. 2004. Manajemen Kampanye. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- [3] Ruslan, Rosady. 2005. Kiat dan Strategy kampanye Public Relations. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.