

Kampanye Public Relations “Ngopi tapi Go Green” di RBoJ Coffee

Firtsishella Shabrina Putri Mulia, Rizky Fauzi

Hubungan Masyarakat

STIKOM, Interstudi

Jakarta, Indonesia

shella.shabrina28@gmail.com, rifa271187@gmail.com

Abstract—The creation of a work entitled "Ngopi tapi Go Green" Public Relations Campaign at RBoJ Coffee" with the aim of informing, inspiring, and educating the public through “Ngopi tapi Go Green” Campaign by discovering through the theory of the Public Relations process put forward by the Allan Center, Scott Cutlip, and Gleen Broom who defined problems, planning, initiating and communicating, and evaluating activities. The literature review used in the coverage of this work is public relations, public relations campaigns, green campaigns, "Ngopi tapi Go Green". In addition, this paper will also use the SWOT analysis theory proposed by Philip Kotler. This work uses several data analysis techniques, in-depth interviews and collects secondary and primary data. The work shows that the Public Relations Campaign “Ngopi tapi Go Green” at RBoJ Coffee has followed the stages in the Public Relations Process. The stages of the activity process are used to inform, inspire, and educate the public, namely the pre-production, production and post-production processes. The work shows that it has succeeded in informing, inspiring, and educating the public with the support of analysis of facts and data that have been presented.

Keywords— *Public Relations, Public Relations Campaign, Go Green Campaign, "Ngopi tapi Go Green"*.

Abstrak—Penciptaan karya yang berjudul Kampanye Public Relations “Ngopi tapi Go Green” di RBoJ Coffee” memiliki tujuan untuk menginformasi, menginspirasi, serta mengedukasi masyarakat melalui Kampanye “Ngopi tapi Go Green” dengan menggali melalui teori proses Public Relations yang dikemukakan oleh Allan Center, Scott Cutlip, dan Gleen Broom yang dimulai dari mendefinisikan masalah, perencanaan, bertindak dan berkomunikasi, serta evaluasi kegiatan. Tinjauan literatur yang digunakan dalam penciptaan karya ini yaitu public relations, kampanye public relations, kampanye go green, “Ngopi tapi Go Green”. Selain itu, karya ini juga akan menggunakan teori analisis SWOT yang dikemukakan oleh Philip Kotler. Karya ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, meliputi wawancara mendalam serta mengumpulkan data sekunder dan primer. Hasil karya menunjukkan bahwa Kampanye Public Relations “Ngopi tapi Go Green” di RBoJ Coffee telah mengikuti tahapan dalam Proses Public Relations. Tahapan proses kegiatan yang digunakan untuk membentuk menginformasi, menginspirasi, serta mengedukasi masyarakat, yaitu proses pra-produksi, produksi, dan pasca produksi. Hasil karya menunjukkan telah berhasil menginformasi, menginspirasi, serta mengedukasi masyarakat dengan didukungnya analisis fakta dan data-data yang telah dipaparkan.

Kata Kunci—*Public Relations, Kampanye Public Relations, Kampanye Go Green, “Ngopi tapi Go Green”*

I. PENDAHULUAN

Kantong plastik semakin menjadi sorotan dunia, ini semua mengarah pada banyaknya masalah yang diakibatkan oleh kantong plastik. Masih tingginya sampah plastik di Indonesia yang mencapai 187,2 juta ton, menyebabkan Indonesia harus menduduki peringkat kedua penghasil sampah plastik ke laut setelah Cina yang mencapai 262,9 juta ton. Hal tersebut terbukti berdasarkan data Jambeck (Tri Wahyuni, 2016).

Salah satu contoh peristiwa yang menjadi pusat perhatian dunia dan pemerintah pusat di Indonesia saat ini, yaitu tercemarnya badan air Sungai Citarum. Sungai Citarum yang terletak di Jawa Barat digunakan masyarakat sepanjang aliran sungai sebagai budidaya ikan, cadangan listrik, konsumsi air bersih, serta irigasi. Keadaan saat ini sangat rusak disebabkan oleh macam-macam limbah, dari limbah medis dan pabrik industri, serta sampah plastik. Kualitas air Citarum sudah sangat tercemar, terdapat dari data yang tertera: tinja manusia 35.500 kg/hari, tinja hewan 56.000 kg/hari, sampah 20.462.000 kg/hari, limbah industri 340.000.000 kg/hari, dan limbah medis yang sampai saat ini datanya tidak diketahui. Sampah organik dan anorganik 71 persen yang tidak terangkut dan tercampur dengan limbah medis. Kondisi ini diperparah dengan adanya 1.900 Industri dan 90% tidak memiliki instalasi pengolahan air limbah. Dampak lainnya, yaitu hampir 80.000 keranjang jaring apung yang melebihi beban tiga waduk, menjadi dangkal dan aliran air berkurang, turbin Pembangkit Listrik Tenaga Air yang rusak dikarenakan banyak sampah, serta masyarakat terpaksa mengonsumsi ikan yang tercemar. Permasalahan yang terjadi di Sungai Citarum adalah salah satu dari permasalahan sampah yang tidak tertata dengan baik (Jatireja & Barat, 2019).

Adapun contoh lain yang terjadi di Indonesia pada tahun 2018, ditemukan seekor paus sperma berwarna hitam mati di Pulau Wakatobi, Sulawesi Tenggara, karena memakan 6 kilogram sampah plastik. Berawal dari laporan yang diterima oleh Taman Nasional Wakatobi SPTN dari anggota staf WWF SESS mengenai ditemukannya bangkai paus yang terdampar di perairan Pulau Kapota, Resort Wangi-Wangi. Berdasarkan hasil observasi, jenis paus yang ditemukan merupakan paus sperma (*Physeter macrocephalus*) dengan ukuran panjang kurang lebih 9,5 meter dan lebar kurang lebih 4,37 meter dalam keadaan mati

dan sudah mulai membusuk (Siregar, 2018). Data ini juga diperkuat oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Perhutanan (Kemenlh, 2015), bahwa sampah di Indonesia mencapai 175.000 ton/hari (Setiawan & Fithrah, 2018).

Khususnya di DKI Jakarta, menghasilkan 7.500 ton atau 7,5 juta kg per hari. Sebanyak 3,75 juta kg atau 50 persen merupakan sampah yang mudah membusuk (CNN Indonesia, 2019).

Jumlah sampah plastik akan terus meningkat, jika masyarakatnya masih menerapkan sikap skeptis. Sikap skeptis masing-masing individu yang menyebabkan belum maksimalnya dalam melestarikan lingkungan. Sikap skeptis adalah penyebab belum berhasilnya usaha pelestarian lingkungan alam dalam penggunaan produk ramah lingkungan (Gumelar, 2018). Salah satu contoh sikap skeptis terhadap persuasi ramah lingkungan, yaitu penggunaan produk yang berbahan plastik, seperti kantong plastik. Masih tingginya penggunaan kantong plastik merupakan bentuk tidak sadar, tidak yakin, dan tidak peduli bahwa kantong plastik perlu waktu yang begitu lama untuk terurai. Walaupun beberapa pesan persuasi telah menunjukkan penelitian mengenai dampak negatif dari penggunaan kantong plastik. Salah satunya adalah dapat mengakibatkan terjadinya kerusakan alam karena proses terurainya membutuhkan waktu yang lama, yaitu dua puluh sampai dengan seribu tahun untuk benar-benar terdekomposisi akan tetapi hal tersebut tidak membuat masyarakat mengurangi penggunaan kantong plastik (Gumelar, 2018).

Dari sikap skeptis tersebut menyebabkan banyak dampak buruk yang diakibatkan kantong plastik, salah satunya adalah rusaknya ekosistem di laut karena numpuknya sampah plastik yang mengendap di dasar laut. Dampak lainnya adalah sampah plastik akan sangat berbahaya, jika dibakar karena akan menjadi gas berbahaya dan membuat pencemaran udara serta mengganggu pernafasan manusia, jika sampah plastik ditimbun ke dalam tanah akan membuat pencemaran tanah dan juga air tanah (Karuniastuti, 2013).

Sampah plastik yang dibuang ke laut nantinya akan mengendap dan menyebabkan biota laut dan burung-burung mati karena menelan sampah plastik, bahkan ditemukan sampah plastik di dalam perut ikan-ikan yang biasa menjadi bahan pangan manusia yang jika dikonsumsi akan menimbulkan berbagai penyakit, salah satunya adalah kanker (Qonaah, 2019).

Dilihat dari beberapa peristiwa tersebut, mengurangi penggunaan plastik merupakan salah satu upaya utama dalam melestarikan lingkungan, yang perlu terus dipublikasikan. Perlu berbagai usaha untuk mengurangi penggunaan kantong plastik, salah satu solusi yang digunakan adalah melarang penggunaan plastik sebagai kantung belanja dengan mengganti kantung plastik menjadi kantung belanja yang dapat dipakai berkali-kali (Nurhablisyah, 2013). Solusi lainnya dengan membuat kampanye yang baik disertai dengan isi pesan yang bermakna, gunanya untuk meningkatkan kesadaran

masyarakat mengenai pentingnya mengurangi pemakaian kantong plastik (Gumelar, 2018).

Pengertian kampanye selama ini sangat identik di kalangan masyarakat dengan politik. Pada hakikatnya kampanye mempunyai banyak fungsi dalam berbagai bidang, yaitu sebagai solusi dari masalah-masalah yang terjadi pada sekitar kita, memberikan edukasi dan informasi mengenai masalah sosial dan lingkungan hidup, serta menjadi sebuah alat untuk memasarkan sebuah produk perusahaan (Suseno, 2019).

Pada hakikatnya, semua kegiatan atau tindakan komunikasi yang telah direncanakan dengan terkonsep ditujukan untuk menghasilkan suatu efek atau perubahan tertentu kepada kepada khalayak dalam kurun waktu tertentu, dapat diidentifikasi sebagai sebuah kampanye (Suseno, 2019).

Kampanye ini dapat disebut juga dengan Kampanye *Go Green*. Kampanye *Go Green* merupakan sebuah konsep kepedulian terhadap lingkungan yang sedang marak di berbagai negara. Slamet dkk, mengatakan Kampanye *Go Green* bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang kondisi lingkungan dan mengedukasi masyarakat mengenai kegiatan penghijauan (Cahyadi, 2016).

Adapun manfaat dari penciptaan karya ini, baik dari segi praktis maupun segi akademis. Dari segi manfaat praktis, karya ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pencipta karya lain baik individu maupun organisasi untuk mengajak masyarakat lebih peduli dengan lingkungan terutama dalam permasalahan sampah plastik melalui kampanye *go green* yang dilakukan secara berkelanjutan dan cakupannya lebih luas. Sedangkan dari segi manfaat akademis, karya ini diharapkan dapat membantu menambah pengetahuan dan pemahaman serta dapat meningkatkan kesadaran mengenai mengurangi penggunaan sampah plastik.

Terdapat penelitian terdahulu yang membahas tentang Kampanye Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik Dalam Membentuk Persepsi Masyarakat Bandung yang dilakukan oleh Budi Setiawan, Dini Salmiyah Fithrah, Program Studi Ilmu komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom pada tahun 2018. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi yang ingin dibentuk, yaitu masyarakat mulai menyadari bahwa dampak negatif penggunaan kantong plastik sangat berbahaya untuk keberlangsungan hidup manusia. Setelah mengidentifikasi dan mengkaji, kampanye rampok plastik telah mengikuti tahapan dalam Proses *Public Relations* meliputi mendefinisikan masalah, rencana program, bertindak dan evaluasi program. Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik juga telah berupaya membentuk persepsi masyarakat dengan menerapkan tiga faktor yaitu perhatian, fungsional dan struktural. Adapun strategi yang dipakai untuk membentuk persepsi masyarakat yaitu strategi pesan, strategi komunikator, dan strategi pengecekan pesan. Namun, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik belum melakukan evaluasi secara menyeluruh, untuk itu peneliti menyarankan agar

Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik melakukan *public survey* untuk mengukur ketercapaian tujuan Kampanye Rampok Plastik (Setiawan & Fithrah, 2018).

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka pencipta karya ingin membuat sebuah karya, yaitu Kampanye *Public Relations* “Ngopi tapi *Go Green*” di RBoJ Coffee yang bertujuan untuk menginformasi, menginspirasi, serta mendukung masyarakat.

II. LANDASAN TEORI

A. *Public Relations*

Onong Uchjana Effendy mengatakan bahwa *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang berencana serta berkelanjutan dalam membina hubungan baik dengan organisasi-organisasi dan lembaga-lembaga yang bersifat umum dan pribadi untuk mencapai kerja sama yang lebih produktif dan pemenuhan kebutuhan yang lebih efisien (Astuti, 2011).

Proses *Public Relations* selalu dimulai dan diakhiri dengan penelitian dan didukung dengan data dan fakta. Ada empat Langkah yang biasa digunakan dalam Proses *Public Relations* dalam buku *Effective Public Relations* menurut Cutlip, Center, dan Broom (Astuti, 2011). Pertama, Mendefinisikan Masalah. Langkah pertama ini mencakup penyelidikan pengetahuan, opini, sikap, dan perilaku mereka yang peduli dan terpengaruh oleh tindakan. Langkah ini memberi landasan bagi semua Langkah proses pemecahan masalah lainnya dengan menentukan, “apa yang terjadi saat ini?”; Kedua, Membuat Rencana Program. Langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan tentang publik program, tujuan tindakan, serta strategi, taktik, dan tujuan komunikasi. Langkah kedua dari proses ini menjawab, “berdasarkan situasi yang telah kita pelajari, apa yang sebaiknya kita ubah, lakukan, dan katakan?”; Ketiga, Bertindak dan Berkomunikasi. Langkah ketiga mencakup program tindakan dan komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan spesifik bagi setiap publik demi mencapai tujuan program. Pertanyaan dalam langkah ini adalah, “siapa yang harus melakukan dan mengatakannya, serta kapan, di mana, dan bagaimana?”; Keempat, Mengevaluasi Program. Langkah keempat dari proses ini mencakup penilaian persiapan, pelaksanaan, dan hasil program. Saat program sedang dilaksanakan, dibuat penyesuaian berdasarkan evaluasi umpan balik tentang bagaimana program berjalan atau tidak berjalan. Program diteruskan atau dihentikan setelah mempelajari, “bagaimana kita sekarang, atau dulu?”

B. *Kampanye Public Relations*

Menurut Rogers dan Storey pengertian kampanye adalah sekumpulan kegiatan komunikasi yang terorganisasi dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian besar khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu (Rogers & Storey, 1987).

Media atau alat kampanye *public relations* dibagi menjadi 5 kelompok, yaitu media umum, media massa,

media khusus, media internal, dan media pertemuan. Kegiatan ini termasuk ke dalam media pertemuan, karena media pertemuan meliputi : pameran, diskusi, seminar, gathering meet, sponsorship, serta acara khusus (events) (Muges, 2018).

Sedangkan, dalam arti luas pengertian Kampanye *Public Relations* adalah memberikan pencerahan, motivasi, serta pengertian terus-menerus terhadap suatu kegiatan melalui suatu prosedur dan proses komunikasi yang berkelanjutan dan terencana untuk mencapai publisitas serta mendapatkan kesan yang positif (Ratnawati, 2017).

Terdapat berbagai jenis dari keberadaan Kampanye *Public Relations* sebagaimana telah dijelaskan oleh Patrick Jackson, senior pendiri dan Konsultan *Public Relations* Internasional, New Hampshire seperti yang dikutip oleh Newson, Scott & Turk, yaitu melaksanakan kegiatan kampanye *Public Relations* untuk mencapai 5 tujuan sebagai berikut: Pertama, Sebagai *Public Awareness*; Kedua, Sebagai *Offer Information*; Ketiga, Sebagai *Public Education*; Keempat, Sebagai *Reinforce the Attitudes and Behaviour*; Kelima, Sebagai *Behaviour Modification* (Ratnawati, 2017).

C. *Kampanye Go Green*

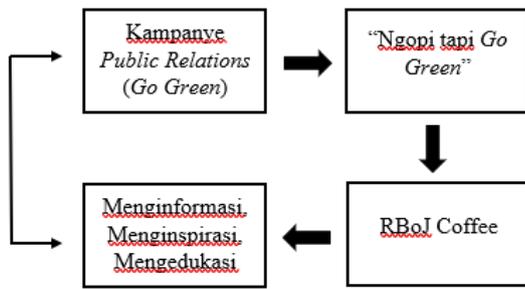
Kampanye *go green* adalah salah satu jenis kampanye yang memiliki tujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai penurunan situasi lingkungan serta untuk mengajarkan kepada masyarakat mengenai perilaku penghijauan (Islamet dkk, 2010). Menurut Jackson, perilaku penghijauan dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya adalah mendaur ulang limbah rumah tangga, membeli produk yang dapat berkali-kali dipakai, energi, dan konservasi sumber daya air (Cahyadi, 2016).

D. *Ngopi tapi “Go Green”*

Ngopi tapi “*Go Green*” merupakan sebuah karya berupa kampanye yang dilakukan oleh pencipta karya di salah satu coffee shop yang sudah berkontribusi dalam kelestarian lingkungan dan sudah menerapkan konsep *go green* (*No Straw dan Reusable Bottle*), yaitu RBoJ Coffee pada tanggal 10 Januari 2020. RBoJ Coffee terletak di Jl. Warung Buncit Raya No. 18e, RT.2/RW.5, Kalibata, Kecamatan Pancoran, Kota Jakarta Selatan, DKI Jakarta 12510.

Kegiatan ini dimoderatori oleh Audy Syailendra dan Sesar Muhammad dari SBGS Podcast dan menghadirkan 3 narasumber, yaitu Hani Sabrina yang berprofesi sebagai co-assistant (kedokteran), Dono Yuniarto sebagai Owner RBoJ Coffee, dan Rizky Muhammad sebagai Mahasiswa yang membahas tentang dampak buruk penggunaan sedotan dan botol plastik, baik dari sisi kedokteran, pelaku bisnis, maupun masyarakat.

Berdasarkan pemaparan-pemaparan di atas, kerangka berpikir untuk karya ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

III. METODE PENCIPTAAN KARYA

A. Deskripsi Karya

Ngopi tapi “Go Green” merupakan sebuah karya berupa kampanye yang dilakukan oleh pencipta karya di salah satu *coffee shop*, yaitu RBoJ Coffee pada tanggal 10 Januari 2020 pukul 19:00 WIB. RBoJ Coffee merupakan sebuah *brand* kopi yang sudah berjalan selama 4 tahun. Sistem penjualan *brand* kopi ini adalah menjual produk-produknya ke *retail-retail* seperti bioskop CGV di beberapa mall di Jakarta. Kemudian, RBoJ Coffee membuat *coffee shop* yang sudah berdiri dari tahun 2018 dan bertahan hingga saat ini. RBoJ Coffee terletak di Jl. Warung Buncit Raya No. 18e, RT.2/RW.5, Kalibata, Kecamatan Pancoran, Kota Jakarta Selatan, DKI Jakarta 12510. Jam operasional RBoJ Coffee setiap harinya dimulai dari pukul 09.30 – 00. Kampanye “Ngopi tapi Go Green” yang ingin dibuat oleh pencipta karya yaitu mengajak *audience* untuk tidak lagi menggunakan sedotan (*no straw*) dan menggunakan *reusable bottle*. Sedangkan, RBoJ Coffee sudah ikut berkontribusi dalam menerapkan konsep *go green*. Selain itu, dekorasi ruangan di RBoJ Coffee sudah menggambarkan konsep *go green* itu sendiri.

Kegiatan ini dimoderatori oleh Audy Syaileandra dan Sesar Muhammad dari SBGS Podcast dan menghadirkan 3 narasumber, yaitu Hani Sabrina yang berprofesi sebagai *co-assistant* (kedokteran), Dono Yuniarto sebagai *Owner* RBoJ Coffee, dan Rizky Muhammad sebagai Mahasiswa yang membahas tentang dampak buruk penggunaan sedotan dan botol plastik, baik dari sisi kedokteran, pelaku bisnis, maupun masyarakat.

Tentunya dalam proses penciptaan karya menggunakan media sebagai alat komunikasi antara pencipta karya dengan *target audience*. Media yang digunakan adalah media sosial. Media sosial yang digunakan, yaitu Instagram dan berupa pamflet. Sedangkan, *target audience* dalam kampanye ini adalah *millennials* berjenis kelamin laki-laki dan perempuan serta strata ekonomi sosialnya adalah umum (mulai dari kelas menengah atas sampai menengah bawah dapat mengikuti kampanye “Ngopi tapi Go Green”).

B. Objek Karya

Objek karya berupa sebuah kampanye *public relations* (kampanye *go green*) yang bernama “Ngopi tapi Go Green”, kegiatan inipun dikemas dalam bentuk *talkshow*,

karena terdapat sesi tanya jawab di dalam kampanye ini. Konsep *go green* yang ingin diterapkan ke masyarakat, yaitu tidak lagi menggunakan sedotan (*no straw*) dan menggunakan *reusable bottle* untuk membantu mengurangi penggunaan sampah plastik.

C. Teknik Pengumpulan Data

Dalam karya ini, pencipta karya melakukan wawancara mendalam dengan beberapa informan yang terlibat di dalam perencanaan hingga pelaksanaan Kampanye *Public Relations* “Ngopi tapi Go Green” di RBoJ Coffee. Data yang diinginkan dari hasil wawancara ini adalah untuk menunjang keberhasilan kampanye tersebut dalam menginformasi, menginspirasi, serta mendukung masyarakat. Sedangkan untuk melengkapi data primer tersebut, pencipta karya melakukan studi literatur pada jurnal yang berhubungan ditambah dengan sumber dari internet. Pencipta karya mengumpulkan data dan fakta berupa foto, video, dan buku absensi kegiatan sebagai data sekunder (Setiawan & Fithrah, 2018).

D. Perencanaan Konsep Kreatif dan Konsep Teknis

Rundown

Rundown kegiatan :

1. 19:00 - 19:05
Pembukaan kegiatan yang diresmikan oleh pencipta karya dan dimoderatori oleh SBGS Podcast (Audy Syaileandra dan Sesar Muhammad).
2. 19:10 - 19:40
Pengenalan profil narasumber (*Owner* RBoJ Coffee) serta latar belakang RBoJ Coffee.
3. 19:45 – 20:15
Pengenalan profil narasumber (*Co-ass* dokter) serta pemaparan materi kepada *audience*.
4. 20:20 – 20:30
Live Music
5. 20:35 - 21:00
Sesi Tanya Jawab
6. 21:05 – 21:50
Live Music
7. Lokasi detail

RBoJ Coffee terletak di Jl. Warung Buncit Raya No. 18e, RT.2/RW.5, Kalibata, Kecamatan Pancoran, Kota Jakarta Selatan, DKI Jakarta 12510. RBoJ Coffee beroperasi setiap hari dari pukul 09.30 – 00.00. Kampanye ini berlangsung di lantai 5 (*rooftop*).

E. Proses Pra-Produksi, Produksi, dan Pasca Produksi

Kampanye ini akan dilaksanakan melalui tahap pra-produksi, produksi, dan pasca produksi.

1. Pra-Produksi

Proses pra-produksi melewati beberapa tahap. Pertama, dimulai dari *technical meeting* dengan *Owner* RBoJ Coffee, Dono Yuniarto sebagai *Owner* RBoJ Coffee yang sekaligus menjadi informan dalam karya ini. Proses ini membahas mengenai perencanaan serta teknis kegiatan yang akan berlangsung. Kedua, *technical meeting* antara pencipta

karya dengan tim SBGS Podcast, yaitu Audy Syailendra, Sesar Muhammad, dan Maulana. Proses ini membahas mengenai pencocokan tema, waktu, *budget*, dan tempat kegiatan antara pencipta karya, tim SBGS Podcast, dan pelaku bisnis serta narasumber yang akan hadir pada saat kegiatan berlangsung. Ketiga, *technical meeting* dengan narasumber yang akan hadir saat kegiatan berlangsung, yaitu Hani Sabrina selaku *co-assistant* kedokteran membahas mengenai materi apa saja yang ingin disampaikan untuk mengedukasi *audience*. Proses yang keempat membuat desain pamflet kegiatan untuk *dipublish* di media sosial, yaitu Instagram. Kemudian, *dishare* di Instagram oleh *audience*. Kelima, membeli alat dekor termasuk buku absensi dan *banner* untuk di *display* pada saat kegiatan berlangsung. Proses keenam merupakan proses terakhir dari tahap pra-produksi, yaitu mendekor ruangan sebelum kegiatan berlangsung, ruangan yang dipakai adalah *rooftop* dari RBoJ Coffee.



Gambar 1. *Technical meeting* antara pencipta karya dengan pelaku bisnis, tim SBGS Podcast, dan narasumber.



Gambar 2. Pamflet kegiatan yang akan *dipublish* melalui Instagram dan *dishare* oleh *audience*.



Gambar 3. Mempersiapkan alat-alat dekor ruangan untuk keberlangsungan Kampanye *Public Relations* “Ngopi tapi Go Green” di RBoJ Coffee.

NO	NAMA	UMUR	PEKERJAAN	E-MAIL
1	Andi S	20th	Mahasiswa	andis@sbgs.com
2	Sesar M	20th	Mahasiswa	sesar@sbgs.com
3	Prakel	20th	Mahasiswa	prakel@sbgs.com
4	Karyo	20th	Mahasiswa	karyo@sbgs.com
5	Villya	20th	Mahasiswa	villya@sbgs.com
6	Villya	20th	Mahasiswa	villya@sbgs.com
7	Hani Sabrina	21 th	Mahasiswa	hanisabrina@sbgs.com
8	Jordy	22 th	Mahasiswa	jordy@sbgs.com
9	Fritzi	20 th	Mahasiswa	fritzi@sbgs.com
10	Dipak	20 th	Mahasiswa	dipak@sbgs.com
11	Ariah	21 th	Mahasiswa	ariah@sbgs.com
12	Prakel	20 th	Mahasiswa	prakel@sbgs.com
13	Prakel	20 th	Mahasiswa	prakel@sbgs.com
14	Julia	21 th	Mahasiswa	julia@sbgs.com
15	Lipis	20 th	Mahasiswa	lipis@sbgs.com
16	Sabotika	20 th	Mahasiswa	sabotika@sbgs.com
17	Maulana	22 th	Mahasiswa	maulana@sbgs.com
18	Prakel	20 th	Mahasiswa	prakel@sbgs.com
19	Prakel	20 th	Mahasiswa	prakel@sbgs.com
20	Aji M	21 th	Mahasiswa	ajim@sbgs.com
21	Furka H	19 th	Desainer	furka@sbgs.com
22				
23	Tirza	21 th	Karyawan swasta	tirza@sbgs.com
24	Yogi	23 th	Karyawan swasta	yogi@sbgs.com
25				
26	Tega Saly	20 th	Kary. Swast	tegasaly@sbgs.com
27	Dika Alvin S	20 th	Mahasiswa	dika@sbgs.com
28				
29	Nanda	22 th	Karyawan Swast	nanda@sbgs.com
30				
31	Maulana	22 th	Mahasiswa	maulana@sbgs.com
32	Riba	22 th	Mahasiswa	riba@sbgs.com
33	ALISA	20th	Mahasiswa	alisa@sbgs.com
34				
35				
36	RIO	22 th	Mahasiswa	rio@sbgs.com
37				
38	Selvia N	21 th	Mahasiswa	selvia@sbgs.com
39	Roma Rizka	20 th	Karyawan	roma@sbgs.com
40	Nurhanan	23 th	Mahasiswa	nurhanan@sbgs.com

Gambar 4. Mempersiapkan buku absensi untuk mendata kehadiran jumlah *audience*.

2. Produksi

Tahap selanjutnya adalah Proses Produksi melewati beberapa tahapan kegiatan, yaitu : Pertama, *Opening*. Pembukaan kegiatan diresmikan oleh pencipta karya dan dimoderatori oleh SBGS Podcast, Audy Syailendra dan Sesar Muhammad sebagai moderator selama kegiatan ini berlangsung. Tahap kedua adalah pengenalan serta menjelaskan latar belakang serta kronologi bagaimana RBoJ Coffee bisa menjadi salah satu *coffee shop* yang sudah menerapkan konsep *go green*, yaitu tidak lagi menggunakan sedotan dan menggunakan *reusable bottle* untuk mengurangi penggunaan plastik oleh *Owner* RBoJ Coffee, yaitu Dono Yuniarto. Tahap ketiga adalah pengenalan latar belakang dan memberikan materi mengenai bahaya jika sering menggunakan benda berbahan plastik seperti sedotan dan *cup* oleh narasumber, yaitu Hani Sabrina selaku *co-*

assistant dokter dengan tujuan menginformasi, menginspirasi, serta mengedukasi *audience*. Tahap keempat, diselingi dengan kegiatan hiburan, yaitu *live music* oleh Kanya dan Maulana. Kelima tahap ini melibatkan *audience* karena diadakannya sesi tanya jawab antara narasumber dengan *audience* yang ingin mengajukan pertanyaan. Jika pertanyaannya menarik, masing-masing individu akan mendapatkan 1 buah *reusable bottle* RBoJ Coffee untuk 1 orang pemenang. Tahap keenam, Closing. Tahap akhir ini ditutup dengan kegiatan hiburan, yaitu *live music*, mengingat *target audience* dari kegiatan ini merupakan *millennials*.

Dari proses awal hingga akhir, kegiatan dimoderatori oleh SBGS Podcast, yaitu Audy Syailendra dan Sesar Muhammad.



Gambar 1. *Opening* (Peresmian kegiatan oleh pencipta karya dan dimoderatori oleh SBGS Podcast).



Gambar 2. Pengenalan latar belakang RBoJ Coffee oleh *Owner* (Dono Yuniarto).



Gambar 3. Pengenalan dan pemaparan materi oleh narasumber (Hani Sabrina) guna menginformasi, menginspirasi, serta mengedukasi *audience*

yang hadir di dalam Kampanye *Public Relations* "Ngopi tapi Go Green" di RBoJ Coffee.



Gambar 4. *Live Music* oleh Kanya dan Maulana.



Gambar 5. Sesi tanya jawab antara narasumber dengan *audience* (Andreas Hutabarat) dan *give away reusable bottle* RBoJ Coffee.



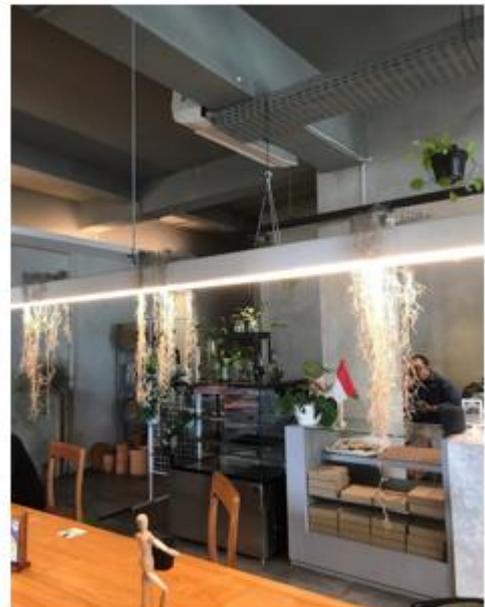
Gambar 6. Live Music oleh Kanya dan Maulana.



Gambar 8. Suasana pada saat berlangsungnya Kampanye *Public Relations* "Ngopi tapi *Go Green*" di RBoJ Coffee. Kegiatan ini dilaksanakan di rooftop RBoJ Coffee



Gambar 7. Dokumentasi bersama pencipta karya dengan tim SBGS Podcast, serta narasumber.



Gambar 9. Konsep *coffee shop* (*Go Green*).

F. Pasca Produksi

Tahap akhir dari kegiatan ini adalah Proses Pasca Produksi. Proses pasca produksi dilakukan untuk mengetahui hasil dari kegiatan ini ada berbagai cara yang digunakan dalam pembuatan karya, yaitu mengecek data dan fakta, seperti foto, video, buku absensi, serta hasil wawancara dengan para informan.

Langkah terakhir yang dilakukan pencipta karya adalah mengadakan evaluasi mengenai kendala dan keterbatasan karya selama kegiatan berlangsung dimulai dari tahap pra-produksi hingga tahap pasca produksi meliputi waktu,

teknis, dan lain-lain.

Dalam buku *Effective Public Relations*, menuturkan bahwa evaluasi program membutuhkan perencanaan dari proses awal hingga akhir. Perencanaan dan evaluasi program yang efektif bersifat tidak dapat terpisahkan (Cutlip, Center, and Broom, 2005 : 359).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pembahasan Karya

Perencanaan kampanye *Public Relations* “Ngopi tapi Go Green” di RBoJ Coffee yang dilakukan oleh pencipta karya untuk menginformasi, menginspirasi, serta mengedukasi masyarakat yang berkaitan dengan pengurangan penggunaan plastik. Kampanye yang dibuat tersebut memiliki tujuan hingga target *audience* dan skala waktu pelaksanaan berjalan dengan baik.

Tujuan pencipta karya dalam membuat kampanye ini, yaitu menginformasi, menginspirasi, serta mengedukasi masyarakat. Kampanye pengurangan sampah plastik ini dilakukan dengan memberikan pengetahuan, pengalaman, serta sekaligus mengedukasi masyarakat mengenai dampak negatif dari sampah plastik kepada *audience* yang datang pada saat kegiatan berlangsung.

Dalam Kampanye *Public Relations* “Ngopi tapi Go Green” di RBoJ Coffee, *target audience* merupakan tujuan utama dalam melakukan kampanye agar dapat fokus dalam melaksanakan dan menyelesaikan target sesuai dengan rencana. Penentuan *target audience* juga dilakukan untuk menentukan bagaimana pesan kampanye disampaikan dan dipahami kepada *target audience* yang dilakukan oleh pencipta karya. *Target audience* utama yang dituju oleh pencipta karya adalah pengunjung RBoJ Coffee (generasi *millennials*) berjenis kelamin laki-laki dan perempuan dengan strata ekonomi sosial umum (semua kelas sosial dapat menghadiri kampanye “Ngopi tapi Go Green”) dengan tujuan yang akan dicapai oleh pencipta karya, yaitu menginformasi, menginspirasi, serta mengedukasi masyarakat untuk mengurangi penggunaan plastik.

Pesan yang disampaikan dalam sebuah kampanye, merupakan hal terpenting untuk menyampaikan informasi kepada *audience* mengenai “pengurangan penggunaan plastik” oleh narasumber yang dihadirkan pada saat kegiatan berlangsung, yaitu Hani Sabrina yang berprofesi sebagai *co-assistant* kedokteran. Materi yang disampaikan semuanya sudah disiapkan oleh narasumber sesuai dengan data dan fakta yang tertera. Materi yang akan disampaikan oleh narasumber sebagai berikut : Pesan-pesan yang disampaikan kepada *audience* bertujuan agar *audience* dapat memahami kondisi Jakarta terkini akibat sampah plastik, dampak-dampak apa saja yang diakibatkan oleh sampah plastik dari segi kesehatan makhluk hidup terutama manusia serta *target audience* dapat ikut berpartisipasi untuk menjaga lingkungan dengan dimulai dari tidak lagi menggunakan sedotan dan gelas plastik, serta jika sedang berbelanja menggunakan kantong ramah lingkungan seperti *goodie bag*.

Media merupakan suatu bentuk alat pelaksanaan kampanye yang digunakan oleh organisasi atau perusahaan dalam menyampaikan pesan kampanye yang akan disampaikan, harapannya dapat mempengaruhi *target audience* yang telah ditentukan oleh pencipta karya di RBoJ Coffee. Media yang digunakan oleh pencipta karya dalam Kampanye *Public Relations* “Ngopi tapi Go Green”, yaitu menggunakan media sosial. Instagram dinilai mampu menarik perhatian masyarakat *millennials* dalam menyampaikan suatu pesan. Pesan yang disampaikan pencipta karya dengan menggunakan Instagram, yaitu berupa pamflet mengenai kapan, dimana, apa, serta siapa yang ada di dalam kampanye tersebut. Selain itu, kampanye ini memanfaatkan media cetak, yaitu *banner* untuk mendukung promosi Kampanye *Public Relations* “Ngopi tapi Go Green” di RBoJ Coffee.

Sumber daya manusia dalam pembuatan *project* kampanye ini dari proses awal hingga akhir hanyalah si pencipta karya.

Dalam skala waktu pelaksanaan Kampanye *Public Relations* “Ngopi tapi Go Green” di RBoJ Coffee hanya dilaksanakan satu kali saja, diharapkan kampanye ini akan menjadi kegiatan rutin tahunan yang artinya tidak hanya dilakukan satu kali saja.

B. Analisis Karya

Analisis dalam hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan Analisis SWOT. Analisis SWOT menurut Philip Kotler diartikan sebagai evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (Purangga, 2016).

1. Strength (Kekuatan)

Pertama, Kekuatan (*strength*) adalah sumberdaya keterampilan atau keunggulan-keunggulan yang lain terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani oleh perusahaan atau organisasi.

Kekuatan dari *project* ini, yaitu kampanye *go green* yang dikemas secara *millennials*. Oleh karena itu, pesan yang ingin disampaikan oleh pencipta karya melalui kampanye tersebut juga menjadi lebih mudah diterima *audience* karena gaya bahasa yang disampaikan lebih *simple*. Selain itu, dalam kampanye ini tidak hanya mengedukasi *audience*, tetapi juga mengadakan *giveaway* pembagian masing-masing individu mendapatkan 1 buah *reusable bottle* untuk 1 orang pemenang.

2. Weakness (Kelemahan)

Kedua, Kelemahan (*weakness*) adalah kekurangan dan keterbatasan dalam keterampilan, kapasitas, dan sumberdaya yang dapat menghambat kinerja efektif dalam perusahaan atau organisasi.

Karena kampanye ini dilakukan pertama kali dan tidak secara berkelanjutan oleh pencipta karya, maka kegiatan ini belum banyak dikenal oleh masyarakat.

Kelemahan lainnya, media sebagai alat yang digunakan dalam kegiatan ini kurang variatif, karena hanya mengandalkan media sosial, yaitu Instagram serta media cetak (*banner*). Media elektronik seperti radio juga

seharusnya dapat digunakan sebagai alat pelaksanaan kampanye, mengingat sudah banyak saluran radio yang *target audience* nya juga merupakan *millennials*.

3. Opportunities (Kesempatan)

Ketiga, Peluang (*opportunities*) adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan atau organisasi.

Pertama, potensi *coffee shop* yang belum mendukung kebijakan ini masih banyak. *Coffee shop* yang ada di Kota Jakarta terhitung banyak, namun masih ada yang belum menerapkan konsep *go green*. Hal ini menjadikan kampanye “Ngopi tapi *Go Green*” menjadi salah satu kampanye yang menjadi inspirasi untuk pencipta karya dan *coffee shop* lainnya.

Kedua, menggandeng pencipta karya lain untuk menjadikan kampanye ini menjadi kegiatan rutin tahunan dan cakupannya lebih luas lagi agar menjadi kampanye yang berkelanjutan.

4. Threats (Ancaman)

Keempat, Ancaman (*threats*) adalah kondisi penting yang tidak menguntungkan dan tidak diinginkan dalam lingkungan, baik untuk suatu perusahaan maupun organisasi.

Ancamannya adalah munculnya ide dengan konsep yang sejenis yang lebih inovatif

C. Laporan Penciptaan Karya

Laporan penciptaan karya dapat dilihat dari segi teknis dan non teknis. Proses pra-produksi, produksi, dan pasca produksi merupakan bagian dari laporan penciptaan karya.

Proses pra-produksi melewati beberapa tahap. Pertama, mengadakan *technical meeting* antara pencipta karya dengan pelaku bisnis, tim SBGS Podcast, dan narasumber yang akan hadir pada saat kegiatan berlangsung. Tahap lainnya adalah membuat pamflet mengenai informasi pelaksanaan kampanye untuk dipublish di Instagram serta mendekor ruangan yang digunakan dalam kegiatan ini, yaitu di *rooftop* RBoJ Coffee.

Proses selanjutnya adalah proses produksi melewati beberapa tahapan kegiatan, yaitu : Pertama, Pembukaan kegiatan, pengenalan serta menjelaskan latar belakang RBoJ Coffee, pengenalan latar belakang dan memberikan materi mengenai bahaya jika sering menggunakan benda berbahan plastik seperti sedotan dan *cup* oleh narasumber, kegiatan hiburan (*live music*), sesi tanya jawab antara narasumber dengan *audience* yang ingin mengajukan pertanyaan, *giveaway* 1 buah *reusable bottle*, serta *live music* sebagai penutup dari kegiatan ini.

Dari tahap awal sampai tahap akhir, kegiatan dimoderatori oleh SBGS Podcast, yaitu Audy Syailendra dan Sesar Muhammad.

Proses akhir dari kegiatan ini adalah proses pasca produksi. Proses pasca produksi dilakukan dengan mengecek dan menganalisis data dan fakta yang sudah didapat. Selain itu, mengecek kendala dan keterbatasan karya selama kegiatan berlangsung.

Dari ketiga proses yang sudah dipaparkan di atas, ada

beberapa kendala dan keterbatasan karya antara lain : Pertama, keterlambatan waktu kegiatan. Di dalam pamflet tertera waktu kegiatan dimulai pukul 19:00 nyatanya pada saat pelaksanaan, waktu kegiatan ini dimulai pukul 20:00, karena beberapa *audience* terlambat hadir. Kedua, perubahan kenaikan *budget* antara pencipta karya dengan tim SBGS Podcast, karena menambahkan penyanyi untuk kegiatan *live music* serta *videographer* untuk dokumentasi selama kegiatan berlangsung. Kendala lainnya adalah cuaca. Pada saat kegiatan berlangsung, cuaca di RBoJ Coffee sedang hujan, hal ini tidak memungkinkan *audience* yang mengendarai sepeda motor untuk hadir tepat waktu.

D. Karya Pendukung dan Strategi Promo

Kampanye *Public Relations* “Ngopi tapi *Go Green*” di RBoJ Coffee disampaikan kepada *audience* melalui media sosial, yaitu Instagram. Selain itu, kampanye ini memanfaatkan media cetak, yaitu *banner*.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil fakta dan data yang telah dipaparkan, kesimpulan yang dapat diambil dari karya ini adalah “Kampanye *Public Relations* “Ngopi tapi *Go Green*” di RBoJ Coffee” telah menjalankan Proses *Public Relations*. Pada tahap mendefinisikan masalah terdapat tiga masalah besar yaitu kondisi sampah, penyebab serta dampak negatif dari permasalahan ini. Kemudian definisi ini menjadi landasan untuk merumuskan tahap kedua, yaitu perencanaan program. Dalam tahap kedua ini dirumuskanlah tujuan, rencana program, serta analisis SWOT meliputi pra-produksi, produksi, serta pasca produksi. Di tahap ketiga, pencipta karya melaksanakan proses-proses kegiatan (pra-produksi dan produksi) meliputi *technical meeting* dan menentukan lokasi, waktu, narasumber, serta *budget* kampanye. Selanjutnya di tahap keempat, pencipta karya melaksanakan proses pasca produksi, yaitu mengevaluasi programnya meliputi evaluasi hambatan atau kendala melalui analisis SWOT yang dikemukakan oleh Philip Kotler. Dari pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa proses kegiatan yang digunakan oleh pencipta karya dalam Kampanye “Ngopi tapi *Go Green*” di RBoJ Coffee meliputi tiga proses, yaitu proses pra-produksi, produksi, dan pasca produksi berhasil dilaksanakan sesuai dengan tujuan kegiatan yang didukung dari analisis fakta dan data-data yang telah dipaparkan.

Evaluasi karya melalui analisis SWOT, dimulai dari proses pra-produksi sampai proses pasca produksi telah ditemukan beberapa kendala dan keterbatasan karya, seperti keterlambatan waktu kegiatan, perubahan kenaikan *budget*, dan cuaca.

VI. SARAN

Saran untuk pencipta karya dalam menjalankan proses kampanye dimulai dari proses pra-produksi, produksi, dan pasca produksi adalah menyiapkan *planning* cadangan jika ada kendala yang akan terjadi pada saat proses produksi.

Kemudian, dibutuhkan lampiran anggaran dana untuk menarik perhatian bagi sponsorship yang ingin berkontribusi dalam karya ini, serta dibutuhkannya sumber daya manusia tambahan untuk menjalankan proses pra-produksi, produksi, dan pasca produksi untuk meminimalisir kendala dan keterbatasan karya.

Diharapkan kepada RBoJ Coffee sebagai tempat dilaksanakannya kampanye “Ngopi tapi *Go Green*” agar dapat mempertimbangkan kampanye ini sebagai salah satu strategi promosi penjualan RBoJ Coffee, mengingat *coffee shop* tersebut sudah berkontribusi dalam mengurangi sampah plastik.

Diharapkan juga kepada pembaca hasil laporan penciptaan karya Kampanye *Public Relations* “Ngopi tapi *Go Green*” di RBoJ Coffee menjadi terinspirasi dan tergerak hatinya untuk menciptakan karya dengan kesamaan format kegiatan, yaitu *go green* atau melanjutkan kampanye ini dengan konsep yang lebih menarik dan cakupannya lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Astuti, R. Y. (2011). “STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MENJAGA CITRA THE PLAZA SEMANGGI.” *Marketing Communications Journal*.
- [2] Cahyadi, Y. (2016). Kajian Komparatif Penerapan Green Campaign Di Asia Tenggara.
- [3] CNN Indonesia. (2019). Jakarta Diklaim Bisa Hasilkan Rp1,75 T per Hari dari Sampah.
- [4] Gumelar, G. (2018). Persuasi Pengurangan Penggunaan Kantong Plastik Melalui Narasi Dan Persepsi Resiko. *Jurnal ASPIKOM*, 3(4), 650. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v3i4.274>
- [5] Jatireja, D., & Barat, J. (2019). Pendidikan Lingkungan : Plastic Pollution Awareness. 1(2), 88–100.
- [6] Karuniastuti, N. (2013). Bahaya Plastik terhadap Kesehatan dan Lingkungan. *Swara Patra: Majalah Pusdiklat Migas*, 3(1), 6–14. Retrieved from <http://ejournal.ppsdmmigas.esdm.go.id/sp/index.php/swarapatra/article/view/43/65>
- [7] Muges, M. R. (2018). KAMPANYE HUMAS DINAS KOMUNIKASI INFORMATIKA DAN PERSANDIAN KOTA YOGYAKARTA DALAM MEMBENTUK CITRA POSITIF PEMERINTAH KOTA YOGYAKARTA (STUDI ANALISIS DESKRIPITIF KUALITATIF PADA TAHUN 2018). *Journal of Communication*.
- [8] Nurhablisyah, Y. H. P. (2013). Kabana, kantung belanja ramah lingkungan sebagai bagian dari green marketing. 5, 161–183.
- [9] Purangga, G. (2016). Teori SWOT Analysis. 16–50.
- [10] Qonaah, S. (2019). Strategy Kampanye Gerakan #BijakBerplastik PT Danone Aqua Dalam Merayakan Hari Lingkungan Hidup Sedunia 2018. *Jurnal Komunikasi*, 10(1), 48–55. <https://doi.org/10.31294/jkom.v10i1.5182>
- [11] Ratnawati. (2017). STRATEGI KAMPANYE PUBLIC RELATIONS DALAM MENINGKATKAN KESADARAN MASYARAKAT MELAKUKAN DONOR DARAH PADA PALANG MERAH INDONESIA (PMI) KOTA MAKASSAR. *Journal of Communication*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- [12] Rogers, E. M., & Storey, J. D. (1987). Communication campaigns. *Handbook of Communication Science*, (January 1987), 817–846. <https://doi.org/10.4135/9781412982818>
- [13] Romadlonati, N. F. (2010). Persepsi Siswa terhadap Kompetensi Guru Mata Pelajaran Ilmu Pengetahuan Sosial (IPS) SMP Negeri 1 Moyudan Kabupaten Sleman. *Journal of Communication*.
- [14] Setiawan, B., & Fithrah, D. S. (2018). Kampanye Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik Dalam Membentuk Persepsi Masyarakat Bandung. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 2(2), 102. <https://doi.org/10.24198/jmk.v2i2.12909>
- [15] Siregar, R. A. (2018). Paus yang Mati di Wakatobi Makan 6 Kg Sampah.
- [16] Suseno, N. S. (2019). Tanggapan Pengunjung Kfc Bandung Terhadap Pelaksanaan Kampanye #Nostrawmovement. *Journal Komunikasi Universitas Garut*, 5(2), 286–303.
- [17] Tri Wahyuni. (2016). Indonesia Penyumbang Sampah Plastik Terbesar Ke-dua Dunia. Retrieved from CNN Indonesia website: <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20160222182308-277-112685/indonesia-penyumbang-sampah-plastik-terbesar-ke-dua-dunia>