

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Meningkatnya jumlah populasi manusia memiliki pengaruh terhadap berbagai perubahan kondisi lingkungan yang terjadi, salah satu diantaranya yaitu meningkatnya jumlah sampah yang dihasilkan (El Haggat, 2007: 1). Kenyataan tersebut terjadi di Indonesia, seperti data yang dirilis oleh *idn.times* dengan populasi penduduk yang tinggi membuat sampah di Indonesia mengalami peningkatan. Tercatat di tahun 2017 sampah di Indonesia sebesar 65.8 juta ton dan mengalami peningkatan di tahun 2018 yaitu 66,8 juta ton sampah (Malia, 2018).

Sampah adalah barang atau benda yang telah habis nilai manfaatnya. Definisi tersebut menjadikan sampah dipandang negatif sebagai benda yang harus segera dibuang (Widiarti, 2012:101). Hal tersebut membuat manusia yang hidup berdampingan dengan lingkungan, tanpa menyadari bahwa terjadi peningkatan jumlah sampah yang disebabkan dari pemenuhan segala macam bentuk kebutuhan sehingga membuat Tempat Pembuangan Akhir (TPA) terlihat meluap karena sampah dan tercemari dengan beberapa jenis sampah yang bisa didaur ulang dan tidak dapat didaur ulang.

Menurut data yang dilansir oleh *cnn.indonesia* bahwa dalam riset *Sustainable Waste Indonesia (SWI)* di tahun 2018, sebanyak 24 persen sampah di Indonesia tidak terkelola dengan baik. Sekitar dari 65 juta ton sampah yang di produksi di

Indonesia setiap harinya, hanya 7 persen sampah yang dapat didaur ulang dan sisanya 69 persen berakhir di TPA. Rendahnya teknologi yang dimiliki, lemahnya infrastruktur, dan kurangnya kesadaran lingkungan di masyarakat menimbulkan permasalahan sampah di Indonesia (NN, 2018). Permasalahan sampah yang terjadi di Indonesia menjadi sebuah isu permasalahan lingkungan yang penting oleh sejumlah kelompok komunitas penggiat lingkungan, sehingga dimanfaatkan oleh kelompok penggiat lingkungan untuk mulai menggerakkan kampanye peduli lingkungan dengan upaya dalam mengurangi sampah di Indonesia. Salah satu gerakan yang dikenal yaitu dengan istilah gaya hidup *zero waste* atau gaya hidup nol sampah.

Pencarian arti gaya hidup *zero waste* yang dilakukan oleh peneliti diperoleh berdasarkan tampilan *website* “tentang” pada komunitas Zero Waste Indonesia (ZWID) yang merupakan komunitas penggiat lingkungan, prinsip gaya *zero waste* merupakan konsep pengelolaan sampah yang didasarkan untuk mengurangi sampah dengan tujuan untuk menjaga masa depan ekosistem lingkungan sehingga tidak berakhir di TPA dan laut.

*Zero waste* bukan berarti sama sekali tidak membuat sampah, melainkan memiliki filosofi yaitu menurut Bea Johnson sebagai sebuah konsep untuk berusaha mendorong siklus hidup dengan memanfaatkan produk yang dapat digunakan kembali dengan mengimplementasikan prinsip lima R: menolak (*Refuse*), mengurangi (*Reduce*), menggunakan kembali (*Reuse*), mendaur ulang (*Recycle*) dan membusukkan (*Rot*) ([www.zerowaste.id](http://www.zerowaste.id), diakses tanggal 27 Januari 2019).

Prinsip lima R juga menjadi prinsip dan tujuan yang digagas oleh komunitas Zero Waste Indonesia (ZWID). Berdasarkan hasil penelusuran tentang profil di website komunitas, ZWID merupakan sebuah komunitas penggiat lingkungan yang berbasis *platform* online yang pertama kali di Indonesia yang membagi informasi terkait kepedulian terhadap lingkungan khususnya gaya hidup *zero waste*. Komunitas ZWID yang mulai aktif menggerakkan kampanye *zero waste* sejak Maret 2018 melalui media sosial yaitu akun *instagram @zero waste.id\_official* sebagai wadah sarana untuk berkomunikasi. Komunitas yang memiliki moto yaitu: “*Sustainability Starts With You*” melakukan kegiatan program komunikasi yang bertujuan untuk mengajak para pengikutnya (*followers*) khususnya para generasi muda di Indonesia yang aktif dalam media sosial *instagram*, untuk memulai bersama-sama melakukan proses gerakan *zero waste* yang dimulai dari diri masing-masing, dengan hal sederhana yang dapat berguna bagi lingkungan dalam mengurangi sampah.

Kampanye yang dilakukan oleh komunitas ZWID dalam upaya mengurangi sampah yaitu beberapa di antaranya seperti program *Zero waste Travel*, *Plastic Free July*, dan *31 Days Challenge*. Program *Zero waste Travel* adalah program diskusi melalui *instagram* dibulan Oktober 2018 yang membahas tentang tindakan dalam jalan-jalan (*traveling*) yang ramah lingkungan atau sedikit menciptakan sampah. Selanjutnya program *Plastic Free July* merupakan program yang dilakukan oleh komunitas pada saat bulan Juli 2018, yang bertujuan untuk menyemangati khalayak untuk bisa peduli dalam membatasi penggunaan plastik sehari-hari dalam kurun waktu satu bulan Juli sehingga dapat menciptakan bumi yang bersih dari plastik dimasa mendatang.

Program selanjutnya adalah *31 Days Challenge*, merupakan program tantangan yang dilakukan komunitas diawal tahun 2019 tepatnya di bulan Januari, dengan mengajak *followers*-nya di *instagram* untuk ikut berpartisipasi dan bisa menerapkan tantangan setiap hari selama 31 hari kedepan dalam menerapkan gaya hidup *zero waste* sebagai upaya mengurangi sampah.

Pemilihan program *31 Days Challenge* yang dilakukan komunitas ZWID sebagai bahasan topik dalam penelitian ini, karena program komunikasi *31 Days Challenge* merupakan program komunikasi pertama yang dilakukan oleh komunitas yang dilakukan di awal tahun 2019, Dimana program *31 Days Challenge* dilaksanakan selama 31 hari kedepan. Tepatnya dimulai pada tanggal 1 Januari 2019 sebagai bentuk resolusi perubahan diawal tahun untuk mengajak pengikutnya berpartisipasi dalam menjalankan gerakan *zero waste* sebagai upaya mengurangi sampah.

Selain itu alasan penulis memilih program *31 Days Challenge* karena melihat kekhasan program yaitu berisi tantangan yang dibuat oleh komunitas ZWID dalam program ini, beragam dan terstruktur setiap harinya yang berbeda-beda dibandingkan dengan program tantangan pada program komunitas sebelumnya yaitu *Plastic Free July*. Oleh karena itu peneliti ingin mengetahui sejauh mana perencanaan dan implementasi dari program komunikasi *31 Days Challenge* yang dilakukan oleh komunitas melalui media sosial *instagram*. Perencanaan komunikasi menjadi sangat penting bagi kesuksesan suatu organisasi dalam mencapai suatu tujuan yang ingin dicapai, karena perencanaan membantu

bagaimana pesan yang dibawa dapat dipahami dan sesuai dengan target sasaran (Cangara, 2017:50).

Pada penelitian ini, peneliti juga menggunakan penelitian terdahulu yang membahas tema sejenis sebagai bahan referensi. Penelitian tersebut adalah penelitian yang dilakukan oleh Ayu Diah Tunjungsari, Universitas Atma Jaya Yogyakarta dengan penelitiannya yang berjudul “Perencanaan Kampanye Langkah Cuci Tangan Bersih 5-6 Pasti RSUP Dr. Sardjito Periode 2011-2012”. Tujuan pada penelitian tersebut untuk mengetahui perencanaan kampanye langkah cuci tangan bersih 5-6 Pasti yang dilakukan oleh RSUP Dr. Sardjito pada periode 2011-2012. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Ratna Ilmi Anggraini Universitas Negeri Surabaya dengan judul penelitian “Implementasi Program *Zero Waste* di Kabupaten Sidoarjo. Permasalahan yang diambil dalam penelitian adalah bagaimana pengimplementasian dari kebijakan pemerintah di Kabupaten Sidoarjo untuk menjadikan lingkungan bersih dan hijau melalui program *zero waste* khususnya di kalangan generasi muda.

Perbedaan yang dimiliki dalam penelitian ini dengan kedua penelitian diatas yaitu kekhasan dalam ranah bidang komunikasi, pada penelitian ini mendiskusikan penggunaan media sosial yang digunakan oleh komunitas sebagai saluran dalam pelaksanaan program komunikasi. Oleh karena itu peneliti ingin meneliti bagaimana perencanaan dan pelaksanaan program komunikasi *31 Days Challenge* melalui media sosial *instagram* pada komunitas ZWID sebagai upaya mengurangi sampah.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan paparan yang telah dikemukakan pada latar belakang, maka peneliti merumuskan permasalahan yang ada sebagai berikut: “Bagaimana perencanaan dan implementasi program komunikasi *31 Days Challenge* melalui media sosial *instagram* pada komunitas ZWID sebagai upaya mengurangi sampah?”

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui perencanaan dan implementasi program komunikasi *31 Days Challenge* melalui media sosial *instagram* pada komunitas ZWID sebagai upaya mengurangi sampah.

## **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat dalam penelitian ini adalah:

### **1. Manfaat Akademis**

Hasil studi ini akan memberi pemikiran bagi ilmu komunikasi, sehingga dapat memberikan sumbangan pengetahuan tentang perencanaan dan implementasi program komunikasi melalui media sosial *instagram* pada organisasi atau komunitas.

### **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi yang dapat bermanfaat bagi komunitas ZWID dalam evaluasi dalam penyelenggaraan program komunikasi *31 Days Challenge* sehingga akan menjadi lebih baik di masa mendatang.

## **E. Kerangka Teori**

Pada penelitian ini mendiskusikan sebuah perencanaan yang berada di sebuah komunitas, sehingga level komunikasi dalam penelitian adalah komunikasi organisasi dan lebih mengarah pada perencanaan program komunikasi yang dilakukan dalam komunitas. Definisi komunitas dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) merupakan kelompok organisme yang hidup dan saling berinteraksi dalam sebuah masyarakat atau paguyuban. Menurut Hermawan (2008 dalam Danela, 2013: 12) komunitas adalah sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain dengan relasi pribadi yang erat antar para anggota komunitas tersebut karena adanya kesamaan kesukaan dan nilai yang dianut, dengan demikian komunitas merupakan suatu kelompok sosial yang dari beberapa orang dan saling berinteraksi dalam masyarakat serta memiliki ketertarikan yang sama. Kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

### **E.1. Perencanaan Komunikasi**

Menurut John Middleton dalam (Cangara, 2017:46) perencanaan komunikasi merupakan proses pengalokasian sumber daya komunikasi untuk mencapai tujuan organisasi. Sumber daya tersebut tidak hanya mencakup media massa sebagai sarana komunikasi dan aktivitas yang dirancang tetapi juga aktivitas untuk mengubah perilaku diantara individu dengan kelompok lain. Sehingga perencanaan komunikasi dianggap penting karena dapat membantu dalam penyampaian pesan yang konsisten dengan target sasaran dalam mencapai suatu tujuan.

Sementara program komunikasi memiliki definisi yaitu menurut (Hamad, 2016:2) memiliki definisi yaitu sebuah usaha terencana dari seseorang komunikator (*sender*) untuk mempengaruhi khalayak (*audience*) melalui satu atau seperangkat pesan dengan tujuan tertentu. Program komunikasi juga bisa disebut sebagai kampanye komunikasi. Jadi Perencanaan program komunikasi merupakan proses pengalokasian sumber daya komunikasi yang dilakukan oleh komunikator kepada khalayak dalam bentuk kampanye untuk mencapai sebuah tujuan yaitu mempengaruhi khalayak.

Beberapa hal yang diperhatikan dalam perencanann komunikasi yaitu menurut Cangara sebuah perencanaan komunikasi yaitu mampu menjawab: (1) Apa tujuan yang ingin dicapai, (2) Kenapa kita menginginkan ada hasil yang diperoleh, (3) Siapa yang menjadi target sasaran, (4) Apa kata kunci pada pesan yang ingin disampaikan, (5) Siapa yang menjadi aktor dalam penyampaian pesan, (6) Cara apa yang digunakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan, (7) Saluran komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan, (8) Kapan waktu yang tepat untuk menyampaikan pesan, (9) Bagaimana evaluasi dari program yang dijalankan. Perencanaan yang sudah dirumuskan dengan baik, juga perlu adanya implementasi atau pelaksanaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan (Cangara,2017:49). Perencanaan komunikasi pada dasarnya dibedakan menjadi dua tipe yaitu:

#### **E.1.a. Perencanaan Komunikasi Strategik**

Menurut Kerzner dalam (Cangara,2017:51) perencanaan komunikasi strategik merupakan tipe perencanaan dengan proses yang dilakukan suatu

organisasi untuk menentukan strategi atau arahan, untuk melakukan perencanaan pada masa depan dalam mencapai suatu tujuan. Perencanaan komunikasi strategik digolongkan sebagai perencanaan komunikasi yang dibuat jangka panjang yaitu rentang waktu antara 10-25 tahun. Pada kurun jangka waktu tersebut organisasi harus sudah mampu menempatkan cita-cita yang ingin dicapai.

Perencanaan komunikasi strategik disebut sebagai perencanaan jangka panjang, yaitu mengacu pada kebijakan atau undang-undang, peraturan pemerintah, maupun nilai-nilai dan budaya yang ada di masyarakat. Perencanaan strategik dapat seperti dalam bagan berikut:



BAGAN 1.1  
Dasar Perencanaan Strategi

Sumber: Cangara (2017:51)

Karakteristik perencanaan strategik dalam buku Perencanaan & Strategi Komunikasi oleh (Cangara, 2017:52) yaitu:

1. Keputusan yang diambil berkaitan dengan situasi masa depan.
2. Merupakan kegiatan manajemen puncak (*top management*) yang berlangsung terus menerus.
3. Hasil proses pemikiran atau latihan intelektual yang diangkat dari nilai-nilai, budaya, prosedur, struktur, dan teknis yang dianut dalam organisasi.
4. Berpikir positif dan inspiratif.
5. Memerhatikan rangkaian konsekuensi sebab akibat sepanjang waktu.
6. Mengidentifikasi secara sistematis tentang peluang dan ancaman di masa yang akan datang.
7. Memperhatikan rangkaian tindakan alternatif yang terbuka dimasa yang akan datang.
8. Mempertemukan dengan tujuan organisasi dan tujuan masyarakat
9. Menjadi penuntun dalam bertindak.
10. Merupakan proses penentuan visi, dan misi, tujuan, sasaran, dan strategi pencapaian.

Proses perencanaan strategik mengacu pada perencanaan jangka panjang, maka visi dan misi menjadi bagian pertama yang muncul. Visi merupakan keyakinan atau pandangan ke depan yang akan menjadi sasaran ataupun tujuan akhir dari satu kegiatan. Sementara misi menunjukkan pernyataan keyakinan suatu organisasi akan menjadi apa, atau dengan

makna lain pernyataan tentang apa yang harus dikerjakan untuk mewujudkan cita-cita yang tercantum dalam visi.

### **E.1.b. Perencanaan Komunikasi Operasional**

Perencanaan komunikasi operasional merupakan proses perencanaan yang memerlukan tindakan dalam bentuk aktivitas yang dirancang untuk pencapaian tujuan. Perencanaan komunikasi operasional dapat dibagi menjadi dua macam (Cangara, 2017: 54) yaitu:

1. Perencanaan infrastruktur komunikasi (*hardware*)

Perencanaan ini bisa juga disebut dengan perencanaan teknik yang menyangkut pengadaan alat-alat komunikasi. Misal seperti kamera foto, kamera video, alat perekam suara, televisi, radio, dan sebagainya yang bersifat piranti keras komunikasi.

2. Perencanaan program komunikasi (*software*)

Merupakan perencanaan yang mencakup *knowledge resource* yang mencakup pengetahuan, keterampilan, struktur organisasi, dan penyusunan program tentang kegiatan komunikasi apa yang akan dilakukan.

Sebuah perencanaan yang matang dan dirumuskan oleh sebuah organisasi yaitu untuk menentukan tujuan yang ingin dicapai dalam program komunikasi. Salah satunya yaitu dengan menentukan tujuan melalui metode SMART yaitu Spesifik (*Specific*), terukur (*Measurable*), realistis (*Attainable*), relevan (*Relevant*) dan berjangka waktu (*Timely*). Menurut Goerge T. Doran dan Paul J. Mayer (1981) dalam (Rachmawati, 2017: 81)

bahwa dalam menetapkan sebuah tujuan dan target yang ingin dicapai, melalui metode SMART akan membuat sasaran-sasaran yang lebih jelas diantaranya:

1. Spesifik berarti menjabarkan sasaran secara jelas beberapa hal seperti, apa yang ingin dicapai, siapa saja yang terkait dalam pencapaian sasaran, dimana atau prasarana apa yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan.
2. Terukur yaitu pengukuran yang jelas seperti menentukan berapa banyak atau kapan sebuah sasaran bisa diketahui telah dicapai dari awal penetapan targetnya.
3. Realistis yaitu menekankan pada pentingnya seberapa realistis sebuah target, sehingga tujuan dapat dicapai ketika menilai sebuah kelayakan target. Misal seperti keahlian, kemampuan serta perilaku yang dimiliki sasaran untuk mencapai apa yang menjadi tujuan.
4. Relevan, sebuah tujuan bisa saja yang spesifik, terukur, dan realistis namun selain itu juga perlu adanya relevan atau kesesuaian dengan organisasi yang mendukung pelaksanaan program.
5. *Timely*, ukuran waktu dalam memulai serta menyelesaikan sasaran yang telah ditetapkan menjadi sebuah cara agar indikator dalam pencapaian dapat diraih dengan melakukan beberapa evaluasi.

Dalam berkomunikasi, komunikator pasti memiliki suatu tujuan tertentu yang ingin dicapai, menurut (Effendy, 2003) dalam (Hamad, 2016:25) tujuan komunikasi bisa bertujuan yaitu untuk mengubah opini atau mengubah sikap dan perilaku. Sementara bila melihat tujuan komunikasi berdasarkan

komunikasi pemasaran menurut (Tjiptono, 1997: 220) Tujuan komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama yaitu untuk menyebarkan informasi (*Informing*), mempengaruhi khalayak (*Persuading*) dan mengingatkan kembali (*Reminding*) khalayak untuk melakukan sesuatu.

## E.2. Model Perencanaan Komunikasi

Beragam model yang digunakan dalam studi perencanaan komunikasi, dari mulai model sederhana hingga model yang rumit. Penggunaan model pada pelaksanaan, tergantung pada sifat dan pekerjaan yang akan dilakukan, karena tidak ada model perencanaan komunikasi yang dapat digunakan secara ideal dan universal. Melainkan sesuai dengan kondisi dan realitas yang ada bisa dilakukan modifikasi sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai (Cangara, 2017:71). Salah satu model perencanaan komunikasi adalah model perencanaan komunikasi berbasis KAP (*Knowledge, Attitude, dan Practice*).

Model perencanaan komunikasi berbasis KAP banyak digunakan dalam program kampanye kesehatan dan bisa diaplikasikan untuk program penyadaran masyarakat (Cangara, 2013: 91). Pada model berbasis KAP terdapat tiga tahapan yang harus dilalui untuk melakukan program komunikasi yaitu:

- Tahap 1 :Mencakup target sasaran (*audience*), pesan, dan saluran
- Tahap 2 :Mencakup perencanaan untuk melakukan desain pesan, produksi media (*draft*) dan uji coba (*pre-testing*)
- Tahap 3 :Peningkatan pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*) dan perilaku (*practice*) target sasaran yang diharapkan

Pada tahap pertama dalam model perencanaan komunikasi berbasis KAP yaitu memperhitungkan faktor-faktor yang bisa mempengaruhi khalayak (*audience*) misalnya seperti segi pendidikan, budaya, nilai geografis, lingkungan, ideologi dan kepercayaan. Hal tersebut mempermudah dalam perencanaan proses komunikasi yakni pesan yang akan disampaikan, cara penyampaian, dan melalui saluran atau media yang sesuai, sebelum akhirnya pada tahapan desain pesan dan produksi media. Model ini juga memberikan tekanan, perlunya dilakukan *pre-testing* materi informasi, penetapan anggaran, waktu, personil yang akan melaksanakan program serta *monitoring* pelaksanaan dalam upaya peningkatan pengetahuan, sikap dan perubahan perilaku para khalayak yang menjadi target sasaran program.

Tahapan organisasi dalam merumuskan perencanaan tidak selesai pada proses perencanaan saja, melainkan ada tahapan selanjutnya yaitu menerapkan atau mengimplementasikan untuk mencapai tujuan yang organisasi inginkan.

### **E.3. Implementasi**

Menurut Mazmanian dan Sabatler dalam (Wahab, 2008:65) menjelaskan implementasi berarti menyediakan sarana untuk melaksanakan sesuatu atau melakukan kegiatan guna menimbulkan dampak atau akibat terhadap sesuatu yang telah dirumuskan. Tindakan dan komunikasi merupakan komponen yang digunakan untuk mengimplementasikan perencanaan yang telah dirumuskan oleh organisasi. Sementara menurut

Guntur Setiawan dalam (Akib, 2010) implementasi merupakan perluasan aktivitas yang saling menyesuaikan proses interaksi antara tujuan dan tindakan untuk mencapai apa yang diinginkan.

Dalam Cutlip Center, dan Broom (2006: 365) untuk mengimplementasikan sebuah program dapat berdasarkan:

a. Strategi Aksi

Merupakan perubahan apa yang harus dilakukan untuk mendapatkan hasil sebagaimana dinyatakan dalam sasaran program. Strategi aksi mencakup perubahan dalam kebijakan, prosedur, layanan dan perilaku organisasi. Perubahan didesain untuk mencapai tujuan program dan tujuan organisasi.

b. Strategi komunikasi

Merupakan apa isi pesan yang harus disampaikan untuk mencapai hasil seperti dalam sasaran program yang disampaikan. Strategi komunikasi mencakup mengimplementasikan komponen komunikasi yang mendukung strategi aksi. Komponen komunikasi meliputi pengemasan pesan, simbol, dan penyebaran pesan.

c. Implementasi program

Merupakan sebuah aksi nyata untuk mengimplementasikan setiap tindakan dan taktik komunikasi. Organisasi perlu melakukan sebuah tindakan nyata atas perencanaan yang sudah dirancang sebelumnya yang kemudian dirumuskan dan diimplementasikan pada sebuah tindakan nyata untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Keberhasilan sebuah program melihat bagaimana implementasi program secara langsung, menurut Korten 1980 dalam (Akib, 2010:9) bahwa sebuah program akan berhasil dilaksanakan jika terdapat kesesuaian tiga unsur yaitu pertama kesesuaian antara program dengan apa yang dibutuhkan oleh kelompok sasaran, kedua kesesuaian program dengan organisasi pelaksana dan ketiga kesesuaian kelompok sasaran dengan organisasi pelaksana.

Berdasarkan pola yang dikembangkan Korten, dapat dipahami bahwa sebuah program akan berhasil sesuai dengan tujuan yang diharapkan yaitu apabila terdapat tiga unsur kesesuaian dalam implementasi program. Apabila program tidak sesuai dengan kebutuhan kelompok sasaran, maka program tidak dapat dimanfaatkan. Jika organisasi pelaksana tidak memiliki kemampuan melaksanakan tugas yang ada pada program, maka organisasi tidak dapat menyampaikan program yang akan dilakukan dengan tepat. Atau jika kelompok sasaran tidak memenuhi syarat yang ditetapkan organisasi pelaksana dalam program, maka kelompok sasaran tidak mendapatkan hasil program dengan baik.

#### **E.4. Media Sosial**

Media menjadi salah satu aspek dalam tahapan kedua pada model berbasis KAP yaitu desain pesan dan produksi media, sebelum pembuatan produksi media. Media memiliki pengaruh dalam keefektifan sebuah program menurut Venus dalam Wicaksana (2015: 87) keefektifan program sebaiknya

menggunakan sumber saluran media yang banyak untuk bisa menjangkau khalayak yang lebih besar.

Sementara menurut (Cangara, 2017: 146), pemilihan media yang sesuai juga menjadi sebuah perencanaan program komunikasi dengan mempertimbangkan karakteristik isi dan tujuan isi pesan yang ingin disampaikan dan jenis media yang dimiliki oleh khalayak. Pemilihan media yang sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai mampu menjadi penyebarluasan media komunikasi yang efektif, hal tersebut menentukan keberhasilan suatu program yang dilakukan (Cangara, 2017:164). Tidak dipungkiri bahwa pergerakan yang cepat pada perkembangan sosial dan budaya yang ada dimasyarakat diikuti juga dengan produksi media. Pergeseran dari mesin analog ke mesin digital menjadi penanda awal era komunikasi baru. Media baru atau *new media* merupakan sebuah media yang berbasis internet yang dapat diakses oleh pengguna melalui *smartphone* maupun komputer (*personal computer*) (Ma'aruf, 2017:22).

Media sosial adalah salah satu contoh dari media berbasis *online*, umumnya media online dimanfaatkan untuk saling berbagi dan berpartisipasi, selain itu media sosial juga dimanfaatkan sebagai saran untuk interaksi sosial. Hal ini karena kemudahan dan kecepatan dalam mengakses media sosial. Selain pernyataan di atas, berikut adalah beberapa fungsi media sosial lainnya menurut (Nurudin, 2012: 36):

1. Mencari berita, informasi dan pengetahuan

Media sosial berisi jutaan berita, informasi dan juga pengetahuan hingga kabar terkini yang penyebarannya kepada khalayak lebih cepat dari pada media lainnya seperti televisi.

2. Mendapatkan hiburan

Kondisi perasaan seseorang tidak selamanya dalam keadaan yang baik tanpa masalah, tentu juga merasakan perasaan sedih hingga jenuh. Salah satu hal yang bisa dilakukan untuk mengurangi segala perasaan negatif bisa dengan mencari hiburan dengan bermain media sosial

3. Komunikasi *online*

Mudahnya mengakses media sosial dimanfaatkan oleh para penggunanya untuk bisa melakukan komunikasi secara *online*, seperti *chatting*, membagi status, memberitahukan kabar hingga menyebar undangan.

4. Menggerakkan Masyarakat

Permasalahan-permasalahan dalam masyarakat yang meliputi isu seperti politik, pemerintah, suku, agama, ras, dan budaya (SARA) mampu mengundang banyak tanggapan dari khalayak. Tanggapan respon yang diberikan sebagai upaya untuk menanggapi masalah tersebut baik memberikan kritik, saran, celaan hingga pembelaan melalui media sosial.

## 5. Sarana berbagi

Media sosial juga dimanfaatkan sebagai sarana untuk berbagi informasi yang bermanfaat bagi banyak orang sehingga dapat tersebar ke banyak orang lain yang mengetahui tentang informasi tersebut, baik dalam skala nasional hingga internasional.

Beragam jejaring media sosial yang populer dan memiliki banyak pengguna khusus di Indonesia, salah satunya adalah media sosial *Instagram*. Menurut (Atmoko, 2012:4) dalam bukunya *Instagram Handbook*, *Instagram* adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan *filter* digital, dan membagikan ke berbagai layanan jejaring sosial lainnya. Beragamnya media sosial memiliki karakteristik yang dimiliki masing-masing media sosial. Menurut (Atmoko,2012: 43) berbeda dengan situs jejaring sosial lainnya, *Instagram* memiliki kekuatan sebagai berikut:

- a) *Take photo* dan video (*Posting*) adalah *tools* untuk mengambil gambar atau video dari galeri *handphone* maupun langsung
- b) *Comment* adalah memberi tanggapan atas kiriman *posting* atau memberi tanggapan atas kiriman *posting* orang lain
- c) *Caption* adalah deskripsi atau keterangan dari kiriman foto atau video
- d) *Hastag* adalah label atau tag berupa awalan kata dengan simbol bertanda pagar (#) yang berfungsi untuk mengelompokkan foto dalam satu label yang sama. Agar dalam proses pencarian dapat ditemukan lebih mudah.

## F. Kerangka Konsep

Perencanaan menurut Waterston (1965) dalam (Canggara, 2017:24) adalah usaha yang sadar, terorganisasi, dan terus-menerus guna memilih alternatif yang terbaik untuk mencapai tujuan tertentu. Selain itu menurut Canggara (2017:25) perencanaan dibuat dengan menetapkan apa yang harus dikerjakan, kapan dikerjakan, siapa yang mengerjakan dan bagaimana cara mengerjakannya. Sebuah organisasi dalam merumuskan sebuah perencanaan tidak berhenti pada merumuskan perencanaan, tetapi harus menerapkan atau mengimplementasikan untuk mencapai tujuan yang organisasi inginkan.

Implementasi menurut Mazmanian dan Sabatler dalam (Wahab, 2008:65) merupakan menyediakan sarana untuk melaksanakan sesuatu atau melakukan kegiatan guna menimbulkan dampak atau akibat terhadap sesuatu yang telah dirumuskan. Program Komunikasi menurut (Hamad, 2016:2) memiliki definisi yaitu sebuah usaha terencana dari seseorang komunikator (*sender*) untuk mempengaruhi khalayak (*audience*) melalui satu atau seperangkat pesan dengan tujuan tertentu. Program komunikasi juga bisa disebut sebagai kampanye komunikasi. Perencanaan dan implementasi menjadi dua hal yang saling berkaitan dalam melaksanakan sebuah program komunikasi. Menurut Fergusson (1999:43) dalam jurnal komunikasi (Dewi, 2016:122) mengemukakan bahwa dalam perencanaan komunikasi merupakan perencanaan strategis organisasi dalam menjalankan program dalam hal penyelesaian masalah yang dihadapi.

Beberapa definisi di atas maka ditarik kesimpulan bahwa perencanaan dan implementasi dalam program komunikasi adalah suatu rangkaian sistem yang dirumuskan oleh sebuah organisasi dalam merumuskan kegiatan dari mulai apa, siapa, kapan, dimana, mengapa dan bagaimana merumuskan sebuah kegiatan yang akan dilakukan hingga pada tahap pelaksanaan atau implementasi dari perencanaan yang telah dibuat dengan mempengaruhi khalayak untuk mencapai tujuan tertentu.

Merujuk dari definisi di atas, beberapa aspek yang diperlukan dalam sebuah perencanaan komunikasi, dalam penelitian ini berdasarkan pada salah satu model perencanaan komunikasi yang digunakan oleh peneliti yaitu model perencanaan komunikasi berbasis KAP. Alasan penggunaan model berbasis KAP dalam penelitian ini, karena model tersebut banyak digunakan dalam program kampanye seputar penyadaran masyarakat maka peneliti ingin melihat kesesuaian tahapan perencanaan yang dilakukan oleh tim ZWID dengan model perencanaan komunikasi berbasis KAP dalam program *31 Days Challenge* yang memiliki tujuan program yaitu meningkatkan kesadaran khalayak dalam menjaga lingkungan dengan cara menerapkan gaya hidup *zero waste* untuk mengurangi sampah. Aspek-aspek atau tahapan yang dilalui dalam perencanaan komunikasi dalam model berbasis KAP (Canggara, 2017: 91) sebagai berikut:

1. Tahapan mencakup targer sasaran (*audiens*), pesan dan saluran

Tahapan pertama dalam model ini memperhitungkan faktor-faktor komunitas ZWID dalam memilih dan mempengaruhi khalayak. Faktor

tersebut bisa berasal dari pendidikan dan luar pendidikan (missal seperti: usia, geografis, budaya, pendapatan, lingkungan, ideologi, dan kepercayaan). Kedua faktor tersebut dapat mempengaruhi terhadap penerimaan pesan, sehingga pemilihan pesan, saluran media, bahasa seperti apa yang digunakan oleh komunitas dalam penyampaian program komunikasi *31 Days Challenge*.

2. Tahapan mencakup perencanaan untuk melakukan desain pesan, produksi media (*draft*) dan uji coba (*pre-testing*)

Perencanaan dalam tahapan selanjutnya yaitu desain pesan dan produksi media. Kaitannya dengan pesan, desain tampilan pesan dan produksi media yang dirancang juga saling mempengaruhi ketertarikan khalayak. Selain itu, dalam model ini perlu adanya *pretesting* atau uji coba dalam materi informasi. Jadi dalam penelitian ingin melihat bagaimana desain tampilan pesan, produksi media dan adakah *pretesting* materi informasi seperti apa yang dilakukan oleh komunitas ZWID kepada khalayak yang relevan dengan target sasaran yang dituju. Desain dan produksi pesan dapat dilihat bagaimana komunitas menetapkan informasi atau pesan yang dibuat di media sosial *instagram* komunitas ZWID dari mulai pemilihan materi informasi, *caption*, dan *hashtag*.

3. Tahapan peningkatan pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*) dan perilaku (*practice*) dari target sasaran

Selain kedua tahapan di atas, tahapan selanjutnya pada perencanaan model berbasis KAP yaitu melihat adanya upaya peningkatan pengetahuan

(*knowledge*), sikap (*attitude*) dan perilaku (*practice*) dari target sasaran. Hal tersebut sebagai upaya yang dilakukan oleh sebuah organisasi. Selain itu pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui evaluasi dan *monitoring* yang dilakukan oleh komunitas ZWID dalam program komunikasi *31 Days Challenge* adakah upaya peningkatan pengetahuan, sikap dan perilaku pada khalayak yang menjadi target sasaran pada program *31 Days Challenge* oleh komunitas ZWID.

Selain meneliti tahapan perencanaan yang dilakukan oleh komunitas ZWID, pada penelitian juga meneliti bagaimana implementasi dalam tindakan nyata yang dilakukan oleh komunitas ZWID dari perencanaan yang telah dirumuskan pada program *31 Days Challenge*. Implementasi perencanaan program komunikasi sangat penting untuk mengetahui apakah tindakan nyata komunitas sudah sesuai dengan perencanaan yang dirumuskan diawal oleh komunitas, sehingga program dapat berjalan dengan baik.

## **G. Metodologi**

### **G.1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Jenis penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, situasi, atau berbagai fenomena kenyataan sosial yang ada di masyarakat yang menjadi obyek penelitian.

Mendefinisikan penelitian dengan pendekatan deskriptif kualitatif sebagai suatu pendekatan atau penelusuran untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala sentral (Bungin, 2007:68). Memahami gejala sentral

tersebut, peneliti mewawancarai informan untuk mengali informasi dengan mengajukan pertanyaan sesuai dengan tujuan dan maksud penelitian. Informasi atau data yang disampaikan oleh informan kemudian dikumpulkan berupa kata atau teks. Data yang berupa kata-kata atau teks tersebut, kemudian diolah dan dianalisis.

## **G.2. Subyek dan Obyek Penelitian**

### **a. Subyek Penelitian**

Menurut Arikunto (2007: 152) subyek penelitian merupakan sesuatu yang sangat penting kedudukannya dalam sebuah penelitian, subyek penelitian harus dicermati sebelum peneliti siap mengumpulkan data. Penentuan subyek digunakan untuk memperoleh informasi secara jelas dan mendalam. Subyek penelitian dalam penelitian yaitu menentukan informan kunci (*key informan*) terlebih dahulu untuk mengawali pengumpulan data, peneliti menentukan *founder* dari komunitas ZWID yaitu Maurilla Imron sebagai informan kunci, alasannya karena sebagai *founder* ZWID yang memiliki peran penting dan mengetahui setiap kegiatan yang dilakukan komunitas.

Pada penelitian ini *founder* mengetahui dan memiliki peranan penting dalam melakukan perencanaan dan implementasi program *31 Days Challenge* di komunitas. Selanjutnya, peneliti menentukan informan lain berdasarkan rekomendasi dari informan kunci tersebut yang dianggap dapat memberikan informasi tambahan terkait permasalahan penelitian. Adapun informan yang direkomendasikan oleh informan kunci adalah *Public*

*Relation (PR and Marketing Manager) ZWID* yaitu Amanda Zahra yang berperan dalam diskusi perencanaan dan implementasi setiap program yang dilakukan oleh komunitas. Maka dapat disimpulkan subyek yang digunakan dalam penelitian ini yaitu melibatkan dua orang informan dari komunitas ZWID yaitu *founder* dan *PR Marketing Manager* komunitas ZWID.

b. Obyek Penelitian

Obyek dari penelitian ini adalah perencanaan dan implementasi program komunikasi yang dilakukan oleh komunitas ZWID dalam program *31 Days Challenge* melalui media sosial *Instagram* sebagai upaya mengurangi sampah.

### **G.3. Teknik Pengumpulan Data**

**a. Jenis Data**

1) Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari subyek penelitian, dalam penelitian ini peneliti melakukan teknik wawancara (*interview*) kepada informan yang terkait dengan topik penelitian yaitu perencanaan dan implementasi program komunikasi yang dilakukan oleh komunitas ZWID.

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang digunakan peneliti untuk mendukung data primer yang didapatkan. Adapun teknik yang peneliti lakukan untuk mendapatkan data sekunder adalah observasi.

## **b. Teknik Pengumpulan Data**

Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

### 1. Wawancara

Wawancara adalah sebuah proses memperoleh keterangan informasi untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan (Bungin, 2007: 108). Peneliti melakukan wawancara dengan subyek penelitian yang sudah ditetapkan yaitu:

- a. Ketua (*Founder*), merupakan pemimpin dalam komunitas serta pihak yang mengetahui semua informasi tentang komunitas. Informasi yang ingin digali mengenai profil dan tahapan proses perencanaan dan implementasi program komunikasi *31 Days Challenge* yang dilakukan komunitas ZWID.
- b. *PR & Marketing Manager*, merupakan pihak yang memiliki peran dalam mengelola *PR, Marketing, Media Relation* dan *Partnership* dalam komunitas ZWID, maka informasi yang ingin digali terkait peranannya dan proses perencanaan dan implementasi program komunikasi *31 Days Challenge* oleh komunitas ZWID.

### 2. Observasi

Menurut Cartwright dalam (Bungin, 2007: 116) mendefinisikan observasi sebagai suatu proses melihat, mengamati, dan mencermati serta merekam perilaku secara sistematis untuk suatu tujuan tertentu.

Observasi merupakan suatu kegiatan mencari data yang dapat digunakan untuk memberikan suatu kesimpulan. Melalui observasi, peneliti menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan pengindraan.

Observasi dalam penelitian ini yaitu peneliti mengamati akun media sosial *instagram @zerowaste.id\_official* dalam mengamati implementasi program *31 Days Challenge* yang dilakukan komunitas ZWID. Tujuannya untuk melihat kesesuaian dari implementasi yang dilakukan oleh komunitas dalam perumusan pesan, media dan target sehingga menimbulkan efek yang dilakukan oleh *audience* dalam keikutsertaan dalam program *31 Days Challenge*.

#### **G.4. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik deskriptif kualitatif yaitu dengan melakukan wawancara mendalam dengan narasumber atau informan yang telah terpilih untuk mencari informasi yang valid mengenai masalah yang diteliti. Peneliti menggunakan metode analisis data dari Miles dan Huberman yaitu interaktif model. Teknik ini terdiri dari tiga komponen, yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan serta pengujian kesimpulan (Pawito, 2007:104).

##### **a. Reduksi data (*Data Reductions*)**

Tahapan reduksi data merupakan bagian dari kegiatan analisis tentang pilihan-pilihan bagian data mana yang dikode, meringkas sejumlah pola-pola yang berkembang. Peneliti juga memilih bagian

data yang tidak diperlukan serta mengorganisasi data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi yang dilakukan di akun *instagram* komunitas ZWID, sehingga memudahkan untuk menganalisis data berikutnya

b. Penyajian Data (*data display*)

Tahapan selanjutnya adalah menyajikan data yang terkumpul dalam penelitian. Pengelompokan data yang diperoleh berguna untuk menyatukan data-data sehingga menjadi satu kesatuan dan data benar-benar dapat teranalisis.

c. Penarikan Serta Pengujian Kesimpulan (*Drawing and Verifying Conclusions*)

Penelitian ini mengimplementasikan prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang ada, yaitu kesimpulan dapat tergambar sejak awal namun kesimpulan final tidak pernah dapat dirumuskan secara memadai tanpa peneliti menyelesaikan analisis seluruh data yang diperoleh. Peneliti harus mengkonfirmasi, mempertajam, atau mungkin merevisi kesimpulan-kesimpulan yang telah dibuat untuk sampai pada kesimpulan final berupa gejala atau realitas yang diteliti.

d. Keabsahan Data

Penelitian ini juga mengimplementasikan triangulasi sumber dalam upaya mendapatkan data yang valid. Triangulasi dengan sumber data dilakukan dengan membandingkan dan mengecek suatu informasi yang

diperoleh melalui waktu dan cara yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal ini dilakukan dengan cara membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara (Bungin, 2007:257).

Penelitian ini menggunakan dua informan yaitu ketua atau *Founder* dan *PR & Marketing Manager* komunitas ZWID. Data dari beberapa informan tersebut juga akan dipastikan kembali dengan data lain yang diperoleh melalui observasi yang dilakukan peneliti di akun media sosial *instagram @zero waste.id\_official*. Bila dalam pengujian menghasilkan data yang berbeda, maka peneliti perlu melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber yang bersangkutan atau yang lain untuk memastikan data mana yang dianggap benar.