

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Sampah kain atau pakaian bekas merupakan salah satu masalah lingkungan yang sering dipandang sebelah mata dan memiliki dampak yang tak kalah serius dengan sampah plastik. Menurut Environmental Protection Agency (EPA), setiap orang membuang pakaian bekas sebanyak 31,5 kg per tahun. Tumpukan sampah pakaian tersebut terbuang sia-sia dan berakhir di tempat pembuangan akhir. Apalagi, pakaian-pakaian dengan berbahan baku sintesis merupakan sampah yang tidak mudah terurai (Zuhra, Tirto.id, 2017).

Fast fashion dituding menjadi penyebab sampah tekstil yang terus bertambah. *Fast fashion* merupakan koleksi busana dengan harga murah yang selalu mengikuti *trend fashion* atau bahkan merek desainer ternama. Sesuai dengan namanya, *fast fashion* diproduksi secara cepat, dengan kuantitas yang besar, namun jangka waktu bajunya tidak bertahan lama, yang mana artinya *fast fashion* selalu mengeluarkan koleksi terbaru dalam 1 bulan (Muthahhari, Tirto.id, 2017).

Permintaan pasar yang masih tinggi akan pakaian harga murah membuat industri *fast fashion* masih bertahan hingga saat ini. Gaya hidup masyarakat yang konsumtif dengan membeli pakaian baru secara impulsif membuat industri *fast fashion* semakin berkembang. Bahkan survei mengatakan, harga murah dan tren yang cepat berlalu membuat masyarakat semakin konsumtif

dan mudah untuk membuang pakaian mereka ketika bosan. Hal tersebut yang membuat sampah tekstil di Indonesia meningkat pesat. YouGov sebuah lembaga riset pasar dan analisis data yang berbasis internet internasional, menemukan melalui risetnya pada tahun 2017, setidaknya 3 dari 10 orang di Indonesia membuang 1 pakaian setelah sekali pakai (YouGov, 2017).

Fakta buruk mengenai industri *fast fashion* dan sampah tekstil mendorong berbagai elemen masyarakat untuk campur tangan dalam menyelesaikan permasalahan ini. Gagasan-gagasan yang mampu membuat perubahan di lingkungan tidak terlepas dari tokoh atau sebuah organisasi yang mampu mengajak masyarakat untuk ikut berpartisipasi dalam sebuah gerakan yang masif. Salah satu gerakan yang dapat mengubah perilaku disebut sebagai kampanye. Kampanye biasanya mengarah dan memperkuat kepada tujuan secara sosial, sebagaimana dijelaskan oleh Rogers dan Storey bahwa kampanye adalah serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu kepada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu (Venus, 2019, h.9).

Zero Waste Indonesia merupakan organisasi non-profit yang hadir untuk memberi dorongan kepada masyarakat dalam menjalankan gaya hidup nol sampah. Zero Waste Indonesia tidak hanya berfokus pada pengurangan sampah plastik namun Zero Waste Indonesia juga memiliki tema kampanye yang berbeda untuk diinisiasikan tiap tahunnya. Tahun 2019 Zero Waste Indonesia menginisiasi kampanye *#TukarBaju*, karena melihat kompleksnya permasalahan sampah dari sebuah pakaian mulai dari proses pembuatan

hingga menjadi sampah pakaian yang tidak dapat diuraikan di tempat pembuangan akhir.

Tidak berhenti di kampanye *#TukarBaju*, Zero Waste Indonesia kemudian melaksanakan sebuah sub kampanye *#MulaiDariLemari* yang merupakan program komunikasi dari kampanye *#TukarBaju*. Program *#MulaiDariLemari* merupakan sebuah ajakan kepada masyarakat untuk menjadi solusi dari isu sampah tekstil dan industri *fast fashion* dengan mempraktikkan gaya hidup fesyen berkelanjutan yang dilaksanakan pada 15 Juli – 15 Oktober 2020 melalui media sosial Instagram. Fesyen berkelanjutan adalah sebuah praktik dalam fesyen yang mengedepankan nilai-nilai lingkungan, ekonomi, dan kemanusiaan untuk meninggalkan kerugian seminim mungkin (Zahra, Zerowaste.id, diakses 19 November 2020).

Zero Waste Indonesia memiliki komitmen untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas lagi dalam upaya untuk mengedukasi gaya hidup fesyen berkelanjutan. Hal tersebut diwujudkan melalui program *#MulaiDariLemari* dengan target mengajak 5.000 orang untuk ikut menerapkan gaya hidup fesyen selama 14 minggu yang dilaksanakan secara daring melalui media sosial Instagram. Menurut Naurah Nazhifah, *Campaign Activation Manager #TukarBaju*, program *#MulaiDariLemari* dilaksanakan agar isu mengenai sampah tekstil yang sebelumnya telah diangkat melalui kampanye *TukarBaju* semakin melekat di masyarakat. Sehingga melalui program *#MulaiDariLemari*, masyarakat dapat menjadi solusi dari sampah tekstil

dengan menerapkan gaya hidup berkelanjutan selama 3 bulan (Naurah, wawancara pra penelitian, 23 Maret 2021).

Berdasarkan tujuan tersebut, program *#MulaiDariLemari* dilaksanakan melalui media sosial Instagram untuk menyampaikan pesan kepada audiens yang luas. Perkembangan dunia komunikasi saat ini memungkinkan komunikasi yang terjadi tidak hanya secara lisan tetapi juga melibatkan berbagai media massa maupun media baru, khususnya Instagram. Menurut Venus (2018: 154), media sosial saat ini sangat populer karena memiliki karakteristik interaktif, mudah diakses, mampu masuk ke ranah individu, personal dan mampu mendorong partisipasi dari dua pihak. Naurah menambahkan bahwa pemilihan Instagram pada program *#MulaiDariLemari* karena berdasarkan hasil survey pada kampanye *#TukarBaju* di tahun 2019, sebagian besar orang mengetahui kampanye *#TukarBaju* berawal dari Instagram, selain itu dapat menjangkau audiens yang lebih luas dengan budget yang minim (Naurah, wawancara pra penelitian, 23 April 2021).

Katadata, sebuah lembaga riset berbasis media online, menemukan bahwa jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 91 juta jiwa terhitung pada bulan Juli 2021. Instagram merupakan media sosial yang populer dan paling sering diakses dengan urutan ke tiga (Rizaty, databoks, diakses 23 Oktober 2021). Menurut Jordan (1999), media sosial hadir membawa nilai-nilai baru di tengah penggunaannya. Tidak hanya digunakan sebagai wadah untuk menceritakan diri, namun seiring berjalannya waktu media sosial menjadi

wadah bagi masyarakat secara daring untuk menyampaikan gagasan masing-masing mengenai sebuah isu atau topik (dalam Nasrullah, 2020, h. 128).

Seperti halnya dengan yang dilakukan oleh Zero Waste Indonesia, menggunakan media sosial Instagram sebagai wadah untuk menyalurkan gagasan-gagasan yang diangkat pada program *#MulaiDariLemari* untuk melakukan perubahan di masyarakat. Program *#MulaiDariLemari* sebagai bentuk komunikasi terstruktur tentunya memiliki aktivitas komunikasi yang mendukung berjalannya program ini berlangsung. Menurut kamus besar bahasa Indonesia, aktivitas diartikan sebagai segala bentuk keaktifan dan kegiatan. Sedangkan komunikasi merupakan sebuah proses dalam menyampaikan pesan kepada penerima yang dituju dengan maksud untuk memengaruhi pengetahuan atau perilaku dari penerima tersebut (Cangara, 2019, h. 29). Maka aktivitas komunikasi dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan yang dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk menyampaikan pesan kepada penerima yang dituju dengan maksud untuk membuat perubahan dalam tataran pengetahuan maupun perilaku kepada penerima.

Aktivitas komunikasi merupakan hal yang fundamental dalam menjalankan sebuah program komunikasi. Yang mana hal tersebut dapat ditinjau melalui elemen-elemen komunikasi yaitu komunikator, pesan yang disampaikan, saluran atau media yang digunakan, penerima pesan sampai ada pengaruh atau efek yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Namun, komunikasi yang dilakukan oleh komunitas Zero Waste

Indonesia pada program *#MulaiDariLemari* kurang optimal, hingga saat ini, hanya tercatat sekitar 3.000 dari target 5.000 orang yang ikut berkomitmen melakukan program *#MulaiDariLemari* (Zerowaste.id, diakses 19 November 2020).

Program *#MulaiDariLemari* merupakan sebuah komunikasi terstruktur yang memiliki sebuah tujuan. Belum tercapainya angka target dalam program ini merupakan masalah pada Komunitas Zero Waste Indonesia yang mana pencapaian angka dari program *#MulaiDariLemari* tidak sesuai dengan harapan. Hal ini, menjadi alasan yang mendasari peneliti untuk meneliti aktivitas komunikasi yang dilaksanakan oleh Zero Waste Indonesia pada program *#MulaiDariLemari*.

Pada penelitian sebelumnya, penelitian Sumantri & Kurniadi (2018) tentang Eco Fashion Sebagai Brand Batik Cantinghijau (Studi Kasus Kampanye PR Ramah Lingkungan) menunjukkan bahwa sebuah komunikasi tentu diperlukan dalam penyampaian pesan kampanye untuk bisa sampai kepada publik dengan efektif. Cara penyampaian pesan dalam kampanye *eco fashion* sebagai suatu bentuk dari prinsip zero waste adalah mengetahui terlebih dahulu target *market* yang akan dituju dan nantinya akan disesuaikan dengan penyampaian pesanya dan dalam hal ini Canting Hijau berusaha mendekati masyarakat produktif dan dilakukan kampanye melalui media sosial instagram mengingat banyak sekali fitur yang dimiliki dan bukan hanya foto saja melainkan IGStories hingga fitur *Live*.

Selanjutnya, pada penelitian yang dilakukan oleh Randyani Rarasti (2019) mengenai Pengaruh Terpaan Berita Satwa Laut yang Mati Akibat Sampah Plastik dan Kampanye Zero Waste terhadap Perilaku Pengurangan Penggunaan Kantong Plastik melakukan perbandingan terhadap dua isu yang berbeda untuk mengetahui mana yang lebih berpengaruh dalam menentukan perubahan perilaku mengurangi sampah plastik. Berdasarkan hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa, terpaan akan kampanye zero waste lebih efektif dalam memengaruhi tataran perilaku pada audiens dibandingkan dengan terpaan berita mengenai satwa laut yang mati akibat sampah. Peneliti memilih 60 responden dengan rentang usia 19 – 34 tahun dan pernah mendengar maupun membaca berita satwa laut yang mati akibat sampah plastik dan pernah mendengar atau mengetahui kampanye zero waste di kota Semarang sebagai sampel dalam penelitian ini.

Penelitian terdahulu dan penelitian ini memiliki perbedaan. Pada penelitian Penelitian Sumantri & Kurniadi (2018) meneliti tentang konsep *eco fashion* perusahaan batik untuk mendukung kampanye ramah lingkungan menggunakan kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Lalu, penelitian Randyani Rarasti merupakan penelitian kuantitatif eksplanatoris yang mengkaji pengaruh antara terpaan pengaruh terpaan dari berita satwa laut mati akibat sampah plastik dan terpaan kampanye zero waste terhadap perubahan perilaku. Sedangkan pada penelitian ini fokus meneliti aktivitas komunikasi pada program *#MulaiDariLemari* di Instagram menggunakan metode kualitatif melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk

mengetahui aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh komunitas Zero Waste Indonesia.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana aktivitas komunikasi pada program *#MulaiDariLemari* di Instagram?

3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui aktivitas komunikasi pada program *#MulaiDariLemari* di Instagram.

4. Manfaat Penelitian

4.1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada kajian-kajian mengenai isu-isu sosial terkait dengan pelaksanaan program komunikasi. Selain itu diharapkan juga dapat meningkatkan pemahaman mengenai aktivitas komunikasi pada sebuah program komunikasi.

4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan serta bahan evaluasi bagi komunitas Zero Waste Indonesia serta dapat juga dijadikan sebagai referensi bagi berbagai pihak yang terkait seperti komunitas-komunitas peduli lingkungan.

5. Kerangka Teori.

Berangkat dari tujuan yang akan diteliti dalam penelitian ini, yaitu untuk mengetahui aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh Zero Waste Indonesia pada program *#MulaiDariLemari*, maka penelitian ini menggabungkan teori komunikasi dan konsep aktivitas untuk menjelaskan aktivitas komunikasi.

5.1. Aktivitas Komunikasi

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, aktivitas diartikan sebagai segala bentuk keaktifan dan kegiatan. Aktivitas adalah keaktifan, kegiatan-kegiatan, kesibukan, atau bisa juga berarti kerja atau salah satu kegiatan kerja yang dilaksanakan tiap bagian dalam tiap suatu organisasi atau lembaga. Menurut ilmu sosiologi aktivitas diartikan sebagai segala bentukkegiatan yang ada di masyarakat seperti gotong royong dan kerja sama disebut sebagai aktivitas sosial baik yang berdasarkan hubungan tetangga atau kekerabatan (Sajogyo dan Pudjiwati, 1999, h. 28).

Dalam kehidupan sehari-hari banyak sekali aktivitas, kegiatan, atau kesibukan yang dilakukan manusia. Namun, berarti atau tidaknya kegiatan tersebut bergantung pada individu tersebut. karena, menurut Samuel Soetoe sebenarnya, aktivitas bukan hanya sekedar kegiatan, beliau mengatakan bahwa aktivitas, dipandang sebagai usaha mencapai atau memenuhi kebutuhan (Soeioe, 1982, h. 52). Dari definisi-definisi tersebut, penulis dapat menyimpulkan bahwa aktivitas adalah kegiatan, kesibukan, atau bisa diartikan kerja sama yang dilakukan oleh setiap individu maupun kelompok yang memiliki tujuan yang ingin dicapai.

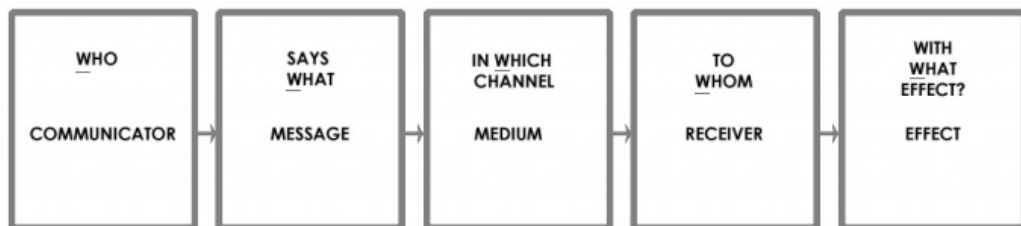
Sedangkan kata komunikasi berasal dari bahasa Inggris *communication* yang diambil dari kata Latin *communis* yang berarti “sama”, sedangkan *communico*, *communication*, *communicare* yang memiliki arti “membuat sama” (*to make common*) (Mulyana, 2013, h. 46). Komunikasi merupakan sebuah proses dalam menyampaikan pesan kepada penerima yang dituju dengan maksud untuk memengaruhi pengetahuan atau perilaku dari penerima tersebut. Suatu komunikasi tidak akan berlangsung tanpa didukung oleh unsur-unsur sumber, pesan, saluran, penerima, dan efek (Cangara, 2019, h. 29).

Lalu, Harold Lasswell menjelaskan cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi dengan menjawab 5 pertanyaan yaitu *Who, Says What, In Which Channel, To Whom, With What Effect* (Mulyana, 2013, h. 69). Definisi komunikasi menurut Lasswell kemudian diturunkan menjadi lima elemen komunikasi yang saling terhubung sebagai berikut:

- a. Sumber (*source*): sering disebut sebagai komunikator, pengirim, pembicara, penyandi, maupun *originator*. Sumber adalah pihak yang memiliki inisiatif dan kebutuhan untuk menyampaikan gagasannya. Sumber biasanya bisa berupa individu, kelompok, organisasi, perusahaan, maupun negara (Mulyana, 2013, h. 69).
- b. Pesan (*Message*): pesan adalah isi atau gagasan yang ingin disampaikan oleh sumber ke penerima. Isi pesan dapat berupa

seperangkat simbol non-verbal dan atau verbal (Mulyana, 2013, h. 69).

- c. Saluran (*Channel*): saluran atau media merupakan sebuah alat atau wahana yang digunakan oleh sumber untuk menyampaikan pesannya keada penerima. Opsi pemilihan saluran oleh sumber didasarkan dengan melihat situasi, tujuan yang hendak dicapai, serta jumlah khalayak yang dituju (Mulyana, 2013, h. 70).
- d. Penerima (*Receiver*): senerima sering disebut sebagai sasaran, tujuan, komunikan, penyandi-balik, khalayak, pendengar, dan penafsir merupakan pihak yang menerima pesan dari sumber (Mulyana, 2013, h. 71).
- e. Efek (*Efek*): adalah dampak peubahan yang terjadi setelah terjadinya proses komunikasi dengan menerima pesan dari sumber (Mulyana, 2013, h. 71).



Gambar 1.1. Model Komunikasi Harold D Lasswell

Sumber: Cangara, 2019, h.90.

Berdasarkan definisi aktivitas dan komunikasi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa aktivitas komunikasi merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk menyampaikan pesan kepada penerima yang dituju dengan maksud untuk membuat perubahan dalam tataran pengetahuan maupun perilaku kepada penerima. Yang mana aktivitas komunikasi mengandung unsur sumber, pesan, saluran, penerima, dan efek. Elemen–elemen tersebut yang membentuk terjadinya sebuah komunikasi. Melihat paparan definisi komunikasi di atas maka perlu mengidentifikasi elemen–elemen pembentuk sebuah komunikasi sesuai yang telah dijabarkan pada paragraf sebelumnya, yaitu:

a. Komunikator

Komunikator merupakan komponen penting pada proses komunikasi untuk mengendalikan jalannya komunikasi. Maka dari itu, komunikator perlu memiliki kriteria tertentu untuk memastikan komunikasi dapat berjalan dengan semestinya:

- Kepercayaan (*Credibility*): Kredibilitas adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh komunikator sehingga diterima atau diikuti oleh khalayak (penerima). Aristoteles menjelaskan bahwa kredibilitas komunikator bisa didapat jika memiliki; 1) *ethos* adalah kekuatan yang dimiliki komunikator yang dilihat dari karakter pribadinya sehingga ucapannya dapat dipercaya; 2) *pathos* adalah kekuatan yang dimiliki oleh pembicara dalam

mengendalikan emosi kahalayak; 3) *logos* adalah kekuatan yang dimiliki komunikator melalui argumentasinya (Cangara, 2019, h.117).

- Daya tarik (*Attractiveness*): Daya tarik menurut Cangara tumbuh dari cara komunikator merepresentasikan dirinya dengan baik melalui cara berbicara yang sopan, ramah, dan berpenampilan menarik (2019, h.120).

- Kekuatan (*Power*): Kekuatan adalah kepercayaan diri yang harus dimiliki seseorang komunikator jika ia ingin memengaruhi orang lain. Kekuatan seorang komunikator dapat diartikan sebagai aktivitas untuk dapat menarik dan menggiring target sasaran komunikasi agar mau berpartisipasi dalam program yang sedang dilakukan (Cangara, 2019, h.121).

b. Pesan

Pesan menurut Effendy (2009, h. 7) dipahami sebagai materi yang disampaikan oleh seorang komunikator. Pada praktiknya, seorang komunikator dapat menggunakan pesan secara verbal maupun non verbal. Pesan verbal diantaranya pesan – pesan yang tertulis yang disampaikan oleh seorang komunikator(Cangara, 2019, h. 125). Sedangkan pesan non verbal berupa bahasa isyarat, gambar – gambar, simbol, bahasa, warna dan intonasi suara (Cangara, 2019, h. 129). Cangara menjelaskan beberapa cara menggunakan bahasa dalam penyusunan pesan Terdapat tiga teori yang membicarakan tentang

penyusunan pesan. Pertama, *over power'em* Theory yang berbicara bahwa bila pesan sering kali diulang, panjang dan cukup keras maka pesan itu akan berlalu dari khalayak. Kedua, *Glamour Theory* yang menjelaskan bahwa pesan atau ide yang dikemas dengan menarik dan memiliki daya persuasi akan menarik khalayak. Ketiga, *don't tele'em theory* yaitu bila suatu ide tidak disampaikan kepada orang lain, maka mereka tidak akan menanyakannya dan tidak akan berpendapat soal ide tersebut (Cangara, 2019, h.145-146).

Dalam penyusunan pesan seorang komunikator harus menentukan tujuan dan sifat pesan yang akan dilemparkan kepada khalayak. Ada 3 teknik dalam menyusun pesan, yaitu (dalam Cangara, 2019, h. 141):

- Penyusunan pesan yang bersifat informatif

Model penyusunan pesan yang bersifat informatif lebih banyak ditujukan pada perluasan wawasan dan kesadaran khalayak.

Model penyusunan pesan informatif biasanya banyak dilakukan dalam penulisan berita dan artikel oleh para wartawan dengan memakai model piramida terbalik (Cangara, 2019, h.141).

- Penyusunan pesan yang bersifat persuasif

Model penyusunan pesan yang bersifat persuasif memiliki tujuan untuk mengubah persepsi, sikap, dan pendapat khalayak (Cangara, 2019, h.142). Ada beberapa cara yang dapat digunakan dalam penyusunan pesan yang memakai teknik persuasi diantaranya seperti berikut; 1) *fear appeal*, yaitu cara

penyusunan pesan untuk menimbulkan rasa takut pada khalayak, 2) *emotional appeal*, metode penyusunan pesan dengan melakukan pendekatan untuk mengambil emosi khalayak, 3) *reward appeal*, penyusunan pesan dengan menawarkan sebuah janji atau hadiah kepada khalayak, 4) *motivational appeal*, teknik penyusunan pesan yang dibuat dengan menumbuhkan pengaruh internal psikologis khalayak, 5) *humorous appeal*, teknik penyusunan pesan dengan menyisipkan humor agar khalayak yang menerima pesan tidak jenuh. Pesan yang disertai humor akan mudah diterima dan menyegarkan (Cangara, 2017, h.143-145).

- Pesan yang bersifat mendidik

Pesan yang bersifat mendidik memiliki tekanan pada unsur kognitif, afektif, dan psikomotorik. Pesan mendidik harus memiliki tujuan ke arah perubahan bukan hanya dari tidak tahu menjadi tahu namun juga melakukan dalam bentuk aksi dengan apa yang telah diketahuinya. Menyusun pesan yang mendidik tentu tidak mudah, harus disertai dengan referensi awal. Hal yang perlu diingat dalam menyampaikan pesan yang mendidik ialah bahwa pesan harus disampaikan oleh seorang komunikator yang lebih mengetahui masalah yang diangkat. Oleh karena itu seorang komunikator harus mempelajari materi pesan sebelum disampaikan (Cangara, 2019, h.145).

c. Media

Untuk melakukan sebuah komunikasi memerlukan sebuah media yang berguna menjadi sebuah saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan. Sasaran komunikasi dapat dipilih dari salah satu atau gabungan media yang akan digunakan. Penentuan media ini tentunya perlu memperhatikan elemen komunikasi yang lain seperti isi pesan dan tentunya karakteristik khalayak (Cangara, 2017, h.146).

Saluran komunikasi dibagi menjadi dua jenis sebagai berikut:

1.) Media Lama

Media lama dibagi menjadi beberapa jenis sebagai berikut:

- Media cetak

Media cetak merupakan saluran komunikasi yang dikemas dalam bentuk pesan verbal tertulis beserta gambar atau karikatur. Media cetak sangat cocok bagi orang yang senang membaca dan memiliki waktu senggang. Surat kabar dan majalah merupakan jenis dari media cetak (Cangara, 2017, h.147)

- Media elektronik

Media ini mengemas pesan-pesannya melalui getaran listrik yang diterima oleh pesawat penerima tertentu. Media elektronik biasanya disertai dengan gambar bergerak atau dan suara. Kelebihan dari media elektronik adalah mampu menembus ruang dan waktu, sehingga penyebaran informasi

bisa memakan waktu yang cepat dan menjangkau cakupan yang luas. Televisi dan radio merupakan jenis dari media elektronik (Cangara, 2017, h.148).

- Media luar ruang

Media luar ruang biasa dikaitkan dengan dunia estetika dalam bentuk lukisan, dan penempatannya berfokus pada keramaian. Namun, jangkauan media ini terbatas, terkecuali hanya orang-orang yang melewati yang membaca pesan tersebut. Contoh dari media ini adalah *billboard*, spanduk, baliho, dan reklame (Cangara, 2017, h.148)

- Media format kecil

terdiri dari berbagai macam media yang dikemas dengan ukuran yang kecil agar mudah dibawa atau dipakai, dan berisi informasi yang lebih spesifik. Contoh dari media ini adalah *leaflet*, buletin, poster, selebaran, brosur, kalender, kaos, stiker, pin, dan sebagainya (Cangara, 2017, h.148).

- Saluran komunikasi kelompok

Penggunaan komunikasi kelompok didasari dengan kebutuhan manusia untuk bersosialisasi dengan sesama sehingga membangun hubungan-hubungan sosial dalam bentuk komunikasi tatap muka. Contoh dari saluran komunikasi kelompok adalah kelompok arisan, pengajian, rukun kampung, rukun tetangga, dan sebagainya (Cangara, 2017, h.149)

- Saluran komunikasi publik

Komunikasi publik sering kali hanya dihadiri oleh komunitas tertentu, misalnya agama atau partai yang sama. Saluran komunikasi publik biasanya dalam bentuk: kampanye terbuka di alun – alun, rapat akbar, panggung terbuka, pagelaran musik, turnamen olahraga, pasar murah dan sebagainya (Cangara, 2017, h.149).

- Saluran komunikasi antarpribadi

Komunikasi antarpribadi merupakan suatu bentuk komunikasi yang berlangsung secara tatap muka dan sifatnya pribadi. Saluran-saluran komunikasi antarpribadi adalah surat, sms, telepon, dan sebagainya (Cangara, 2017, h.149).

- Saluran komunikasi tradisional

Komunikasi tradisional masih banyak ditemukan di kalangan anggota masyarakat di daerah pedalaman. Untuk mendekati kelompok masyarakat tersebut diperlukan saluran-saluran komunikasi tradisional yang biasa mereka gunakan. Adapun komunikasi tradisional dalam bentuk seperti upacara perkawinan, upacara kematian, pesta adat, upacara kelahiran, dan sebagainya (Cangara, 2017, h.149).

2.) Media Baru

Media baru muncul pada tahun 1990 yang menggambarkan munculnya teknologi interaktif dan komunikasi jejaring.

Berikut adalah jenis dari media baru:

- Internet

Internet merupakan singkatan dari *International Networking* yang berarti sebuah jaringan komputer global yang menghubungkan jutaan komputer di seluruh dunia, sehingga setiap komputer yang terkoneksi di dalamnya dapat berkomunikasi atau bertukar data tanpa dibatasi jarak, waktu dan tempat. Internet juga termasuk dalam jenis komunikasi massa karena dapat menjangkau cakupan khalayak secara global dan juga dapat dikategorikan interpersonal karena pesan yang dibuat, diarahkan, dan dikonsumsi secara pribadi. Media internet memiliki sejumlah kelebihan, antara lain; 1) kemampuan untuk menembus batas wilayah, ruang, dan waktu, 2) memperluas akses memperoleh informasi global, 3) meningkatkan kemampuan untuk berserikat secara bebas, 4) mengancam tatanan yang telah mapan, seperti pemerintahan otokrasi, serta 5) memiliki kecepatan perkembangan dan penyebaran yang sulit diatasi (Cangara, 2017, h. 150-152).

- Internet sebagai media sosial

Sesuai dengan kelebihan media sosial yang dijelaskan sebelumnya, internet terus mengalami perkembangan dengan

munculnya berbagai macam fasilitas untuk mengakses informasi. Perkembangan internet tersebut kemudian memunculkan media sosial melalui Friendster, Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, dan sebagainya (Cangara, 2017, h.155). Ada beberapa kelebihan dari penggunaan internet sebagai media sosial, pertama, sifatnya terbuka, interaktif, dan demokratis sehingga memungkinkan siapa saja dapat berpartisipasi dalam berbagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas. Kedua, bersifat global tanpa perlu bertemu muka secara langsung. Ketiga, sebagai ruang publik yang terbuka, luwes, dan lingkungan informasi yang dinamis. Keempat, dapat menjalin hubungan erat terhadap sesama pengguna sehingga mudah untuk melakukan interaksi yang tidak dapat dilakukan oleh media konvensional. Kelima, menciptakan jejaring sosial (individu, kelompok, antarkomunitas) dalam membangun isu dan kekuatan yang dapat menggerakkan massa. Keenam, setiap individu mampu mengemas atau memproduksi pesan informasi ke banyak pihak tanpa batas (Cangara, 2017, h.156).

d. Penerima

Menurut Cangara sasaran komunikasi dalam elemen komunikasi menurut sering disebut sebagai penerima, komunikan, audiens, atau khalayak. Khalayak merupakan salah satu aktor dari proses

komunikasi yang penting, mengingat bahwa tujuan dari adanya sebuah komunikasi adalah untuk memberi perubahan pada khalayak. Target sasaran dalam studi komunikasi bisa berupa individu, kelompok, dan masyarakat. Maka dari itu, sudah seharusnya komunikator mengetahui siapa khalayak mereka (2019, h.187). Ada 3 aspek yang mampu membantu komunikator untuk mengenali khalayaknya, yaitu:

- Aspek sosiodemografik dapat dilihat melalui jenis kelamin, usia, populasi, lokasi, tingkat pendidikan, bahasa, agama, pekerjaan, ideologi, dan kepemilikan media (Cangara, 2017, h.137).
- Aspek psikologis memahami khalayak melalui segi kejiwaan dengan melihat emosi mereka misalnya tempramen, tenang, sabar, terbuka, emosional, tidak sabar, dendam, antipati, terus terang, tertutup, berani, penakut (Cangara, 2017, h.137)
- Aspek karakteristik perilaku khalayak, mencakup kebiasaan yang dijalani dalam kehidupan mereka (Cangara, 2017, h.137).

e. Efek

Bagi komunikator, efek merupakan hal penting dari sebuah proses komunikasi, karena melalui efek mampu mengetahui keberhasilan sebuah kegiatan komunikasi yang dilakukan. Pengaruh atau efek adalah adanya perbedaan pada yang dirasakan, dipikirkan, dan dilakukan oleh penerima pada tahap sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh bisa terjadi dalam bentuk perubahan pengetahuan

(*knowledge*), sikap (*attitude*), dan perilaku (*behavior*) (Cangara, 2017, h.165). Menurut Cangara, terdapat empat macam efek perubahan yang bisa ditumbulkan setelah melakukan kegiatan komunikasi, yaitu (2017, h.166):

- *Turbulent*: yaitu perubahan cepat dan luas dengan memerlukan jangka waktu pendek antara 1-2 tahun.
- *Unstable*: yaitu perubahan cepat namun efeknya perubahannya kecil sehingga memerlukan waktu 2-3 tahun.
- *Transitional*: yaitu perubahan lambat namun perubahannya luas sehingga memerlukan waktu 3-5 tahun.
- *Stable*: yaitu perubahan lambat dengan efek perubahan yang kecil sehingga memerlukan perencanaan dengan jangka waktu 5-20 tahun.

6. Kerangka Konsep

Program *#MulaiDariLemari* yang digagas oleh Zero Waste Indonesia, merupakan sebuah bentuk komunikasi yang terstruktur untuk menciptakan sebuah efek di masyarakat, dengan mengajak masyarakat untuk menerapkan gaya hidup fesyen berkelanjutan selama 3 bulan. *#MulaiDariLemari* merupakan suatu bentuk program komunikasi yang menjadi fokus pada penelitian ini. Aktivitas komunikasi merupakan hal penting pada pelaksanaan program *#MulaiDariLemari*. Hal ini dikarenakan sebuah program komunikasi memiliki sebuah tujuan yang ingin dicapai melalui aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh Zero Waste Indonesia

Aktivitas komunikasi merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk menyampaikan pesan kepada penerima yang dituju dengan maksud untuk membuat perubahan dalam tataran pengetahuan maupun perilaku kepada penerima. Yang mana aktivitas komunikasi mengandung unsur sumber, pesan, saluran, penerima, dan efek. Mengacu pada pengertian aktivitas komunikasi tersebut, maka aktivitas komunikasi merupakan sebuah proses yang berarti terdapat titik awal di mana sebuah kegiatan dimulai dan bergerak ketitik akhir yang menjadi tujuan yang ingin dicapai. Aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh Zero Waste Indonesia pada program *#MulaiDariLemari* dapat dijelaskan melalui lima elemen komunikasi yaitu komunikator, pesan, media, penerima, dan efek. Untuk menjelaskan berjalannya aktivitas dari program *#MulaiDariLemari*, elemen–elemen tersebut saling berhubungan dan berlangsung secara dinamis sebagai berikut:

a. Komunikator

Kriteria komunikator yang dapat dilihat dari aspek kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan. Untuk melihat kredibilitas dari komunikator dapat dilihat dari aspek *ethos, pathos, logos* (Cangara, 2019, h.117).

b. Pesan

Sebuah pesan dalam komunikasi dapat dibagi berdasarkan jenisnya yaitu antara lain: pesan bersifat informatif, pesan bersifat persuasif, dan pesan bersifat mendidik (Cangara, 2017, h.143).

c. Media

Cangara membagi media menjadi dua jenis yaitu media lama dan media baru. Pada penelitian ini yaitu peneliti menganalisis informasi tentang bagaimana Komunitas Zero Waste Indonesia memilih Instagram sebagai media komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada audiens dari program *#MulaiDariLemari* dengan melihat situasi, tujuan yang hendak dicapai, serta jumlah khalayak yang dituju (Cangara, 2017, h.146).

d. Penerima

Ada 3 aspek yang mampu membantu komunikator untuk mengenali khalayaknya, yaitu:

- Aspek sosiodemografik dapat dilihat melalui jenis kelamin, usia, populasi, lokasi, tingkat pendidikan, bahasa, agama, pekerjaan, ideologi, dan kepemilikan media (Cangara, 2017, h.137).
- Aspek psikologis memahami khalayak melalui segi kejiwaan dengan melihat emosi mereka misalnya tempramen, tenang, sabar, terbuka, emosional, tidak sabar, dendam, antipati, terus terang, tertutup, berani, penakut (Cangara, 2017, h.137)
- Aspek karakteristik perilaku khalayak, mencakup kebiasaan yang dijalani dalam kehidupan mereka (Cangara, 2017, h.137).

e. Efek

Efek dari sebuah komunikasi dapat berbentuk perubahan pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), dan perilaku (*behavior*) pada audiens (Cangara, 2017, h.165).

7. Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif. Menurut Lodico, Spaulding, dan Voegtle (2006) (dalam Emzir, 2010, h.2) metode penelitian kualitatif adalah suatu metode yang dipinjam dari disiplin ilmu seperti sosiologi dan antropologi dan diadaptasi dalam seting Pendidikan. Penelitian kualitatif berfokus pada fenomena sosial dan didasarkan pada kepercayaan bahwa pengetahuan dihasilkan dari seting sosial.

Penelitian dengan metode kualitatif menurut Bogdan dan Taylor (dalam Moleong, 2012, h.4) menyatakan bahwa penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Selain itu, sejalan dengan definisi tersebut Kirk dan Miller (dalam Rakhmat, 1995, h.24) juga menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang bergantung pada pengamatan manusia.

Sehingga dari ketiga definisi tersebut penulis memilih melakukan pengamatan dengan metode penelitian kualitatif sebab metode tersebut peneliti dapat mengetahui cara pandang subjek penelitian lebih dalam mengenai topik penelitian. Selain itu, peneliti melalui metode ini dapat merasakan apa yang dialami oleh subjek penelitian.

7.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif menurut Bogdan dan Taylor (Moleong, 2012, h. 4) yaitu prosedur penelitian yang dihasilkan dari data deskriptif dalam bentuk tertulis atau kata-kata lisan dari perilaku dan orang yang dapat diamati. Penggunaan metode kualitatif dilakukan untuk mencari informasi dari berbagai narasumber yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang fokus untuk mendeskripsikan aktivitas komunikasi pada program *#MulaiDariLemari* di Instagram.

Penelitian deskriptif kualitatif dapat didefinisikan sebagai rangkaian kegiatan untuk memperoleh data yang bersifat apa adanya tanpa ada dalam kondisi tertentu yang hasilnya lebih menekankan makna. Metode deskriptif dipilih dalam penelitian ini karena berkaitan dengan peristiwa-peristiwa yang sedang berlangsung dan berkenaan dengan kondisi saat ini.

7.2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah pihak-pihak yang terlibat dalam pengelolaan kampanye *online activation #TukarBaju*. Narasumber pertama, *Project Officer #TukarBaju*, yaitu Amanda Zahra Marsono, sebagai pemimpin dari *#TukarBaju*, Ia merupakan salah satu pihak yang merancang program *#MulaiDariLemari*. Narasumber kedua, *Campaign Manager #TukarBaju* yaitu Naurah Nazhifah sebagai pihak yang menggagas ide-ide baru untuk

kampanye *#TukarBaju* salah satu produk yang dibuat oleh Naurah adalah program *#MulaiDariLemari* di Instagram. Objek penelitian ini adalah aktivitas komunikasi pada program *#MulaiDariLemari* di Instagram.

7.3. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data Primer yang diperoleh melalui wawancara. Data yang mendukung data primer yaitu data sekunder diperoleh melalui observasi dan dokumentasi yang berkaitan dengan penelitian.

a. Wawancara (*Interview*)

Wawancara mendalam merupakan proses menggali informasi secara mendalam, terbuka, dan bebas dengan masalah dan fokus penelitian dan diarahkan pada pusat penelitian (Moleong, 2012, h.11). Hal-hal yang ditanyakan dalam wawancara mewakili aspek-aspek yang perlu dikaji dalam penelitian ini yaitu kepada *Project Officer #TukarBaju* dan *Campaign Activation Manager #TukarBaju*. Hal ini dilakukan untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Pada penelitian kualitatif ini, data dari ketiga sumber tersebut dideskripsikan, dikategorikan pandangan yang sama dan berbeda, serta mana yang spesifik dari tiga sumber data tersebut, kemudian dianalisis sehingga menghasilkan suatu kesimpulan.

b. Observasi

Observasi merupakan Teknik pengamatan yang didasarkan atas pengalaman secara langsung. (Rakhmat, 1995, h. 125). Teknik pengamatan tersebut juga memungkinkan peneliti melihat dan mengamati sendiri, kemudian mencatat perilaku dan kejadian pada keadaan yang sebenarnya. Pada penelitian ini, jika mengacu pada pembagian peranan peneliti sebagai pengamat maka peneliti akan menerapkan pengamatan saat program *#MulaiDariLemari* berlangsung maupun pengamatan melalui jejak rekam melalui media sosial Instagram *#TukarBaju*.

c. Dokumentasi

Dokumen yaitu catatan fenomena yang sudah terjadi dapat berupakarya-karya monumental, gambar, atau tulisan dari seseorang (Sugiyono, 2014, h. 240). Dokumentasi dalam penelitian ini berupa data atau dokumen kegiatan Komunitas Zero Waste Indonesia berupa struktur organisasi, profil organisasi, jadwal kegiatan, dan lain-lain.

7.4. Teknik Analisis Data

Anailisis data kualitatif merupakan kegiatan mengolah data setelah terkumpul. Kegiatan dalam analisis data kualitatif menurut Miles and Huberman (dalam Sugiyono, 2014, h.91) dilaksanakan dengan interaktif serta berlangsung secara berkelanjutan hingga tuntas dan data sudah jenuh. Kegiatan dalam menganalisis data antara lain:

a. Reduksi Data

Reduksi data yaitu kegiatan merangkum, memilih berbagai hal yang pokok yang fokus pada beragam hal yang penting, mencari pola dan tema yang dianggap relevan dengan penelitian, sehingga data akan memberikan kejelasan deskripsi dan mempermudah peneliti (Sugiyono, 2014, h. 92). Pada penelitian ini reduksi data, dilakukan dengan proses pemilihan data, penyusunan data dan pengelompokan data. Data penelitian yang diperoleh dibuat dalam bentuk transkrip hasil wawancara. Langkah selanjutnya yaitu peneliti mengorganisasikan hasil temuan data yang diperoleh, menggolongkan atau pengkategorisasian ke dalam tiap permasalahan, mengarahkan, dan membuang yang tidak perlu. Pada tahap ini, data yang diperoleh akan lebih mudah dipahami melalui suatu konsep untuk melakukan langkah selanjutnya. Data yang direduksi dapat memberikan gambaran yang lebih spesifik dan mempermudah peneliti melakukan pengumpulan data selanjutnya serta mencari data tambahan jika diperlukan.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data merupakan penyusunan data-data hasil penelitian yang memberikan gambaran penelitian secara utuh. Proses penyajian data dilakukan untuk memberikan kemudahan mengikuti kronologi alur peristiwa untuk mengungkap yang sebenarnya terjadi dibalik suatu peristiwa agar dapat membantu penelitian dalam menarik kesimpulan. Data primer dalam penelitian ini yang diperoleh dari proses wawancara selanjutnya disajikan uraian atau narasi berdasarkan data yang diperoleh

terkait strategi komunikasi pada kampanye sosial *#MulaiDariLemari* di Instagram.

c. Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dalam proses penelitian melalui pencarian makna berdasarkan kajian teoritis yang digunakan. Kesimpulan dilakukan dengan peninjauan kembali sehingga terbentuk inti dari makna dalam data yang telah dianalisis. Proses verifikasi dan penarikan kesimpulan dilakukan dalam suatu ringkasan naratif agar data yang disajikan dapat dipahami dengan mudah. Penelitian ini akan mendeskripsikan strategi komunikasi pada kampanye sosial *#MulaiDariLemari* di Instagram.