

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Permasalahan lingkungan dianggap sebagai permasalahan dengan level kompleksitas yang tinggi. Penanganannya dibutuhkan komunikasi yang efektif sehingga pesan utama yang akan disampaikan dapat diterima dan dipahami dengan baik oleh khalayak (Wiwoho, 2017). Berbagai macam bentuk komunikasi dapat dilakukan untuk menggugah kesadaran khalayak akan pentingnya mengetahui kondisi lingkungan sekitar. Fungsi dari komunikasi lingkungan seringkali belum dipahami dan terlaksana dengan maksimal. Hal ini dapat dibuktikan melalui realitanya, kampanye mengenai lingkungan di Indonesia masih kerap kali “nyala redup”. Kondisi seperti ini diduga karena kesadaran dan pengetahuan masyarakat Indonesia serta komitmen pembuatan kebijakan tentang isu lingkungan yang belum dikomunikasikan dengan baik, sehingga pesannya belum diterima secara maksimal (Wiwoho, 2017). Komunikasi lingkungan didefinisikan sebagai sebuah rencana serta strategi melalui proses komunikasi dan produk-produk media, yang bertujuan untuk mendukung efektivitas pembuatan sebuah kebijakan, partisipasi publik, serta implementasinya bagi lingkungan (Oepen, 1999, h. 6; dalam Wahyudin, 2017, h. 132). Fungsi dari komunikasi lingkungan adalah mengumpulkan, memublikasikan, serta menyebarkan informasi terkait isu lingkungan.

Sedangkan tujuannya adalah memberikan informasi kepada khalayak mengenai permasalahan lingkungan yang terjadi, dalam bentuk publikasi, liputan media, tulisan website, media sosial, dan lain sebagainya (Wiwoho, 2017).

Komunikasi lingkungan yang kurang dipahami oleh masyarakat khususnya di kota Yogyakarta juga dapat dibuktikan dengan menumpuknya volume sampah di salah satu Tempat Pembuangan Sampah (TPS), yakni TPS Piyungan Yogyakarta. Gunungan sampah yang ada di TPS Piyungan menjadi keresahan warga setempat karena telah mencemari lingkungan tempat tinggal mereka (Syambudi, 2020). Kelebihan kapasitas sampah yang ditampung di TPS Piyungan ini dianggap sebagai pemicu dari adanya pencemaran lingkungan tersebut. Akibatnya, TPS Piyungan ditutup sementara dan mobil pengangkut sampah tidak dapat beroperasi sesuai dengan ketentuannya. Dari adanya tumpukan sampah tersebut, TPS Piyungan Yogyakarta terpaksa ditutup sementara untuk mengondisikan keadaan tumpukan sampah yang sudah ada. Dinas Lingkungan Hidup Kota Yogyakarta juga berharap bahwa penutupan TPS Piyungan ini tidak dilakukan lebih dari tiga hari (Rusqiyati, 2022). Dikutip dari data pengelolaan sampah di Yogyakarta, pada tahun 2021 volume sampah yang ditangani kurang lebih sebanyak 893,53 ton/hari (Bappeda, 2021). Dengan volume sampah tersebut, ketersediaan Tempat Pembuangan Sampah (TPS) di Yogyakarta pada tahun 2021 adalah sejumlah 565 unit dengan daya tampung 720 ton/tahun. Dari informasi yang terdapat pada data tersebut, terlihat bahwa volume sampah pada tahun 2021 tersebut melebihi volume daya

tampung TPS tahunan di Yogyakarta. Dengan jumlah TPS seperti demikian volume sampah masih belum dapat ditampung dengan baik.

Dari sekian banyaknya jumlah sampah yang menggenangi di TPS Piyungan, sampah plastik sekali pakai menjadi penyumbang terbanyak sampah yang sulit untuk dikelola. Selain sulit untuk dikelola, sampah plastik sekali pakai juga berbahaya bagi lingkungan dan manusia. Hal tersebut dipertegas oleh pakar bidang pengolahan limbah padat yang berasal dari Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS), IDAA Warmadewanthi ST MT PhD yang memberikan pernyataan bahwa sampah plastik sangat berbahaya bagi kondisi lingkungan sekitar karena sulit terurai (Dikti Kemendikbud, 2022). Beliau juga mengatakan bahwa komposisi sampah plastik sekali pakai, jumlahnya paling tinggi jika dibandingkan dengan jenis sampah plastik yang lainnya. Plastik merupakan salah satu senyawa kimia yang tergolong sulit untuk diuraikan, serta membutuhkan waktu hingga ratusan tahun untuk dapat terurai. Plastik yang sudah menjadi limbah akan terpecah dan menjadi mikroplastik yang sangat membahayakan bagi lingkungan dan makhluk hidup. Penggunaan plastik sekali pakai yang dimaksud adalah penggunaan kantong plastik belanja serta kemasan makanan dan bahan pangan yang jumlahnya semakin meningkat, seiring dengan adanya peningkatan aktivitas belanja masyarakat.

Direktur Jenderal Perlindungan Konsumen dan Tertib Niaga Kementerian Perdagangan, Veri Anggrijono menyatakan bahwa perlu adanya pembicaraan yang serius dan lebih lanjut terkait solusi terbaru untuk mengatasi

melonjaknya penggunaan plastik selama pandemi Covid-19, yang dihubungkan dengan kegiatan belanja *online* masyarakat (Sulaeman, 2021). Pada kasus tersebut, Veri menyatakan bahwa kegiatan belanja masyarakat ini merupakan imbas dari pandemi Covid-19, masyarakat bosan di rumah dan melakukan belanja *online* melalui gadget mereka. Belanja secara *online* dianggap menggunakan lebih banyak plastik jika dibandingkan dengan aktivitas belanja *offline* pada umumnya, karena membutuhkan banyak pembungkus untuk melindungi barang belanja mereka (Sulaeman, 2021). Lonjakan kasus sampah terutama sampah plastik di Indonesia, tentu menjadi perhatian bagi pemerintah dan masyarakat. Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) menerapkan kebijakan mengenai penggunaan kantong plastik, yakni Kantong Plastik Tidak Gratis (KPTG) pada ritel-ritel modern terhitung mulai tanggal 1 Maret 2019 lalu (Lingga, 2019). Roy Nicolas, Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia mengatakan bahwa gerakan ini merupakan langkah nyata dari peritel modern untuk mengajak masyarakat Indonesia agar menjadi semakin bijak dalam menggunakan kantong belanja plastik serta menanggulangi dampak negatif penggunaan plastik bagi lingkungan (Lingga, 2019). Dalam peraturan tersebut dikatakan bahwa konsumen yang hendak menggunakan kantong plastik akan dikenakan biaya tambahan.

Melalui gerakan ini, pemerintah menyarankan untuk konsumen membawa tas belanja pakai ulang setiap melakukan aktivitas belanja. Roy juga mengutarakan pendapatnya bahwa mengubah kebiasaan masyarakat yang

sudah akrab dengan penggunaan plastik sekali pakai tidak mudah membalikkan telapak tangan, harus perlahan dan dimulai sejak sekarang. Dengan adanya permasalahan sampah plastik sekali pakai ini memerlukan kesadaran secara kolektif untuk menangani dan menyelesaikannya. Bukan hanya pemerintah, masyarakat juga memiliki kewajiban untuk mewujudkan aksi menjaga serta mengelola lingkungan alam dengan baik. Seperti yang telah tertulis dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 tahun 2009 yang mengatur tentang perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup. Negara telah menetapkan bahwa lingkungan hidup yang baik serta sehat merupakan hak asasi dari setiap Warga Negara Indonesia, maka dengan adanya hak dan wewenang yang telah diberikan ini masyarakat dan pemerintah secara bersama memiliki kesadaran dan kewajiban untuk menjaga lingkungan hidup di sekitar kita. Di dalam undang-undang tersebut, yang dimaksud dengan lingkungan hidup adalah kesatuan ruang dengan semua benda, daya, keadaan, dan makhluk hidup, termasuk manusia dan perilakunya, yang mempengaruhi alam itu sendiri, kelangsungan perikehidupan dan kesejahteraan manusia serta makhluk hidup lain. Dalam undang-undang dijelaskan juga mengenai pengertian dari pencemaran lingkungan hidup, yang merupakan masuk atau dimasukkannya makhluk hidup, zat, energi, dan/atau komponen lain ke dalam lingkungan hidup oleh kegiatan manusia sehingga melampaui baku mutu lingkungan hidup yang telah ditetapkan (Pemerintah Pusat, 2009).

Selain Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2009,

adapun Peraturan Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia Nomor P.75/MENLHK/SETJEN/KUM.1/10/2019 yang mengatur tentang Peta Jalan Pengurangan Sampah Oleh Produsen. Dalam peraturan tersebut menimbang bahwa untuk melaksanakan ketentuan Pasal 15 ayat (2) Peraturan Pemerintah Nomor 81 Tahun 2012 tentang Pengelolaan Sampah Rumah Tangga dan Sampah Sejenis Sampah Rumah Tangga, maka perlu menetapkan Peraturan Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan tentang Peta Jalan Pengurangan Sampah oleh Produsen. Melalui peraturan ini, pemerintah ingin mempertegas permasalahan pengelolaan sampah, melalui para produsen (Peraturan Menteri, 2019). Pemerintah menganggap bahwa para produsen berperan penting sebagai bagian dari stake holder pengelolaan sampah. Secara garis besar tujuan dari peraturan tersebut adalah memberikan dorongan kepada para produsen untuk mengurangi sampah dengan capaian target 30% dibandingkan dengan prediksi timbulan sampah yang akan datang pada tahun 2029. Berdasarkan peraturan tersebut, harapannya peta jalan pengurangan sampah oleh produsen ini dapat menerapkan konsep yang bertahap (*phasing down*), untuk membatasi timbulan sampah baru, dengan mendaur ulang, guna ulang, atau bahkan memanfaatkan perubahan perilaku dari masyarakat yang semakin lama dapat mengurangi penggunaan plastik dalam kehidupannya sehari-hari (Dinas Lingkungan Hidup, 2020).

Kesadaran akan pentingnya memulai gaya hidup baru yang peduli

terhadap lingkungan inilah yang sedang dibangun oleh pemerintah Indonesia. Dengan adanya gerakan tersebut, kemunculan toko kelontong yang ramah lingkungan semakin mudah dijumpai di kota-kota Indonesia. Para pendiri Bulkstore atau toko kelontong ramah lingkungan ini memiliki visi dan misi yang sama dengan pemerintah, mengajak masyarakat untuk memulai gaya hidup yang baru. Masyarakat dianggap memiliki aktivitas untuk memenuhi kebutuhan mereka sehari-hari, sehingga masyarakat juga menjadi berkontribusi secara aktif dan langsung dalam mengurangi sampah plastik jika dapat menerapkan gaya hidup mengurangi penggunaan plastik (Hodawya, 2019). Selain meminimalisir penggunaan plastik sekali pakai, Bulkstore juga menjual produk-produk yang dihasilkan dari para petani Indonesia secara langsung. Sehingga produk yang mereka jual kebanyakan bersifat organik dan dapat meningkatkan penghasilan dari para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) (Hodawya, 2019). Salah satu Bulkstore pertama di Yogyakarta yang menerapkan konsep *zero waste* dan menjual produk-produk ramah lingkungan adalah Peony Ecohouse Bulkstore. Peony yang berlokasi di Kota Yogyakarta ini merupakan salah satu toko yang menjual *green product* dengan konsep *zero waste*. Kebutuhan rumah tangga seperti keperluan sehari-hari serta bahan makanan yang dijual di toko ini semuanya bersifat organik, mengurangi risiko dampak buruk bagi manusia dan lingkungan. Peony *Ecohouse* juga tidak menyediakan plastik sebagai kemasan serta wadah untuk belanja konsumen. Konsumen diharapkan membawa wadah sendiri dari rumah untuk

membungkus belanjaan mereka, sehingga tidak ada sampah plastik yang dihasilkan dari aktivitas belanja di Peony Ecohouse Bulkstore (LindungiHutan, 2018). Adanya peluang untuk melakukan bisnis seperti membuka toko, tak lepas dari penggunaan plastik sebagai pembungkus serta kemasan dari produk-produk yang dijual. Dengan adanya permasalahan lingkungan yang terjadi, kehadiran toko organik seperti Peony Ecohouse Bulkstore tentu menjadi penolong untuk lingkungan. Hal ini dikarenakan kebutuhan masyarakat yang mendukung kesehariannya seperti bahan pangan, kebersihan, dan lain sebagainya dapat diganti dengan produk hijau, sehingga mengurangi adanya risiko kerusakan lingkungan.

Berdirinya Peony Ecohouse Bulkstore sebagai salah satu toko kelontong yang ramah lingkungan memiliki tujuan utama untuk melakukan pengurangan atau meminimalisir sampah plastik sekali pakai. Peony mengajak *customer* yang datang dan berbelanja untuk membawa wadah serta bungkus sendiri dari rumah. Selain itu, Peony juga menjual produk dagang mereka dalam bentuk curah, sehingga mereka menghasilkan sampah kemasan plastik sekali pakai. Selain minim sampah plastik, Peony juga menjual barang-barang berbahan dasar organik yang diambil langsung dari petani Indonesia. Harapannya adalah *customer* Peony dapat turut serta mengikuti aksi mengurangi sampah plastik sekali pakai, serta mengonsumsi barang-barang organik yang ramah lingkungan. Selain itu, Peony juga menjual produk mereka tanpa jumlah minimal. Sehingga, pengunjung yang datang dapat membeli

produk di Peony seperlunya, sesuai dengan kebutuhan mereka agar tidak ada bahan pangan atau produk organik lain yang terbuang. Peony berusaha untuk mengomunikasikan visi-misi ini kepada *customer* dan target market mereka melalui berbagai cara. Hal ini yang akan dilihat dalam penelitian yang mengangkat judul strategi komunikasi lingkungan oleh Peony Ecohouse Bulkstore. Penelitian ini menjadi menarik karena Peony Ecohouse Bulkstore adalah toko curah pertama di Yogyakarta yang menjual produk-produk organik baik *offline* atau pun *online*. Visi dan misi dari Peony Ecohouse juga memiliki fokus untuk memperbaiki kondisi lingkungan di negara Indonesia. Sehingga, jika penelitian ini dilanjutkan akan membawa dampak baik untuk perkembangan studi komunikasi, terutama komunikasi lingkungan serta berdampak baik bagi perubahan situasi lingkungan.

Penelitian serupa telah dilakukan oleh Wahyudin pada tahun 2017 dengan mengangkat judul strategi komunikasi lingkungan dalam membangun kepedulian masyarakat terhadap lingkungan. Dalam penelitian tersebut, Wahyudin berpendapat bahwa segala kegiatan manusia, berpotensi untuk menimbulkan pencemaran bagi lingkungan tempat ia tinggal (Wahyudin, 2017, h. 131). Pencemaran lingkungan ini tidak dapat dihindari, namun dapat dikurangi dan dikendalikan dengan cara meningkatkan kesadaran serta kepedulian masyarakat terhadap lingkungan sekitarnya (Wahyudin, 2017, h. 131). Upaya ini juga tertulis dengan sangat jelas dalam Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup

(PPLH). Wahyudin mengatakan bahwa komunikasi lingkungan dianggap menjadi komponen yang terintegrasi dalam kebijakan (Wahyudin, 2017, h. 132). Komunikasi dianggap sebagai media simbolik yang dapat digunakan dengan tujuan menciptakan masalah lingkungan dan negosiasi perbedaan respon terhadap permasalahan yang terjadi.

Dari hasil penelitiannya, Wahyudin menemukan bahwa terdapat pola penting dalam menerapkan komunikasi lingkungan pada masyarakat kita. Di dalam penelitian tersebut dikatakan bahwa pola penanganan dari pemerintah daerah menjadi penting untuk meningkatkan kesadaran masyarakat (Wahyudin, 2017, h. 134). Komunikasi lingkungan dapat dianggap gagal ketika pola penanganan dari pemerintah daerah masih rendah, maka tingkat kesadaran masyarakat yang terbangun juga menjadi rendah. Dengan pernyataan tersebut, Wahyudin menyimpulkan bahwa jika tingkat kesadaran masyarakat rendah, maka kemajuan pada kesadaran masyarakat dan industri terhadap kelestarian lingkungannya juga akan semakin buruk (Wahyudin, 2017, h. 134). Wahyudin mengatakan bahwa diperlukan *political will* dari pemerintah daerah dalam usaha mengomunikasikan kelestarian lingkungan hidup, melalui strategi komunikasi lingkungan yang dimaksud. Wahyudin juga mengatakan bahwa membangun kesadaran masyarakat untuk melestarikan lingkungan perlu peran aktif dan integratif antara pemerintah, Lembaga Swadaya Masyarakat (NGO), media massa, perusahaan dan industri, serta masyarakatnya sendiri. Sehingga komunikasi lingkungan yang terjalin menjadi efektif dan tepat sasaran

(Wahyudin, 2017, h. 134).

Adapun penelitian lain yang menggunakan komunikasi lingkungan sebagai media untuk menyampaikan pesan dengan tujuan penyelamatan suatu lingkungan pariwisata dari kerusakan. Tan (2019) bersama dengan teman-temannya melakukan penelitian dengan judul komunikasi lingkungan sebagai upaya pencegahan kerusakan lingkungan kawasan wisata. Dalam penelitian tersebut dikatakan bahwa peran dari komunikasi lingkungan sangat diperlukan sebagai bentuk dari upaya mengomunikasikan kelestarian lingkungan hidup (Tan, 2019, h. 97). Dengan komunikasi lingkungan, dapat dibangun kesadaran serta kepedulian dari masyarakat atau industri terhadap lingkungan. Komunikasi lingkungan tersebut dapat dilakukan dengan langkah-langkah yang telah ditentukan agar efektif dan hasilnya maksimal. Penelitian tersebut membicarakan tentang kerusakan alam pada pariwisata, yang tentunya akan berdampak pada kerusakan identitas alam dari tempat tersebut. Permasalahan ini dianggap menjadi tantangan tersendiri bagi Pemerintah Kabupaten untuk menyikapi permasalahan secara bijak. Kerusakan tempat wisata yang berdampak merusak lingkungan alam daerah tersebut perlu segera ditangani. Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah penelitian ini menggunakan delapan langkah komunikasi lingkungan, serta melihat potensi yang akan ditimbulkan dari kegiatan komunikasi yang dilaksanakan (Tan, 2019, h.106). Dalam penelitian tersebut, komunikasi lingkungan dilakukan oleh Dinas Lingkungan Hidup sebagai komunikator dalam melakukan sosialisasi. Penelitian tersebut

juga menjelaskan pentingnya memilih komunikator yang tepat untuk menjalankan langkah-langkah dalam melaksanakan komunikasi lingkungan (Tan, 2019, h. 106). Persamaan dari kedua penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah pembahasan mengenai peran komunikasi lingkungan dalam memperbaiki situasi lingkungan yang terjadi di sekitar masyarakat. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini akan membahas mengenai penerapan strategi komunikasi lingkungan yang diterapkan oleh sebuah toko kelontong ramah lingkungan di Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penulisan latar belakang masalah di atas, rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Bagaimana strategi komunikasi lingkungan oleh Peony Ecohouse Bulkstore?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui strategi komunikasi lingkungan oleh Peony Ecohouse Bulkstore.

D. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah untuk memberikan kontribusi terhadap pengembangan Ilmu

Komunikasi, khususnya pada bidang komunikasi lingkungan. Sehingga dengan adanya penelitian ini dapat membuka wawasan serta mengembangkan teori-teori terkait dengan strategi komunikasi lingkungan.

b. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian adalah harapannya penelitian ini dapat memberikan sudut pandang baru tentang penyusunan serta penerapan strategikampanye lingkungan untuk para pelaku bisnis. Sehingga, pada praktiknya masyarakat sebagai pelaku bisnis dan masyarakat sebagai konsumen dapat bersatu memiliki visi dan misi yang sama untuk melestarikan lingkungan, melalui kebiasaan baru untuk menggunakan produk organik dan memilih kemasan-kemasan yang digunakan untuk membungkus produk belanjaan yangdijual ataupun dibeli.

E. Kerangka Teori

1. Komunikasi Lingkungan

Dalam penelitian ini digunakan teori yang membahas mengenai komunikasi lingkungan, karena masalah utama yang akan dilihat dalam penelitian ini adalah masalah lingkungan. Komunikasi lingkungan

didefinisikan oleh Flor (2018, h. 3) sebagai penggunaan pendekatan, prinsip, strategi serta teknik komunikasi guna mengelola serta melindungi lingkungan. Flor juga mengatakan bahwa komunikasi lingkungan dapat dianggap sebagai pertukaran informasi yang disengaja baik dalam bentuk pengetahuan maupun dalam bentuk kebijakan mengenai segala hal yang berkaitan dengan lingkungan (Flor, 2018, h. 3). Adapun definisi dari Oepen bahwa komunikasi lingkungan sebagai sebuah rencana serta strategi melalui proses komunikasi dan produk-produk media, yang bertujuan untuk mendukung efektivitas pembuatan sebuah kebijakan, partisipasi publik, serta implementasinya bagi lingkungan (Oepen, 1999, h. 6; dalam Wahyudin, 2017, h. 132).

Adapun pengertian lain yang dikemukakan bahwa komunikasi lingkungan merupakan sarana pragmatis serta konstitutif yang berguna untuk memberikan pemahaman mengenai lingkungan kepada masyarakat, mengenai hubungan masyarakat sebagai manusia dengan alam semesta. Komunikasi ini dilakukan sebagai media simbolik yang dapat digunakan untuk menyelesaikan permasalahan lingkungan serta negosiasi perbedaan respon terhadap masalah lingkungan yang terjadi. Dengan pengertian lain, komunikasi lingkungan digunakan untuk menciptakan kesepahaman terhadap masalah-masalah lingkungan yang terjadi di sekitar masyarakat (Cox, 2010, h. 20; dalam Wahyudin, 2017, h. 132).

Cox (2010, h. 20; dalam Wahyudin, 2017, 132) menjelaskan bahwa komunikasi lingkungan digunakan untuk menciptakan kesepahaman mengenai permasalahan yang terjadi di lingkungan. Komunikasi lingkungan memiliki tujuan untuk meningkatkan kemampuan yang dimiliki oleh masyarakat untuk dapat merespon dengan tepat setiap tanda-tanda yang diberikan oleh alam dan lingkungan dengan kesejahteraan, baik untuk peradaban manusia maupun sistem biologis alami (Lestari, 2016, h. 57). Dalam komunikasi lingkungan juga dikatakan sangat dipengaruhi oleh pandangan dunia atau orientasi budaya terhadap Tuhan, kehidupan, kematian, alam semesta, kebenaran, materi atau kekayaan, serta isu-isu filosofis lainnya yang berkaitan dengan kehidupan (Mulyana, 2007; dalam Lestari, 2016, h. 57).

2. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah rangkaian aktivitas yang berkelanjutan, serta koheren yang sistematis, dilakukan secara taktis serta berpotensi untuk menimbulkan pemahaman terhadap khalayak sasaran, mengidentifikasi saluran dengan cara yang efektif, serta mengembangkan dan mempromosikan opini melalui saluran tersebut dalam rangka mempromosikan dan atau mempertahankan jenis perilaku tertentu (Tatham, 2008; dalam Pratiwi, 2018, h. 82). Dalam

menjalankan strategi komunikasi, Kennedy dan Soemanagara mengatakan terdapat tiga sasaran perubahan yang terdiri dari perubahan kesadaran, perhatian, serta kesetiaan (Bungin, 2015; dalam Pratiwi, 2018, h. 81). Adapun tujuan dari strategi komunikasi menurut Kennedy dan Soemanagara yang mengatakan bahwa strategi komunikasi tersebut dianggap sebagai cara untuk membangun kesadaran yang harus memperhatikan hal-hal seperti pemahaman terhadap proses komunikasi, kejelasan pesan, daya persuasi, serta kelengkapan pesan (Bungin, 2015; dalam Pratiwi, 2018, h. 82). Strategi komunikasi juga dianggap memiliki tujuan untuk meyakinkan opini publik, serta membentuk sikap dan perilaku dari masyarakat (Seyitoglu & Yuzbasioglu, 2015; dalam Pratiwi, 2018, h. 82). Dalam implementasinya, perencanaan strategi komunikasi membutuhkan perhatian khusus pada komunikator (sumber), pesan, media (sistem), penyampaian, serta tujuan dan sasaran dari strategi tersebut (Bungin, 2015; dalam Pratiwi, 2018, h. 82).

Dalam strategi komunikasi, tiga komponen utama yang harus diperhatikan (Flor, 2018, h. 184). Komponen tersebut antara lain:

a. Strategi Penerima (Sasaran)

Dalam komponen ini, pemangku kepentingan dapat menjelaskan siapa yang menjadi sasaran pesan dalam komunikasi yang akan dilakukan.

b. Strategi Pesan

Komponen strategi pesan mengandung pesan apa yang sekiranya akan disampaikan dalam pelaksanaan komunikasi yang terkait.

c. Strategi Media

Dalam komponen strategi media, pemangku kepentingan dapat menentukan media apa saja yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan dalam komunikasi tersebut.

F. Metodologi

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan desain penelitian kualitatif, karena data serta analisis yang digunakan bersifat kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan dalam sebuah penelitian atau penelusuran guna mengeksplorasi serta memahami sebuah pandangan seseorang ataupun sebuah kelompok terhadap suatu masalah sosial (Zuhri, 2019, h. 3). Tujuan dari penelitian kualitatif adalah untuk memperoleh sebuah gambaran seutuhnya mengenai suatu peristiwa, berdasarkan sudut pandang dari seseorang yang diteliti (Basuki, 2006, h. 78; dalam Zuhri, 2019, h. 3). Maka penelitian ini bertujuan memahami strategi yang digunakan untuk menjalankan aktivitas komunikasi lingkungan yang dilakukan oleh Peony Ecohouse Bulkstore. Dengan

menggunakan jenis penelitian kualitatif, penelitian ini akan dianalisis secara mendalam untuk memahami strategi kampanye yang dilakukan oleh Peony Ecohouse Bulkstore dengan baik.

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan metode studi kasus, yang menurut Stake adalah sebuah strategi penelitian yang mengulas dengan cermat sebuah program, peristiwa, aktivitas, proses, maupun sekelompok individu (Creswell, 2009, h. 20). Maka, studi kasus yang akan diangkat pada penelitian ini adalah strategi kampanye lingkungan yang diterapkan oleh Peony Ecohouse Bulkstore sebagai bentuk partisipasi Peony terhadap penyelesaian masalah lingkungan yang ada. Sehingga fokus dari penelitian ini adalah strategi kampanye yang dilakukan oleh Peony Ecohouse Bulkstore.

3. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian merupakan seseorang atau narasumber yang dapat memberikan suatu informasi yang akurat dan relevan yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan (Nugrahani, 2014, h. 61). Dari penjelasan tersebut, subjek dari penelitian ini adalah *founder*, *co-founder*, dan admin dari Peony Ecohouse Bulkstore. Alasan dari pemilihan ketiga narasumber tersebut adalah karena *founder* dan *co-*

founder dianggap mengerti perjalanan dan perkembangan dari Peony Ecohouse Bulkstore. Sedangkan Admin dari Peony Ecohouse Bulkstore adalah orang yang sehari-hari berada di toko dan menjalankan akun media sosial Peony Ecohouse Bulkstore. Sedangkan objek dari penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari seseorang, objek, atau juga kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang dapat ditetapkan oleh peneliti guna dipelajari serta akhirnya dapat ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2011, h. 38; dalam Zuhri, 2019, h. 3). Objek penelitian dalam penelitian ini adalah strategi kampanye lingkungan oleh Peony Ecohouse Bulkstore.

4. Sumber Data

Sumber data menurut Mukhtar (2013, h. 107; dalam Zuhri, 2019, h. 3) adalah segala sumber yang dimungkinkan peneliti mendapatkan beberapa informasi serta data penting yang dibutuhkan untuk melengkapi penelitiannya. Adapun sumber data yang dapat digunakan untuk menjadi bahan informasi dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang dapat digali melalui wawancara dengan narasumber atau informan yang terpercaya dan akurat secara mendalam (Nugrahani, 2014). Data primer

pada penelitian ini akan menjadi data dan informasi utama dalam penyusunan penelitian ini, serta akan didapatkan melalui wawancara dengan *owner* dari Peony Ecohouse Bulkstore.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data tambahan yang dapat digunakan sebagai data tambahan diluar wawancara secara langsung dengan subjek penelitian, seperti dari internet, literatur, ataupun dokumentasi (Nugrahaini, 2014). Maka data-data sekunder dalam penelitian ini, akan didapatkan oleh penulis melalui penelitian terdahulu, artikel-artikel, buku, hasil dokumentasi, serta jurnal yang terdapat di internet.

5. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode atau teknik pengumpulan data yang merupakan hal penting, yang digunakan untuk mendapatkan data-data yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan dalam melaksanakan penelitiannya. Sugiyono (2012, h. 225; dalam Zuhri, 2019, h. 3) mengatakan bahwa teknik pengumpulan data terdiri dari dua, yakni:

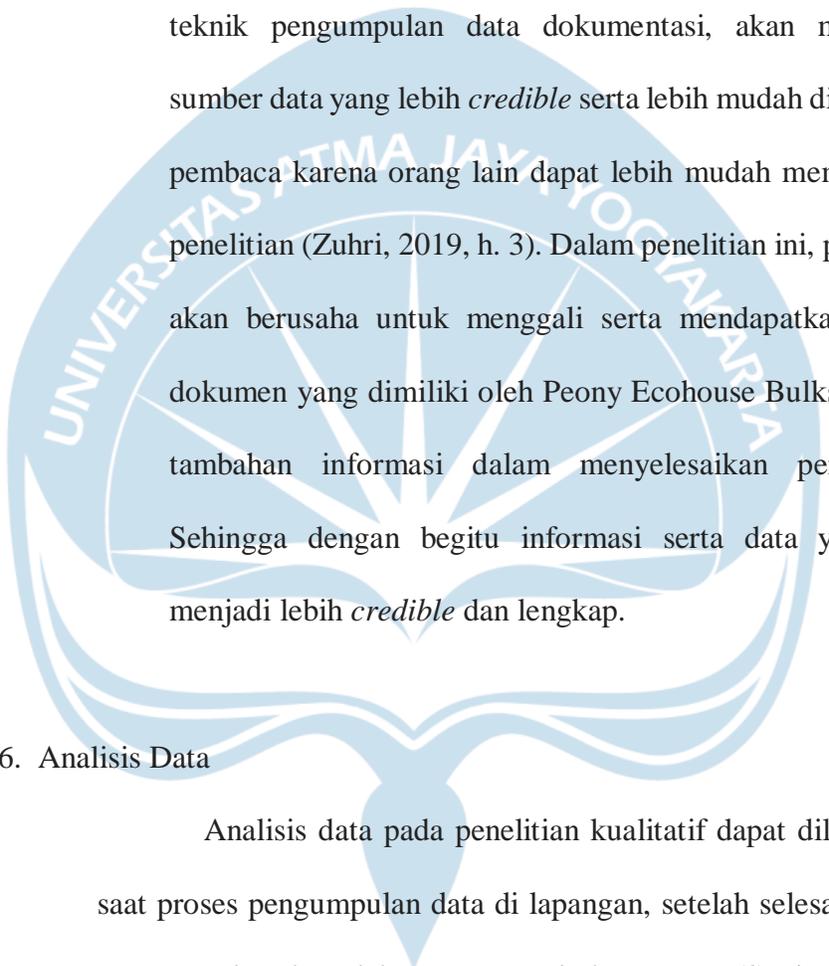
a. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang kerap digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data-data yang berguna untuk penelitiannya. Barlow (2010, h. 2; Zuhri, 2019, h.

3) mengatakan bahwa wawancara semistruktur biasanya digunakan saat peneliti memiliki tujuan menggabungkan respon partisipan secara bersama-sama dengan mencari pemahaman yang mendalam tentang sesuatu pengalaman yang unik. Teknik wawancara biasanya akan dikatakan lebih efektif jika peneliti memiliki wawasan yang luas mengenai objek yang ditelitinya. Pengetahuan yang dimiliki oleh peneliti dapat menjadi topik wawancara yang dapat dikembangkan, sehingga dapat menjadi informasi yang lengkap dan detail untuk melengkapi penelitiannya. Maka, dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan metode wawancara untuk metode pengumpulan data yang akan digunakan sebagai informasi dalam pengerjaan penelitian ini. Dengan metode wawancara, peneliti mampu mendapatkan informasi secara detail serta mendalam, dilengkapi dengan pengetahuan yang dimiliki oleh peneliti sebagai bekal untuk melakukan wawancara.

b. Dokumentasi

Pada teknik dokumentasi ini yang dimaksud adalah mengumpulkan dokumen-dokumen pelengkap dari penelitian yang sedang dijalankan (Zuhri, 2019, h. 3). Dokumen ini dapat berbentuk tulisan, contohnya adalah sejarah kehidupan, bentuk



gambar-gambar seperti foto, serta bentuk karya monumental seperti karya seni (Sugiyono, 2012, h. 239; dalam Zuhri, 2019, h. 3). Jika teknik pengumpulan data wawancara ditambah dengan teknik pengumpulan data dokumentasi, akan menghasilkan sumber data yang lebih *credible* serta lebih mudah dipercaya oleh pembaca karena orang lain dapat lebih mudah memahami objek penelitian (Zuhri, 2019, h. 3). Dalam penelitian ini, peneliti juga akan berusaha untuk menggali serta mendapatkan dokumen-dokumen yang dimiliki oleh Peony Ecohouse Bulkstore sebagai tambahan informasi dalam menyelesaikan penelitian ini. Sehingga dengan begitu informasi serta data yang didapat menjadi lebih *credible* dan lengkap.

6. Analisis Data

Analisis data pada penelitian kualitatif dapat dilakukan pada saat proses pengumpulan data di lapangan, setelah selesai melakukan pengumpulan data dalam suatu periode tertentu (Sugiyono, 2008, h. 246; dalam Zuhri, 2019, h. 4). Miles dan Huberman (1984; dalam Zuhri, 2019, h. 4) juga menyatakan bahwa aktivitas dalam melakukan sebuah analisis data pada penelitian kualitatif dilakukan dengan cara intensif serta terus menerus sampai tuntas, maka data yang didapat akan

jenuh. Adapun model analisis data menurut Miles Huberman (Zuhri, 2019, h. 4):

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data merupakan rangkuman, memilih-milih poin pokok, fokus pada suatu hal yang dapat dianggap sebagai satu pokok penting, serta mencari tema dan pola. Sehingga, hasil data-data yang telah direduksi dapat memberikan gambaran yang jelas untuk peneliti dan menjadi lebih mudah untuk dituangkan ke dalam penulisan penelitian, serta melakukan pengumpulan data selanjutnya.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Analisis data ini dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, *flowchart*, hubungan antar kategori atau sejenisnya. Namun yang paling banyak digunakan adalah menggunakan teks naratif. Penyajian data digunakan untuk memberikan kemudahan guna memahami sesuatu yang terjadi. Selain itu juga untuk merencanakan langkah aksi selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami dari penyajian data tersebut.

c. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing*)

Analisis data ini dapat dikatakan bersifat sementara karena dalam kesimpulan terdapat jawaban dari rumusan masalah, atau bahkan sebaliknya. Kesimpulan merupakan sebuah penemuan baru yang

pada tahap-tahap sebelumnya belum pernah ada. Sehingga pada tahap penyajian data, jika didukung dengan kesimpulan maka akan bersifat *credible*.

7. Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme (interpretif). Paradigma ini memandang ilmu sosial sebagai sebuah analisis yang sistematis, atas '*socially meaningful action*', melalui sebuah pengamatan langsung yang dilakukan pada aktor sosial dalam setting yang alamiah. Tujuannya adalah untuk dapat memahami serta menafsirkan bagaimana aktor sosial mencipta serta memelihara dunia sosial yang ada (Salim, 2006, h. 72). Dalam perkembangannya konstruktivisme ini telah mengembangkan sejumlah indikator yang dapat digunakan sebagai pijakan dalam menjalankan penelitian serta aktivitas pengembangan ilmu (Salim, 2006, h. 88).

Indikator yang dimaksud tersebut adalah (1) lebih mengedepankan penggunaan metode kualitatif dalam proses pengumpulan dan analisis data; (2) mencari relevansi dari indikator kualitas untuk lebih memahami data-data yang didapatkan dari lapangan; (3) teori yang dikembangkan harus membumi (*grounded theory*); (4) kegiatan ilmu harus bersifat alamiah atau apa adanya dalam proses pengamatan, serta menghindarkan diri dari kegiatan penelitian yang

diatur kaku serta berorientasi pada laboratorium; (5) unit analisis menggunakan pola dan kategori jawaban, serta bukan variable penelitian yang kaku dan steril; dan (6) penelitian yang dilakukan lebih bersifat partisipatif, bukan mengontrol sumber informasi.

