

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam berkegiatan sehari-hari, hidup manusia selalu bersinggungan dengan lingkungan sekitar karena manusia hidup di lingkungan, sehingga manusia pula yang mengelola dan merawat lingkungan sebagai bentuk tanggung jawab dari keberlangsungan hidup. Namun, di Indonesia khususnya di Kota Semarang (Ibukota Provinsi Jawa Tengah) masih terdapat berbagai permasalahan lingkungan yang disebabkan oleh berbagai faktor. Jawa Tengah menjadi provinsi teratas dengan jumlah timbunan sampah terbanyak pada tahun 2022, yang volume sampahnya mencapai 4.25 juta ton (Annur, 2023). Jumlah timbunan sampah yang dihasilkan Kota Semarang per tahunnya mencapai sekitar 431 ribu ton (Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, 2022). Sedangkan jika dibandingkan dengan volume sampah di Kota Surakarta (Solo) mencapai sekitar 137 ribu ton per tahun dan di Kota Jogja yaitu sekitar 110 ribu ton (Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, 2022). Dibandingkan dengan kota-kota lainnya, Kota Semarang menjadi kota dengan penghasil timbunan sampah tertinggi.

Permasalahan tersebut tak terlepas dari masyarakat yang memiliki pengetahuan, sikap, tingkah laku, dan juga komitmen untuk bersama-sama mengurangi permasalahan lingkungan dan mencegah datangnya permasalahan lingkungan yang baru (Annur, 2023). Berdasarkan data tersebut, menunjukkan bahwa timbunan sampah

yang sangat banyak berasal dari berbagai aktivitas masyarakat sehari-hari yang dapat membuat permasalahan sampah semakin banyak dan hanya berakhir di Tempat Pembuangan Akhir (TPA) tanpa adanya pemilahan dan pengolahan berkelanjutan (Widiarti, 2012). Terdapat pernyataan dari Dinas Perumahan, Kawasan Permukiman dan Pertanahan (2019) yaitu meningkatnya jumlah tumpukan sampah berasal dari gaya hidup manusia dan tingkat populasi dari suatu negara yang tidak diimbangi dengan teknologi dan infrastruktur memadai guna menanggulangi permasalahan sampah di Indonesia.

Cepat atau lambat, banyaknya sampah yang tidak terkelola tersebut akan menimbulkan permasalahan lingkungan di Indonesia, khususnya Jawa Tengah yang menjadi penghasil sampah terbanyak tahun 2022. Ada beberapa faktor yang membuat sampah tidak terkelola, yaitu adanya ketidakpatuhan masyarakat terhadap larangan membuang sampah sembarangan di sekitar lingkungan seperti sungai atau alam, muatan volume sampah di TPA makin penuh, tidak tersedianya tempat pengumpulan sampah di sekitar, dan kurangnya kesadaran masyarakat untuk bertanggung jawab atas sampah milik masing-masing (Kementrian Dalam Negeri, 2018). Selain itu, juga ada beberapa faktor yang menyebabkan timbunan sampah menjadi meningkat, seperti bertambahnya jumlah penduduk, pola konsumtif, dan gaya hidup masyarakat (Marliani, 2015). Daya beli masyarakat yang meningkat terhadap bahan pokok dan bertambah banyaknya usaha yang menunjang pertumbuhan ekonomi juga dapat memberi pengaruh terhadap kualitas dan kuantitas sampah yang dihasilkan (Marliani, 2015).

Mengacu pada peraturan yang ditetapkan dalam Undang-Undang tentang Pengelolaan Lingkungan Hidup Pasal 5 Nomor 23 Tahun 1997 (BPK RI, 1997), bahwa masyarakat memiliki hak yang sama atas lingkungan hidup yang baik dan sehat. Untuk mendapatkan hak tersebut, pasal 6 menyatakan bahwa “masyarakat dan pengusaha berkewajiban untuk berpartisipasi dalam memelihara kelestarian fungsi lingkungan, mencegah dan menanggulangi pencemaran dan kerusakan lingkungan”. Maka terkait dengan ketentuan peraturan tersebut, dalam Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2008 secara eksplisit dinyatakan bahwa setiap orang memiliki hak dan kewajiban dalam pengelolaan sampah. Terkait dengan pengelolaan sampah tersebut, disinggung juga dalam pasal 12, yaitu bahwa “setiap orang wajib mengurangi dan menangani sampah dengan cara berwawasan lingkungan”. Disebutkan pula dalam pasal 22 bahwa “lima aktivitas utama kegiatan penanganan sampah meliputi pemilahan, pengumpulan, pengangkutan, pengolahan dan pemrosesan akhir sampah yang dilakukan oleh seluruh lapisan masyarakat secara bertahap dan terencana serta didasarkan pada kebijakan dan strategi yang jelas”. Berkaitan dengan hak dan kewajiban melakukan pengelolaan sampah yang telah ditentukan pada UU sebelumnya, memiliki arti bahwa setiap orang memiliki hak dan kewajiban untuk mengelola sampah mereka salah satunya dengan memilah sampah.

Akan tetapi, tujuan yang disasar oleh pemerintah yang menginisiasi dalam menggalakkan kebersihan lingkungan tidak tercapai dengan optimal karena masih terdapat permasalahan lingkungan yang terjadi. Salah satu bukti permasalahan lingkungan di Kota Semarang ialah adanya hamparan sampah yang meluas hingga

membentuk sebuah pulau sebesar lapangan sepak bola di Muara Kanal Banjir Timur, Semarang (Nashr, 2022). Sampah tersebut didominasi oleh plastik kemasan sekali pakai yang terbawa hanyut dari sungai kota menuju ke laut. Banyak masyarakat tak bertanggung jawab yang masih membuang sampah sembarangan ke sungai. Faktanya, telah dipasang spanduk peringatan sebagai larangan untuk membuang sampah sembarangan di sekitar jembatan yang berdekatan dengan sungai dan juga disediakan tempat sampah di sekitar (Dinas Lingkungan Hidup Kota Semarang, 2020). Contoh lainnya seperti spanduk himbauan menjaga kebersihan lingkungan, larangan membuang sampah sembarangan, dan penyediaan tempat sampah telah terpasang di seluruh kota seperti di pinggir jalan, taman kota, sekitar sungai, sekolah, rumah ibadah, kawasan industri, tempat wisata bahkan di kawasan perumahan (Dinas Lingkungan Hidup Kota Semarang, 2020).

Kerugian secara komunikasi, adanya spanduk peringatan dan tempat sampah tersebut tak membuat semua warga Semarang tersadarkan untuk membuang sampah pada tempatnya, justru masyarakat tidak menaati larangan tersebut dan membuang sampah mereka ke dalam sungai. Spanduk himbauan dan larangan tersebut merupakan salah satu contoh bentuk komunikasi lingkungan yang diterapkan guna menyadarkan masyarakat sekitar untuk bersama-sama meminimalisir permasalahan lingkungan. Dengan adanya fakta timbunan sampah tersebut, terdapat persoalan yang mendasarinya seperti yang dikatakan oleh Sekretaris Daerah Provinsi Jawa Tengah, Sumarno, yang mengatakan “Masyarakat menganggap bahwa sampah sebagai sesuatu yang sudah tidak bisa digunakan, sehingga diabaikan. Padahal ternyata keberadaan sampah

mengganggu orang lain dan lingkungan. Ini yang harus dipahami kepada masyarakat” (Humas Pemerintah Provinsi Jawa Tengah, 2022). Dari pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa diperlukan adanya kesadaran masyarakat yang berperan sebagai penghasil sampah dan penanggung jawab atas sampah pribadi mereka agar mereka memiliki kepedulian terhadap sampah yang telah dihasilkan. Pengelolaan sampah yang tidak menggunakan metode dan teknik yang baik dan benar selain dapat menimbulkan dampak negatif pada kesehatan dan kenyamanan juga dapat mengganggu kelestarian lingkungan sekitar seperti pemukiman penduduk, perhutanan, persawahan, pegunungan, sungai, daratan dan juga lautan. Keraf (2010:1) memandang pentingnya moral atau etika atau perilaku manusia yang menjadi dasar perlakuan manusia terhadap lingkungan. Oleh karena itu, apa yang dilakukan manusia akan menentukan masa depan lingkungan, yang dapat dimulai dari kesadaran diri masing-masing terhadap lingkungan dan sampah.

Berdasarkan data yang telah disebutkan, kesadaran masyarakat dalam menjaga kebersihan lingkungan dan pengelolaan sampah perlu menjadi konsentrasi penting bagi pemerintah dan masyarakat. Diperlukan adanya kampanye yang merupakan bagian dari komunikasi lingkungan yang hadir sebagai upaya untuk meningkatkan peran ilmu komunikasi yang diterapkan dalam kelestarian dan pengelolaan lingkungan sekitar terutama permasalahan sampah anorganik agar menyadarkan masyarakat dan menggerakkan kepedulian terhadap *solid waste management* (Kantor Komunikasi Publik, 2017). Pemerintah Kota Semarang menyelenggarakan aksi bersih-bersih sampah bersama masyarakat sebagai upaya

meningkatkan kesadaran dan kepedulian masyarakat terhadap kebersihan lingkungan serta mengurangi tumpukan sampah (Diskominfo, 2022). Aksi bersih-bersih tersebut dilakukan karena pemerintah menilai kurangnya kepedulian masyarakat dan masyarakat perlu diedukasi tentang pentingnya menjaga kebersihan lingkungan (Diskominfo, 2022).

Komunikasi lingkungan adalah proses komunikasi terencana yang memiliki tujuan untuk mendukung berlakunya kebijakan supaya berjalan dengan efektif hingga dapat diimplementasikan pada perawatan lingkungan (Oepen & Hamacher, 1999). Peran komunikasi lingkungan ialah mengungkapkan adanya ancaman yang terjadi pada lingkungan sehingga dapat membuat masyarakat memahami berbagai faktor fenomena lingkungan dan bagaimana cara tepat untuk menanggulangnya. Peran komunikasi tersebut salah satunya dapat diterapkan melalui kampanye di suatu perusahaan atau organisasi.

Salah satu faktor yang dapat memunculkan kesadaran masyarakat terkait *solid waste management* adalah melalui komunikasi lingkungan yang berperan sebagai komunikasi efektif dalam membantu masyarakat sadar terhadap lingkungan (Kantor Komunikasi Publik, 2017). Komunikasi lingkungan pada penelitian ini berfokus pada kampanye yang digerakkan oleh Rapel Semarang. Upaya yang dapat dilakukan masyarakat dalam mengurangi permasalahan sampah anorganik adalah melalui *waste management* yang dapat dimulai dari diri sendiri, menganut pada definisi pengelolaan sampah dalam Undang-Undang Nomor 18 Pasal 1 Tahun 2008 yaitu kegiatan yang sistematis, menyeluruh, dan berkesinambungan yang meliputi pengurangan dan

penanganan sampah (BPK RI, 2008). *Waste management* merupakan suatu upaya yang dapat dilakukan dalam mengelola sampah sebelum sampai di TPA, walaupun TPA menjadi tempat terakhir pembuangan sampah namun tidak menutup kemungkinan untuk tetap menimbulkan pencemaran dan penumpukan sampah (Nestle, 2021).

Ada beberapa kendala yang dialami masyarakat terkait kesadarannya terhadap Program Pengolahan Sampah yang telah dijalankan oleh Dinas Lingkungan Hidup Kota Semarang, yaitu kurang terbukanya sikap masyarakat terhadap perubahan lingkungan, pengetahuan masyarakat yang minim terkait program yang dijalankan, serta ada pro dan kontra tentang keberhasilan maupun kegagalan program dan juga dampak yang diberikan terhadap pembangunan sosial, ekonomi, dan lingkungan, dan yang terakhir adalah tipikal masyarakat yang masih skeptis dengan *waste management* karena beranggapan bahwa sampah yang telah dipilah pada akhirnya akan tercampur di truk sampah dan TPA (Dinas Lingkungan Hidup Kota Semarang, 2020). Kepedulian dan kesadaran masyarakat memiliki pengaruh dalam meningkatkan *waste management*, sehingga kampanye perlu menjadi sarana utama dalam membentuk serta meningkatkan kesadaran masyarakat supaya peduli terhadap lingkungan sekitar terutama *solid waste management*.

Salah satu perusahaan jasa *solid waste management* di Indonesia yaitu Rapel Indonesia hadir berupa aplikasi untuk membantu mengelola sampah anorganik yang memiliki nilai jual dan telah dipilah sesuai jenisnya yang tersebar di berbagai kota (Rapel Indonesia, 2019). Alasan dipilihnya Rapel adalah karena Rapel mengikuti perkembangan digitalisasi di era modernisasi untuk menjual sampah anorganik

masyarakat menjadi sesuatu yang bermanfaat bahkan dikembalikan ke produsennya lagi. Hal ini menjadi penelitian yang menarik bagi penulis karena layanan Rapel hadir di Kota Semarang untuk menjadi solusi baru mengurangi sampah anorganik di perkotaan Semarang dan turut mengedukasi masyarakat untuk mengelola sampah milik mereka dari sisi kampanye yang dilakukan oleh Rapel Semarang. Jika dibandingkan dengan aplikasi lainnya seperti E-Recycle, Dibuang, Octopus, dan Duitin, jangkauan wilayahnya belum menjangkau hingga ke Kota Semarang (Hariyanto, 2021). Selain itu, ada juga BINTARI yang berdiri sebagai lembaga swadaya masyarakat yang bergerak dalam perlindungan lingkungan yang terdapat di Kota Semarang (Yayasan Bintari, 2023). Akan tetapi, BINTARI tidak memiliki aplikasi yang terintegrasi dengan teknologi seperti Rapel yang dapat diakses oleh seluruh masyarakat Indonesia, dalam hal ini masyarakat Semarang. Oleh karena itu, penulis memilih Rapel karena selain merupakan layanan pengelola sampah anorganik yang terdapat di Kota Semarang, tetapi juga berwujud aplikasi yang telah mengikuti kemajuan teknologi di era digitalisasi yang dapat diakses dengan mudah oleh masyarakat.

Misi Rapel adalah mengencangkan *solid waste management* dan penerapan 3R yang belum sepenuhnya dilakukan oleh seluruh masyarakat Indonesia (Rapel Indonesia, 2019). Jumlah sampah di Indonesia yang semakin meningkat menimbulkan kekhawatiran bagi Rapel karena tidak diimbangi dengan rendahnya tingkat kepedulian dan kesadaran masyarakat untuk mengelola sampah mereka padahal klien mereka telah melakukan pengelolaan sampah anorganik bersama Rapel (Rapel Indonesia, 2019). Sebagai timbal balik dari layanan jasa Rapel Indonesia yang berfokus pada *solid waste*

management, maka mereka butuh kesadaran dan aksi nyata dari klien untuk menyikapi hal tersebut. Menurut Widjaja (1984:46) kesadaran didefinisikan sebagai keadaan ketika seseorang tahu, mengerti, meyakini akan kondisi tertentu serta apa yang dilakukan dan kesadaran terlahir dari kebiasaan seseorang yang umumnya dipengaruhi oleh lingkungan sekitar, peraturan, maupun peranan pemerintah.

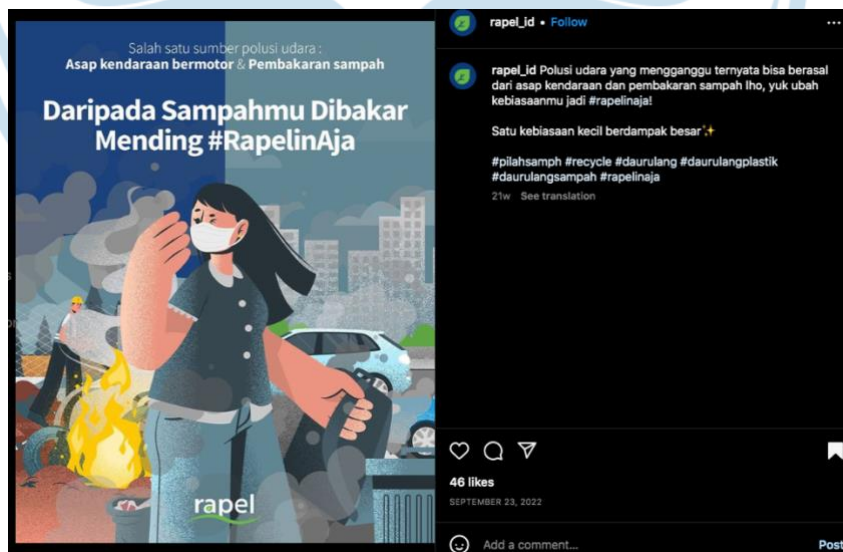
Rapel Indonesia memiliki gerakan kampanye yang dilakukan dan ditujukan kepada masyarakat dan juga kliennya. Kampanye tersebut disampaikan melalui akun resmi Instagram @rapel_id, berupa *tagline* yaitu “Pilah, Timbang, #Rapelinaja”. Pesan yang disampaikan tersebut dicantumkan pada bio akun Instagram dan diunggah pada *feeds* di akun Instagram @rapel_id. Penulis ingin mengamati dan memahami klien Rapel Semarang sebagai bagian dari masyarakat Semarang pada kesadaran mereka terhadap lingkungan sebagai upaya melakukan *solid waste management* secara konsisten melalui adanya kampanye Rapel Semarang. Ditambah dengan latar belakang klien yang berbeda-beda, penulis juga ingin melihat bagaimana kesadaran dari masing-masing klien dalam melakukan *solid waste management*.

Setiap klien yang bergabung dan bekerja sama dengan Rapel Semarang memiliki kesadaran yang dilihat dari sikap mereka masing-masing dalam menindaklanjuti kerja sama pengelolaan lingkungan yang mereka lakukan dengan memutuskan untuk memilah sampahnya bersama Rapel. Hal ini dibuktikan dengan data yang dimiliki Rapel Semarang, bahwa setiap klien yang terdaftar telah melakukan penyetoran pemilahan sampah anorganik kepada Rapel Semarang (Rapel Indonesia, 2021). Kesadaran para klien dapat berbeda-beda bergantung pada faktor ekonomi,

status sosial, aktivitas keseharian, gaya hidup, dan juga wawasan serta perilaku mereka masing-masing. Sebagai bagian dari hak dan kewajiban setiap orang untuk melakukan pengelolaan sampah, demikian juga berlaku bagi para klien Rapel Semarang yang berpartisipasi dalam pengelolaan sampah anorganik melalui Rapel Semarang sebagai upaya untuk menciptakan lingkungan Kota Semarang yang bersih dan sehat.



Gambar 1.1 Akun Resmi Instagram Rapel Indonesia (@rapel_id)
(Sumber: https://instagram.com/rapel_id?igshid=YmMyMTA2M2Y)



Gambar 1.2 Contoh Kampanye Rapel Indonesia: #RapelinAja
(Sumber: <https://www.instagram.com/Ci2MwK2L7dJ/?igshid=YmMyMTA2M2Y>)

Dibandingkan dengan kompetitornya, sistem pemilahan sampah anorganik menjadi alasan yang membuat penulis tertarik dan memilih Rapel Indonesia, yaitu sampah anorganik yang dikumpulkan oleh klien wajib dipilah terlebih dahulu sesuai dengan jenisnya sebelum dijualkan kepada Rapel Indonesia (Rapel Indonesia, 2019). Selain itu, melalui penjualan sampah anorganik tersebut, klien akan memperoleh poin yang dapat ditukarkan dengan berbagai macam *official merchandise* dari Rapel Indonesia. Salah satu karyawan Rapel, Marta Yenni berkata “Rapel mengkampanyekan gerakan pengelolaan sampah dari sumber sampah dengan menyediakan sistem pembelian sampah (*recyclable*) terpilih secara online”, dan dia juga menambahkan bahwa Rapel menghadirkan fitur panduan pemilahan sampah anorganik pada aplikasi yang dapat membantu memudahkan masyarakat dalam memilah sampahnya (Universitas Islam Indonesia, 2022).

Lokasi penelitian yang dipilih adalah Rapel Indonesia yang terletak di Kota Semarang. Penulis memilih Rapel Semarang karena jika dibandingkan dengan Rapel di kota lainnya yang lebih lama beroperasi, Rapel Semarang baru dioperasikan pada awal tahun 2021 sehingga misi yang sedang digerakkan oleh Rapel Semarang sedang dalam proses pencapaian target untuk menysasar para kliennya (Rapel Indonesia, 2019). Terkait layanan operasionalnya, Rapel Semarang juga memiliki klien yang menggunakan jasa layanan *waste management*-nya. Klien adalah orang yang memperoleh layanan secara tetap atau juga disebut sebagai pelanggan (KBBI V, 2022). Individu, skala rumah tangga, bank sampah, SME (*small to medium enterprise*), juga nonretail seperti restoran, *coffeeshop*, *store and groceries*, sekolah, hotel, komunitas

keagamaan, apotek, puskesmas, rumah sakit, bandara termasuk dalam kategori klien Rapel.

Ada sebagian masyarakat yang saat ini menjadi klien Rapel Semarang yang telah menyalurkan sampah anorganik mereka untuk dikelola, diolah, dan didaur ulang melalui layanan Rapel Semarang (Rapel Indonesia, 2019). Klien Rapel Semarang dari berbagai elemen akan menjadi narasumber dalam penelitian ini. Klien-klien Rapel Semarang tersebut merupakan pelaku badan usaha yang sehari-harinya memproduksi sampah anorganik. Terkait hal ini para klien Rapel Semarang bertanggungjawab atas sampah-sampah yang mereka hasilkan agar tidak dibuang begitu saja di tempatnya. Pertanggungjawaban tersebut tertulis pada Surat Perjanjian Kerjasama antara Rapel Semarang dengan klien yang bersangkutan yang telah disetujui dan ditandatangani oleh kedua belah pihak. Pada *draft agreement to client* yang dimiliki oleh Rapel Semarang (Rapel Indonesia, 2020), disebutkan dalam pasal 5 tentang Hak dan Kewajiban Pihak Kedua (klien) pada nomor 3 yaitu pihak kedua berkewajiban melakukan pemilahan sampah anorganik sesuai dengan Aplikasi RAPEL, serta pada nomor 4 yaitu pihak kedua berkewajiban menjual sampah anorganik kepada pihak pertama (Rapel) menggunakan Aplikasi RAPEL. Berkaitan dengan hak dan kewajiban klien Rapel Semarang untuk mengelola sampah mereka sesuai dengan dokumen tersebut, membuat penulis ingin meneliti tentang bagaimana kesadaran masyarakat yang menjadi klien Rapel Semarang dalam mengelola sampah anorganik melalui kampanye Rapel Semarang.

Sebagai pembanding untuk penelitian penulis, penulis menemukan penelitian terdahulu berjudul “Upaya Peningkatan Kesadaran Masyarakat Terhadap Kebersihan Lingkungan di Wisata Permandian Makawa Desa Bolong Kecamatan Walenrang Utara Kabupaten Luwu” (Irmawati, 2021), terdapat persamaan pada topik permasalahan yang dibahas yaitu tentang kesadaran masyarakat terkait kebersihan lingkungan dan pengelolaan sampah. Terdapat pula perbedaan pada kajian teorinya yaitu penelitian terdahulu menggunakan teori kesadaran kolektif, teori tindakan sosial, teori ekologi manusia, dan teori struktural-fungsional sebagai dasar acuan dalam meneliti topik permasalahan. Sedangkan, kajian teori yang digunakan dalam penelitian penulis yaitu teori kesadaran lingkungan dan komunikasi lingkungan (kampanye). Teori kesadaran dan komunikasi lingkungan menjadi acuan dasar dalam penelitian penulis untuk meneliti bagaimana penerapan komunikasi lingkungan (kampanye) Rapel Semarang terhadap kesadaran kliennya mengenai *solid waste management*. Penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif fenomenologi.

Pada penelitian terdahulu lainnya dengan judul “Pengaruh Kesadaran Masyarakat Atas Lingkungan Hidup Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Sampah Sawo Kecil Perumahan Candi Gebang Permai Yogyakarta” (Joedianto, 2017), terdapat pula persamaan dan perbedaan. Persamaan kedua penelitian terletak pada topik pembahasan yaitu mengenai kesadaran masyarakat terhadap pengelolaan sampah yang menjadi bagian dari lingkungan hidup. Lalu, perbedaannya terletak pada ruang lingkup penelitian, subjek penelitian, dan metode penelitian. Ruang lingkup penelitian

pada penelitian terdahulu berfokus pada pengaruh kesadaran lingkungan oleh masyarakat terhadap minat masyarakat untuk menabung di bank sampah Sawo Kecil. Sedangkan, ruang lingkup penelitian pada penelitian ini berfokus pada kesadaran klien Rapel Indonesia mengenai *waste management* pada sampah anorganik di Kota Semarang. Sedangkan metode penelitian pada penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan korelasi, berkebalikan dengan penelitian penulis yang menggunakan metode penelitian kualitatif fenomenologi melalui pendekatan wawancara.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka penulis membuat rumusan masalah sebagai berikut:

Bagaimana kesadaran klien terkait *solid waste management* melalui kampanye Rapel Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah diatas adalah sebagai berikut: Untuk mengidentifikasi kesadaran klien terkait *solid waste management* melalui kampanye Rapel Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

a) Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi bidang akademi sebagai bahan studi dan referensi yang berguna untuk keperluan penelitian selanjutnya, khususnya terkait tentang penelitian yang membahas tentang kesadaran klien di suatu perusahaan jasa lingkungan yang berkaitan dengan *solid waste management* di Indonesia yang dibangun melalui kampanye. Selain itu, juga diharapkan dapat menjadi sumber untuk perbandingan pada penelitian selanjutnya mengenai *solid waste management*.

b) Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini, penulis berharap dapat membantu memberikan informasi dan pertimbangan bagi Rapel Semarang dan perusahaan jasa sejenis lainnya dalam membentuk kesadaran klien melalui layanan yang diberikan dan melalui kampanye yang dibangun. Selain itu, Rapel Semarang dan perusahaan jasa sejenis dapat mengambil kebijakan yang tepat untuk meningkatkan layanan jasa dalam menjaga konsistensi para kliennya dan para pihak yang berkepentingan dalam *solid waste management*. Diharapkan pula bagi masyarakat untuk bisa membentuk kesadaran pribadi terkait *solid waste management* dalam kehidupan sehari-hari.

1.5 Kerangka Teori

Pada penelitian ini, penulis menggunakan teori komunikasi lingkungan, teori kampanye, dan teori kesadaran sebagai dasar acuan dalam penulis memperoleh jawaban dari rumusan permasalahan. Berikut adalah penjabaran dari teori tersebut:

a) Teori Komunikasi Lingkungan

1. Definisi Komunikasi Lingkungan

Komunikasi lingkungan merupakan komunikasi yang mencakup bahasa, visual, protes, bahkan laporan ilmiah sebagai bentuk tindakan simbolis yang berbeda terkait tentang kondisi lingkungan yang terjadi (Cox, 2013:4). Komunikasi perlu dilakukan untuk mengirimkan informasi dua arah untuk bisa memahami pesan yang dikomunikasikan seseorang, namun juga bergantung pada fungsi komunikasi yang ingin disampaikan pada orang lain sebagai penerima pesan (Cox, 2013:4).

Komunikasi lingkungan terjadi setiap hari, sehingga pemahaman kita tentang lingkungan dan peran kita tidak terlepas dari kebutuhan untuk berkomunikasi dengan orang lain. Definisi lain dari komunikasi lingkungan yaitu suatu proses komunikasi terencana yang bertujuan untuk mendukung kebijakan yang berlaku agar dapat berjalan dengan efektif dan diimplementasikan pada kelestarian lingkungan (Oepen & Hamacher, 1999). Komunikasi lingkungan lebih berfokus pada pembentukan visi masyarakat untuk membangun masa depan lingkungan yang berkelanjutan dan mengembangkan masyarakat dalam mencegah permasalahan lingkungan. Komunikasi lingkungan dapat dilakukan dengan beberapa instrumen atau teknik seperti pendidikan, pemasaran sosial, penyuluhan atau sosialisasi, hubungan masyarakat, pelatihan nonformal, dan lainnya (Oepen & Hamacher, 1999).

Komunikasi lingkungan berkaitan dengan proses pendidikan nonformal yang mencakup pengetahuan, sosial ekonomi, nilai, keterampilan terkait perubahan norma dan aksi nyata menuju pembangunan keberlanjutan yang didasari oleh tindakan dalam memecahkan permasalahan lingkungan (Oepen & Hamacher, 1999). Komunikasi lingkungan juga berkaitan erat dengan pendidikan dan pelatihan yang kemudian hadir sebagai perantara pengetahuan dan perubahan perilaku dengan tindakan nyata dalam menyikapi masalah lingkungan. Sehingga komunikasi lingkungan menjadi jembatan antara pokok permasalahan lingkungan dengan proses sosial-politik oleh pembuat kebijakan dan partisipasi publik. Tingginya partisipasi publik sangat diperlukan dalam proses berlangsungnya komunikasi lingkungan, untuk penerimaan, kredibilitas, serta keberlanjutan dari program lingkungan (Oepen & Hamacher, 1999).

Komunikasi lingkungan melibatkan komunikasi dua arah, yaitu antara proses sosial dengan publik sehingga melalui berlangsungnya proses sosial akan membuat masyarakat memahami faktor-faktor fenomena lingkungan yang terjadi. Komunikasi lingkungan mengungkapkan adanya ancaman yang terjadi pada lingkungan (Oepen & Hamacher, 1999). Contoh dari ancaman tersebut dapat berupa laporan yang disusun oleh para ilmuwan iklim untuk membagikan informasi tentang meningkatnya dampak global dari perubahan iklim yang membuat kehidupan di bumi menjadi lebih berbahaya sehingga masyarakat dapat mengetahui, menyikapi, dan

bertindak dalam mengatasi permasalahan tersebut. Komunikasi lingkungan memiliki tujuan untuk meningkatkan kemampuan masyarakat dalam merespon fenomena lingkungan sekitar dengan tepat. Selain itu, komunikasi lingkungan bertujuan untuk memberitahukan informasi tentang berbagai kerusakan lingkungan alam juga lingkungan sekitar beserta cara mencegah dan menyelamatkannya (Oepen & Hamacher, 1999).

2. Fungsi Komunikasi Lingkungan

Komunikasi lingkungan memiliki tiga fungsi, yaitu (Oepen & Hamacher, 1999):

- a. Komunikasi lingkungan bersifat pragmatis yang menyampaikan tujuan instrumental. Komunikasi lingkungan pragmatis dalam prakteknya akan menginformasikan, menuntut, memuji, menjanjikan, meminta, mendidik, mengingatkan, membujuk, menolak, dan banyak lagi.
- b. Komunikasi lingkungan bersifat konstitutif yang membentuk, mengarahkan, dan menegosiasikan makna, nilai, dan hubungan. Komunikasi lingkungan konstitutif mengundang perspektif tertentu, membangkitkan keyakinan dan perasaan tertentu, mendorong cara-cara tertentu untuk berhubungan dengan orang lain, dan dengan demikian menciptakan perasaan yang dapat menggerakkan diri kita dalam bertindak. Komunikasi lingkungan konstitutif dapat memberikan efek mendalam ketika masyarakat mendefinisikan subjek tertentu sebagai “masalah”. Komunikasi yang disampaikan seperti ini secara langsung

maupun tidak langsung akan menyadarkan masyarakat tentang adanya kemungkinan perubahan mendadak serta dampaknya sehingga komunikasi konstitutif ini akan membentuk atau meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat terhadap subjek lingkungan yang diberitakan, apa yang harus masyarakat lakukan terhadap permasalahan lingkungan yang terjadi.

- c. Komunikasi lingkungan bersifat persuasif yang menyampaikan tujuan persuasi untuk memengaruhi dan mengajak publik. Ketika beberapa individu membicarakan pendapatnya kepada publik secara langsung tentang polusi atau ancaman-ancaman lingkungan lainnya, terdapat beberapa individu lainnya yang secara terorganisir mengatasi konsekuensi berbahaya dari perubahan lingkungan melalui situs jejaring sosial atau media sosial.

3. Kampanye (Area Studi Komunikasi Lingkungan)

a. Definisi Kampanye

Kampanye merupakan salah satu dari delapan area studi komunikasi lingkungan (Cox, 2013:7). Kampanye menurut Venus (2018) adalah salah satu kegiatan komunikasi yang dimanfaatkan untuk mencapai tujuan tertentu, membangkitkan kesadaran, membentuk pendapat khalayak terhadap isu-isu yang sedang terjadi atau diperbincangkan. Sehingga kampanye menjadi komunikasi yang sifatnya penting bagi suatu instansi atau organisasi karena dapat

memperoleh dukungan serta kepercayaan dari masyarakat (Venus, 2018).

Kampanye komunikasi menurut Atkin & Rice (2013) adalah suatu upaya yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, meyakinkan, dan/atau memotivasi perubahan perilaku atau kebiasaan khalayak dalam jumlah besar yang sudah ditentukan sebelumnya, umumnya untuk manfaat nonkomersial bagi individu atau masyarakat, dilakukan dalam periode waktu tertentu, dengan sarana yang melibatkan media massa dan media interaktif (media *online* atau media digital). Media komunikasi menurut Atkin & Rice (2013) yang dapat digunakan dalam kampanye komunikasi yaitu bersifat: (1) interpersonal, (2) massa, dan (3) digital (daring atau *online*). Sifat pesan menurut Atkin & Rice (2013) dalam kampanye komunikasi diklasifikasikan ke dalam lima kategori, yaitu (1) promosi, (2) pencegahan, (3) informatif, (4) persuasif, dan (5) persuasif dengan insentif sebagai daya tarik. Salah satu media penyampai pesan kampanye adalah melalui media sosial, media sosial bersifat interaktif, diakses dengan mudah, bersifat personal, dan dapat mendorong partisipasi khalayak (Venus, 2018).

Kampanye menurut Rogers dan Storey (dalam Venus, 2018) adalah suatu rangkaian komunikasi terencana yang bertujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan dalam kurun waktu tertentu secara berkelanjutan. Merujuk

pada teori tersebut, dalam kegiatan kampanye harus mengandung empat hal, yaitu: (1) menciptakan efek tertentu, (2) target sasaran dalam jumlah besar, (3) terjadi dalam kurun waktu tertentu, dan (4) dilakukan dalam rangkaian komunikasi yang terencana.

Sedangkan menurut Pfau dan Parrot (dalam Venus, 2018), kampanye didefinisikan “A campaign is conscious, sustained and incremental process designed to be implemented over a specified periode of time for the purpose of influencing a specified audience.”, yang artinya adalah kampanye secara sadar, akan menunjang dan meningkatkan proses pelaksanaan terencana yang diimplementasikan pada tujuannya yaitu memengaruhi khalayak tertentu dalam waktu yang sudah ditentukan. Menurut Perloff (dalam Venus, 2018), setiap tindakan dalam kegiatan kampanye harus dilandasi oleh prinsip persuasi, guna mengajak dan mendorong khalayak agar dapat menerima dan melakukan hal yang diarahkan atas dasar sukarela.

Merujuk pada definisi diatas maka setiap aktivitas kampanye komunikasi harus mengandung empat hal, yakni:

1. Tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu.
2. Jumlah khalayak sasaran yang besar.
3. Biasanya dipusatkan dalam kurun waktu tertentu.
- 4.) Melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi.

b. Jenis Kampanye

Menurut Ruslan (2008:26) ada tiga jenis kampanye, yaitu:

1. Product Oriented Campaigns

Kegiatan kampanye yang berorientasi pada produk, umumnya kampanye ini dilakukan dalam kegiatan komersial dalam suatu bisnis pemasaran seperti peluncuran produk baru. Kampanye ini tujuannya membangun citra positif terhadap produk baru tersebut yang diperkenalkan kepada masyarakat.

2. Candidate Oriented Campaigns

Kegiatan kampanye yang berorientasi pada calon (kandidat), biasanya kampanye ini memiliki latar belakang kepentingan politik.
Contoh: kampanye PEMILU atau PILKADA

3. Ideological or Cause Oriented Campaigns

Kegiatan kampanye yang berorientasi pada tujuan khusus yang bersifat perubahan sosial. Umumnya kampanye ini memiliki tujuan untuk menangani permasalahan sosial meliputi perubahan pandangan, sikap, dan perilaku masyarakat.

c. Tujuan Kampanye

Menurut Venus (2004:10), tujuan kampanye adalah sebagai berikut:

1. Perubahan pengetahuan (kognitif)

Pengaruh dari tujuan ini adalah memunculkan kesadaran, meningkatkan pengetahuan, perubahan keyakinan publik tentang isu tertentu.

2. Perubahan sikap (*attitude*)

Untuk memunculkan simpati seperti perasaan, kepedulian, dukungan terhadap isu yang menjadi tema kampanye.

3. Perubahan perilaku

Untuk memunculkan tindakan tertentu untuk mengatasi suatu permasalahan yang dilakukan oleh target kampanye.

b) Teori Kesadaran

1. Teori kesadaran (dalam perspektif umum)

Kesadaran menurut Zeman dibagi menjadi tiga arti pokok, pertama yaitu suatu keadaan dan kondisi seseorang terjaga atau bangun yang disertai dengan adanya kemampuan berinteraksi, berpersepsi, dan berkomunikasi dengan lingkungan dan/atau orang lain. Kedua, sebagai pengalaman dari waktu ke waktu. Ketiga, sebagai keadaan mental yang berpusat pada pikiran seperti kekhawatiran, harapan, keinginan, dan keyakinan (Hastjarjo, 2005). Sedangkan menurut Chalmers (1995), kesadaran dikaitkan dengan proses otak menyambungkan suatu informasi dengan informasi lainnya yang kemudian digunakan untuk mengendalikan tindakan dan perilaku individu.

2. Teori kesadaran (dalam perspektif komunikasi lingkungan)

Kesadaran lingkungan didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana seseorang mengetahui tentang lingkungan hidup secara mendalam dan mencerminkannya melalui tindakan dan perilaku. Besarnya kesadaran lingkungan seseorang akan semakin mendorong untuk bertindak dan berperilaku positif dalam upaya melestarikan lingkungan hidup (Wihardjo *et al.*, 2017). Kesadaran lingkungan dapat dilihat dari sikap, perilaku/tindakan, dan perubahan pemikiran yang mendukung lingkungan untuk berkembang (Wihardjo *et al.*, 2017). Sedangkan menurut M.T. Zen, kesadaran lingkungan ialah upaya setiap warga negara untuk menumbuhkan kesadaran dalam melestarikan lingkungan yang didasarkan pada tata nilai dengan filsafat hidup secara damai dengan lingkungan alamnya. Emil Salim mengartikan kesadaran lingkungan sebagai upaya menumbuhkan dan membangkitkan kesadaran lingkungan individu khususnya bagi para pemuda agar mencintai tanah air, diluar hanya sekedar mengetahui tentang sampah, pencemaran lingkungan, reboisasi, serta perlindungan satwa langka (Neolaka, 2008).

3. Komponen Pembentuk Kesadaran

Terdapat tiga komponen pembentuk kesadaran menurut Notoatmodjo (2007:139), yaitu pengetahuan, sikap, dan perilaku yang diuraikan sebagai berikut:

1. Pengetahuan

Terdapat 6 tahap pada tahap pengetahuan, yaitu:

- a) Tahu / *know*

Individu akan dianggap ‘tahu’ jika dapat mendeskripsikan suatu objek atau materi dari proses mengingat yang telah dipelajari sebelumnya.

b) Memahami / *comprehension*

Individu mampu menjelaskan dan menginterpretasikan atau menggambarkan objek yang diketahui dengan benar.

c) Aplikasi / *application*

Individu menggunakan materi yang telah dipelajari dan menerapkannya pada situasi dan keadaan nyata.

d) Analisis / *analysis*

Individu mampu menjabarkan objek atau materi.

e) Sintesis / *synthesis*

Individu menyusun formulasi baru dari formulasi yang sudah ada, seperti merencanakan-menyusun-meringkas-menyesuaikan suatu rumusan teori yang sudah ada.

f) Evaluasi / *evaluation*

Individu melakukan penilaian atau evaluasi pada objek atau materi berdasarkan kriteria yang sudah ada atau ditentukan oleh diri sendiri.

2. Sikap

Sikap merupakan tanda yang menunjukkan kesiapan dan kesediaan individu untuk bertindak. Sikap terdiri dari empat tahapan, meliputi:

a) Menerima / *receiving*

Individu mau dan memerhatikan stimulus atau rangsangan yang diberikan oleh objek.

b) Merespon / *responding*

Individu memberikan respon untuk menanggapi stimulus dari objek yang menunjukkan bahwa individu menerima stimulus tersebut, seperti menjawab apabila ditanya, mengerjakan suatu hal, menyelesaikan pekerjaan, dan sebagainya.

c) Menghargai / *valuing*

Individu mengajak dan melibatkan orang lain untuk mendiskusikan suatu permasalahan dan turut mengerjakannya bersama-sama.

d) Bertanggung jawab / *responsible*

Individu bertanggung jawab dengan segala risiko yang ada terhadap segala sesuatu yang telah dipilih.

3. Tindakan atau perilaku

Tindakan atau perilaku terdiri dari empat tahap, yaitu:

a) Persepsi / *perception*

Individu mengenali dan memilih objek berkaitan sehubungan dengan tindakan yang akan dilakukan.

b) Respons dipimpin / *guided response*

Individu melakukan tindakan dengan benar sesuai urutan dan contoh yang diberikan.

c) Mekanisme / *mechanism*

Individu secara otomatis melakukan tindakan dengan benar atau dengan kata lain menjadi kebiasaan.

d) *Adopsi / adoption*

Individu telah memodifikasi tindakan sebelumnya sehingga tindakan tersebut berkembang menjadi lebih baik.

c) ***Solid Waste Management***

Pengelolaan sampah adalah kegiatan sistematis, menyeluruh, dan berkesinambungan yang meliputi pengurangan dan penanganan sampah (UU Nomor 18 Tahun 2008). Sedangkan menurut Waste Management (2023), didefinisikan sebagai aktivitas pengelolaan sampah dari awal sampai ke pembuangan yang meliputi pengumpulan, pengangkutan, perawatan, dan pembuangan, yang juga diiringi oleh adanya monitoring dan regulasi manajemen atau pengelolaan sampah. Tujuan pengelolaan sampah adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dan kualitas lingkungan serta menjadikan sampah sebagai sumber daya (UU Nomor 18 Tahun 2008 Pasal 4).

Syarat yang harus dipenuhi ketika melakukan pengelolaan sampah adalah tidak mencemari udara, air, dan juga tanah, tidak menimbulkan aroma tak sedap, dan tidak menyebabkan kebakaran (Azwar, 1986). Pengelolaan sampah yang berlangsung di perkotaan memiliki faktor pendorong dan juga penghambat dalam upaya meningkatkan partisipasi masyarakat dalam mengelola sampah. Berdasarkan hasil penelitian Nitikesari (2005), faktor tersebut diantaranya: (1) tingkat pendidikan, (2) penempatan tempat sampah di

dalam dan luar rumah, (3) keberadaan pemulung atau perongsok, (4) ada atau tidaknya aksi kebersihan, (5) adanya peraturan terkait persampahan beserta sanksinya. Sehingga *solid waste management* dapat didefinisikan sebagai pengelolaan sampah anorganik yang meliputi pengumpulan, pengangkutan, perawatan, dan pembuangan yang dilakukan dalam monitoring dan regulasi pengelolaan sampah khususnya sampah anorganik.

Berdasarkan pengertian dan penjelasan dari ketiga teori di atas, penulis menyimpulkan bahwa definisi kesadaran klien terkait *solid waste management* adalah keadaan individu secara sadar berinteraksi dengan lingkungan dalam menjaga, melestarikan, dan bertanggungjawab terhadap segala kondisi baik buruknya lingkungan berdasarkan pengetahuan, sikap, dan tindakan terhadap lingkungan sekitarnya dengan melakukan pengelolaan sampah anorganik. Kesadaran lingkungan menjadi hal yang harus terus ditingkatkan agar dapat membentuk sikap dan perilaku positif sebagai individu terhadap lingkungan sekitar. Seseorang yang memiliki kesadaran atas pentingnya lingkungan akan berupaya untuk menjaga dan mengelola lingkungan agar tetap bersih dan membuat lingkungan sekitarnya menjadi nyaman, salah satunya dengan mengelola sampah anorganiknya.

1.6 Kerangka Konsep

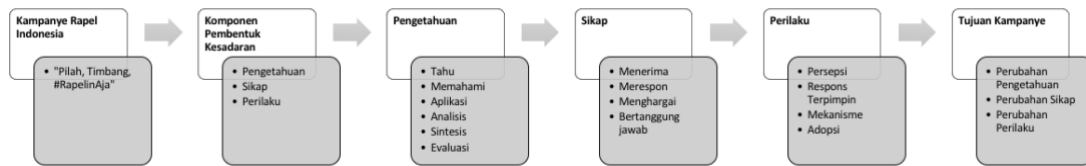
Kampanye menurut Venus (2018) adalah salah satu kegiatan komunikasi yang dimanfaatkan untuk mencapai tujuan tertentu, membangkitkan kesadaran,

membentuk pendapat khalayak terhadap isu-isu yang sedang terjadi atau diperbincangkan. Sehingga kampanye menjadi komunikasi yang sifatnya penting bagi suatu instansi atau organisasi karena dapat memperoleh dukungan serta kepercayaan dari masyarakat (Venus, 2018). Karena komunikasi lingkungan menjadi jembatan antara pengetahuan dan perubahan perilaku dengan tindakan nyata dalam menyikapi permasalahan lingkungan, maka sangat diperlukan partisipasi masyarakat seperti penerimaan, kredibilitas, dan keberlanjutan program lingkungan (Oepen & Hamacher, 1999). Sehingga melalui berlangsungnya proses sosial dengan publik tersebut dapat membuat masyarakat meningkatkan kemampuan untuk menyikapi dan merespon fenomena lingkungan dengan tepat, salah satunya melalui kesadaran klien Rapel Semarang terhadap *solid waste management*.

Mengacu pada tercapainya tujuan suatu kampanye, penulis perlu menemukan data dari fakta yang ada di lapangan dari para klien Rapel Semarang. Yaitu kesadaran klien untuk berpartisipasi dengan melakukan *solid waste management* melalui kampanye yang ditunjukkan melalui unggahan di akun resmi Instagram @rapel_id yaitu “Pilah, Timbang, #RapelinAja”. Melalui penjelasan tersebut, kesadaran terhadap *solid waste management* dapat diidentifikasi melalui pengetahuan, sikap, dan tindakan nyata klien Rapel Semarang dari adanya komunikasi lingkungan Rapel pada unggahan di akun resmi Instagram untuk melihat bagaimana kesadaran klien hingga menghasilkan dampak tertentu seperti yang telah direncanakan oleh Rapel Indonesia, sehingga ada tujuan kampanye

yang ingin dicapai yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan juga perubahan perilaku dari masing-masing klien.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan, maka penulis menyimpulkan kerangka konsep sebagai berikut:



Gambar 1.3 Kerangka Konsep Penelitian

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif menurut Oun dan Bach (2014) didefinisikan sebagai jenis penelitian yang digunakan untuk menguji dan menjawab pertanyaan-pertanyaan tentang apa, dimana, kapan, mengapa, dan bagaimana seseorang bertindak dengan cara tertentu terhadap permasalahan spesifik. Sedangkan menurut Hilal dan Alabri (2013) didefinisikan sebagai jenis penelitian yang mendeskripsikan fenomena yang didasarkan pada sudut pandang para informan, kemudian menemukan realitas beragam, dan kemudian dikembangkan menjadi suatu pemahaman tentang fenomena yang terjadi dalam konteks tertentu.

Penelitian kualitatif berfokus pada seluruh rangkaian proses dan pemaknaan hasil (Basri, 2014).

1.7.2 Metode Penelitian

Berdasarkan jenis penelitian yang diambil, penulis menggunakan metode pendekatan fenomenologi. Menurut Creswell dalam Eddles-Hirsch (2015) fenomenologi berfokus pada analisis dan deskripsi pengalaman suatu fenomena individu dalam hidup keseharian. Fokus utama fenomenologi terletak pada makna dari berbagai peristiwa, pengalaman, dan status yang dimiliki oleh narasumber. Pendekatan fenomenologi perlu memperhatikan acuan realita, pemahaman arti peristiwa beserta keterkaitannya dengan partisipan dalam situasi tertentu. Melalui pendekatan ini pula, pengalaman personal dari narasumber dieksplorasi dan pendekatan ini juga lebih berfokus pada sudut pandang atau opini narasumber tentang pengalaman terhadap objek atau fenomena terkait (Helaluddin, 2018). Pada penelitian penulis, pendekatan ini nantinya digunakan untuk melihat dan memahami narasumber berdasarkan pengalaman, realita, status masing-masing dalam situasi bagaimana kesadaran mereka dalam upaya melakukan *solid waste management* melalui Rapel Semarang.

1.7.3 Subjek Penelitian

Narasumber yang penulis wawancarai adalah sebagai berikut:

1. Head Operational Rapel Semarang: Fitri Rizqi Amaliyah (triangulasi sumber)
2. Klien Individu Rumah Tangga: Jeni
3. Klien Bank Sampah: Widayanti
4. Klien Nonretail: Jessi

Keunikan yang penulis dapatkan dari para narasumber ialah klien yang loyalitas dalam menggunakan layanan jasa Rapel Semarang dan menyetorkan sampah anorganik secara rutin kepada Rapel Semarang. Menurut Mowen dan Minor (1998), loyalitas adalah suatu kondisi di mana seseorang memiliki sikap positif akan suatu merek, memiliki komitmen terhadap merek tersebut, dan meneruskan pembelian atau pemakaian merek tersebut ke depannya. Definisi kriteria loyalitas menurut penelitian ini adalah klien yang berkomitmen untuk terus-menerus hanya mempercayakan Rapel dalam mengelola sampahnya dan tidak memilih layanan jasa serupa lainnya walaupun ada pengaruh internal maupun eksternal sehingga klien selalu menggunakan jasa Rapel di waktu mendatang.

Menurut Poerwadarminta (1987), rutin didefinisikan sebagai kecakapan dan kepandaian seseorang yang didapatkan dari adanya tindakan yang biasa dilakukan secara berulang. Definisi kriteria rutin menurut penelitian ini adalah secara teratur dan berulang menyetorkan sampah anorganik yang telah terpilah kepada Rapel Semarang dalam jangka waktu tertentu secara konstan sehingga

menjadi kebiasaan klien. Rapel Semarang mulai beroperasi sejak Januari 2021, yang artinya Rapel Semarang merupakan layanan jasa pengelolaan lingkungan yang cukup baru di Kota Semarang. Akan tetapi, Rapel Semarang saat ini memiliki lebih dari 100 klien hanya dalam satu tahun lebih terhitung sejak mulai beroperasinya layanan mereka (Rapel Indonesia, 2019). Selain itu, klien yang dikehendaki penulis adalah wanita dengan kisaran umur 25-55 tahun yang masih produktif. Wanita didefinisikan sebagai perempuan yang memiliki daya tarik kecantikan yang telah mencapai usia dewasa dan telah memiliki kematangan emosi dan afeksi serta memiliki sifat khas kewanitaan (Ulfa, 2016). Karakteristik lainnya diperlengkap dengan faktor dekatnya jarak waktu bergabungnya klien dengan Rapel Semarang ketika Rapel buka pertama kalinya di Semarang.

1.7.4 Teknik Pengumpulan Data

Penggunaan teknik pada pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui wawancara mendalam atau *in-depth interview* yang dilakukan terhadap beberapa narasumber dari klien Rapel Semarang. Dalam rangkaian proses pelaksanaannya, penulis ingin meneliti dan mengetahui bagaimana kesadaran yang terbentuk oleh para klien Rapel Semarang mengenai *solid waste management* melalui komunikasi lingkungan Rapel Indonesia. Jawaban dari narasumber diharapkan dapat menjadi acuan dalam memperoleh jawaban atas masalah yang telah dirumuskan sebelumnya.

Wawancara mendalam dilakukan untuk mendapatkan data secara mendetail terkait fenomena yang diteliti (Helaluddin, 2018). Data yang telah diperoleh selanjutnya diperkuat dengan triangulasi sumber dari Head Operational Rapel Semarang. Definisi triangulasi sumber menurut Norman K. Denkin (Rahardjo, 2010) merupakan penggalian kebenaran informasi yang kemudian memberikan pandangan berbeda mengenai fenomena pada penelitian sehingga pandangan tersebut nantinya dapat memperluas pengetahuan dan memberikan kredibilitas tentang pertanyaan terkait.

1.7.5 Teknik Analisis Data

Melalui pendekatan fenomenologi yang dilakukan melalui wawancara mendalam, terdapat hal-hal yang perlu diperhatikan dan disampaikan kepada subjek penelitian sebelum melaksanakan rangkaian wawancara mendalam mencakup tujuan dan kepentingan penulis, kerahasiaan, prosedur penelitian, dan yang terakhir ialah persiapan dalam memulai wawancara. Analisis data yang dilakukan oleh penulis adalah teknik eksplikasi data yang terdiri dari beberapa tahapan yaitu: (1) memperoleh data keseluruhan; (2) menyusun deskripsi fenomena individual; (3) identifikasi episode atau tahapan dari deskripsi fenomena individual; (4) eksplikasi tema di setiap episode; dan (5) menyatukan setiap penjelasan dari setiap tema dari setiap episode (Helaluddin, 2018).

