

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Gaya hidup manusia mengalami perubahan dari waktu ke waktu, salah satunya adalah munculnya gaya hidup konsumtif. Hawkins (1980) (dalam Anggraini dan Santhoso, 2017) menyatakan bahwa faktor gaya hidup menjadi salah satu hal yang mendorong suatu individu untuk membeli sesuatu. Data dari Katadata Media Network menunjukkan adanya pertumbuhan pengeluaran konsumsi masyarakat tahun 2022 sebesar 5,51% bila dibandingkan dengan tahun 2021 (Kusnandar, 2022). Data ini menyatakan bahwa ada pola hidup konsumtif masyarakat yang terus meningkat. Gaya hidup dan pola hidup masyarakat ini berdampak kepada banyak hal, salah satunya adalah permasalahan sampah plastik. Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) menyampaikan bahwa di Indonesia, timbulan sampah plastik disebabkan oleh adanya gaya hidup praktis masyarakat (Andriansyah, 2022). Banyaknya produk dengan kemasan plastik yang dikonsumsi oleh masyarakat menjadi salah satu alasan terjadinya permasalahan sampah plastik.

Sampah plastik yang hadir dikarenakan gaya hidup praktis di Indonesia merupakan masalah serius. Data menurut Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) KLHK tahun 2022, jumlah sampah plastik di Indonesia saat ini mencapai 3.695.976 ton atau 19% dari total sampah (SIPSN KLHK, 2022). Sampah plastik bahkan menjadi jenis sampah terbanyak yang ditemukan terbuang

ke laut Indonesia (Dhini, 2022). Asisten Deputi Pengelolaan Sampah dan Limbah Kementerian Koordinator Maritim dan Investasi menyampaikan bahwa terdapat 6,8 juta ton sampah plastik per tahun di lautan Indonesia. Sampah plastik yang berakhir pada tempat pembuangan akhir hanya 20%, didaur ulang hanya 10%, dan sebanyak 60% sampah plastik berakhir ke sungai dan lautan Indonesia (Ismoyo, 2022). Data-data ini menunjukkan bahwa terdapat masifnya penggunaan produk-produk yang berbahan plastik dan sampahnya tidak terolah serta terbuang ke alam begitu saja.

Dampak yang buruk ini muncul karena adanya sampah plastik. Menurut Bagong dari Asosiasi Industri Plastik Indonesia (Inaplas), plastik berbahaya karena memicu perubahan iklim. Hal ini dikarenakan produksi plastik menghasilkan emisi karbon yang berpengaruh kepada iklim bumi. Keberadaan plastik yang menjadi sampah juga akan merusak ekosistem lingkungan (Niman, 2022). Dinas Lingkungan Hidup (DLH) Kabupaten Buleleng juga menyatakan bahwa keberadaan sampah plastik membunuh banyak spesies hewan, mencemari tanah, mencemari udara, dan mencemari lautan (Lukyani, 2022). Sampah plastik juga sangat sulit diuraikan oleh bakteri, bahkan penguraian plastik dapat memakan waktu puluhan hingga ratusan tahun (Utami, 2022). Fakta-fakta ini menunjukkan betapa masalah sampah plastik sangat krusial untuk ditanggulangi.

Munculnya sampah plastik tentunya tidak lepas dari pihak-pihak yang berkaitan langsung dengan penggunaan plastik. Direktur Jenderal Pengelolaan Limbah, Sampah, dan Bahan Beracun Berbahaya (PSLB3), Rosa Vivien menyatakan terdapat dua pihak yang dapat menanggulangi masalah ini, yaitu

konsumen dan produsen (CNN Indonesia, 2022). Bila dilihat dari sisi kesadaran konsumen, sudah terdapat banyak gerakan-gerakan yang dilakukan untuk mengurangi penggunaan plastik. Per 1 Juli 2020, daerah DKI Jakarta harus menggunakan kantong belanja ramah lingkungan (Yuliani, 2020). Selain itu, dicanangkan juga gerakan penggunaan *tumbler* (Finaka, 2020). KLHK juga memiliki data pada tahun 2021, terdapat 11.556 unit bank sampah yang tersebar di Indonesia (PSLB3 KLHK, 2021). Namun, usaha pengurangan penggunaan plastik oleh masyarakat dan Pemerintah ternyata belum bisa menyelesaikan permasalahan sampah plastik. Maka, produsen juga harus ikut turun tangan dalam permasalahan ini.

Produsen dengan penggunaan kemasan plastik ikut bertanggung jawab atas masalah sampah plastik. Menurut Ghofar dari Walhi Nasional, usaha yang dilakukan masyarakat dalam mengurangi penggunaan plastik tidak akan cukup apabila pihak produsen dengan produk berkemasan plastik tidak melakukan usaha yang sama (Koalisi Pawai Bebas Plastik, 2022). Kementerian Perindustrian menyatakan bahwa sektor industri plastik pada tahun 2022 menjadi tumpuan dalam sektor strategis di Indonesia. Hal ini karena total konsumsi plastik di Indonesia yang besar yaitu sejumlah 7,12 ton (Gareta, 2022). Selain itu, pada tahun 2022 serapan pengelolaan sampah oleh produsen hanya 1,145 ton dari 44,2 juta ton yang terolah (Antara, 2023). Melalui data-data ini terlihat bahwa produsen memiliki andil besar dalam permasalahan sampah plastik.

Menanggapi masalah penggunaan dan produksi plastik oleh produsen, Pemerintah menerbitkan Peraturan Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan

(LHK) Nomor 75 tahun 2019 tentang Peta Jalan Pengurangan Produsen yang berisi tentang aturan bahwa produsen harus mengurangi sampah plastik (CNN Indonesia, 2022). Menurut data dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), sudah terdapat 33 produsen yang memberikan perencanaan Peta Jalan Pengurangan Produsen. Pemerintah melalui aturan ini memiliki target pengurangan sampah sebanyak 30% oleh produsen hingga tahun 2029 atau selama 10 tahun (Ratna, 2022). Fakta tentang aturan ini menunjukkan bahwa kontribusi perusahaan-perusahaan sebagai produsen dalam pengurangan penggunaan plastik sangat minim.

Kemunculan permasalahan sampah plastik ini juga menjadi perhatian bagi organisasi dan komunitas yang bergerak di bidang lingkungan. Organisasi-organisasi ini biasanya bergerak melalui kampanye dengan tujuan untuk membantu perubahan lingkungan yang lebih baik. Kampanye menurut Rogers dan Storey (1987) (dalam Venus, 2012, h. 9) merupakan serangkaian tindakan komunikasi yang dilaksanakan pada waktu tertentu, dengan tujuan menciptakan efek tertentu, bersifat terencana dan berkelanjutan, ditujukan kepada sejumlah besar khlayak. Kampanye cenderung dilakukan oleh suatu kelompok, organisasi, ataupun lembaga seperti Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), lembaga swasta dan Pemerintahan. Salah satu LSM atau *Non-Governmental Organization* (NGO) yang ikut memerangi permasalahan sampah plastik ini adalah Greenpeace Indonesia. Greenpeace merupakan organisasi internasional atau *International Non-Governmental Organization* yang bergerak di bidang lingkungan. Organisasi ini sudah memiliki kantor regional di 41 negara dengan pusat kantor di

Amsterdam, Belanda. Salah satu dari banyak kantor regionalnya berada di Indonesia (Greenpeace, t.t).

Greenpeace Indonesia bersama dengan masyarakat berfokus pada penuntutan pertanggungjawaban dari perusahaan-perusahaan yang ikut menyumbangkan dampak buruk bagi lingkungan dan Pemerintah. Greenpeace Indonesia melakukan aksinya melalui berbagai kampanye yang mereka adakan didasari dengan permasalahan lingkungan yang nyata (Greenpeace, t.t). Melalui *website* resminya greenpeace.org, Greenpeace Indonesia merangkum banyak kemenangan dari kampanye yang sudah mereka lakukan dari tahun 1999 hingga 2018 (Greenpeace, t.t). Pada tahun 2022, Greenpeace Indonesia sudah menerima banyak kemenangan melalui kampanye yang mereka laksanakan. Keberhasilan-keberhasilan kampanye ini tentunya merupakan keberhasilan perlindungan lingkungan yang terus diusahakan oleh Greenpeace Indonesia bersama dengan masyarakat.

Hingga saat penelitian ini dilaksanakan, Greenpeace Indonesia masih menjalankan berbagai kampanye demi kebaikan lingkungan. Salah satunya adalah kampanye Peta Jalan Produsen. Kampanye ini bertujuan untuk mendorong produsen mengurangi sampah plastik serta menjalankan Peraturan Menteri LHK tentang Peta Jalan Pengurangan Produsen secara transparan kepada publik (Greenpeace, t.t). Greenpeace menemukan bahwa tahun 2020 merupakan batas terakhir bagi para produsen untuk menyerahkan rancangan Peta Jalan Pengurangan Sampah menurut Peraturan dari Kementrian LHK nomor 75 tahun 2019. Peraturan Menteri ini mewajibkan seluruh produsen untuk menyerahkan

Peta Jalan Pengurangan Sampah, tetapi masih banyak produsen yang belum menjalankan Peraturan Menteri tersebut. Greenpeace juga menemukan fakta bahwa beberapa perusahaan seperti Wings, Unilever, Indofood, dan Mayora dengan produk kemasan plastik yang banyak mencemari laut belum menyerahkan rancangan Peta Jalan Pengurangan Produsen. Oleh karena itu, Greenpeace melalui kampanye Peta Jalan Produsen mengajak masyarakat untuk mendorong para perusahaan-perusahaan selaku produsen plastik untuk melakukan kewajibannya demi mengurangi sampah plastik. Maka, penelitian ini melihat tindakan komunikasi terencana dari kampanye Peta Jalan Produsen melalui proses perencanaan dan pelaksanaannya.

Penelitian tentang kampanye dan penelitian seputar masalah plastik sudah dilakukan oleh beberapa peneliti. Penelitian yang diterbitkan di jurnal tentang kampanye #PantangPlastik sebelumnya sudah pernah dilakukan oleh Krisyanti, et al., (2020) dengan judul “Pengaruh Kampanye #PantangPlastik terhadap Sikap Ramah Lingkungan (Survei pada Pengikut Instagram @GreenpeaceID). Penelitian dengan metode kuantitatif ini dilakukan untuk melihat pengaruh yang diberikan oleh kampanye #PantangPlastik terhadap sikap ramah lingkungan pengikut instagram @GreenpeaceID. Penelitian ini menemukan bahwa struktur, isi, aktor, dan media kampanye #PantangPlastik berperan sejumlah 51% melalui dukungan aspek afeksi, kognisi, dan membangun sikap ramah lingkungan pada pengikut instagram @GreenpeaceID.

Penelitian lain tentang kampanye juga dilakukan oleh oleh Agustina (2010) dengan judul penelitian “Implementasi Kampanye “Sebangau

Conservation Project” World Wild Fund for Nature (WWF) Indonesia Kalimantan Tengah”. Penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana implementasi dari kampanye bidang pelestarian alam dan habitat hewan yang dilaksanakan oleh WWF Kalimantan Tengah dengan metode fenomenologi. Penelitian selanjutnya yang membahas tentang kampanye adalah penelitian dalam jurnal yang dilakukan oleh Wahdini dan Nurhajati (2019) dengan judul “Implementasi Model Kampanye Komunitas *Traditional Games Returns* dalam Mencegah Adiksi Gawai Pada Anak”. Penelitian dengan metode kualitatif ini menggunakan Model Kampanye Ostergaard dalam memperdalam kampanye yang dibuat oleh komunitas *Traditional Games Returns*.

Ketiga penelitian terdahulu memiliki perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Penelitian ini berfokus pada proses pra kampanye hingga pelaksanaan kampanye Peta Jalan Produsen oleh Greenpeace Indonesia yang bertujuan untuk mengurangi sampah plastik oleh produsen yang ada di Indonesia. Terdapat perbedaan dalam jenis penelitian, objek penelitian, metode penelitian, dan penggunaan model kampanye. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus dengan metode penelitian kualitatif. Penelitian ini juga menggunakan model kampanye Ostergaard untuk melihat kampanye yang dilaksanakan melalui proses pra kampanye dan pelaksanaan kampanye.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana proses perencanaan dan pelaksanaan serta model komunikasi kampanye Peta Jalan Produsen oleh Greenpeace Indonesia dalam upaya pengurangan sampah plastik?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses perencanaan dan pelaksanaan serta model komunikasi kampanye Peta Jalan Produsen oleh Greenpeace Indonesia dalam upaya pengurangan sampah plastik.

D. Manfaat Penelitian

1. Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi bagi bidang studi Ilmu Komunikasi, khususnya pada bidang kajian proses kampanye yang dilaksanakan oleh *Non-Governmental Organization* untuk perubahan lingkungan.

2. Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi serta ilmu baru terkait dengan proses pra kampanye hingga pelaksanaan kampanye oleh para *campaigner* atau pihak-pihak yang akan membuat kampanye komunikasi, khususnya para LSM atau NGO yang ingin melaksanakan kampanye komunikasi untuk perubahan lingkungan dan sosial.

E. Kerangka Teori

1. Kampanye

Kampanye menurut Rogers dan Storey (1987) (dalam Venus, 2012) adalah serangkaian tindakan komunikasi terencana yang dilaksanakan dalam kurun waktu tertentu secara berkelanjutan dengan tujuan untuk menghasilkan efek tertentu pada sejumlah khalayak. Menurut Rajasundaram (1981) (dalam Venus, 2012), kampanye adalah penggunaan metode komunikasi yang berbeda dalam kurun waktu tertentu yang bertujuan untuk memfokuskan perhatian pada suatu masalah dan solusinya serta dilakukan secara terkoordinasi. Kampanye Peta Jalan Produsen bila dilihat dari pendekatan Rogers dan Storey (1987) (dalam Venus, 2012) merupakan serangkaian aktivitas komunikasi yang terencana yang dilaksanakan dalam kurun waktu tertentu secara berkelanjutan oleh Greenpeace Indonesia untuk mengurangi sampah plastik oleh produsen. Produsen yang dimaksud adalah perusahaan-perusahaan yang menggunakan plastik dalam pembuatan produk dan tidak mengolah sampah plastik setelah dikonsumsi oleh masyarakat.

Venus (2012, h. 9) menyatakan bahwa kampanye komunikasi harus memiliki 4 aspek, yaitu bertujuan untuk memberikan dampak atau menciptakan efek tertentu, dilaksanakan dalam kurun waktu tertentu, melewati serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisir, dan mempunyai sasaran khalayak yang besar. Selain itu, bila dilihat dari pendekatan Venus (2012, h. 9) terdapat 4 aspek utama yang ada dalam kampanye Peta Jalan Produsen. Aspek-aspek ini yaitu pertama memiliki tujuan untuk berfokus

pada pengurangan sampah plastik. Kampanye ini juga dilaksanakan dalam kurun waktu tertentu. Aspek selanjutnya yaitu memiliki aktivitas komunikasi terorganisir oleh penyelenggaranya yaitu Greenpeace Indonesia. Aspek terakhir adalah khalayak sasaran dalam kampanye ini yaitu para produsen plastik. Karakteristik penting yang juga harus dimiliki kampanye adalah kejelasan sumber, baik dari sisi penyampai, perancang, penggagas, dan penanggung jawab dari kampanye (Venus, 2012, h.10). Aktivitas kampanye juga didasari dengan prinsip persuasi dengan mengajak khalayak untuk melakukan gagasan yang disampaikan berdasarkan prinsip sukarela (Venus, 2012, h.10). Kampanye dapat berwujud kata-kata atau tindakan. Namun persuasi dengan kata-kata bisa saja tidak cukup, maka dibuatlah kegiatan-kegiatan kampanye yang mendorong khalayak untuk melakukan tindakan yang nyata guna menghasilkan suatu perubahan (Venus, 2012, h. 11).

Tujuan dari pelaksanaan kampanye bergantung pada penyelenggara dari kampanye tersebut. Pihak pelaksana kampanye biasanya adalah suatu lembaga, organisasi, atau *Non Governmental Organization* (NGO) (Venus, 2012, h. 13). Maka, setiap penyelenggara memiliki tujuan tersendiri dalam melaksanakan kampanye. Walaupun demikian, kampanye selalu berupaya untuk terjadi adanya perubahan. Terdapat tiga aspek utama dalam usaha bagi kampanye untuk mencapai perubahan. Pfau dan Parrot (1993) (dalam Venus, 2012, h. 14) menyatakan 3 aspek tersebut adalah pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), dan perilaku (*behavioural*). Ketiga aspek ini juga disebut oleh Ostergaard (2002) sebagai 3A atau *triple A* yaitu *awareness, attitude,*

dan *action*. Perubahan kognitif atau pengetahuan, perubahan keyakinan, kemunculan kesadaran terkait dengan isu dalam kampanye menjadi tahap pertama dalam mencapai perubahan (Venus, 2012, h. 14). Ostergaard dalam konsepnya menyebut tahap pertama ini sebagai tahap *awareness* di mana terjadi pemberian informasi, penarikan perhatian, dan usaha meningkatkan kesadaran terkait dengan isu atau produk kampanye kepada target sasaran. Tahap kedua dalam konsep Ostergaard adalah *attitude* atau sikap. Tahap ini dilakukan guna menciptakan rasa suka, kepedulian, rasa simpati serta keberpihakan kepada isu yang dikampanyekan. Tahap ketiga merupakan tahap terakhir di mana terjadi perubahan perilaku melalui tindakan. Tindakan yang dimaksud dapat bersifat berkelanjutan atau sekali saja.

Greenpeace Indonesia sebagai *Non-Governmental Organization* yang melaksanakan kampanye Peta Jalan Produsen tentunya memiliki tujuan untuk terjadi perubahan dalam permasalahan sampah plastik yang diangkat dalam kampanye. Usaha untuk mencapai adanya perubahan pada kampanye Peta Jalan Produsen yang diselenggarakan oleh Greenpeace Indonesia dapat dilihat melalui 3 aspek.

1. Pengetahuan (*Knowledge*)

Ostergaard (2002) (dalam Venus, 2012, h. 14) menyebut aspek ini sebagai *awareness*. Tahap ini memiliki tujuan untuk mengubah tataran pengetahuan dan diharapkan memunculkan kesadaran dari khalayak sebagai sasaran dalam kampanye Peta Jalan Produsen. Tataran

pengetahuan ini diubah melalui informasi yang disampaikan dalam kampanye.

2. Sikap (*Attitude*)

Ostergaard pada aspek ini mengharapkan bahwa ada perubahan sikap. Sikap dalam kampanye ini yang dimaksud adalah timbul kepedulian, rasa suka, keberpihakan dan simpati terhadap isu atau gagasan yang dibawa dalam kampanye Peta Jalan Produsen. Menurut Gregory (2010, 78) sikap yang diperoleh dalam kampanye dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu *first-hand knowledge*, *conditioning*, dan *commonly held believe*.

3. Perilaku (*Behavioral*)

Perilaku menurut Gregory (2010, h. 91) merupakan perubahan perilaku dari sasaran khalayak sesuai dengan yang diinginkan. Ostergaard menyebut tahap ini sebagai tahap *action* atau Tindakan dimana diharapkan terjadi adanya perubahan perilaku dari sasaran khalayak kampanye Peta Jalan Produsen sesuai dengan tujuan yang ditetapkan dalam kampanye. Perubahan dapat bersifat 'sekali jadi' atau 'berkelanjutan'.

Kampanye secara umum dikategorikan ke dalam beberapa kategori berdasarkan dengan motivasi dari dibuatnya kampanye. Charles U. Larson (1992) dalam (Venus, 2012) membagi kampanye ke dalam tiga kategori yaitu

product-oriented campaigns, candidate-oriented campaigns, dan ideologically or cause oriented campaign. Product-oriented campaigns atau kampanye berorientasi pada produk adalah kampanye yang dilakukan untuk mencapai keuntungan finansial. Kampanye ini biasanya juga dikenal sebagai *corporate campaign* atau *commercial campaign* karena sering terjadi di dunia bisnis. Kampanye dilakukan melalui pengenalan produk dan memperbanyak penjualan agar memperoleh keuntungan. Tidak hanya untuk keuntungan, kampanye jenis ini juga ingin membentuk reputasi yang baik melalui kegiatan *Corporate Social Responsibility* dan membentuk merek perusahaan. Selanjutnya ada *candidate-oriented campaign* atau kampanye dengan orientasi kandidat juga sering disebut sebagai *political campaign* (kampanye politik). Kampanye ini berorientasi pada dorongan guna mendapatkan kekuasaan politik. Maka, kampanye ini memiliki tujuan untuk mendapatkan kedudukan politik melalui dukungan masyarakat. Adapun contoh-contoh dari kampanye ini adalah kampanye pemilihan kepala daerah (Pilkada), kampanye pemilihan presiden (Pilpres) dan kampanye-kampanye politik lainnya.

Kemudian, *Ideologically or cause oriented campaign* merupakan kampanye bertujuan khusus dan biasanya dilakukan untuk menciptakan perubahan sosial. Kampanye ini juga disebut sebagai *social change campaigns*, di mana kampanye dilakukan untuk menanggulangi permasalahan sosial dengan mengubah perilaku dan sikap target audiens yang berkaitan. Kampanye ini tidak tergolong ke dalam kampanye politik dan kampanye produk. Maka, kampanye jenis ini dapat dikatakan sebagai kampanye dengan

jangkauan yang sangat luas, dari kampanye lingkungan, ekonomi, kesehatan, lalu lintas, pendidikan, hingga kampanye kemanusiaan. Kampanye Peta Jalan Produsen ini juga dapat dikategorikan sesuai dengan motivasi pembuatan kampanye. Bila dilihat dari motivasi dan isu di dalamnya, kampanye Peta Jalan Produsen merupakan sebuah kampanye perubahan sosial atau dikategorikan dalam *ideologically or cause oriented campaign*. Kampanye Peta Jalan Produsen bertujuan untuk menciptakan adanya perubahan sosial dengan membantu menanggulangi permasalahan sosial yang dalam kampanye ini adalah masalah sampah plastik.

Kemudian, menurut UMN Edu (dalam Gheorghe, 2018) tipe suatu kampanye dapat dilihat melalui ekspektasi tujuannya yaitu *individual behaviour campaign* atau *public will campaign*. *Individual behaviour campaign* merupakan kampanye yang ekspektasi tujuannya untuk merubah perilaku suatu individu. *Public will campaign* bertujuan untuk mengkampanyekan isu sosial berdasarkan kemauan publik (*public will*) dengan memobilisasikan publik untuk melakukan aksi.

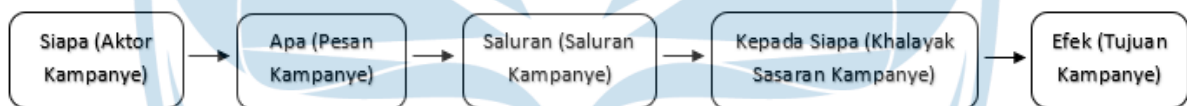
Venus (2012, h. 23) menyampaikan bahwa model dibutuhkan untuk menggambarkan adanya keterkaitan antara aspek yang merupakan alur dan bagian dari kampanye. Model merupakan realitas yang disederhanakan atau fenomena yang digambarkan. Model menggunakan ciri dan aspek yang penting, umum, dan relevan. Sehingga, penggunaan model bermanfaat untuk membantu proses pemahaman akan sesuatu, seperti pemahaman tentang kampanye. Model-model dalam kampanye berusaha untuk menggambarkan

tahapan proses kegiatan kampanye melalui unsur-unsur yang ada di dalamnya agar terjadi pemahaman melalui interaksi antar komponen-komponen tersebut.

Terdapat sepuluh model kampanye yang dapat membantu dalam proses pemahaman kampanye yaitu Model Komponensial Kampanye, Model Proses Pengaruh Kampanye, Model Kampanye Ostergaard, *The Five Functional Stages Development Model*, *The Communicative Functions Model*, Model Kampanye Nowak dan Warneryd, *The Diffusion of Innovation Model*, Model Kampanye Komunikasi Kesehatan Strategis, Model Komponen dan Tahapan Kampanye Simon dan Model Manajemen Kampanye (Venus, 2012, h. 25-47). Beberapa model-model kampanye ini memiliki kekhasannya sendiri seperti model difusi inovasi dan model kampanye Ostergaard biasanya digunakan dalam kampanye sosial, hubungan masyarakat, dan komersial. Model kampanye komunikasi strategis digunakan dalam kampanye kesehatan. Lalu, model fungsi-fungsi komunikatif umumnya diimplementasikan dalam kampanye politik. Kelima model lainnya dapat digunakan dalam bentuk-bentuk kampanye yang ada.

Kampanye sebagai aktivitas komunikasi secara mendasar menggunakan model komunikasi. Salah satu model komunikasi yang dapat melihat proses komunikasi dalam kampanye adalah model komunikasi Lasswell (Fiske, 2016, h. 31). Lasswell dalam model komunikasinya menyampaikan bahwa terdapat elemen-elemen dalam komunikasi yaitu *who, says what, in which channel, to whom, with what effect*. Bila dilihat dari

elemen-elemen model komunikasi Lasswell, pada elemen *who* atau siapa dalam kampanye dilihat sebagai aktor kampanye yang menyampaikan pesan komunikasi. Pada bagian *says what* atau apa merupakan pesan komunikasi dalam kampanye. Pada bagian *channel* atau saluran dalam kampanye dilihat sebagai saluran atau media apa yang digunakan dalam pelaksanaan kampanye. Pada bagian *to whom* atau kepada siapa merupakan penerima pesan atau dalam kampanye merupakan khalayak sasaran kampanye. Terakhir, pada *what effect* atau efek dalam kampanye diartikan sebagai tujuan akhir dari kampanye. Berikut terdapat gambar yang memperlihatkan proses komunikasi kampanye dalam model komunikasi Lasswell.



GAMBAR 1 Model Komunikasi Lasswell

Sumber: Fiske, 2016

Elemen-elemen yang ada dalam model komunikasi Lasswell ini merupakan bagian penting dalam kampanye. Berikut adalah penjelasan tentang aktor, pesan, saluran, dan khalayak dari suatu kampanye komunikasi serta dalam kampanye Peta Jalan Produsen.

a. Aktor Kampanye

Aktor kampanye merupakan komunikator yang membuat, menggagas, menyusun, menyampaikan pesan dalam kegiatan kampanye (Venus, 2012, h. 82). Aktor kampanye tidak bergerak secara individu

melainkan kelompok melalui tim kerja. Zalmant dkk. (1982) (dalam Venus, 2012, h. 82) membagi aktor kampanye perubahan sosial menjadi dua, yaitu pemimpin dan pendukung. Pemimpin merupakan mereka yang petugas administrasi kampanye, koordinator pelaksana, pelaksana teknis, dan pemberi dana. Pendukung merupakan pihak-pihak yang ikut mendukung kampanye seperti relawan, petugas lapangan dan pihak-pihak lainnya. Thayer (dalam Venus, 2012, h. 83) mengatakan bahwa aktor kampanye dapat dibedakan berdasarkan jenisnya yaitu *consumatory mediator* dan *instrumental mediator*. *Consumatory mediator* merupakan pihak-pihak yang merasakan dan mengalami secara nyata isu yang dikampanyekan. *Instrumental mediator* merupakan aktor kampanye yang menjadi jembatan dari suatu isu yang dikampanyekan atau juga disebut sebagai penyelenggara kampanye. Mereka merupakan pihak netral atau pihak yang mendukung isu atau gagasan yang ada dalam kampanye. Kemudian Gregory (2010, h. 35) menyampaikan bahwa praktisi kampanye memiliki dua tanggung jawab sebagai bagian dari suatu organisasi dan sebagai bagian dari publik.

Komunikator yang menggagas, menyampaikan, dan menyusun pesan kampanye Peta Jalan Produsen disebut sebagai aktor kampanye. Aktor kampanye Peta Jalan Produsen dapat dilihat melalui dua jenis aktor kampanye yaitu yaitu *consumatory mediator* yang merasakan langsung masalah dalam isu kampanye atau *instrumental mediator* yang menjadi jembatan bagi isu kampanye atau biasa disebut penyelenggara

kampanye. Aktor kampanye juga memiliki tim kerja yang bisa dibagi dua yaitu pemimpin dan pendukung. Pemimpin merupakan komunikator yang memiliki tanggung jawab untuk mengkoordinir, bertugas sebagai pelaksana teknis, administrator utama, atau pihak yang memiliki wewenang dalam pengambilan keputusan untuk kampanye. Kemudian, tim pendukung adalah para relawan, petugas lapangan dan pihak-pihak lainnya.

b. Pesan Kampanye

Pesan kampanye datang dari adanya ide dasar dari suatu gagasan. Gagasan ini dikembangkan menjadi pesan yang akan ditanggapi, dipersepsi, dan diterima atau bahkan ditolak oleh khalayak. Maka, inti dari kampanye adalah isi pesan yang disampaikan (Venus, 2012, h.100). Pesan memiliki beragam bentuk seperti spanduk, film, berita, poster, dan bentuk-bentuk lain yang merupakan simbol. Pesan-pesan dengan bentuk simbol verbal maupun nonverbal ini harus memiliki sifat yang kreatif, sistematis dan persuasif untuk menggugah respons khalayak. Maka, pengertian terhadap khalayak menjadi penting karena pesan harus disesuaikan dengan khalayak agar khalayak dapat memahami pesan kampanye dan tujuan kampanye dapat tercapai. Terdapat empat hal penting dalam proses merancang pesan kampanye yaitu memperhatikan isi, bingkai, argumentasi dan struktur pesan (Venus, 2012, h. 120). Isi pesan membahas tentang bagaimana pengekspresian pesan melalui kata-

kata, ilustrasi, visualisasi, serta jenis himbauan dalam pesan. Bingkai pesan tentang bagaimana penataan dan penyajian pesan yang diharapkan dapat memengaruhi khalayak untuk merespons dan bertindak berdasarkan pesan. Argumentasi pesan memberikan penjelasan terkait dengan alasan mengapa isu dalam pesan penting dan dianjurkan oleh kampanye. Terakhir, struktur pesan menjelaskan bagaimana penyusunan pesan kunci dalam pesan kampanye, apakah diletakan di akhir, tengah atau awal.

Pesan kampanye dalam kampanye Peta Jalan Produsen dilihat melalui gagasan utama dalam kampanye yang dikembangkan menjadi pesan kampanye. Perancangan pesan kampanye Peta Jalan Produsen juga dilihat melalui isi, bingkai, argumentasi dan struktur pesan.

c. Saluran Kampanye

Saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan dalam kampanye disebut saluran kampanye. Menurut Klingemann dan Rommele (2002) (dalam Venus, 2012, h.141) saluran kampanye merupakan proses menyampaikan pesan kepada khalayak melalui penggunaan berbagai macam media. Saluran kampanye dibagi ke dalam dua kelompok yaitu saluran bermedia dan saluran langsung (Venus, 2012, h.141). Saluran bermedia adalah saluran pesan kampanye melalui media massa, media sosial, dan media umum. Saluran langsung merupakan saluran pesan kampanye melalui pembuatan acara, kunjungan lapangan, dialog publik, dan penyuluhan. Saluran kampanye yang

digunakan umumnya adalah saluran tatap muka, media umum, media massa dan media sosial. Penggunaan saluran tatap muka merupakan proses kampanye dengan komunikasi langsung antara *campaigner* dengan khalayak. Saluran ini memiliki sifat interaktif dan langsung sehingga akan mendapatkan timbal balik dari khalayak.

Media umum merupakan penggunaan saluran media *billboard*, poster, panggung pertunjukan, *banner*, dan media-media lainnya. Selanjutnya adalah penggunaan media massa. Penggunaan media massa yang dapat digunakan dalam kampanye antara lain koran, radio, dan TV. Terakhir, media sosial juga menjadi saluran dalam kampanye. Media sosial menurut Rice dan Atkin (2009) (dalam Venus, 2012, h.153) bersifat lebih interaktif bila dibandingkan dengan media massa dan dapat menciptakan rasa kebersamaan dan keterlibatan dari penggunanya.

Penggunaan saluran kampanye memerlukan adanya seleksi media yang ingin digunakan karena harus menyesuaikan khalayak yang menjadi sasaran dan jenis pesan yang ingin disampaikan. Pemilihan media ini dilakukan agar penggunaan media dapat efektif dalam penyampaian pesan kampanye dan memengaruhi sikap dan perilaku khalayak. Terdapat tiga poin yang dapat dilakukan untuk menggunakan media atau saluran kampanye secara efektif (Venus, 2012, h. 164). Pertama, penggunaan banyak saluran atau media dan mengombinasikan mereka agar menjangkau lebih banyak target khalayak. Kedua, melibatkan masyarakat. Ketiga, melaksanakan prinsip kesegeraan

penggunaan media agar pesan dapat segera tersampaikan dan kampanye terlaksana.

Pesan kampanye Peta Jalan Produsen disampaikan melalui saluran atau media-media tertentu. Penyampaian pesan bisa dilakukan melalui dua kelompok saluran yaitu saluran bermedia dan saluran langsung. Penggunaan kelompok saluran ini ditentukan berdasarkan sasaran khalayak dari kampanye Peta Jalan Produsen agar dapat efektif dalam penyampaian pesannya. Keefektifan penggunaan saluran kampanye ini dapat dilihat melalui kombinasi penggunaan saluran, pelibatan masyarakat, dan prinsip kesegeraan dalam penggunaan saluran.

d. Khalayak Kampanye

Khalayak atau audiens kampanye menurut McQuail & Windahl (1993) (dalam Venus, 2012, h. 170) merupakan sejumlah besar orang yang diubah pengetahuan, perilaku, sikap, dan kesadarannya melalui kampanye. Khalayak yang menerima pesan kampanye memiliki peran penting karena menjadi titik tumpu keberhasilan dari kampanye. Khalayak dari kampanye menanggapi pesan informasi kampanye yang mereka terima melalui tiga aspek yaitu keyakinan, sikap dan nilai-nilai yang dipegang (Venus, 2012, h. 170). Oleh karena itu, penyelenggara kampanye harus mengetahui khalayak melalui aspek-aspek ini agar dapat menciptakan pesan kampanye yang tepat. Selain itu, pengidentifikasian

dan segmentasi khalayak juga dapat dilakukan dalam kampanye. Menurut Gregory (2010, h. 98) masyarakat atau publik sebagai salah satu pendorong kampanye dapat digerakkan melalui pembentukan opini, media, dan komunitas lokal.

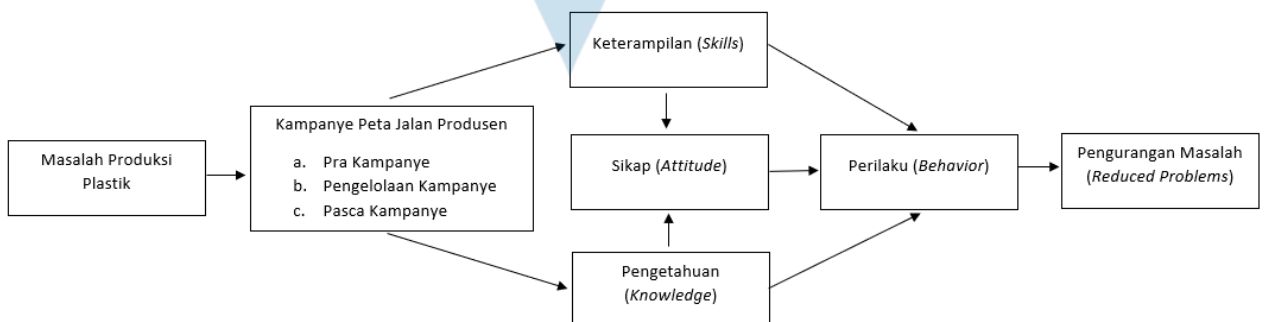
Khalayak kampanye terdiri dari kelompok-kelompok yang memiliki keragaman juga (Venus, 2012, h. 200). Maka, setiap kelompok-kelompok ini memerlukan pendekatan yang sesuai dengan kebutuhan. Maka untuk memilih pendekatan yang sesuai, perlu dilakukan segmentasi (Venus, 2012, h. 201). Segmentasi khalayak menurut Arens (1999, dalam Venus, 2012, h. 236) dapat dilihat dari empat aspek yaitu aspek psikografis, geografis, demografis dan kondisi perilaku (*behaviouristic segmentation*). Aspek psikografis merupakan aspek yang mencakup motivasi, minat, gaya hidup, nilai, dan pendapat terkait dengan isu didasari oleh sikap yang dimiliki. Aspek geografis merupakan aspek yang dilihat berdasarkan lokasi. Aspek demografis berbicara tentang karakter sosial ekonomi kelompok khalayak. Aspek kondisi perilaku merupakan aspek yang dilihat melalui gaya hidup, status, dan jenis perilaku lainnya. Adanya berbagai macam jenis kampanye membuat fokus dari aspek juga harus disesuaikan dengan jenis kampanye yang dilaksanakan.

Khalayak sasaran kampanye Peta Jalan Produsen dilihat dari riset yang sebelumnya sudah dilakukan dan perlu dilakukannya segmentasi khalayak. Segmentasi khalayak dilihat dari beberapa aspek yaitu aspek

psikografis, geografis, demografis, dan kondisi perilaku. Maka, fokus dari segmentasi khalayak ini juga disesuaikan dengan jenis dari kampanye Peta Jalan Produsen.

2. Rancangan Program Kampanye dengan Model Kampanye Ostergaard

Usaha untuk memahami proses kampanye dilakukan melalui model-model kampanye. Model kampanye Ostergaard ditemukan oleh seorang teoritikus dan praktisi kampanye bernama Leon Ostergaard. Ostergaard banyak berpartisipasi dalam kampanye perubahan sosial dan model kampanye yang dibuat menggunakan pendekatan perubahan sosial. Maka, kampanye Peta Jalan Produsen dibahas dengan model kampanye ini. Model Kampanye Ostergaard membagi kampanye dalam tiga tahapan yaitu pra kampanye, pelaksanaan kampanye, dan pasca kampanye. Hal ini dilakukan untuk mencapai tujuan kampanye, yaitu adanya perubahan perilaku sasaran khalayak kampanye. Berikut kemudian adalah kerangka pemikiran penelitian ini berdasarkan model kampanye Ostergaard.



GAMBAR 2 Kerangka Pemikiran Penelitian
Sumber: Peneliti

a. Pra Kampanye

Perencanaan penting menurut Gregory (2010, h. 38) karena membantu membentuk usaha kampanye agar fokus, meningkatkan efektivitas kampanye, mempermudah persiapan anggaran, meminimalisir kesalahan dan konflik, Perencanaan kampanye merupakan tahap yang penting dalam pembuatan kampanye, hal ini karena perencanaan bertujuan untuk menghasilkan kejelasan arah tindakan dan keteraturan (Venus, 2012, h. 227). Perencanaan kampanye harus dilakukan secara matang agar menghasilkan kampanye yang sesuai dengan harapan. Salah satu hal yang harus dilakukan adalah identifikasi masalah. Identifikasi masalah merupakan tahapan yang menurut Ostergaard (Venus, 2012, h. 30) harus dilakukan sebelum melakukan kampanye. Pada kampanye Peta Jalan Produsen, masalah yang diangkat dalam kampanye harus merupakan masalah yang nyata dan faktual. Melalui masalah ini, kampanye harus bisa melihat hubungan sebab-akibat yang ada. Kemudian, Greenpeace Indonesia sebagai penyelenggara kampanye dapat melihat apakah permasalahan yang ingin dibawa dapat berkurang melalui pelaksanaan kampanye. Perencanaan atau tahapan pra kampanye memiliki beberapa tahapan dalam perencanaan kampanye.

- 1) Analisis masalah menjadi tahap pertama dalam perencanaan, sebaiknya dilakukan dengan objektif dan tertulis (Venus, 2012, h. 230). Pembuat kampanye Peta Jalan Produsen menganalisis masalah dan melihat latar belakang dari masalah yang diangkat

dalam kampanye. Tidak hanya itu, alasan, data dan fakta juga diperlukan pada saat melakukan analisis masalah.

- 2) Penyusunan tujuan kampanye harus bersifat realistis dan dibuat secara spesifik, jelas, dan terukur (Venus, 2012, h. 232). Penyusunan tujuan kampanye harus bersifat realistis dan dibuat secara spesifik, jelas, dan terukur (Gregory, 2010, h. 93). Gregory (2010, h. 92) harus didasari dengan beberapa hal. Pertama adalah *ally to organizational objectives, be outcome focused, research based, be precise and specific*. Tujuan kampanye Peta Jalan Produsen dilihat melalui susunan yang didasari sifat realistis dan dibuat secara spesifik, jelas, dan terukur.
- 3) Sasaran Kampanye. Penentuan dari sasaran kampanye dilakukan melalui identifikasi dan segmentasi sasaran (Venus, 2012, h. 235). Penentuan dari sasaran kampanye dilakukan oleh kampanye Peta Jalan Produsen melalui identifikasi dan segmentasi sasaran. Hal ini dapat membantu dalam pembuatan pesan yang sesuai dengan karakteristik dari sasaran kampanye.
- 4) Pesan Kampanye. Penentuan pesan kampanye didasari oleh tema dan tujuan kampanye (Venus, 2012, h. 236). Penentuan pesan kampanye ini dilakukan dengan penentuan pesan rasional menurut Gregory (2018, h. 110). Pembuat kampanye Peta Jalan Produsen dapat dilihat melalui pesan kampanye yang dibuat berdasarkan tema dan tujuan kampanye.

- 5) Strategi dan Taktik. Strategi merupakan panduan dasar dalam melaksanakan kampanye yang dibuat oleh pembuat kampanye berdasarkan tujuan dan analisis masalah. Kemudian, strategi dari kampanye dispesifikan melalui taktik yang didasari oleh tujuan dan sasaran dari kampanye (Venus, 2012, h. 238). Gregory (2010, h. 137) pemilihan taktik yang tepat bisa dilihat dari dua aspek yaitu pertama aspek kesesuaian (*appropriateness*) dan adalah kemampuan tersampainya taktik (*deliverability*).
- 6) Strategi dan taktik kampanye Peta Jalan Produsen dilihat melalui tujuan dan analisis masalahnya.
- 7) Alokasi Waktu dan Sumber Daya. Kampanye diselenggarakan dalam kurun waktu tertentu sesuai dengan kebutuhan kampanye. Sumber daya harus direncanakan serta dirangkum dengan mendetail (Venus, 2012, h. 240). Kampanye Peta Jalan Produsen dilihat alokasi waktu dan sumber dayanya melalui rangkuman *timeline*, sumber daya, dan sumber dana.
- 8) Metode Evaluasi. Evaluasi perlu dilakukan untuk mengidentifikasi perkembangan kampanye yang sedang terlaksana (Venus, 2012, h. 245). Evaluasi kampanye dapat dilakukan melalui beberapa metode evaluasi seperti *feedback* dari sasaran khalayak kampanye, *monitoring*, pengamatan lapangan dan metode lainnya (Venus, 2012, h. 304). Pada kampanye Peta Jalan Produsen, pelaksana

kampanye menentukan metode evaluasi yang digunakan pada saat pelaksanaan dan sesudah kampanye terlaksana.

b. Pelaksanaan Kampanye

Kampanye dilaksanakan berdasarkan perencanaan yang sudah dibuat sebelumnya (Venus, 2012, h. 291). Pelaksanaan kampanye juga harus memegang sikap adaptif agar dapat melakukan penyesuaian dengan realita yang terjadi di lapangan (Venus, 2012, h. 291). Seluruh pelaksanaan kampanye Peta Jalan Produsen dilihat bagaimana kampanye memengaruhi aspek pengetahuan, sikap, dan keterampilan sasaran khalayak agar terjadi perubahan perilaku. Sikap untuk merubah perilaku ikut dipengaruhi oleh perubahan keterampilan dan pengetahuan (Venus, 2012, h. 31). Berikut adalah tahapan pelaksanaan dari suatu kampanye yang membantu dalam melihat pelaksanaan kampanye Peta Jalan Produsen. Tahapan pelaksanaan kampanye terdiri dari pemantauan pelaksanaan, realisasi unsur-unsur kampanye, pembuatan laporan kemajuan, dan menguji coba rencana kampanye (Venus, 2012, h. 291).

1) Realisasi Unsur-unsur Pokok Kampanye

Kampanye Peta Jalan Produsen dapat dilihat realisasi unsur-unsurnya. Unsur-unsur pokok kampanye terdiri dari perekrutan dan pelatihan anggota, mengonstruksi pesan, seleksi pesan, dan seleksi saluran kampanye. Pelaksanaan kampanye memerlukan tim kerja sehingga perlu adanya penentuan anggota dan siapa saja yang

terlibat dalam kampanye (Venus, 2012, h. 292). Pertama adalah unsur perekrutan dan pelatihan dari tim kampanye. Melalui unsur ini, dilihat bagaimana proses perekrutan dari tim kerja yang bisa didasari oleh komitmen, motivasi, pengalaman, serta kemampuan bekerja dari personil tim kerja kampanye (Venus, 2012, h. 292). Maka pada kampanye Peta Jalan Produsen dilihat proses perekrutan anggota berdasarkan beberapa aspek tersebut. Unsur kedua adalah konstruksi pesan yang meliputi dimensi pesan baik secara visual, verbal dan nonverbal yang digunakan dalam kampanye (Venus, 2012, h. 293). Pada kampanye Peta Jalan Produsen, dilihat bagaimana konstruksi pesan meliputi beberapa dimensi-dimensi ini. Pesan yang dibawa dalam kampanye ini juga bisa dilihat berdasarkan oleh sifat-sifat tertentu yaitu kesederhanaan, keringkasan, kejelasan, kedekatan dengan khalayak, konsistensi, kebaruan, dan kesesuaian dengan objek kampanye Peta Jalan Produsen (Venus, 2012, h. 293).

Unsur selanjutnya adalah penyeleksian penyampai pesan dari kampanye yang didasari oleh khalayak sasaran kampanye, kesesuaian kredibilitas, dan saluran atau media yang digunakan (Venus, 2012, h. 294). Pada kampanye Peta Jalan Produsen dilihat penyeleksian penyampai pesan berdasarkan beberapa aspek-aspek ini. Unsur terakhir yang dapat dilihat adalah unsur penyeleksian saluran kampanye agar penggunaan saluran sesuai dengan kemampuan akses dari khalayak sasaran kampanye (Venus, 2012, h.

295). Pada kampanye Peta Jalan Produsen dilihat bagaimana penyeleksian saluran kampanye ini. Hal lain yang bisa dilihat dari kampanye ini dalam seleksi saluran adalah biaya, jangkauan media, ukuran, tipe, waktu, objek serta tujuan kampanye pada kampanye Peta Jalan Produsen.

2) Menguji Coba Rencana Kampanye

Uji coba terkait dengan kampanye berkaitan dengan percobaan dari persiapan yang sudah dilakukan, apakah kemudian perencanaan yang dibuat sudah sesuai dan berhasil khususnya pada pesan yang sudah didesain (Venus, 2012, h. 297). Pesan kampanye sangat penting untuk diuji coba karena merupakan kunci dari penyamaan persepsi antara khalayak dengan pelaksana kampanye. Bila hasil dari uji coba tidak sesuai dengan harapan, maka dapat dilakukan perbaikan (Venus, 2012, h. 297).

Perencanaan yang sudah dibuat sebelumnya dapat diuji coba oleh penyelenggara kampanye Peta Jalan Produsen untuk mengetahui strategi tepat dan sesuai dengan kondisi yang dihadapi. Uji coba yang dilakukan biasanya adalah uji coba unsur pesan kampanye agar mengetahui hasil yang didapatkan sesuai dengan yang diharapkan atau tidak. Bila hasilnya negatif, maka dapat dilakukan perbaikan dalam unsur pesan. Begitu juga dengan unsur-unsur lainnya.

3) Tindakan Kampanye dan Pemantauan Pelaksanaan

Tindakan kampanye memerlukan pemantauan dalam pelaksanaannya agar bisa berjalan sesuai dengan tujuan kampanye (Venus, 2012, h. 297). Kampanye Peta Jalan Produsen pada pelaksanaannya tentunya ada tindakan yang perlu dilakukan. Tindakan kampanye menurut Venus (2012, h. 298) memiliki sifat adaptif, antisipatif, orientasi pada pencarian solusi, dan integratif. Melalui sifat-sifat ini dapat dilihat bagaimana tindakan dalam kampanye Peta Jalan Produsen diambil agar tetap searah dengan tujuan kampanye.

Kemudian, pemantauan pelaksanaan kampanye dipahami sebagai evaluasi proses yang dilakukan pada saat kampanye masih terlaksana (Venus, 2012, h. 299). Maka, untuk pemantauan pada kampanye Peta Jalan Produsen dapat dilihat melalui berbagai cara seperti pembuatan *progress report*, pertemuan tim kerja, pengamatan operasional kampanye, penggunaan dan *up-dating* catatan harian kampanye. Selain itu, pemantauan pelaksanaan juga termasuk ke dalam kegiatan pengambilan keputusan bila kampanye dalam situasi darurat atau krisis.

4) Laporan Kemajuan

Laporan kemajuan atau *progress report* merupakan dokumen yang penting bagi setiap personil dalam tim kerja kampanye karena kemajuan dan kekurangan kampanye dapat dilihat melalui adanya pembuatan laporan kemajuan (Venus, 2012, 300). Kampanye Peta Jalan Produsen dapat dilihat kemajuannya melalui adanya pembuatan laporan kemajuan ini. Laporan ini juga berisi data dan fakta terkait dengan hal-hal yang terjadi selama kampanye berlangsung, baik yang bersifat positif maupun negatif. Laporan ini dibuat oleh tim kerja agar berguna untuk perbaikan proses pelaksanaan kampanye.

c. Pasca Kampanye

Evaluasi kampanye merupakan upaya atau kegiatan sistematis dalam menilai berbagai aspek dari proses berjalannya pelaksanaan dan pencapaian tujuan kampanye oleh penyelenggara kampanye (Venus, 2012, h. 304). Proses pelaksanaan dan hasil yang menjadi pencapaian dalam kampanye menjadi dua aspek penting dalam evaluasi. Evaluasi bertujuan untuk memberikan informasi terkait kekurangan dan kelebihan dari pelaksanaan kampanye serta menilai keefektifan kampanye, khususnya keberhasilan kampanye dalam mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Hasil evaluasi dari suatu kampanye dapat berguna bagi

kampanye-kampanye di masa mendatang agar dapat melihat aspek-aspek yang menjadi kekurangan dan kelebihan.

Evaluasi dapat dilakukan melalui beberapa tingkatan, sesuai dengan tujuan dari evaluasi. Menurut Ostergaard (2002) (dalam Venus, 2012, h. 307) terdapat empat tingkatan dari evaluasi kampanye.

1) *Campaign Level*

Evaluasi pada tingkat kampanye merupakan evaluasi yang ingin mengetahui jangkauan terpaan pesan dan perhatian khalayak sasaran terhadap kampanye (Venus, 2012, h. 307).

2) *Attitude Level*

Evaluasi pada tingkat sikap merupakan evaluasi yang ingin mengetahui sikap dari khalayak sasaran. Berkaitan dengan evaluasi, terdapat empat aspek pada tingkatan sikap yaitu aspek kognitif (kepercayaan, pengetahuan, dan kesadaran), afektif (penghargaan, kesukaan, dukungan, dan simpati), konatif (komitmen untuk bertindak), dan *skill* atau keterampilan (Venus, 2012, h. 309-311).

3) *Behavior Level*

Evaluasi pada tingkat perilaku merupakan evaluasi yang ingin mengetahui adanya perubahan perilaku dari khalayak sasaran kampanye (Venus, 2012, h. 311).

4) *Problem Level*

Evaluasi pada tingkat masalah merupakan evaluasi dengan melihat kesenjangan antara harapan dan kenyataan dalam kampanye. Bila kesenjangan berkurang, maka dapat dikatakan bahwa kampanye berhasil. Namun bila kampanye tetap mengalami kesenjangan, maka bisa dikatakan kampanye yang dilaksanakan mungkin tidak efektif bila dievaluasi melalui tingkatan masalah (Venus, 2012, h. 311-313).

Evaluasi kampanye dalam model Ostergaard merupakan tahap penanggulangan atau berkurangnya masalah (*reduced problem*) (Venus, 2012, h. 32). Pada kampanye Peta Jalan Produsen dilihat bagaimana hasil dari kampanye yang sudah terlaksana. Namun, kampanye ini belum selesai dilaksanakan. Oleh karena itu, proses kampanye Peta Jalan Produsen dapat dilihat hingga tahapan pelaksanaan kampanye.

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif menurut Creswell (2014, h. 59) merupakan usaha untuk pemahaman dan penggalian makna terhadap masalah kemanusiaan atau sosial yang terjadi pada individu maupun kelompok. Pemahaman terhadap suatu fenomena dilakukan dengan melakukan penelitian kualitatif (Anggito dan Setiawan, 2018, h. 9). Penelitian kualitatif

mengedepankan pemahaman yang berkaitan dengan persoalan-persoalan dalam kehidupan sosial dengan dasar kondisi yang nyata atau realistik. Penelitian kualitatif dilakukan untuk mengeksplorasi suatu permasalahan atau isu agar kita mendapatkan pemahaman yang rinci dan informasi yang lengkap terkait permasalahan tersebut (Creswell, 2014, h. 64).

Penelitian kualitatif dilakukan dengan pengumpulan data, proses analisis, serta interpretasi data yang sudah diperoleh. Peneliti dalam penelitian kualitatif menjadi instrumen kunci yang melakukan analisis serta menginterpretasikan data. Penelitian kualitatif memiliki beberapa pendekatan yang dapat digunakan dalam penelitian antara lain pendekatan riset naratif, fenomenologis, riset *grounded theory*, etnografis dan studi kasus. Penelitian ini membahas tentang isu persoalan lingkungan dalam kampanye yang dilakukan oleh suatu *Non-Governmental Organization* (NGO). Maka, penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif karena ingin memahami kampanye Peta Jalan Produsen oleh Greenpeace Indonesia dalam upaya pengurangan sampah plastik.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Studi kasus menurut Creswell (2014, h. 135) merupakan eksplorasi kehidupan nyata, dibatasi oleh suatu kasus atau beberapa kasus, dan melalui pengumpulan data melalui banyak sumber informasi serta mendeskripsikan tema kasus dan kasus itu sendiri. Studi kasus menurut Stakes merupakan

investigasi dari kasus tunggal untuk memahaminya secara khusus dan memberikan pemahaman dari pengalaman dalam kasus yang dibahas bagi pembaca (dalam Gomm, dkk, 2000, p. 268). Studi kasus menurut Kusmarni (2012, h. 3) merupakan pengkajian suatu kasus atau suatu peristiwa yang terikat dengan waktu dan tempat dengan mengumpulkan data dari berbagai informasi yang dianggap 'kaya' sesuai dengan konteks yang diteliti. Kasus di sini dimaksudkan sebagai suatu aktivitas, program, suatu individu, atau peristiwa (Creswell, 2014, h. 138). Tipe studi kasus yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus intrinsik. Stakes (Gomm, dkk, 2000, p. 267) menyatakan bahwa studi kasus intrinsik membuat kasus dapat menyampaikan kebenarannya sendiri. Studi kasus ini menggambarkan sesuatu yang khusus, unik, dan kompleks dengan tujuan melihat kronologi dari pengalaman manusia. Selain itu, kasus yang diteliti merupakan kasus tunggal. Craswell (2014, h. 140) menyatakan bahwa pengumpulan informasi dalam studi kasus dapat didapatkan melalui dokumen, wawancara, observasi, dan audiovisual.

Kasus yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kampanye Peta Jalan Produsen. Kampanye ini secara khusus membahas tentang permasalahan sampah plastik. Masalah ini kemudian dikampanyekan oleh Greenpeace Indonesia dengan memfokuskan kepada tanggung jawab produsen. Kampanye ini dimulai sejak tahun 2018 dan masih dilaksanakan hingga saat penelitian ini dilakukan. Kampanye ini dilaksanakan melalui media sosial dan *website* resmi Greenpeace Indonesia dengan mencakup seluruh Indonesia karena kampanyenya yang terlaksana secara *online* dan

secara langsung. Studi kasus intrinsik dalam kampanye ini kemudian menunjukkan proses kronologi perjalanan kampanye Peta Jalan Produsen melalui pengalaman narasumber yang terlibat.

3. Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah kampanye Peta Jalan Produsen yang diselenggarakan oleh Greenpeace Indonesia.

4. Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di kantor Greenpeace Indonesia, Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta.

5. Jenis Data

Penelitian ini terdapat dua jenis data di dalamnya, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data utama yang digunakan dalam penelitian. Kemudian data sekunder adalah data tambahan dalam penelitian.

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung oleh peneliti. Data primer atau data utama dalam penelitian ini diperoleh dari wawancara. Wawancara dilakukan bersama dengan narasumber. Penentuan narasumber sebagai subjek penelitian ditentukan melalui

kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Berikut adalah kriteria dari narasumber yang di wawancarai dalam penelitian ini.

- 1) Penyelenggara atau pelaksana kampanye Peta Jalan Produsen
- 2) Terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam kampanye Peta Jalan Produsen

Pihak-pihak atau narasumber yang sesuai dengan kriteria ini adalah tim *campaign* Greenpeace Indonesia khususnya divisi *Urban People Power* (UPP) dan tim kerja kampanye Peta Jalan Produsen. Narasumber pertama adalah Muharram Atta Rasyadi sebagai *Urban People Power Campaigner* dan *Campaign Manager* dari kampanye Peta Jalan Produsen. Narasumber kedua adalah Ibar Akbar yang berperan sebagai *Campaign Leader* dari kampanye Peta Jalan Produsen. Narasumber ketiga adalah Arsi Agnitasari sebagai tim *support* dari divisi *digital and communication campaigner* Greenpeace Indonesia.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data tambahan yang diperoleh oleh peneliti untuk membantu dalam proses penelitian. Dokumen menjadi data sekunder dalam penelitian ini. Dokumen ini berbentuk buku, jurnal, penelitian terdahulu, berita *online* (*desktop research*), serta data resmi dari Greenpeace Indonesia.

6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data pada penelitian ini adalah wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi.

a. Wawancara mendalam (*in depth interview*)

Wawancara menurut True (1976) (dalam Fadhallah, 2020, h. 1) merupakan dua orang yang melakukan percakapan tentang subjek yang spesifik dan di dalamnya terdapat komunikasi interaksional untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Komunikasi dilakukan melalui pertanyaan-pertanyaan guna mendalami suatu tema. Fadhallah (2020, h. 1) juga menyampaikan bahwa wawancara menjadi salah satu teknik untuk mengumpulkan data pada penelitian. Wawancara mendalam merupakan wawancara yang dilakukan untuk mendapatkan gambaran dan data yang mendalam dari narasumber melalui pengalaman-pengalaman yang telah dilalui. Wawancara mendalam biasanya dilakukan oleh peneliti dengan narasumber dalam waktu satu hingga tiga jam (West dan Turner, 2008, h. 83). Menurut Mulyana (2010, h. 180) wawancara mendalam disebut juga sebagai wawancara tak terstruktur yang memiliki sifat luwes dan susunan dalam pertanyaan bisa diubah menyesuaikan kondisi saat wawancara berlangsung. Wawancara dalam penelitian ini dilaksanakan melalui panduan wawancara dan prosedur wawancara. Panduan wawancara berisi tentang informasi narasumber dan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan

saat wawancara (Creswell, 2014, h. 229). Selain itu, wawancara juga direkam agar membantu peneliti dalam pengolahan data.

b. Observasi

Observasi menurut Murdiyanto (2020, h. 55) merupakan proses mengamati, melihat, dan mencermati perilaku yang tampak untuk mendeskripsikan perilaku dari objek serta memahaminya. Hasil dari observasi dapat berbentuk kegiatan, perbuatan, ruang (tempat), peristiwa atau kejadian, perasaan, dan pelaku. Observasi berguna untuk menyajikan gambaran jelas suatu kejadian atau perilaku dari objek yang diamati. Observasi dapat dilakukan melalui tiga cara yaitu pengamat bertindak sebagai partisipan atau non partisipan, observasi secara terstruktur atau penyamaran, dan latar peneliti (Murdiyanto, 2020, h. 55). Pada penelitian ini, peneliti menjadi pengamat non partisipan dengan tingkat partisipasi pasif. Tingkatan partisipasi pasif berarti bahwa peneliti hadir secara langsung dalam observasi, namun hanya mengamati dan tidak berpartisipasi dalam kegiatan yang dilaksanakan.

Maka dalam penelitian ini observasi dilakukan untuk memberikan gambaran nyata tentang bentuk kegiatan dari kampanye Peta Jalan Produsen yang dilaksanakan oleh Greenpeace Indonesia dengan mengamati secara langsung rangkaian kampanye namun tidak mengikuti seluruh kegiatan atau proses kampanye yang dilaksanakan. Peneliti mengikuti salah satu rangkaian kampanye yaitu 'Pawai Bebas

Plastik Menonton' yang dilaksanakan pada tanggal 15 Juli 2023. Agenda ini adalah kegiatan pra Pawai Bebas Plastik dengan nonton dan diskusi Film Pulau Plastik serta penyampaian informasi Pawai Bebas Plastik.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan data atau fakta yang tersimpan dalam bentuk dokumen yang dapat berbentuk tulisan, film, gambar, catatan harian, data di *website* (greenpeace.org), dan berbagai bentuk dokumen lainnya (Murdiyanto, 2020, h. 64). Dokumen dibagi menjadi dua jenis, yaitu dokumen pribadi dan dokumen resmi. Dokumen pribadi merupakan catatan seseorang tentang pengalaman atau tindakan dan dapat berbentuk surat, buku harian, dan catatan harian. Dokumen resmi terbagi menjadi dokumen internal dan eksternal (Murdiyanto, 2020, h. 65). Penelitian ini menggunakan dokumen pribadi yang dikumpulkan oleh peneliti dan dokumen resmi yang diperoleh secara internal dari pihak narasumber yaitu Greenpeace Indonesia dan secara eksternal melalui berita, media massa, dan sumber lainnya.

7. Metode Analisis Data

Analisis data menurut Noeng Muhadjir (1998) (dalam Rijali, 2018, h. 84) merupakan usaha sistematis dalam mencari dan menata hasil wawancara, catatan hasil observasi, dan hasil lainnya. Hal ini guna meningkatkan pemahaman tentang kasus yang diteliti melalui usaha mencari makna. Analisis data juga dilakukan untuk menyajikan temuan

dalam penelitian. Terdapat proses yang dilakukan dalam analisis data pada penelitian ini yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan usaha pengumpulan, pemilahan, penyederhanaan, dan transformasi data yang diperoleh dari lapangan dan menyimpulkan data untuk dimasukkan dalam kategori atau tema tertentu (Rijali, 2018). Terdapat beberapa proses yang dilakukan dalam pereduksian data yaitu mengorganisasikan data, membaca dan membuat catatan, klasifikasi kategori, tema, atau dimensi, dan penafsiran data (Creswell, 2014, h. 254-261).

b. Penyajian Data

Penyajian data merupakan cara peneliti dalam menyajikan data dengan mengemas hasil temuan dalam bentuk tabel, narasi, bagan atau gambar (Creswell, 2014, h. 261). Maka, data yang disajikan dalam penelitian ini berbentuk narasi dan gambar. Pemaknaan dan penafsiran dilakukan pada proses penyajian data, di mana peneliti memaknai informasi sendiri dan dengan menggunakan literatur atau teori (Creswell, 2016, h. 268). Pada penelitian ini, proses kampanye Peta Jalan Produsen yaitu pra kampanye dan pelaksanaan kampanye disajikan dalam penyajian data.

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah tahapan di mana penelitian menjawab pertanyaan penelitian atau rumusan masalah berdasarkan hasil dari penelitian yang sudah dilakukan. Hasil dari penelitian adalah temuan baru yang menjadi kesimpulan berupa deskripsi (Murdiyanto, 2020, h. 50)

8. Teknik Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian ini dilihat melalui teknik triangulasi. Triangulasi merupakan proses pengujian kredibilitas dengan melakukan pengecekan data (Murdiyanto, 2020, h. 67). Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber merupakan proses pengecekan melalui beberapa sumber yang sudah diperoleh, dalam penelitian ini melalui hasil wawancara dari beberapa narasumber. Kemudian, triangulasi teknik merupakan pemeriksaan kredibilitas data melalui teknik yang berbeda namun pada sumber yang sama (Murdiyanto, 2020, h. 69) Pada penelitian ini, sumber yang sama adalah melalui wawancara maka teknik yang digunakan untuk memeriksa hasil wawancara adalah observasi dan dokumentasi.