

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul, Penulis, Tahun,	Universitas	Metode Penelitian	Kesimpulan	Saran	Perbedaan
1	Strategi Kampanye Komunikasi Lingkungan #nostrawmovement dalam Rangka Mengurangi Sampah Plastik	Prodi Hubungan Masyarakat FIKom Universitas Islam Bandung	Metode Penelitian Kualitatif	Perencanaan komunikasi yang dilakukan oleh KFC Indonesia bersama Divers Clean Action terdiri dari dua tahapan yang didalamnya terdapat bermacam kegiatan agar perencanaan yang dilakukan matang dan mendapatkan keputusan yang terbaik. Adapun perencanaan yang dilakukan antara Rapat Kerja yang meliputi beberapa pembahasan antara lain analisis situasi, penetapan tujuan, penempatan jobdesk, perencanaan waktu kegiatan, segmentasi sasaran, perencanaan anggaran dan pemilihan lokasi kegiatan. Lalu kedua ada rapat pra acara yang meliputi beberapa pembahasan antara lain penempatan jobdesk, pembagian tugas, perencanaan publikasi.	Peneliti berharap apabila kampanye ini dilaksanakan seterusnya dapat melakukan penghilangan sedotan plastik sekali pakai untuk seluruh jenis minuman. Dan juga semoga dapat mengembangkan kampanye seperti dihilangkannya juga kantong plastik atau segala produk berbahan dasar plastik dan digantikan dengan bahan yang lebih ramah lingkungan. Peneliti juga berharap untuk penyebaran informasi mengenai pelaksanaan kampanye dilaksanakan lebih gencar seperti bekerja sama dengan stasiun TV agar lebih banyak lagi masyarakat yang sadar akan adanya kampanye komunikasi lingkungan #nostrawmovement KFC Indonesia ini.	Pada penelitian ini, terdapat perbedaan subjek dan objek. Dimana pada penelitian ini strategi komunikasi lingkungan yang sebagai subjek dan kampanye Generasi Lestari sebagai objeknya. Dan topik penelitian ini membahas mengenai strategi komunikasi lingkungan pada kampanye #generasilestari melalui instagram @generasilestari.

2	Effectiveness of Instagram "Earth Hour Bogor" as a Environmental Campaign Media	Mahasiswa Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat, Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor Dosen Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat, Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor.	Metode penelitian kualitatif.	Hasil penelitian menunjukkan media sosial Instagram @ehbogor efektif dalam menstimulasi perhatian followers, menimbulkan ketertarikan untuk mengetahui lebih lanjut, keinginan untuk berpartisipasi, serta mengikuti kegiatan kampanye yang diselenggarakan dan mengajak orang lain. Faktor-faktor yang mempengaruhi hal tersebut adalah lokasi tempat tinggal dan frekuensi informasi kampanye yang disampaikan pada tahap perhatian (attention). Pada tahap ketertarikan (interest) yaitu jenis pekerjaan, frekuensi responden dalam mengakses instagram dan kejelasan informasi kampanye. Pada tahap keinginan (desire) tidak ditemukan variabel yang mempengaruhi, sedangkan pada tahap tindakan (action) yaitu lokasi tempat tinggal dan motivasi responden dalam mengakses Instagram.	Saran untuk pihak Earth Hour Bogor yang dapat diberikan sesuai dengan hasil yang didapatkan dari penelitian ini sebaiknya perlu ada variasi postingan visual berupa video yang lebih atraktif, sehingga dapat meningkatkan daya tarik kampanye terutama kepada mahasiswa sebagai dominansi followers Instagram @ehbogor. Sebaiknya, postingan berisikan informasi terkini mengenai isu atau berita lingkungan yang sedang terjadi lebih ditingkatkan frekuensinya, sehingga followers dapat mendapatkan pengetahuan yang lebih dengan mem-follow Instagram Earth Hour Bogor. Perlu adanya postingan mengenai evaluasi dan dokumentasi setelah adanya kegiatan yang masih sedikit ditemukan. Postingan tersebut dapat menjadi dorongan motivasi untuk followers yang belum pernah mengikuti kegiatan untuk melihat bentuk kegiatan-kegiatan yang pernah dilakukan oleh Earth Hour Bogor.	Pada penelitian ini, terdapat perbedaan subjek dan objek. Dimana pada penelitian ini strategi komunikasi lingkungan yang sebagai subjek dan kampanye Generasi Lestari sebagai objeknya. Dan topik penelitian ini membahas mengenai strategi komunikasi lingkungan pada kampanye #generasilestari melalui instagram @generasilestari.
3	Tertiary Institutions in Ghana Curriculum	C.A Boateng University of Professiona	Literature Research	Specifically they may not acquire knowledge related to lifestyle and its influence	Due to the limited coverage of climate change issues in the curriculum of the	Pada penelitian tersebut dengan metode

Coverage on Climate Change: Implications for Climate Change Awareness.	1 Studies, Accra S.D Boateng University of Ghana, Legon	on climate change, climate change measurements, climate change and its implication on health, packaging and dissemination of climate change information. They may, therefore, not be able to develop the right attitudes and put up the required behaviours that may reduce the effects of climate change on mankind such as global warming, ozone layer depletion rise in sea levels, increase precipitation.	institutions, graduates from such institutions may not be knowledgeable in climate change issues. They and members of their communities may, therefore, not be aware of most climate change issues including lifestyle and its influence on climate change, climate change measurements, climate change and its implication on health, and packaging and dissemination of climate change information. Related to climate change in their curriculum and to determine the implications of such coverage on climate change awareness in the public domain. The findings revealed that out of a total of 1,478 courses offered in the Sciences in the University of Ghana, only 14 of them treat topics related to climate change.	literatur research sebelum melakukan wawancara, dengan subjek <i>climate awareness</i> dan objek cakupan kurikulum yang ada berbeda dengan penelitian ini yang meneliti strategi komunikasi lingkungan yang sebagai subjek dan kampanye Generasi Lestari sebagai objeknya. Dan focus pada penelitian ini membahas mengenai strategi komunikasi lingkungan pada kampanye #generasilestari pada instagram @generasilestari.
--	---	--	---	---

Dari tabel penelitian terdahulu, terdapat perbedaan maupun persamaan dalam penelitian ini. Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian terdahulu, yaitu terletak pada subjek dan objek penelitian yang digunakan. Subjek pada penelitian ini adalah Strategi Komunikasi Lingkungan, sedangkan objek yang dibahas dalam penelitian ini adalah kampanye berkelanjutan Aku, Kamu, Kita #GenerasiLestari yang dilakukan di media sosial Instagram @generasilestari.

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 Komunikasi Lingkungan

Dalam konsep penelitian kali ini, hal ini merujuk pada konteks penyampaian informasi terkait dengan lingkungan. Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain. Komunikasi bukan hanya sekedar bagaimana pesan tersampaikan tetapi juga respon yang didapat oleh komunikan. Bagaimana pesan yang tersampaikan dengan tepat dan respon dari komunikan sebagaimana yang diharapkan oleh komunikator, menjadi titik penting dalam berkomunikasi (Tim HI Kementerian Keuangan RI, 2020).

Komunikasi Lingkungan merupakan peningkatan peran ilmu komunikasi dalam melestarikan lingkungan. Komunikasi lingkungan bertujuan untuk menyadarkan khalayak untuk menjaga lingkungan melalui berbagai saluran komunikasi. Diperlukan komunikasi efektif agar pesan dalam kampanye sadar lingkungan dapat sampai pada khalayak. Menurutnya, ada dua fungsi utama yaitu fungsi Pragmatis, dimana fungsi pragmatis adalah fungsi yang diacu oleh maksud tuturan di dalam pemakaiannya untuk berkomunikasi antarpener. Kemudian terdapat fungsi konstitutif sebagai pembentuk norma hukum bahwa tanpa adanya dasar negara tersebut norma hukum bawahnya akan kehilangan makna sebenarnya.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan konsep Komunikasi Lingkungan sebagai acuan dalam mendefinisikan temuan-temuan. Dengan menggunakan konsep ini dapat mempermudah peneliti untuk menganalisis kategori temuan dalam kampanye #GenerasiLestari.

2.2.2 Strategi Komunikasi Lingkungan

Strategi komunikasi lingkungan sebagai suatu kajian ilmiah pada dasarnya dapat digunakan untuk analisis dampak lingkungan. Hal ini harus diakui bahwa bergantung pada sebagian besar dari sikap keterbukaan dan ketulusan dari pihak-pihak yang memiliki kepentingan (Flor & Hafied, 2018). Dalam proses strategi komunikasi yang tidak tepat sering kali yang dapat menimbulkan masalah.

Berdasarkan hal tersebut, dapat dipungkiri jika strategi komunikasi lingkungan berkaitan erat dengan berbagai aspek, baik dari media maupun dari partisipasi masyarakat. Berbagai strategi dalam menghadapi isu lingkungan tidaklah mudah untuk dilakukan, hal ini dikarenakan tidak semua komunikan dapat menerima informasi dengan baik dan dapat mengurangi paham yang berbeda antara komunikator dan komunikan. Menurut (Wahyudin U. , 2017) dalam buku (Kadarisman, 2019), terdapat 10 Strategi dalam komunikasi lingkungan, di antaranya adalah:

Stage 1 Tahap Penilaian

1. Analisis situasi dan identifikasi masalah
2. Analisis pihak maupun pelaku yang terlibat
3. Komunikasi yang objektif (untuk meningkatkan pengetahuan, mempengaruhi perilaku)

Stage 2 Tahap Perencanaan

1. Pengembangan strategi komunikasi
2. Mengedukasi dan mengarahkan masyarakat
3. Pemilihan Media yang digunakan

Stage 3 Tahap Produksi

1. Pesan komunikasi yang akan disampaikan
2. Produksi Media dan melakukan *pretest*

Stage 4 Tahap Aksi dan Refleksi

1. Penyebaran melalui media dan implementasi
2. Melaksanakan evaluasi dan dokumentasi terhadap strategi komunikasi yang telah dilaksanakan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan konsep Strategi Komunikasi Lingkungan yang merupakan media yang digunakan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan menyampaikan pesan kepada khalayak. Dengan menggunakan konsep ini dapat mempermudah peneliti untuk menganalisis strategi yang

digunakan dalam kampanye #GenerasiLestari. Meninjau Komunikasi Lingkungan sebagai bentuk komunikasi yang berkaitan erat dengan persoalan lingkungan, interaksi antarpelaku yang terlibat menjadi sangat penting. Sebuah interaksi yang saling memahami terkait isu dan permasalahan lingkungan yang dihadapi. Pemahaman atas pesan lingkungan dilakukan untuk menghindari terjadinya *miss-communication* berbagai pihak yang terlibat (Kadarisman, 2019).

2.2.3 Kampanye Lingkungan

Kegiatan kampanye lingkungan yang bertujuan mengedukasi, mempengaruhi dan mengubah perilaku masyarakat menjadi sesuai dengan tujuan diadakannya kampanye tersebut. Perilaku mengarah ke sebuah tindakan, aktivitas, dan kecenderungan seseorang yang kurang lebih bersifat permanen mengenai beberapa aspek tertentu terhadap lingkungan sekitarnya. Kampanye lingkungan sebagai media pragmatis dan konstruktif untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai pentingnya menjaga lingkungan hidup (Development, 2015).

Strategi dalam kampanye lingkungan merupakan bagian dari strategi komunikasi pembangunan. Aspek lingkungan menjadi perhatian terhadap dampak pembangunan. Dalam tujuan pembangunan berkelanjutan terdapat hubungan antara pembangunan dan keselarasan lingkungan. Dampak positif strategi komunikasi pembangunan yang terukur dapat dilihat dari pencapaian tujuan atas strategi komunikasi yang dibuat. Dari sudut khalayak, di antaranya dicirikan oleh adanya unsur pemahaman, kepedulian, dan kemampuan masyarakat menyeleksi serta menerapkan beragam inovasi; dan komitmen serta kesepakatan aktif untuk meningkatkan kesuksesan beragam program pembangunan dan kehidupan yang lebih baik. Pembangunan merupakan upaya bersama berbagai pihak mencapai tujuan-tujuan yang sudah direncanakan. Sejak perancangan hingga tahap eksekusi banyak pihak yang terlibat (Kadarisman, 2019).

Pada penelitian ini, menggunakan konsep kampanye lingkungan pada implementasinya #generasilestari dalam menjalankan kampanye tersebut. Sebagaimana konsep dari kampanye lingkungan yang seharusnya dilakukan dari berbagai tahap dengan tujuan dan objektif pada kampanye #generasilestari.

2.2.4 Kampanye Digital

Kampanye digital merupakan inovasi dari perkembangan teknologi 4.0, jenis kampanye digital yang merupakan integrasi dari bidang marketing dan komunikasi, di mana melibatkan berbagai saluran digital (Digital Marketing, 2022). Tujuan utama dari kampanye digital adalah mendorong keterlibatan audiens dalam kampanye yang dibuat. Tidak hanya untuk menjual produk, kampanye digital juga bisa dimanfaatkan untuk melakukan aksi atau gerakan sosial, bahkan kegiatan politik. Praktisi PR harus memahami pengukuran pada media sosial untuk menentukan program (Dr. N. Nurlaela Arief, 2019). Pada umumnya, kampanye digital memanfaatkan berbagai media yang dimiliki, dari media sosial, seperti Instagram, Twitter, Youtube, hingga media konvensional seperti televisi, koran dan radio. Bahkan, ada perusahaan yang menggabungkan berbagai media tersebut, dalam bahasa pemasaran disebut sebagai *integrated marketing communication*.

Pemanfaatan teknologi digital dalam kampanye yang memungkinkan penyebaran pesan lebih efektif dalam berinteraksi dengan audiens. Pada kampanye digital ini dapat diukur agar lebih efisien dan terukur. Dengan adanya teknologi digital, penyelenggara kampanye dapat mengumpulkan dan menganalisis data audiens yang lebih akurat dan cepat, sehingga dapat merancang kampanye lingkungan yang lebih efektif. Selain itu, teknologi digital juga memungkinkan penyelenggara kampanye Generasi Lestari untuk memobilisasi aktivitas serta publikasi kegiatan dan pesan kampanye melalui media sosial. Dalam publikasi kampanye menggunakan teknologi, transformasi digitalisasi dalam hal ini dapat membantu meningkatkan partisipasi audiens dan memperkuat pesan yang disampaikan.

Dengan adanya teknologi digital, audiens dapat lebih mudah mengakses informasi tentang kampanye lingkungan dan dapat berpartisipasi secara langsung dalam proses kegiatan Generasi Lestari. Penyelenggara kampanye lingkungan dapat lebih mudah berinteraksi dengan audiens dan mendapatkan *feedback* dari audiens melalui media sosial @generasilestari. Pada penelitian ini, terdapat konsep kampanye digital karena pada implementasinya #generasilestari dalam

menjalankan kampanye tersebut menggunakan Instagram sebagai media kampanye. Menggunakan teknologi digital untuk mengukur respons dari audiens kampanye lingkungan yang dilaksanakan.

2.2.5 Instagram sebagai Media Sosial

Pada Era 4.0, kehidupan manusia saat ini sangat berhubungan dengan media sosial. Media sosial memegang peranan penting di hampir segala lini masyarakat. Kehadiran media sosial di tengah masyarakat era kini telah memberikan manfaat yang sangat besar, terlebih lagi di era pandemi seperti sekarang. Media sosial cukup membantu dalam menghapus jarak antar manusia, sehingga sangat efektif untuk mempersingkat waktu dalam berkomunikasi. Media sosial dapat dipahami sebagai suatu platform digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunanya. Beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di media sosial, misalnya yaitu melakukan komunikasi atau interaksi hingga memberikan informasi atau konten berupa tulisan, foto dan video. Berbagai informasi dalam konten yang dibagikan tersebut dapat terbuka untuk semua pengguna selama 24 jam penuh.

Media sosial sendiri pada dasarnya adalah bagian dari pengembangan internet. Kehadiran beberapa dekade lalu telah membuat media sosial dapat berkembang dan bertumbuh secara luas dan cepat seperti sekarang. Hal inilah yang menjadikan semua pengguna yang tersambung dengan koneksi internet dapat melakukan proses penyebaran informasi atau konten kapan pun dan di mana pun. Dalam beberapa karyanya, para ahli telah memberikan berbagai definisi tentang teknologi yang selalu dibutuhkan masyarakat sekarang ini. Berikut ini adalah pengertian media sosial menurut pendapat para ahli, diantaranya yaitu:

1. B.K. Lewis (2010)

B.K. Lewis dalam karyanya yang berjudul *Social Media and Strategic Communication Attitudes and Perceptions among College Students* yang terbit pada tahun 2010 menyatakan, bahwa media sosial merupakan suatu label yang merujuk pada teknologi digital yang berpotensi membuat semua orang untuk saling terhubung dan melakukan interaksi, produksi dan berbagi pesan.

2. Chris Brogan (2010)

Selanjutnya, pada tahun 2010, Chris Brogan dalam bukunya yang berjudul *Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business*, menyebutkan bahwa media sosial adalah suatu perangkat alat komunikasi yang memuat berbagai kemungkinan untuk terciptanya bentuk interaksi gaya baru.

3. Dave Kerpen (2011)

Sementara itu, Dave Kerpen dalam bukunya yang bertajuk *Likeable Social Media* yang terbit pada tahun 2011 mengemukakan bahwa media sosial memiliki definisi sebagai suatu tempat kumpulan gambar, video, tulisan hingga hubungan interaksi dalam jaringan, baik itu antar individu maupun antar kelompok seperti organisasi.

Sebagai salah satu platform digital yang paling banyak digunakan saat ini, media sosial berhasil menghubungkan hampir setiap orang yang memiliki akses internet. Namun, fungsi media sosial ternyata tidak hanya sebatas itu saja, ada banyak sekali fungsi lain yang bisa Kamu dapatkan dari media sosial. Berikut merupakan beberapa fungsi media sosial yang dapat dirangkum, diantaranya yaitu:

1. Komunikasi

Fungsi pertama dari media sosial tentunya adalah komunikasi. Sebelum berkembang hingga seperti ini, media sosial pada awalnya hanya berfokus pada membangun ekosistem komunikasi yang baik bagi pengguna. Namun, seiring dengan berkembangnya internet dan teknologi, media sosial lebih dari hanya komunikasi, media sosial telah menjadi dunia kedua bagi manusia di seluruh belahan dunia untuk berkumpul dan berinteraksi. Media sosial telah berhasil membangun komunikasi yang tanpa batasan waktu dan geografi.

2. Sarana Belajar, Mendengarkan, dan Menyampaikan

Beberapa platform media sosial yang sekarang tersedia bisa dimanfaatkan untuk belajar, mulai dari mencari berbagai informasi,

data, hingga isu yang sedang hangat di masyarakat. Selain itu, media sosial juga dapat digunakan sebagai sarana untuk berbagi informasi kepada para pengguna lainnya, baik teman di dunia nyata maupun teman di dunia maya.

3. Sarana Dokumentasi, Administrasi, dan Integrasi

Manfaat kedua yang bisa didapatkan dari menggunakan sosial media adalah untuk membuat dokumentasi, administrasi, hingga integrasi. Aplikasi media sosial pada dasarnya adalah sebuah tempat untuk menyimpan berbagai konten, mulai dari profil, informasi, reportase, kejadian, rekam peristiwa, sampai pada hasil riset-riset kajian. Tidak hanya itu, ini adalah beberapa manfaat dari media sosial, seperti membuat blog organisasi, melakukan integrasi berbagai lini pada suatu perusahaan, membagikan konten yang relevan sesuai target masyarakat, dan efektivitas operasional organisasi.

4. Sarana Perencanaan, Strategi, dan Manajemen

Manfaat yang ketiga dari media sosial adalah sebagai sarana perencanaan, strategi, dan manajemen. Di tangan para ahli manajemen dan marketing, media sosial bisa berubah menjadi salah satu senjata yang digunakan untuk melancarkan perencanaan dan strateginya. Misalnya saja untuk melakukan promosi, menggaet pelanggan setia, menjajaki pasar, mendidik publik, hingga mengumpulkan tanggapan dari para konsumen atau masyarakat.

5. Sarana Kontrol, Evaluasi, dan Pengukuran

Terakhir, manfaat sosial media keempat adalah sebagai sarana kontrol, evaluasi, dan pengukuran. Media sosial sendiri dapat digunakan untuk melakukan kontrol terhadap organisasi sekaligus melakukan evaluasi, mulai dari perencanaan dan strategi. Selain itu, sosial media juga dapat mengolah data terkait tanggapan masyarakat dan pasar sebagai alat ukur, kalibrasi dan parameter untuk evaluasi.

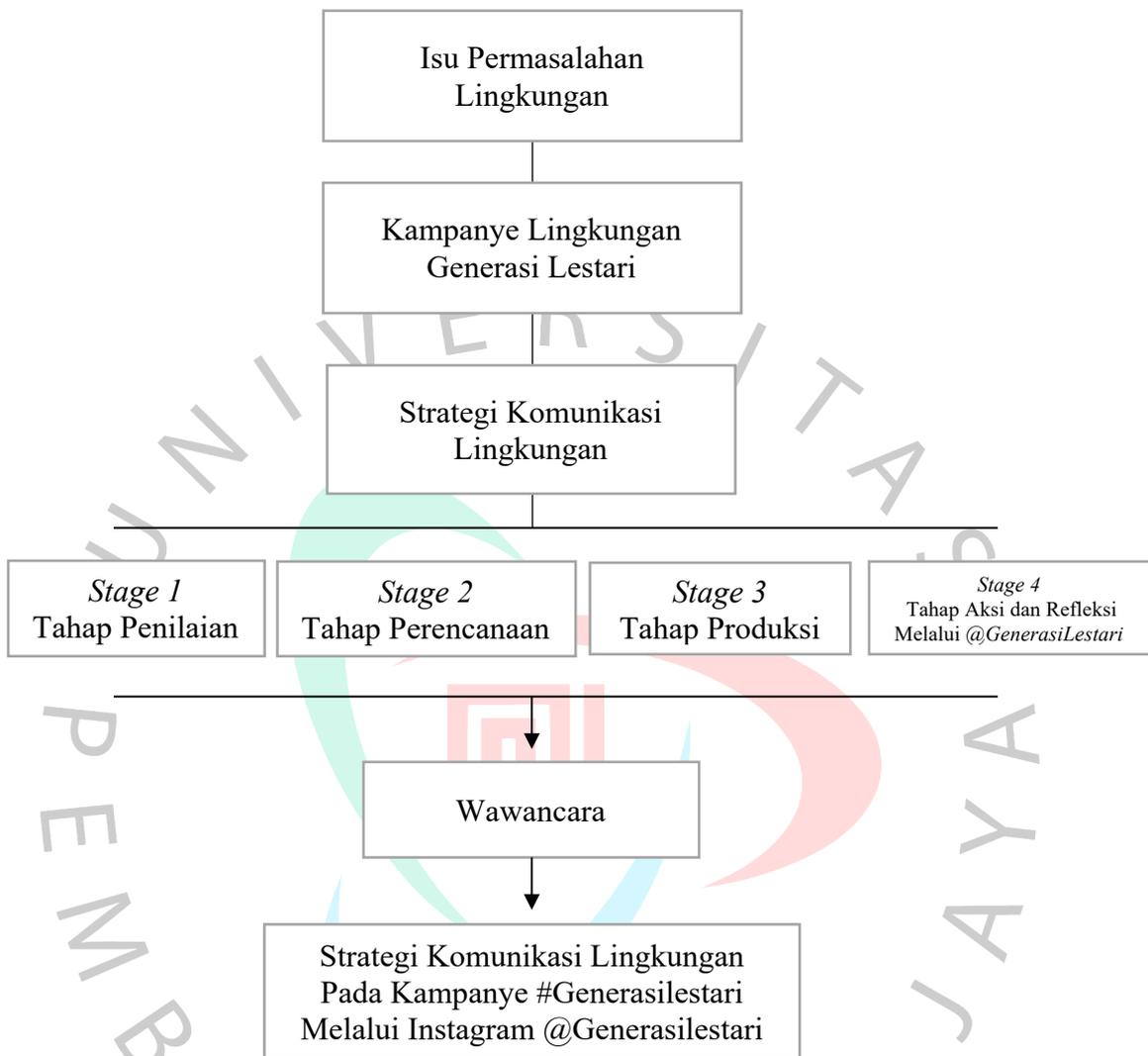
Platform yang saat ini sedang naik daun dan ramai digunakan oleh pengguna smartphone di seluruh dunia. Generasi milenial dan generasi z adalah

yang paling ahli dalam menggunakan Instagram. Menurut informasi dari Kompas.com (2020), yang dilansir dari perusahaan analisis sosial media marketing tahun 2019, total pengguna Instagram di Indonesia mencapai angka 59.840.000 atau sekitar seperempat penduduk Indonesia. Perempuan adalah yang paling dominan menggunakan Instagram dengan jumlah 50,8%, sedangkan pria dengan jumlah 49,25%. Pertumbuhan pengguna Instagram dari waktu ke waktu juga mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Selain sebagai media informasi dan komunikasi antar pengguna, Instagram juga menjadi peluang bisnis online model baru.

Pada era digitalisasi dan interkoneksi yang sangat tinggi seperti sekarang ini, aspek multimedia menjadi sarana yang sangat tepat untuk melakukan kampanye. Teknologi tidak akan dapat dilepaskan dari bagaimana para aktivis lingkungan di era ini melakukan proses-proses yang terkait dengan komunikasi lingkungan. Teknologi tersebut didukung melalui medium yang sekarang disebut media baru (new media). Konsep ini sendiri dapat dimengerti sebagai jaringan internasional yang memiliki hubungan antara satu dengan yang lainnya. Istilah lain yang kita sering dengar adalah globalisasi yang memiliki makna lintas negara (internasional).

Pada penelitian ini, peneliti akan melakukan tinjauan dari strategi komunikasi lingkungan pada kampanye #generasilestari melalui Instagram @generasilestari dalam berbagai tahapan penyampaian informasi kampanye yang ada. Mengimplementasikan strategi komunikasi lingkungan yang sudah melalui tahapan perencanaan yang kemudian dipublikasikan melalui media sosial.

2.3 Kerangka Berpikir



Tabel 2.2 Kerangka Berpikir

Pada kerangka berpikir ini, peneliti menggunakan konsep strategi Komunikasi Lingkungan yaitu, tahap penilaian, perencanaan, produksi yang melatarbelakangi tahap aksi konten di akun Instagram @generasilestari, yang terakhir ada evaluasi terhadap implementasi kampanye tersebut. Penelitian ini didasari oleh isu permasalahan lingkungan kemudian aktivitas generasi lestari yang membuat kampanye lingkungan dengan melibatkan multipihak. Meninjau informasi dari informan terkait dengan strategi komunikasi lingkungan yang dilaksanakan dikelompokkan menjadi 4 stage yang terdapat pada sub bab 2.2.2 yaitu tahap penilaian, tahap perencanaan, tahap produksi dan tahap aksi refleksi.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Informan melalui wawancara akan dideskripsikan sesuai dengan dimensi dan indikator dan menghasilkan temuan dan hasil “Strategi Komunikasi Lingkungan Pada Kampanye #Generasilestari Melalui Instagram @Generasilestari”.

