

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

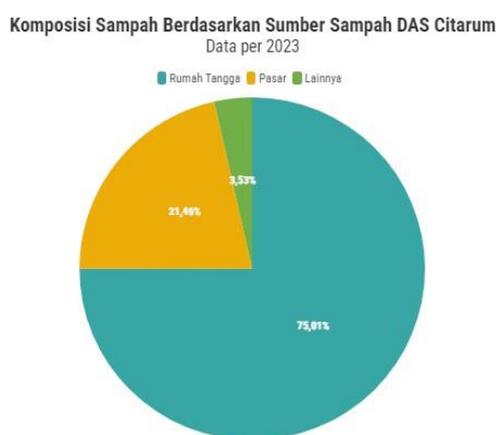
### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Sampah merupakan permasalahan lingkungan yang terus berkembang di dunia termasuk di Indonesia (Defitri, 2023). Menurut data Sistem Informasi Pengolahan Sampah Nasional (SIPSN) Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), per 24 Juli 2024 terdapat sebanyak 31,9 juta ton sampah yang berasal dari 290 kota dan kabupaten di Indonesia (BRIN, 2024). Pada tahun 2050, volume sampah diperkirakan akan meningkat sebanyak 70 persen (Alves, 2023). Prediksi tersebut sejalan dengan sumber lain yang menunjukkan data peningkatan timbunan sampah dari tahun 2019 yaitu sebanyak 27,67 juta ton timbunan sampah hingga tahun 2022 yaitu sebanyak 37,73 juta ton timbunan sampah. Meskipun data tersebut juga menampilkan terjadinya penurunan timbunan sampah pada tahun 2023, yaitu sebanyak 26,22 juta ton timbunan sampah, angka tersebut hanya mewakili 233 kabupaten atau kota dari total keseluruhan 514 kabupaten atau kota (Ahdiat, 2024).

Salah satu sektor yang terkena dampak negatif dari banyaknya sampah adalah sungai. Indonesia memiliki sekitar 70 ribu sungai dan 46 persen diantaranya dalam keadaan tercemar berat (Nuswantoro, 2024). Hal ini dapat terjadi karena sungai menjadi salah satu sasaran utama masyarakat sebagai Tempat Pembuangan Akhir (Prayuti et al., 2024). Akibatnya, berbagai macam limbah dapat ditemukan di sungai diantaranya adalah limbah yang berasal dari aktivitas industri, rumah tangga, pertanian, dan juga sektor komersial. Banyaknya jenis sampah ini menimbulkan dampak negatif yang bisa dirasakan oleh masyarakat itu sendiri. Beberapa dampak negatif lainnya adalah terganggunya lingkungan sekitar sungai, kualitas air yang menurun dan juga terganggunya ekosistem air tawar. Lebih parah sampah ini dapat terganggunya ekosistem, ekologi sungai dan juga membahayakan kesehatan masyarakat (Budisafitri et al., 2024).

Sungai Citarum adalah sungai yang berada di Jawa Barat dengan panjang 279 km. Sungai ini melewati sebanyak 13 kabupaten atau kota mulai dari Kabupaten Bandung, Kabupaten Subang, Kabupaten Bogor, hingga Kabupaten Bekasi. Bahkan, Sungai Citarum mendapatkan gelar sebagai sungai terkotor nomor tiga di dunia. Sungai ini

dikenal sebagai sumber dari bau menyengat yang disebabkan oleh tumpukan sampah yang membusuk (Zulfikar, 2024). Berdasarkan data Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional, timbunan sampah di Sungai Citarum sepanjang 2023 mencapai 3,4 juta ton. Setiap harinya, sampah di sungai tersebut bertambah sebanyak 9.397 ton



Gambar 1. 1 Persentase Sampah Berdasarkan Sumbernya  
Sumber: Internet (KumparanNews, 2024)

Terdapat berbagai macam sampah yang ada di Sungai Citarum, Jika dipresentasikan berdasarkan sumbernya, sampah dengan persentase terbanyak adalah sampah rumah tangga sebanyak 75,01 persen, disusul dengan sampah pasar sebanyak 21,46 persen, dan lainnya sebanyak 3,53 persen. Penelitian yang dilakukan oleh Blacksmith Institute menyebutkan bahwa air yang mengalir sepanjang Sungai Citarum ini tercemar dan mengalami penurunan kualitas air dengan kadar timbal sebanyak 1000 kali lebih banyak dari standar air minum yang ditetapkan oleh Badan Perlindungan Lingkungan Amerika Serikat (Medyana, 2024).

Berbagai upaya telah dilakukan untuk mengatasi sampah yang ada di Sungai Citarum. Salah satu upaya pemerintah dalam menangani sampah di Sungai Citarum adalah dengan memberikan bantuan dana sebanyak 30 miliar. Dana tersebut dialokasikan untuk membeli peralatan yang bisa digunakan untuk membersihkan sampah yang ada di Sungai Citarum. Terdapat tiga komitmen dari pemerintah Provinsi Jawa Barat, diantaranya adalah pengelolaan infrastruktur sampah di wilayah regional, memfasilitasi sinkronisasi kebijakan antar pemerintah kabupaten atau kota, dan juga koordinasi terkait pengolahan daur ulang sampah (Ashymee, 2024). Selain itu, pada tahun 2018 Presiden Jokowi membuat sebuah program bernama Citarum Harum.

Program ini bertujuan untuk peningkatan Indeks Kualitas Air (IKA) dan juga pengurangan luasan lahan kritis dan luas genangan cekungan Bandung, penertiban bangunan liar, serta peningkatan kesadaran masyarakat (Andr045, 2024).

Berbagai usaha yang telah dilakukan oleh pemerintah tersebut belum cukup untuk menangani permasalahan sampah di Sungai Citarum. Menurut Dinas Lingkungan Hidup, masyarakat juga memiliki peran penting untuk menangani masalah tersebut. Faktor utama yang menyebabkan terjaganya lingkungan adalah masyarakat itu sendiri. Namun faktanya, kesadaran masyarakat dalam menjaga lingkungan masih sangat rendah. Dengan demikian, menumbuhkan kesadaran dan mengubah perilaku masyarakat dalam menjaga kebersihan lingkungan adalah hal yang sangat penting untuk dilakukan.

Salah satu komunikasi yang dapat digunakan untuk mengatasi masalah tersebut adalah dengan menggunakan media penyampaian dalam bentuk video. Video dinilai efektif untuk menyampaikan berbagai jenis pesan yang ingin disampaikan. Media video berperan sebagai sarana penyampaian dengan beberapa fungsi, yaitu fungsi perhatian, afektif, kognitif, dan kompensatoris (rahman, 2020). Fungsi perhatian berarti video mampu menarik minat dan fokus *audience* pada hal yang disajikan. Fungsi afektif berkaitan dengan kemampuan video untuk membangkitkan emosi dan mempengaruhi sikap *audience*. Fungsi kognitif memungkinkan proses penyampaian pesan lebih cepat dan mudah dipahami dan mengingat informasi yang disampaikan melalui gambar atau simbol. Sementara itu, fungsi kompensatoris membantu *audience* yang kesulitan dalam mengorganisasikan dan mengingat kembali informasi yang telah diperoleh dengan memberikan konteks tambahan (rahman, 2020).

Dengan demikian, video dapat digunakan sebagai sarana edukasi kepada masyarakat untuk lebih menjaga lingkungan dan membuang sampah pada tempatnya. Lebih spesifik, video yang bisa digunakan untuk mengedukasi masyarakat mengenai permasalahan sampah adalah dengan membuat iklan layanan masyarakat (ILM). Iklan layanan masyarakat atau dalam bahasa Inggris disebut dengan *public service announcement* (PSA) adalah iklan yang dibuat untuk menghasilkan keuntungan sosial. Keuntungan yang dimaksud dalam iklan layanan masyarakat adalah menambahkan pengetahuan, kesadaran, sikap dan juga perubahan perilaku masyarakat dalam sebuah masalah yang di iklankan (Latief & Utud, 2023).

Iklan layanan masyarakat disebut juga sebagai iklan yang bersifat tidak komersial. Maksudnya adalah iklan layanan masyarakat tidak mengiklankan produk atau yang berorientasi untuk mendapatkan keuntungan *finansial* namun lebih berorientasi kepada hal-hal yang bersifat sosial. Iklan layanan masyarakat juga tidak menguntungkan satu golongan tertentu. Seperti contohnya golongan partai politik, kesukuan, keagamaan, ataupun golongan lainnya (Latief & Utud, 2023). Tujuan utama dari iklan layanan masyarakat ialah membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sebuah isu yang mereka hadapi. Iklan layanan masyarakat dibuat atas dasar munculnya sebuah permasalahan sosial, sehingga pesan yang digunakan dalam iklan layanan masyarakat menggunakan bahasa yang bersifat sosial (Pujiyanto, 2013).

Iklan layanan masyarakat dipilih oleh penulis untuk membantu menumbuhkan kesadaran masyarakat dalam menjaga lingkungan khususnya di Sungai Citarum. Salah satu penelitian yang menjelaskan mengenai keefektifan iklan layanan masyarakat adalah sebuah penelitian berjudul “Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat Kompas Tv Versi ‘Pencegahan Covid-19’ Terhadap Kesadaran Masyarakat”



Gambar 1. 2 Persentase Tanggapan Responden Atas Iklan Layanan Masyarakat Memberikan Dampak Agar Lebih Waspada Terhadap Covid-19

Sumber: Olahan Penulis (2024)

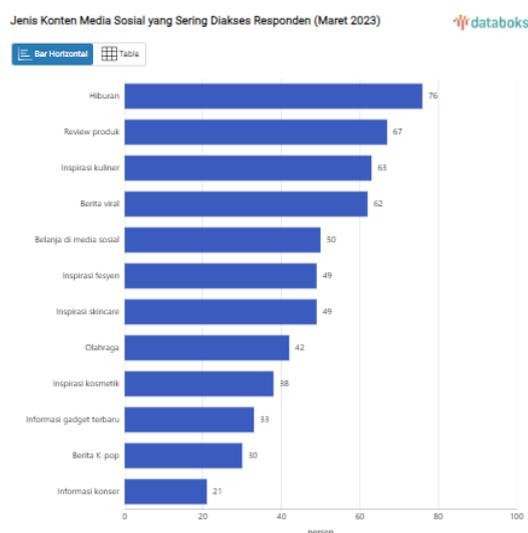
Pada penelitian tersebut terdapat dua puluh pertanyaan dengan persentase hasil jawaban yang hampir sama dengan grafik di atas yaitu 25,3 persen sangat setuju, 7,1 ragu-ragu dan 67,6 persen setuju. Dari kedua puluh pertanyaan tersebut, dapat disimpulkan bahwa iklan layanan masyarakat sangat berpengaruh terhadap kesadaran masyarakat yaitu sebesar 55,6 persen dan sisanya 35,4 persen dipengaruhi oleh beberapa faktor lain (Sebagai et al., 2021).

Dalam mendistribusikan iklan layanan masyarakat, penulis bekerja sama dengan pihak Satuan Tugas (Satgas) Citarum Harum. Berdasarkan peraturan Presiden Republik Indonesia nomor 15 tahun 2018, salah satu tugas utama Satgas Citarum adalah menanggulangi pencemaran dan kerusakan daerah aliran Sungai Citarum. Tugas Satgas Citarum tersebut sejalan dengan iklan layanan masyarakat yang akan dibuat oleh penulis. Media distribusi iklan layanan masyarakat yang akan dibuat adalah Instagram dan Tiktok yang dikelola oleh Satgas Citarum. Dua sosial media tersebut dipilih oleh penulis dengan alasan sosial media tersebut mendukung fitur untuk mengunggah video pendek.

Penulis melakukan literatur *review* terhadap durasi yang paling tepat dalam iklan layanan masyarakat. Penulis menemukan bahwa, video dengan durasi pendek memiliki dampak memperkuat pengetahuan *audience* (Sharma et al., 2019). Sebuah penelitian menyebutkan bahwa video dapat dikategorikan panjang apabila video berdurasi lebih dari 10 menit dan sebaliknya, video dapat disebut sebagai video pendek apabila durasi kurang dari 10 menit (Tito & Gabriella, 2019). Mengacu pada data tersebut penulis juga melihat durasi video iklan layanan masyarakat pada umumnya. Biasanya video iklan layanan masyarakat berdurasi 2 hingga 5 menit (Pujiyanto, 2013). Dengan demikian, penulis membuat naskah iklan layanan masyarakat yang singkat namun tetap dapat menyampaikan pesan dengan baik dan berdurasi minimal dua hingga 5 menit.

Dalam pembuatan video iklan layanan masyarakat, dibutuhkan sebuah ide yang kemudian akan dikembangkan menjadi sebuah cerita yang runtut dan utuh. Dalam pembuatan video iklan layanan masyarakat ini, penulis berperan sebagai penulis naskah. Penulis naskah atau *script writer* adalah individu yang memiliki kemampuan untuk menciptakan karya dalam bentuk tulisan atau pekerja kreatif yang dapat mengembangkan ide menjadi sebuah cerita tertulis yang kemudian akan di visualisasikan. Selain itu, penulis naskah juga bertanggung jawab untuk memastikan sebuah karya yang telah selesai dibuat secara keseluruhan sesuai dengan naskah yang telah dibuat sebelumnya. Pada saat proses produksi, banyak perubahan yang bisa terjadi khususnya perubahan pada detail alur cerita, sehingga penting bagi penulis untuk memastikan dialog maupun adegan yang diproduksi sesuai dengan naskah yang sudah ditulis (Cybulski, 2023).

Dalam membuat naskah iklan layanan masyarakat ini, penulis berupaya membuat naskah yang dapat menarik perhatian *audience*. Dengan demikian, penulis membuat naskah iklan layanan masyarakat dengan memasukkan unsur hiburan di dalamnya.



Gambar 1. 3 Jenis Konten Media Yang Sering Diakses

Sumber: Internet (databoks, 2024)

Menurut databoks, sebanyak 76 persen responden paling sering mengakses konten hiburan, 67 persen responden mengakses konten *review* produk, 63 persen mengakses konten kuliner dan 62 persen mengakses berita yang sedang hangat diperbincangkan. Berdasarkan data tersebut secara garis besar iklan layanan masyarakat yang akan dibuat berisi mengenai himbauan agar masyarakat tidak membuang sampah di Sungai Citarum ditambah dengan unsur hiburan. Hal ini dilakukan oleh penulis dengan tujuan agar iklan tersebut lebih menarik perhatian *audience*.

Salah satu konten hiburan yang dapat digunakan adalah dengan menambahkan unsur humor. Unsur humor dinilai efektif untuk menyampaikan berbagai jenis pesan yang ingin disampaikan salah satunya yaitu iklan. Humor dalam iklan memiliki dampak yang sangat besar untuk menarik perhatian *audience*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa humor memberikan efek positif terhadap perhatian *audience*. Dalam sebuah penelitian, Stewart dan Fume dalam (Weinberger & Gulas, 1992) di temukan bahwa sebanyak 1000 iklan yang disiarkan, ditemukan bahwa iklan yang mengandung unsur humor dapat meningkatkan pemahaman *audience*. Selain

menggunakan unsur humor, penulis juga menggunakan Konsep *Digital Storytelling* untuk membuat naskah yang dibuat lebih terstruktur, sistematis, dan juga lebih diterima oleh *audience*.

Dari berbagai hasil riset yang telah penulis lakukan di atas baik mengenai masalah sampah di Sungai Citarum, dan penulis menemukan bahwa salah satu hal yang dapat dilakukan adalah dengan membuat sebuah iklan layanan masyarakat. Penulis memutuskan untuk membuat sebuah iklan layanan masyarakat berjudul “Mancing Sampah, Bukan Ikan”.

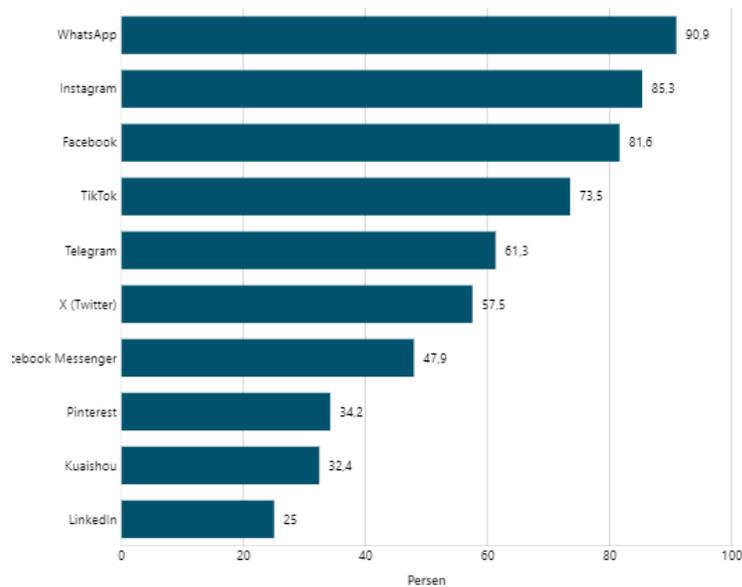
## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis jelaskan sebelumnya, ditemukan fokus permasalahan yaitu Sungai Citarum yang dinobatkan sebagai sungai terkotor. Hal ini dapat terjadi karena kurangnya kesadaran masyarakat dalam menjaga lingkungan, banyak masyarakat yang membuang sampah di Sungai Citarum sehingga terjadi penumpukan sampah setiap harinya. Dari masalah tersebut maka ditemukan rumusan masalah “Bagaimana konsep *storytelling* diterapkan dalam penulisan naskah Iklan Layanan Masyarakat “Mancing Sampah, Bukan Ikan” untuk mengedukasi masyarakat untuk tidak membuang sampah di Sungai Citarum?”

## **1.3 Fokus Perancangan**

Untuk membuat pembahasan yang lebih fokus terhadap topik yang sedang dibahas, penulis membuat fokus perancangan sebagai berikut:

- a. Target *audience* yang dituju: followers Inatagram dan Tiktok @satgascitarumharum. Salah satu alasan penulis mengunggah iklan layanan masyarakat di kedua *platform* tersebut adalah karena kedua platform tersebut memiliki fitur unggah video pendek. Hal ini sesuai dengan format karya akhir iklan layanan masyarakat berupa video pendek.



Gambar 1. 4 Data Pengguna Sosial Media Terbanyak

Sumber: Databoks (2024)

Selain menyesuaikan dengan format video iklan layanan masyarakat yang dibuat, penulis juga mengacu pada data pengguna sosial media terbanyak di Indonesia. Pada data tersebut, sosial media yang mendukung format video pendek Instagram dan TikTok menempati posisi 2 dan 4 dengan pengguna terbanyak. Instagram memiliki pengguna sebanyak 81,6 persen dan TikTok memiliki pengguna sebanyak 73,5 persen.

Hal tersebut adalah salah satu upaya yang penulis lakukan agar video iklan layanan masyarakat yang dibuat dapat menjangkau lebih banyak *audience*.

- b. Iklan Layanan Masyarakat akan berisi tentang pesan edukasi mengenai peringatan agar *audience* tidak membuang sampah disungai Citarum.
- c. Durasi iklan layanan masyarakat akan berdurasi 2 menit 11 detik. Durasi ini penulis pilih dengan menyesuaikan durasi video iklan layanan masyarakat pada umumnya yang biasanya berdurasi sekitar 30 detik hingga 5 menit (Latief & Utud, 2023).
- d. Dalam pembuatan video iklan layanan masyarakat, penulis bertindak sebagai penulis naskah.

## **1.4 Tujuan Karya**

Tujuan yang ingin dicapai dari pembuatan iklan layanan masyarakat berjudul “Mancing Sampah Bukan Ikan” adalah untuk membuat salah satu sarana edukasi mengenai sampah di Sungai Citarum melalui naskah Iklan Layanan Masyarakat yang menerapkan konsep *storytelling*”

## **1.5 Manfaat Karya**

Diharapkan tugas akhir iklan layanan masyarakat ini dapat membawa manfaat sebagai berikut:

### **1.5.1 Manfaat Teoretis**

Manfaat teoritis yang diharapkan dari iklan layanan masyarakat ini adalah menambah pengetahuan dalam bidang akademis khususnya mengenai ilmu komunikasi dalam kajian media digital yang mempelajari pembuatan naskah kreatif pada iklan layanan masyarakat.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Manfaat praktis yang di dapatkan dari iklan layanan masyarakat ini adalah membantu mengedukasi masyarakat khususnya bagi pengikut instagram @satgascitarum harum agar tidak membuang sampah di Sungai Citarum. Selain itu, iklan layanan masyarakat ini dapat menjadi ide bagi perusahaan atau *content creator* untuk pembuatan konten edukasi mengenai isu lingkungan.

## **1.6 Jadwal Kegiatan**

### **1.6.1 Waktu dan Lokasi**

Iklan layanan masyarakat ini akan di produksi pada bulan November dan bertempat di Sungai Citarum.

### **1.6.2 Jadwal Kegiatan**

Untuk membuat jadwal lebih spesifik, penulis membuat jadwal kegiatan pembuatan iklan mulai dari proses penulisan proposal, proses produksi, dan juga proses penulisan laporan. Berikut ini adalah jadwal kegiatan yang dibuat penulis:

TABEL 1. 1 JADWAL KEGIATAN

No.	Jenis Kegiatan	September				Oktober				November				Januari			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penulisan Proposal	■	■														
2	Penulisan Bab 1-3			■	■	■	■	■									
3	Produksi							■									
4	Penulisan Bab 4-5								■	■	■	■	■				
5	Sidang													■	■	■	

Sumber: Olahan Penulis (2024)

### 1.7 Sistematika Penulisan

#### BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

1.2 Identifikasi/Rumusan Masalah

1.3 Fokus Perancangan

1.4 Tujuan Karya

1.5 Manfaat Karya

#### BAB II LANDASAN KONSEPTUAL

2.1 Tinjauan Teori

2.2 Referensi Karya

## BAB III METODE DAN KONSEP

3.2 Gambaran Subjek dan Objek

3.3 Metode Pengumpulan Data

3.4 Analisis Permasalahan

3.5 Konsep Komunikasi

3.6 Konsep Kreatif

3.7 Skema Perancangan

## BAB IV HASIL KARYA

4.1 Proses Perancangan Karya

4.2 Pembahasan Hasil Karya

## BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan Karya

5.2 Saran