

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Penggunaan kemasan produk plastik sekali pakai sudah banyak menyebabkan penumpukan sampah, sehingga menjadi isu penting yang harus diperhatikan lebih dalam oleh masyarakat maupun pemerintah Indonesia. Salah satu penyumbang tumpukan kemasan plastik terbanyak yaitu dari produksi *skincare* yang memiliki bahan packaging utama yaitu plastik, dan pertahunnya menghasilkan 6,9 juta ton limbah plastik (Alifah et al., 2024). Keberadaan plastik dianggap dapat memudahkan kehidupan sehari-hari manusia, selain karena harganya yang murah, kuat, dan dapat digunakan pada setiap produk sehingga mendorong banyak perusahaan terhadap meningkatnya keinginan untuk memproduksi plastik lebih banyak sehingga menciptakan adanya limbah plastik yang menumpuk dan tidak terurai (Krisyanti et al., 2020).

Limbah merupakan salah satu permasalahan besar di Indonesia yang terus meningkat seiring dengan pertumbuhan populasi masyarakat dan perkembangan industri Indonesia. Tentunya saat ini sudah banyak limbah yang menumpuk di berbagai TPA (Tempat Pembuangan Akhir) tiap kota, contohnya TPA Bantargebang yang berlokasi di Kota Bekasi. Limbah juga sering ditemukan telah mencemari lingkungan perairan dan lautan karena sifatnya yang sulit terurai dan tidak terkelola dengan baik sehingga merusak ekosistem kehidupan terutama bagi hewan laut. Hal ini juga disebabkan oleh pandangan masyarakat yang menganggap kantong plastik tidak bermasalah, sehingga masih sering digunakan untuk membungkus makanan, membawa barang atau dijadikan sebagai tempat sampah (Setiawan & Fithrah, 2019). Masalah pengolahan limbah juga menjadi permasalahan utama karena terbatasnya kapasitas pengelolaan limbah yang memadai, sehingga apabila tidak diatasi dengan baik dapat menjadi penumpukan limbah dan berpotensi menyebabkan pencemaran lingkungan serta berdampak buruk pada kesehatan masyarakat.

Pemerintah di Indonesia sudah banyak memberikan pencegahan melalui penyuluhan ilmu tentang proses daur ulang, tetapi hal ini kembali pada kesadaran

masyarakatnya dalam mengelola sampahnya sendiri. Sehingga saat ini sudah banyak lembaga non-pemerintah atau swasta yang mulai mengambil peran dalam mendukung upaya pengelolaan limbah, terutama dengan harapan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat dan memfasilitasinya dalam proses daur ulang dan penyalurannya.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan akses informasi saat ini, media sosial menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari. Tentunya media sosial telah digunakan oleh berbagai kalangan dari segala usia untuk berkomunikasi dan mencari informasi. Selain karena jumlah pengguna online telah meningkat, kampanye sosial juga telah menjadi salah satu cara yang sering digunakan (Chan, 2022). Hal tersebut juga menjadikan media sosial sebagai media digital untuk kampanye edukatif dan sudah masif digunakan seperti menyampaikan pesan dalam video campaign yang menjadi salah satu strategi efektif untuk menyampaikan informasi, meningkatkan pemahaman dan kepedulian masyarakat. Tentunya video campaign juga termasuk ke dalam social marketing campaign yang merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang dirancang berdasarkan isu yang sedang berkembang di masyarakat dengan tujuan sebagai solusi dan dapat menjadi gerakan positif untuk mengatasi isu tersebut (Diwani & Sudrajat, 2023). Beberapa platform media sosial yang populer digunakan saat ini adalah Youtube dan Instagram yang dikenal dengan media sosial berbasis video maupun gambar. Youtube juga memberikan layanan mengunggah konten video dengan durasi panjang sehingga produsen atau pembuat video tidak khawatir dengan adanya batas durasi pada penggunaan media tersebut.

Salah satu perusahaan non-pemerintah yang bergerak pada bidang pengolahan limbah yaitu PT Wasteforchange Alam Indonesia atau yang biasa dikenal Waste4Change merupakan sebuah perusahaan sosial yang berfokus pada solusi pengelolaan sampah berkelanjutan dan tumbuh karena adanya kegelisahan terhadap menumpuknya sampah dan di Indonesia serta kurangnya fasilitas dan kesadaran masyarakat dalam pengelolaan limbah. Waste4Change (W4C) resmi didirikan oleh Mohamad Bijaksana Junerosano dengan nama PT Wasteforchange Alam Indonesia. Ide pendirian Waste4Change dipicu oleh serangkaian diskusi

antara PT Greeneration Indonesia (perusahaan induk W4C dan Greeneration Foundation) dan EcoBali (PT Bumi Lestari Bali) pada tahun 2014. Kedua organisasi ini memiliki tujuan yang sama untuk mengembangkan sebuah perusahaan pengelolaan sampah yang memiliki tujuan idealis untuk mengurangi jumlah sampah yang berakhir di TPA (Adhariani & Dewi, 2022).

Perusahaan Waste4Change memberikan banyak pilihan layanan untuk mencapai visi misinya, yaitu *Consult* atau konsultasi dengan menyediakan riset berbasis data dan masukan dari ahli persampahan untuk mengoptimalkan solusi pengelolaan sampah, *Campaign* atau kampanye dengan memfasilitasi program sosialisasi dan edukasi antar pemangku kepentingan untuk menciptakan perubahan ekosistem, *Collect* atau pengumpulan dengan memfasilitasi klien dengan pengangkutan sampah terpilah, tempat sampah terpilah, serta adanya laporan alur sampah, terakhir yaitu *Create* yaitu memproses sampah yang terkumpul dengan cara bertanggung jawab untuk diubah menjadi material daur ulang (Waste4Change, 2024). Layanan tersebut dirancang untuk mengedukasi masyarakat tentang pengelolaan sampah, mempromosikan pentingnya pemilahan sampah, dan mengurangi jumlah sampah yang dibuang ke TPA. Selain Waste4Change, ada juga perusahaan yang bergerak pada bidang pengolahan sampah yaitu MallSampah atau PT Mall Sampah Indonesia yang didirikan pada tahun 2017 merupakan platform daur ulang sampah online berbasis komunitas dan gerakan dan memiliki misi yaitu menyediakan akses daur ulang bagi semua orang. Mereka tidak hanya berfokus pada pengolahan sampahnya saja, tetapi juga memberikan solusi lain yang bekerjasama dengan para pengepul dan pemulung lokal yang sebenarnya adalah kunci dari rantai daur ulang di Indonesia dan beberapa negara berkembang lainnya (MallSampah, 2025). Tetapi Waste4Change lah yang juga bergerak untuk mengkampanyekan gerakan #BijakKelolaSampah yang bertujuan agar masyarakat waspada dan hati-hati untuk mulai mengolah sampahnya.

Waste4Change juga berkontribusi terhadap kelestarian lingkungan dengan mempromosikan, menerapkan sistem pengelolaan sampah, dan mendukung prinsip zero waste (Rikawati & Hasbiah, 2019). Sehingga Waste4Change hadir dengan membuat video campaign yang menunjukkan urgensi permasalahan limbah di

Indonesia. Dengan judul video *campaign* yaitu “Refleksi Hari Peduli Sampah 2022”. Video tersebut tidak hanya menyajikan informasi tentang dampak limbah terhadap lingkungan dan kesehatan, tetapi juga bertujuan untuk menginspirasi para penontonnya untuk menjadi bagian dari gerakan menjaga lingkungan dan dirancang untuk menyampaikan pesan penting tentang dampak buruk dari sampah yang tidak terolah, serta peran individu dalam menjaga lingkungan sekitar.

Video kampanye yang berjudul “Refleksi Hari Peduli Sampah 2022” rilis pada 21 Februari 2022 dalam rangka memperingati Hari Peduli Sampah Nasional saat itu pada tahun 2022. Video *campaign* tersebut berisi tentang peringatan dan pengingat tentang Tempat Pembuangan Akhir (TPA) Leuwigajah, Bandung tentang tragedi limbah sampah yang disampaikan langsung oleh CEO Waste4Change yaitu M. Bijaksana Junerosano yang bertujuan untuk mengajak masyarakat Indonesia untuk berintropeksi tentang apa peran kita dalam mendukung manajemen sampah Indonesia yang lebih baik, video tersebut cukup mendapatkan banyak interaksi pada *official* sosial media Youtube Waste4Change yaitu telah ditonton sebanyak 5.492 sejak perilisannya sampai saat ini dan dengan jumlah *like* sebanyak 158.

Alasan yang membuat video tersebut dipilih sebagai objek penelitian karena dalam video tersebut dirasa belum maksimal dalam menyampaikan pesan untuk merefleksikan dan memperingatkan masyarakat untuk mulai menjaga lingkungan jika dibandingkan dengan video dokumenter *campaign* yang diciptakan oleh Nikisae Production yang berjudul “Sampah dan Kehidupan”. Nantinya video yang berjudul “Refleksi Hari Peduli Sampah 2022” akan dianalisis menggunakan teori sinematik, *storytelling*, komunikasi persuasif dan teori pendukung lainnya. Serta akan dilakukan perbandingan studi komparasi dengan video *campaign* dari Waste4Change lainnya yang berjudul “Waste4Change Perusahaan Pengelola Sampah Bertanggung Jawab” yang sudah ditonton lebih dari 32.000 sejak perilisannya yaitu 26 Januari 2021 dan meraih sebanyak 146 *likes*.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan, dapat disimpulkan bahwa kebaruan dalam penelitian ini dengan membandingkan dua video kampanye dari Waste4Change yang memiliki konsep berbeda untuk melihat unsur sinematik dan *storytelling* yang paling efektif untuk membangun kesadaran masyarakat dalam

menjaga lingkungan. Sehingga diharapkan penelitian ini dapat menjadi rekomendasi untuk perusahaan Waste4Change maupun perusahaan sejenis dalam membuat kampanye lingkungan berupa video di media sosial dengan pendekatan yang efektif untuk membangun kesadaran masyarakat dalam menjaga lingkungan.

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah merupakan tahapan dalam penelitian yang bertujuan untuk menemukan dan merangkum permasalahan utama dalam suatu penelitian. Berikut merupakan identifikasi masalah pada penelitian ini:

1. Limbah plastik khususnya dari industri skincare menjadi penyumbang besar masalah lingkungan di Indonesia sehingga menimbulkan pencemaran lingkungan khususnya di TPA dan perairan.
2. Rendahnya kesadaran masyarakat terhadap pengelolaan limbah maupun dalam menjaga lingkungan.
3. Upaya pengelolaan limbah belum optimal karena terbatasnya fasilitas daur ulang.
4. Strategi komunikasi visual dalam video kampanye maupun media komunikasi persuasif masih kurang optimal dan belum dimanfaatkan secara maksimal untuk menarik perhatian dan memengaruhi *audiens* dalam membangun kesadaran masyarakat.
5. Minimnya evaluasi terhadap efektivitas video kampanye secara visual dan *storytelling* dalam memengaruhi sikap dan perilaku masyarakat terhadap isu lingkungan.
6. Minimnya eksplorasi pendekatan desain sosial sebagai salah satu strategi media komunikasi persuasif.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan, maka didapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apa saja unsur sinematik dan narasi *storytelling* yang digunakan pada video kampanye Waste4Change berjudul *Refleksi Hari Peduli Sampah 2022* untuk membangun kesadaran masyarakat dalam menjaga lingkungan?

2. Bagaimana unsur sinematik (sinematografi dan *mise-en-scene*) serta narasi *storytelling* dalam video kampanye tersebut dapat berkontribusi dalam menyampaikan pesan kesadaran menjaga lingkungan?
3. Bagaimana video kampanye Waste4Change yang berjudul *Refleksi Hari Peduli Sampah 2022* dapat menjadi media komunikasi persuasif untuk membangun kesadaran masyarakat dalam menjaga lingkungan?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi unsur sinematik dan *storytelling* yang digunakan dalam video kampanye Waste4Change berjudul *Refleksi Hari Peduli Sampah 2022* untuk membangun kesadaran masyarakat dalam menjaga lingkungan.
2. Menggali unsur sinematik (sinematografi dan *mise-en-scene*) dan narasi *storytelling* dalam video yang dapat berkontribusi dalam menyampaikan pesan kesadaran menjaga lingkungan.
3. Menggali pendekatan yang dapat digunakan pada media komunikasi persuasif dalam video kampanye Waste4Change yang berjudul *Refleksi Hari Peduli Sampah 2022* untuk membangun kesadaran masyarakat menjaga lingkungan.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pembaruan data sebagai referensi dan rujukan untuk penelitian selanjutnya. Dapat berkontribusi dalam ilmu pengetahuan dan pengembangan teori komunikasi persuasif, memperkaya pemahaman tentang strategi kampanye lingkungan, kontribusi pada teori dalam menjaga lingkungan, pengembangan dalam analisis konten video kampanye. Serta menambah pengetahuan tentang unsur sinematik, narasi *storytelling*, dan pendekatan desain sosial dalam media komunikasi persuasif pada video kampanye lingkungan. Juga menjadi referensi akademik bagi mahasiswa, peneliti, dan akademisi dalam kebaruan penelitian pada bidang kajian video kampanye.

1.5.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rekomendasi bagi Waste4Change maupun perusahaan yang bergerak dalam bidang lingkungan dalam pembuatan video kampanye dalam meningkatkan efektivitas kampanye, sehingga diharapkan agar dapat meningkatkan kesadaran masyarakat dalam menjaga lingkungan.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi awalan dalam dasar penelitian mencakup latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, serta sistematika penulisan. Dalam bab ini, peneliti menjabarkan tentang fenomena dan objek penelitian yang akan diteliti. Fenomena yang diangkat adalah masih rendahnya kesadaran masyarakat dan belum bijak dalam menggunakan maupun mengelola limbah serta kampanye lingkungan yang dirasa kurang efektif dalam menyampaikan pesan kesadaran kepada masyarakat. Setelah latar belakang, dilakukan identifikasi masalah yang selanjutnya disusun menjadi rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi gambaran mengenai teori-teori yang disampaikan secara mendalam yaitu tentang teori serta penelitian terdahulu. Teori yang digunakan pada penelitian yaitu teori sinematik yang mencakup sinematografi dan *mise-en-scene*, teori narasi *storytelling* yaitu *framing* menurut pandangan Robert Entman, teori komunikasi persuasif, teori desain sosial, dan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) serta teori pendukung lainnya. Teori tersebut digunakan sebagai acuan yang dapat menjelaskan fenomena dan permasalahan sebagai kerangka pemikiran pada penelitian ini. Pada bab ini juga menjabarkan beberapa penelitian terdahulu sebagai pembanding untuk mendapatkan kebaruan dalam penelitian.

BAB II METODE PENELITIAN

Bagian ini berisi pemaparan jenis pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan sebagai instrumen untuk pengolahan dan analisis data dalam mencapai

tujuan penelitian. Mencakup pendekatan penelitian, kerangka metode penelitian, populasi dan sampel penelitian, fokus penelitian, metode pengumpulan data, uji validitas data, dan metode analisis data. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus berdasarkan pandangan John W. Creswell.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi terhadap video kampanye Waste4Change yang berjudul *Refleksi Hari Peduli Sampah 2022*, wawancara dengan kreator pembuat video kampanye di Waste4Change, wawancara dengan praktisi yang bekerja di bidang *filming*, wawancara mendalam serta kuesioner dengan penonton video kampanye tersebut dan studi pustaka. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini berbasis pemaparan. Pada bab ini juga memaparkan metode validasi data menggunakan triangulasi data untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang fenomena yang sedang diteliti dalam konteks video kampanye.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan pada bab ini berisi analisis dari data yang sudah dikumpulkan sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan serta tujuan penelitian. Pada bab ini memaparkan hasil penelitian berdasarkan identifikasi dari elemen-elemen visual seperti aspek sinematik dan *storytelling* yang digunakan dalam video kampanye yang berjudul “Refleksi Hari Peduli Sampah 2022”. Hasil penelitian didapatkan dari analisis unsur sinematik serta unsur narasi *storytelling* dari video kampanye dan wawancara dengan kreator pembuat video kampanye, praktisi, penonton video kampanye tersebut. Pada bagian pembahasan berisi analisis hasil temuan penelitian secara mendalam dan dihubungkan dengan teori pendukung pada kerangka teori yang dapat menjadi media komunikasi persuasif pada video kampanye.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini terdapat simpulan yang diperoleh dari hasil penelitian pada video kampanye Waste4Change yang berjudul “Refleksi Hari Peduli Sampah 2022” berisi penjabaran elemen-elemen visual dan narasi *storytelling* yang berkontribusi dalam menyampaikan pesan kesadaran menjaga lingkungan dan dapat menjadi

media komunikasi persuasif. Bab ini merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, saran dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.