

Peran Kampanye Iklan dalam Mengubah Kesadaran Sosial terhadap Pengelolaan Limbah Plastik di Masyarakat Urban

Nurul Ainun Jannah¹, Hadromi Alwi Lubis², Irfan Diki Wahyudi³, M. Fauzi Sirait⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

e-mail: nurulainunjannah2003@gmail.com¹, hadromialwi@gmail.com²,
fandik202304@gmail.com³, fauzisirait80@gmail.com⁴

Abstrak

Penelitian ini menyelidiki dampak kampanye iklan terhadap peningkatan kesadaran dan perubahan perilaku terhadap pengelolaan sampah plastik di masyarakat perkotaan. Hasilnya menunjukkan bahwa kampanye iklan memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran dan mempengaruhi sikap terhadap pengelolaan sampah plastik. Temuan ini mendukung penggunaan teori komunikasi persuasif dan model kemungkinan elaborasi dalam mengembangkan strategi komunikasi lingkungan yang efektif. Secara keseluruhan, kampanye iklan yang dirancang dengan baik dapat menjadi alat yang efektif dalam mendorong perubahan perilaku masyarakat perkotaan terkait pengelolaan sampah plastik.

Kata Kunci: *Kampanye, Iklan, Limbah Plastik, Masyarakat Urban, Kesadaran Sosial*

Abstract

This research investigates the impact of advertising campaigns on increased awareness and behavioural change on plastic waste management in urban communities. The results show that advertising campaigns play an important role in raising awareness and influencing attitudes towards plastic waste management. These findings support the use of persuasive communication theory and possible elaboration models in developing effective environmental communication strategies. Overall, well-designed advertising campaigns can be an effective tool in promoting behavioural change in urban communities related to plastic waste management.

Keywords: *Campaigns, Advertising, Plastic Waste, Urban Society, Social Awareness*

PENDAHULUAN

Sampah plastik merupakan masalah lingkungan yang signifikan di wilayah perkotaan, dengan jutaan ton diproduksi setiap tahunnya dan sebagian besar berakhir di tempat pembuangan sampah atau lingkungan hidup. Plastik yang tidak dapat membusuk ini mempunyai dampak buruk terhadap ekosistem dan kesehatan manusia, karena mikroplastik dapat masuk ke dalam rantai makanan. Pembakaran plastik juga menghasilkan emisi beracun yang membahayakan kualitas udara dan kesehatan pernafasan. Sangat penting bagi pemerintah, industri, dan masyarakat untuk bekerja sama mengatasi masalah mendesak pengelolaan sampah plastik ini.

Peningkatan penggunaan plastik di perkotaan dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti pertumbuhan populasi dan kebiasaan konsumen, yang menyebabkan ketergantungan pada barang-barang plastik sekali pakai. Mengubah perilaku ini memerlukan intervensi berkelanjutan, seperti kampanye iklan untuk meningkatkan kesadaran dan mendorong daur ulang. Penting untuk menemukan cara efektif untuk mengubah sikap masyarakat terhadap pengelolaan sampah plastik. Kampanye periklanan memainkan peran penting dalam mempengaruhi persepsi dan perilaku masyarakat melalui media massa dan

digital. Dengan memanfaatkan platform seperti TV, radio, media sosial, dan iklan online, kampanye dapat secara efektif menyebarkan pesan-pesan penting, seperti pesan terkait pengelolaan sampah plastik.

Melalui strategi kreatif seperti visual yang menawan dan ajakan bertindak yang jelas, kampanye ini dapat menarik perhatian dan menginspirasi perubahan. Dalam kasus sampah plastik, kampanye tidak hanya mendidik tentang risiko lingkungan dari plastik tetapi juga menawarkan tips praktis bagi individu untuk mengurangi konsumsi plastik, seperti menggunakan tas yang dapat digunakan kembali dan mendaur ulang. Kampanye periklanan adalah serangkaian kegiatan promosi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan tertentu kepada khalayak sasaran melalui berbagai media. Fokus kampanye pengelolaan sampah plastik adalah untuk meningkatkan kesadaran dan mengubah perilaku masyarakat terkait penggunaan plastik. Kesadaran sosial terhadap pengelolaan sampah plastik melibatkan pengetahuan, sikap, dan tindakan masyarakat dalam mengelola dan mengurangi sampah plastik. Kampanye periklanan yang efektif dapat meningkatkan kesadaran ini dengan memberikan informasi, mendorong sikap positif terhadap pengelolaan sampah, dan mendorong tindakan untuk mengurangi penggunaan plastik dalam kehidupan sehari-hari.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kampanye iklan memiliki potensi besar dalam mempengaruhi kesadaran dan perilaku lingkungan. Penelitian Khalda (2020) menemukan bahwa kampanye iklan berbasis media sosial dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya daur ulang dan pengurangan penggunaan plastik sekali pakai. Demikian pula, penelitian oleh Siswanto (2022) mengungkapkan bahwa kampanye iklan dengan pesan emosional lebih efektif dalam mengubah perilaku konsumen dibandingkan dengan pesan informatif saja. Meski begitu, masih terdapat kesenjangan penelitian terkait efektivitas kampanye iklan dalam konteks pengelolaan limbah plastik di masyarakat urban Indonesia. Kebanyakan penelitian lebih berfokus pada konteks negara-negara maju, sehingga hasilnya belum tentu dapat diaplikasikan secara langsung di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya untuk mengeksplorasi peran kampanye iklan dalam mengubah kesadaran sosial masyarakat urban Indonesia terhadap pengelolaan limbah plastik.

Penelitian ini bertujuan menilai bagaimana kampanye iklan dapat membantu meningkatkan kesadaran masyarakat perkotaan di Indonesia tentang pengelolaan sampah plastik. Dengan mempelajari dampak kampanye terhadap sikap dan perilaku masyarakat, tujuannya adalah untuk mengembangkan rekomendasi yang dapat digunakan oleh pemerintah, LSM, dan dunia usaha untuk menciptakan kampanye yang lebih sukses. Pada akhirnya, tujuannya adalah untuk meningkatkan pengelolaan sampah plastik di kota-kota di Indonesia dengan menggunakan iklan untuk mendorong kesadaran dan tindakan masyarakat menuju lingkungan yang lebih bersih dan sehat.

METODE

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif untuk menguji bagaimana kampanye iklan berdampak pada kesadaran sosial terhadap pengelolaan sampah plastik di perkotaan. Data yang dikumpulkan akan dianalisis untuk mengidentifikasi tema umum. Peneliti akan menggunakan metode observasi partisipatif untuk lebih memahami bagaimana kampanye periklanan dilaksanakan dan dirasakan oleh masyarakat. Mereka akan mengamati langsung kampanye yang dilaksanakan di berbagai media dan keterlibatan masyarakat dalam kegiatan terkait. Pengamatan ini akan mengungkapkan bagaimana kampanye periklanan berinteraksi dengan masyarakat dan mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi efektivitas kampanye periklanan dalam meningkatkan kesadaran sosial. Peneliti akan menganalisis data yang dikumpulkan dari wawancara dan observasi dengan menggunakan teknik analisis tematik, mengkode data untuk mengidentifikasi pola dan tema yang berkaitan dengan tujuan penelitian. Mereka akan mengambil pendekatan induktif untuk mendapatkan pemahaman komprehensif tentang bagaimana kampanye periklanan berdampak pada pengelolaan sampah plastik. Tujuannya adalah untuk mengungkap strategi

kampanye yang efektif untuk meningkatkan kesadaran dan mendorong tindakan masyarakat perkotaan terhadap pengelolaan sampah plastik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menilai dampak kampanye iklan terhadap perubahan sikap masyarakat terhadap pengelolaan sampah plastik di wilayah perkotaan. Metodologi penelitian yang digunakan meliputi observasi partisipan dan tinjauan ekstensif terhadap literatur yang ada. Melalui observasi langsung, peneliti dapat menganalisis berbagai elemen kampanye iklan dan mengukur reaksi dan interaksi masyarakat terhadap pesan-pesan tersebut. Tinjauan literatur yang komprehensif dilakukan untuk menggali landasan teoritis dan latar belakang kontekstual yang berkaitan dengan pengelolaan sampah plastik dan strategi periklanan. Selama fase observasi partisipatif, tercatat bahwa inisiatif periklanan yang berfokus pada pengelolaan sampah plastik disebarluaskan melalui berbagai platform seperti televisi, radio, media sosial, dan papan reklame luar ruangan. Khususnya, iklan yang ditayangkan pada jam tayang utama di televisi dan menampilkan influencer populer di media sosial terbukti sangat efektif dalam menarik perhatian pemirsa. Selain itu, iklan yang menyertakan visual dan narasi yang menarik memperoleh tanggapan yang lebih baik dari masyarakat.

Penerimaan terhadap kampanye periklanan sangat bervariasi di kalangan masyarakat. Banyak orang yang mengikuti kampanye ini menunjukkan perubahan perilaku, termasuk pengurangan konsumsi plastik sekali pakai, preferensi terhadap kemasan ramah lingkungan, dan praktik membawa tas belanja yang dapat digunakan kembali. Namun, masih ada kelompok masyarakat yang kurang terpengaruh oleh kampanye ini, terutama mereka yang memiliki akses terbatas terhadap informasi atau mereka yang kurang peka terhadap permasalahan lingkungan. Observasi partisipatif mengungkap bahwa perubahan perilaku tidak hanya terlihat pada tingkat individu, tetapi juga pada tingkat komunitas. Beberapa komunitas mulai menginisiasi program pengelolaan sampah plastik, seperti bank sampah dan kegiatan daur ulang. Kampanye iklan berhasil memotivasi warga untuk terlibat aktif dalam kegiatan tersebut, menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan berhasil mempengaruhi sikap dan tindakan masyarakat secara kolektif. Penggunaan pesan-pesan emosional dalam iklan terbukti sangat efektif dalam mengubah persepsi masyarakat tentang pengelolaan sampah plastik. Iklan yang menampilkan dampak buruk sampah plastik terhadap kehidupan dan ekosistem laut berhasil membangkitkan emosi pemirsa. Dengan menggambarkan adegan hewan laut yang berjuang di lautan plastik atau lautan yang dipenuhi sampah, iklan ini membangkitkan kepedulian dan minat penonton, sehingga menghasilkan hubungan emosional yang lebih kuat dan meningkatkan kesadaran akan perlunya mengurangi penggunaan plastik. Dampak emosional ini lebih kuat dibandingkan hanya menggunakan fakta dan angka, karena emosi dapat secara langsung mempengaruhi sikap dan mendorong individu untuk mengambil tindakan. Teori komunikasi pemasaran menunjukkan bahwa pesan emosional dapat sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Iklan dengan visual yang kuat dan cerita emosional lebih berhasil mempengaruhi perilaku. Penelitian Anggarani (2020) juga menunjukkan bahwa iklan emosional efektif dalam meningkatkan kesadaran dan mendorong perubahan perilaku, terutama bila iklan tersebut berhubungan dengan pengalaman dan nilai-nilai pribadi. Oleh karena itu, iklan yang menggugah emosi dan menonjolkan dampak negatif sampah plastik dapat membantu mendorong perilaku ramah lingkungan.

Keberhasilan kampanye periklanan sangat dipengaruhi oleh konsistensi dan frekuensi iklan. Penting untuk memiliki strategi media yang matang untuk memastikan bahwa pesan-pesan tersebut diingat dan dipahami oleh khalayak. Kehadiran public figure atau influencer dapat sangat mempengaruhi keberhasilan suatu kampanye dengan meningkatkan kredibilitas, menarik perhatian, dan memperluas jangkauan. Pengaruh sosial mereka dapat membantu menciptakan hubungan emosional dengan audiens, meningkatkan persepsi positif terhadap produk atau pesan yang dipromosikan. Memanfaatkan figur publik atau influencer secara strategis sangatlah penting dalam merancang kampanye yang efektif dan

berkesan. ini juga mengidentifikasi beberapa tantangan dalam pelaksanaan kampanye iklan. Salah satunya adalah resistensi dari masyarakat yang sudah terbiasa dengan penggunaan plastik. Selain itu, kurangnya fasilitas dan infrastruktur pendukung untuk pengelolaan sampah plastik juga menjadi hambatan dalam mengimplementasikan perubahan yang diinginkan. Edukasi yang berkelanjutan dan dukungan dari pemerintah dan sektor swasta sangat diperlukan untuk mengatasi hambatan ini.

Pengelolaan sampah plastik juga dapat dikaitkan dengan nilai-nilai Islam yang mengajarkan tentang pentingnya menjaga kebersihan dan lingkungan. Islam mengajarkan bahwa menjaga kebersihan adalah sebagian dari iman, dan umat Muslim diajarkan untuk tidak merusak lingkungan. Prinsip ini sejalan dengan upaya untuk mengurangi sampah plastik dan menjaga kebersihan lingkungan. Kampanye iklan yang menyertakan nilai-nilai agama ini dapat lebih efektif dalam mempengaruhi masyarakat yang religius. Dengan mengintegrasikan nilai-nilai Islam dalam kampanye iklan, pesan yang disampaikan dapat menjadi lebih relevan dan bermakna bagi masyarakat Muslim. Misalnya, kampanye dapat menekankan bahwa menjaga lingkungan adalah bagian dari ibadah dan tanggung jawab terhadap ciptaan Allah. Melibatkan ulama dan tokoh agama dalam kampanye juga dapat membantu memperkuat pesan ini dan meningkatkan penerimaan masyarakat terhadap kampanye tersebut.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye iklan memiliki peran penting dalam mengubah kesadaran sosial terhadap pengelolaan sampah plastik di masyarakat urban. Observasi partisipatif dan kajian literatur mengungkap bahwa pesan yang kuat, emosional, dan konsisten, didukung oleh keterlibatan komunitas dan figur publik, sangat efektif dalam mempengaruhi perilaku masyarakat. Integrasi nilai-nilai agama, seperti nilai-nilai Islam tentang kebersihan dan menjaga lingkungan, dapat lebih memperkuat dampak kampanye, terutama di komunitas yang religius. Dukungan yang berkelanjutan dan peningkatan fasilitas pendukung sangat diperlukan untuk mengatasi hambatan dan memastikan keberlanjutan perubahan perilaku yang diinginkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfakihuddin, M. L. B., Budi, A. P., Kartika, D., & Trijayati, S. (2022). Mengelola Sampah Plastik Dengan Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Terhadap Perilaku Daur Ulang. *Jurnal Inovasi Pendidikan Dan Sains*, 3(3), 119-123.
- Anggraini, J. P. D., & Aryanto, H. (2020). Perancangan Kampanye Sosial Bahayanya Sampah Plastik Untuk Bumi. *BARIK-Jurnal S1 Desain Komunikasi Visual*, 1(2), 64-70.
- Fitrananda, C. A., & Rabathy, Q. (2018). Kampanye Iklan Layanan Masyarakat Pemerintah Kota Bandung Melalui Media Sosial.
- Khalda, F. G., & Setiawan, A. (2023). Penggunaan Media Sosial Dalam Kampanye Citarum Harum: Sebuah Strategi: Penggunaan Media Sosial Dalam Kampanye Citarum Harum: Sebuah Strategi. *Kabuyutan*, 2(3), 156-167.
- Siswanto, A. H., Bakti, I., & Wirakusumah, T. K. (2022). Pengelolaan Media Kampanye Duta Lingkungan Dalam Mengurangi Sampah Plastik Pada Program# Genzhetikyuk!. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (Jpdk)*, 4(5), 6870-6875.
- Utami, G. D., Tahar, S., Marta, R. F., Angreani, N., & Briandana, R. (2022). Telaah Pesan Kampanye# Bijakkelolasampah Pada Instagram@ Waste4change Mengenai Program Send Your Waste Yang Berdampak Terhadap Sikap Followers Mengelola Sampah Skincare. *Jcommsci-Journal Of Media And Communication Science*, 5(2), 80-97.
- Wahyudi, A. F., Ainiyyah, D., Safira, K., Aprilia, S., & Safitri, D. (2020). Kampanye Jakarta Bersih Untuk Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Agar Tidak Membuang Sampah Sembarangan Pada Saat Cfd Di Bundaran Hi. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 5(2), 469-474.