

## **BAB II**

### **KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP**

#### **2.1 Karya Terdahulu**

Dalam proses pembuatan karya ini, ada beberapa karya terdahulu yang karya atau konsepnya dijadikan acuan. Berikut beberapa karya terdahulu yang memiliki kesamaan topik dan konsep.

##### **2.1.1 Menyuarakan Kesadaran Akan Sampah Menggunakan Gaya Cinema Verite Pada Penyutradaraan Film Dokumenter “Panjang Umur Sampah”**

Sudah begitu banyak medium yang menyampaikan isu kesadaran lingkungan khususnya tentang sampah, salah satunya dengan menggunakan film dokumenter. Film dokumenter bisa menceritakan sejarah, kisah hidup, proses, ataupun dokumentasi. Karya ini menggunakan film dokumenter untuk mengangkat isu lingkungan yang sedang terjadi.

Isu yang diangkat pada karya ini adalah darurat sampah plastik akibat dari pengelolaan sampah yang kurang efektif di Indonesia. Karya yang dihasilkan berupa film dokumenter berjudul “Panjang Umur Sampah” bertujuan untuk dapat menjadi medium untuk mengkampanyekan peduli lingkungan bagi komunitas wayang sampah.

Film dokumenter yang dibuat menceritakan bagaimana komunitas wayang sampah menyuarakan kepedulian tentang lingkungan di tengah siklus industrialisasi / kapitalisme yang terus menerus memproduksi kemasan plastik sekali pakai.

##### **2.1.2 Penerapan Motion Graphic Dalam Video “Mari Pintar Memilah Sampah”**

Karya ini bertujuan untuk mengajak masyarakat agar dapat segera menerapkan cara memilah sampah yang baik dan benar. Karya dibuat

melalui tahap pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Tahap pra produksi meliputi ide cerita, tema cerita, skenario, storyboard. Produksi meliputi modelling, animasi, dan rendering. Pasca produksi meliputi *editing, composting, adding sound and audio, final rendering*.

Karya yang dihasilkan berupa video 2D dengan durasi satu menit dua detik sebagai media penyampaian bagaimana cara memilah sampah yang baik dan benar

### **2.1.3 Edukasi Pengelolaan Sampah Rumah Tangga di Kelurahan Sawah Lebar Baru Kota Bengkulu**

Kegiatan produksi dan konsumsi yang dilakukan oleh manusia menimbulkan permasalahan sampah yang terjadi hampir di seluruh tempat di dunia. Untuk mengurangi volume sampah dan memberikan nilai tambah maka karya ini menerapkan konsep 3R (*reduce, reuse, dan recycle*).

Sosialisasi dan edukasi kepada masyarakat diperlukan untuk memberi pemahaman bagaimana cara mengolah sampah dengan baik. Untuk itu karya ini dibentuk untuk melaksanakan sosialisasi dan edukasi melalui luaran karya. Karya yang dihasilkan berupa brosur, pamflet, dan poster tentang pengelolaan sampah, dan ajakan untuk memilah sampah berdasarkan jenisnya.

Hasilnya adalah edukasi pemilahan sampah menggunakan brosur, pamflet, dan poster sangat diperlukan untuk membangun kesadaran masyarakat dalam memilah sampah.

Karya-karya terdahulu di atas disusun ke dalam tabel untuk mempermudah pemahaman yaitu, sebagai berikut:

Tabel 2.1 Tabel Karya Terdahulu

<b>Karya</b>	<b>Karya I</b>	<b>Karya II</b>	<b>Karya III</b>
Nama Pembuat Karya	Adila adila	Api Tania	Muhammad Khairul Amri Rosa, Yuli Rodiah, Adhadi Kurniawan.
Judul Karya	Menyuarakan Kesadaran Akan Sampah Menggunakan Gaya Cinema Verite Pada Penyutradaraan Film Dokumenter “Panjang Umur Sampah”	Penerapan Motion Graphic Dalam Video “Mari Pintar Memilah Sampah”	Edukasi Pengelolaan Sampah Rumah Tangga di Kelurahan Sawah Lebar Baru Kota Bengkulu
Universitas & Tahun Terbit	Institut Seni Indonesia Yogyakarta (2023)	Universitas Amikom Purwokerto (2020)	Universitas Bengkulu (2022)
Tujuan Karya	Membangun kesadaran lingkungan khususnya tentang darurat sampah plastik, akibat pengolahan sampah yang tidak efektif di Indonesia	Sebagai media penyampaian tentang bagaimana memilah sampah yang baik dan benar serta akibat dari sampah yang tidak dipilah dan juga dibuang sembarangan.	Sosialisasi dan edukasi kepada masyarakat guna memberikan pemahaman untuk mengelola dan mengolah sampah dengan baik.
Hasil Karya	Film dokumenter	Video berdurasi 1 menit 2 detik	Brosur, pamflet, poster.

U M N

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

Terdapat beberapa kesamaan pada karya penelitian terdahulu pertama oleh Adila (2023) dengan judul “Menyuarakan Kesadaran Akan Sampah Menggunakan Gaya Cinema Verite Pada Penyutradaraan Film Dokumenter “Panjang Umur Sampah””. Kesamaan yang ditemukan adalah tujuan dari karya yaitu untuk membangun kesadaran lingkungan terhadap darurat sampah akibat pengelolaan sampah yang tidak efektif. Meskipun begitu terdapat kebaruan karya ini dibandingkan dengan karya terdahulu pertama yaitu, karya ini bertujuan untuk membangun kesadaran memilah sampah terhadap ibu rumah tangga di Jabodetabek. Selain itu hasil karya yang dibuat juga lebih beragam meliputi video seri, radio, poster, flyer, leaflet, dan billboard.

Kesamaan yang ditemukan pada karya terdahulu kedua milik Tania (2020) dengan judul “Penerapan Motion Graphic Dalam Video “Mari Pintar Memilah Sampah”” adalah pemilihan video sebagai media untuk menyampaikan bagaimana memilah sampah yang baik dan benar. Namun terdapat kebaruan karya, yaitu hasil video pada karya terdahulu kedua berupa dua dimensi sedangkan kebaruan pada karya ini adalah pembentukan video seri bukan dua dimensi. Kebaruan karya juga dilengkapi dengan hasil karya lainnya meliputi radio, poster, flyer, leaflet, dan billboard.

Pada karya terdahulu ketiga milik (Rosa et al., 2022) dengan judul “Edukasi Pengelolaan Sampah Rumah Tangga di Kelurahan Sawah Lebar Baru Kota Bengkulu”. Kesamaan ditemukan pada tujuan edukasi mengenai 3R (*reduce, reuse, dan recycle*) agar masyarakat paham dan mulai melakukan pengelolaan sampah. Terdapat juga kesamaan pada hasil karya yang dibuat yaitu penggunaan media print sebagai media edukasi. Namun, terdapat kebaruan karya yaitu karya ini memberikan edukasi untuk meningkatkan kesadaran ibu rumah tangga dalam memilah sampah belanja *online*. Sampah belanja *online* umumnya terdiri dari sampah anorganik seperti kardus, plastik, dan kertas. Kebaruan karya juga dapat dilihat pada hasil karya dengan menggunakan beragam media meliputi *audio visual, audio*, dan media print.

## 2.2 Konsep yang Digunakan

### 2.2.1 *Environmental Communication* (Komunikasi Lingkungan)

Komunikasi lingkungan merupakan sarana pragmatis dan konstitutif untuk memahami tentang lingkungan dan hubungan kita dengan alam. Sifat pragmatis bersifat edukasi yang artinya mendidik, mengingatkan, membujuk, dan membantu kita untuk memecahkan masalah lingkungan. Lalu konstitutif untuk membangun representasi masalah alam sebagai subjek pemahaman. Jadi *environmental communication* dapat digunakan untuk menciptakan kesepahaman terhadap masalah lingkungan (Cox, 2018).

Dalam kampanye lingkungan, advokasi sering dimanfaatkan untuk memengaruhi. Kampanye “The Be Straw Free” berhasil menggambarkan bentuk advokasi komunikasi lingkungan karena melalui kampanyenya untuk berhenti menggunakan sedotan plastik berhasil mengubah perilaku jutaan orang diseluruh dunia. Kampanye hanya salah satu bentuk advokasi yang digunakan oleh dunia usaha, calon pejabat publik, kelompok lingkungan hidup dan lainnya. Advokasi mempunyai banyak bentuk, termasuk periklanan, kampanye politik, pawai dan demonstrasi, dan sebagainya (Pezzullo et al., 2018).

Kampanye dirancang untuk dapat mendekatkan kita kepada tujuan yang besar. Kampanye dapat didefinisikan secara luas sebagai serangkaian tindakan strategis, yang melibatkan komunikasi, dan dilakukan untuk mencapai hasil atau tujuan tertentu dalam jangka waktu dan audiens yang telah ditentukan (Pezzullo et al., 2018).

Menurut Pezullo (2018) media memiliki potensi kuat untuk berperan membangun kesadaran publik terhadap isu lingkungan. Jadi bukan hanya sekedar penyebaran informasi saja, namun dengan bantuan media, maka komunikasi lingkungan dapat

berperan untuk membangun kesadaran masyarakat tentang masalah lingkungan serta dapat mendorong masyarakat untuk mengambil tindakan untuk melindungi lingkungan.

### **2.2.2 Kampanye Sosial**

Menurut Surbakti (2014) kampanye sosial merupakan suatu proses untuk mengkomunikasikan pesan mengenai masalah sosial kemasyarakatan yang bersifat non-komersil, tujuannya untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat akan gejala sosial yang sedang terjadi. Artinya kampanye sosial dapat digunakan untuk mengangkat isu sosial ataupun lingkungan yang sedang terjadi tanpa tujuan komersil.

Kampanye sosial juga sering digunakan untuk mendatangkan perubahan sikap dan perilaku publik untuk menangani masalah-masalah sosial (Firdiyah, 2019).

Kampanye sosial dikatakan sebagai komunikasi terencana, sehingga perlu dilakukan perencanaan strategis agar pesan tersampaikan secara efektif dan tepat kepada audiens. Untuk itu, dapat dikatakan bahwa kampanye sosial adalah serangkaian proses komunikasi terencana yang bersifat non komersil, dijalankan dalam kurun waktu tertentu dan berisikan pesan tentang masalah sosial yang terjadi di masyarakat (Pangestu, 2019).

### **2.2.3 Brand Advocacy Campaign**

Kampanye merek merupakan salah satu kampanye pemasaran strategis yang dirancang untuk meningkatkan pengenalan merek. Menurut Masitha & Bonita (2019) kampanye merek masih menjadi salah satu cara yang efektif untuk digunakan oleh perusahaan produk ataupun jasa dalam membangun brand awareness.

Menurut Pezullo (2018) ada empat ciri yang dimiliki oleh sebagian besar kampanye, yaitu:

- Kampanye mempunyai tujuan
- Kampanye ditujukan kepada khalayak luas
- Kampanye memiliki batas waktu yang ditentukan
- Kampanye melibatkan serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisir

Jika kampanye merek memiliki tujuan akhir pada penjualan, advokasi kampanye merek memiliki tujuan untuk membangun kesadaran dan bersifat persuasif untuk mendorong perubahan perilaku, dan mempengaruhi kebijakan publik terhadap isu-isu lingkungan. Biasanya kampanye advokasi didukung oleh individu yang peduli, organisasi lingkungan, atau kelompok kecil (Pezzullo, 2018, p. 228).

Kampanye advokasi yang mendorong perubahan memiliki dua pilihan bagi pembuat keputusan, yaitu: pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Pengaruh tidak langsung dapat diterima melalui media tertentu yang membentuk pendapat umum lalu memberikan dukungan terhadap kegiatan kampanye (Anggreini, 2022).

Menurut Anggreini (2022), terdapat 3 unsur dalam kampanye yang saling terkait, yaitu identifikasi masalah, identifikasi tujuan, dan menciptakan *politic will* (kemauan politik). Suatu kampanye dapat dikatakan berhasil apabila dapat mengidentifikasi suatu masalah, kemudian mengidentifikasi tujuan, dan dapat menimbulkan perubahan serta mendapatkan *politic will* yang berguna untuk mengatasi masalah-masalah tersebut.

#### **2.2.4 Strategi SOSTAC**

Untuk dapat menjalankan kampanye sosial, maka diperlukan tahapan perencanaan. SOSTAC merupakan salah satu strategi

perencanaan kampanye yang dapat digunakan untuk melaksanakan segala jenis perencanaan strategis untuk suatu kampanye, pemasaran, dan iklan. Menurut Chaffey & Smith (2017), SOSTAC terbagi menjadi enam tahap yaitu, *Situation analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Actions dan Control*:

1. *Situation analysis*

Analisis situasi dilakukan untuk melihat dimana posisi perusahaan berada. Bisa dilakukan dengan melakukan analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan dari perusahaan. Serta untuk melihat adanya peluang dan ancaman dari luar.

2. *Objectives*

Setelah melakukan analisis situasi, selanjutnya adalah menentukan tujuan. Tujuan perlu dirancang dengan rinci dan seksama untuk menentukan arah yang ingin dicapai.

3. *Strategy*

Strategi akan membahas gambaran besar mengenai bagaimana caranya agar dapat mencapai tujuan yang ingin dicapai.

4. *Tactics*

Taktik merupakan rincian langkah dari strategi yang telah dibuat. Biasanya menentukan jenis media yang ingin dipakai dan *placementnya*.

5. *Actions*

Membuat langkah-langkah untuk melakukan eksekusi, karena tanpa adanya eksekusi, suatu perencanaan hanya akan tetap menjadi rencana tanpa adanya hasil.

6. *Control*

Tujuan utamanya adalah untuk melihat apakah rancangan rencana yang dibuat mencapai hasil.



### 2.2.5 Campaign Communication Material

Menurut Pangestu (2019), Kampanye sosial sebagai rangkaian tindakan komunikasi yang terencana untuk menciptakan efek tertentu pada masyarakat tentunya tidak lepas dari usaha penyebaran pesan. Pesan biasanya berupa frasa atau kalimat yang secara jelas, singkat, dan meyakinkan mengungkapkan tujuan kampanye. Dalam menyampaikan pesan, digunakan media sebagai komunikasi material untuk menjadi medium penyampaian pesan.

Ada berbagai macam media yang berbeda-beda bentuk, karakteristik, dan penempatannya. Media terbagi menjadi media cetak konvensional, media cetak luar ruang, dan media *online* (Ardi, 2014, p. 13).

#### 1. Media Cetak Konvensional

Media ini sering dijumpai kapanpun dan dimanapun. Media cetak konvensional memiliki daya tarik yang tinggi terhadap konsumen dengan jangka waktu yang panjang. Media ini mudah untuk disebarluaskan karena ukurannya yang kecil sehingga mudah untuk dibawa. Biasanya dicetak dalam jumlah yang banyak. Media cetak meliputi brosur, *flyer*, *pamphlet* dan *leaflet*, kartu nama, *booklet*, *company profile*, kartu pos, katalog, *cocard*, dan daftar harga.

#### 2. Media Cetak Luar Ruang

Media cetak luar ruang sering disebut sebagai media *outdoor* karena memiliki penempatan di tempat umum, terbuka, atau publik. Biasanya media ini dipasang dalam jangka waktu yang panjang dan selalu berada pada satu tempat sehingga mudah untuk dilihat dan menjangkau target audiens. Media luar ruang meliputi spanduk, poster, *billboard*, baliho, *easer*, *media table info*, papan nama, mural, mobil, *banner*, *shop sign branding*, dan balon udara.

### 3. Media Online

Seiring berkembangnya jaman, internet mengambil peranan penting dalam kehidupan manusia, ditandai dengan munculnya media *online* yang sering kita jumpai ketika menggunakan internet. Hadirnya media *online*, membuat aktivitas promosi dapat dilakukan tanpa tatap muka secara langsung dengan audiens. Media *online* meliputi media sosial, *website*, forum, hingga animasi.

#### 2.2.6 Pengelolaan Sampah (*Waste Management*)

Pengelolaan sampah adalah keseluruhan pengumpulan, pengangkutan, pengolahan, pemulihan, dan pembuangan limbah (Ewijk & Stegemann, 2023, p. 22).

- Pengumpulan (*Collection*) meliputi pengumpulan dari rumah tangga, komersial, industri, sapuan jalan, dan tempat sampah umum.
- Pengangkutan (*Transportation*) pengangkutan sampah antara fasilitas pengumpulan, pengolahan dan pembuangan. Sampah mungkin disimpan sementara di berbagai tempat.
- Pengolahan (*Treatment*) mencakup perlakuan fisik, fisikokimia, biologi dan termal untuk memisahkan, mensterilkan dan menstabilkan limbah serta mengurangi volumenya.
- Pemulihan (*Recovery*) perubahan sampah menjadi bahan atau produk energi yang berguna setelah mendapat pengolahan yang tepat.
- Pembuangan (*Disposal*) penyimpanan sampah tanpa batas waktu di tempat pembuangan sampah yang dirancang untuk mengendalikan potensi risiko terhadap kesehatan manusia dan lingkungan