

## STRATEGI KOMUNIKASI LINGKUNGAN DALAM KAMPANYE MINIM SAMPAH

Aminah Swarnawati<sup>1</sup>, Siska Yuningsih<sup>2</sup>, Oktaviana Purnamasari<sup>3</sup>,  
Eti Sri Nurhayati<sup>4</sup>

<sup>1,4</sup>Magister Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Jakarta

<sup>2,3</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Jakarta

email: [aminah.swarnawati@umj.ac.id](mailto:aminah.swarnawati@umj.ac.id)

---

### ABSTRAK

Penelitian mengenai strategi komunikasi lingkungan yang terkait dengan minim sampah/*zero waste* ini menggambarkan bagaimana bank sampah sebagai agen perubahan menjalankan fungsinya dalam mendiseminasikan gaya hidup minim sampah, yang bisa dimulai dengan rumah minim sampah. Bagaimana bank sampah mengajak masyarakat umum untuk memiliki kepedulian terhadap lingkungan hidup dengan fokus pada gaya hidup minim sampah. Studi ini mendasarkan diri pada kajian komunikasi lingkungan, di mana masalah sampah adalah masalah lingkungan hidup yang perlu dikomunikasikan secara kontinyu. Kampanye dan sosialisasi mengenai sampah perlu dilakukan secara masif dan lintas generasi. Peduli sampah sebagai bagian kepedulian akan perubahan iklim. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui bagaimana strategi komunikasi lingkungan yang dijalankan oleh bank sampah dalam mengkampanyekan gaya hidup minim sampah. Penelitian dilakukan di kota Tangerang Selatan pada tahun 2022. Pendekatan penelitian adalah kualitatif, bersifat deskriptif. Pengumpulan data melalui observasi akun instagram bank sampah dengan daerah operasi di Tangerang Selatan, wawancara kepada pengurus bank sampah yang tergabung dalam Bank Sampah Tangerang Selatan, informan penelitian diambil secara *purposive*, triangulasi dilakukan wawancara dengan warga yang menjadi nasabah bank sampah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa langkah-langkah dalam strategi komunikasi lingkungan dijalankan oleh bank sampah di Tangsel, walaupun pelaksanaannya tidak selalu formal dan terstruktur.

**Kata kunci:** *Bank Sampah, Kampanye, Minim Sampah, Strategi Komunikasi Lingkungan*

### ENVIRONMENTAL COMMUNICATION STRATEGY IN MINIMUM WASTE CAMPAIGN

#### Abstract

This research on environmental communication strategies related to minimal waste/*zero waste* illustrates how a waste bank as an agent of change carries out its function in disseminating a minimal waste lifestyle, which can be started with a minimal waste house. How can the waste bank invite the general public to have concern for the environment by focusing on a minimal waste lifestyle. This study is based on environmental communication studies, in which the waste problem is an environmental problem that needs to be communicated continuously. Campaigns and outreach regarding waste need to be carried out massively and across generations. Caring for waste as part of concern for climate change. The purpose of this research is to find out how the environmental communication strategy is implemented by the waste bank in campaigning for a minimal waste lifestyle. The research was conducted in the city of South Tangerang in 2022. The research approach was qualitative, descriptive in nature. Data collection was through observation of the garbage bank Instagram account with the operating area in South Tangerang, interviews with waste bank management who are members of the South Tangerang Garbage Bank, research informants were taken purposively, triangulation conducted interviews with residents who are customers of the waste bank. The results of the research show that the steps in the environmental communication strategy are carried out by the garbage bank in Tangsel, although the implementation is not always formal and structured.

**Keyword:** *Campaign, Environmental Communication, Waste Bank, Zero Waste*

## PENDAHULUAN

Pembahasan mengenai sampah saat ini merupakan hal yang penting, terutama di kota besar. Akibat aktivitas rumah tangga, perkantoran, bisnis, kesehatan dan lain-lain selalu menyisakan sampah yang jumlahnya makin lama makin banyak, sehingga dibutuhkan upaya konkret untuk mengatasinya dan membutuhkan partisipasi seluruh masyarakat. Salah satu solusi mengatasi sampah adalah melalui bank sampah, juga Masmis (Masjid Minim Sampah) dan tentunya juga peran serta para pelapak.

Persoalan lingkungan hidup merupakan masalah global, perubahan iklim, kebakaran hutan, pencemaran udara, laut dan seisinya menjadi masalah kita bersama. Salah satu isu berkaitan dengan lingkungan hidup adalah isu sampah, terutama sampah anorganik yang membutuhkan waktu yang sangat lama untuk bisa terurai, sampah plastik merupakan masalah yang paling sering disebut, untuk itu sudah saatnya semua pihak terlibat dan berpartisipasi untuk sama-sama mencegah dan mengatasinya. Supaya masyarakat berpartisipasi maka diperlukan sosialisasi dan edukasi. Kampanye tentang gaya hidup minim sampah mesti dipopulerkan, pengetahuan cara memilah sampah sejak dari rumah, meminimalisir sampah ke *landfill* (TPA= Tempat Pembuangan Sampah Akhir), bagaimana pentingnya sampah untuk disetorkan kepada bank sampah, sehingga sampah yang merupakan barang tidak berguna menjadi berkah karena bisa bernilai ekonomi.

Peningkatan jumlah sampah terjadi seiring deret ukur sedangkan ketersediaan lahan Tempat Pembuangan Akhir (TPA) sampah mengikuti deret hitung. Hal ini mengakibatkan lahan TPA memiliki umur yang pendek karena tidak mampu lagi menampung sampah yang ada (Widiarti, 2012), seperti halnya TPA Cipeucang

di Tangerang Selatan yang mengalami longsor karena tidak mampu menampung sampah yang dibuang, akibatnya sampah mencemari sungai Cisadane dan banyak merugikan warga yang memanfaatkan air sungai Cisadane.

Hal yang menjadi permasalahan adalah, meski banyak usaha yang telah dilakukan oleh masyarakat dengan aneka ragam kegiatan, akan tetapi gaungnya masih dirasa kurang, kampanye terus dilakukan. Melalui penelitian ini akan coba dilihat bagaimana kampanye tentang minim sampah dilakukan oleh bank sampah dan dilihat dari perspektif komunikasi lingkungan. Bagaimana bank sampah menjalankan strategi komunikasi dalam mengkampanyekan gaya hidup minim sampah?

Penelitian ini memiliki arti penting untuk dilakukan mengingat bahwa masalah sampah sudah tidak bisa dianggap persoalan biasa, lahan untuk pembuangan sampah akhir (TPA) sudah semakin sempit dan tidak mampu lagi untuk menampung sampah dari kegiatan rumah tangga, perkantoran maupun kegiatan usaha/bisnis. Dengan demikian edukasi kepada masyarakat untuk mulai bergaya hidup minim sampah menjadi *urgent* dan pelibatan generasi muda menjadi penting, karena mereka adalah pelanjut generasi. Apabila kesadaran generasi muda sudah terbentuk maka akan lebih mudah menerapkan gaya hidup minim sampah, apabila gaya hidup sudah mendarah daging maka persoalan sampah akan lebih mudah diatasi, tentu saja peran pemerintah juga menjadi kunci untuk menerapkan kebijakan *green economy* pada dunia usaha di Indonesia.

Penelitian ini membahas persoalan sampah dalam kajian komunikasi lingkungan. Komunikasi lingkungan merupakan bentuk komunikasi yang digunakan sebagai tindakan untuk mencegah dan memperbaiki lingkungan

yang terjadi (Kadarisman, 2019). Cox & Pezullo (2016) mengatakan bahwa komunikasi lingkungan adalah sarana pragmatis dan konstitutif untuk memberikan pemahaman mengenai lingkungan seperti hubungan manusia dengan alam; komunikasi lingkungan merupakan media simbolik yang digunakan untuk mengonstruksi masalah lingkungan dan negosiasi perbedaan respon masyarakat terhadap permasalahan lingkungan. Komunikasi lingkungan mempunyai dua fungsi yang berbeda; yaitu 1) komunikasi lingkungan adalah pragmatis, komunikasi lingkungan mengedukasi, memperingatkan, mempengaruhi dan membantu menyelesaikan permasalahan lingkungan. 2) fungsi konstitutif, komunikasi lingkungan juga membantu dalam representasi alam dan permasalahan lingkungan

Menurut Flor & Cangara (2018), Komunikasi lingkungan adalah penggunaan pendekatan, prinsip, strategi dan teknik-teknik komunikasi untuk pengelolaan dan perlindungan lingkungan. Jelasnya adalah pertukaran informasi yang disengaja baik dalam bentuk pengetahuan maupun dalam bentuk kebijakan mengenai lingkungan. Cox dan Pezullo (2016) terdapat tujuh area komunikasi lingkungan: 1) *environmental rhetoric and the social symbolic "construction" of nature*. 2) *public participation in environmental decision making*. 3) *environmental collaboration and conflict resolution*. 4) *media and environmental journalism*. 5) *representations of nature in advertising and popular culture*. 6) *advocacy campaigns and message construction* dan 7) *science and risk communication*. Penelitian strategi komunikasi lingkungan dalam

kampanye gaya hidup zero waste ini merupakan satu bentuk partisipasi publik

Strategi komunikasi lingkungan merupakan bagian dari strategi komunikasi pembangunan (Kadarisman, 2019). Ada empat hal dalam strategi komunikasi pembangunan; yaitu: strategi berdasarkan media, strategi disain instruksional, strategi partisipatori dan strategi pemasaran sosial (Nasution, 2004). Terdapat sepuluh strategi komunikasi lingkungan menurut Wahyudin (2017), yaitu: 1) Melaksanakan analisis situasi dan mengidentifikasi masalah 2) melakukan analisis terhadap seorang atau sekelompok orang yang terlibat dalam komunikasi 3) Melakukan komunikasi objektif untuk meningkatkan pengetahuan dan memengaruhi perilaku konsumen. 4) Melakukan pengembangan strategi komunikasi berdasarkan data yang telah diperoleh sebelumnya. 5) Memberikan dorongan dan mengarahkan masyarakat. 6) Melakukan pemilihan media yang digunakan. 7) menyiapkan pesan yang akan disampaikan kepada komunikan. 8) melakukan produksi media dan pretest. 9) Melakukan penyebaran informasi melalui media dan melaksanakannya, dan 10) Melaksanakan monitoring dan evaluasi serta dokumentasi terhadap strategi komunikasi yang telah dilaksanakan Strategi lingkungan penting karena melalui hal tersebut kepedulian masyarakat akan pentingnya mencegah kerusakan lingkungan serta dengan kepedulian terhadap pengelolaan sampah menuju lingkungan hidup yang lestari. Gambar di bawah ini gambaran 10 langkah strategi komunikasi lingkungan:



Sumber: Olahan Penulis

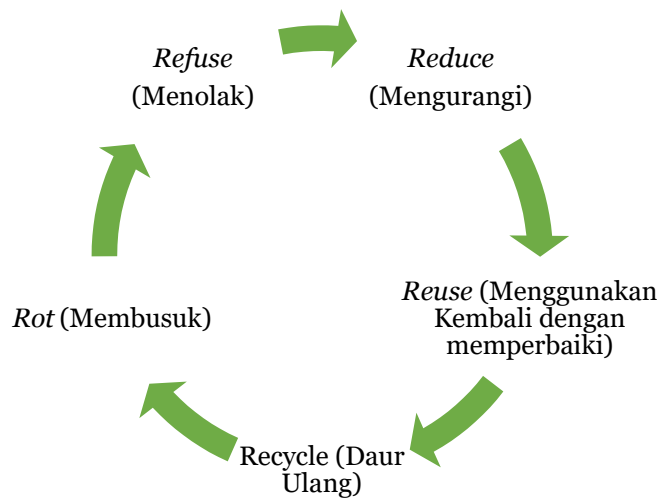
**Gambar 1: 10 Langkah Strategi Komunikasi Lingkungan (diolah dari Wahyudin, 2017)**

Komunikator utama dalam komunikasi lingkungan adalah pemerintah dan organisasi non pemerintah yang punya komitmen terhadap pengelolaan lingkungan (Ch. Herutomo, S. Bakti Istiyanto, 2021). dalam hal permasalahan sampah, selain merupakan amanat Undang-Undang KLHK dan juga menjadi wewenang KLHK juga menjadi bidang kerja bank sampah. Oleh sebab itu menjadi hal yang penting untuk mengkaji peran bank sampah dalam edukasi dan kampanye mengenai minim sampah.

Sampah (*waste*) diartikan sebagai “sesuatu yang tidak digunakan, tidak terpakai, tidak disenangi atau disukai yang dibuang, berasal dari kegiatan manusia dan tidak terjadi dengan sendirinya” (Bahri dalam Fatkhah dkk, 2020). *Zero Waste* adalah sebuah filosofi yang mengajari kita untuk merancang dan mengelola produk-produk secara sistematis demi menghindari dan mengurangi jumlah serta dampak buruk dari sampah, dan juga material-

material lain yang habis pakai (Saputro & Hernawati, 2020)

Bea Johnson (2013), penulis *Zero Waste Home* mengatakan prinsip-prinsip *Zero Waste Lifestyle* melalui gerakan 5R: “*Refuse* (menolak), *Reduce* (mengurangi), *Reuse* (menggunakan kembali), *Recycle* (daur ulang), *Rot* (membusukkan). Prinsip 5R ini menjadi pegangan untuk mengarah kepada gaya hidup tanpa limbah sehingga setiap orang dapat menciptakan lebih sedikit limbah dan menggunakan sumber daya alam secara bijaksana. a) *Refuse* Tindakan pertama untuk mengelola sampah adalah menolaknya. b) *Reduce* Tindakan kedua adalah mengurangi pemakaian barang konsumtif c) *Reuse* Tindakan ketiga adalah menggunakan kembali barang-barang yang telah ada dengan memperbaikinya d) *Recycle* Tindakan keempat adalah mendaur ulang barang yang sudah tidak terpakai e) *Rot* mengurangi sampah yang akan dibuang ke TPA (Tempat Pembuangan Akhir).



Sumber: Olahan Penulis

**Gambar 2: 5R**

Penelitian terdahulu terkait minim sampah dan komunikasi lingkungan bisa kita lihat pada penelitian dari Tania Intan dan Sri Rijati (2019), dengan judul Kampanye Zero Waste Sebagai Gaya Hidup Pada Mahasiswa Dan Ibu Rumah Tangga Di Jatinangor. Penelitian Diseminasi informasi zero waste yang dilakukan oleh Yayasan Pengembangan Biosains dan Bioteknologi di Bandung yang diteliti Bersama oleh Umy Fatkhah, Yunus Winoto, dan Ute Lies Siti Khadijah (2020). Pengelolaan Sampah Berbasis “Zero Waste” Skala Rumah Tangga Secara Mandiri hasil penelitian Ika Wahyuning Widiarti pada tahun 2012. Mirza Shahreza et al (2020) melakukan penelitian mengenai bank sampah di Tangerang Selatan dari sudut perspektif komunikasi lingkungan, kesimpulannya adalah bahwa program bank sampah di Kota Tangerang Selatan akan berkelanjutan dengan adanya hubungan saling ketergantungan di antara relasi tiga komunitas wacana dalam sebuah model komunikasi konvergen, yaitu: 1) alam sebagai objek. 2) alam sebagai sumber; dan 3) alam sebagai sumber dalam aktivitas ekonomi sirkular.

Penelitian-penelitian terdahulu memandang sampah dari berbagai perspektif, yaitu perspektif ilmu lingkungan, ilmu Kesehatan, ilmu ekonomi. Penelitian ini

memandangnya dari perspektif komunikasi, khususnya komunikasi lingkungan. Penelitian Shahreza et al (2020) merupakan penelitian komunikasi lingkungan dengan penekanan pada model komunikasi konvergen. Sama-sama berlokasi di Tangerang Selatan, perbedaannya penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi lingkungan dan kampanye *zero waste*. Belum banyak penelitian mengenai sampah dari perspektif komunikasi lingkungan dan penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan, mengingat masalah sampah memiliki implikasi yang tidak sederhana bahkan bisa membahayakan dalam kehidupan manusia di masa mendatang. Kajian mengenai sampah beserta kesadaran dan perilaku manusianya sudah saatnya digalakkan, untuk memberikan edukasi kepada masyarakat terutama generasi penerus, supaya bisa mengantisipasi dan mencari solusi sedini mungkin.

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah: mengetahui bagaimana strategi komunikasi lingkungan yang dijalankan oleh bank sampah di Tangerang selatan dalam mengkampanyekan gaya hidup minim sampah.

## METODE

Penelitian dilakukan di Kota Tangerang Selatan pada tahun 2022. Pendekatan penelitian adalah kualitatif, bersifat deskriptif mengenai strategi

komunikasi lingkungan yang dilakukan bank sampah di Tangerang Selatan dalam mengkampanyekan gaya hidup minim sampah kepada para nasabahnya. Teknik pengumpulan data melalui wawancara dengan 3 orang informan pengurus bank sampah yang aktif, karena dari 300-an lebih bank sampah yang terdaftar pada dinas lingkungan Hidup Tangerang Selatan, banyak yang tidak aktif, Teknik penentuan informan secara purposif, yaitu berdasarkan kriteria bahwa mereka adalah pengurus bank sampah di Tangerang Selatan. Selain wawancara, observasi juga dilakukan pada 10 akun Instagram bank sampah yang tergabung dalam PERBAS (Persatuan Bank Sampah) dengan mengamati konten yang menunjukkan bahwa mereka melakukan kampanye minim sampah. Akun yang diamati @jayadanakirti, @rumah\_cerdik, @bank\_sampah\_albiru, @banksampah\_puspita @perbas\_tangsel @banksampah\_nerada @banksampah.bsl @banksampah\_greenwich @banksampah\_ecomart @banksampah\_thesavia

Teknik keabsahan data menggunakan triangulasi data, dilakukan dengan *cross-check* hasil observasi, hasil wawancara dan dokumentasi terkait penelitian-penelitian, buku dan jurnal mengenai komunikasi lingkungan. Menurut Neuman (2016) Triangulasi bertujuan meningkatkan keakuratan, mengecek data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu. Teknik analisis data kualitatif dilakukan dengan proses sebagai berikut: data yang terkumpul melalui wawancara mendalam, kemudian diklasifikasikan ke dalam kategori-kategori tertentu. Pengklasifikasian atau pengkategorian ini harus mempertimbangkan kesahihan (kevalidan), dengan memperhatikan kompetensi subjek penelitian, tingkat autensitasnya dan melakukan triangulasi berbagai sumber data (Kriyantono, 2006). Langkah berikutnya, hasil wawancara digabung dengan hasil observasi dan dokumentasi dan dianalisis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian mengenai strategi Komunikasi Lingkungan ini dipaparkan mengikuti konsep 10 langkah strategi komunikasi lingkungan:

### Stage 1: Penilaian

#### 1. Melaksanakan analisis situasi dan mengidentifikasi masalah

Para pengelola bank sampah, di Tangerang Selatan yang menjadi informan penelitian mengatakan bahwa mereka melakukan sosialisasi atau kampanye tentang gaya hidup minim sampah. Sebelum melaksanakannya mereka melakukan analisis situasi dan mengidentifikasi masalah. Cara melakukannya adalah dengan melihat proses pembuangan sampah sampai pengangkutan sampah yang ternyata mengalami kendala, *overload* kapasitas, terbatasnya lahan TPA. Sehingga perlu edukasi supaya masyarakat meminimalisir sampah yang dibuang ke TPA. Informan lain mengatakan dengan melakukan observasi langsung menemui tokoh-tokoh masyarakat, pimpinan lingkungan seperti RT RW pertama kali minta izin lokasi, di lapangan juga ketemu tokoh-tokoh yang aktif dan kader lingkungan dan hal itu memudahkan untuk masuk ke masyarakat.

#### 2. Melakukan analisis terhadap pihak/pelaku yang terlibat dalam komunikasi

Analisis terhadap seseorang atau sekelompok orang yang terlibat dalam komunikasi minim sampah dilakukan oleh bank sampah dan yang menjadi kader adalah para ibu rumah tangga yang mempunyai keinginan sama untuk mengurangi sampah rumah tangga. Cara melakukannya adalah dengan membentuk kepengurusan, dilakukan pendataan anggota secara sukarela, dibuka pendaftaran, dipantau keanggotaan melalui keaktifan setor sampah setiap 2 minggu sekali, memotivasi bagi yang belum menjadi anggota untuk bisa bergabung. Cara bank sampah lainnya dengan merekrut kader-kader lingkungan. Ibu RW sebagai lapis pertama yang aktif dalam penyuluhan bank

sampah, kader PKK, ibu pengajian akan lebih efektif apabila di perkampungan berbeda dengan perumahan, karena di perkampungan ketokohan masih menjadi panutan, yang agak sulit di komplek karena orang sibuk, respon hanya sebagian, menurut informan cukup sulit mengumpulkan orang di komplek, lebih mudah masyarakat yang di perkampungan luar kompleks.

Mengenai pengumpulan sampah ke bank sampah dilakukan sebulan sekali, edukasinya melibatkan anak-anak, dengan cara anak belajar/kursus bahasa Inggris secara gratis, pembayarannya dengan mengumpulkan sampah yang terpilah, ini termasuk salah satu strategi mengajak orang tua, karena kadang anak-anak justru lebih bisa mempengaruhi orang tua.

### **3. Melakukan komunikasi objektif untuk meningkatkan pengetahuan dan memengaruhi perilaku nasabah.**

Dilakukan dengan edukasi, sosialisasi melalui forum-forum RT dan RW, pengajian, arisan maupun komunikasi secara langsung atau melalui grup W dan media sosial lainnya, yaitu Facebook dan Instagram, nasabah yang di perkampungan tidak terlalu aktif buka medsos, paling ibu-ibu komplek yang buka IG. Sehingga baut masyarakat perkampungan Lebih efektif *face to face* langsung di forum pertemuan atau WA yang memang sudah familier

#### **Stage 2: Perencanaan**

### **4. Melakukan pengembangan strategi komunikasi berdasarkan data yang telah diperoleh sebelumnya.**

Selalu diingatkan untuk mengumpulkan sampah ke bank sampah melalui poster yang di *share* ke warga di grup WA. Mengadakan pameran bersama di hari kebesaran misal 17 Agustus, mendatangkan sponsor misal pegadaian dengan tabungan emas. Pernyataan ketua bank sampah lainnya:

“Strategi yang dilakukan untuk menarik partisipasi masyarakat, tidak mudah, karena memilah sampah merupakan pekerjaan tambahan. Perbedaan antara nasabah yang tinggal di perkampungan dengan perumahan/komplek. Di Perkampungan karena ada nilai rupiah mereka lebih termotivasi sehingga lebih giat, di komplek ada yang mau tetapi cenderung ke donasi, sampah tidak dipilah masih tercampur, walau ada juga yang mau memilah, yang di kampung sangat terpilah karena mereka mau kita edukasi, mereka sudah tahu bahwa botol yang stikernya dihilangkan nilai ekonomisnya lebih tinggi”

### **5. Memberikan dorongan dan mengarahkan masyarakat.**

Dengan cara mendorong masyarakat untuk peduli, memang banyak kendala untuk mendorong, yang dilakukan memang terus mendekati ketua lingkungan mereka yang punya *power* mempengaruhi untuk memberikan masukan-masukan dalam forum-forum pertemuan. Di samping yang sudah ada menjadi nasabah mereka kadang mengajak teman-temannya.

Bagaimana mendorong masyarakat untuk peduli, inilah tantangannya, karena lingkungan yang peduli minim sampah ini sebetulnya agak membutuhkan pembiasaan dan jiwa yang benar-benar panggilan hati. Dilakukan dengan cara merekrut dulu, membuat ring satu berisi orang-orang yang benar-benar peduli, dijaga komunikasinya, keakrabannya. “Kita cari solusi bareng untuk pemberdayaan, masukan-masukan sponsor supaya mereka semangat. Jika mereka semangat. kader2-kader utama ring satu ini bisa menjadi pembina pada saat penimbangan”, pengajian dan terus disuarakan dalam forum-forum seperti arisan atau di kumpulan ibu2 karena kader yang paling utama adalah ibu2 yang ada di lingkungan untuk sosialisasi daripada bergosip. Jadi *two step flow of communication*

## 6. Melakukan pemilihan media yang digunakan.

Dilakukan dengan mempertimbangkan media apa yang paling familier selain tatap muka melalui forum pertemuan, dan yang paling populer dan familier adalah WA grup

### Stage 3: produksi

## 7. Menyiapkan pesan yang akan disampaikan kepada komunikan.

Pesan ada yang disampaikan melalui IG atau pesan disampaikan langsung, persuasif dan memberikan apresiasi bagi yg menjadi anggota bank sampah dengan memberikan *gift* dari sponsor dll. Pesan juga sudah ada dalam bentuk *Power point* disampaikan jika ada pertemuan, pesan juga *dishare* melalui WAG. Materi bersal dari asosiasi, dari pemerintah untuk edukasi, kadang *share* pengalaman untuk memotivasi dan biar semangat untuk tetap konsisten. Dibuat konten di FB, IG banyak juga yang komen atau DM tapi dari tempat lain. Di tangsel sudah ada penyuluh di setiap kecamatan.

## 8. Melakukan produksi media dan *pretest*.

Bank sampah dalam kampanyenya membuat media pembelajaran berupa materi *power point* dan video pembelajaran, serta menggunakan media sosial Instagram untuk menyebarkan konten mengenai pilah sampah, minim sampah dalam bentuk infografis, foto maupun video. Selain itu persatuan mereka juga aktif melakukan giat lingkungan.

### Stage 4: Aksi dan refleksi

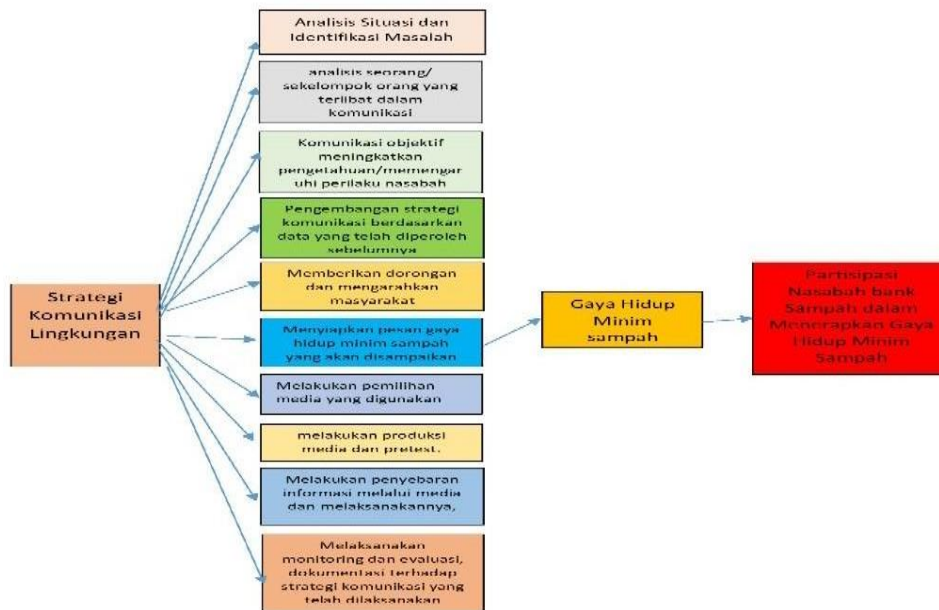
## 9. Melakukan penyebaran informasi melalui media dan melaksanakannya.

Bank sampah melakukan hal tersebut, ada yang melalui Instagram dan whatsapp group. Ada bank sampah yang menjadikan WA grup sebagai kanal nasabah, dan untuk eksternalnya *update* di Instagram, karena Facebook kurang peminat. Kadang juga untuk menyebutkan pemerintah kota Tangerang Selatan, Humas, atau personal yang memiliki akun IG dan bisa *men-tag* atau *mention* ibu Airin (saat itu beliau Walikota Tangerang Selatan) dalam postingan di Instagramnya, Dinas lingkungan Hidup Tangsel/DLH, Walkot untuk membuat jaringan untuk saling menginformasikan.

## 10. Melaksanakan monitoring dan evaluasi serta dokumentasi terhadap strategi komunikasi yang telah dilaksanakan

Monitoring dan evaluasi dilaksanakan melalui rapat pengurus tahunan, atau melakukan monitoring berkala, setiap bulan penimbangan itu dilakukan evaluasi, berapa timbangan, berapa keaktifan anggota, dampak dari berapa banyak sampah yang sudah ditimbang. Evaluasi bisa juga dilakukan dengan membandingkan bulan perbulan. Berkaitan keaktifan anggota, ada yang aktif 2 bulan sekali, sebulan sekali, bahkan seminggu sekali. Nasabah yang dari perkampungan bahkan setor tidak hanya sampah rumah tangga, tetapi sampah dari luar juga dikumpulkan oleh mereka karena bernilai ekonomi. Tentu saja bukan masalah karena bank sampah juga sekaligus pemberdayaan.





Sumber: Olahan Penulis

Gambar 3: Alur Strategi Komunikasi Lingkungan

Instagram digunakan sebagai salah satu media komunikasi dan media promosi bank sampah Tangerang Selatan, mengenai Instagram sebagai media promosi bank sampah di Tangerang Selatan pernah dilakukan penelitian oleh Swarnawati et al (2023). Penelitian ini selain wawancara dengan bank sampah, juga mengamati konten Instagram dari bank sampah.

Di bawah ini adalah contoh konten Instagram yang mengedukasi masyarakat tentang *recycle* dan *zero waste*.



Sumber: Akun Instagram Bank Sampah

Gambar 4. Contoh unggahan Instagram Bank Sampah mengenai pengelolaan sampah dan minim sampah

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dapat dikatakan bahwa bank sampah menerapkan strategi komunikasi lingkungan dalam aktivitasnya, walaupun tidak semua memiliki program yang terencana, hal tersebut dapat dimaklumi karena pengelolaan bank sampah masih lebih banyak yang sukarela, walaupun ada yang sudah kontinyu aktivitasnya, terutama dalam kegiatan utamanya yaitu pengumpulan dan penimbangan sampah. Komunikasi lingkungan sendiri memiliki dua fungsi yang berbeda menurut Flor dan Cangara (2018), yaitu fungsi edukasi dan fungsi konstitutif. Terkait dengan minim sampah, bank sampah lebih kepada fungsi edukasi, bisa dilihat pada beberapa postingan pada akun instagram yang mereka miliki, dimana selain berisi foto atau video kegiatan penimbangan sampah juga berisi ajakan untuk memperhatikan lingkungan, untuk mulai mengelola sampah rumah tangga, juga pesan-pesan mengenai ajakan untuk mulai meminimalkan sampah dengan kampanye 3 R maupun 5R

Bank sampah di tangsel sudah melakukan edukasi mengenai gaya hidup minim sampah walaupun dalam taraf yang belum maksimal, artinya dilakukan akan tetapi belum menjadi program khusus, dilakukan bersama dengan kegiatan rutin seperti penimbangan sampah dan kegiatan lingkungan lainnya, seperti pengenalan *eco-enzyme*, magot maupun bertanam hidroponik

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bank sampah dalam menjalankan 10 langkah strategi komunikasi lingkungan dan aktivitas yang berhubungan dengan masyarakat maupun nasabahnya banyak mengandalkan forum pertemuan secara tatap muka, selain melalui media sosial, dan media sosial paling utama adalah whatsapp grup, yang kedua adalah Instagram. Melalui saluran tatap muka di forum-forum RT RW, pengajian, arisan dan media sosial itulah pesan tentang minim sampah disosialisasikan.

Melalui media sosial, setiap acara diinformasikan, disertai dengan foto dan video kegiatan, tujuannya supaya memberi masyarakat yang belum atau kurang termotivasi menjadi termotivasi untuk peduli dengan pemilahan sampah, peduli lingkungan dan memulai minim sampah. Konten dalam instagram juga menjadi cara untuk mengingatkan dan mengkampanyekan mengenai kepedulian terhadap sampah, terutama sampah anorganik supaya tidak dibuang secara sembarangan, karena berdampak buruk bagi lingkungan dalam jangka panjang. Konten Instagram bank sampah lebih banyak untuk menginformasikan kegiatan penimbangan, baik berupa infografis, flyer maupun video daripada mengkampanyekan minim sampah, berbeda dengan Instagram yang dimiliki penggiat lingkungan.

## **SIMPULAN**

Sesuai dengan tujuan penelitian yang melihat bagaimana strategi komunikasi lingkungan yang dilakukan oleh bank sampah di Tangerang Selatan dalam mengkampanyekan gaya hidup minim sampah, maka bisa disimpulkan bahwa bank sampah sudah menjalankan strategi komunikasi lingkungan tersebut walaupun belum cukup terstruktur dan terencana. Mereka menjalankan 10 langkah yang dibagi menjadi 4 tahapan langkah-langkah strategi mulai dari tahap pertama yaitu penilaian, tahap kedua membuat perencanaan, tahap ketiga memproduksi dan keempat yaitu melakukan aksi sekaligus refleksi.

Media yang banyak digunakan dalam menyebarkan pesan adalah media sosial, terutama grup whatsapp dan Instagram. Akun Instagram beberapa bank sampah cukup aktif menyebarkan pesan, dan pesan yang paling banyak diposting berkaitan dengan jadwal penimbangan sampah dan foto atau video pelaksanaan kegiatan penimbangan. Dalam edukasi minim sampah Instagram dimanfaatkan untuk menyebarkan pesan-pesan 3R atau 5R atau infografis dan flyer yang berisi pesan

kampanye minim sampah. Dilihat dari jumlah *followers* masing-masing Instagram yang relatif masih sedikit, berkisar 100-500an *followers* kampanye melalui Instagram ini belum banyak diketahui masyarakat, akan tetapi karena bank sampah ada pada sebagian besar RW di Tangerang selatan, maka melalui *word of mouth* pesan tersebut tersebar berdampingan dengan pesan melalui Instagram.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Cox, R., Phedra C. & Pezzullo. 2016. "Environmental Communication and The Public Sphere". GB: Sage Publication
- Fatkah, U., Winoto, Y., & Khadijah, U. L. S. (2020). Diseminasi informasi zero waste oleh Yayasan Pengembangan Biosains dan Bioteknologi. *Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan*, 8(1), 49-68. doi: <http://dx.doi.org/10.24198/jkip.v8i1.26615>
- Flor, A. G. (2018). *Komunikasi Lingkungan: Penanganan Kasus-kasus Lingkungan Melalui Strategi Komunikasi*. Jakarta: Prenata Media.
- Herutomo, C., & Istiyanto, S. B. (2021). Komunikasi Lingkungan Dalam Mengembangkan Kelestarian Hutan. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 20(1), 1-13. doi: <https://doi.org/10.32509/wacana.v20i1.1165>
- Johnson, B. (2013). *The Ultimate Guide to Simplifying Your Life by Reducing Your Waste*, Penguin Books, London.
- Kadarisman, A. (2019). "Komunikasi Lingkungan: Pendekatan SDGs dan CSR" Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : kencana Prenada Media Group
- Intan, T & Sri R. (2019). Kampanye Zero Waste Sebagai Gaya Hidup Pada Mahasiswa. *DAYA-MAS : Media Komunikasi Hasil Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat Volume 4 Nomor 2*.
- Neuman, W. L. (2016). *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Edisi 7. Jakarta (ID): Indeks
- Hadisaputro, D. F., & Hernawati, R. I. (2020). Sosialisasi Zero Waste Lifestyle Di Lingkungan Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Dian Nuswantoro. *Abdimasku: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 165-172. DOI: <https://doi.org/10.33633/ja.v3i3.100>
- Shahreza, M., Sarwoprasodjo, S., Arifin, H. S., & Hapsari, D. R. (2020). Komunikasi Lingkungan Pengelolaan Sampah pada Bank Sampah di Tangerang Selatan. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 23(2). *Jurnal Penelitian Komunikasi* Vol. 23 No. 2, Desember 2020: 113-128. doi: <https://doi.org/10.20422/jpk.v2i2.3.721>
- Swarnawati, A., Sinaga, A. B., Mudzamil, D., & Setiawati, I. B. (2023, April). Instagram as a Promotion Media for Waste Bank in Tangerang Selatan. In *1st International Conference on Research in Communication and Media (ICORCOM 2021)* (pp. 50-58). Atlantis Press. DOI: 10.2991/978-2-38476-016-9\_5
- Wahyudin, Uud. 2017. Strategi Komunikasi Lingkungan Dalam Membangun Kepedulian Masyarakat Terhadap Lingkungan. *Jurnal Common* Vol.1 No.2, 130-134. DOI: 10.34010/COMMON.V1I2.576
- Widiarti, I. W. (2012). Pengelolaan sampah berbasis zero waste skala rumah tangga secara mandiri. *Jurnal Sains & Teknologi Lingkungan*, 4(2), 101-113. DOI: <https://doi.org/10.20885/jstl.vol4.iss2.art4>

