

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Gerakan peduli lingkungan merupakan upaya nyata untuk menjaga kelestarian alam dan mengurangi dampak negatif dari perilaku manusia terhadap lingkungan. Salah satu gerakan yang berfokus pada hal ini adalah *Trash Hero Jakarta*, yaitu komunitas yang bergerak di bidang lingkungan dengan fokus utama pada pengelolaan sampah dan peningkatan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kebersihan lingkungan (Indorelawan, 2023b). Melalui kegiatan *Clean Up* yang rutin dilaksanakan di berbagai lokasi seperti jalanan, taman, dan area publik lainnya, *Trash Hero Jakarta* berupaya mengajak masyarakat untuk ikut terlibat secara langsung dalam menjaga kebersihan lingkungan sekitar.

Kegiatan *Clean Up* yang dilakukan tidak hanya sebatas mengumpulkan dan membersihkan sampah, tetapi juga memiliki tujuan edukatif untuk menanamkan nilai kepedulian dan tanggung jawab lingkungan kepada masyarakat. Dengan demikian, gerakan ini diharapkan dapat membangun kebiasaan positif serta memperkuat partisipasi publik dalam menjaga keberlanjutan lingkungan hidup. Pendekatan yang dilakukan bersifat partisipatif, di mana masyarakat diajak untuk menjadi bagian dari solusi, bukan hanya penonton terhadap permasalahan sampah yang ada di perkotaan.

Kampanye *Trash Hero* Jakarta telah berlangsung sejak tahun 2018 dan terus berlanjut hingga saat ini (Indorelawan, 2023a). Penelitian ini akan memfokuskan pada strategi komunikasi yang diterapkan oleh komunitas tersebut pada tahun 2025. Aktivitas kampanye ini banyak dilakukan melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, yang digunakan untuk mengajak masyarakat bergabung dalam aksi *Clean Up*. Kegiatan ini biasanya dilakukan secara rutin setiap minggu dengan lokasi dan jadwal yang telah ditentukan. Para peserta diundang untuk membawa peralatan kebersihan masing-masing dan berpartisipasi secara sukarela. Berikut merupakan salah satu poster kampanye untuk mengikuti kegiatan *Clean Up* yang dapat dilihat pada gambar 1.1

Gambar 1.1

Poster Kampanye Gerakan *Clean Up* 187



Sumber : Instagram @trashherojakarta (diakses pada 20 April 2025 pukul 14.56 WIB)

Bentuk kampanye yang dilakukan adalah menyebarkan poster yang berisi informasi tentang acara dan aksi kegiatan *Clean Up* seperti hari, tanggal, waktu, tempat, serta foto yang relevan dengan kegiatan. Pada unggahan lainnya, menampilkan foto dan informasi hasil dari kegiatan yang dilakukan. Karena fokus penelitian ini pada kampanye 2025 saja, jumlah unggahan di Instagram pada 21 Oktober 2025 sebanyak 94 unggahan diantaranya 38 unggahan informasi tentang acara dan aksi kegiatan, 41 unggahan mengenai foto dan hasil kegiatan, serta 15 unggahan berupa poster seminar, kolaborasi, dan lainnya. Berikut merupakan *briefing* sebelum kegiatan dimulai yang dapat dilihat pada gambar 1.2.

Gambar 1. 2
Kegiatan Briefing Sebelum Kegiatan *Clean Up*



Sumber : Instagram @trashherojakarta (diakses pada 25 April pukul 16.28 WIB)

Kegiatan *Clean Up* diawali dengan *briefing* pada jam 7.30 WIB di titik kumpul yang sudah ditentukan. Saat *briefing* dijelaskan mengenai komunitas *Trash Hero* Jakarta, perkenalan staff, dan penjelasan tujuan.

Kemudian dijelaskan tentang kategori sampah yang akan dikumpulkan dan wadah pengumpulannya. Dijelaskan juga rute jalan yang akan dibersihkan dan diperingati agar tetap waspada dengan kendaraan yang berlalu-lalang. Berikut merupakan foto pada saat membersihkan trotoar jalan yang dapat dilihat pada gambar 1.3.

Gambar 1. 3
Pelaksanaan Kegiatan Clean Up



Sumber : Instagram @trashherojakarta (diakses pada 25 April 2025 pukul 17.29 WIB)

Sampah yang dikumpulkan adalah sampah benda mati (anorganik). Adapun sampah yang dikumpulkan yaitu puntung rokok, gelas plastik, tutup botol, sedotan, botol plastik, pemantik, botol kaca, masker, dan baterai. Setelah menyusuri rute yang ditentukan, semua peserta berkumpul dan

mengelompokkan sampah yang dikumpulkan. Lalu ditimbang dan dipilah mana sampah yang bisa didaur ulang. Berikut merupakan foto pada saat sampah ditimbang, yang dapat dilihat pada gambar 1.4.

Gambar 1. 4
Proses Menimbang Sampah yang Telah Dikumpulkan



Sumber : Instagram @trashherojakarta (diakses pada 25 April 2025 pukul 17.38 WIB)

Relawan dibutuhkan untuk kegiatan *Clean Up*. Relawan ini menjadi target audiens dari kampanye kegiatan *Clean Up*. Ketika masyarakat melihat dan tertarik pada unggahan, masyarakat akan menjadi relawan. Relawan mendedikasikan dirinya untuk mengikuti kegiatan *Clean Up* dan

tergerak untuk menjaga lingkungan. Adapun data relawan dan sampah yang dikumpulkan dari Januari sampai April 2025 yang mengikuti kegiatan *Clean Up*, dapat dilihat pada gambar 1.5.

Gambar 1. 5
Data Relawan dan Sampah yang Dikumpulkan *Trash Hero* Jakarta 2025



Sumber: Unggahan Instagram @trashherojakarta (diakses pada 9 Oktober 2025 pukul 11.13 WIB)

Berdasarkan data di atas, pada bulan Mei 2025 terdapat 184 relawan dan sampah yang dikumpulkan sebanyak 82 kg. Pada bulan Juni 2025 terdapat 507 relawan dan sampah yang dikumpulkan sebanyak 118 kg. Pada bulan Juli 2025 terdapat 247 relawan dan sampah yang dikumpulkan sebanyak 103 kg. Pada bulan Agustus 2025 terdapat 134 relawan dan sampah yang dikumpulkan sebanyak 29 kg. Dan pada bulan September 2025 terdapat 420 relawan dan sampah yang dikumpulkan sebanyak 90 kg. Setelah sampah dikumpulkan kemudian dipilah mana yang dapat didaur ulang.

Komunitas ini dilatar belakangi oleh pengelolaan sampah di Indonesia yang masih belum terkendali, dengan total produksi sampah pada tahun 2024 sebanyak 33,6 juta ton yang dihasilkan oleh 312 kabupaten/kota seluruh Indonesia (SIPSN, 2024). Sampah yang belum terkelola mencapai 40,16% yaitu sebanyak 13,5 juta ton. Pada tahun 2023, data dari SIPSN menunjukkan bahwa sampah di Indonesia didominasi oleh limbah sisa makanan yang mencapai 41,60% dan sampah plastik sebesar 18,71%. Sumber utama timbulan sampah berasal dari rumah tangga, yang menyumbang sekitar 44,37% dari total sampah yang dihasilkan (Nurhidayah, 2024).

Berfokus pada Jakarta, tahun 2023 terdapat 5 wilayah di Jakarta termasuk dalam 10 besar penghasil timbulan sampah terbayak (Rasyid, 2024). Urutan pertama yaitu Jakarta Timur menghasilkan 851,6 ribu ton sampah. Urutan kedua, Jakarta Barat menghasilkan 748,1 ribu ton sampah. Urutan ketiga, Jakarta Selatan menghasilkan 719,5 ribu ton sampah. Urutan kelima yaitu Jakarta Utara dan urutan kesembilan yaitu Jakarta Pusat.

Kesadaran masyarakat dalam mengelola sampah masih rendah, sehingga diperlukan edukasi dan kampanye untuk meningkatkan pemahaman tentang pentingnya pemilahan dan pengelolaan sampah (Ramadani et al., 2024). Selain itu, terdapat keterbatasan dalam infrastruktur tempat pembuangan dan fasilitas pengelolaan sampah, yang menyebabkan banyak sampah dibuang sembarangan. Dikarenakan

kesadaran masyarakat yang rendah dalam hal mengelola sampah, hal ini dapat mengakibatkan kerusakan lingkungan.

Sampah menjadi sumber berbagai masalah lingkungan, dengan pencemaran sebagai salah satu dampak paling signifikan. Sampah yang dibuang sembarangan mencemari tanah dan sumber air, di mana bahan kimia berbahaya dapat merusak ekosistem secara permanen (Maesarini et al., 2020). Selain itu, pembakaran dan pembusukan sampah yang tidak terkelola menghasilkan emisi gas rumah kaca, seperti metana dan dinitrogen oksida, yang berkontribusi pada perubahan iklim global (Sulistina, 2023).

Dampak perubahan iklim ini meliputi peningkatan permukaan laut, cuaca ekstrim, dan gangguan ekosistem, dengan temperatur planet yang telah meningkat lebih dari 1,5 derajat celsius dibandingkan era pra-revolusi industri (Walhi, 2024). Oleh karena itu, dibutuhkan komunitas gerakan peduli lingkungan sebagai inisiatif untuk mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam isu-isu lingkungan melalui program dan kampanye.

Kegiatan pengelolaan sampah dan kampanye kebersihan lingkungan yang dilakukan oleh *Trash Hero* Jakarta melalui gerakan *Clean Up* membutuhkan strategi komunikasi yang efektif untuk membangun kesadaran dan mendorong partisipasi masyarakat. Namun, terdapat tantangan dan permasalahan beragam yang dapat menghambat efektivitas kampanye. Permasalahan *Trash Hero* Jakarta seperti terdapat kesalahan penyampaian pesan informasi pada unggahan poster informasi tentang

acara dan aksi kegiatan kemudian diperlukan juga membuat konten yang lebih menarik. Hal ini seperti yang dikatakan oleh informan IR (19 tahun).

“Aku rasa strategi mereka di media sosial ini cukup baik ya Kak, tetapi terkadang informasi yang disampaikannya tu juga kurang jelas. Beberapa kali ada kesalahan penulisan poster di tahunnya, misalkan kayak harus 2025 bukan 2024. Nah ini juga bikin bingung calon peserta. Terus juga mungkin perlu konten yang lebih menarik, seperti video atau cerita dari orang-orang yang sudah ikut gitu.” (IR, Hasil Wawancara, 17 Februari 2025)

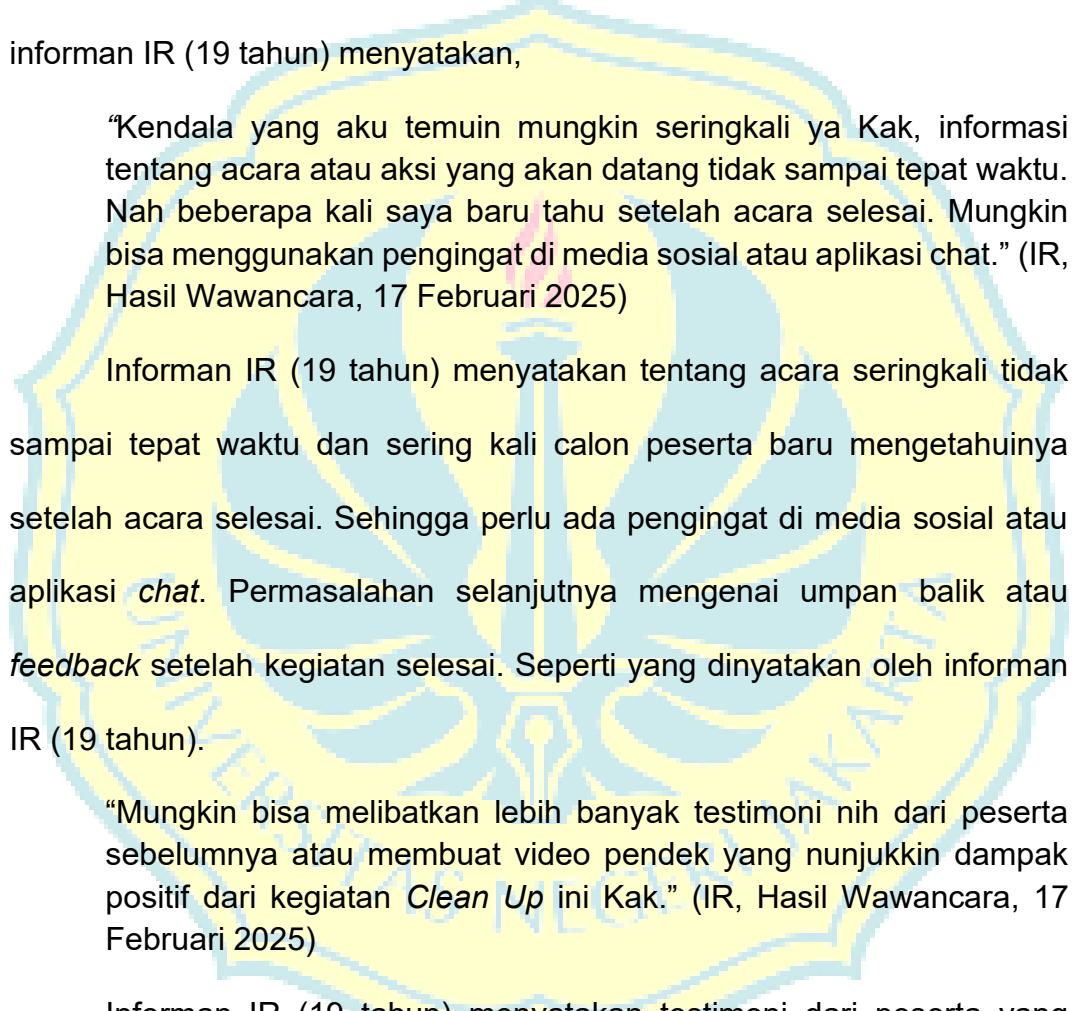
Informan IR (19 tahun) menyatakan, terjadi kesalahan informasi pada poster mengenai kegiatan *Clean Up*, yang seharusnya tahun 2025 di poster tertulis 2024. Sehingga membuat calon peserta menjadi bingung dengan informasi dalam poster tersebut. Kemudian konten terkait aksi *Clean Up* dibuat agar lebih menarik, seperti video atau cerita dari peserta sebelumnya.

Permasalahan dan tantangan selanjutnya pada peserta atau *audience*. Peserta yang sedikit namun pengikut sosial media banyak. Hal ini seperti yang dikatakan oleh informan yaitu IR (19 tahun), yang pernah mengikuti kegiatan *Clean Up*.

“Aku sih lihat banyak orang yang follow, tapi mungkin mereka belum paham banget pentingnya aksi ini. Kadang, info tentang acara *Clean Up* kurang menarik atau nggak jelas. Mungkin juga mereka merasa nggak ada waktu atau takut nggak bisa ikut maksimal. Jadi, meskipun follow, mereka belum merasa ter dorong untuk terlibat. Mungkin kalau ada konten yang lebih seru atau tantangan yang bisa diikutin, bisa bikin mereka lebih semangat sih Kak untuk ikut aksi ini.” (IR, Hasil Wawancara, 17 Februari 2025)

Informan IR (19 tahun) menyatakan bahwa banyak orang mengikuti akun *Trash Hero* Jakarta, tetapi belum memahami pentingnya aksi *Clean*

Up tersebut. Alasan utamanya adalah kurangnya daya tarik dan kejelasan informasi, serta kekhawatiran tentang keterlibatan. Untuk meningkatkan partisipasi, perlu ada konten yang lebih menarik atau tantangan yang dapat diikuti. Permasalahan berikutnya yaitu informasi tentang acara dan aksi yang akan datang tidak sampai tepat waktu. Seperti yang dikatakan oleh informan IR (19 tahun) menyatakan,

“Kendala yang aku temuin mungkin seringkali ya Kak, informasi tentang acara atau aksi yang akan datang tidak sampai tepat waktu. Nah beberapa kali saya baru tahu setelah acara selesai. Mungkin bisa menggunakan pengingat di media sosial atau aplikasi chat.” (IR, Hasil Wawancara, 17 Februari 2025)

Informan IR (19 tahun) menyatakan tentang acara seringkali tidak sampai tepat waktu dan sering kali calon peserta baru mengetahuinya setelah acara selesai. Sehingga perlu ada pengingat di media sosial atau aplikasi *chat*. Permasalahan selanjutnya mengenai umpan balik atau *feedback* setelah kegiatan selesai. Seperti yang dinyatakan oleh informan IR (19 tahun).

“Mungkin bisa melibatkan lebih banyak testimoni nih dari peserta sebelumnya atau membuat video pendek yang nunjukkin dampak positif dari kegiatan *Clean Up* ini Kak.” (IR, Hasil Wawancara, 17 Februari 2025)

Informan IR (19 tahun) menyatakan testimoni dari peserta yang sudah mengikuti gerakan *Clean Up* dapat menjadi upaya agar kampanye gerakan lingkungan menjadi lebih maksimal, untuk menunjukkan kegiatan dan hasil yang positif dari gerakan *Clean Up*. Selain itu, umpan balik mengenai dampak aksi juga penting agar peserta merasa dihargai.

Wawancara dengan *followers* *Trash Hero* Jakarta mengungkapkan bahwa meskipun mereka tertarik dengan misi organisasi, komunikasi yang kurang efektif menjadi masalah utama. Banyak yang merasa informasi tentang acara tidak disampaikan tepat waktu, sehingga mereka sering ketinggalan. Diperlukan pendekatan yang lebih interaktif, seperti penggunaan pengingat di media sosial dan melibatkan *followers* dalam perencanaan acara. Dengan strategi komunikasi yang lebih personal dan transparan, diharapkan akan meningkatkan keterlibatan dan rasa memiliki dalam aksi kebersihan.

Hal ini sejalan dengan pandangan Romilla Syed dan Leiser Silva yang menyatakan bahwa *social movement* atau gerakan sosial didefinisikan sebagai jaringan interaksi informal antara individu, kelompok, dan organisasi yang terlibat dalam konflik politik atau budaya berdasarkan identitas kolektif (Syed & Silva, 2023).

Gerakan ini bukanlah satu peristiwa tunggal, melainkan serangkaian episode berkelanjutan untuk menyampaikan klaim kepada kelompok sasaran, termasuk pemerintah (Syed & Silva, 2023). Di media sosial, gerakan sosial memanfaatkan platform untuk mengatur kegiatan, mendapatkan dukungan, membangun identitas bersama, dan menyampaikan tujuan dengan jelas, sehingga mereka dapat lebih efektif mencapai tujuan yang diinginkan (Nayiroh & Ema, 2024).

Salah satu bentuk gerakan sosial yaitu gerakan peduli lingkungan. Gerakan peduli lingkungan adalah suatu upaya kolektif yang dilakukan oleh

masyarakat untuk menjaga dan memperbaiki kondisi lingkungan hidup (Febriani, 2021). Gerakan peduli lingkungan muncul sebagai respons terhadap kekhawatiran yang semakin meningkat mengenai kerusakan lingkungan. Dengan melibatkan komunitas secara aktif, *Trash Hero* Jakarta berupaya membangun kesadaran kolektif dan mendorong perubahan perilaku yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan, serta menginspirasi inisiatif serupa di tempat lain untuk menciptakan jaringan pelestarian lingkungan yang lebih luas.

Seperti hal yang dilakukan oleh *Trash Hero* Jakarta, dalam mengkampanyekan aksi *Clean Up* yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan tindakan terhadap sampah serta isu-isu lingkungan. Kampanye ini memanfaatkan media sosial sebagai platform untuk mengorganisir kegiatan, mengajak masyarakat berpartisipasi, dan membangun identitas kolektif di antara para pendukungnya (Akbar, 2023). Menggunakan media sosial karena dapat menjangkau audiens lebih luas (Audina et al., 2024). Lewat media sosial, *Trash Hero* Jakarta mengajak masyarakat Indonesia untuk menjaga dan merawat lingkungan.

Berdasarkan data reportal, jumlah pengguna internet Indonesia mencapai 185,3 juta jiwa dari populasi penduduk Indonesia sebanyak 278,7 juta jiwa (Kemp, 2024). Yang artinya pengguna internet di Indonesia mencapai 66,5 % dari populasi penduduk. Sedangkan yang menggunakan sosial media mencapai 139 juta jiwa, yang artinya mencapai 49,9% dari populasi penduduk Indonesia.

Penyebaran kampanye aksi *Clean Up* di media sosial menjadi efektif karena jumlah pengguna yang sangat besar (M. L. Putri et al., 2021). Berikut merupakan data sosial media yang sering digunakan di Indonesia. Berdasarkan data NapoleonCat pada Maret 2025, pengguna Instagram di Indonesia mencapai 90.183.200 jiwa (NapoleonCat, 2025b). Pengguna Facebook sebanyak 174.000.000 jiwa (NapoleonCat, 2025a). Pengguna Linkedin sebanyak 34.590.000 jiwa (NapoleonCat, 2025c). Sedangkan menurut data Statista, pengguna Tik Tok pada Februari 2025 sebanyak 107,700.000 jiwa (Statista, 2025).

Melihat data pengguna sosial media yang signifikan di Indonesia, terlihat bahwa platform-platform ini memiliki potensi besar untuk menyebarluaskan pesan-pesan kampanye lingkungan. Hal ini sangat penting, mengingat efektivitas komunikasi dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat dapat mempengaruhi kesadaran dan tindakan mereka terhadap isu-isu lingkungan (Hamidah & Kussusanti, 2024).

Dalam menghadapi permasalahan lingkungan, diperlukan komunikasi yang efektif agar pesan kampanye kesadaran lingkungan dapat tersampaikan kepada masyarakat luas (Nurrachmah, 2024). Seiring perkembangan zaman, ilmu komunikasi juga melahirkan cabang yang fokus pada komunikasi persuasif. Komunikasi persuasif adalah metode yang digunakan seseorang untuk membujuk orang lain agar melakukan sesuatu sesuai dengan keinginan pembujuk, dan melakukannya dengan sukarela tanpa merasa terpaksa (Setiawan et al., 2024).

Strategi komunikasi dapat dipandang sebagai kajian ilmiah yang berguna untuk menganalisis dampak lingkungan. Masalah lingkungan adalah isu yang kompleks, sehingga strategi komunikasi lingkungan berbeda dengan komunikasi pada umumnya (Swarnawati et al., 2023). Dalam komunikasi persuasif, seorang komunikator atau *persuader* dapat membangun kepercayaan orang lain. Jika seseorang berhasil mempengaruhi dan meyakinkan orang lain melalui penyampaian alasan, prospek, atau informasi lain terkait suatu produk atau situasi, maka komunikator atau *persuader* tersebut dianggap sukses dalam upayanya (Ariestiana et al., 2023).

Media harus memahami seluruh undang-undang dan regulasi terkait lingkungan, serta memiliki pemahaman mendalam mengenai isu konservasi. Hal ini penting agar informasi yang disampaikan melalui media sosial dapat dipahami dengan baik oleh masyarakat. Media sosial berfungsi sebagai saluran penting dalam praktik dan proses komunikasi, berperan sebagai sarana untuk pertukaran informasi (Zuniananta, 2021). Melalui berbagai platform media, informasi tentang berbagai aspek lingkungan dapat disebarluaskan dengan efektif.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian strategi komunikasi *Trash Hero* Jakarta dalam mengkampanyekan *Clean Up* sebagai gerakan peduli lingkungan sangat menarik karena relevansinya dengan isu lingkungan yang semakin mendesak. Oleh karena itu, peran generasi muda menjadi penting mengingat mereka memiliki pengaruh dalam perubahan

sosial. Penelitian ini juga dapat mengeksplorasi teknik-teknik inovatif dalam komunikasi, terutama melalui media sosial, untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka fokus penelitian dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi komunitas *Trash Hero* Jakarta dalam mengkampanyekan *Clean Up* sebagai gerakan peduli lingkungan?

1.3 Keunikan Penelitian

Topik strategi komunikasi telah banyak diteliti, namun penelitian ini memiliki keunikan tersendiri. Kampanye yang dilakukan tidak hanya sekadar seruan aksi di media sosial, tetapi juga melibatkan gerakan nyata setiap hari Minggu. Untuk mengikuti gerakan ini tidak ada kriteria khusus, tidak ada pendaftaran jadi langsung datang saja ke tempat yang sudah ditentukan. Hal ini dapat memudahkan audiens untuk mengikuti gerakan *Clean Up*, sehingga komunitas ini mempunyai strategi komunikasi efektif. Dengan pendekatan yang melibatkan masyarakat, *Trash Hero* menunjukkan bagaimana audiens bisa aktif berpartisipasi dalam gerakan bersih-bersih sehingga menjadi contoh yang bisa diikuti oleh gerakan lain.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi komunitas *Trash Hero* Jakarta dalam mengkampanyekan *Clean Up* sebagai gerakan peduli lingkungan.

1.5 Manfaat Penelitian

Berikut manfaat yang diharapkan setelah penelitian ini dikaji yang terbagi menjadi dua, yaitu manfaat akademis dan manfaat praktis.

a. Manfaat akademis

Hasil penelitian ini dapat mengembangkan kajian ilmu komunikasi khususnya mengenai kajian isu lingkungan serta peran strategi komunikasi lingkungan dalam memperkenalkan program kampanye kepada masyarakat. Penelitian ini dapat menambah wawasan di dunia pendidikan, khususnya dalam bidang Ilmu Komunikasi terkait dengan strategi komunikasi.

b. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi para praktisi kajian ilmu komunikasi mengenai kesadaran mengenai kondisi lingkungan melalui upaya komunikasi lingkungan. Dengan analisis yang disajikan, diharapkan pihak-pihak berwenang serta masyarakat dapat memperoleh pengetahuan dan menjadi acuan untuk memberikan pemahaman mengenai perubahan dan penyampaian informasi terkait isu lingkungan.