

**KONSTRUKSI NARATIF KAMPANYE *BYE BYE PLASTIC BAG* SURABAYA:
MELACAK MAKNA DALAM KOMUNIKASI LINGKUNGAN UNTUK
MENGGUGAH SIKAP PERMASALAHAN
TERHADAP PLASTIK SEKALI PAKAI**

Obelix Son¹, Burhan Bungin²
Universitas Ciputra^{1,2}
osonwianto@student.ciputra.ac.id¹

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji kampanye "Bye Bye Plastic Bag Surabaya" dan pesan-pesan yang terkandung di dalamnya. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam dengan stakeholders terkait, dan analisis konten terhadap materi kampanye dan respon masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye tersebut efektif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat Surabaya akan masalah plastik sekali pakai dan dalam mengubah perilaku mereka menuju penggunaan yang lebih berkelanjutan. Simpulan, bahwa komunikasi yang efektif, menggunakan narasi yang kuat dan emosional, dapat menjadi alat yang powerful dalam menggerakkan perubahan sosial terkait dengan penggunaan plastik sekali pakai. Pengelolaan sampah plastik sekali pakai memerlukan kolaborasi antara pemerintah, industri, dan masyarakat untuk menciptakan solusi berkelanjutan guna mengurangi dampak negatifnya terhadap lingkungan dan kesehatan manusia.

Kata Kunci: Lingkungan, Konstruksi Naratif, Plastik

ABSTRACT

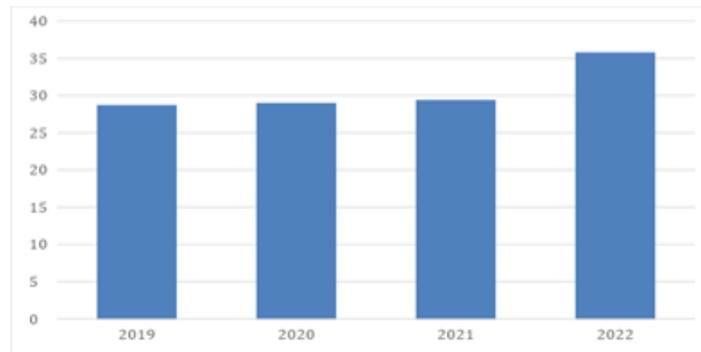
This research the "Bye Bye Plastic Bag Surabaya" campaign and the messages contained in it. The research method used is a descriptive qualitative approach, with data collection techniques through participant observation, in-depth interviews with relevant stakeholders, and content analysis of campaign materials and public responses. The research results showed that the campaign was effective in increasing Surabaya people's awareness of the single-use plastic problem and in changing their behavior towards more sustainable use. The conclusion is that effective communication, using strong and emotional narratives, can be a powerful tool in driving social change related to the use of single-use plastic. Managing single-use plastic waste requires collaboration between government, industry and society to create sustainable solutions to reduce its negative impact on the environment and human health.

Keywords: Environment, Narrative Construction, Plastic

PENDAHULUAN

Permasalahan sampah baik di Indonesia maupun secara global terus memburuk dan mengkhawatirkan oleh karena pertumbuhan jumlah sampah yang belum dapat dikendalikan. World Bank menyebut bahwa negara dengan pendapatan yang tinggi menghasilkan sampah yang lebih sedikit dibandingkan negara dengan tingkat

pendapatan yang rendah. Faktor-faktor yang mendorong tingginya kontribusi sampah didorong oleh pesatnya urbanisasi, pertumbuhan populasi, serta pembangunan ekonomi, menurut waste4change.



Gambar 1. Volume Timbulan Sampah Nasional (2019-2022)
(dalam ton)

Gambar 1.1 menunjukkan peningkatan pada volume timbulan sampah nasional (dalam ton) pada periode tahun 2019 hingga 2022. Tahun 2019, volume timbulan sampah nasional berada pada angka 28,7 juta ton, tahun 2020 berada pada angka 29 juta ton, tahun 2021 berada pada angka 29,4 juta ton, dan puncaknya dengan peningkatan tertinggi sebanyak 21,7% ada pada tahun 2022 dengan mencapai angka 35,8 juta ton. Dari timbulan sampah nasional tersebut, dicatat bahwa sebanyak 22,44 juta ton atau 62,63% telah dikelola dan sisanya sebanyak 13,39 juta ton atau 37,37% belum dikelola. Sampah sisa makanan menempati posisi terbanyak sebanyak 40,7% dan disusul dengan sampah plastik sebanyak 18%, kayu maupun ranting sebanyak 13%, kertas atau karton sebanyak 11,3%, logam sebanyak 3%, kain sebanyak 2,6%, kaca sebanyak 2,2%, karet atau kulit sebanyak 2,1%, dan sampah jenis lainnya sebanyak 7,1%. Dari banyaknya timbulan sampah tersebut, Jawa Timur menduduki urutan kedua penyumbang sampah terbanyak yaitu sebanyak 4,95 juta ton sepanjang tahun 2022.

Penggunaan plastik sekali pakai telah menjadi isu lingkungan yang mendesak dan semakin memprihatinkan di seluruh dunia. Masalah ini tidak hanya mempengaruhi lingkungan, tetapi juga berdampak pada kesehatan manusia dan ekosistem global (Jambeck et al., 2015). Plastik sekali pakai, yang mencakup botol air minum, kantong plastik, dan peralatan makanan sekali pakai, telah menjadi salah satu penyebab utama polusi plastik di lautan dan daratan (Geyer et al., 2017). Masalah penggunaan plastik sekali pakai di Surabaya pada tahun 2022 adalah isu lingkungan yang memprihatinkan. Dalam beberapa tahun terakhir, Surabaya terus menghadapi volume besar penggunaan plastik sekali pakai. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa Indonesia, termasuk Surabaya, merupakan salah satu penghasil sampah plastik terbesar di dunia. Surabaya, sebagai kota terpadat di Indonesia, telah memberikan kontribusi signifikan terhadap masalah ini (BPS, 2022).

Penggunaan plastik sekali pakai yang berlebihan mengakibatkan pencemaran lingkungan yang serius. Sampah plastik tidak hanya menumpuk di daratan, tetapi juga mencemari sungai dan laut, mengancam ekosistem dan keberlanjutan lingkungan (Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, 2022). Pencemaran ini tidak hanya merusak lingkungan, tetapi juga dapat membahayakan kesehatan manusia karena plastik sekali pakai yang terurai menjadi mikroplastik dapat mencemari air dan makanan (Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, 2022). Meskipun

demikian, ada tanda-tanda perubahan dalam perilaku masyarakat Surabaya. Upaya kampanye dan sosialisasi yang dilakukan oleh berbagai kelompok lingkungan, seperti kampanye "Bye Bye Plastic Bag Surabaya," telah berperan penting dalam meningkatkan kesadaran masyarakat tentang bahaya penggunaan plastik sekali pakai (The Jakarta Post, 2022). Masyarakat semakin sadar akan pentingnya mengurangi penggunaan plastik sekali pakai dan beralih ke alternatif yang lebih ramah lingkungan.

Pemerintah Kota Surabaya juga telah mengambil langkah-langkah untuk mengatasi masalah ini. Salah satunya adalah pelarangan kantong plastik tipis di toko-toko dan penerapan biaya atas penggunaan kantong plastik di sejumlah tempat (The Jakarta Post, 2022). Meskipun ada peraturan-peraturan ini, perlu adanya upaya lebih lanjut untuk memastikan penegakan dan kepatuhan yang efektif. Masalah plastik sekali pakai di Surabaya tidak hanya mencerminkan masalah lokal, tetapi juga menunjukkan tantangan global yang berkaitan dengan produksi, konsumsi, dan manajemen plastik. Surabaya, seperti kota-kota lain di seluruh dunia, dihadapkan pada tantangan global untuk mengurangi dampak negatif plastik sekali pakai dan meningkatkan upaya daur ulang serta manajemen limbah plastik (Greenpeace, 2022). Data-data dari tahun 2022 membantu memberikan pemahaman yang lebih baik tentang perkembangan terbaru terkait masalah plastik sekali pakai di Surabaya dan peran penting pendidikan masyarakat serta intervensi pemerintah dalam menangani isu ini.

Salah satu upaya yang paling mencolok untuk mengatasi permasalahan ini adalah melalui kampanye-kampanye lingkungan yang bertujuan untuk mengurangi penggunaan plastik sekali pakai. Kampanye-kampanye semacam ini menjadi penting karena mereka mencoba untuk menggugah kesadaran dan memotivasi aksi nyata masyarakat terhadap pengurangan plastik sekali pakai. Pencemaran plastik sekali pakai telah mencapai tingkat yang sangat mengkhawatirkan di berbagai wilayah, termasuk Surabaya, yang merupakan salah satu kota terpadat di Indonesia. Dampaknya terhadap lingkungan, termasuk kerusakan ekosistem laut dan keberlanjutan lingkungan, telah menjadi perhatian serius. Selain itu, masalah ini juga berkaitan dengan kesehatan manusia, dengan plastik sekali pakai yang terurai menjadi mikroplastik yang dapat mencemari air dan makanan (Thompson et al., 2009). Oleh karena itu, upaya untuk mengurangi penggunaan plastik sekali pakai dan mendukung alternatif yang ramah lingkungan menjadi semakin mendesak. Akibat banyaknya jumlah sampah plastik yang terus menerus bertambah setiap tahunnya, muncul organisasi peduli lingkungan yang memiliki fokus untuk mengedukasi penggunaan plastik serta melakukan daur ulang terhadap sampah plastik. Salah satunya adalah Bye Bye Plastic Bag Surabaya.

Bye Bye Plastic Bag Surabaya merupakan sebuah lembaga swadaya masyarakat yang digerakkan oleh kaum muda untuk mengatakan tidak pada penggunaan kantong plastik sekali pakai yang sudah berdiri sejak tahun 2018 dibawah naungan Yayasan Bumi Indah. Visi Bye Bye Plastic Bag Surabaya adalah membayangkan dunia yang bebas dari kantong plastik serta generasi muda yang diberdayakan untuk mengambil tindakan terhadap penggunaan plastik sekali pakai. Visi tersebut didukung dengan misi yaitu dengan melakukan pemberdayaan masyarakat untuk melakukan apa yang benar melalui edukasi, kampanye, serta pertemuan politik agar setiap orang mampu memulai untuk membuat perbedaan.



Gambar 2. Banner Pengenalan Organisasi “Bye Bye Plastic Bags”
Sumber: Akun Instagram Bye Bye Plastic Bag

Kampanye "Bye Bye Plastic Bag Surabaya" muncul sebagai respons terhadap tantangan ini. Inisiatif ini bertujuan untuk mengubah paradigma masyarakat Surabaya dari pengguna plastik sekali pakai menuju tindakan yang lebih berkelanjutan dalam pengelolaan sampah plastik. Dalam konteks ini, komunikasi lingkungan bukan hanya alat untuk mengedukasi, tetapi juga untuk menggerakkan masyarakat ke arah aksi yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan



Gambar 3. Unggahan pada Akun Instagram @bbpbsby
Sumber: Instagram (2023)

Gambar 3 merupakan contoh kampanye iklan dari Bye Bye Plastic Bags Surabaya yang mengangkat isu mikroplastik. Dalam gambar ini, diperlihatkan bahwa produk sehari-hari yang kita gunakan dapat mengganggu aliran alami sungai. Pesan yang ingin disampaikan adalah pentingnya kesadaran mengenai dampak sampah plastik terhadap lingkungan, terutama mikroplastik, yang sering kali tidak terlihat dengan mata telanjang. Gambar 3 mencerminkan kebijaksanaan kampanye Bye Bye Plastic Bags Surabaya dalam mengedukasi masyarakat mengenai masalah mikroplastik melalui pendekatan visual. Penggunaan gambar sebagai media komunikasi membantu menyadarkan pentingnya pengelolaan sampah plastik yang bijak. Pesan ini ditujukan

kepada masyarakat agar lebih berhati-hati dalam menggunakan produk sehari-hari yang berpotensi menciptakan mikroplastik. Dengan demikian, kampanye ini tidak hanya mengangkat isu lingkungan, tetapi juga bertujuan meningkatkan kesadaran dan tindakan positif masyarakat dalam mengurangi dampak sampah plastik terhadap ekosistem sungai dan lingkungan secara keseluruhan. Meningkatnya jumlah produksi sampah di Indonesia dan dunia menunjukkan pentingnya kesadaran masyarakat dalam menggunakan produk plastik sekali pakai yang berkontribusi pada jumlah produksi sampah. Oleh karena itu, kampanye-kampanye mengenai peduli lingkungan semakin gencar untuk dilakukan dengan harapan masyarakat semakin teredukasi dan dapat mengurangi penggunaan produk plastik sekali pakai.

KAJIAN TEORI

Komunikasi Lingkungan

Dalam studi tentang komunikasi lingkungan, terdapat berbagai pandangan yang berkembang. Salah satu fokus utama adalah adaptasi manusia dengan alam, yang didasarkan pada kearifan lokal yang dimiliki oleh masyarakat setempat. Lingkup komunikasi lingkungan merupakan area penelitian yang terus berfluktuasi dan dinamis. Perubahan ini berkaitan dengan cara manusia berinteraksi dengan lingkungan dan perspektif mereka terhadap lingkungan itu sendiri. Pertanyaan mendasar adalah apakah lingkungan dianggap sebagai entitas aktif atau hanya sebagai penerima pasif dari tindakan manusia. Dalam proses komunikasi yang intensif antara manusia dan lingkungan alam, esensinya adalah penciptaan dan pertukaran simbol-simbol. Manusia menangkap simbol-simbol tertentu dan bersama-sama memberi makna padanya. Dalam proses ini, beragam interpretasi dapat muncul. Sebagai contoh, pohon besar yang telah tumbuh ratusan tahun di tengah hutan dapat dianggap sebagai simbol memiliki kekuatan mistis. Makna ini kemudian diwariskan kepada generasi berikutnya. Peristiwa ini mencerminkan dinamika dalam proses komunikasi tersebut, seperti yang dijelaskan oleh Yenrizal pada tahun 2015. Hal ini juga membantu memperluas pemahaman kita tentang kompleksitas komunikasi lingkungan dan interaksi manusia dengan alam.

Dampak Kampanye Lingkungan

Dengan mengacu pada buku "*Measuring the Impact of Environmental Campaigns*" (Wells & Atwater, 2016), penelitian ini akan dapat merancang metode evaluasi dampak yang kuat untuk mengukur efektivitas kampanye "Bye Bye Plastic Bag Surabaya" dalam mengubah perilaku dan sikap masyarakat terkait plastik sekali pakai. Landasan teori ini membantu dalam mengidentifikasi alat-alat yang sesuai untuk mengukur dampak kampanye secara sistematis dan valid.

Komunikasi Lingkungan dalam Era Digital

Dalam era digital, peran media sosial dan komunikasi online semakin penting dalam kampanye lingkungan. Buku "*Environmental Communication and New Media*" yang disunting oleh Olausson dan Berglez (2018) dapat memberikan wawasan tentang bagaimana teknologi digital memengaruhi komunikasi lingkungan. Buku ini mencakup topik-topik seperti media sosial dan peran internet dalam menyebarkan pesan-pesan lingkungan. Buku ini juga membahas topik-topik penting seperti penggunaan media sosial dan peran internet dalam menyebarkan pesan-pesan lingkungan (Olausson & Berglez, 2018).

Makna dan Interpretasi Iklan Kampanye

Periklanan, menurut beberapa pakar, adalah bentuk komunikasi komersil dan nonpersonal yang mempromosikan organisasi dan produk-produknya kepada khalayak target melalui media massa seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, pengeposan langsung, reklame luar ruangan, atau kendaraan umum, seperti yang dijelaskan oleh Monle Lee dan Carla Johnson (2004). Menurut Philip Kotler (2008), periklanan melibatkan semua presentasi non pribadi yang dibayar untuk mempromosikan ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu. Periklanan adalah alat yang sangat umum digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi persuasif dengan pembeli sasaran dan masyarakat secara luas. Dalam dunia industri modern, periklanan telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, mencerminkan ketergantungan masyarakat pada praktik ini.

METODE PENELITIAN

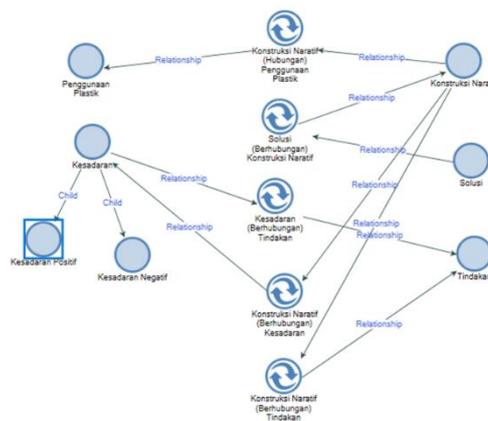
Penelitian ini menggunakan metode analisis isi dengan pendekatan Kuasi Kualitatif. Dalam penelitian ini, fokus utamanya adalah memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan, secara menyeluruh. Subjek dalam penelitian ini adalah delapan informan yang mana adalah ketua dan tiga partisipan *Bye Bye Plastic Bag Surabaya* serta empat masyarakat kota Surabaya, dengan kriteria:

- 1) Partisipan Bye Bye Plastic Bag Surabaya
 - ✓ Berdomisili di Surabaya
 - ✓ Berusia maksimal 21 tahun
 - ✓ Merupakan siswa SMP, SMA, atau mahasiswa
 - ✓ Bergabung dengan Bye Bye Plastic Bag Surabaya
 - ✓ Memiliki kesadaran atas Bye Bye Plastic Bag dan kampanye BBPB
- 2) Pemimpin BBPB
 - ✓ Berdomisili di Surabaya
 - ✓ Mahasiswa Universitas Ciputra
 - ✓ Berusia 20 Tahun
 - ✓ Memiliki kesadaran atas masalah plastik sekali pakai
- 3) Masyarakat Surabaya
 - ✓ Berdomisili di Surabaya
 - ✓ Mengetahui tentang iklan kampanye BBPB
 - ✓ Minimal Berumur 17 Tahun
 - ✓ Memiliki kesadaran atas masalah plastik sekali pakai

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, analisis data yang digunakan adalah perangkat lunak NVivo 12. NVivo 12 merupakan sebuah alat yang sangat efektif dalam menganalisis data kualitatif, memungkinkan peneliti untuk melakukan pemrosesan data secara sistematis dan mendalam. Melalui fitur-fitur canggihnya, seperti kemampuan untuk mengelompokkan, menyaring, dan menganalisis data secara tematik, NVivo 12 memfasilitasi pemahaman yang lebih mendalam tentang pola-pola dan tren dalam data penelitian. Dengan menggunakan perangkat lunak ini, peneliti dapat dengan mudah mengeksplorasi dan menginterpretasikan data yang kompleks, serta menghasilkan temuan yang signifikan untuk mendukung tujuan penelitian.

Dalam penelitian ini, tahapan analisis data menggunakan NVivo dimulai dengan menginput semua data yang relevan ke dalam perangkat lunak tersebut. Setelah itu, dilakukan proses koding, dimana data diberi label atau kode berdasarkan tema atau kategori tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Tahap ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola-pola dan hubungan antar konsep dalam data. Selanjutnya, tahap eksplorasi data dilakukan untuk menyelidiki lebih lanjut hubungan antara kode-kode yang telah ditentukan, menggunakan fitur-fitur analisis yang disediakan oleh NVivo. Kemudian, hasil analisis disajikan secara visual melalui berbagai alat visualisasi yang disediakan oleh NVivo, seperti diagram, grafik, dan peta konsep. Akhirnya, temuan dan kesimpulan penelitian disajikan dalam bentuk yang jelas dan terstruktur menggunakan berbagai alat penyajian yang disediakan oleh NVivo, seperti tabel dan laporan. Setelah data dianalisis maka didapati visualisasi data yang berupa peta konsep sebagai berikut:



Gambar 4. Visualisasi Konstruksi Naratif

Melacak Makna dalam Komunikasi Lingkungan untuk Menggugah Sikap Permasalahan terhadap Plastik Sekali Pakai," penulis menemukan bahwa pesan-pesan dalam kampanye tersebut berhasil mempengaruhi pemahaman dan sikap individu terhadap penggunaan plastik sekali pakai. Hubungan solusi dengan konstruksi naratif, solusi yang disajikan dalam kampanye "Bye Bye Plastic Bag" tidak hanya menawarkan alternatif bagi penggunaan plastik sekali pakai, tetapi juga memberikan landasan yang kuat untuk perubahan perilaku. Melalui cerita-cerita yang menginspirasi dan mudah dimengerti, kampanye ini menggambarkan praktik-praktik ramah lingkungan yang dapat diadopsi oleh masyarakat untuk mengurangi ketergantungan pada plastik. Konstruksi naratif yang kreatif dan persuasif membantu membangun kesadaran akan pentingnya solusi-solusi tersebut, sehingga memberikan dorongan yang signifikan bagi individu-individu untuk mengubah perilaku konsumsi mereka, menciptakan lingkungan yang lebih berkelanjutan. Konstruksi naratif dalam kampanye "Bye Bye Plastic Bag" memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dengan menggunakan teori perubahan perilaku. Dengan menyajikan cerita-cerita yang mengilustrasikan dampak negatif dari penggunaan plastik sekali pakai serta solusi-solusi praktis untuk mengurangi ketergantungan pada plastik, kampanye ini memberikan motivasi kepada individu untuk mengubah perilaku mereka. Teori perubahan perilaku menunjukkan bahwa individu akan lebih mungkin untuk mengadopsi perilaku baru jika mereka memiliki motivasi, kemampuan, dan kesempatan untuk melakukannya, dan konstruksi naratif yang kuat dalam kampanye tersebut

mampu memenuhi ketiga hal tersebut dengan membangkitkan kesadaran akan masalah serta memberikan solusi yang mudah dimengerti dan diimplementasikan (Oktavilantika dkk, (2023). Dengan demikian, kampanye "Bye Bye Plastic Bag" berhasil mempengaruhi perilaku konsumen menuju pilihan yang lebih ramah lingkungan dalam penggunaan plastik.

Konstruksi naratif seringkali terkait erat dengan penyajian solusi dalam berbagai konteks, yang bisa dipengaruhi oleh tujuan komunikasi, tema, dan kebutuhan audiens (Yusmawati & Permana 2021). Penulis atau pembuat naratif sering membangun cerita dengan tujuan menyampaikan pesan yang menginspirasi atau memberikan harapan kepada pembaca atau penonton, terutama dalam naratif motivasional atau pengembangan karakter. Dalam naratif fiksi, konstruksi cerita mungkin didorong oleh perkembangan plot yang memunculkan konflik dan resolusi, sementara dalam konteks non-fiksi, konstruksi cerita bisa mencerminkan upaya untuk memecahkan masalah aktual atau memberikan solusi bagi tantangan yang dihadapi dalam kehidupan sehari-hari. Penyebab tersebut secara bersama-sama membentuk hubungan yang kompleks antara konstruksi naratif dan solusi yang disajikan.

Dalam konstruksi naratif, solusi yang ditemukan seringkali menjadi puncak dari perjalanan karakter atau pembaca menuju pemahaman atau penyelesaian terhadap konflik yang dihadapi. Solusi tersebut mungkin timbul dari pengembangan karakter yang kuat, pembelajaran dari pengalaman, atau kolaborasi dengan karakter lain. Ketika solusi tercapai, naratif sering memberikan penutup yang memuaskan, menghadirkan rasa keterpenuhan atau pemahaman yang lebih dalam terhadap tema atau masalah yang diangkat. Dalam konteks non-fiksi, solusi tersebut juga dapat memberikan panduan praktis atau inspirasi bagi pembaca untuk mengatasi tantangan yang serupa dalam kehidupan nyata mereka. Dengan demikian, konstruksi naratif yang efektif memungkinkan pembaca atau penonton untuk terlibat dengan perjalanan menuju solusi dan merasakan kepuasan ketika solusi itu akhirnya ditemukan (Mukhlis, 2023).

Selain hubungannya dengan solusi, konstruksi naratif juga berhubungan dengan tindakan. Melalui penggunaan cerita yang kuat dan inspiratif, konstruksi naratif dapat membentuk persepsi dan membangun kesadaran akan kebutuhan akan perubahan. Dengan menyajikan kisah-kisah yang menginspirasi tentang individu atau kelompok yang berhasil mengurangi penggunaan plastik, konstruksi naratif mampu merangsang tindakan nyata. Dengan demikian, konstruksi naratif tidak hanya memengaruhi pikiran, tetapi juga mendorong tindakan konkret, menciptakan momentum untuk perubahan yang berkelanjutan dalam perilaku masyarakat terhadap penggunaan plastik sekali pakai. Teori konstruksi sosial menyoroti pentingnya penggunaan narasi inspiratif dalam membentuk persepsi masyarakat tentang pentingnya perubahan dalam penggunaan plastik sekali pakai. Menyampaikan cerita-cerita tentang individu atau kelompok yang berhasil mengurangi penggunaan plastik dapat membangun realitas sosial yang baru, di mana perilaku tersebut dianggap penting dan bernilai (Hadiwijaya, 2023). Sementara itu, secara praktis, identifikasi dengan cerita memainkan peran kunci dalam memotivasi tindakan. Melalui kisah-kisah yang menginspirasi, masyarakat dapat merasa terhubung dan termotivasi untuk mengadopsi perilaku yang serupa.

Meskipun banyak responden menyatakan keinginan untuk membatasi penggunaannya, sebagian dari mereka masih menggunakan produk plastik sekali pakai dalam kehidupan sehari-hari seperti sedotan, kantong belanja plastik, botol air kemasan, dan wadah makanan sekali pakai. Lee dan Kim (2019) melakukan studi kasus tentang sedotan plastik sekali pakai untuk mengeksplorasi kesenjangan antara kesadaran

lingkungan dan perubahan perilaku. Mereka menemukan bahwa meskipun ada kesadaran yang meningkat tentang dampak negatif plastik sekali pakai, masih ada hambatan dalam menerjemahkan kesadaran tersebut menjadi tindakan nyata untuk mengurangi penggunaannya. Namun, kesadaran akan konsekuensi lingkungan yang serius mulai muncul. Kampanye "Bye Bye Plastic Bag Surabaya" muncul sebagai pemicu yang efektif dalam meningkatkan kesadaran dan motivasi untuk mengurangi penggunaan plastik sekali pakai.

Memahami bahwa individu belajar melalui pengamatan dan pembelajaran, pengembangan program pendidikan lingkungan yang menyediakan informasi relevan tentang dampak negatif dari perilaku tertentu dan memperkenalkan alternatif yang lebih ramah lingkungan, serta kampanye komunikasi yang berfokus pada penyampaian informasi jelas tentang masalah lingkungan dan solusi yang tersedia, dapat bersinergi dengan peran model perilaku lingkungan yang positif dan penggunaan media sosial serta teknologi untuk menyebarkan informasi dan memfasilitasi diskusi, menciptakan pendekatan yang komprehensif dan efektif dalam meningkatkan kesadaran serta mendorong tindakan pro-lingkungan dalam masyarakat.

Dari penelitian ini, tergambar bahwa konstruksi naratif memiliki peran yang tak terbantahkan dalam membentuk kesadaran masyarakat mengenai isu-isu lingkungan, khususnya terkait penggunaan plastik sekali pakai. Kampanye seperti "Bye Bye Plastic Bag" menjadi contoh sukses bagaimana pesan-pesan yang disampaikan melalui narasi yang kuat mampu merangsang pemahaman dan sikap individu terhadap isu tersebut. Dengan menyajikan cerita-cerita yang menginspirasi dan solusi-solusi praktis, konstruksi naratif membangun landasan yang kuat bagi perubahan perilaku. Kesadaran masyarakat, yang terkait erat dengan konstruksi naratif, memainkan peran kunci dalam menggerakkan tindakan nyata menuju lingkungan yang lebih bersih dan berkelanjutan.

SIMPULAN

Dalam penelitian mengenai kampanye "*Bye Bye Plastic Bag* Surabaya", terbukti bahwa penggunaan konstruksi naratif memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat akan masalah penggunaan plastik sekali pakai. Melalui narasi yang kuat dan menginspirasi, kampanye tersebut berhasil merubah pandangan individu terhadap plastik dengan menyajikan solusi-solusi alternatif yang ramah lingkungan. Kesadaran yang ditingkatkan ini kemudian mendorong individu untuk mengambil langkah-langkah konkret dalam mengurangi penggunaan plastik sekali pakai, menghasilkan perubahan perilaku yang positif demi keberlanjutan lingkungan. Oleh karena itu, konstruksi naratif dalam kampanye tersebut memainkan peran penting dalam menghubungkan kesadaran dengan tindakan nyata untuk melindungi lingkungan dari dampak negatif plastik sekali pakai.

DAFTAR PUSTAKA

- Geyer, R., Jambeck, J. R., & Law, K. L. (2017). Production, use, and fate of all plastics ever made. *Science Advances*, 3(7), e1700782. DOI: 10.1126/sciadv.1700782
- Jambeck R. Jenna, Roland Geyer, Chris Wilcox, Theodore R. Siegler, Miriam Perryman, Anthony Andrady, Ramani Narayan, & Kara Lavender Law. (2015). Plastic waste inputs from land into the ocean. *Science*, 347(6223), 764–768. <https://www.science.org/doi/abs/10.1126/science.1260352>

- Kim, J. Y., Kim, D. Y., & Kim, H. (2022). The Effect of Environmental Campaigns on Sustainable Consumption Behavior: Focusing on the Mediating Role of Perceived Social Norms. *Sustainability*, 14(3), 922. DOI: 10.3390/su14030922
- Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium* diterjemahkan Benyamin Molan: PT. Prehallindo: Jakarta
- Monle, L. ., & Johnson, C. (2004). *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Prenada: Jakarta
- Mukhlis, A. (2023). *Psikologi cerita*. Salemba Humanika: Jakarta
- Olausson, U., & Berglez, P. (Eds.). (2018). *Environmental Communication and New Media*. Routledge.
- Thompson, R. C., Moore, C. J., vom Saal, F. S., & Swan, S. H. (2009). Plastics, the environment and human health: Current consensus and future trends. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 364(1526), 2153-2166. DOI: 10.1098/rstb.2009.0053
- Wells, P., & Atwater, L. (Eds.). (2016). *Measuring the Impact of Environmental Campaigns*. Springer.
- Yenrizal. (2017). *Lestarian Bumi dengan Komunikasi Lingkungan*. Ed.1, Cet. 1-- Yogyakarta: Deepublish
- Johnson, A. (2017). Refuse the Straw: How Narrative Communication Can Shift Consumer Behavior. *Journal of Environmental Communication*, 15(3), 365-382.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2022). *Statistik Sampah 2022*. <https://www.bps.go.id/publication/2022/07/05/92c0a0c1a184e3e74b8c7c21/statistik-sampah-2022.html>
- Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat. (2022). *Plastik, Lingkungan, dan Kesehatan Manusia*. https://lppm.unair.ac.id/uploads/4/8/2/8/4828480/lppm_unair_proceeding_issn_eissn.pdf
- The Jakarta Post. (2022). Surabaya: City of Heroes - Local Wisdom and Movement Against Plastic Bags. <https://www.thejakartapost.com/adv/2022/03/17/surabaya-city-of-heroes-local-wisdom-and-movement-against-plastic-bags.html>
- Greenpeace. (2022). *The Plastic Waste Crisis: Getting Serious About Single-Use Plastic Production*. <https://www.greenpeace.org/international/publication/46985/the-plastic-waste-crisis-getting-serious-about-single-use-plastic-production/>
- Oktavilantika, D. M., Suzana, D., & Damhuri, T. A. (2023). Literature Review: Promosi Kesehatan dan Model Teori Perubahan Perilaku Kesehatan. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 1480-1494. <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=3403821&val=13365&title=Literature%20Review%20Promosi%20Kesehatan%20dan%20Model%20Teori%20Perubahan%20Perilaku%20Kesehatan>
- Yusmawati, Y., & Permana, R. (2021). Konstruksi Pesan Dan Pemaknaan Visual Dalam Video Marketing Campaign “Nike Pro Hijab” Dan “Noore Sport Hijab”. *Jurnal Komunika Islamika: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Kajian Islam*, 8(1), 10-24. <https://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/komunika/article/view/9477>
- Hadiwijaya, A. S. (2023). Sintesa Teori Konstruksi Sosial Realitas Dan Konstruksi Sosial Media Massa. *Dialektika Komunika: Jurnal Kajian Komunikasi dan Pembangunan Daerah*, 11(1), 75-89. <https://www.ejournal.unis.ac.id/index.php/DK/article/view/3498>