

## Strategi Komunikasi *Idevice Store* Dalam Kampanye #PilahPilihewaste Untuk Mengurangi Sampah Elektronik

Elsa Ghitahasya Sabrina<sup>1</sup>, Pradipta Dirgantara<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, elsaghitahasya@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, pdirgantara@telkomuniversity.ac.id

### Abstract

*The increasing number of electronic gadgets in Indonesia has led to a daily increase in electronic waste. The proliferation of electronic waste piles has prompted Idevice Store to develop a communication strategy to reduce the presence of electronic waste in Yogyakarta City. Crafting a communication strategy requires careful planning of the situation and conditions to achieve a specific goal. With the implementation of a communication strategy, the aim is to bring about changes in the target audience. The objective of this research is to investigate Idevice Store's communication strategy in the #PilahPilihEwaste campaign aimed at reducing electronic waste. The communication strategy discussed employs the AIDDA theory. The research methodology used is descriptive with a qualitative approach. The findings of this research indicate that the communication strategy employed by Idevice Store aligns with the AIDDA theory. The conclusion drawn from this study is that Idevice Store initiates a campaign related to electronic waste reduction using the AIDDA theory, enabling the campaign to proceed as planned in line with Idevice Store's objectives.*

*Keywords-communication strategy, AIDDA theory*

### Abstrak

Meningkatnya gadget elektronik di Indonesia membuat setiap harinya sampah elektronik bertambah. Maraknya tumpukan sampah elektronik membuat Idevice Store tertarik untuk membuat strategi komunikasi untuk mengurangi keberadaan sampah elektronik di Kota Jogja. Merancang strategi komunikasi membutuhkan perencanaan yang cermat mengenai situasi dan kondisi untuk mencapai suatu tujuan. Dengan adanya strategi komunikasi harapannya menciptakan perubahan pada target sasaran. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi Idevice Store dalam kampanye #PilahPilihEwaste untuk mengurangi sampah elektronik. Strategi komunikasi yang dibahas menggunakan teori AIDDA. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan oleh Idevice store menggunakan strategi yang sesuai dengan teori AIDDA. Kesimpulan dari penelitian ini adalah Idevice Store membuat kampanye terkait pengurangan sampah elektronik menggunakan teori AIDDA sehingga kampanye dapat berjalan sesuai dengan target yang telah direncanakan oleh Idevice Store.

Kata Kunci-strategi komunikasi, teori AIDDA

## I. PENDAHULUAN

Meningkatnya gadget elektronik di Indonesia membuat setiap harinya sampah elektronik bertambah. Indonesia sendiri menjadi penyumbang sampah elektronik tertinggi di AsiaTenggara. The Global E-waste Monitor 2020 juga menyebutkan bahwa Indonesia sendirimenghasilkan 1618 kiloton sampah elektronik (Forti et al, 2020). Pada dasarnya Sampah elektronik ini tergolong jenis sampah B3 (Bahan Beracun Berbahaya) sedangkan di Indonesia sendiri pengelolaan sampah elektronik belum memumpuni. Sampah yangtergolong jenis B3 harus terpisah dari jenis sampah

yang lain. Kurangnya panduan kebijakan serta infrastruktur pemrosesan mengenai daur ulang sampah elektronik dapat menimbulkan kerusakan serius.

Hal tersebut merupakan permasalahan kompleks mengenai kebersihan dan kesehatan yang perlu dihadapi. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa kurangnya pemahaman masyarakat mengenai bahaya dari sampah elektronik merupakan salah satu penyebab dari banyaknya sampah elektronik, oleh karena itu menurut penulis perlu adanya sosialisasi dan edukasi mengenai hal tersebut, salah satu bentuk sosialisasi dan edukasi adalah dengan adanya kampanye. Salah satu perusahaan yang melakukan kegiatan kampanye untuk mengurangi limbah plastik adalah Idevice Store.

Idevice Store menggagas sebuah kampanye bernama #PilihPilihEwaste dengan mengusung konsep dimana masyarakat datang dengan membawa alat-alat elektronik yang sudah tidak terpakai dan mendokumentasikannya di sosial media masing masing. Kampanye ini dapat menjadi solusi masyarakat Indonesia yang ingin terus mengikuti perkembangan elektronik dengan cara ramah lingkungan. Kampanye #PilihPilihEwaste ini berguna untuk membantu menyampaikan informasi dan memberikan edukasi tentang lingkungan terhadap bahayanya dampak sampah elektronik. Kampanye ini dilakukan oleh Idevice store pada tahun 2022 secara daring dan luring. Dengan adanya kampanye yang dilakukan Idevice bertujuan untuk mengajak masyarakat Yogyakarta untuk mengurangi sampah elektronik yang nantinya akan di bawa ke tempat pembuangan akhir. Oleh karena itu penulis melakukan penelitian yang berjudul "Strategi Komunikasi Idevice Store dalam kampanye #PilihPilihEwaste untuk Mengurangi Sampah Plastik". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi Idevice Store dalam kampanye #PilihPilihEwaste.

## II. TINJAUAN LITERATUR

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam S Isnainiah Munawaroh (2020) mengungkapkan strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen diperlukan untuk mencapai tujuan. Namun, untuk mencapai hal ini, strategi harus mampu menunjukkan keefektifan taktik operasional daripada sekadar berfungsi sebagai peta jalan yang menggambarkan arah. Untuk mencapai tujuan tertentu, strategi komunikasi juga dapat didefinisikan sebagai kombinasi antara perencanaan dan manajemen komunikasi.

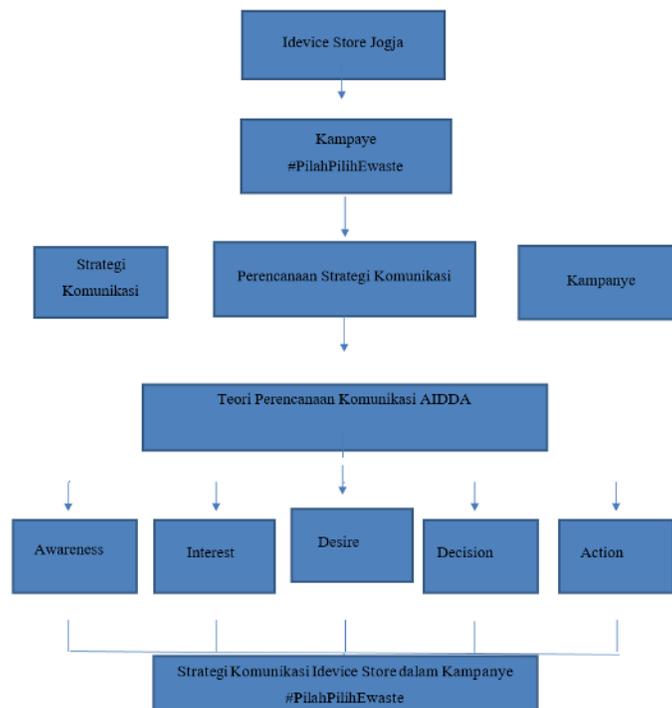
Menurut Griffin, W and Moorhead dalam S Isnainiah Munawaroh (2020) setiap organisasi atau kelompok, dari yang paling sederhana sampai yang paling canggih, pada hakikatnya memiliki metode tersendiri untuk memajukan organisasi. Setiap organisasi, pada umumnya, melakukan aktivitas strategi dalam upaya membina kerja sama tim atau kumpulan individu yang bekerja bersama sebagai satu kesatuan untuk mencapai tujuan organisasi tertentu. disimpulkan bahwa Strategi komunikasi merupakan sebuah perencanaan (planning) dan manajemen (management) dalam mencapai sebuah tujuan. Strategi komunikasi haruslah didasari peran seorang penyampai pesan komunikasi, strategi komunikasi harus fleksibel menyesuaikan kondisi penerima pesan sehingga komunikator sebagai pelaksana dapat segera mengadakan perubahan apabila suatu faktor strategi komunikasi tidak dapat dilaksanakan.

Menurut Rogers dan Storey (1987), kampanye adalah kumpulan upaya komunikasi terkoordinasi yang dilakukan selama periode waktu tertentu dengan maksud untuk mempengaruhi atau berdampak pada khalayak sasaran. Artinya, kegiatan kampanye komunikasi dilakukan berdasarkan empat prinsip utama: kegiatan kampanye dilakukan dengan tujuan mendapatkan hasil dari efek tertentu; audiens target memiliki jumlah yang besar; terkonsentrasi dalam jangka waktu tertentu; terdiri dari rangkaian komunikasi yang telah disusun secara sistematis; dan memiliki sumber pemrakarsa yang jelas. Kampanye dilakukan dengan tiga cara atau yang dikenal dengan model 3A yang terdiri dari awareness, attitude, dan action (Venus dalam N Sirait, 2018). Ketiga faktor tersebut saling berhubungan dan menjadi pengaruh-target yang harus dicapai secara bertahap untuk mendorong perubahan sesuai dengan tujuan pelaksanaan kampanye. Menurut Ostergaard, tujuan tahap kampanye, yaitu sikap atau attitude, adalah mendorong pendengar untuk merasa lebih peduli atau selaras dengan masalah yang sedang diangkat

Cara hidup baru (berbeda dengan cara hidup sebelumnya) tercipta sebagai akibat dari benturan berbagai komponen sosial dalam kehidupan masyarakat. Hal ini dikenal sebagai perubahan sosial. Perubahan sosial mempengaruhi banyak aspek kehidupan sehari-hari dalam masyarakat, termasuk norma sosial, kelas, kelompok, interaksi, pola perilaku, dinamika kekuasaan, dan banyak aspek lain dari sistem sosial yang dilembagakan dan dilembagakan. Secara umum, penelitian yang dilakukan sejalan dengan definisi yang disampaikan oleh William F. Ogburn bahwa hal yang menyebabkan terjadinya perubahan sosial dalam masyarakat merupakan adanya perkembangan dalam bidang teknologi yang disebabkan oleh perkembangan ide berkaitan dengan ketertinggalan budaya dan penyesuaian atas hal tersebut dengan memperhatikan faktor-faktor kebudayaan yang ada dalam perkembangan teknologi (Ariyani & Nurcahyono, 2018)

Terdapat beberapa perencanaan langkah yang perlu dijalankan untuk menjalankan sebuah tujuan komunikasi. Menurut Canggara dalam Annisa Novitasari (2022) menyatakan terdapat model perencanaan komunikasi yaitu sebagai berikut:

- A. Awareness (Kesadaran), Memberikan kesadaran pada suatu gagasan (ide) yang sudah ditetapkan kepada target sasaran merupakan hal pertama yang dapat dilakukan dalam melakukan perencanaan. Supaya kegunaan gagasan (ide) yang ditunjukkan dapat dipahami oleh target sasaran maka kita harus memperlihatkan kegunaan gagasan (ide) yang sudah ditetapkan kepada target sasaran.
- B. Interest (Perhatian), keinginan target sasaran untuk mempunyai gagasan (ide) yang ditetapkan sebelumnya merupakan bentuk dari perhatian. Perhatian dapat terlihat melalui hal yang ditetapkan sebelumnya karena hal ini merupakan sesuatu yang baru, menarik, dan belum ada sebelumnya.
- C. Desire (Keinginan), Keinginan merupakan bentuk dari usaha yang ditimbulkan melalui perhatian yang ditujukan untuk target sasaran terhadap gagasan (ide) yang ditetapkan sebelumnya. Setelah melewati perencanaan komunikasi kesadaran dan perhatian, pada unsur ini target sasaran memiliki keinginan untuk memiliki setelah mempertimbangkan manfaat dan kepentingannya.
- D. Decision (Keputusan), Keputusan merupakan suatu langkah yang dilakukan target sasaran untuk melanjutkan menuju melaksanakan gagasan (ide) yang ditetapkan sebelumnya setelah mempertimbangkan kegunaan dan beberapa kemungkinan yang ada.
- E. Action (Tindakan), Kegiatan yang dilakukan oleh target sasaran setelah melakukan gagasan (ide) yang diberikan merupakan tindakan.



Gambar 1. Kerangka Penelitian  
 Sumber : Olahan Peneliti, 2023

### III. METODOLOGI PENELITIAN

Peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan paradigam konstruktivisme. Peneliti melakukan pengumpulan data dengan melakukan wawancara dan observasi pada subjek penelitian *idevice store* dan pelanggan *idevice store* yang terlibat dalam kampanye #PilahPilihEwaste. Adapun objek penelitian ini ialah strategi komunikasi yang dilakukan oleh *idevice store* dalam melakukan kampanye. Informan pada penelitian dilakukan dengan

menggunakan *purposive sampling* yang mana didapatkan 2 informan kunci dan 2 informan pendukung. Peneliti menggunakan analisis data dengan model Miles dan Huberman.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### A. Karakteristik Informan

Peneliti melakukan wawancara dengan informan yang berkaitan pada penelitian ini untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan pada penelitian. Informan kunci dan informan pendukung merupakan dua kategori yang digunakan untuk wawancara. Sejumlah empat informan terlibat dalam rangkaian wawancara yang dilakukan peneliti, yang terdiri dari dua orang karyawan dari Idevice Store dan dua orang peserta kampanye Idevice Store. Wawancara yang sudah berlangsung sangat membantu peneliti untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

##### B. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan ditemukan bahwa dalam melakukan strategi kampanye dalam mengurangi sampah elektronik ini, Idevice Store berdasarkan target sasaran yang sudah ditetapkan followers dari Idevice Store dan sekaligus juga menjadi peserta kampanye. Idevice Store selain melakukan kegiatan kampanye #PilihPilihEwaste juga melakukan kerjasama dengan beberapa pihak juga aktif yang turut menjalankan kampanye dengan memberikan awareness mengenai gaya hidup ramah lingkungan dalam kehidupan sehari-hari adalah dengan rutin merawat barang elektronik yang dimiliki hingga mengumpulkan sampah-sampah elektronik yang sudah menumpuk. Media online yang dipilih Idevice Store adalah media sosial yang penggunaannya sangat efektif. Model perencanaan komunikasi AIDDA merupakan model yang peneliti pilih untuk memperoleh data penelitian sebagai berikut :

###### 1. Kesadaran (*Awareness*)

Awareness berdasarkan hasil wawancara menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan Idevice store sudah cukup efektif untuk membangun kesadaran pengguna elektronik terkhusus gadget yang dimiliki. Berdasarkan hasil wawancara, pelanggan Idevice store juga baru mengetahui tentang bahayanya limbah elektronik yang menumpuk dan tidak segera di pindahkan ke tempat pembuangan yang semestinya. Sesuai dengan tujuan dari Idevice sendiri yang ingin memberikan edukasi terkait bahayanya limbah elektronik yang termasuk B3. Apabila sudah membangun kesadaran kepada target yang dituju pada kampanye yang akan dilakukan, selanjutnya memasuki langkah *interest*.

###### 2. Perhatian (*Interest*)

*Interest* atau yang berarti timbulnya minat dari target untuk melakukan campaign yang dilakukan oleh Idevice Store. Berdasarkan hasil wawancara dapat dilihat dengan jelas bahwa strategi yang dilakukan oleh Idevice memberikan ketertarikan dengan melalui konten yang dikemas pada social media Idevice sendiri. Konten yang dikemas oleh Idevice sendiri memiliki gaya anak muda sesuai dengan target sasaran dari kampanye #PilihPilihEwaste. Langkah selanjutnya setelah melewati tahap *interest* adalah *desire*.

###### 3. Keinginan (*Desire*)

*Desire* yang mana proses ini terjadi setelah timbul perhatian dari target sasaran pada kampanye yang akan dilakukan. Apabila target sasaran bisa sampai pada titik ini, berarti pesan yang disampaikan oleh Idevice store tersampaikan dengan baik. Berdasarkan hasil wawancara, target sasaran pada kampanye yang dilakukan Idevice Store sudah melakukan pencarian informasi lebih lanjut terkait dengan campaign #PilihPilihEwaste. Pencarian informasi tidak hanya seputar informasi yang dibagikan Idevice saja, tetapi menyeluruh terkait kesadaran akan bahayanya limbah elektronik. Kemudian pada tahap selanjutnya adalah *decision*

###### 4. Keputusan (*Decision*)

*Decision* sendiri merupakan tahap personal dari target sasaran. Pada tahap ini target sasaran memutuskan untuk berkontribusi atau tidak terhadap *campaign* yang sedang berlangsung. Terdapat banyak faktor yang menjadi pertimbangan seperti apa keuntungan yang akan didapatkan, keuntungan tersebut apakah akan berdampak besar atau tidak. Berdasarkan hasil wawancara peserta *campaign* memutuskan untuk mengikuti dan berkontribusi terkait *campaign* #PilihPilihEwaste. Tahap terakhir pada strategi komunikasi model AIDDA adalah *action*.

## 5. Pelaksanaan (*Action*)

*Action* disini berarti tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk merealisasikan atas perasaan yakin serta ketertarikan terhadap sesuatu hingga membuat pergerakan. Menurut hasil wawancara dengan peserta *campaign* serta karyawan dari Idevice Store *campaign* ini dapat membawa perubahan untuk mengurangi sampah elektronik yang ada di sekitar kota Jogja. Hal ini juga dipertegas oleh pernyataan dari peserta *campaign* bahwa harapannya *campaign* dapat berjalan secara konsisten.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil wawancara yang didapatkan ditemukan bahwa membangun perhatian (*Attention*) Idevice Store membuat kampanye terkait upaya pengurangan limbah elektronik. Idevice telah melakukan beberapa kampanye untuk menciptakan toko ramah lingkungan dan bebas dari limbah elektronik yang tergolong sampah B3. Kemudian untuk membangun minat (*Interest*) pelanggan atau target pasar dengan cara membuat konten menggunakan gaya anak muda sesuai dengan target pasar. Konten yang dibagikan bisa berupa tips&trick merawat alat elektronik, sharing akan bahaya dari limbah elektronik. Sedangkan menggunakan pada media cetak yang digunakan Idevice menggunakan gaya bercerita komik. Pesan yang disampaikan juga terkait dengan ajakan pengurangan limbah elektronik. Apabila ingin membuat target sasaran berpartisipasi, maka Idevice Store harus memiliki keterampilan untuk mengubah sikap dan pendapat atau dapat disebut membuat target sasaran merasa memiliki kesamaan atas topik kampanye yang diangkat.

Adapun untuk membangkitkan (*Desire*) strategi Idevice store melakukan kerja sama dengan komunitas *E-waste* yang ada di Jogja. Harapannya ketika berkolaborasi bersama dapat memberikan menciptakan inovasi baru. Selain itu juga berkolaborasi dengan KOL (*key opinion leader*) Jogja yang dapat membagikan kampanye yang dilakukan oleh Idevice Store. Memasuki tahap keputusan (*Decision*) target sasaran memilih untuk mencari tahu akan kelanjutan dari kampanye #PilahPilihEwaste. Tidak hanya itu tetapi juga mencari informasi dari sumber lain terkait dengan pengurangan limbah elektronik yang tersebar. Setelah melewati keempat tahap tersebut, selanjutnya memasuki tahap *Action* yang berarti target sasaran bersedia mengikuti kampanye yang sedang berlangsung. Apabila Idevice Store dapat terus melakukan *improvisasi* terhadap teori AIDDA, maka kampanye yang akan dilakukan akan berkembang lebih luas.

### B. Saran

#### 1. Saran Teoritis

- a. Pada penelitian selanjutnya peneliti diharapkan melakukan subjek yang berbeda. Dengan dilakukannya penelitian dengan subjek yang berbeda maka akan mengeksplorasi apakah keberhasilan kampanye berdasarkan dari strategi komunikasi yang dirancang atau tidak
- b. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melaksanakan penelitian lebih lanjut mengenai strategi komunikasi pada kota lain sehingga dapat menggambarkan fenomena yang sebenarnya pada masyarakat luas terkait keberadaan limbah elektronik.

#### 2. Saran Praktis

- a. Bahaya dari menumpuknya limbah elektronik merupakan masalah yang dialami setiap individu, sehingga penting bagi masyarakat untuk peduli dengan kondisi tersebut. Meskipun *campaign* yang dilakukan Idevice untuk mengurangi limbah elektronik belum berjalan secara konsisten, Namun masyarakat dapat mencari informasi terkait permasalahan yang dialami melalui komunitas – komunitas peduli sampah.
- b. Apabila ada kendala dalam penggunaan alat elektronik dapat menghubungi pihak yang berkaitan dan yang memiliki tanggung jawab atas barang tersebut. Pihak tersebut dapat memberikan wawasan dan solusi terkait kendala yang dialami.

## REFERENSI

- Ariyani, N. I., & Nurcahyono, O. (2018). Digitalisasi Pasar Tradisional: Perspektif Teori Perubahan Sosial. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.20961/jas.v3i1.17442>
- Cangara, H. (2014). *Perencanaan & Strategi Komunikasi* (Edisi Revisi). Jakarta: Raja Grafindo
- Forti et al. (2020). *The Global E-waste Monitor 2020*. <https://collections.unu.edu/view/UNU:7737>
- Rogers, E. M., & Storey J. D. (1987). *Communication Campaign*. Sage.

Venus, A. (2012). *Manajemen Kampanye Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Simbiosis.

