STRATEGI KOMUNIKASI DALAM KAMPANYE GAYA HIDUP RAMAH LINGKUNGAN DI YOGYAKARTA OLEH *BULK STORE VERT TERRE*

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Budaya

Universitas Islam Indonesia

Oleh:

Anisa Novitasari

18321080

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA

2022

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI DALAM KAMPANYE GAYA HIDUP RAMAH LINGKUNGAN DI YOGYAKARTA OLEH *BULK STORE VERT TERRE*

Disusun oleh:

ANISA NOVITASARI

18321080

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi

Tanggal: 27 Mei 2022

Dosen Pembimbing Skripsi

Nadia Wasta Utami, S.I.Kom., M.A

NIDN: 0505068902

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI DALAM KAMPANYE GAYA HIDUP RAMAH LINGKUNGAN DI YOGYAKARTA OLEH *BULK STORE VERT TERRE*

Disusun oleh:

ANISA NOVITASARI

18321080

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia Indonesia

Tanggal : 27 Mei 2022

Dewan Penguji :

1. Ketua : Nadia Wasta Utami, S.I.Kom.,MA
   NIDN.0505068902 (……..)

2. Anggota : Narayana Mahendra Prastya, S.Sos, M.A
   NIDN. 0520058402 (……..)

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Puji Hariyanti, S.Sos.,M.I.Kom

NIDN.0529098201

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Anisa Novitasari

Nomor Mahasiswa : 18321080

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya penjiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila dikemudian hari, setelah saya lulus dari Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setujui dengan sesungguhnya

Yogyakarta, 17 Mei 2022

Yang menyertakan,



Anisa Novitasari

NIM: 18321080

MOTTO

"It's not always easy, but that's life. Be strong because there are better days ahead"
(Mark Lee)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji dan syukur saya panjatkan kehadirat Allah swt, yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, yang telah memberikan kekuatan atas segala kelemahan umat-Nya. Atas rahmat-Nya, karya ini dapat terselesaikan dengan baik. Terima kasih juga untuk segala cinta, kasih sayang, doa, perhatian, dan dukungan dari orang-orang terdekat yang selalu berada di lubuk hati terdalam saya:

Diriku

Terima kasih sudah mau berjuang, terima kasih sudah mau berproses, terima kasih sudah bersabar, terima kasih untuk tidak menyerah sampai di tahap ini. I'm proud of you, Anisa.

Orang tuaku

Bapak dan Ibu tercinta

Saudaraku

Kedua kakakku tersayang

Keluarga Besar Ilmu Komunikasi UII

Seluruh *civitas* akademika Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia, khususnya seluruh dosen dan staff

Sahabat dan Teman seperjuangan Ilmu Komunikasi UII

Teman – teman angkatan 2018

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbilalamin, Puji Syukur kehadirat Allah swt yang telah memberikan Rahmat serta Karunianya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Strategi Komunikasi dalam Kampanye Gaya Hidup Ramah Lingkungan di Yogyakarta oleh *Bulk store Vert Terre*. Skripsi ini dibuat sebagai salah satu persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.

Saya mengucapkan banyak terima kasih dan rasa Syukur yang tak ternilai kepada Allah Swt yang telah menolong saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Penghargaan dan terima kasih juga saya berikan kepada beberapa orang – orang yang telah senantiasa mendukung saya dalam perjalanan menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Ibu Surtini dan Bapak Kuat Budi S yang tak henti melantunkan doa dan memberikan dukungan terbaiknya. Tiada yang lebih berharga dibandingkan dukungan dari mereka.
2. Kedua kakak kandung saya, Widya Ratnawati dan Tomi Saputro yang telah memberikan dukungan doa dan *support* baik materi dan moral kepada saya dalam menyelesaikan karya skripsi ini.
3. Ibu Nadia Wasta Utami, S.I.Kom., M.A. selaku dosen pembimbing skripsi saya yang dengan baik, dengan penuh kesabaran, dan ketulusannya dalam membagikan ilmunya selama saya berkuliah di UII.
4. Bapak Narayana Mahendra P, S.Sos., M.A. selaku dosen penguji yang telah memberikan saran dan masukan untuk penelitian saya.
5. Bapak/ibu dosen dan staf Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah membantu dan membimbing saya selama saya menempuh studi S1.
6. Kepada Founder dan Co-Founder *Bulk store Vert Terre*, Tiffani Putri dan Ratri Sekar, dan juga Farah Maulita selaku admin dari *bulk store vert terre*.
7. Beberapa *customer bulk store vert terre* yang sudah berkenan menjadi narasumber saya.

8. Kepada sahabat saya Aulia Trinita Loca yang selalu mendukung, menemani, dan memberikan *support* terbaik dikala saya sedih maupun senang.
9. Kepada sahabat SMP saya, Rury, Kharisma, dan Mayang yang selalu mendukung, menyemangati, serta memberikan dukungan dan energi baik untuk diri saya selama proses penyelesaian skripsi ini.
10. Teruntuk seluruh sahabat dan teman-teman seperjuangan saya selama kuliah yang selalu mendukung, menyemangati, dan memberi energi baik untuk diri saya selama proses penyelesaian skripsi ini, Nida, Farah, Fatir, Ataniya, Zahroh, Edina, dan Puput yang selalu berjuang bersama semenjak semester 1 hingga saat ini dan selalu saling melengkapi apabila ada kesulitan selama masa perkuliahan hingga menyelesaikan karya skripsi ini.
11. Kepada teman seperjuangan bimbingan skripsi ibu Nadia yang selalu berjuang secara bersama dalam menyelesaikan skripsi.
12. Kepada Mark Lee yang telah menjadi penyemangat peneliti selama melakukan penelitian ini dan yang telah memberikan inspirasi dan motivasi melalui karyanya sehingga penulis selalu termotivasi dalam mengerjakan karya ini.

Serta seluruh teman dan saudara yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu. Terima kasih atas dukungan dan doanya selama ini. Saya sebagai penulis mengucapkan mohon maaf apabila ada pihak yang belum disebutkan di atas. Saya berharap karya skripsi saya ini dapat berguna bagi pihak manapun, terutama bagi penulis selanjutnya. Bagi semua pihak yang mendoakan saya, semoga kebaikan kalian semua dibalas dengan balasan yang tak terhingga oleh Allah SWT, Aamiin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 17 Mei 2022

Anisa Novitasari

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN ..... **i**
LEMBAR PENGESAHAN ..... **ii**
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK ..... **iii**
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN ..... **iv**
KATA PENGANTAR ..... **v**
DAFTAR ISI ..... **vii**
DAFTAR GAMBAR ..... **ix**
DAFTAR TABEL ..... **x**
Abstrak ..... **xi**
Abstract ..... **xii**
BAB I PENDAHULUAN **1**
A. LATAR BELAKANG **1**
B. RUMUSAN MASALAH **4**
C. TUJUAN PENELITIAN **4**
D. MANFAAT PENELITIAN **5**
E. TINJAUAN PUSTAKA **5**
F. KERANGKA KONSEP **8**
1. STRATEGI KOMUNIKASI **8**
2. KAMPANYE **10**
3. KAMPANYE SOSIAL **13**
G. METODE PENELITIAN **16**

BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN **20**
BAB III HASIL TEMUAN DAN PEMBAHASAN **26**
A. Hasil Temuan Penelitian **27**
B. Pembahasan Penelitian **50**
1. Perencanaan Komunikasi *Bulk store Vert Terre* dalam Kampanye Gaya Hidup Ramah Lingkungan di Yogyakarta **50**
2. Strategi Komunikasi Bulk Store Vert Terre dalam Kampanye Gaya Hidup Ramah Lingkungan di Yogyakarta **56**

3. **Kampanye Sosial Bulk Store Vert Terre dalam Kampanye Gaya Hidup Ramah Lingkungan 60**
4. **Analisis SWOT 62**

BAB IV PENUTUP 66

A. Kesimpulan 66

B. Keterbatasan Peneliti 68

C. Saran 68

DAFTAR PUSTAKA 70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Model Perencanaan Komunikasi AIDDA 9

Gambar 2.1 Logo *Bulkstore Vert tere* 23

Gambar 2.2 Bagan struktur organisasi *bulk store vert terre* 24

Gambar 3.1 *Storytelling* dalam kampanye *a tale of trees* (Sumber: https://www.instagram.com/p/CFq9HpThWLA/) 30

Gambar 3.2 *Bundling Product Vert Terre* dalam *kampanye a tale of trees* (Sumber: https://www.instagram.com/p/CFq8XBeBteD/) 31

Gambar 3.3 *Story telling* dalam kampanye *a tale of trees* 32

Gambar 3.4 Pohon *mangrove* dalam kampanye *a tale of trees* 33

Gambar 3.5 *Workshop ecofriendly* bersama Mahasiswa Ilkom UII 34

Gambar 3.6 Webinar SMP 4 Pakem goes to adiwiyata (Sumber: https://www.youtube.com/watch?v=bvfNour2RUU) 35

Gambar 3.7 *Vert Terre* di kegiatan Pasar Wiguna (Sumber: https://www.instagram.com/p/CNWdLcrBl3W/) 37

Gambar 3.8 Akun *Instagram bulk store Vert Terre* (Sumber: https://www.instagram.com/vert.erre/) 39

Gambar 3.9 *Feeds instagram bulk store Vert Terre* (Sumber: https://www.instagram.com/vert.erre/) 41

Gambar 3.10 *Reels instagram bulk store Vert Terre* (Sumber: https://www.instagram.com/vert.erre/reels/) 42

Gambar 3.11 Tips *less waste lifestyle* oleh *bulk store Vert Terre* (Sumber: https://www.instagram.com/vert.erre/channel/) 44

Gambar 3.12 Akun *TikTok bulk store Vert Terre* (Sumber: https://www.tiktok.com/@vert.erre) 45

Gambar 3.13 Konten *TikTok Vert Terre ecofriendly date ideas with bestie* (Sumber: https://www.tiktok.com/@vert.erre/video/7024430251996466458) 46

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Data Identitas Narasumber 26
Tabel 3.2 Tabel Analisis SWOT 64

Abstrak

Novitasari, A. 18321080 (2022). Strategi Komunikasi dalam Kampanye Gaya Hidup Ramah Lingkungan di Yogyakarta oleh Bulk store Vert Terre. Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Bertambahnya penduduk di Yogyakarta mengakibatkan adanya pertambahan sampah harian terutama sampah plastik. Menanggapi hal tersebut, sejumlah masyarakat yang mulai peduli terhadap permasalahan lingkungan ini mengajak masyarakat Yogyakarta khususnya anak - anak muda melalui kampanye sosial yang sedang marak terjadi yaitu kampanye gaya hidup ramah lingkungan. Salah satunya adalah kampanye gaya hidup ramah lingkungan yang diselenggarakan oleh *bulk store vert terre*. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi dalam kampanye gaya hidup ramah lingkungan di Yogyakarta oleh bulk store vert terre. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan paradigma konstruktivisme. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara dengan narasumber yang terkait dan juga didukung dengan hasil data observasi dan dokumentasi. Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini yaitu bulk store vert terre dalam melaksanakan kampanye gaya hidup ramah lingkungan di Yogyakarta menggunakan strategi komunikasi sebagai berikut: 1) Menetapkan *founder* dan *co-founder bulk store vert terre* sebagai komunikator kampanye yang kompeten, 2) Menetapkan anak muda sebagai target sasaran dalam kampanye gaya hidup ramah lingkungan, 3) Menyusun isi pesan kampanye dengan visual yang *eye catching, estetik,* dan menarik, 4) Menetapkan media *online* sebagai media komunikasi utama, 5) Respon positif masyarakat dalam kampanye gaya hidup ramah lingkungan.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Kampanye, Gaya Hidup Ramah Lingkungan

Abstract

Novitasari, A. 18321080 (2022). Communication Strategy in Environmental Friendly Lifestyle Campaign in Yogyakarta by Bulk store Vert Terre. Undergraduate Thesis. Communication Studies Program, Faculty of Psychology and Socio-Cultural Sciences, Islamic University of Indonesia.

The increasing population in Yogyakarta has resulted in an increase in daily waste, especially plastic waste. In response to this, a number of people who are starting to care about environmental problems invite the people of Yogyakarta, especially young people, through a social campaign that is currently rife, namely the campaign for an environmentally friendly lifestyle. One of them is an eco-friendly lifestyle campaign organized by the vert terre bulk store. The researcher is interested in conducting this research to find out the communication strategy in the eco-friendly lifestyle campaign in Yogyakarta by the bulk store vert terre. This research uses descriptive qualitative method and constructivism paradigm. Data collection in this study used the interview method with relevant sources and was also supported by the results of observational data and documentation. The results found in this study are the vert terre bulk store in implementing an environmentally friendly lifestyle campaign in Yogyakarta using the following communication strategies: 1) Establishing the founder and co-founder of the vert terre bulk store as competent campaign communicators, 2) Assigning young people as targets in the environmentally friendly lifestyle campaign, 3) Compile the content of the campaign message with eye catching, aesthetic, and attractive visuals, 4) Establish online media as the main communication medium, 5) Positive response from the community in the environmentally friendly lifestyle campaign.

Keywords: Communication Strategy, Campaign, Environmentally Friendly Lifestyle

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Sampah adalah penyebab utama persoalan klasik yang hampir ada di setiap wilayah Indonesia. Sampah juga menjadi salah satu penyebab bencana banjir pada musim penghujan. Sampah plastik sangat berbahaya dalam ekosistem lingkungan karena memakan puluhan bahkan ratusan tahun agar bisa terurai di tanah. Menurut Puspita (2018), ditemukan sebuah fenomena yang mencengangkan bahwa penyokong sampah plastik kedua paling besar di dunia adalah Indonesia. Sampah yang dihasilkan Indonesia setiap tahunnya sebanyak 60 juta ton sampah, yang mana sekitar 3 juta ton sampah plastik diantaranya siap untuk dibuang ke laut.

Berdasarkan data cnnindonesia, diketahui bahwa sebanyak satu setengah juta kantong plastik dipergunakan dalam setiap detiknya, dan hanya 50% kantong plastik yang digunakan dalam satu kali pakai. Berdasarkan fakta - fakta tersebut, Menurut Tuti (2016), hanya sebanyak 5% sampah plastik yang dipergunakan untuk didaur ulang. (https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20160222182308-277-112685/indonesia-penyumbang-sampah-plastik-terbesar-ke-dua-dunia) diakses pada 9 Juni 2021 20.00

Kota Yogyakarta yang terkenal sebagai kota pelajar ini setiap tahunnya kedatangan puluhan ribu mahasiswa dan pelajar dari luar kota yang ingin melanjutkan studi pendidikannya. Maka dari itu, dengan bertambahnya penduduk di Yogyakarta ini mengakibatkan adanya pertambahan sampah harian. Berdasarkan sumber yang ditemukan, bahwa setiap individu yang bermukim di Yogyakarta dapat memproduksi sampah sekitar 1 kg sampah. Sampah yang dihasilkan pun sebanyak 60% berupa sampah organik, 14% berupa sampah plastik, dan 36% lainnya berupa sampah lain.(https://jogja.tribunnews.com/2019/10/10/kota-yogya-hasilkan-300-ton-sampah-tiap-hari) diakses pada 10 juni 2021 20.28

Kebiasaan masyarakat yang tidak mempedulikan lingkungan terutama para anak – anak muda yang senang menggunakan plastik sekali pakai, membutuhkan sebuah sarana

komunikasi demi menghimbau, memandu dan memberikan edukasi kepada masyarakat untuk lebih peduli terhadap lingkungannya. Rendahnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan hidup ini disebabkan beberapa faktor yakni, faktor ketidaktahuan, faktor kemiskinan, dan faktor gaya hidup. Peran aktif dari kelompok masyarakat khususnya anak – anak muda sangat berperan besar dalam mendorong kesadaran masyarakat tentang gaya hidup ramah lingkungan ini. Nantinya dengan tumbuhnya kesadaran lingkungan sejak dini pada diri anak – anak muda diharapkan di masa yang akan datang, anak – anak muda ini dapat meneruskan pembangunan yang berkelanjutan dan berwawasan lingkungan.

Menurut *World Economic Forum's Global Shapers Survey* (2017) anak – anak muda atau yang lebih sering disebut generasi milenial ini lebih peduli mengenai isu lingkungan seperti isu perubahan iklim daripada isu dunia lainnya. Oleh karena itu banyak anak – anak muda yang menjadi pelopor dalam pencegahan dan penanganan isu – isu lingkungan yang salah satunya adalah mengajak untuk menerapkan gaya hidup ramah lingkungan. Upaya yang dilakukan kelompok anak – anak muda ini dalam mengajak untuk menerapkan gaya hidup ramah lingkungan juga perlu menggunakan sebuah strategi komunikasi. Strategi komunikasi adalah sebuah perencanaan efektif yang mana cara penyampaian pesannya mudah dipahami oleh penerima pesan dan mampu menelaah pesan yang diterima sehingga dapat memperbaiki sikap atau perilaku seseorang. Strategi komunikasi melalui kampanye sosial adalah salah satu media untuk menuju suatu tujuan yang sudah ditetapkan dalam penyampaian pesannya. Salah satu cara yang dilakukan kelompok anak – anak muda yang peduli dengan lingkungan ini adalah menggunakan kampanye sosial atau *social campaign*.

Kampanye sosial (*social campaign*) adalah sebuah aktivitas menyebarluaskan informasi atau pesan - pesan yang terencana yang diperlukan masyarakat yang bertujuan mempengaruhi sikap, pendapat, dan opini seseorang. Hal itu dilakukan karena saat ini sedang maraknya kampanye tentang *eco-green, zero waste, less waste lifestyle, eco-friendly habit, recycle*, dan sebagainya. Salah satu contoh *social campaign* yang sedang populer yakni *less waste lifestyle. Less waste lifestyle* adalah sebuah gaya hidup yang sepenuhnya menghasilkan sampah yang sangat minim atau juga dapat dikatakan gaya

hidup yang mengajarkan seseorang untuk melihat dan mengevaluasi bahwa sesuatu yang dikonsumsi dapat memberi dampak bagi lingkungan sekitar.

Kelompok anak – anak muda ini memanfaatkan kampanye sosial yang sedang populer dengan membuka *bulk store* dengan harapan selain untuk menjual produk ramah lingkungan, *bulk store ini* juga sebagai sarana mengedukasi masyarakat. Konsep *bulk store* sendiri seperti toko grosir pada umumnya namun dalam versi yang ramah lingkungan dengan konsep *zero waste*. Dengan adanya *bulk store* ini memberikan dampak positif dalam kehidupan sehari - hari, yang pertama adalah terbentuknya *sustainable habit* atau yang bisa disebut sebagai kebiasaan dalam mengurangi penggunaan plastik dan beralih ke pengaplikasian *zero waste* dengan selalu membawa wadah atau tempat untuk berbelanja. Selanjutnya, terbentuknya *mindful shopping* dimana kita lebih bijak dalam berbelanja sesuai kebutuhan dan tidak berbelanja secara "lapar mata" saja. Karena di *bulk store* ini tidak menyediakan plastik untuk mengemas produk-produknya. Para pembeli diharuskan membawa wadah atau tempat masing-masing dari rumah. Barang yang akan dibeli pelanggan juga akan ditimbang terlebih dahulu dan dihitung harganya.

Beberapa *bulk store* atau toko curah yang sudah bermunculan di kota Yogyakarta yang menjual produk *eco-friendly* diantaranya yakni, Ranah Bhumi, *Peony EcoHouse, Little Garden, Mediterranes store, Kula Tresna, Vert Terre, Java Pari, Samara Ecostore, Aromatic store Bakery,* dan *Peppermint Natural & Organics*. *Vert Terre* merupakan salah satu contoh *bulk store* yang terkenal di kota Yogyakarta. Nama *Vert Terre* ini diangkat dari Bahasa Perancis dimana memiliki arti 'Bumi Hijau'. Tujuan didirikan *bulk store* ini adalah untuk memperkenalkan produk - produk ramah lingkungan yang minim sampah dan dapat juga melestarikan bumi agar tetap menjadi Bumi yang Hijau. Yang menarik dari bulk store vert terre ini sendiri adalah mereka melakukan gaya hidup ramah lingkungan dengan *learning by doing* atau juga dapat dikatakan belajar sambil melakukan, jadi tidak ada mentor khusus yang mengajarkan mereka tentang gaya hidup ramah lingkungan. Meskipun begitu, *bulk store* vert terre yang terbilang masih baru di bidang ramah lingkungan ini, selalu melakukan observasi terlebih dahulu di lingkungan sekitar ketika akan melangsungkan suatu kampanye dan juga memiliki ciri khas tersendiri dalam mengemas

pesan kampanye yang tidak terkesan menggurui dan tentunya mengikuti perkembangan *trend* - *trend* gaya hidup ramah lingkungan yang ada di kalangan anak muda

Dari hasil observasi yang sudah dilakukan oleh peneliti, *bulk store* vert terre telah melakukan beberapa langkah - langkah dan program - program gaya hidup ramah lingkungan yang sesuai dengan kampanye yang sudah dirumuskan sebelumnya untuk mengajak masyarakat agar mulai peduli terhadap kerusakan lingkungan yang terjadi karena sampah plastik dan juga mulai menerapkan kebiasaan baru yakni *less waste lifestyle. Bulk store* vert terre melaksanakan beberapa kegiatan yang bertujuan untuk menarik minat masyarakat khususnya anak - anak muda untuk mengenal dan menerapkan gaya hidup ramah lingkungan. Dalam melaksanakan program - program kampanye gaya hidup ramah lingkungan, bulk store vert terre membutuhkan strategi komunikasi sebagai landasan awal dalam merencanakan kegiatan yang akan dilaksanakan. Oleh karena itu, strategi komunikasi adalah konsep yang dipilih oleh peneliti, karena menurut Effendy (2003:301) strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. Maka dari itu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh *bulk store* vert terre, strategi komunikasi harus menunjukkan bagaimana taktik yang dilakukan *bulk store* vert terre dalam melaksanakan beberapa kegiatan dan langkah - langkah perencanaan program yang sudah dilaksanakan dalam mengkampanyekan gaya hidup ramah lingkungan di Yogyakarta.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti berfokus pada strategi komunikasi yang dilakukan oleh *bulk store vert terre* dalam mengkampanyekan gaya hidup ramah lingkungan di Yogyakarta. Penelitian ini menarik untuk dilakukan karena menurut peneliti strategi komunikasi mengenai kampanye - kampanye gaya hidup oleh *bulk store eco friendly* khususnya *vert terre* di Kota Yogyakarta ini masih baru dan masih banyak masyarakat yang masih belum *aware* mengenai gaya hidup ramah lingkungan khususnya *less waste lifestyle*. Nilai kebaruan dalam penelitian ini adalah berfokus pada perencanaan komunikasi yang dilakukan *bulk store vert terre* dalam melaksanakan kampanye gaya hidup ramah lingkungan di Yogyakarta, dan tidak hanya berfokus pada strategi komunikasi yang dilakukan. Selain itu penelitian ini juga tergolong sebagai penelitian baru, karena membahas tentang perencanaan komunikasi kampanye gaya hidup ramah lingkungan yang

dilakukan *bulk store vert terre*. Berbeda dengan beberapa penelitian sebelumnya yang berfokus pada komunitas - komunitas penggiat kesadaran lingkungan.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan pemaparan diatas diatas tentang **"Strategi Komunikasi dalam Kampanye Gaya Hidup Ramah Lingkungan di Yogyakarta oleh *Bulk Store Vert Terre*"** maka dapat dirumuskan untuk menjadi fokus utama dalam penelitian ini, yaitu Bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh *Vert Terre* dalam kampanye gaya hidup ramah lingkungan di Yogyakarta?

C. TUJUAN PENELITIAN

Terkait pemaparan penjelasan - penjelasan diatas, serta batasan penelitian tertera di rumusan masalah, maka tujuan pokok ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh *Vert Terre* dalam kampanye gaya hidup ramah lingkungan di Yogyakarta.

D. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat dari penelitian yang dilakukan peneliti ini secara teoritis maupun praktis adalah:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi manfaat antara lain:

a. Penelitian ini diharapkan mampu memperkaya wacana dalam strategi komunikasi kampanye tentang gaya hidup ramah lingkungan.
b. Penelitian ini diharapkan dapat sebagai sebuah rujukan atau juga dapat menjadi sebuah referensi yang digunakan mahasiswa ataupun para peneliti yang lain. Terutama dalam kajian strategi komunikasi kampanye sosial yang berkaitan dengan gaya hidup ramah lingkungan.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai berikut:

a. Penelitian ini dapat dimaksudkan memberikan informasi terhadap masyarakat sekitar tentang pentingnya gaya hidup ramah lingkungan.

E. TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka adalah sebuah tinjauan kepada referensi yang berhubungan dengan tema masalah yang diteliti. Peneliti melakukan penelusuran terhadap penelitian - penelitian sebelumnya yang diperkirakan memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan. Berikut beberapa penelitian yang dianggap sesuai dengan penelitian ini :

Pertama, Skripsi Universitas Gunadarma Prodi Ilmu Komunikasi yang dilakukan oleh Muhammad Ilham Kurnia Ajie pada tahun 2019 yang berjudul **"Strategi Komunikasi dalam Kampanye *Ecolution For Your Future* dilakukan *Evoware* melalui Produk Ello Jello"**. Muhammad Ilham dalam melakukan penelitian ini memakai metode kualitatif dengan paradigma konstruktivis dan juga menggunakan teori komunikasi Lasswell dan teori strategi *Public Relation*. Hasil dari penelitian ini dijumpai bahwa strategi yang dipakai dapat mengedukasi masyarakat untuk mengurangi sampah plastik serta menumbuhkan minat masyarakat dalam gaya hidup ramah lingkungan. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah sama-sama ingin melihat strategi yang dipakai untuk mengedukasi masyarakat dalam mengurangi sampah dan menumbuhkan minat terhadap gaya hidup ramah lingkungan.

Lalu yang kedua, Jurnal Komunikasi dengan judul **"Strategi Komunikasi dalam Kampanye Diet Kantong Plastik oleh GIDKP di Indonesia".** Jurnal yang dikerjakan oleh Hayatullah Kurniadi dan Mohammad Hizasalasi pada tahun 2017 ini mempergunakan pendekatan kualitatif dan juga menggunakan metode studi kasus. Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa elemen - elemen komunikasi memiliki peran penting dalam upaya membujuk masyarakat agar lebih cerdas dalam menggunakan kantong plastik sekali pakai. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah faktor - faktor dalam komunikasi seperti penetapan target sasaran, isi pesan, dan pemilihan sarana komunikasi berperan penting dalam menyadarkan masyarakat.

Selanjutnya yang Ketiga, Skripsi Universitas Brawijaya Prodi Ilmu Komunikasi yang berjudul **"Strategi Kampanye Komunikasi Publik WWF-Indonesia dalam Kampanye #Beliyangbaik untuk Meningkatkan Kesadaran terhadap Produk Ramah Lingkungan"**. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dian Kurniasih pada tahun 2017 ini mempergunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan juga teknik pengumpulan datanya menggunakan data primer dan sekunder. Hasil penelitian ini menemukan bahwa strategi

kampanye komunikasi publik WWF-Indonesia melakukan pengenalan persoalan - persoalan yang sedang terjadi di alam terlebih dahulu, kemudian memutuskan sasaran target, selanjutnya menentukan tujuan kampanye yakni menyampaikan, mengedukasi, memberikan informasi dan mengajak supaya target sasaran dapat mengaplikasikan "*green lifestyle"* menjadi sebuah pedoman gaya hidup, kemudian juga merumuskan pesan kampanye menggunakan cara yang inovatif yaitu dengan menggunakan *hastag* dan juga menyangkutkan beberapa *influencer* kemudian berhubungan dengan beberapa perusahaan yang sudah melaksanakan gaya hidup hijau, dan juga memanfaatkan *new media*, yakni platform media online. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah memberikan kesadaran melalui informasi tentang gaya hidup *green lifestyle* yang merupakan salah satu contoh gaya hidup ramah lingkungan. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah tidak adanya *influencer* yang digunakan untuk menambah jumlah minat masyarakat.

Pada penelitian yang keempat, Jurnal Ilmu Komunikasi yang berjudul **"Komunikasi Persuasif Komunitas *Earth Hour* dalam Membentuk Perilaku Ramah Lingkungan pada Masyarakat di Kota Pekanbaru" (Studi pada Aksi Rampok Sampah Di *Car Free Day* Jalan Diponegoro).** Dalam penelitian yang dilakukan oleh Trilis Marwuri pada tahun 2016 ini digunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Di dalam penelitian ini juga menghasilkan bahwa Komunitas *Earth Hour* Pekanbaru mempunyai jaminan komunikator yang keahliannya meliputi diskusi dan pelatihan KUMBANG (Belajar Kumpul Bareng) dimana para anggotanya juga mempraktikkan gaya hidup ramah lingkungan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah adanya jaminan komunikator yang dapat mengajak target sasaran untuk mempraktikkan gaya hidup ramah lingkungan di kehidupan sehari - hari dengan cara - cara yang mudah.

Penelitian terakhir yakni, Jurnal RIPTEK yang berjudul **"Strategi Komunikasi 'Semarang Wegah Nyampah' dalam Membangun Awareness Masyarakat untuk Mengurangi Sampah Plastik"**. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wulan Asih Setyarini pada tahun 2020 ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif. Di dalam penelitian ini menghasilkan pembuktian bahwa sebuah informasi yang disebarluaskan menggunakan strategi komunikasi yang tepat akan berdampak langsung

kepada *audience* yang memiliki kecocokan dengan tujuan yang diharapkan. Dengan adanya kesadaran masyarakat, maka akan diikuti dengan adanya perubahan perilaku yang lebih bijak dalam pengelolaan sampah dan penggunaan plastik. Persamaan penelitian diatas dengan penelitian yang dilakukan adalah pemilihan strategi komunikasi yang tepat dan sesuai dengan tujuan yang sudah ditetapkan sangat berdampak kepada target sasaran.

Berdasarkan kelima penelitian terdahulu yang dijelaskan diatas, penelitian ini dapat dikatakan sebagai penelitian yang baru. Hal ini dikarenakan peneliti menggunakan tahapan model perencanaan komunikasi AIDDA (*Awareness, Interest, Desire, Decision, Action*) dan juga penelitian ini berfokus bagaimana strategi komunikasi kampanye yang dilakukan oleh vert terre untuk memberikan kesadaran tentang gaya hidup ramah lingkungan di Yogyakarta yang ternyata merangkap sebagai usaha soft-selling mereka. Persamaan penelitian ini berupa pada bagian metode penelitian kualitatif dan juga membahas tentang strategi komunikasi dalam kampanye komunikasi kesadaran akan lingkungan.

F. KERANGKA KONSEP

1. STRATEGI KOMUNIKASI

Strategi komunikasi merupakan suatu gabungan dari elemen - elemen komunikasi yaitu pengirim pesan, isi pesan, media yang digunakan, dan komunikan serta efek yang disusun dalam menuju tujuan utama (Cangara, 2014:64). Strategi komunikasi diharuskan untuk menunjukkan bagaimana cara operasionalnya yang secara praktis.

Strategi komunikasi juga dapat diartikan sebagai gabungan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) dalam mencapai suatu tujuan yang sudah ditetapkan sebelumnya. (Effendy, 2003: 301).

Untuk menyusun strategi komunikasi yang baik, maka harus dikaitkan dengan komponen - komponen yang merupakan jawaban dari 21 pertanyaan dalam rumus Lasswell *"Who Says What Which Channel To Whom With What Effect"* (Lasswell dalam Effendy, 2003:301).

a. *Who?* (Siapakah komunikatornya?)
b. *Says What?* (Pesan apa yang dinyatakannya?)

c. *In Which Channel?* (Media apa yang digunakannya?)
d. *To Whom?* (Siapa komunikannya?)
e. *With what effect?* (Efek apa yang diharapkan?).

Komunikasi adalah sebuah metode yang kompleks. Dalam penyusunan sebuah strategi komunikasi membutuhkan adanya sebuah pandangan yang mempertimbangkan aspek - aspek pendukung dan aspek - aspek penghambatnya. Menurut Onong Uchjana Effendy (2003), terdapat faktor - faktor dalam penyusunan sebuah strategi komunikasi diantaranya:

a. Mengenali sasaran komunikasi/ khalayak

   Dalam menyusun sebuah strategi komunikasi memerlukan penetapan siapa yang dijadikan target sasaran komunikasi agar penerima pesan tidak hanya sekedar memahami informasi namun juga dapat menjalankan suatu perilaku tertentu.

b. Menentukan isi pesan.

   Perlunya menentukan pesan ini agar para khalayak tertarik terhadap pesan - pesan yang disampaikan.

c. Menetapkan metode komunikasi.

   Terdapat dua aspek yakni, dari cara pelaksanaan dan bentuk isinya.

d. Pemilihan sarana komunikasi.

   Memilih media komunikasi yang tepat dapat memudahkan pesan yang nantinya akan ditujukkan ke khalayak target.

Untuk menjalankan sebuah tujuan komunikasi, perencanaan sangat penting dan dibutuhkan beberapa langkah - langkah yang perlu dijalankan. Adapun model perencanaan komunikasi menurut (Cangara, 2014:82) :



Gambar 1.1 Model Perencanaan Komunikasi AIDDA

(Cangara, 2014:83)

a. *Awareness* (Kesadaran)

   Hal pertama dalam melakukan perencanaan adalah dengan memberikan kesadaran pada suatu gagasan (ide) yang sudah ditetapkan kepada target sasaran. Target sasaran juga harus memahami kegunaan gagasan (ide) yang ditunjukkan, oleh karena hal itu kita patut memperlihatkan kegunaan gagasan (ide) yang sudah ditetapkan kepada target sasaran.

b. *Interest* (Perhatian)

   Perhatian adalah adanya minat target sasaran untuk mempunyai gagasan (ide) yang ditetapkan sebelumnya. Perhatian dapat muncul dikarenakan hal yang ditetapkan sebelumnya merupakan sesuatu yang baru, menarik, dan belum ada sebelumnya.

c. *Desire (*Keinginan)

   Keinginan merupakan sebuah proses yang ditimbulkan adanya perhatian dari target sasaran terhadap gagasan (ide) yang ditetapkan

sebelumnya. Pada bagian ini target sasaran mempunyai keinginan untuk memiliki setelah mempertimbangkan manfaat dan kepentingannya.

d. *Decision* (Keputusan)

Keputusan adalah suatu kegiatan yang dijalankan target sasaran dalam bentuk aksi yang dilakukan melaksanakan gagasan (ide) yang ditetapkan sebelumnya dengan mempertimbangkan kegunaan dan beberapa kemungkinan yang ada.

e. *Action* (Tindakan)

Tindakan adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh target sasaran setelah melakukan gagasan (ide) yang diinginkan tadi.

2. KAMPANYE

Kampanye merupakan suatu aktivitas komunikasi terencana agar mencapai suatu tujuan yang sudah ditetapkan sebelumnya dalam mempengaruhi khalayak publik sebagai target sasarannya. Kampanye juga memperlihatkan aktivitas yang memiliki tujuan untuk mempengaruhi seseorang (Ruslan, 2008 :22).

Menurut Venus (2004:5), kampanye ini sendiri memiliki keistimewaan yang lain, yaitu berupa sumber informasi yang jelas, suatu pencetus, perencana, penyampai serta pengampu suatu kampanye (*campaign makers*). Maka dari itu setiap individu yang mendapat pesan dari kampanye mampu mengenali keabsahan pesan yang diterima. Kegiatan kampanye juga berdasarkan pada prinsip persuasif, yakni untuk mengajak dan membujuk masyarakat agar mau menerima dan melakukan secara sukarela.

Menurut Ruslan (2008:23) ada beberapa jenis - jenis kampanye yang dibedakan menjadi:

a. Product-Oriented Campaign

Aktivitas kampanye yang berfokus dalam memasarkan sebuah produk atau jasa yang dilakukan perusahaan/ instansi dalam suatu aktivitas komersial tertentu.

b. Candidate-Oriented Campaign

Aktivitas kampanye berfokus pada orientasi calon yang memiliki kepentingan dalam politik.

c. *Ideological or Cause-Oriented Campaign*

Aktivitas kampanye yang memiliki sasaran target yang spesifik dalam perubahan sosial (*social change campaign*).

Menurut Otto Lerbinger, ada beberapa contoh model kampanye, diantaranya adalah (Ruslan, 2008:40-41). :

a. *Stimulus respons*

Pada model ini memiliki cara paling mudah dalam konsep asosiasi.

b. *Kognitif*

Model ini memiliki keterkaitan pada pikiran, nalar, dan rasio dalam meningkatkan pemahaman.

c. Motivasi

Model persuasi ini adalah cara mempengaruhi individu agar dapat mengubah pandangannya dalam memenuhi kebutuhannya.

d. Sosial

Pada model ini dianjurkan pertimbangan - pertimbangan aspek sosial dari penerima pesan, yakni bagaimana pesan yang sudah disampaikan apakah sesuai dengan status sosial yang bersangkutan agar aktivitas komunikasi berjalan dengan mudah.

e. Personalitas

Dalam model persuasi ini menjadikan karakteristik seseorang sebagai tumpuan dalam melihat bagaimana respon yang ditunjukkan dari khalayak.

Menurut Rosady Ruslan (2008:99-105) dalam pelaksanaan kampanye terdapat beberapa tahapan - tahapan perencanaan kampanye yang memudahkan untuk menuju tujuan khusus, yaitu:

1. Analisis (*Analysis*)

Langkah pertama dalam menyusun agenda kampanye adalah memanfaatkan Analisis SWOT. Dengan melakukan analisis

kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman akan memudahkan dalam menuju tujuan yang ditetapkan.

2. Tujuan (*Objectives*)

   Menetapkan tujuan yang realistis merupakan cara menuju ke tujuan program kampanye yang akan dijangkau.

3. Publik atau khalayak sasaran (*Public or Audience*)

   Memilih target yang akan menjadi khalayak sasaran dalam kegiatan kampanye.

4. Pesan - pesan (*Messages*)

   Menetapkan informasi yang akan disampaikan dalam kegiatan kampanye.

5. Strategi (*Strategy*)

   Menetapkan suatu strategi untuk program kampanye yang akan dilakukan.

6. Taktik Pelaksanaan (*Tactics*)

   Strategi pelaksanaan yang akan dipergunakan dalam kampanye harus sesuai dengan tujuan awal.

7. Skala waktu (*Timescales*)

   Dalam melaksanakan kegiatan kampanye harus memikirkan waktu yang sudah direncanakan secara rinci, khusus, dan sesuai jadwal.

8. Sumber daya (*Sources*)

   Bentuk sumber daya program kampanye antara lain, sumber daya manusia (SDM), anggaran operasional, dan perlengkapan.

9. Penilaian (*Evaluation*)

   Sebuah tolak ukur penentu kesuksesan atau kegagalan suatu kegiatan program.

10. Peninjauan (*Review*)

    Pemeriksaan ulang terhadap penilaian kegiatan kampanye yang dilakukan secara periodik kemudian dilanjutkan menganalisis efektivitasnya dalam pencapaian tujuan kampanye.

3. KAMPANYE SOSIAL

Kampanye sosial adalah suatu proses dimana tujuannya yaitu memberitahukan sebuah informasi yang berisi tentang suatu permasalahan sosial ke masyarakat luas yang bersifatnya non-komersil. Menurut Ramlan (2006 :19) tujuan kampanye sosial adalah untuk menyampaikan kepada target sasaran mengenai fenomena sosial yang sedang terjadi. Kampanye sosial juga dapat dikatakan sebagai sebuah proses kegiatan komunikasi yang terencana dan juga memerlukan strategi yang tepat agar pesan tersampaikan secara efektif ke target sasaran. Kampanye sosial juga dapat dikatakan sebuah kumpulan dari aktivitas komunikasi terencana yang bersifat non-komersial dan juga memiliki isi pesan mengenai permasalahan sosial yang akhir - akhir ini berlangsung di sela - sela aktivitas masyarakat.

Menurut Venus (2004:23) ada beberapa elemen - elemen penting dalam suatu kampanye sosial, antara lain:

1. *Intended Effect* (efek yang diharapkan)

   Agar tujuan dapat tercapai sesuai yang diharapkan, perlunya menentukan elemen - elemen penting yang mendukung kampanye sosial terlebih dahulu.

2. *Competing Communication* (persaingan komunikasi)

   Kegiatan kampanye dikatakan berhasil jika dalam pelaksanaannya sudah diperhitungkan permasalahan - permasalahan yang nantinya muncul dan akan menghambat proses kegiatan kampanye yang berlangsung.

3. *Communication Object* (objek komunikasi)

   Perlunya memastikan tujuan yang dapat memudahkan arah pelaksanaan program kampanye sosial.

4. *Target Population and the Receiving Group* (populasi target dan kelompok penerima)

   Target populasi merupakan target keseluruhan kelompok yang dituju pada pelaksanaan kampanye sosial. Kemudian kelompok

penerima merupakan anggota dari target sasaran yang memiliki ciri - ciri khusus.

5. *The Channel* (saluran)

   Media pesan yang dipilih untuk menghubungkan isi pesan kampanye sosial ke penerima pesan. Pemilihan media yang jelas dan tepat merupakan salah satu strategi kampanye sosial yang baik.

6. *The Massage* (pesan

   Pesan yang disusun berdasarkan karakter khusus kelompok penerima.

Kampanye sosial merupakan kegiatan persuasi. Dalam pelaksanaannya terdapat beberapa aspek yang dimiliki kampanye sosial, antara lain (Venus, 2004:29):

a. Kampanye memiliki struktur yang tersusun dengan rapi yang memberikan sebuah tempat bagi pikiran target khalayak terkait gagasan yang disuarakan.
b. Kampanye berjalan melalui bermacam - macam tingkatan. Mulai dari memikat perhatian masyarakat, mempersiapkan khalayak, dan juga mengajak khalayak untuk mulai bertindak.
c. Kampanye memberikan dampak dramatis terhadap pandangan yang disampaikan ke target khalayak yang secara tidak langsung mengajak mereka untuk terlibat demi mencapai tujuan kampanye sosial.
d. Kampanye menggunakan media massa untuk memberikan kesadaran yang nantinya dapat mengubah perilaku masyarakat.

Salah satu contoh kampanye sosial yang sedang marak akhir - akhir ini khususnya di Yogyakarta adalah kampanye sosial gaya hidup ramah lingkungan. Menurut Sumarwan (2011) gaya hidup merupakan tingkah laku seseorang dalam menjalani hidupnya, dalam memakai uangnya, dan menggunakan waktu yang

dimilikinya. Gaya hidup seseorang juga dapat dijabarkan melalui sebuah aktivitas, kesukaan, dan juga opini seseorang.

Gaya hidup seseorang akan berbeda dengan seseorang yang lain, bahkan dari masa ke masa gaya hidup seseorang akan bergerak dinamis mengikuti perkembangan zaman termasuk perkembangan teknologi. Gaya hidup juga merupakan pola hidup seseorang dalam menghabiskan waktunya sehari-hari yang dapat digambarkan maupun dilihat dari kegiatan yang dilakukan, minat maupun pandangan seseorang terhadap dirinya dan lingkungan, dalam hal ini adalah gaya hidup seseorang yang berkaitan dengan kegiatan, minat maupun pandangan terhadap perilaku yang lebih ramah lingkungan dan selalu menjaga lingkungan.

Gaya hidup ramah lingkungan adalah sebuah perilaku kehidupan sehari-hari yang efisien dalam memanfaatkan sumber daya alam (*resource efficiency*). Contoh perilaku gaya hidup ramah lingkungan antara lain, memanfaatkan sumber daya yang ada disekitar dengan seminimal mungkin agar tidak mencermari lingkungan. Dalam membuang sampah, dilakukan pemilahan terlebih dahulu sesuai jenis sampah baik secara organik maupun anorganik. Serta menerapkan suatu kebiasaan agar selalu tidak boros dalam menghasilkan sisa limbah yang dihasilkan dari kegiatan sehari – hari yang dapat berkontribusi dalam pemanasan global. *Green lifestyle* juga terdiri dari suatu keahlian untuk berkontribusi dalam peningkatan suatu kualitas lingkungan.

G. METODE PENELITIAN

1. Paradigma dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Pertimbangan peneliti memakai metode ini, karena peneliti ingin memeriksa informasi lebih lanjut mengenai kampanye gaya hidup ramah lingkungan yang dilakukan oleh *bulk store vert terre* sehingga dapat menjawab pertanyaan rumusan masalah dalam penelitian ini. Menurut Denzin dan Lincoln, metode penelitian kualitatif adalah sebuah penelitian yang menjelaskan fenomena yang terjadi dengan menggunakan beberapa metode yang sudah ada (Moleong, 2019:5).

Jenis paradigma yang digunakan peneliti melakukan penelitian ini yaitu Konstruktivisme. Konstruktivisme menurut Berger yang dikutip oleh Thomas (2001:224) merupakan sebuah pelengkap dalam epistemologi. Aliran konstruktivisme ini menganggap sebuah realitas memiliki beragam bentuk yang berdasar atas pengamalan sosial yang bersifat lokal dan spesifik, serta bergantung pada kelompok yang mengerjakannya (Salim, 2006:71).

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Waktu penelitian yakni wawancara dilakukan sejak bulan Oktober hingga Desember 2021. Dalam penelitian ini sendiri dilakukan di *bulk store Vert Terre* yang berlokasi di Jalan Kaliurang km 6,8 Sono, Sinduadi, Mlati, Sleman, Yogyakarta dan juga sosial media *bulk store vert terre*. Namun melihat kondisi keterbatasan di tengah pandemi, penelitian dilakukan dengan memanfaatkan teknologi internet yang memadai (Whatsapp Call dan Zoom Meeting).

3. Narasumber

Narasumber utama yang memberikan data - data atau laporan bukti yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah *Founder & Co-Founder bulk store Vert Terre,* Tiffani Putri Baihaqi dan Ratri Sekar. Selain itu peneliti juga melakukan wawancara dengan Admin Vert Terre, Farah Afifah Maulita. Narasumber dipilih karena penelitian ini menganalisis strategi komunikasi yang dilakukan oleh Vert terre dalam mengkampanyekan gaya hidup ramah lingkungan di Yogyakarta. Kemudian sebagai upaya melakukan validasi data, peneliti juga melakukan wawancara beberapa narasumber yang sudah mengikuti kampanye yang dilakukan vert terre atau narasumber yang memiliki ketertarikan dalam gaya hidup ramah lingkungan.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Peneliti melaksanakan observasi untuk mempelajari mengenai perilaku, dan makna dari narasumber yang diteliti. Observasi adalah sebuah aktivitas pemantauan yang dikerjakan secara langsung di lapangan untuk

memperoleh data. Peneliti melangsungkan observasi menggunakan cara mengikuti beberapa aktivitas - aktivitas yang akan dilaksanakan oleh *Vert Terre* baik yang dilakukan secara online maupun kegiatan offline.

b. Wawancara

Pada penelitian ini, peneliti melangsungkan wawancara secara langsung terhadap narasumber melalui media zoom karena kebijakan yang ditetapkan oleh vert terre ketika pandemi ini. Wawancara ini dikerjakan secara terstruktur dan ditulis oleh peneliti kemudian peneliti juga mewawancarai setiap narasumber dengan pertanyaan yang sama. Peneliti juga akan mencatat poin - poin penting jawaban dari narasumber dan juga mendokumentasi sesi wawancara.

c. Dokumentasi

Pada penelitian ini proses pengambilan dokumentasi didapatkan saat wawancara secara langsung melalui zoom dengan narasumber dan juga dari koran/ video yang dimuat dalam media sosial serta artikel - artikel yang pernah memuat kegiatan subyek penelitian.

5. Teknik Analisis Data

Dalam melangsungkan penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis dengan model interaktif Miles B. Mathew dan A. Michael Huberman, dimana proses analisa data dijelaskan kedalam tiga tahap berikut:

a. Reduksi Data

Sebuah sistem yang terdiri pemilihan, pemfokusan ketertarikan dalam pemilihan, hipotesis, dan modifikasi data mentah yang didapatkan peneliti di lapangan (Salim, 2006:22). Pada tahap ini, peneliti membuat poin - poin penting yang didapatkan di lapangan, menggolongkan, memfokuskan serta menentukan batasan permasalahan.

b. Penyajian Data

Deskripsi dari gabungan informasi yang disusun dan memiliki kemungkinan dalam menyusun hipotesis (Salim, 2006:23). Pada umumnya penyajian data berbentuk naskah naratif.

c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Tahap terakhir pada analisis data model interaktif Miles dan Huberman, dimana penarikan kesimpulan di awal masih bersifat sementara hingga ditemukannya bukti atau fakta - fakta kuat yang dapat mendukung saat penggabungan data berikutnya. Namun jika pada kesimpulan awal sudah didukung dengan bukti yang kuat pada saat peneliti mengakumulasi data lagi, bisa jadi hipotesis awal merupakan hipotesis yang valid (Sugiyono, 2012:99).

Kemudian, hasil akhir hipotesis yang sudah ditemukan tadi perlu dilakukan verifikasi agar dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya kesimpulan tersebut. Maka dari itu verifikasi adalah sebuah aktivitas pengulangan yang bertujuan untuk pemantapan, penelusuran kembali data secara cepat (Sutopo, 2006, 116)

Dalam menguji keaslian data penelitian ini, peneliti memakai teknik triangulasi. Menurut Sugiyono (2009:85) Triangulasi tidak digunakan ketika mengejar keabsahan data, tetapi untuk menambahkan wawasan peneliti pada bahan data yang sudah ditemukan. Dalam kesempatan ini, peneliti memakai bentuk teknik triangulasi sumber yang mana dengan cara mengumpulkan semua sumber data yang didapatkan lalu mencocokannya dengan rekaman wawancara sebagai penunjang dalam penggalian informasi dan fakta (Hamidi,2004: 82-83).

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Dalam bab ini peneliti akan menjelaskan tentang gambaran umum dari *bulk store vert terre* selaku objek dalam penelitian ini. Dalam bab ini juga akan membahas bagaimana awal mula, visi, misi dan hal - hal lain yang berkaitan dengan *bulk store vert terre* yang juga merupakan salah satu tempat bagi para pemuda di Yogyakarta untuk belajar hidup *zero waste*, yang berbasis *eco-friendly* atau ramah lingkungan dan juga *wearable* untuk anak muda.

A. Sejarah *Bulk store Vert Terre*

Bulk store vert terre ini sendiri adalah salah satu toko curah yang menjual produk ramah lingkungan yang juga merangkap menjadi tempat sarana bagi anak - anak muda untuk belajar mengenai gaya hidup ramah lingkungan di Yogyakarta. Berdiri pada pertengahan tahun 2018, alasan Tiffani dan Ratri yang berperan sebagai *founder* dan *co-founder* membuka toko ramah lingkungan ini karena keresahan mereka berdua mengenai dampak lingkungan yang dihasilkan dari sampah plastik. Awal mula berdirinya *Vert Terre* ini dikarenakan keresahan akan banyaknya sampah plastik dan ingin belajar gaya hidup *zero waste*, serta di Yogyakarta ini sendiri masih sangat jarang ada tempat atau sarana untuk belajar tentang ramah lingkungan. Oleh karena itu mereka memulai mengurangi sampah plastik khususnya sampah sedotan dengan menggunakan sedotan *stainless steel*.

Ternyata dengan hal kecil yang dilakukan Tiffani dan Ratri mendapatkan antusiasme dari teman - teman mereka yang notabene sebagai anak muda, kemudian mereka pun memutuskan untuk membuka toko ramah lingkungan ini selain menjadi tempat alternatif menjual produk yang ramah lingkungan juga menjadi sarana edukasi anak - anak muda tentang gaya hidup ramah lingkungan.

Vert terre ini sendiri memiliki nama yang sangat unik, karena nama ini diambil dari bahasa Perancis yang memiliki arti Bumi Hijau yang ditunjukkan melalui produk - produk yang dijual. *Vert terre* ingin memperkenalkan dan menyebarkan gaya hidup ramah lingkungan ke kalangan anak - anak muda dengan mengemas produk - produknya berdasarkan selera anak muda sekarang dengan harga yang terjangkau.

Produk – produk yang dijual di *Vert Terre* berupa produk kebutuhan sehari – hari seperti sabun mandi, *shampoo*, *deodorant*, sabun cuci muka, *body care*, sikat gigi bambu, dan keperluan tubuh lainnya. Harga produk yang diberikan *vert terre* juga cukup terjangkau. Para pembeli yang ingin membeli produk di *Vert terre* juga diminta untuk membawa wadah sendiri. Jika tidak membawa wadah sendiri, maka dari *Vert Terre* menyediakan wadah yang nantinya akan diberikan harga tambahan. Kemudian para pembeli di *bulk store Vert Terre* dalam membeli produknya menggunakan sistem *self-service*, dimana para pembeli melakukan refill atau membeli barang yang diinginkan dengan melakukannya sendiri. Hal ini yang menjadikan *bulk store* ini menarik. (https://infopublik.id/kategori/nusantara/513800/vert-terre-bisnis-ramah-lingkungan-yang-berawal-dari-gaya-hidup) diakses pada 8 Mei 2021 13.45

Vert Terre juga memiliki alasan mengapa mereka memperkenalkan produk lokal yang tak kalah saing dengan produk non-lokal. Pertama, produsen lokal lebih ramah lingkungan karena sampah yang dihasilkannya lebih sedikit dibanding produsen non-lokal. Kedua, bahan - bahan yang digunakan pada produknya lebih natural dan tidak memakai bahan kimia. Ketiga, produsen lokal lebih *package free*. Dan yang terakhir agar *sustainable* untuk ekonomi. Selain itu alasan dibukanya vert terre ini karena merupakan bisnis dengan persaingan yang sehat, karena selain memberdayakan UMKM lokal juga dapat belajar cara hidup ramah lingkungan.

Pada awalnya *vert terre* hanya melayani pemesanan produk melalui *platform online* saja. Kemudian pada akhir november 2019, Tifanni dan Ratri membuka toko *offline* yang berlokasi di Sleman, Yogyakarta. Tujuan dibukanya *bulk store* ini adalah sebagai sarana edukasi anak muda yang ingin belajar langsung mengenai gaya hidup *zero waste* atau ramah lingkungan dimana para pembeli dapat melihat langsung seperti apa produk - produk ramah lingkungan itu. Hal itu juga sejalan dengan visi *vert terre* yang ingin meningkatkan kesadaran para generasi muda untuk mengurangi sampah.

Bulk store Vert Terre ini memiliki perbedaan dengan *bulk store eco friendly* lainnya yang ada di Yogyakarta. Dari segi target *market* nya sendiri, vert terre memilih anak muda. Alasan vert terre memilih target sasarannya anak muda karena dari tema, keputusan - keputusan bisnis, *marketing*, dan konten yang mereka unggah kebanyakan mengacu ke arah anak - anak muda. *Vert terre* juga aktif dalam membuat konten - konten dan *campaign*

- *campaign* yang mengedukasi tentang ramah lingkungan dibandingkan dengan *bulk store* lain yang ada di Yogyakarta. *Vert Terre* juga dalam rencana kedepannya akan terus memberikan inovasi - inovasi baru tentang ramah lingkungan.

Tiffani Putri dan Ratri Sekar selaku *owner* dan *co-owner vert terre,* mengatakan bahwa *vert terre* ini sendiri basicnya masih *small business* dimana jobdesk masing - masing pekerjaan masih rangkap oleh satu dua orang sekaligus. Tiffani selaku *owner*, memiliki *jobdesk* sebagai admin *customer service* via *whatsapp, content writing* atau sebagai *copywriter* konten yang nantinya akan di *upload*, dan juga menjadi *store manager*. Sedangkan Ratri sebagai *co-owner* memiliki *jobdesk* sebagai *content creating* dimana seluruh ide atau gagasan tentang konten yang akan dikemas dengan ilustrasi yang menarik, lalu juga memikirkan strategi *marketing* apa yang akan dilakukan, dan juga merangkap mengurus keuangan *store*. Untungnya mereka juga mempekerjakan satu orang admin lagi yang tugasnya adalah membalas *chat customer* yang ada di sosial media dan juga merangkap pesanan.

B. Visi Misi *Bulk Store Vert Terre*

1. Visi *bulk store Vert Terre*

Menyebarkan *awareness* untuk mengurangi sampah kepada generasi anak muda melalui bisnis *bulk store eco-friendly*.

2. Misi *bulk store vert terre*

a. Sebagai solusi praktis untuk memperoleh barang - barang ramah lingkungan.
b. Menjadikan ramah lingkungan sebagai nilai dalam menjalankan bisnis
c. Sebagai sarana untuk mengedukasi generasi muda dalam mengurangi sampah plastik dan mendukung para pengrajin lokal.

3. Logo *bulk store vert terre*



Gambar 2.1 Logo *Bulkstore Vert tere*

Sumber: *Company Profile Vert Terre*

a. Huruf "V" yang berarti *Vert Terre* yang terdapat simbol tunas yang berarti tumbuh dan belajar ramah lingkungan dan dalam berbisnis. Harapannya *vert terre* terus tumbuh dalam belajar tentang gaya hidup ramah lingkungan dan juga bisnisnya selalu tumbuh dan berkembang seperti tunas.
b. Warna hijau berarti sumber kehidupan dan juga dapat diartikan sebagai warna alam/ *nature* dan berhubungan dengan bumi dan lingkungan.
c. Kalimat "*Est* 2018 Yogyakarta" berarti *vert terre* yang berdiri sejak tahun 2018 di kota Yogyakarta.
d. Kalimat "*Your Exclusive Green Goods*" berarti bahwa produk - produk yang dijual di *vert terre* sudah terkurasi dengan baik.

4. Struktur organisasi *vert terre*



Gambar 2.2 Bagan struktur organisasi *bulk store vert terre*

Sumber: *Company Profile Vert Terre*

5. Tugas pokok dan fungsi dalam vert terre

a. *Owner Vert Terre*: Tiffani RPB

- *Head admin & Public Relation* bertugas untuk mengelola semua kegiatan administrasi di dalam *vert terre* dan juga mengarahkan kegiatan yang sudah dirancang untuk menciptakan citra publik yang baik dan juga meningkatkan *awareness* kepada *client*.
- *Copywriter* bertugas untuk membuat deskripsi produk yang akan dipasarkan.
- *Store manager* bertugas untuk mengawasi dan mengatur penempatan produk untuk menciptakan *customer experience* yang baik.

b. *Co-Owner Vert Terre*: Ratri Sekar

- *Content creator* bertugas untuk membuat konten yang menarik minat para calon *customer*.
- *Financial recap* bertugas untuk membuat rekap laporan keuangan.
- *Marketing* bertugas untuk mencari informasi produk yang dibutuhkan oleh konsumen atau *customer*. Dapat juga melakukan pengembangan produk yang sudah ada.

c. *Customer service*: Farah Maulita Afifah
    - bertugas untuk melayani pertanyaan - pertanyaan yang diajukan *customer* di *platform online* (*shopee, instagram, tiktok*), membina hubungan yang baik dengan *customer* dan memberikan informasi terkait produk secara lengkap

BAB III

HASIL TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, peneliti akan memaparkan hasil temuan penelitian dan pembahasan mengenai strategi komunikasi dalam kampanye gaya hidup ramah lingkungan di Yogyakarta oleh *bulk store vert terre*. Penelitian ini akan menjawab rumusan masalah penelitian yaitu "Bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh *Vert Terre* dalam kampanye gaya hidup ramah lingkungan di Yogyakarta?". Oleh karena itu peneliti akan menjabarkan data - data yang telah diperoleh menjadi beberapa bagian yang kemudian akan dianalisis secara deskriptif. Sebelum itu peneliti telah melakukan wawancara terhadap beberapa narasumber, yakni *Founder* dan *Co-Founder vert terre*, *admin vert terre*, dan beberapa *customer vert terre* yang tertarik dengan gaya hidup ramah lingkungan.

Nama Narasumber	Waktu Wawancara	Jabatan
Tiffani Putri Baihaqi	30 November 2021	*Founder Vert terre*
Ratri Sekar Wening	1 November 2021	*Co-Founder Vert terre*
Farah Afifah Maulita	2 Desember 2021	*Admin Vert terre*
Rivan Sodiq J	2 Desember 2021	*Customer vert terre* dan tertarik dengan gaya hidup ramah lingkungan
Putri Fatiriana	6 Desember 2021	*Customer vert terre* dan tertarik dengan gaya hidup ramah lingkungan
Umair Abdurrosyad	9 Desember 2021	*Customer vert terre* dan tertarik dengan gaya hidup ramah lingkungan
Zahroh Hasna S	9 Desember 2021	*Customer vert terre* dan tertarik dengan gaya hidup ramah lingkungan

Tabel 3.1 Data Identitas Narasumber Penelitian

A. Hasil Temuan Penelitian

Dari hasil observasi dan penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti, strategi komunikasi adalah landasan penting dalam menentukan perencanaan komunikasi dan langkah - langkah dalam menyusun program kampanye. Maka dari itu strategi komunikasi menjadi sangat penting bagi suatu keberhasilan suatu perencanaan program kampanye jika strategi komunikasi dilakukan dengan cara atau langkah - langkah yang sesuai dengan perencanaan komunikasi yang nantinya akan berjalan dengan baik.

Berawal dari hal tersebut yang membawa peneliti untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh *bulk store vert terre* dalam melaksanakan program kampanye gaya hidup ramah lingkungan di Yogyakarta ini. Sebelum itu peneliti mengungkap keingintahuannya tentang alasan mengapa *bulk store vert terre* ini didirikan dan juga melaksanakan kegiatan - kegiatan kampanye ramah lingkungan. Menurut Ratri Sekar selaku *Co-Founder bulk store vert terre*, menyebutkan bahwa alasannya membuka *bulk store vert terre* ini sebagai tempat atau wadah untuk belajar mengenai gaya hidup ramah lingkungan di Yogyakarta.

> *"Jadi, kita pengen punya toko ramah lingkungan yang bisa mengajak anak - anak muda buat hidup ramah lingkungan atau at least kayak jadi aware buat belajar ramah lingkungan."* (Ratri Sekar, *Co-Founder bulk store vert terre*, 30 Oktober 2021)

Berdasarkan pernyataan narasumber diatas, membuat peneliti untuk lebih menggali data dan informasi mengenai strategi komunikasi yang dilakukan dalam kampanye gaya hidup ramah lingkungan yang dilakukan oleh *bulk store vert terre* di Yogyakarta. Dalam melakukan perencanaan kampanye gaya hidup ramah lingkungan, *bulk store vert terre* berdasarkan target sasaran yang sudah ditetapkan yakni anak - anak muda. Jadi segala sesuatu terkait tema kampanye yang dilakukan *vert terre*, keputusan - keputusan *vert terre* dari *marketing* dan konten mengacu pada target sasaran. Selain berdasarkan target sasaran, perencanaan kegiatan kampanye yang dilakukan *bulk store vert terre* juga berdasarkan beberapa faktor dan langkah - langkah perencanaan komunikasi.

Di dalam sub-bab ini, peneliti akan memaparkan hasil temuan mengenai strategi komunikasi dalam perencanaan kampanye gaya hidup ramah lingkungan yang dilakukan oleh *bulk store vert terre* dan juga beberapa kegiatan kampanye yang sudah dilakukan. Temuan ini didapatkan melalui wawancara dengan narasumber serta observasi melalui akun *instagram @vert.erre* dan akun *tik tok @vert.erre.* Berikut merupakan strategi komunikasi yang dilakukan dalam perencanaan dan langkah - langkah kegiatan kampanye oleh *bulk store vert terre*:

1. Menentukan jenis dan tema kampanye yang akan dilaksanakan

   Sebelum melangsungkan suatu program kampanye gaya hidup ramah lingkungan, dari pihak *vert terre* selalu menentukan tema yang akan diangkat menjadi topik kampanye terlebih dahulu. Hal itu dilakukan melalui kegiatan riset mengenai fenomena apa saja yang sedang terjadi di lingkungan sekitar. Karena akhir - akhir ini sedang maraknya *trend* kampanye sosial mengenai gaya hidup ramah lingkungan khususnya *less waste lifestyle* yang menjadi fokus utama *bulk store vert terre* dalam memberikan kesadaran tentang gaya hidup ramah lingkungan. Kemudian isi pesan kampanye juga dikemas menggunakan cara yang menarik dan tentunya *eye catching*. Selain dikemas menggunakan cara yang menarik, tentunya juga harus sesuai dengan tema campaign yang diangkat.

   > *"Nah biasanya yang diperhatiin itu dari vert terre sendiri tergantung dengan tema campaignnya atau juga trend campaign."*
   > (Ratri Sekar, *Co-Founder bulk store vert terre,* 30 Oktober 2021)

   Dengan menentukan tema kampanye terlebih dahulu nantinya akan memudahkan dari *bulk store vert terre* dalam menyusun strategi komunikasi kampanye gaya hidup ramah lingkungan yang akan dilangsungkan. Penentuan jenis dan tema kampanye juga menjadi pondasi utama dalam melakukan kegiatan - kegiatan selanjutnya yang sudah disusun.

2. Menetapkan anak - anak muda sebagai target sasaran kampanye gaya hidup ramah lingkungan

Bulk store vert terre dalam melakukan segala keputusan - keputusan bisnis *vert terre* dari segi *marketing* dan juga dalam menentukan kegiatan - kegiatan kampanye berdasarkan anak muda. Alasan mengapa *bulk store vert terre* menetapkan anak muda sebagai target spesifik kegiatan kampanye gaya hidup ramah lingkungan ini karena lingkungan *bulk store vert terre* lebih dekat dengan anak - anak muda dan juga nantinya anak muda yang akan memegang kendali untuk kehidupan di masa depan. Maka dari itu sedari muda ditekankan untuk belajar gaya hidup ramah lingkungan untuk menjaga kelestarian lingkungan hidup kedepannya.

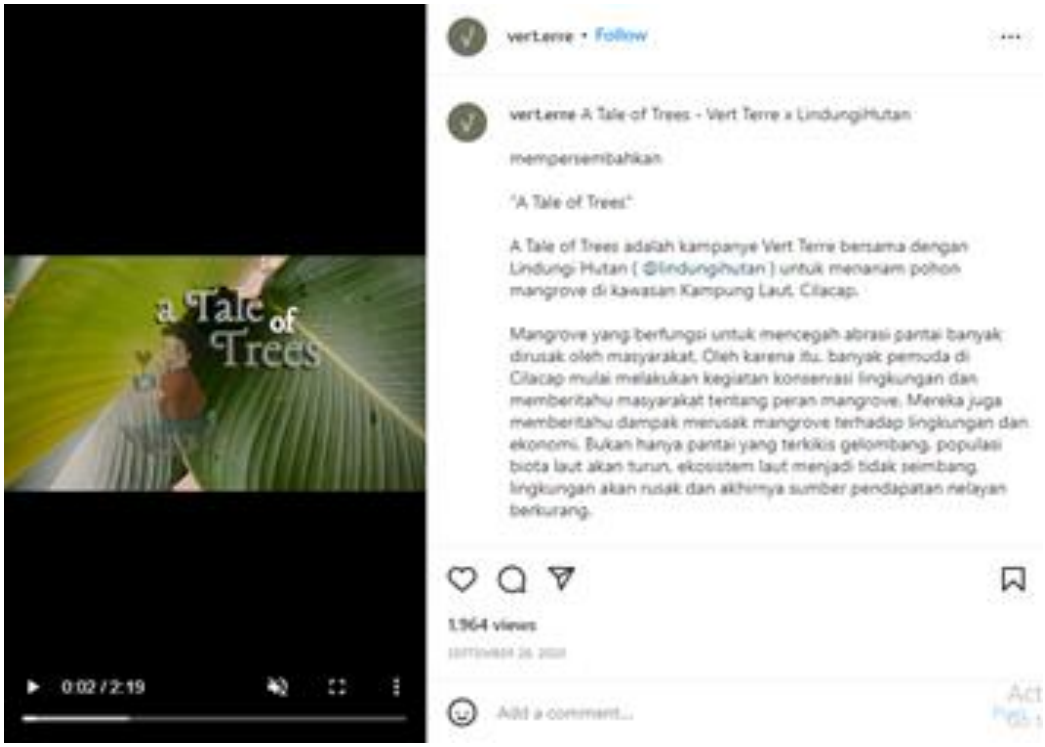
> *"Karena vert terre ini sendiri spesifiknya ke anak muda. Walaupun mungkin ada customer yang mungkin udah ga muda lagi, tapi target spesifiknya anak muda."* (Ratri Sekar, *Co-Founder bulk store vert terre*, 30 Oktober 2021)

3. Kegiatan kampanye gaya hidup ramah lingkungan yang dilakukan oleh bulk store vert terre

   Dalam menjalankan program kegiatan kampanye gaya hidup ramah lingkungan, terdapat beberapa kegiatan - kegiatan kampanye gaya hidup ramah lingkungan yang termasuk dari program kegiatan kampanye gaya hidup ramah lingkungan yang dilakukan oleh *bulk store vert terre*, sebagai berikut:

   a. *A tale of trees*

      A tale of trees adalah salah satu kegiatan kampanye gaya hidup ramah lingkungan *bulk store vert terre* yang berkolaborasi dengan Lindungi Hutan untuk mengajak masyarakat khususnya anak - anak muda untuk berpartisipasi dalam penanaman pohon *mangrove* untuk mencegah abrasi pantai di Kota Cilacap yang telah mulai rusak karena ulah masyarakat sendiri.



Gambar 3.1 *Storytelling* dalam kampanye *a tale of trees*

Kampanye *a tale of trees* dimulai pada bulan September 2020 ini menggunakan cara yang menarik dengan mengajak anak - anak muda untuk berpartisipasi dalam kampanye ini dengan membeli *product bundling* kolaborasi bersama UMKM yang ada di Yogyakarta, dengan membeli produk tersebut berarti turut serta dalam membantu dalam penanaman satu pohon *mangrove*. Untuk lebih menarik minat masyarakat khususnya anak - anak muda untuk berpartisipasi dengan kegiatan kampanye ini, *vert tere* mengemas kampanye *a tale of trees* ini menggunakan konten sosial media dengan visualisasi yang sangat kreatif dan menarik, tak jarang banyak anak muda yang tertarik dan berpartisipasi serta ingin lebih mengenal dan juga belajar mengenai gaya hidup ramah lingkungan.



Gambar 3.2 *Bundling Product Vert Terre* dalam kampanye *a tale of trees*

Sebelum melangsungkan kegiatan kampanye *a tale of trees* ini, dari *bulk store vert terre* sendiri menggunakan pendekatan dengan memasukkan pesan - pesan yang menyentuh hati. Dengan menggunakan video informatif yang tentunya memiliki nilai pesan yang menyentuh hati penerimanya. Metode dalam membuat video ini menggunakan *story telling* karena biasanya anak - anak muda ini sendiri tidak menyukai dengan cara - cara persuasif yang bersifat dipaksa. Dengan menggunakan metode *story telling* atau bercerita ini lebih terkesan tidak menggurui atau sengaja menyuruh. Karena metode kampanye ini lebih banyak bercerita untuk menekankan pendekatan emosional dari target sasaran.

> *"kalo pendekatan biasanya kita pake ini sih, dengan memasukkan pesan - pesan yang ngena di hati."* (Ratri Sekar, *Co-Founder bulk store vert terre*, 30 Oktober 2021)



Gambar 3.3 *Story telling* dalam kampanye *a tale of trees*

Setelah kampanye terlaksana, rencana program yang dibuat juga harus memiliki nilai ukur untuk mengukur keberhasilan suatu kegiatan kampanye yang sudah terlaksana. Dalam kampanye *a tale of trees* ini pada awalnya hanya memiliki target 100 bibit pohon mangrove yang akan ditanam dalam kurun waktu tiga bulan. Jika dalam pelaksanaan kampanye ini dapat menyentuh nilai target yang sudah ditetapkan, maka kampanye *a tale of trees* ini dikatakan kampanye yang berhasil. Dengan banyaknya antusiasme dari masyarakat khususnya anak - anak muda, kampanye ini sukses dengan mengumpulkan sebanyak 200 bibit pohon *mangrove* yang siap ditanam di Cilacap. Yang tentunya menandakan bahwa kegiatan kampanye *a tale of trees* ini berhasil dalam mengajak anak - anak muda dalam berpartisipasi penanaman pohon *mangrove* di kota Cilacap.



Gambar 3.4 Pohon *mangrove* dalam kampanye *a tale of trees*

Sumber: Dokumentasi Pribadi

b. Workshop terkait *less waste lifestyle* bersama Mahasiswa Ilmu Komunikasi UII

Selain melakukan kegiatan kampanye yang berkolaborasi dengan Lindungi Hutan, *vert terre* juga berkolaborasi dengan institut pendidikan untuk memperluas dalam memberikan kesadaran mengenai gaya hidup ramah lingkungan. Salah satunya dengan melakukan *workshop eco friendly* yang bekerja sama dengan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia yang tergabung dalam *ecofriends.project.* Dalam kegiatan *ecofriends.project* ini, para mahasiswa Ilmu Komunikasi bekerja sama dengan *vert terre* untuk mengajak anak - anak muda di Kampung Sono untuk belajar mengenal tentang gaya hidup ramah lingkungan melalui kegiatan "*Berkarya secara Eco Friendly untuk Usia Muda*". Dalam kegiatan ini termasuk dalam contoh kegiatan gaya hidup ramah lingkungan yaitu *reuse* atau menggunakan kembali barang bekas, para target sasaran khususnya anak - anak muda dapat berkarya dengan menggunakan barang - barang bekas yang ada disekitar rumah.



Gambar 3.5 *Workshop ecofriendly* bersama Mahasiswa Ilkom UII

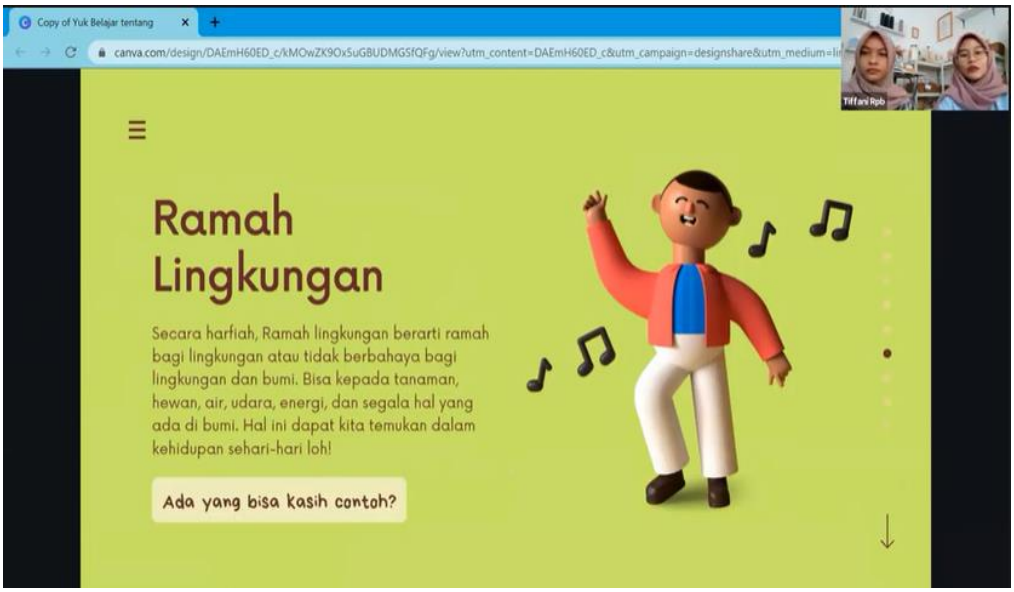
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Sebelum melakukan kegiatan ini, dari *vert terre* selalu menentukan tema yang akan diangkat dalam kegiatan kampanye gaya hidup ramah lingkungan, dalam kegiatan ini vert terre lebih menekankan tentang *reuse* atau menggunakan ulang kembali barang - barang yang sudah tidak terpakai namun masih layak untuk dipakai. Setelah menentukan tema kampanye yang akan dilaksanakan, *vert terre* menentukan media apa yang akan digunakan dalam menyampaikan isi pesan kampanye yang dilaksanakan. Dalam kegiatan *workshop* ini, vert terre menggunakan media presentasi secara langsung yang isi pesannya dikemas secara menarik dengan menggunakan materi penjelasan yang disusun dalam *slide* presentasi. Karena target sasaran kampanye ini adalah anak - anak muda, oleh karena itu dalam mengemas pesannya lebih menggunakan cara - cara yang menarik dan tentunya juga tidak menggurui.

Setelah kegiatan yang sudah berlangsung selesai, dari *vert terre* sendiri melakukan evaluasi dan review kegiatan. Apakah dalam suatu kegiatan kampanye yang telah dilakukan sudah memenuhi beberapa tolak ukur yang sudah ditentukan apa belum. Hal ini selalu dilakukan *vert terre* ketika melakukan kegiatan gaya hidup ramah lingkungan untuk menandakan bahwa kegiatan kampanye gaya ramah lingkungan yang dilakukan berjalan dengan lancar.

c. Kelas ramah lingkungan bersama anak - anak SMPN 4 Pakem

Selain menjadi pembicara (*speakers*) dalam *workshop* tentang ramah lingkungan, *vert terre* juga ikut berpartisipasi menjadi pembicara dalam webinar *"SMP 4 Pakem Goes to Adiwiyata"* untuk memperluas dalam memberikan kesadaran dan wawasan terkait gaya hidup ramah lingkungan. Dalam webinar ini, *bulk store vert terre* bekerja sama dengan SMP 4 Pakem. Dalam kegiatan ini terlihat jelas bahwa siswa - siswa SMP ini sangat antusias dengan topik yang dibahas yakni ramah lingkungan.



Gambar 3.6 Webinar SMP 4 Pakem *goes to adiwiyata*

Menurut wawancara yang telah dilakukan, dalam kegiatan kampanye gaya hidup ramah yang dilakukan yang dilakukan *vert terre* di kehidupan sehari - hari memiliki nilai tersendiri untuk mengukur keberhasilan kampanye yang dilakukan. Keberhasilan suatu kampanye juga bergantung pada media penyampaian pesan yang dilakukan. Salah satunya kampanye yang dilakukan *vert terre* dengan kelas ramah lingkungan ini, nilai yang digunakan untuk mengukur keberhasilannya adalah dengan lancarnya kegiatan yang berlangsung dan komunikasi yang dilakukan dengan peserta atau target sasaran berjalan dengan baik. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang sudah dilaksanakan,

> *"....kita biasanya mengukur keberhasilannya tergantung medianya juga si."* (Ratri Sekar, *Co-Founder bulk store vert terre*, 30 Oktober 2021)

Selain menggunakan suatu nilai sebagai tolak ukur keberhasilan suatu kampanye, terdapat beberapa aspek - aspek keberhasilan suatu kampanye yang tak terduga. Diantaranya adalah dengan mendapatkan apresiasi dari peserta kegiatan kampanye gaya hidup ramah lingkungan yang berlangsung, bertambahnya jumlah pengikut sosial media, dan banyaknya masyarakat yang mulai sadar dan tertarik untuk mengenal dan belajar mengenai gaya hidup ramah lingkungan.

d. Aktif dalam kegiatan komunitas *eco friendly lifestyle* di Yogyakarta

Bulk store vert terre selain aktif melakukan kegiatan kampanye gaya hidup ramah lingkungan yang kolaborasi dengan lembaga swadaya masyarakat dan juga institut pendidikan, juga aktif dalam beberapa kegiatan komunitas *eco friendly living* yang ada di kota Yogyakarta. Sebagai salah satu contohnya adalah Pasar Wiguna. Pasar wiguna ini sendiri adalah pasar yang mewadahi pelaku *handmade* dengan tema *eco culture market* yang mengusung nilai pelestarian lingkungan dan budaya Jawa. Karena salah satu visi misi *vert terre* ini sendiri adalah sarana untuk mengedukasi

generasi muda dalam mengurangi sampah plastik dan mendukung para pengrajin lokal, oleh karena itu pasar wiguna merupakan salah satu tempat *vert terre* untuk menyebarkan *awareness* tentang gaya hidup ramah lingkungan.

Dengan aktif mengikuti kegiatan - kegiatan yang dilakukan komunitas *eco friendly living* yang ada di kota Yogyakarta ini, *bulk store vert terre* mengharapkan adanya timbal balik kerja sama yang dilakukan. Selain memperkenalkan kegiatan seperti *bazaar* ini, masyarakat pun tentunya akan lebih *aware* dengan gaya hidup ramah lingkungan, salah satunya melalui kampanye - kampanye gaya hidup ramah lingkungan yang dilakukan oleh *vert terre* ini sendiri.



Gambar 3.7 Vert Terre di kegiatan Pasar Wiguna

4. Penggunaan media sosial dalam kampanye gaya hidup ramah lingkungan

Bulk store vert terre selain melakukan kegiatan kampanye gaya hidup ramah lingkungan yang dilakukan dengan bekerja dengan beberapa pihak juga aktif

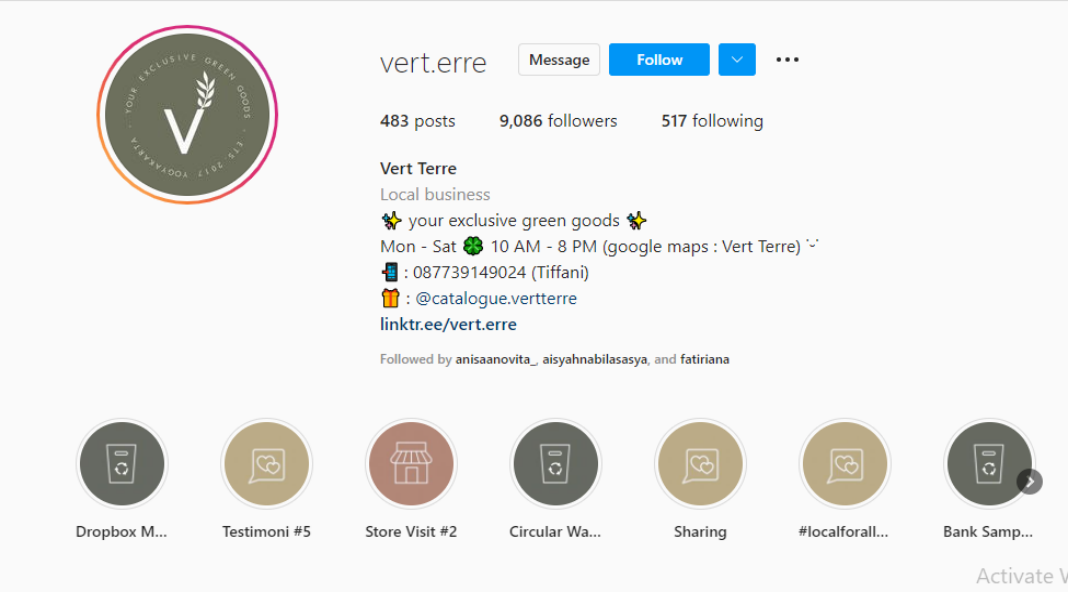
melakukan kampanye dengan memberikan *awareness* tentang gaya hidup ramah lingkungan dalam kehidupan sehari - hari adalah dengan rutin untuk membuat *daily konten* atau konten harian di sosial media mereka sendiri. Pemilihan menggunakan media *online* yakni media sosial sendiri dikarenakan media sosial ini penggunaannya sangat efektif. Hal ini dijelaskan dalam wawancara bersama *co-founder bulk store vert terre* sebagai berikut,

> *"Karena di media sosial tu lengkap banget, kita bisa post video, foto, terus instagram story, dan juga kita bisa tanya jawab/ sharing dengan instagram live. Nah maka dari itu media sosial menurut kami sangat efektif."* (Ratri Sekar, *Co-Founder bulk store vert terre*, 30 Oktober 2021)

Media sosial yang sering dipakai oleh *bulk store vert terre* dalam memberikan kesadaran gaya hidup ramah lingkungan ini sendiri adalah *instagram* dan juga *tiktok*. Kedua media sosial tersebut dipilih karena menurut *vert terre,* media sosial adalah media yang paling efektif dalam menyampaikan isi pesan kampanye, adapun media sosial yang digunakan vert terre sebagai berikut:

a. *Instagram vert.erre*

   Akun instagram *bulk store Vert Terre* hingga sekarang ini sudah diikuti oleh 9.086 pengikut (*followers*) dengan total postingan yang sudah di *upload* sebanyak 483 postingan. Konten - konten yang diberikan terkait dengan gaya hidup ramah lingkungan, seperti testimoni para konsumen, tips dan trik memulai gaya hidup ramah lingkungan, *review product, sharing content, daily vlog* tentang gaya hidup ramah lingkungan dan lain sebagainya yang disuguhkan dengan ilustrasi yang sangat menarik mata (*eye catching*) dan tentunya sangat estetik yang sesuai dengan anak - anak muda.



Gambar 3.8 Akun *Instagram bulk store Vert Terre*

Bulk store vert terre dalam memberikan *awareness* tentang gaya hidup ramah lingkungan melalui konten - konten di *instagram* ini sendiri selalu memperhatikan perencanaan - perencanaan komunikasi. Hal pertama yang dilakukan adalah melakukan *research* atau riset suatu informasi yang menjadi suatu tema kampanye yang nantinya akan dibagikan ke media sosial dengan mendetail. Agar konten yang nantinya akan dibagikan dapat diterima baik oleh target sasaran dan tentunya dapat mengedukasi masyarakat secara luas. Pelaksanaan riset yang mendetail juga dapat meminimalisir suatu informasi menjadi informasi yang beresiko menjadi informasi *hoax* dan dapat juga dipertanggungjawabkan dalam penyampaian pesan kampanye.

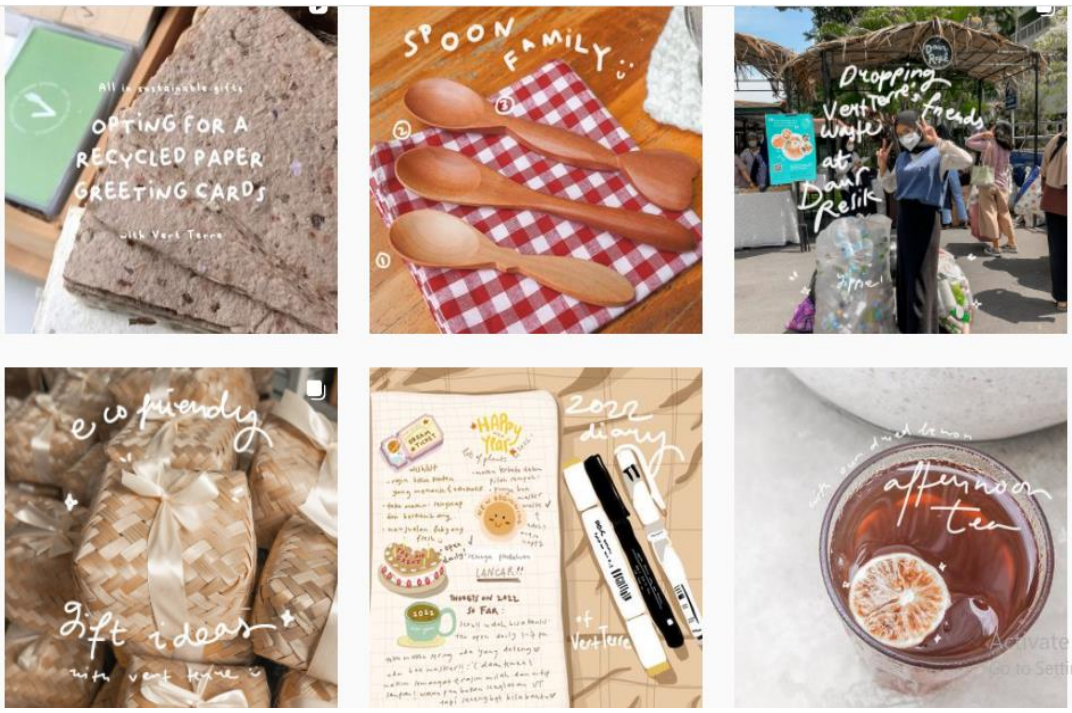
> *"Agar nantinya kontennya dapat mengedukasi dan dapat dipertanggungjawabkan kredibilitasnya agar tidak menjadi informasi hoax."* (Farah Afifah, Admin *Vert Terre*, 2 Desember 2021)

Selanjutnya yakni menentukan target *audience* atau target sasaran kampanye. Dalam kegiatan kampanye gaya hidup ramah lingkungan yang

dilakukan oleh *bulk store vert terre* ini sendiri menetapkan target sasarannya adalah anak - anak muda. Menurut hasil wawancara yang sudah dilakukan, strategi komunikasi kampanye yang dilakukan oleh *vert terre* ini lebih menekankan dalam memberikan nilai lebih dari kepada para target *audience*nya. Karena *vert terre* ini membuat konten tentang gaya hidup ramah lingkungan dimana orang lain atau target sasaran merasa konten yang disuguhkan oleh *vert terre* ini sendiri menarik, menggugah hati, dan juga memiliki nilai tersendiri bagi *audience* yang menerima pesan kampanyenya.

Oleh karena itu, tak jarang target sasaran yakni anak - anak muda yang menerima pesan kampanye gaya hidup ramah lingkungan ikut membagikan konten yang dibuat *vert terre* untuk kebaikan bersama dalam menyebarkan *awareness* tentang gaya hidup ramah lingkungan.

> "*Mungkin dari vert terre ini sendiri ga pernah pake iklan atau ads atau apapun ya karena kita ini sendiri murni dari kita bikin konten sendiri dan karena kontennya menarik atau menggugah hati orang, ya orang - orang jadi ikut nge share ke temennya untuk ikutan aware."* (Ratri Sekar, *Co-Founder bulk store vert terre*, 30 Oktober 2021)

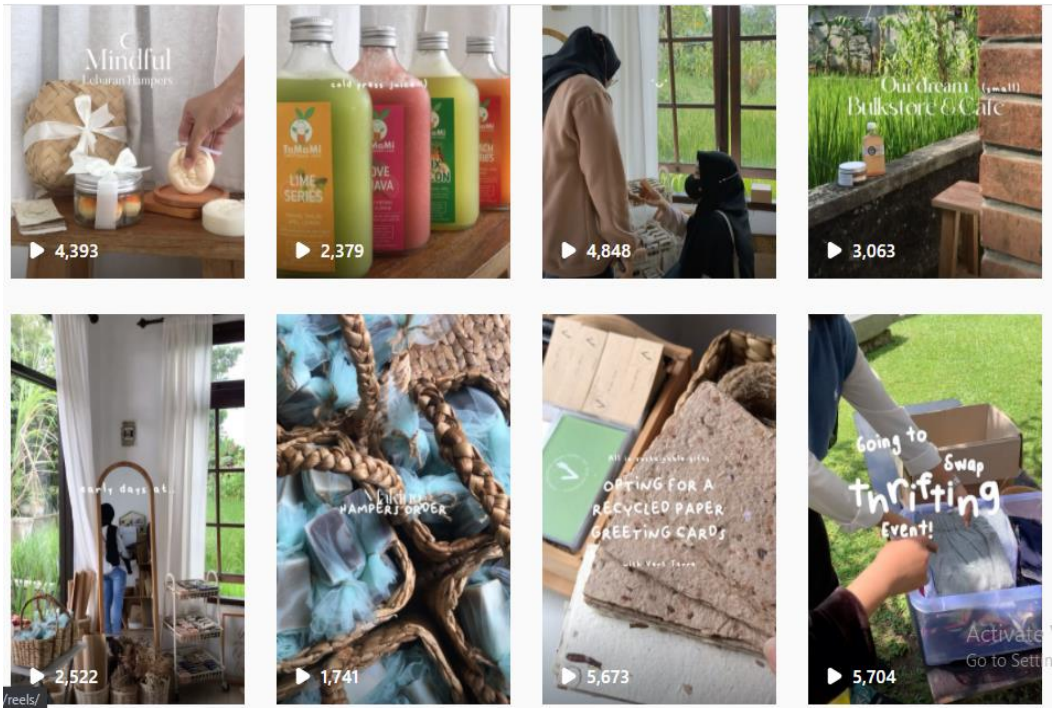


Gambar 3.9 *Feeds instagram bulk store Vert Terre*

Kemudian *bulk store vert terre* dalam mengemas isi pesan kampanye yang akan disampaikan ke target sasaran selalu mengemas dengan menonjolkan hal - hal visual seperti desain yang menarik dan video estetik yang tentunya masuk kedalam *trend - trend* yang sedang populer. Karena *bulk store vert terre* ini sendiri dalam menyampaikan pesan kampanye selalu menonjolkan tiga aspek. Pertama, isi pesan harus menarik tanpa menggurui. Kedua, konten video harus estetik. Terakhir, dalam mengajak orang lain untuk mengikuti kampanye gaya hidup ramah lingkungan ini harus *have fun* dan isi pesan informatif. Jadi *vert terre* ingin menyampaikan bahwa ramah lingkungan itu sendiri tidak susah dan dapat dilakukan oleh siapa saja terutama anak muda dengan *have fun* dan tidak memaksa dan memberatkan. Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara yang sudah dilakukan sebagai berikut,

> *"....terus juga pesan yang ingin disampaikan engga yang nakut - nakutin dan engga menggurui jadi biar orang tu pada tertarik dengan sukarela gitu dan dengan have fun dan yang enggak mikir 'oh ini tu cupu lah, ribet lah' dan lain*

sebagainya." (Ratri Sekar, *Co-Founder bulk store vert terre*, 30 Oktober 2021)

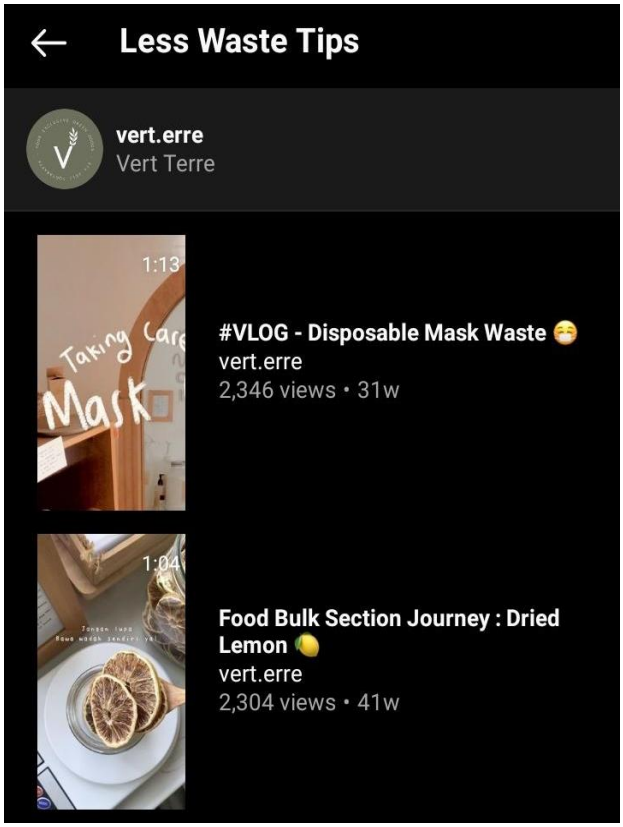


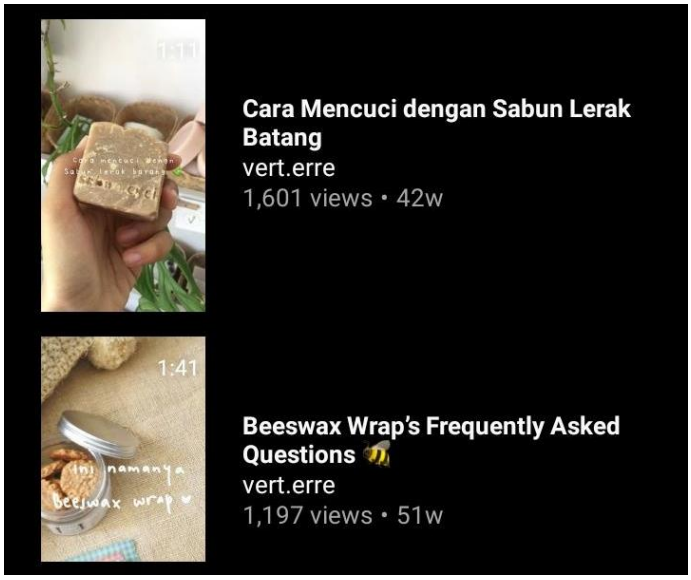
Gambar 3.10 *Reels instagram bulk store Vert Terre*

Salah satu tema kampanye yang menjadi tema utama kampanye yang dilakukan oleh *bulk store vert terre* di media sosial *instagram* adalah mengenai *less waste lifestyle.* Gaya hidup *less waste* atau minim sampah adalah gaya hidup yang meminimalisir sampah yang terbuang ke *landfill* atau Tempat Pembuangan Akhir (TPA). Motivasi *vert terre* ini sendiri untuk memberikan kesadaran tentang gaya hidup ramah lingkungan khususnya tentang *less waste lifestyle* karena hal - hal kecil seperti mengurangi pembelian botol plastik termasuk salah satu *less waste lifestyle*. Karena nantinya yang akan merasakan dampak dari hal kecil yang dilakukan ini adalah anak muda sendiri, meskipun kondisi bumi yang sudah mulai rusak dan juga masih banyak masyarakat yang belum mulai *aware* atau sadar akan kerusakan lingkungan. Hal ini dijelaskan dalam wawancara yang telah dilakukan sebagai berikut,

> *"karena aku sama tiffani sebagai owner udah mulai dari diri sendiri menerapkan gaya hidup ramah lingkungan, jadi menurut aku dimulai dari diri sendiri pengen nyobain mengurangi sampah sedotan plastik dan selama kita konsisten menjalankan gaya hidup ramah lingkungan ini kita juga belajar dan upgrade. Jadi simpelnya sih semakin diri kita belajar dan mengajak orang lagi untuk belajar kan semakin bagus."* (Ratri Sekar, *Co-Founder bulk store vert terre*, 30 Oktober 2021)

Dengan memberikan konten - konten terkait *less waste tips* yang sebelumnya sudah dilakukan oleh *vert terr*e sendiri, kemudian isi pesan dikemas menggunakan konten - konten yang menarik dan sesuai dengan perkembangan *trend* - *trend* yang berlangsung seperti visual yang *eye catching* dan video vlog yang memiliki nilai estetik.





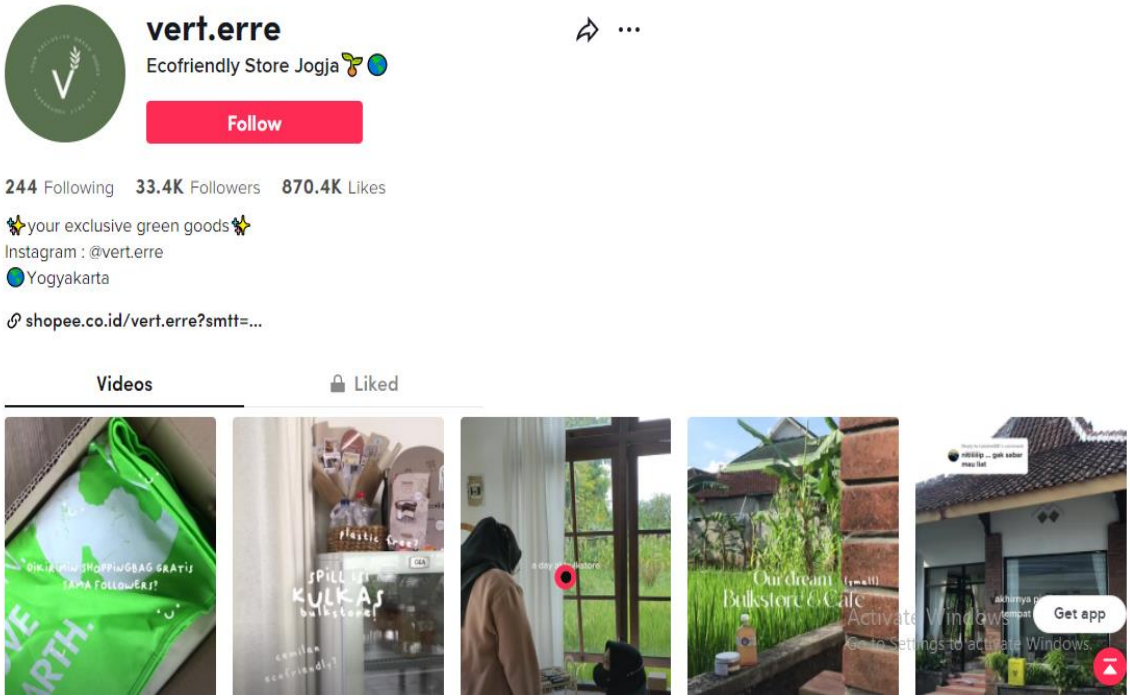
Gambar 3.11 Tips *less waste lifestyle oleh bulk store Vert Terre*

Pemilihan media sosial *instagram* juga dinilai sangat efektif karena media sosial satu ini memiliki fitur yang dapat dibilang lengkap. Mulai dari dapat meng*upload foto, video, instagram story, reels*, dan juga *instagram live*. Media sosial *instagram* ini sendiri juga sangat dekat dengan lingkungan anak - anak muda, oleh karena itu yang membuat *bulk store vert terre* memilih *instagram* untuk menjadi salah satu media kampanye gaya hidup ramah lingkungan. Ketika *vert terre* melakukan suatu kampanye di media sosial *instagram*, nilai yang menjadi tolak ukur keberhasilan suatu kampanye ini sendiri adalah banyaknya *audience* yang menonton *instagram live* dan juga berperan aktif dalam kegiatan kampanye gaya hidup yang dilakukan serta berinteraksi langsung melalui *instagram* itu sendiri.

b. Tik Tok Vert.erre

Selain memberikan kesadaran tentang gaya hidup ramah lingkungan melalui media sosial *instagram*, *vert terre* juga memiliki akun media sosial yang lain yaitu, *tiktok*. Akun *Tik Tok bulk store Vert Terre* memiliki kurang lebih 33,4 ribu *followers* dan memiliki beberapa konten video yang sudah terupload. Pada akun *Tik Tok bulk store Vert Terre* ini sendiri lebih fokus untuk membuat konten *daily vlog* tentang gaya hidup ramah lingkungan

yakni *less waste lifestyle* yang tujuannya untuk memberikan kesadaran (*awareness)* tentang ramah lingkungan ke masyarakat luas. Tak jarang juga *vert terre* membuat konten yang mengikuti *trend - trend tiktok* yang sedang berlangsung saat itu.

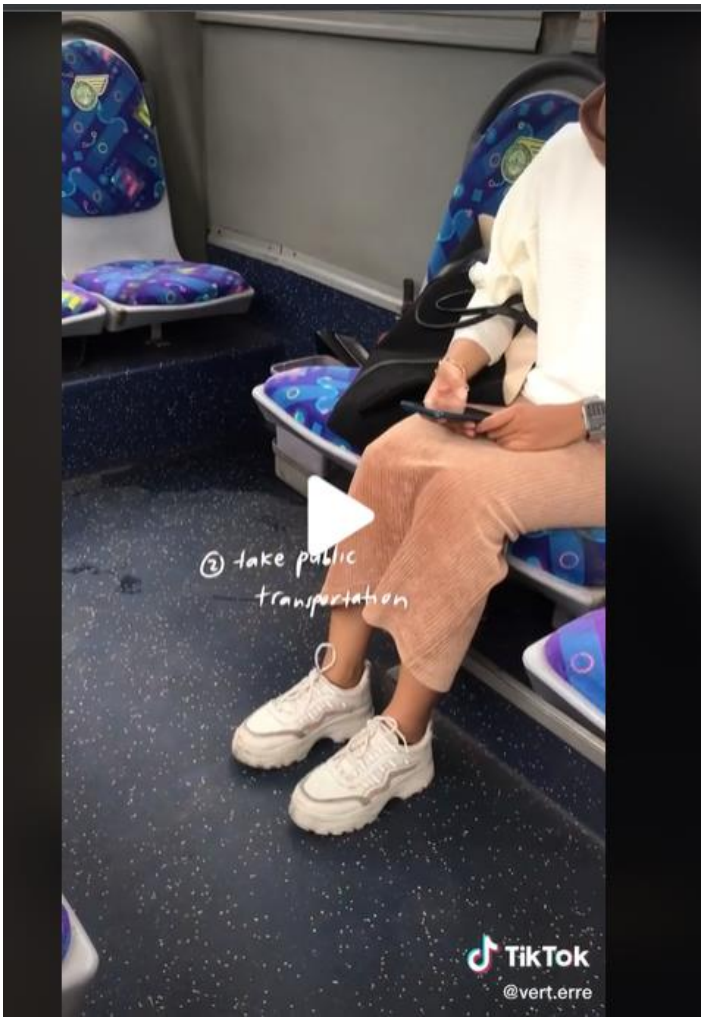


Gambar 3.12 Akun TikTok bulk store Vert Terre

Sebelum membuat suatu konten di *tiktok*, sama seperti sosial media instagram dimana *vert terre* mempunyai strategi komunikasi dalam menyampaikan isi pesannya. Dengan melakukan riset terlebih dahulu, baik mengenai tema kampanye, target sasaran kampanye, isi pesan kampanye, metode komunikasi dalam mengemas isi pesan kampanye yang akan digunakan, hingga pemilihan nilai tolak ukur keberhasilan kampanye.

Salah satu konten yang disuguhkan oleh *vert terre* di akun *tik tok*nya yakni *eco friendly date ideas with bestie*. Tujuan vert terre membuat konten *video daily vlog* ini untuk memotivasi dan mengajak khususnya anak muda untuk melakukan hal - hal ramah lingkungan yang dapat dilakukan di kehidupan sehari - hari. Salah satunya dengan menggunakan transportasi

umum yang bertujuan untuk mengurangi emisi karbon yang dihasilkan kendaraan pribadi. Sebelum memulai membuat *daily vlog* ini, *vert terre* melakukan riset mengenai dampak dari gas emisi karbon yang juga turut menjadi kontributor utama perubahan iklim. Selanjutnya *vert terre* memikirkan bagaimana mengemas pesan kampanye dengan membuat *video daily vlog* berkendara menggunakan transportasi umum. Kemudian sebagai nilai tolak ukur keberhasilan kampanye yang dilakukan oleh *vert terre* salah satunya yakni konten video yang dibuat dapat menjangkau banyak orang atau biasa disebut dengan *for your page (fyp).*



Gambar 3.13 konten *TikTok Vert Terre eco friendly date ideas with bestie*

5. Respon positif masyarakat dalam kampanye gaya hidup ramah lingkungan oleh bulk store vert terre

Di Yogyakarta ini sendiri memang sudah banyak bermunculan beberapa *bulk store eco friendly*. Mengingat adanya *trend - trend* tentang gaya hidup ramah lingkungan yang sedang marak di kalangan anak - anak muda. Adapun hal - hal yang membedakan *bulk store vert terre* dengan *bulk store* yang lain adalah kampanye - kampanye sosial yang sudah dilakukan oleh *vert terre* dan juga target sasaran *vert terre* ini sendiri.

> *"Karena vert terre ini sendiri spesifiknya ke anak muda. Jadi segala tema vert terre, keputusan - keputusan bisnis vert terre dari marketing dan konten serta campaign - campaign kita fokuskan ke anak muda. Lalu campaign - campaign yang berhubungan dengan edukasi ramah lingkungan lumayan aktif dibanding bulk store - bulk store lain. Jadi bukan hanya sekedar jualan toko aja."* (Ratri Sekar, *Co-Founder bulk store vert terre*, 30 Oktober 2021)

Dalam menyampaikan pesan kampanye gaya hidup ramah lingkungan, *bulk store vert terre* menggunakan pendekatan emosi agar pesan - pesan yang disampaikan dapat diingat dan diterima baik oleh penerimanya. Dengan memberikan informasi - informasi yang dapat menggugah perasaan di hati diharapkan nantinya pesan kampanye dapat mempengaruhi individu atau target sasaran agar dapat mengubah pandangannya terkait gaya hidup ramah lingkungan dalam memenuhi kebutuhannya. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang dilaksanakan dengan salah satu *customer bulk store vert terre*,

> *"Menurutku itu yang membuat pesannya gampang diterima dan dipahami dengan baik oleh penerimanya. Soalnya konten mereka itu tidak terkesan seperti menyuruh kita untuk menerapkan gaya hidup ramah lingkungan, tetapi mereka memberikan informasi - informasi tentang gaya hidup ramah lingkungan yang membuat para penerimanya tergerak untuk menerapkan gaya hidup ramah lingkungan."* (Rivan, *Customer Vert Terre*, 2 Desember 2021)

Menurut wawancara yang sudah dilakukan dengan beberapa *customer vert terre*, selain pesan kampanye gaya hidup ramah lingkungan yang disampaikan dengan baik, pesan - pesan kampanye juga dikemas dengan cara yang bagus, visual yang menarik, dan informasi yang disampaikan sangat jelas. Sebagaimana *vert terre* ini berhasil beradaptasi dengan *trend* yang sedang populer di sekeliling anak - anak muda yang tentunya sebagai anak muda tidak merasa sendirian dalam menerapkan gaya hidup ramah lingkungan ini.

> *"……karena kontennya tu dikemas dengan cara bagus banget, terus visual sangat menarik, pesan yang ingin disampaikan to the point, dan juga selain memberikan informasi mereka juga selalu mengajak followersnya untuk melakukan gaya hidup ramah lingkungan melalui mini project yang mereka adakan. Terus terkadang mereka mengajak komunikasi dengan followersnya melalui QnA di instagram.*" (Hasna, *Customer vert terre*, 9 Desember 2021)

Dalam melakukan kampanye gaya hidup ramah lingkungan, tentu saja tidak selalu mendapat tanggapan yang baik. Namun dari *vert terre* ini sendiri tidak mengambil pusing beberapa tanggapan yang mungkin nantinya akan berdampak dalam kampanye yang dilakukan. *Vert terre* dalam menanggapi tanggapan yang kurang baik nantinya akan memberikan edukasi mengenai gaya hidup ramah lingkungan dan bagaimana dampaknya di kehidupan sehari hari yang dikemas dengan ciri khas mereka yaitu dengan tetap *humble*, ramah, dan pengertian. Karena dengan tetap menjaga ciri khas mereka dalam menanggapi masyarakat, nantinya akan memberikan rasa percaya dari masyarakat untuk mulai belajar dan menerapkan gaya hidup ramah lingkungan.

> *".....lebih ke ngasih edukasi buat orang yang memberikan 'bad comment' ini dengan memberikan video edukasi tentang awal mula membangun vert terre, terus visi misi mereka untuk mengedukasi masyarakat luas tentang gaya hidup ramah*

> *lingkungan dan bagaimana dampaknya di kehidupan sehari - hari. Mereka tu yang bener - bener sabar ngehadapin customer."* (Farah Afifah, Admin *Vert Terre*, 2 Desember 2021)

Kegiatan kampanye yang dilakukan *vert terre* ini sendiri dapat dikatakan sebagai strategi untuk mengenalkan produk - produk ramah lingkungan ke khalayak umum. Hal ini berkaitan dengan visi misi *vert terre* sendiri yaitu selain berjualan produk - produk ramah lingkungan juga mengajak anak - anak muda untuk memulai hidup dengan ramah lingkungan. Karena ramah lingkungan ini sendiri merupakan salah satu hal yang baru terutama bagi anak - anak muda yang masih asing dan belum banyak mengerti. Oleh karena itu *bulk store vert terre* berdiri sebagai wadah edukasi anak muda tentang gaya hidup ramah lingkungan dan juga memperkenalkan produk - produk ramah lingkungan ke masyarakat.

> *"Jadi campaign ini tu kita pakai untuk edukasi dan sharing tentang ramah lingkungan. Nah nanti dampaknya secara tidak langsung dapat mengacu ke penjualan kita."* (Ratri Sekar, *Co-Founder bulk store vert terre*, 30 Oktober 2021)

B. Pembahasan Penelitian

1. Perencanaan Komunikasi *Bulk store Vert Terre* dalam Kampanye Gaya Hidup Ramah Lingkungan di Yogyakarta

Untuk menjalankan sebuah tujuan komunikasi, perencanaan sangat berperan penting dan dibutuhkan. Dalam merumuskan sebuah perencanaan komunikasi, terdapat beberapa model perencanaan komunikasi yang dapat diterapkan sebagai prinsip dan tolak ukur sebuah kegiatan. Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh data penelitian yang mengarah kepada model perencanaan komunikasi AIDDA. *Bulk store vert terre* dalam membuat program - program kampanye gaya hidup ramah lingkungan yang bertujuan untuk mengajak dan memberikan kesadaran masyarakat untuk menerapkan gaya hidup ramah lingkungan, telah sesuai dengan langkah - langkah yang diuraikan oleh Cangara (2014:82) yakni salah satu contoh model perencanaan komunikasi yang memiliki lima tahapan penting yang harus dilakukan oleh *bulk store vert terre*, yakni sebagai berikut:

1. Kesadaran (*Awareness*)

   Dalam merencanakan suatu kegiatan program kampanye, *bulk store vert terre* melakukannya dengan memberikan kesadaran tentang ramah lingkungan terlebih dahulu kepada target sasaran mengingat gaya hidup ramah lingkungan ini termasuk hal yang masih baru dan masih banyak masyarakat yang masih awam mengenai ini. Karena menurut *vert terre* sendiri, jika tidak sering memberikan kesadaran tentang ramah lingkungan melalui konten - konten yang selalu diberikan di sosial media nantinya para penerima pesan tidak dapat menerima isi pesan yang akan disampaikan dalam kampanye yang berlangsung.

   > *"Kalo motivasi mungkin karena aku sama tiffani sebagai owner udah mulai dari diri sendiri menerapkan gaya hidup ramah lingkungan, jadi menurut aku dimulai dari diri sendiri pengen nyobain mengurangi sampah sedotan plastik dan selama kita konsisten menjalankan gaya hidup ramah lingkungan ini kita juga belajar dan upgrade. Jadi kita pengen ngajakin anak - anak muda yang lain buat nyobain peduli lingkungan dengan cara yang gampang dan ga susah yang tentunya ada dalam kehidupan sehari*

- *hari kita."* (Ratri Sekar, *Co-Founder bulk store vert terre*, 30 Oktober 2021)

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, dapat diketahui bahwa motivasi *vert terre* dalam melakukan kampanye gaya hidup ramah lingkungan adalah ingin mengajak anak - anak muda untuk mencoba peduli dengan lingkungan sekitar menggunakan cara yang mudah dan tentunya ada di kehidupan sehari - hari. Selain itu pemahaman tentang gaya hidup ramah lingkungan di kalangan anak muda pun sangat minim. Anak – anak muda ini sendiri sebetulnya sudah menyadari akan gaya hidup ramah lingkungan di lingkungan sehari – harinya, tetapi karena kurangnya sarana yang memadai akan pentingnya menerapkan gaya hidup ramah lingkungan yang membuat anak – anak muda ini masih belum aware terhadap lingkungan sekitar.

"Sebelumnya sudah tau sih sebenarnya dari orang tua sendiri, terutama ibu. Karena ibu dirumah juga menerapkan zero waste di kehidupan sehari - hari. Dimana barang - barang yang kita punya, yang kita beli atau kita pakai bisa dipakai ulang beberapa kali atau reusable. Tapi sebelumnya aku belum tertarik karena masih belum aware dengan lingkungan sekitar."(Umair, *Customer Vert Terre*, 9 Desember 2021)

Menurut Ratri Sekar (2021) selaku *Co-Founder vert terre*, menerapkan gaya hidup ramah lingkungan di kehidupan sehari - hari dapat dimulai dari diri sendiri salah satunya dengan mengurangi sampah plastik dengan konsisten. Karena dengan konsisten untuk belajar dan menerapkan gaya hidup ramah lingkungan. Dengan memberikan kesadaran tentang gaya hidup ramah lingkungan ini sendiri juga termasuk dalam agenda wajib dari *bulk store vert terre* untuk menarik perhatian dan minat masyarakat khususnya anak - anak muda.

2. Perhatian (*Interest*)

Dalam menarik perhatian target sasaran kampanye khususnya para anak muda, *vert terre* memiliki berbagai cara yang salah satunya yaitu dengan menyuarakan narasi besar yang diusung oleh vert terre yakni "*Start Small Matters*". *Start Small Matters* ini sendiri dari *vert terre* selalu berusaha untuk mengajak anak – anak muda yang belum *aware* dengan gaya hidup ramah lingkungan menggunakan cara yang mudah, menyenangkan, tidak menggurui, dan tentunya tidak memaksa. *Vert terre* selalu memulai dari hal – hal yang paling mudah dan paling sering digunakan setiap masing – masing individu. Meskipun setiap individu memiliki caranya tersendiri untuk belajar mengenai gaya hidup ramah lingkungan.

Dengan memberikan konten - konten mengenai gaya hidup ramah lingkungan yang dikemas dengan video visual yang menarik dan sesuai dengan selera target sasaran atau juga mengikuti *trend* - *trend* yang sedang terjadi. Salah satu contohnya adalah salah satu konten video *vert terre* di platform media sosial *tiktok* yang berbentuk *daily vlog*. Mengingat saat ini sedang marak - maraknya konten video berbentuk *short vlog* ditambah *vert terre* memiliki caranya sendiri dalam mengemas konten video yang akan disuguhkan dengan estetik yang merupakan salah satu *trend* video yang sedang berlangsung di kalangan anak - anak muda yang merupakan target sasaran kampanye gaya hidup ramah lingkungan yang dilangsungkan oleh vert terre.

> *"Jadi semua tim vert terre sudah melakukan terlebih dahulu lalu didokumentasikan terus kita cerita ke sosial media. Jadi mungkin kayak metode sharing gitu."* (Ratri Sekar, *Co-Founder bulk store vert terre*, 30 Oktober 2021)

Berdasarkan hasil wawancara yang sudah dilakukan, dapat diketahui bahwa *vert terre* ketika melangsungkan kampanye gaya hidup ramah lingkungan menggunakan metode *sharing* dalam menarik perhatian masyarakat luas. Dengan mencontohkan terlebih dahulu kemudian dikemas melalui konten - konten video seperti *short vlog* yang nantinya akan dimuat dalam sosial media *vert terre*. *Vert terre* berharap nantinya para masyarakat dapat tertarik dan memberikan perhatian

kepada gaya hidup ramah lingkungan yang dilakukan oleh *vert terre* melalui kampanye gaya hidup ramah lingkungan salah satunya *less waste lifestyle*.

Dengan metode *sharing* ini juga memudahkan para masyarakat yang tertarik dapat berdiskusi dengan bertanya - tanya mengenai gaya hidup ramah lingkungan secara mendalam. *Vert terre* ini sendiri juga menganggap antusiasme masyarakat terkait gaya hidup ramah lingkungan juga termasuk bagian dari gaya hidup ramah lingkungan yang dilakukan.

> *"Karena aku melihat vert terre ini sendiri bukan hanya sekedar toko ramah lingkungan saja, tetapi mereka merupakan suatu sarana bagi anak - anak muda yang ingin mengenal gaya hidup ramah lingkungan. Vert terre ini berhasil mengemas konten gaya hidup ramah lingkungan yang sesuai dengan trend masa kini."*(Rivan, *Customer Vert Terre*, 2 Desember 2021)

Selain itu menurut salah satu *customer vert terre* yang merasa tertarik dengan kampanye yang dilakukan oleh *vert terre* dikarenakan konten - konten yang disuguhkan *vert terre* sangat menarik, dan mengikuti perkembangan *trend* yang ada di sekeliling anak - anak muda. Serta cara yang dilakukan vert terre ini sendiri tidak yang memaksa dan menggurui anak – anak muda, oleh karena itu banyak anak muda yang tertarik mengenai gaya hidup ramah lingkungan.

3. Keinginan (*Desire*)

Dalam kegiatan kampanye gaya hidup ramah lingkungan yang dilakukan oleh *bulk store vert terre*, adanya rasa keinginan target sasaran untuk ikut menerapkan gaya hidup ramah lingkungan merupakan salah satu tujuan *vert terre* ketika melangsungkan kampanye gaya hidup ramah lingkungan. Dalam menjelaskan tentang gaya hidup ramah lingkungan ini juga dari pihak *vert terre* menggunakan metode *sharing session* dimana dari target sasaran bebas untuk menanyakan hal - hal yang berkaitan dengan gaya hidup ramah lingkungan. Selain melakukan metode *sharing session*, dari *vert terre* sendiri juga membuat konten yang berisi pesan kampanye tidak bersifat menggurui agar nantinya para target

sasaran tidak merasa diberatkan atau merasa ribet untuk memulai gaya hidup ramah lingkungan.

> *"Kalo pesan yang pengen kita sampaikan tu ya adalah ramah lingkungan itu nggak susah dan bisa dilakukan oleh siapa saja terutama anak muda dengan have fun dan engga terpaksa dan memberatkan. Jadi berani mulai aja dulu, gausah takut ini itu karena ya kita semua belajar gitu."* (Ratri Sekar, *Co-Founder bulk store vert terre*, 30 Oktober 2021)

Menurut hasil wawancara yang dilakukan, *vert terre* mengemas pesan yang akan disampaikan agar dapat diterima baik menggunakan cara yang *have fun* dan tidak memaksa. Karena dengan menggunakan cara tersebut diharapkan nantinya dapat menimbulkan rasa keinginan bagi penerima pesan untuk mulai menerapkan gaya hidup ramah lingkungan. Vert terre juga terus mengajak orang – orang khususnya anak – anak muda untuk mulai ikut belajar tentang gaya hidup ramah lingkungan melalui kegiatan – kegiatan yang diselenggarakan setiap bulannya yakni *creative workshop.*

4. Keputusan (*Decision*)

Dalam pelaksanaan kampanye gaya hidup ramah lingkungan yang dilakukan oleh *bulk store vert terre*, seringkali mendapatkan *testimoni - testimoni* pengikut sosial media *vert terre* yang mengatakan setelah melihat kampanye - kampanye gaya hidup yang dilakukan vert terre. Hal tersebut dikarenakan konten - konten mengenai gaya hidup ramah lingkungan yang selalu dilakukan oleh vert terre sendiri.

> *"Terus banyak juga yang sharing pengalamannya ke vert terre dan ngucapin terimakasih karena konten yang kita bikin menjadi motivasi mereka untuk menerapkan gaya hidup ramah lingkungan."* (Ratri Sekar, *Co-Founder bulk store vert terre*, 30 Oktober 2021)

Menurut hasil pemaparan ketika wawancara, para target sasaran ketika memutuskan untuk mulai menerapkan gaya hidup ramah lingkungan sendiri karena melihat *campaign - campaign* yang dilakukan oleh *vert terre* ini. Target sasaran ini merasa kampanye gaya hidup ramah lingkungan yang dilakukan oleh *vert terre* sangat memotivasi mereka untuk menerapkan gaya hidup ramah lingkungan karena konten - konten yang dibuat. Selain konten - konten yang dikemas dengan cara yang menarik, isi pesan kampanye yang disampaikan juga mudah dipahami dan diterima baik oleh target sasaran yakni anak - anak muda. Salah satu contoh *customer vert terre* yang memberikan *testimoni* juga mengatakan bahwa kampanye gaya hidup ramah lingkungan yang dilakukan oleh *bulk sttore vert terre* selalu men*support* orang - orang yang memulai untuk memutuskan menerapkan gaya hidup ramah lingkungan.

Karena *vert terre* sangat mengapresiasi bahwa hal kecil yang dilakukan di kehidupan sehari - hari seperti mencari informasi terkait gaya hidup ramah lingkungan juga termasuk dalam penerapan gaya hidup ramah lingkungan sendiri.

> *"aku sangat berterimakasih kepada vert terre ini sendiri karena berkat campaign yang mereka lakukan ini yang menjadikan motivasi aku untuk memulai beralih ke gaya hidup ramah lingkungan ini. Walaupun proses yang aku lakukan ini pelan, tetapi dengan adanya eksistensi dari vert terre membuat aku merasa percaya diri dan keep going melakukan ini."* (Putri, *Customer Vert Terre*, 6 Desember 2021)

Selain itu menurut Ratri (2021) vert terre juga membuat acara – acara seperti *creative workshop* dan *campaign* memilah sampah masker untuk mengajak anak – anak muda. Selain dua kegiatan itu *vert terre* juga mengajak anak – anak muda untuk mengikuti kegiatan *circular waste. Circular waste* ini sendiri adalah kegiatan dimana orang – orang dapat menitipkan sampah terpilah di *vert terre* yang nantinya jika ada orang lain yang membutuhkan dapat diadopsi dengan *free*. Dan jika tidak ada yang mengadopsi sampah terpilahnya akan disetor ke bank sampah yang ada, salah satunya adalah Daur Resik.

5. Pelaksanaan (*Action*)

Selama melaksanakan kegiatan kampanye gaya hidup ramah lingkungan, *bulk store vert terre* sangat mengapresiasi langkah kecil perubahan yang dilakukan *audience*nya. Seperti salah satu contoh *testimoni* yang sudah dilakukan anak - anak muda di kehidupan sehari - hari yaitu, mulai membawa botol *tumbler* ketika memesan minuman, membawa tas belanja (*reusable*), dan mengurangi penggunaan sampah plastik. Selain itu dengan mencari - cari informasi terkait gaya hidup ramah lingkungan juga termasuk kedalam gaya hidup ramah lingkungan menurut *vert terre* sendiri.

> *"Sebenarnya aku sampai saat ini sudah menerapkan gaya hidup ramah lingkungan dengan menggunakan reusable bag untuk mengurangi penggunaan sampah plastik sekali pakai, kemudian aku setiap bepergian selalu membawa sedotan stainless dan tumbler dan semoga saja tetap konsisten dan dapat mengupgrade diriku dalam menerapkan gaya hidup ramah lingkungan ini."* (Hasna, *Customer Vert Terre*, 9 Desember 2021)

Berdasarkan hasil wawancara yang sudah dilakukan, penerapan atau pelaksanaan gaya hidup ramah lingkungan di kehidupan sehari - hari dapat dimulai dari hal - hal kecil yang ada disekitar. Karena hal - hal kecil yang dilakukan terus menerus secara konsisten akan memberikan dampak yang besar bagi lingkungan sekitar seperti yang sudah dijelaskan Hasna (2021) bahwa dengan menggunakan tas *reusable* juga turut mengurangi penggunaan plastik sekali pakai. Dengan melakukan kebiasaan kecil yang terus dilakukan secara berulang - ulang dan tentunya konsisten yang menjadikan gaya hidup ramah lingkungan mudah untuk dilakukan di kehidupan sehari - hari.

Menurut Ratri (2021) *vert terre* kedepannya merencanakan sebuah kegiatan cukup besar yang dapat diikuti anak – anak muda yang ingin belajar mengenai gaya hidup ramah lingkungan, yakni dengan membuka *tenant* bisnis ramah lingkungan.

Nantinya di *tenant* ini berisi bisnis atau tempat dimana anak – anak muda dapat berinteraksi untuk belajar mengenai gaya hidup ramah lingkungan.

2. Strategi Komunikasi *Bulk Store Vert Terre* dalam Kampanye Gaya Hidup Ramah Lingkungan di Yogyakarta

Menurut Effendy (2003:301) Strategi komunikasi juga dapat diartikan sebagai gabungan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) dalam mencapai suatu tujuan yang sudah ditetapkan sebelumnya. Untuk menyusun strategi komunikasi yang baik, maka harus dikaitkan dengan elemen - elemen komunikasi yang dirumuskan oleh Lasswell *"Who Says What Which Channel To Whom With What Effect"* (Lasswell dalam Effendy, 2003:301). Dalam penerapannya, *bulk store vert terre* juga mengaplikasikan elemen - elemen komunikasi dalam melaksanakan kegiatan program kampanye gaya hidup ramah lingkungan di Yogyakarta yang sebagai berikut:

1. Melakukan *Brainstorming* Suatu Ide Kampanye

   Sebelum melangsungkan suatu kegiatan kampanye, dari vert terre sendiri perlu untuk melakukan *brainstorming* atau berdiskusi mengenai jenis dan tema kampanye yang akan dilaksanakan. Dengan melakukan kegiatan ini nantinya akan memudahkan komunikator dalam menyampaikan isi pesan kampanye yang akan disampaikan.

   > *"Selain itu vert terre ini sebelum membuat suatu konten, selalu research suatu informasi terlebih dahulu secara mendetail."*
   > (Farah Afifah, Admin *Vert Terre*, 2 Desember 2021)

   Dari hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa sebelum melakukan suatu kegiatan kampanye gaya hidup ramah lingkungan, dari vert terre sendiri melakukan *brainstorming* melalui kegiatan riset suatu informasi baik melalui internet dan juga melakukan observasi mengenai fenomena – fenomena yang sedang terjadi di lingkungan masyarakat sekitar.

2. Mencari partner kolaborasi kampanye yang akan dilaksanakan

Setelah menentukan jenis dan tema kampanye yang akan dilaksanakan, dari vert terre sendiri kemudian mencari pihak kolaborasi lain jika kampanye yang akan dilaksanakan nantinya berupa kampanye kolaborasi.

> *"Bisa dari vert terre yang ngadain sendiri atau bisa kolaborasi sama pihak lain. Misalnya kayak small business lain atau pihak - pihak luar kayak universitas, sekolah, dan pihak ketiga yang bisa diajak kolaborasi campaign."* (Ratri Sekar, *Co-Founder bulk store vert terre*, 30 Oktober 2021)

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat dikatakan partner kolaborasi kampanye gaya hidup ramah lingkungan yang dilakukan vert terre ini dapat dari berbagai kalangan. Baik dari sesama *small business ecofriendly,* dari lingkup pendidikan seperti universitas maupun sekolah, hingga beberapa komunitas – komunitas *ecofriendly lifestyle* ataupun komunitas – komunitas yang menjaga kelestarian lingkungan.

3. Menetapkan *Founde*r dan *Co-Founder* sebagai Komunikator Kampanye

   Komunikator atau pembawa pesan juga merupakan salah satu elemen penting dalam komunikasi. Komunikator juga berperan dalam menentukan pesan yang akan disampaikan dapat tersampaikan dan diterima baik atau tidak oleh *audiens.* Dalam kegiatan kampanye gaya hidup ramah lingkungan yang dilakukan *vert terre* ini, memiliki komunikator yang bertugas menyampaikan isi pesan kampanye gaya hidup ramah lingkungan yaitu Tiffani Putri dan Ratri Sekar selaku *Founder* dan *Co-Founder bulk store vert terre*. Pemilihan komunikator disini berdasarkan dari kualifikasi yang dimiliki *Founder* dan *Co-Founder* dari *bulk store vert terre* sendiri. Karena dalam setiap pelaksanaan kampanye gaya hidup ramah lingkungan yang dilakukan, peran *founde*r dan *co-founder* sangat penting dalam penyampaian isi pesan kampanye karena kredibilitas dari komunikator sangat diperhatikan *audience* yang nantinya akan menerima isi pesan kampanye.

4. Menetapkan Anak Muda sebagai Target Sasaran dalam Kampanye Gaya Hidup Ramah Lingkungan

Dalam menyusun suatu strategi komunikasi diperlukan juga menentukan siapa yang menjadi target sasaran suatu kegiatan komunikasi tersebut. Dalam pelaksanaan kampanye gaya hidup ramah lingkungan yang dilakukan oleh *vert terre*, target sasaran yang ditetapkan adalah anak muda. Pemilihan target sasaran tersebut dikarenakan kegiatan kampanye gaya hidup ramah lingkungan ini berada dalam lingkup anak - anak muda. Pemilihan target sasaran juga menjadi salah satu elemen komunikasi yang dapat mendukung kegiatan kampanye gaya hidup ramah lingkungan yang dilakukan oleh *bulk store vert terre*. Hal itu sesuai dengan hasil wawancara peneliti dengan narasumber terkait.

> *"Sebagai anak muda dan yang paling deket sama kehidupan lingkungan kita adalah anak muda jadi kita ngambil target marketnya anak muda itu sendiri. Karena lebih relateable dan lebih banyak channelnya menuju ke mereka."* (Ratri Sekar, *Co-Founder bulk store vert terre*, 30 Oktober 2021)

Dari hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa alasan utama *vert terre* memilih anak muda sebagai target sasaran utama pada kegiatan kampanye gaya hidup ramah lingkungan yang dilakukan karena anak muda yang paling dekat dengan kehidupan lingkungan dan banyak perantara dalam menuju anak muda. Hubungan *vert terre* dan anak muda juga sangat dekat karena *founder* dan *co-founder vert terre* sendiri masih tergolong sebagai anak muda.

5. Menyusun isi Pesan Kampanye dengan visual yang Menarik

Pesan merupakan suatu informasi yang nantinya akan disampaikan oleh komunikator kepada target sasaran. Dalam penyusunan pesan kampanye gaya hidup ramah lingkungan oleh *bulk store vert terre* dilakukan dengan menggunakan visual menarik, terstruktur, dan tidak menggurui. Visual menarik disini ditunjukkan dengan menggunakan ilustrasi yang *eye catching*, estetik, dan tentunya sesuai dengan *trend – trend* yang sedang populer di kalangan anak muda. Hal ini ditunjukkan sebelum menyampaikan suatu pesan kampanye gaya hidup ramah lingkungan, dari *vert terre* sendiri melakukan riset selain untuk meminimalisirkan

adanya informasi yang salah ketika nantinya pesan yang akan diterima oleh khalayak publik juga melakukan riset dalam mengemas isi pesan kampanye.

Isi pesan kampanye juga harus sesuai dengan kampanye yang akan dilaksanakan agar nantinya pesan yang disampaikan dapat tersampaikan dengan baik ke target sasaran. Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan narasumber terkait.

> *"Nah dalam penyampaian isi pesan kampanye dikemas dengan cara - cara yang menarik dengan tidak menggurui atau menyuruh. Karena biasanya anak muda kan gasuka ya disuruh - suruh gitu, nah jadi kita memikirkan untuk mengemas pesan dengan hal yang mengikuti trend anak muda."* (Ratri Sekar, *Co-Founder bulk store vert terre,* 30 Oktober 2021)

Dari hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa *vert terre* ketika melaksanakan kampanye gaya hidup ramah lingkungan dalam mengemas isi pesan kampanye menggunakan cara - cara yang menarik dengan tidak menggurui. Dengan mengikuti *trend - trend* anak muda seperti menonjolkan visual yang menarik dan estetik. Karena dengan memperhatikan hal tersebut nantinya akan menarik minat dan perhatian target sasaran terhadap kampanye gaya hidup ramah lingkungan yang dilakukan.

6. Menetapkan Media *Online* sebagai salah satu Media Komunikasi Utama

Pemilihan media yang digunakan dalam menyampaikan kampanye sangat berpengaruh dalam respon para target sasaran terkait pesan yang disampaikan. Dalam menyampaikan pesan kampanye gaya hidup ramah lingkungan, *bulk stoe vert terre* selain melangsungkan suatu kegiatan secara langsung juga menetapkan media yang digunakan untuk melakukann kampanye gaya hidup ramah lingkungan yakni dengan media *online.* Sebagaimana hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti sebagai berikut:

"media yang paling efektif yaa media online karena fleksibel dan banyak anak muda yang make platform media online ini."
(Ratri Sekar, *Co-Founder bulk store vert terre*, 30 Oktober 2021)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat diketahui bahwa alasan *vert terre* memilih media *online* karena media yang paling efektif dan fleksibel serta berada di lingkungan anak muda. Media *online* yang selalu dipakai *vert terre* dalam menyampaikan pesan kampanye gaya hidup ramah lingkungan adalah media *online instagram* dan *tiktok.*

Menurut Ratri (2021) media *online* dipilih menjadi sarana utama dalam menyebarkan pesan kampanye gaya hidup ramah lingkungan karena disamping efektif dan fleksibel, media *online* juga menjadi tempat publikasi kegiatan kampanye gaya hidup ramah lingkungan yang sudah dilangsungkan oleh *vert terre* ini sendiri. Publikasi kegiatan gaya hidup ramah lingkungan yang dilakukan secara langsung dikemas melalui konten – konten *sosial media vert terre*, agar nantinya masyarakat yang tidak bisa mengikuti kegiatan kampanye secara langsung dapat melihatnya melalui konten yang di *upload vert terre* di media *online*.

7. Respon positif masyarakat dalam kampanye gaya hidup ramah lingkungan oleh *bulk store vert terre*

Efek komunikasi merupakan hasil dari perencanaan komunikasi yang sudah direncanakan dan sudah terlaksana. Dalam efek komunikasi ini dapat terlihat bahwa apakah tujuan yang sudah ditetapkan sebelumnya sudah tercapai atau belum. Dalam kampanye gaya hidup ramah lingkungan yang dilakukan oleh *bulk store vert terre*, mereka berharap setelah kampanye gaya hidup yang sudah dilakukan dapat diterima baik oleh masyarakat, dan mengajak target sasaran yakni anak - anak muda untuk mulai menerapkan gaya hidup ramah lingkungan di kehidupan sehari - hari. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti sebagai berikut:

"Karena visi dan misi vert terre untuk berjualan juga mengajak anak - anak muda disekitar untuk mulai hidup dengan ramah lingkungan. Nah, campaign - campaign itu memang

bertujuan untuk mengenalkan dan mengedukasi." (Ratri Sekar, *Co-Founder bulk store vert terre*, 30 Oktober 2021)

Kampanye gaya hidup ramah lingkungan yang dilakukan oleh *bulk store vert terre* dalam mengedukasi masyarakat untuk memperkenalkan gaya hidup ramah lingkungan agar nantinya masyarakat dapat menerapkan gaya hidup ramah lingkungan di kehidupan sehari - hari. Dalam penyampaian pesan kampanye sudah diterima baik oleh target sasaran. Target sasaran yakni anak muda sangat terbantu dengan adanya kampanye gaya hidup ramah lingkungan ini mengingat bahwa ramah lingkungan sendiri masih awam dibicarakan di lingkup kehidupan anak muda. Informasi yang diberikan juga sangat menarik dan tentunya sngat bermanfaat. Sebagaimana hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti sebagai berikut:

"konten - konten vert terre terkait gaya hidup ramah lingkungan ini pesan tersampaikan dengan baik dan juga sangat mudah dipahami buat aku sendiri. Aku jadi ngerasa nggak sendirian sebagai anak muda yang mulai peduli nih dengan lingkungan. Temen - temen di vert terre juga mencoba membuat konten - konten yang mana membuat aku ngerasa ternyata aku ngga sendirian dalam mencoba berproses untuk menerapkan gaya hidup ramah lingkungan ini." (Putri, *Customer Vert Terre*, 6 Desember 2021)

3. Kampanye Sosial Bulk Store Vert Terre dalam Kampanye Gaya Hidup Ramah Lingkungan

Menurut Ruslan (2008:22) kampanye merupakan suatu aktivitas yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan sebelumnya untuk mempengaruhi khalayak publik sebagai target sasarannya. Terdapat tiga jenis kampanye, yang pertama adalah *Product-oriented campaign* atau kampanye yang berfokus pada pemasaran produk dalam suatu aktivitas komersial, lalu yang kedua adalah *Candidate-oriented campaign* yang berfokus pada kampanye politik, kemudian yang terakhir adalah *Ideological or Caused-oriented campaign* atau kampanye yang memiliki target spesifik dalam perubahan sosial

(Ruslan, 2008:23). Kampanye sosial adalah suatu proses dimana tujuannya yaitu memberitahukan sebuah informasi yang berisi tentang suatu permasalahan sosial ke masyarakat luas yang bersifatnya non-komersil. Menurut Ramlan (2006 :19) tujuan kampanye sosial adalah untuk menyampaikan kepada target sasaran mengenai fenomena sosial yang sedang terjadi.

Pada observasi pertama yang dilakukan, penulis beranggapan jika kampanye yang dilakukan oleh *Vert Terre* ini termasuk kedalam jenis kampanye ***Product-oriented Campaigns*** atau kampanye yang berorientasi pada pemasaran sebuah produk atau dapat disebut sebagai *commercial campaigns.* Namun setelah dilakukan wawancara dengan pihak dari *bulk store vert terre*, penulis mengambil kesimpulan bahwa kampanye yang dilakukan oleh *bulk store vert terre* dapat dikatakan sebagai ***Ideological or Cause-Oriented Campaign*** karena kampanye yang dilakukan oleh *vert terre* bertujuan untuk memberikan *awareness* tentang gaya hidup ramah lingkungan ke target sasarannya yakni anak - anak muda. Hal ini dapat ditunjukkan sebagaimana hasil wawancara peneliti:

> *"Di bulk store vert terre ini sendiri campaign yang dilakukan itu non-profit ya karena bener - bener 100% untuk ramah lingkungan dan sosial. Karena menurut kami ramah lingkungan itu adalah suatu hal yang baru ya terutama untuk anak muda masih banyak yang belum tau, masih banyak yang mungkin belum mengerti. Jadi campaign ini tu kita pakai untuk edukasi dan sharing tentang ramah lingkungan."* (Ratri Sekar, *Co-Founder bulk store vert terre*, 30 Oktober 2021)

Penulis juga dapat mengatakan bahwa kampanye yang dilakukan oleh *bulk store vert terre* ini termasuk ke *Ideological or Cause-Oriented Campaign* karena keberhasilan *vert terre* dalam menyampaikan kampanye tentang gaya hidup ramah lingkungan ke masyarakat atau ke target sasaran yang sudah ditentukan yakni para generasi muda atau anak - anak muda yang mulai melakukan gaya hidup ramah lingkungan di kehidupan sehari - hari berupa menerapkan *less waste lifestyle* seperti selalu membawa botol *tumbler* ketika berpergian, membawa tas *reusable* untuk mengurangi penggunaan sampah plastik, dan juga membeli beberapa produk yang ditawarkan *vert terre* di setiap kampanye yang

dilakukannya. Hal itu ditunjukkan dengan hasil wawancara bersama salah satu *customer vert terre sebagai* berikut:

> *"Aku juga gatau ini relate apa engga, tapi sekarang ini setiap aku nongkrong di coffee shop aku selalu bawa tumbler sendiri untuk meminimalisir penggunaan sampah plastik cup. Aku tergerak memakai tumbler ini juga karena kampanye yang dilakukan oleh vert terre sendiri yang mengajak kita untuk kemana - mana membawa tempat/ wadah sendiri ketika memesan sesuatu atau melakukan takeaway."* (Rivan, *Customer Vert Terre,* 2 Desember 2021)

Dari hasil temuan yang sudah diperoleh peneliti, strategi komunikasi yang dilakukan oleh *bulk store vert terre* memiliki persamaan dan perbedaan dengan beberapa penelitian terdahulu. Terutama lebih spesifik persamaan terletak pada langkah strategi yang dilakukan. Langkah - langkah strategi komunikasi yang dilakukan oleh *bulk store vert terre* menggunakan langkah - langkah strategi komunikasi dari Effendy (2003), hal itu sama dengan penelitian terdahulu dari Dian Kurniasih (2017) mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Brawijaya yang berjudul "Strategi Kampanye Komunikasi Publik WWF-Indonesia dalam Kampanye *#Beliyangbaik* untuk Meningkatkan Kesadaran terhadap Produk Ramah Lingkungan". Dalam penelitian tersebut menggunakan langkah - langkah strategi komunikasi Effendy (2004) yang berfokus pada komunikator, komunikan, media, pesan, dan efek. Meskipun menggunakan langkah - langkah strategi yang sama namun dalam pelaksanaannya memiliki perbedaan yang sangat signifikan. Hal yang membedakan dengan penelitian yang dilakukan peneliti ini adalah dengan menetapkan *Founder dan Co-Founder vert terre* sebagai komunikator kampanye, menetapkan anak muda sebagai target sasaran dalam kampanye gaya hidup ramah lingkungan, menyusun isi pesan kampanye yang menarik menetapkan media *online* sebagai media komunikasi utama, dan efek komunikasi kampanye gaya hidup ramah lingkungan. Sedangkan langkah - langkah strategi komunikasi yang dilakukan Dian Kurniasih (2017) adalah dengan melangsungkan indentifikasi suatu permasalahan yang sedang terjadi, kemudian menentukan target *audience* kampanye yang dibedakan menjadi dua yakni target utama yang mencakup masyarakat *urban* dan target cadangan yang mencakup masyarakat umum-*non urban,* lalu

dilanjutkan menentukan tujuan kampanye yang bertujuan untuk memberikan sebuah edukasi, informasi dan juga persuasi agar masyarakat atau khalayak mulai menerapkan *green lifestyle* sebagai gaya hidup dan juga mengajak masyarakat atau khalaya untuk terlibat dalam upaya konservasi, serta juga menetapkan isi kampanye menggunakan cara yang kreatif dan sederhana seperti penggunaan *tagar* (simbol #) dan melibatkan *publik figure* hingga bermitra dengan perusahaan yang memiliki prinsip yang sama, serta menggunakan media *online* yang banyak diakses oleh masyarakat atau publik.

C. Analisis SWOT dalam Strategi Kampanye (*Vert Terre*)

Pada bagian ini, peneliti akan menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam strategi komunikasi dalam kampanye gaya hidup ramah lingkungan di Yogyakarta oleh *bulk store vert terre* yang telah dijalankan:

ANALISIS SWOT	
Strength (Kekuatan)	- Komunikator sudah menerapkan gaya hidup ramah lingkungan di kehidupan sehari - hari, jadi informasi yang disampaikan memiliki kredibilitas yang dapat dipertanggungjawabkan. - Selalu memberikan *good service* ke masyarakat luas dengan tetap *humble*, ramah, dan sabar. - Pesan kampanye dikemas dengan visual yang menarik, *eye catching*, dan estetik yang tentunya sangat disenangi oleh target sasaran. - Dalam penyampaian pesan kampanye juga tidak menggunakan cara yang tidak menggurui, jadi target sasaran pun merasa tidak terbebani ketika mulai belajar gaya hidup ramah lingkungan.

Weakness (Kelemahan)	- Perlunya inovasi dengan menggunakan tagar khusus atau kerjasama dengan beberapa *influencer* untuk menyebarluaskan tentang gaya hidup ramah lingkungan.
Opportunity (Peluang)	- Dengan maraknya trend *zero waste lifestyle* belakangan ini sangat menguntungkan vert terre. - Adanya kerjasama dengan beberapa komunitas *eco friendly lifestyle* di Yogyakarta yang mampu mempromosikan *bulk store vert terre*
Threat (Ancaman)	- Masih banyak masyarakat luas yang belum mengerti tentang pentingnya mengurangi dan memilah sampah serta dampaknya pada lingkungan - Banyaknya masyarakat yang belum sadar akan gaya hidup ramah lingkungan dan menganggap bahwa gaya ramah lingkungan adalah sebatas "konten". - Karena menggunakan cara persuasi, maka masih banyak masyarakat yang menganggap kampanye ini sebagai media berjualan.

Tabel 3.2 Tabel Analisis SWOT

Berdasarkan analisis SWOT diatas, maka peneliti dapat menemukan beberapa faktor pendukung dan faktor penghambat dalam pelaksanaan kegiatan kampanye gaya hidup ramah lingkungan di Yogyakarta yang dilakukan oleh *bulk store vert terre*

a. Faktor Pendukung Pelaksanaan Kampanye Gaya Hidup Ramah Lingkungan oleh *bulk store vert tere*:

1. Dalam setiap pelaksanaan kampanye gaya hidup ramah yang dilaksanakan, yang menjadi komunikator adalah *Founder* dan *Co-Founder bulk store vert terre* yang memiliki kredibilitas yang dapat dipertanggung jawabkan.
2. Dalam penyampaian pesan kampanye tidak menggunakan cara yang menggurui dan pesan kampanye dikemas dengan visual yang menarik, *eye catching*, serta estetik yang tentunya sesuai dengan *trend - trend* anak muda. Serta selalu memberikan *good service* ke masyarakat luas dengan tetap *humble*, ramah, dan sabar.
3. Adanya *trend - trend* mengenai *zero waste lifestyle* yang sedang populer dikalangan anak - anak muda menjadi keuntungan lebih bagi *bulk store vert terre.*
4. Adanya hubungan baik antara *vert terre* dan juga beberapa komunitas penggiat *eco friendly living* di Yogyakarta yang mampu mempromosikan *bulk store vert terre.*

b. Faktor Penghambat Pelaksanaan Kampanye Gaya Hidup Ramah Lingkungan oleh *bulk store vert tere*:

1. Dalam pelaksanaan kampanye gaya hidup ramah lingkungan perlunya inovasi lain seperti penggunaan tagar khusus dalam setiap pelaksanaan kampanye gaya hidup ramah lingkungan yang dilakukan ataupun adanya kerjasama dengan beberapa *influencer* di Yogyakarta untuk menyebarluaskan tentang gaya hidup ramah lingkungan secara meluas.
2. Masih banyak masyarakat yang belum mengerti tentang pentingnya mengurangi dan memilah sampah serta dampaknya pada lingkungan. Serta masih banyaknya masyarakat yang belum sadar akan gaya hidup ramah lingkungan yang menganggap bahwa gaya ramah lingkungan adalah hanya sebatas suatu "*konten*".
3. Ketika pelaksanaan kampanye gaya hidup ramah lingkungan menggunakan cara persuasi dimana masih banyak masyarakat yang menganggap cara kampanye ini sebagai salah satu cara dalam memperjualkan suatu produk dari bulk store vert terre.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, yakni tentang Strategi komunikasi dalam kampanye gaya hidup ramah lingkungan di Yogyakarta oleh bulk store vert terre sudah sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Harold D. Lasswell, yaitu *Who, Says What, In Which Channel, To Whom, With What Effect?*. **Pertama**, dalam mengirimkan pesan kampanye atau komunikator disampaikan langsung oleh *Founder* dan *Co-Founder* vert terre yaitu, Tiffani Putri dan Ratri Sekar. Pembicara kampanye atau komunikator disini adalah merupakan pelaku gaya hidup ramah lingkungan. Kemudian sebelum menyampaikan kampanye gaya hidup ramah lingkungan, dari vert terre sendiri melakukan riset untuk meminimalisirkan adanya informasi yang salah ketika nantinya menyampaikan pesan yang akan diterima oleh khalayak publik dan juga dapat dipertanggung jawabkan atas kredibilitasnya.

Kedua, isi pesan kampanye harus sesuai dengan kampanye yang akan dilaksanakan agar nantinya pesan yang akan disampaikan tersampaikan dengan baik ke target sasaran. Dalam menyusun isi pesan kampanye gaya hidup ramah lingkungan ini dikemas dengan visual yang menarik, *eye catching*, estetik dan terstruktur. Kemudian cara penyampaian kampanye gaya hidup ramah lingkungan ini menggunakan metode *sharing session*, dimana isi pesan juga harus sesuai dengan kampanye yang akan dilaksanakan. Dalam penyampaian pesan kampanye juga tidak menggunakan cara yang tidak menggurui, agar pesan yang disampaikan ke target sasaran dapat diterima baik dan target sasaran tidak merasa terbebani ketika mulai belajar gaya hidup ramah lingkungan.

Ketiga, pemilihan media yang digunakan dalam menyampaikan kampanye sangat berpengaruh dalam respon para target sasaran. Oleh karena itu kampanye gaya hidup ramah lingkungan yang diselenggarakan *vert terre* lebih memilih media *online* khususnya media *sosial instagram vert.erre dan tiktok vert.erre*. Karena menurut *vert terre*, media *sosial* adalah media yang paling efektif dan juga efisien dalam menjangkau target sasaran.

Keempat, komunikan atau penerima pesan yang sudah ditetapkan oleh *vert terre* adalah anak - anak muda. Penetapan target sasaran ini berdasarkan lingkup penyampaian pesan kampanye gaya hidup ramah lingkungan ini paling dekat dengan anak muda dan juga nantinya anak - anak muda yang akan menjadi generasi penerus yang menjaga kelestarian lingkungan sekitar. **Terakhir**, adalah efek komunikasi atau dampak komunikasi setelah kampanye gaya hidup ramah lingkungan yang telah diselenggarakan. Pada kegiatan kampanye gaya hidup ramah lingkungan yang dilakukan oleh *vert terre* ini juga sebagai bentuk memberikan edukasi tentang gaya hidup ramah lingkungan agar masyarakat atau target sasaran ini dapat menerapkannya di kehidupan sehari - hari.

Setelah menyimpulkan strategi komunikasi yang dilakukan *bulk store vert terre*, peneliti juga menyimpulkan faktor pendukung dan faktor penghambat dari strategi komunikasi dalam kampanye gaya hidup ramah lingkungan di Yogyakarta oleh *bulk store vert terre*. Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat yang dialami *bulk store vert terre* sebagai berikut:

1. Faktor Pendukung Pelaksanaan Kampanye Gaya Hidup Ramah Lingkungan oleh *bulk store vert tere*:
    a. Dalam setiap pelaksanaan kampanye gaya hidup ramah yang dilaksanakan, yang menjadi komunikator adalah *Founder* dan *Co-Founder bulk store vert terre* yang memiliki kredibilitas yang dapat dipertanggung jawabkan.
    b. Dalam penyampaian pesan kampanye tidak menggunakan cara yang menggurui dan pesan kampanye dikemas dengan visual yang menarik, *eye catching*, serta estetik yang tentunya sesuai dengan *trend - trend* anak muda. Serta selalu memberikan *good service* ke masyarakat luas dengan tetap *humble*, ramah, dan sabar.
    c. Adanya *trend - trend* mengenai *zero waste lifestyle* yang sedang populer dikalangan anak - anak muda menjadi keuntungan lebih bagi *bulk store vert terre.*
    d. Adanya hubungan baik antara *vert terre* dan juga beberapa komunitas penggiat *eco friendly living* di Yogyakarta yang mampu mempromosikan *bulk store vert terre*.

2. Faktor Penghambat Pelaksanaan Kampanye Gaya Hidup Ramah Lingkungan oleh *bulk store vert tere*:
    a. Dalam pelaksanaan kampanye gaya hidup ramah lingkungan perlunya inovasi lain seperti penggunaan *tagar* khusus dalam setiap pelaksanaan kampanye gaya hidup ramah lingkungan yang dilakukan ataupun adanya kerjasama dengan beberapa *influencer* di Yogyakarta untuk menyebarluaskan tentang gaya hidup ramah lingkungan secara meluas.
    b. Masih banyak masyarakat yang belum mengerti tentang pentingnya mengurangi dan memilah sampah serta dampaknya pada lingkungan. Serta masih banyaknya masyarakat yang belum sadar akan gaya hidup ramah lingkungan yang menganggap bahwa gaya ramah lingkungan adalah hanya sebatas suatu "*konten*".
    c. Ketika pelaksanaan kampanye gaya hidup ramah lingkungan menggunakan cara persuasi dimana masih banyak masyarakat yang menganggap cara kampanye ini sebagai salah satu cara dalam memperjualkan suatu produk dari *bulk store vert terre*.

B. Keterbatasan Peneliti

Dalam melangsungkan penelitian ini, peneliti menyadari ketidaksempurnaan yang dimiliki. Beberapa keterbatasan penelitian tersebut adalah karena adanya pandemi COVID-19 sehingga observasi yang dapat dilakukan secara langsung harus dilakukan dengan observasi *online* karena adanya beberapa protokol kesehatan yang diberlakukan di *bulk store vert terre*. Sehingga terpaksa dilakukan observasi secara *online* dengan memanfaatkan beberapa sosial media *vert terre*.

C. Saran

1. Saran Kepada Peneliti Selanjutnya

a. Penelitian mengenai Strategi Komunikasi dalam Kampanye Gaya Hidup Ramah Lingkungan di Yogyakarta oleh *Bulk store Vert terre* perlu adanya pengembangan lebih jauh dan spesifik agar nantinya menjadi penelitian yang sempurna. Untuk itu peneliti memberikan saran kepada peneliti

selanjutnya untuk mendapatkan hasil yang semakin kritis yang dapat memperdalam penelitian tentang kampanye gaya hidup ramah lingkungan di Yogyakarta.

b. Peneliti menyarankan untuk peneliti selanjutnya agar dapat membahas lebih dalam lagi tentang strategi kampanye sosial gaya hidup ramah lingkungan yang dilakukan oleh *bulk store eco friendly vert terre* dengan menggunakan Model Perencanaan Komunikasi *Cutlip* dan *Center.*

c. Peneliti juga menyarankan untuk peneliti selanjutnya untuk dapat membahas tentang strategi pemasaran *bulk store eco friendly* yang ada di Yogyakarta menggunakan Model Perencanaan Komunikasi Promosi Pemasaran 4P.

2. Saran Kepada *Bulk store Vert Terre*

a. Peneliti menyarankan bagi *bulk store vert terre* agar melakukan inovasi lain dalam menggunakan perencanaan dan strategi komunikasi kampanye gaya hidup ramah lingkungan di Yogyakarta.

b. Peneliti juga menyarankan bagi *bulk store vert terre* untuk tetap menjaga hubungan yang baik dengan pelaku - pelaku industri produk ramah lingkungan dan komunitas ramah lingkungan di Yogyakarta agar nantinya gaya hidup ramah lingkungan dapat menjadi kebiasaan baru di kehidupan sehari - hari.

DAFTAR PUSTAKA

Buku.

Cangara, H. (2014). *Edisi Revisi* Perencanaan dan Strategi Komunikasi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Effendy, O. U. (2003). Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Effendy, O.U. (2004). Dinamika Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Moleong, L. J. (2019). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Ramlan, S. (2006). Memahami Ilmu Politik. Jakarta: Gramedia Widia Sarana Indonesia.

Ruslan, R. (2008). Kiat Dan Strategi Kampanye Public Relation. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Salim, A. (2006). Teori dan Paradigma Penelitian Sosial. Yogyakarta: Tiara Wacana.

Sugiyono. (2007). Memahami Penelitian Pendidikan. Bandung: Alfabeta

Sumarwan, U. (2011). Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia.

Sutopo, H.B. (2006). Metodologi Penelitian Kualitatif, Dasar Teori dan Terapannya dalam Penelitian. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.

Venus, A. (2004). Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Jurnal

Kurniadi, H., & Hizasalasi, M. (2017). Strategi Komunikasi Dalam Kampanye Diet Kantong Plastik oleh GIDKP di Indonesia. Jurnal Komunikasi, 6 (1)

Marwuri, T. (2016). Komunikasi Persuasif Komunitas *Earth Hour* Dalam Membentuk Perilaku Ramah Lingkungan Pada Masyarakat Di Kota Pekanbaru. Jurnal FISIP, 3 (1)

Setyarini, W.A. (2020). Strategi Komunikasi "Semarang Wegah Nyampah" Dalam Membangun Awareness Masyarakat Untuk Mengurangi Sampah Plastik. Jurnal RIPTEK, 14 (2): 122-127

Wandari, N., & Darma, G. (2020). Pengelolaan Karakter Green Behavior pada Generasi Milenial dalam Meningkatkan Minat Penggunaan *Green Product*. Jurnal Akuntansi dan Manajemen, 17 (2)

Skripsi

Ajie, M. I. (2019). Strategi Komunikasi Kampanye *Ecolution For Your Future* Melalui Produk Ello Jello. Universitas Gunadarma.

Kurniasih, D. (2017). Strategi Kampanye Komunikasi Publik WWF-Indonesia dalam Kampanye #Beliyangbaik untuk Meningkatkan Kesadaran Terhadap Produk Ramah Lingkungan. Universitas Brawijaya.

Website

Akhlis. (2022)."VERT TERRE": JENAMA LOKAL RAMAH BUMI DARI YOGYAKARTA. *Froyonion.com.* Diambil dari https://www.froyonion.com/news/civs/vert-terre-jenama-lokal-ramah-bumi-dari-yogyakarta

Anonim. (2019). Kota Yogyakarta Hasilkan 300 Ton Sampah Tiap Hari. *tribunjogja.com.* Diambil dari https://jogja.tribunnews.com/2019/10/10/kota-yogya-hasilkan-300-ton-sampah-tiap-hari

Berta, L. (2020, 3 Maret). Kebiasaan Positif Dari Bermunculannya Tren Bulk Store Di Jogja. *Luciaberta.com.* Diambil dari https://www.luciaberta.com/2020/03/tren-bulk-store-di-jogja.html

Davidson, G. (2011). Waste Management Practices: Literatur review. Diambil dari https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652621003838

Frista. (2019, 6 November). Toko Zero Waste Jogja: Tempat Belanja Minim Sampah. *Helofrista.com.* Diambil dari http://hellofirsta.com/toko-zero-waste-jogja/

Ilma Nafi, R. (2020, 1 November). Vert Terre Ajak Anak Muda Dukung Produk Lokal, Donasi Online, dan Zero Waste. *Kumparan.com*. Diambil dari https://kumparan.com/nana-rafida/vert-terre-ajak-anak-muda-dukung-produk-lokal-donasi-online-dan-zero-waste-1uV3PzL6KjT/full

Kusnadi. (2021, 26 Februari). Vert Terre, Bisnis Ramah Lingkungan yang Berawal dari Gaya Hidup. *InfoPublik.id.* Diambil dari https://infopublik.id/kategori/nusantara/513800/vert-terre-bisnis-ramah-lingkungan-yang-berawal-dari-gaya-hidup

Rahma Kusumawati, L. (2021, 25 Mei). Vert Terre, Menjual Produk Lokal dengan Konsep Ramah Lingkungan. *Wargajogja.net.* Diambil dari http://wargajogja.net/bisnis/vert-terre-menjual-produk-lokal-dengan-konsep-ramah-lingkungan.html

Wahyuni, T. (2016, 23 Februari). Indonesia Penyumbang Sampah Plastik Terbesar Kedua Dunia. *cnnindonesia.com.* Diambil dari https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20160222182308-277-112685/indonesia-penyumbang-sampah-plastik-terbesar-ke-dua-dunia

World Economic Forum's Global Shapers Survery. (2017). Generasi Milenial Lebih Peduli Terhadap Isu Lingkungan Seperti Isu Perubahan Iklim Daripada Isu Dunia Lainnya.