

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kesadaran akan pentingnya menjaga lingkungan hidup mulai diterapkan oleh berbagai sektor, tidak terkecuali dunia usaha. Dalam beberapa tahun terakhir, semakin banyak bisnis yang mulai mengintegrasikan nilai-nilai keberlanjutan ke dalam strategi pemasaran mereka. Salah satu bentuk nyata dari upaya ini adalah munculnya kampanye bertema lingkungan di berbagai lini industri, termasuk industri kuliner. Konsep ini dinamakan dengan manajemen kampanye komunikasi sebagai bagian dari pendekatan komunikasi dan pemasaran.

Salah satu pelaku bisnis kuliner yang mengusung konsep ramah lingkungan adalah Hutanika Bandung, sebuah restoran dan kafe yang mengusung tema “*back to nature*” dan dikenal dengan slogannya #JedaUntukBerteduh. Tidak hanya menawarkan suasana yang asri dan alami di tengah Kota Bandung, Hutanika juga meluncurkan kampanye atau program bertajuk #JagaBumi, dimana program ini mengajak pengunjung untuk turut serta dalam menjaga lingkungan melalui program-program yang mereka hadirkan.

Kampanye ini diimplementasikan melalui program seperti Kartu Tumbuh, yaitu program tukar sampah *recycle* (seperti kemasan skincare bekas dan pakaian layak pakai) untuk ditukar dengan stamp yang bisa dikoleksi dan ditukarkan dengan hadiah. Selain itu, Hutanika juga mempraktikkan pemilahan sampah secara mandiri dan mengurangi plastik sekali pakai, digantikan dengan totebag berdesain khas bertema alam.

Fenomena ini menarik untuk diteliti karena menunjukkan adanya upaya strategis dari pelaku usaha untuk tidak hanya menjual produk atau jasa, tetapi juga menyampaikan nilai, membentuk citra merek (*brand image*), dan mendorong perilaku konsumtif yang lebih peduli lingkungan. Program ini menunjukkan bahwa restoran seperti Hutanika tidak lagi sekadar menjadi tempat makan, melainkan menjadi ruang edukasi dan interaksi yang mengintegrasikan nilai-nilai lingkungan dalam pengalaman konsumennya.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan peneliti di lokasi, diketahui bahwa program #JagaBumi merupakan inisiatif program kampanye lingkungan yang tergolong baru dan sedang dalam tahap awal pelaksanaan. Program ini mulai diimplementasikan sejak awal Juni 2025 oleh tim *Public Relations* (PR) Hutanika Bandung sebagai bagian dari penguatan citra brand yang ramah lingkungan.



Gambar 1.1 Observasi Pra-Penelitian

Sumber: Dokumentasi Penelitian

Dalam observasi tersebut, peneliti menemukan bahwa Hutanika tidak hanya sekadar menghadirkan nuansa alami melalui desain interior dan eksterior kafe yang dipenuhi elemen hijau, tetapi juga mulai mengintegrasikan nilai-nilai keberlanjutan ke dalam praktik nyata. Program #JagaBumi, misalnya, terlihat melalui kehadiran

Kartu Tumbuh, yakni program pengumpulan sampah daur ulang seperti bekas kemasan *skincare* atau pakaian layak pakai, yang dapat ditukarkan dengan stempel sebagai bentuk partisipasi konsumen. Ketika lima stempel terkumpul, konsumen berhak mendapatkan reward khusus yang berbeda setiap bulannya.

Meski program ini masih tergolong baru, terlihat adanya usaha dari pihak manajemen khususnya bagian PR dalam mengemas program ini secara komunikatif, baik secara offline (melalui spanduk, poster, dan ruang interaksi fisik) maupun online (melalui Instagram, *story highlight*, dan visual konten lainnya). Namun, sebagai program yang baru berjalan, belum dapat terlihat secara pasti bagaimana efektivitas komunikasi strategis yang digunakan, serta bagaimana respons konsumen terhadap pesan-pesan yang disampaikan dalam kampanye tersebut.



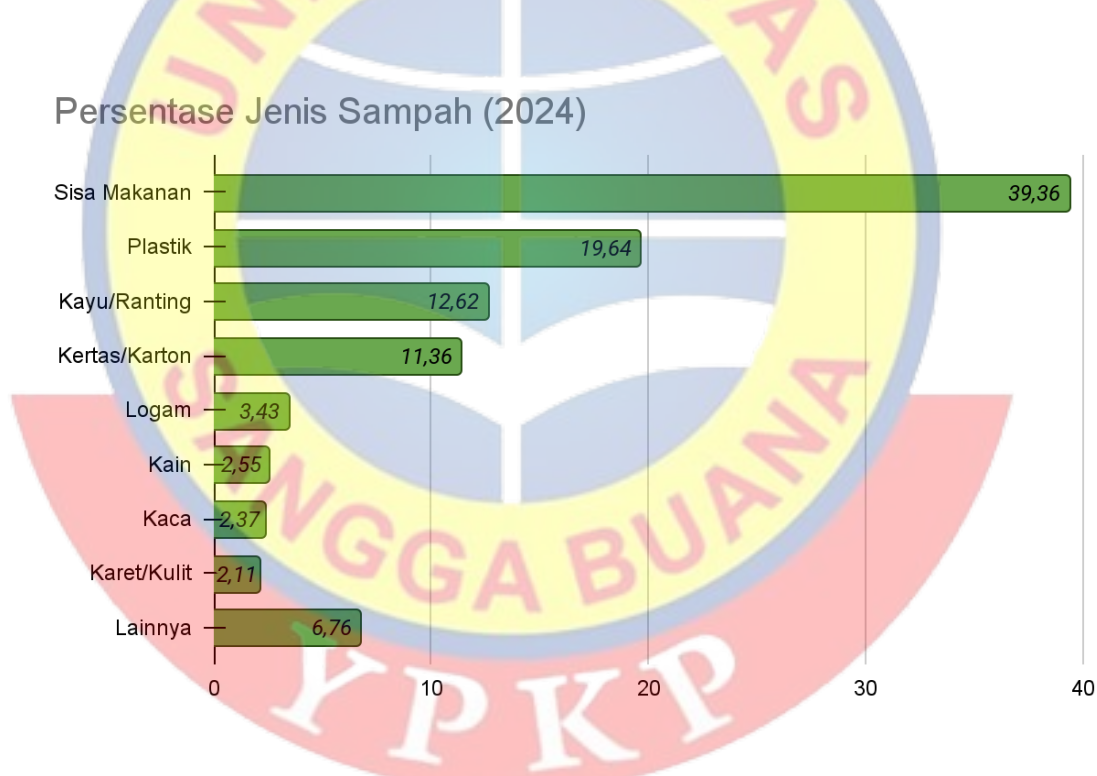
Gambar 1.2 Akun Instagram Hutanika

Sumber: @hutanika (Instagram)

Program ini memanfaatkan Instagram sebagai media utama untuk menyampaikan pesan kepedulian lingkungan, mengajak partisipasi publik, serta

membangun citra komunitas ramah lingkungan. Meskipun program ini telah berjalan, masih perlu dikaji bagaimana manajemen kampanye komunikasi yang digunakan Hutanika Bandung dalam program #JagaBumi, khususnya dalam membangun kesadaran lingkungan audiens.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk memahami manajemen kampanye komunikasi yang dijalankan Hutanika Bandung melalui Instagram, serta sejauh mana upaya tersebut berkontribusi dalam membangun kesadaran lingkungan masyarakat.



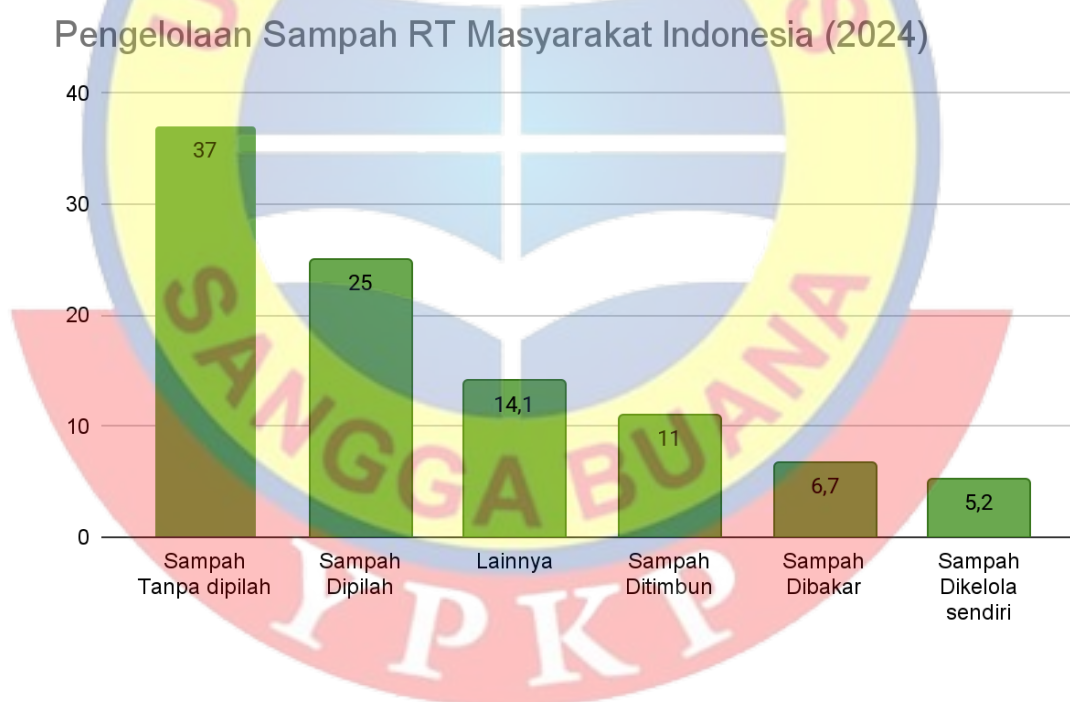
Gambar 1.3 Persentase Jenis Sampah (2024)

Sumber: Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (Katadata Green)

Sementara itu, di sisi lain terkait Isu lingkungan telah menjadi salah satu perhatian utama dalam pembangunan berkelanjutan, baik di tingkat global maupun nasional. Salah satu permasalahan lingkungan yang cukup krusial di Indonesia

adalah persoalan sampah. Berdasarkan data Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), Indonesia diperkirakan menghasilkan 33,79 juta ton timbulan sampah sepanjang tahun 2024. Dari jumlah tersebut, sampah sisa makanan menempati porsi terbesar yakni 39,36%, disusul oleh sampah plastik sebesar 19,64% (Katadata Green, 2024).

Di sisi lain, data dari GoodStats (2024) menunjukkan bahwa perilaku masyarakat dalam memilah sampah masih relatif rendah, yang mengindikasikan perlunya pendekatan komunikatif yang lebih strategis dari pihak swasta untuk mendorong perubahan perilaku.



Gambar 1.4 Pengelolaan Sampah RT Masyarakat Indonesia (2024)

Sumber: GoodStats (2024)

Berdasarkan hasil survei yang dirilis oleh GoodStats (2024), hanya sebagian kecil masyarakat Indonesia yang secara konsisten melakukan pemilahan sampah rumah tangga. Sebagian besar responden mengaku masih mencampurkan sampah

organik dan anorganik, dengan alasan kurangnya fasilitas pendukung, rendahnya edukasi lingkungan, hingga persepsi bahwa tindakan memilah sampah tidak memberikan manfaat langsung yang signifikan.

Survei tersebut juga menunjukkan bahwa peran informasi dan komunikasi memiliki pengaruh besar terhadap kebiasaan pengelolaan sampah. Responden yang terpapar informasi atau kampanye mengenai pentingnya pengelolaan sampah cenderung memiliki kepedulian lebih tinggi terhadap praktik ramah lingkungan. Hal ini menunjukkan adanya peluang besar bagi dunia usaha, khususnya yang bergerak di sektor jasa dan gaya hidup seperti kafe atau restoran, untuk menjadi agen perubahan perilaku melalui pendekatan kampanye komunikasi yang lebih empatik, kreatif, dan konsisten.

Penelitian Uud Wahyudin (2017) “Strategi Komunikasi Lingkungan dalam Membangun Kepedulian Masyarakat terhadap Lingkungan” menunjukkan bahwa Diperlukan kesadaran kolektif untuk secara bersama-sama menjaga lingkungan hidup. Diperlukan komunikasi lingkungan sebagai upaya mengomunikasikan kelestarian lingkungan hidup melalui strategi komunikasi lingkungan hidup yang dapat membangun kesadaran dan kepedulian masyarakat/ industri terhadap lingkungan hidup.

Sementara dalam lingkup yang lebih spesifik di Instagram, Salvira Nuraiza (2024) meneliti “Strategi Komunikasi dalam kampanye isu lingkungan oleh “saling.id” melalui media sosial Instagram”. Strategi komunikasi dalam kampanye mengenai isu lingkungan oleh saling.id setelah penelitian penerapan 5 metode yang terdiri dari : mengenal khalayak, menyusun pesan, menetapkan metode, pemilihan penggunaan media dan evaluasi.

Studi-studi tersebut menunjukkan bahwa kampanye komunikasi tidak hanya sebatas kampanye visual atau promosi ramah lingkungan, tetapi merupakan strategi menyeluruh yang menyentuh aspek persepsi, sikap, loyalitas, hingga branding atau citra merek dari perusahaan itu sendiri.

Penerapan manajemen kampanye komunikasi dalam membangun kesadaran lingkungan adalah upaya perusahaan untuk membangun kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga bumi. Perusahaan yang menerapkan konsep ini berupaya mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan melalui penggunaan bahan yang ramah lingkungan, efisiensi energi, pengelolaan limbah, dan edukasi kepada konsumen. Seiring meningkatnya kepedulian masyarakat terhadap lingkungan, penerapan membangun kesadaran lingkungan juga menjadi salah satu strategi penting bagi perusahaan agar tidak hanya memperoleh citra baik, keuntungan finansial, tetapi juga berkontribusi pada keberlanjutan ekosistem.

Pemilihan Hutanika Bandung sebagai lokasi penelitian bukan hanya karena program #JagaBumi-nya yang unik dan aplikatif, tetapi juga karena Hutanika menjadi salah satu representasi gaya hidup masa kini dimana menggabungkan relaksasi, alam, dan kesadaran lingkungan dalam satu ruang interaksi publik. Selain itu, sebagai restoran yang aktif di media sosial dan menampilkan citra brand yang konsisten dengan nilai-nilai keberlanjutan, Hutanika memberikan konsep menarik mengenai bagaimana bisnis bisa berperan dalam membentuk kesadaran lingkungan konsumen.

Program #JagaBumi yang dilaksanakan oleh Hutanika Bandung sejak Juni 2025 merupakan salah satu inisiatif nyata penerapan kampanye lingkungan di sektor bisnis lokal. Program ini hadir untuk mengajak masyarakat dan konsumen agar lebih

sadar terhadap pentingnya menjaga lingkungan melalui kampanye dan aksi nyata. Namun, karena program ini masih relatif baru, efektivitas manajemen komunikasi yang dilakukan oleh tim PR Hutanika dalam membangun kesadaran lingkungan belum banyak diketahui. Hal ini menjadi peluang penelitian untuk melihat sejauh mana kampanye kesadaran lingkungan ini dapat memberikan pengaruh terhadap perubahan sikap dan kesadaran masyarakat.

Berdasarkan fenomena dan landasan empiris di atas, peneliti memandang penting untuk melakukan penelitian lanjutan di Hutanika Bandung, dimana penelitian ini dibuat dengan judul: “Manajemen Kampanye Komunikasi dalam Membangun Kesadaran Lingkungan (Studi Kasus Program #JagaBumi di Instagram @hutanika Kota Bandung)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana pesan-pesan dalam program kampanye komunikasi di Hutanika dirancang dan dikomunikasikan, serta bagaimana kampanye tersebut membentuk kesadaran dan partisipasi konsumen dalam isu keberlanjutan lingkungan.

1.2. Fokus Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada bagaimana manajemen kampanye komunikasi dijalankan oleh *Public Relations* (PR) Hutanika Bandung melalui program #JagaBumi, yang mulai diimplementasikan sejak Juni 2025. Fokus utama diarahkan pada cara PR Hutanika merancang, menyampaikan, dan mengelola pesan-pesan kampanye lingkungan dalam upaya membangun kesadaran lingkungan di kalangan pengunjung dan masyarakat umum. Dengan demikian, fokus penelitian ini mencakup aspek komunikasi dalam kampanye, strategi PR yang diadopsi, serta representasi

nilai-nilai keberlanjutan dalam program #JagaBumi sebagai bagian dari manajemen kampanye komunikasi Hutanika Bandung.

1.3. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian, rumusan masalah dalam penelitian ini identifikasi masalah dapat dijabarkan ke dalam beberapa pertanyaan penelitian berikut:

1. Mengapa Program #JagaBumi dihadirkan oleh Hutanika Bandung sebagai kampanye komunikasi untuk membangun kesadaran lingkungan?
2. Bagaimana manajemen kampanye komunikasi yang dijalankan Hutanika Bandung melalui Program #JagaBumi di Instagram @hutanika?
3. Apa saja tantangan yang dihadapi Hutanika Bandung dalam menjalankan Program #JagaBumi sebagai upaya membangun kesadaran lingkungan masyarakat?

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memahami bagaimana manajemen kampanye komunikasi dijalankan oleh *Public Relations* Hutanika Bandung melalui kampanye #JagaBumi.

1. Mengetahui Program #JagaBumi dihadirkan oleh Hutanika Bandung sebagai kampanye komunikasi untuk membangun kesadaran lingkungan.
2. Mengetahui manajemen kampanye komunikasi yang dijalankan Hutanika Bandung melalui Program #JagaBumi di Instagram @hutanika.

3. Mengetahui tantangan yang dihadapi Hutanika Bandung dalam menjalankan Program #JagaBumi sebagai upaya membangun kesadaran lingkungan masyarakat.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya komunikasi strategis dan kampanye lingkungan. Dengan menggunakan pendekatan teori manajemen kampanye, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya perspektif ilmiah mengenai bagaimana strategi kampanye dijalankan dalam kajian oleh perusahaan. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji komunikasi kampanye dalam ranah keberlanjutan dan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR).

2. Manfaat Praktis

1) Bagi Hutanika Bandung

Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan strategis mengenai pelaksanaan dan pengelolaan kampanye #JagaBumi dari perspektif komunikasi. Penelitian ini juga dapat membantu mengevaluasi bagaimana pesan-pesan ramah lingkungan diterima oleh publik serta mengidentifikasi potensi pengembangan strategi PR yang lebih efektif dalam membangun kesadaran lingkungan di kalangan konsumen.

2) Bagi Praktisi Public Relations dan Pemasaran

Penelitian ini dapat menjadi rujukan dalam merancang strategi komunikasi kampanye yang efektif. Praktisi dapat melihat bagaimana membentuk citra

positif merek sekaligus mengajak audiens untuk terlibat dalam isu lingkungan secara aktif dan berkelanjutan.

3) Bagi Mahasiswa dan Akademisi

Penelitian ini dapat menjadi tambahan literatur yang relevan untuk topik-topik seperti komunikasi kampanye, komunikasi keberlanjutan, dan peran PR dalam isu sosial dan lingkungan, khususnya pada studi kasus perusahaan.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi penelitian ini disusun dalam tiga bab utama yang menggambarkan alur pemikiran peneliti dalam merancang penelitian, sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah yang menjelaskan fenomena yang melandasi penelitian, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian secara teoritis dan praktis, serta sistematika penulisan sebagai panduan keseluruhan isi skripsi dan terakhir lokasi dan waktu penelitian.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan kajian teori dan hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian. Di dalamnya mencakup teori utama yang digunakan sebagai landasan penelitian (teori manajemen kampanye), konsep-konsep tentang komunikasi strategis, serta kerangka pemikiran atau kerangka konseptual yang mengarahkan jalannya penelitian.

3. BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan pendekatan dan metode yang digunakan dalam penelitian. Terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, informan penelitian dan teknik penentuannya, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta keabsahan data.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Memuat pemaparan hasil penelitian yang diperoleh peneliti selama proses pengumpulan data, sekaligus pembahasan hasil penelitian berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran yang telah disusun pada bab sebelumnya. Bab ini bertujuan untuk menjelaskan secara sistematis temuan penelitian serta menganalisisnya secara mendalam sesuai dengan fokus penelitian.

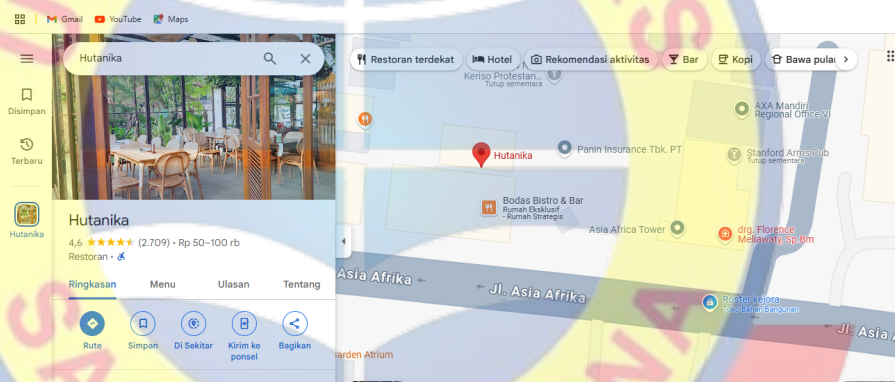
5. BAB V PENUTUP

Terdiri dari dua subbab, yaitu kesimpulan dan saran. Kesimpulan berisi jawaban atas rumusan masalah penelitian yang disusun berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai manajemen kampanye komunikasi Program #JagaBumi dalam membangun kesadaran lingkungan. Sementara itu, saran berisi rekomendasi yang bersifat konstruktif, baik bagi pihak Hutanika Bandung dalam pengembangan strategi kampanye komunikasi ke depan, maupun bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengkaji tema serupa.

1.7. Lokasi dan Waktu Penelitian

1) Letak Geografis

Penelitian ini akan dilaksanakan di Hutanika Bandung, yang beralamat di Jl. Asia Afrika No.91-97, Kelurahan Kebon Pisang, Kecamatan Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat, 40261. Lokasi ini terletak di kawasan pusat kota Bandung yang strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat. Hutanika berada di jalur wisata populer dan dikelilingi oleh berbagai fasilitas publik seperti hotel, tempat ibadah, pusat perbelanjaan, dan kantor pemerintahan.



Gambar 1.5 Letak Geografis Lokasi Penelitian

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Secara administratif, Hutanika berada di bawah wilayah Kota Bandung dan menjadi bagian dari destinasi kuliner dan gaya hidup yang berkembang dengan konsep ramah lingkungan.

2) Bangunan Fisik



Gambar 1.6 Bangunan Fisik Lokasi Penelitian

Sumber: Dokumentasi Penelitian (2025)

Secara fisik, Hutnika Bandung merupakan restoran dan kafe yang mengusung konsep “*Back to Nature*” dengan tagline #JedaUntukBerteduh. Area bangunan terdiri dari kombinasi indoor dan outdoor, dilengkapi dengan taman terbuka, gazebo, glass house, kolam ikan hias, dan pepohonan rindang yang ditanam di sekeliling area resto.

Desain bangunannya memadukan gaya tradisional dan modern, dengan ornamen dekoratif bernuansa alam seperti kayu, bambu, serta dominasi warna hijau dan coklat alami. Tersedia juga beberapa spot foto estetik yang dirancang sesuai kebutuhan generasi digital. Lingkungan yang asri dan tenang menjadi daya tarik utama, serta sekaligus menjadi media visual dalam kampanye hijau yang dijalankan oleh pihak manajemen.

3) Waktu Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan selama periode Juni hingga November 2025, yang mencakup tahap persiapan, pengumpulan data, observasi lapangan, wawancara, analisis data, hingga penyusunan laporan akhir. Rincian kegiatan disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1.1 Pelaksanaan Penelitian

Daftar Kegiatan	Pelaksanaan Penelitian																							
	Juni				Juli				August				Sept				Okt				Nov			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pra-Riset dan Observasi Awal <i>Penentuan Judul / Topik Penelitian</i>																								
Pengumpulan dan Studi Literatur																								
Penyusunan Usulan Penelitian																								
Pengumpulan Data <i>(Pelaksanaan Penelitian)</i>																								
Analisis Data dan Penyusunan Hasil																								
Finalisasi dan Penyusunan Laporan Penelitian																								

Sumber: Diolah Peneliti (2026)