

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, yang dilakukan terhadap kampanye *#SayNoToStyrofoam* oleh The Antheia Project di Jakarta, dapat ditarik beberapa Kesimpulan, yaitu sebagai berikut:

1. Kampanye *#SayNoToStyrofoam* ini merupakan sebuah bentuk advokasi lingkungan yang dijalankan secara konsisten dan inovatif oleh generasi muda, khususnya Generasi Z. Kampanye *#SayNoToStyrofoam* juga merupakan sebuah upaya untuk mengurangi penggunaan styrofoam sekaligus meningkatkan kesadaran masyarakat, tentang dampak negatifnya terhadap lingkungan dan kesehatan. Kampanye ini dijalankan oleh salah satu NGO yang berada di Jakarta yaitu The Antheia Project. Kampanye ini diimplementasikan melalui berbagai kegiatan seperti Beach Clean Up untuk membersihkan pantai dari sampah styrofoam, Educational Camp yang memberikan edukasi kepada generasi muda, dan Antheia Chapters sebagai wadah komunitas lokal untuk menyebarkan pesan lingkungan. Penggunaan media sosial, terutama Instagram, menjadi saluran utama penyampaian pesan dengan konten kreatif dan interaktif. Kampanye ini mengikuti model komponensial yang mencakup sumber, pesan, saluran, penerima, efek, dan umpan balik. Selain itu, kampanye ini mampu menggerakkan kolaborasi multipihak, termasuk pemerintah, komunitas lokal, media, dan sektor swasta.
2. Analisis SWOT yang digunakan pada kampanye ini mengungkap bahwa kekuatan kampanye terletak pada pesan yang jelas, dukungan akademis, kolaborasi dengan pemerintah dan media, serta penggunaan media sosial yang efektif. Namun, tantangan utama adalah mengubah kebiasaan masyarakat dan menghadapi industri yang masih bergantung pada styrofoam. Peluang ke depan meliputi meningkatnya kesadaran lingkungan dan potensi kebijakan yang lebih ketat, sementara ancaman utamanya adalah resistensi dari pihak-pihak yang berkepentingan dengan penggunaan styrofoam. Meskipun mengalami beberapa tantangan seperti keterbatasan sumber daya dan rendahnya kesadaran sebagian masyarakat, kampanye ini

berhasil menumbuhkan gerakan sosial yang berorientasi pada perubahan perilaku yang berkelanjutan. Strategi digital, pendekatan visual yang kreatif, serta keterlibatan tokoh muda dan brand ambassador turut memperkuat resonansi kampanye di kalangan masyarakat urban.

3. Selanjutnya, penelitian ini juga menyoroti pentingnya pendekatan yang holistik dan berkelanjutan dalam mengatasi masalah styrofoam. Meskipun kampanye *#SayNoToStyrofoam* telah menunjukkan hasil yang positif, masih diperlukan upaya lebih besar untuk menciptakan perubahan sistemik. Salah satu aspek krusial adalah perlunya inovasi dalam menyediakan alternatif pengganti styrofoam yang tidak hanya ramah lingkungan, tetapi juga ekonomis dan mudah diakses oleh berbagai lapisan masyarakat, termasuk pelaku usaha kecil dan menengah.

5.2. Saran

Kampanye *#SayNoToStyrofoam* oleh The Antheia Project telah menunjukkan dampak positif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat, terutama Generasi Z, tentang bahaya styrofoam. Namun, masih ada beberapa saran yang perlu diberikan untuk penelitian ini, adalah sebagai berikut:

A. Untuk The Antheia Project

Pertama, perluasan target audiens menjadi hal yang krusial. Saat ini, kampanye lebih terfokus pada Generasi Z di Jakarta, tetapi melibatkan generasi lain seperti Generasi X dan Milenial—yang seringkali menjadi pengambil keputusan dalam rumah tangga—dapat memperluas dampak kampanye. Selain itu, wilayah penyangga Jakarta seperti Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi juga berkontribusi signifikan terhadap timbunan sampah di ibu kota, sehingga kampanye perlu menjangkau daerah-daerah tersebut.

Kedua, kolaborasi dengan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dapat menjadi langkah konkret untuk mengurangi ketergantungan pada styrofoam. Banyak UMKM masih menggunakan styrofoam karena harganya yang murah dan kepraktisannya. The Antheia Project dapat bekerja sama dengan mereka untuk menyediakan alternatif kemasan ramah lingkungan yang terjangkau, misalnya melalui pelatihan pembuatan wadah dari daun pisang,

anyaman bambu, atau bioplastik berbahan dasar singkong. Memberikan insentif atau pendampingan bagi UMKM yang beralih ke kemasan ramah lingkungan juga dapat mempercepat perubahan perilaku.

Ketiga, inovasi dalam penyampaian pesan kampanye perlu terus dikembangkan. Pemanfaatan *platform* digital seperti TikTok, yang sangat populer di kalangan anak muda, dapat membuat konten edukasi lebih menarik dan viral. Penggunaan teknologi augmented reality (AR), misalnya, dapat membantu masyarakat "melihat" dampak styrofoam terhadap lingkungan secara visual, sehingga pesan lebih mudah dicerna. Kolaborasi dengan influencer atau selebritas yang peduli lingkungan juga dapat memperluas jangkauan kampanye.

Keempat, pemantauan dan evaluasi dampak kampanye perlu dilakukan secara berkala. Saat ini, kampanye lebih banyak diukur melalui partisipasi di media sosial dan kegiatan lapangan seperti Beach Clean Up. Namun, pengukuran yang lebih sistematis—seperti survei perilaku masyarakat sebelum dan setelah kampanye, atau analisis data sampah styrofoam di tempat pembuangan akhir (TPA)—dapat memberikan gambaran yang lebih akurat tentang efektivitas kampanye. Data ini juga dapat digunakan untuk menyempurnakan strategi ke depannya.

B. Untuk Pemangku Kebijakan

Pemerintah memegang peran kunci dalam mendukung kampanye pengurangan styrofoam melalui kebijakan yang tegas dan infrastruktur yang memadai. Salah satu langkah penting adalah memperkuat regulasi yang membatasi produksi dan distribusi styrofoam, terutama untuk kemasan makanan dan minuman. Beberapa daerah di Indonesia sudah mulai menerapkan larangan penggunaan kantong plastik, dan kebijakan serupa dapat diperluas untuk styrofoam. Pemberian insentif bagi industri yang beralih ke kemasan ramah lingkungan, seperti keringanan pajak atau subsidi, juga dapat mendorong perubahan lebih cepat.

Selain regulasi, pembangunan infrastruktur pengelolaan sampah styrofoam perlu menjadi prioritas. Saat ini, fasilitas daur ulang styrofoam masih terbatas, sehingga banyak sampah yang berakhir di TPA atau lingkungan terbuka.

Pemerintah dapat bekerja sama dengan sektor swasta atau NGO untuk mengembangkan sistem pengumpulan dan daur ulang styrofoam yang efisien, khususnya di wilayah pesisir yang paling terdampak.

Edukasi publik secara masif juga diperlukan untuk mendukung kampanye ini. Materi tentang bahaya styrofoam dapat diintegrasikan ke dalam kurikulum sekolah atau disebarluaskan melalui iklan layanan masyarakat. Kolaborasi dengan organisasi seperti The Antheia Project dapat memastikan pesan sampai ke berbagai lapisan masyarakat, termasuk daerah pedesaan atau wilayah dengan akses informasi terbatas.

Penegakan hukum terhadap pelanggaran aturan terkait styrofoam harus konsisten. Saat ini, banyak usaha yang masih menggunakan styrofoam karena kurangnya pengawasan. Mekanisme pengaduan masyarakat dan sanksi yang tegas dapat menciptakan efek jera bagi pelaku usaha yang bandel.

C. Untuk Penelitian Selanjutnya

Untuk memperdalam pemahaman tentang efektivitas kampanye *#SayNoToStyrofoam*, penelitian selanjutnya dapat mengambil beberapa pendekatan. Pertama, studi kuantitatif yang mengukur perubahan volume sampah styrofoam di TPA atau tingkat penjualan produk alternatif dapat memberikan data konkret tentang dampak kampanye. Survei perilaku konsumen sebelum dan setelah terpapar kampanye juga dapat mengungkap sejauh mana kesadaran masyarakat telah berubah.

Kedua, eksplorasi bahan alternatif pengganti styrofoam perlu terus dilakukan. Beberapa inovasi seperti bioplastik dari rumput laut atau ampas tebu (*bagasse*) telah dikembangkan, tetapi tantangannya adalah membuatnya terjangkau dan mudah diakses. Penelitian tentang aspek teknis, ekonomi, dan sosial dari bahan alternatif ini dapat mempercepat adopsinya di masyarakat.

Terakhir, penelitian longitudinal diperlukan untuk memahami daya tahan perubahan perilaku. Apakah masyarakat yang sudah mengurangi penggunaan styrofoam akan konsisten dalam jangka panjang, atau apakah mereka akan kembali ke kebiasaan lama jika tidak ada pendampingan berkelanjutan? Dengan

menjawab pertanyaan-pertanyaan ini, kampanye pengurangan styrofoam dapat dirancang untuk lebih berkelanjutan.

Kampanye *#SayNoToStyrofoam* oleh The Antheia Project telah menjadi langkah penting dalam upaya mengurangi sampah plastik di Indonesia. Namun, untuk mencapai dampak yang lebih besar dan berkelanjutan, kolaborasi antara NGO, pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat perlu diperkuat. Dengan strategi yang tepat, inovasi terus-menerus, dan dukungan kebijakan yang kuat, gerakan ini tidak hanya dapat mengurangi styrofoam di Jakarta tetapi juga menjadi model untuk kota-kota lain di Indonesia yang menghadapi tantangan serupa dalam pengelolaan sampah plastik. Perluasan gerakan ini membutuhkan pendekatan holistik yang tidak hanya berfokus pada larangan penggunaan styrofoam, tetapi juga menciptakan ekosistem pendukung yang memungkinkan transisi ke alternatif yang lebih ramah lingkungan

