

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Karya Terdahulu

Penelitian terdahulu, pertama menjelaskan yang relevan dengan penelitian ini yaitu sebagai panduan utama, hal ini memberikan dasar pertimbangan dan perbandingan untuk mengembangkan ide dan menyusun kerangka berpikir dalam menyusun proyek tugas akhir ini. Untuk memperkuat kajian berikut dalam beberapa penelitian sebelumnya sebagai acuan:

Pertama, kajian pustaka yang digunakan sebagai relevansi dalam pengerjaan tugas akhir ini adalah artikel ilmiah yang ditulis oleh Rahmadani, Handiny, dan Rahma (2026) berjudul *“Perbedaan Pengetahuan dan Sikap Anak Sebelum dan Sesudah Pemberian Edukasi Tentang Pemilahan Sampah di Panti Asuhan Putra Darul Ma’arif Al-Karimiyah Padang Tahun 2025”*. Penelitian ini membahas efektivitas edukasi dalam meningkatkan pengetahuan dan sikap mengenai pemilahan sampah. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan pre-eksperimental dengan desain *one group pre-test post-test*. Edukasi diberikan melalui ceramah dan video, kemudian pemahaman peserta diukur sebelum dan sesudah kegiatan. Hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan pengetahuan dan sikap sebelum dan sesudah pemberian edukasi. Penelitian ini relevan dengan tugas akhir penulis karena sama-sama menempatkan edukasi sebagai cara untuk meningkatkan pemahaman peserta terhadap isu lingkungan. Perbedaannya, penelitian tersebut berfokus pada pemilahan sampah dan dilakukan pada anak panti asuhan, sedangkan tugas akhir ini berfokus pada peningkatan pemahaman isu lingkungan relawan komunitas Pedulysemarang melalui kegiatan bersih pantai dan workshop.

Kedua, kajian pustaka yang digunakan sebagai relevansi dalam pengerjaan tugas akhir ini adalah artikel ilmiah yang ditulis oleh Astuti, Frimawaty, dan Dwiwitno (2023) berjudul *“Karakteristik Sampah Sungai dan Perilaku Masyarakat Pesisir Terhadap Sampah Plastik: Studi Kasus di Sungai Pengarengan, Kabupaten Cirebon”*. Penelitian ini membahas karakteristik

sampah plastik serta hubungan antara pengetahuan, sikap, dan perilaku masyarakat terhadap sampah plastik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek pengetahuan memiliki hubungan positif yang kuat dengan perilaku masyarakat terhadap sampah plastik. Penelitian ini relevan dengan tugas akhir karena menunjukkan bahwa pemahaman mengenai isu sampah plastik menjadi dasar penting dalam membentuk kesadaran terhadap permasalahan lingkungan. Perbedaannya, penelitian tersebut meneliti masyarakat pesisir dan perilaku terhadap sampah plastik, sedangkan tugas akhir ini lebih menekankan pada upaya meningkatkan pemahaman isu lingkungan pada relawan komunitas melalui kegiatan edukatif.

Ketiga, kajian pustaka yang digunakan sebagai relevansi dalam pengerjaan tugas akhir ini adalah artikel ilmiah yang ditulis oleh Aditya (2025) berjudul *“Edukasi Bijak Kelola Sampah untuk Masa Depan Berkelanjutan”*. Penelitian atau kegiatan pengabdian ini membahas edukasi pengelolaan sampah sebagai upaya meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai pentingnya pengelolaan sampah yang bijak. Kegiatan edukasi dilakukan melalui penyampaian materi, wawancara, dan kuesioner untuk melihat pemahaman peserta terhadap pengelolaan sampah. Penelitian ini relevan dengan tugas akhir penulis karena sama-sama menggunakan pendekatan edukasi untuk meningkatkan pemahaman terhadap isu lingkungan. Perbedaannya, penelitian tersebut berfokus pada pengelolaan sampah secara umum, sedangkan tugas akhir ini menggabungkan kegiatan bersih pantai dan *workshop* untuk meningkatkan pemahaman isu lingkungan relawan komunitas Peduly Semarang.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Public Relations

2.2.1.1 Pengertian Public Relations

Berbagai ahli dan sumber telah memberikan definisi mengenai *public relations* (humas). Dalam *Webster's Third New International Dictionary*, humas dipahami sebagai seni dan ilmu dalam membangun pengetahuan timbal balik serta menciptakan itikad baik antara pihak-pihak yang berkepentingan. Sementara itu, Edward L. Bernays dalam *The Engineering of Consent* (1955) menjelaskan bahwa

public relations merupakan upaya untuk mendorong publik agar memiliki pengetahuan serta niat baik terhadap suatu organisasi atau gagasan. Menurut Cutlip, Center, dan Broom mendefinisikan humas sebagai suatu usaha yang direncanakan secara sistematis untuk memengaruhi opini publik melalui karakter yang baik dan tindakan yang bertanggung jawab, yang dilandasi oleh komunikasi dua arah yang saling memuaskan.

Menurut Frank Jefkins, meskipun terdapat banyak definisi mengenai humas, pada dasarnya humas merupakan keseluruhan komunikasi yang direncanakan, baik yang bersifat *internal* maupun eksternal, antara organisasi dan seluruh khalayaknya untuk mencapai tujuan tertentu yang didasarkan pada saling pengertian. Dengan demikian, humas berfokus pada penciptaan pengetahuan melalui penyampaian informasi yang tepat, yang pada akhirnya diharapkan dapat menghasilkan perubahan sikap yang positif (Cendrakasih *et al.*, 2024, hlm. 6).

2.2.1.2 Tujuan Public Relations

Menurut (Kriyantono, 2021), memberikan ulasan tentang tujuan *public relations* antara lain, sebagai berikut:

- a. Menciptakan pemahaman publik
- b. Membangun citra dan reputasi positif korporat
- c. Mengawal tanggung jawab sosial dan *public service communication*
- d. Membangun opini publik yang *favourable*
- e. Membentuk *goodwill* dan kerja sama

Berdasarkan tujuan PR menurut Kriyantono (2021), kegiatan ini secara khusus sejalan dengan tujuan menciptakan pemahaman publik dan membentuk *goodwill* serta kerja sama, yang diwujudkan melalui kolaborasi antara Peduly Semarang dan Bank Sampah Resik Sejahtera dalam penyelenggaraan kegiatan.

2.2.1.3 Fungsi Public Relations

Menurut Bernay dalam Ruslan (2003) dan Jefkins (1992), terdapat tiga jenis fungsi PR, antara lain yakni:

- a. Memberikan penerangan kepada masyarakat.

- b. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.
- c. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan/lembaga sesuai dengan sikap perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

Berdasarkan tiga fungsi PR menurut Bernay dalam Ruslan (2003) dan Jefkins (1992), pelaksanaan *event* "Satu Aksi, Satu Kreasi" dapat dikaitkan sebagai berikut:

- a. Memberikan penerangan kepada masyarakat, fungsi ini diwujudkan melalui sesi edukasi isu lingkungan yang disampaikan oleh Alivia selaku *Volunteer Manager* Peduly Semarang, di mana relawan diberikan pemahaman mengenai klasifikasi sampah, pengelolaan sampah melalui prinsip 3R, kondisi permasalahan sampah di Kota Semarang, serta bahaya mikroplastik bagi ekosistem dan kesehatan manusia. Selain itu, penyebaran informasi kegiatan melalui media sosial Instagram dan TikTok Peduly Semarang juga menjadi bentuk penerangan kepada masyarakat yang lebih luas mengenai pentingnya kepedulian terhadap isu lingkungan pesisir.
- b. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat, fungsi ini tercermin dari dirancangnya kegiatan yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mengajak relawan untuk terlibat langsung dalam aksi bersih-bersih Pantai Marina dan *workshop* daur ulang sampah plastik. Melalui pengalaman langsung tersebut, diharapkan terjadi perubahan sikap dan perilaku relawan terhadap pengelolaan sampah plastik dalam kehidupan sehari-hari.
- c. Mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan/lembaga sesuai dengan sikap perbuatan masyarakat, fungsi ini diwujudkan melalui kerja sama antara Komunitas Peduly Semarang dan pihak pengelola Pantai Marina dalam menyelenggarakan kegiatan yang sejalan dengan kebutuhan dan kepedulian masyarakat terhadap permasalahan sampah di kawasan pesisir. Kolaborasi ini menunjukkan bahwa Peduly Semarang sebagai komunitas lokal berperan aktif dalam menyelaraskan program kegiatannya dengan isu yang sedang menjadi perhatian masyarakat, khususnya Generasi Z di Kota Semarang.

2.2.1.4 Tugas Public Relations

Ruslan (2012:89) membagi lima tugas utama dari humas adalah sebagai berikut:

- a. Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis, melalui gambar kepada publiknya, agar mempunyai pengertian yang benar tentang organisasi atau perusahaan, tujuan, serta kegiatan yang dilakukan.
- b. Memonitor, merekam, dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum atau masyarakat.
- c. Memperbaiki citra perusahaan.
- d. Citra perusahaan bisa merupakan gambaran dari pimpinan, harapan dan sebagainya.
- e. Komunikasi humas mempunyai bentuk komunikasi yang khusus, komunikasi timbal balik, maka pengetahuan komunikasi menjadi modalnya.

Berdasarkan lima tugas utama humas menurut Ruslan (2012:89), pelaksanaan *event* “Satu Aksi, Satu Kreasi” dapat dikaitkan sebagai berikut:

- a. Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi, tugas ini dijalankan melalui penyampaian informasi kegiatan secara lisan saat *technical meeting* H-1 dan saat pembukaan acara selaku MC, secara tertulis melalui penyebaran poster dan informasi kegiatan di media sosial Peduly Semarang, serta melalui gambar berupa infografis materi edukasi lingkungan yang disampaikan kepada relawan selama kegiatan berlangsung.
- b. Memonitor, merekam, dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum, tugas ini diwujudkan melalui penggunaan instrumen pre-test dan post-test sebagai alat ukur pemahaman relawan sebelum dan sesudah kegiatan, serta melalui diskusi evaluatif yang dilakukan bersama Alivia selaku *Volunteer Manager* Peduly Semarang setelah kegiatan selesai dilaksanakan.
- c. Memperbaiki citra, melalui penyelenggaraan *event* "Satu Aksi, Satu Kreasi", Komunitas Peduly Semarang tidak hanya tampil sebagai komunitas yang melakukan aksi bersih-bersih semata, tetapi juga sebagai komunitas yang peduli terhadap peningkatan pemahaman relawannya terhadap isu lingkungan.

Hal ini secara langsung berkontribusi pada penguatan citra Peduly Semarang sebagai komunitas relawan yang inovatif dan berdampak di Kota Semarang.

- d. Citra komunitas sebagai gambaran dari harapan, kegiatan ini mencerminkan harapan Peduly Semarang untuk menjadi komunitas yang tidak hanya bergerak secara fisik, tetapi juga mampu membangun pemahaman jangka panjang relawannya terhadap permasalahan lingkungan, sesuai dengan nilai gerakan *#WargaBaik* yang diemban oleh komunitas.
- e. Komunikasi timbal balik, pelaksanaan kegiatan "Satu Aksi, Satu Kreasi" menerapkan komunikasi dua arah yang saling menguntungkan, di mana relawan tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga aktif berdiskusi dan menjawab pertanyaan dalam sesi kuis, serta memberikan umpan balik melalui pengisian *post-test* setelah seluruh rangkaian kegiatan selesai dilaksanakan.

2.2.2 Event Management

Getz (1997) dalam Wijaya *et al.* (2020, hlm. 5) mendefinisikan *event* sebagai suatu peristiwa yang diselenggarakan secara khusus dan tidak terjadi secara rutin dalam kehidupan sehari-hari. Goldblatt (2013) dalam Arfa *et al.* (2022) menyatakan bahwa *event management* merupakan kegiatan profesional yang menghimpun dan mempertemukan sekelompok orang untuk tujuan perayaan, pendidikan, pemasaran, maupun reuni, serta mencakup proses penelitian, perancangan kegiatan, perencanaan, koordinasi, dan pengawasan guna merealisasikan suatu acara. Menurut buku, "Manajemen Acara Pengetahuan, Industri, dan Karier" yang ditulis oleh Dr. Ricky Hermayanto, S.E., M.M., M.E manajemen *event* adalah bagian dari ilmu manajemen yang menciptakan dan mengembangkan sebuah kegiatan dengan tujuan untuk mengumpulkan orang-orang di suatu tempat, melakukan serangkaian aktivitas yang teratur untuk memperoleh suatu informasi atau menyaksikan suatu kejadian

2.2.2.1 Tujuan Event

Goldblatt (2002) mengidentifikasi empat tujuan utama dalam

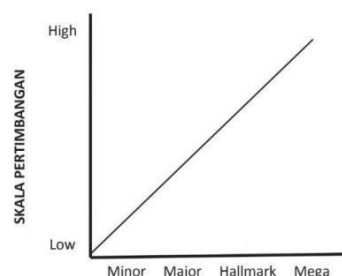
penyelenggaraan *event*.

- a. *Celebration* atau perayaan, yakni jenis *event* yang mencakup kegiatan seperti festival, pameran, perayaan, maupun bentuk kegiatan sosial lainnya.
- b. *Education* atau pendidikan, yakni *event* yang difokuskan untuk memberikan pengetahuan, pemahaman, maupun pengalaman belajar bagi para peserta, sebagaimana terlihat pada kegiatan seminar, pertemuan, pelatihan, dan berbagai bentuk kegiatan edukatif lainnya.
- c. *Marketing* atau pemasaran, yakni *event* yang dimanfaatkan sebagai sarana promosi guna membangun kesadaran publik, memperkenalkan suatu produk atau organisasi, serta menumbuhkan ketertarikan masyarakat.
- d. *Reunion*, yaitu *event* yakni *event* yang diselenggarakan dengan tujuan mempertemukan kembali individu maupun kelompok, baik untuk mengenang momen tertentu, memperkuat hubungan, maupun membangun kembali relasi sosial yang sempat terputus.

Berdasarkan tujuan *event* menurut Goldblatt (2002), kegiatan ini termasuk dalam kategori *education*, karena tujuan utamanya adalah memberikan pemahaman dan pengalaman belajar kepada relawan mengenai isu lingkungan melalui sesi edukasi, aksi bersih pantai, dan *workshop* daur ulang plastik.

2.2.2.2 Jenis Event

Menurut Donald Getz (1997) dalam Wijaya *et al.* (2020, hlm. 7), berdasarkan skala atau ukuran penyelenggaraannya, *event* dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis.



Gambar 2.1 Klasifikasi *Event* Menurut Getz (1997)

a. *Mega event*

Sesuai dengan arti kata 'mega' dalam bahasa Indonesia yang berarti

"sesuatu yang besar" menunjukkan bahwa *mega event* memiliki skala paling tinggi dalam empat kategori pertimbangan Getz (1997). Sebagai suatu *event* yang sangat besar, sering kategori ini disebut sebagai '*gold event*' yang sangat *prestigious* dan dinanti- nantikan oleh miliaran manusia di dunia.

b. *Hallmark event*

Hallmark event merupakan *event* yang dirancang khusus untuk meningkatkan reputasi internasional suatu destinasi tertentu. Oleh karena itu, antara *event* dan destinasi saling melekat satu sama lain dan tidak dapat dipisahkan.

c. *Major event*

Semua *event* yang memiliki kemampuan menarik minat orang lokal, baik secara jumlah pengunjung, media, serta pendapatan perekonomian lokal, termasuk dalam kategori *major event*. Biasanya *event* pada kategori ini diselenggarakan oleh pemerintah dengan dampak yang belum terlalu masif ke kancah internasional.

d. *Minor event*

Hampir semua *event* yang skalanya kecil dan privat termasuk dalam kategori *minor event*. Dari sisi dampak, *event* ini dihadiri oleh *market* tertentu, dengan publikasi media lokal, serta memakan biaya yang relatif kecil dibanding keempat kategori lainnya.

Berdasarkan klasifikasi *event* menurut Getz (1997) dalam Wijaya et al. (2020), *event* "Satu Aksi, Satu Kreasi" termasuk dalam kategori *minor event*, mengingat skalanya yang kecil dan bersifat privat dengan peserta terbatas 22 relawan, serta anggaran yang relatif kecil.

2.2.2.2 Unsur Event

Menurut Sulyus Natoradjo, 2011:20-21) dalam buku Martha Tri Lestari, *public relations event: Membangun Image, Reputasi dan Mutual Understanding* (2021:7).

a. Penyelenggara Acara atau Penyandang Dana (*Sponsorship*)

Klien atau sponsor (perorangan atau instansi) yang mempunyai hajat

dan dana untuk menyelenggarakan *event*.

b. Pelaksana Acara

Event dan seluruh perangkat pendukung dalam melaksanakan dan mengelola *event*.

c. Peserta Perorangan atau instansi yang turut berperan dalam kegiatan, seperti peserta pameran, pameran, pameran, konferensi, dan acara-acara sejenisnya.

d. Penonton atau Publik

Pengunjung (baik membayar atau gratis) yang menyaksikan dan hadir pada sebuah *event*.

e. Penampil

MC, moderator, *presenter*, pembicara, artis, atau pelaku pendukung dan pengisi acara pada sebuah *event*.

f. Pemasok (*Vendor*)

Pemasok atau *vendor event* yaitu, penyedia barang atau jasa (fasilitas fisik atau operasional kebutuhan *event*) seperti katering, desain, dekorasi, *backdrop*, *sound system*, panggung, dan lain sebagainya.

g. Pengamat

Dalam kegiatan *public relations*, publikasi merupakan unsur yang tidak terpisahkan. Penyelenggaraan suatu *event* akan semakin lengkap apabila menghasilkan luaran berupa publikasi atau *press release* yang disebarluaskan melalui media *online* maupun media konvensional. Oleh karena itu, penting bagi praktisi PR untuk menjalin hubungan yang baik dengan awak media, seperti wartawan atau jurnalis, guna mendukung penyebaran informasi secara efektif. Selain media, pihak lain yang turut menjadi pengamat dalam sebuah *event* meliputi politisi, pejabat, serta berbagai pihak yang memberikan perhatian terhadap pelaksanaan *event* tersebut.

Berdasarkan teori unsur *event* yang dikemukakan oleh Sulyus Natoradjo (2011) dalam Lestari (2021), penyelenggaraan *event* "Satu Aksi, Satu Kreasi" di Pantai Marina dapat dianalisis melalui tujuh unsur sebagai berikut:

a) Penyandang Dana

Penyandang dana dalam kegiatan ini adalah penulis sendiri selaku

mahasiswa pelaksana proyek tugas akhir, yang menanggung sebagian besar kebutuhan pembiayaan perlengkapan, konsumsi, serta operasional kegiatan menggunakan anggaran pribadi, dengan dukungan tambahan dari Komunitas Peduly Semarang.

b) Pelaksana Acara

Pelaksana acara dalam kegiatan ini adalah penulis sendiri selaku mahasiswa yang berperan sebagai penyelenggara, dengan tanggung jawab penuh terhadap keseluruhan rangkaian proyek tugas akhir ini, mulai dari tahap perencanaan, persiapan, pelaksanaan, hingga evaluasi kegiatan.

c) Peserta

Peserta dalam kegiatan ini ditargetkan sebanyak 25 relawan Komunitas Peduly Semarang dari kalangan Generasi Z berusia 14–29 tahun pada tahap perencanaan. Namun, pada realisasinya, kegiatan ini diikuti oleh 22 relawan yang turut berperan aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan.

d) Penonton atau Publik

Dalam pelaksanaan kegiatan ini, unsur penonton tidak menjadi fokus utama mengingat sifat kegiatan yang bersifat tertutup dan terbatas pada relawan terdaftar. Namun, pengunjung Pantai Marina yang hadir pada hari pelaksanaan secara tidak langsung menjadi publik yang turut menyaksikan dan merasakan dampak dari kegiatan bersih-bersih pantai yang dilakukan.

e) Penampil

Unsur penampil dalam kegiatan ini Alivia selaku *Volunteer Manager* Peduly Semarang yang berperan sebagai pemateri dalam sesi edukasi isu lingkungan.

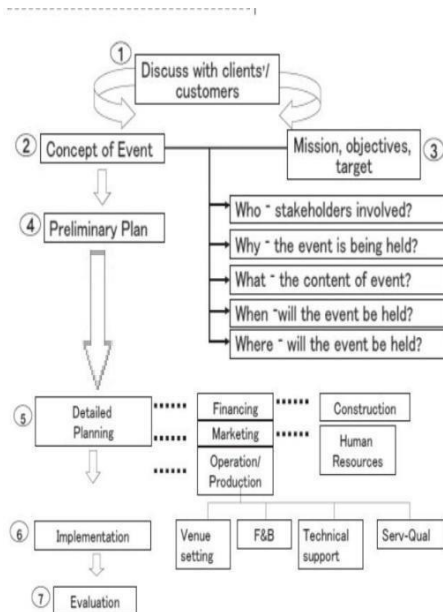
f) Pemasok (*Vendor*)

Pemasok dalam kegiatan ini meliputi pihak Komunitas Peduly Semarang yang menyediakan kebutuhan fisik dan operasional kegiatan, seperti penyedia perlengkapan kebersihan (*trash bag* dan sarung tangan latex), serta Bank Sampah Resik Becik yang menyediakan botol plastik sebagai bahan baku *workshop* daur ulang.

g) Pengamat

Unsur pengamat dalam kegiatan ini diwujudkan melalui pihak Komunitas Peduly Semarang yang turut memantau pelaksanaan kegiatan secara langsung di lapangan, serta melalui dokumentasi dan publikasi kegiatan yang disebarluaskan melalui media sosial Instagram dan TikTok Peduly Semarang.

2.2.2.3 Perancangan Proses Perencanaan *Event*



Gambar 2.2 Perencanaan *Event* Menurut Getz (1997)

Menurut Getz (1997) dalam Wijaya *et al.* (2020, hlm. 19), proses perencanaan *event* dilakukan melalui beberapa tahapan berikut:

a. Diskusi dengan Klien

Tahap awal dimulai dengan memahami kebutuhan klien melalui komunikasi intensif. Pada tahap ini dilakukan *brainstorming* untuk menggali ide, serta mengetahui apakah klien telah memiliki konsep awal atau masih memerlukan perumusan dari awal.

b. Penyusunan Konsep *Event*

Setelah kebutuhan teridentifikasi, langkah selanjutnya adalah menyusun rancangan konsep *event*. Konsep tersebut dituangkan dalam bentuk *draft*, didiskusikan kembali, diberikan masukan, dan diselaraskan agar terbentuk gambaran umum acara yang jelas.

c. Penentuan Misi, Tujuan, dan Target

Bersamaan dengan penyusunan konsep, *event organizer* membantu klien menetapkan misi yang ingin dicapai, tujuan yang spesifik, serta target yang menjadi sasaran penyelenggaraan *event*.

d. Penyusunan Rencana Awal

Konsep yang telah disepakati kemudian disesuaikan dengan tujuan dan target, lalu dituangkan dalam perencanaan awal yang mencakup unsur 5W:

1. *Who*: pihak-pihak yang terlibat dalam penyelenggaraan acara.
2. *Why*: alasan dan urgensi penyelenggaraan *event*.
3. *What*: bentuk atau jenis acara yang akan dilaksanakan.
4. *When*: waktu pelaksanaan kegiatan.
5. *Where*: lokasi penyelenggaraan *event*.

e. Pendetailan Rencana

Setelah rencana awal disetujui, tahap berikutnya adalah memperinci seluruh aspek teknis, seperti anggaran, strategi pemasaran, sumber daya manusia, produksi, serta kebutuhan operasional lainnya.

f. Implementasi

Tahap pelaksanaan diawali dengan *briefing* akhir kepada seluruh tim. *event* kemudian dijalankan sesuai jadwal yang telah ditetapkan, dengan tetap menyiapkan rencana cadangan untuk mengantisipasi kemungkinan kendala.

g. Evaluasi

Tahap akhir adalah melakukan evaluasi dengan menyusun laporan pertanggungjawaban yang disampaikan kepada seluruh pemangku kepentingan. Evaluasi ini menjadi dasar perbaikan dan pengambilan keputusan untuk penyelenggaraan *event* selanjutnya.

2.2.3 Komunitas Relawan

2.2.3.1 Definisi Komunitas

Menurut Wenger, komunitas adalah sekumpulan orang yang saling berbagi masalah, perhatian atau kegemaran terhadap suatu topik dan memperdalam pengetahuan serta keahlian mereka dengan saling berinteraksi secara terus menerus. Berdasarkan definisi komunitas menurut Wenger, Komunitas Peduly

Semarang merupakan sekumpulan individu yang saling berbagi kepedulian terhadap isu sosial dan lingkungan, serta terus memperdalam pengetahuan dan keterampilan mereka melalui interaksi berkelanjutan dalam setiap kegiatan yang diselenggarakan.

2.2.3.2 Bentuk Komunitas

Menurut Wenger, komunitas memiliki berbagai bentuk dan karakteristik, di antaranya sebagai berikut:

- a. Besar atau kecil, yaitu bentuk komunitas yang dilihat berdasarkan jumlah anggotanya.
- b. Terpusat atau tersebar, yaitu bentuk komunitas yang dilihat berdasarkan cakupan wilayah atau persebaran anggotanya.
- c. Berumur panjang atau berumur pendek, yaitu bentuk komunitas yang dilihat berdasarkan jangka waktu keberadaannya.
- d. Internal atau eksternal, yaitu bentuk komunitas yang dilihat berdasarkan pola interaksi dan kerja sama yang dilakukan, baik di dalam komunitas maupun dengan pihak atau organisasi lain.
- e. Homogen atau heterogen, yaitu bentuk komunitas yang dilihat berdasarkan tingkat keberagaman anggotanya, seperti latar belakang, minat, pengalaman, atau tujuan.
- f. Spontan atau disengaja, yaitu bentuk komunitas yang dilihat berdasarkan proses pembentukannya, apakah terbentuk secara alami karena kesamaan minat dan kebutuhan, atau sengaja dibentuk melalui campur tangan organisasi tertentu.

Berdasarkan bentuk komunitas menurut Wenger, Komunitas Peduly Semarang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Besar, dilihat dari jumlah anggotanya yang telah memiliki lebih dari 10.000 relawan yang tersebar di berbagai kota di Indonesia, termasuk di Kota Semarang.
- b. Tersebar, dilihat dari cakupan wilayah komunitas yang tidak hanya berpusat di satu kota, melainkan tersebar di berbagai daerah di Indonesia.

- c. Berumur panjang, dilihat dari keberadaannya yang telah aktif sejak tahun 2022 dan terus berkembang hingga saat ini.
- d. Eksternal, dilihat dari pola interaksi dan kerja sama yang aktif dijalin dengan berbagai pihak luar, seperti organisasi, komunitas lokal, institusi pendidikan, dan sektor swasta.
- e. Heterogen, dilihat dari keberagaman latar belakang anggotanya yang berasal dari berbagai kalangan, meskipun mayoritas relawannya berasal dari kalangan Generasi Z.
- f. Disengaja, dilihat dari proses pembentukannya yang sengaja didirikan oleh Zain Al Mutazam dengan visi mendorong perubahan sosial dan lingkungan melalui gerakan *#WargaBaik*.

2.2.3.3 Definisi Relawan

Menurut Purdey dalam Adha *et al.* (2018), relawan merupakan individu yang menjadi bagian dari komunitas yang memberikan dampak positif dalam kegiatan sosial tanpa mengharapkan imbalan atas kontribusi yang telah dilakukan.

Menurut Sujanto (2017), terdapat tiga faktor yang memengaruhi efektivitas seorang relawan yang dapat dijadikan sebagai kriteria, yaitu:

a. Kemampuan

Kemampuan yang dimiliki relawan umumnya berasal dari minat yang mereka miliki. Oleh karena itu, relawan dapat menjalankan tugasnya dengan senang hati tanpa adanya beban, sehingga mampu mencapai tujuan organisasi.

b. Pengetahuan

Pengetahuan dapat diperoleh melalui pendidikan, pelatihan, dan pengalaman. Semakin tinggi tingkat pengetahuan seseorang, maka akan semakin berpengaruh terhadap kualitas kemampuan yang ditunjukkan dalam menjalankan tugas.

c. Motivasi

Motivasi berawal dari keinginan yang mendorong perilaku seseorang. Dalam hal ini, individu yang memiliki motivasi tinggi cenderung melakukan usaha dengan intensitas yang lebih besar dalam menyelesaikan pekerjaannya.

Berdasarkan definisi relawan menurut Purdey dalam Adha et al. (2018), relawan yang terlibat dalam kegiatan "Satu Aksi, Satu Kreasi" merupakan individu yang memberikan dampak positif melalui kegiatan sosial lingkungan tanpa mengharapkan imbalan, sebagaimana tercermin dari kesediaan mereka menanggung biaya operasional secara mandiri melalui sistem *self-funded* Peduly Semarang.

Berdasarkan tiga faktor efektivitas relawan menurut Sujanto (2017), relawan yang terlibat dalam kegiatan "Satu Aksi, Satu Kreasi" dapat dianalisis sebagai berikut:

- a. Kemampuan, relawan Komunitas Peduly Semarang yang terlibat dalam kegiatan ini telah menunjukkan kemampuan yang berasal dari minat mereka terhadap isu lingkungan dan kegiatan sosial. Hal ini tercermin dari kesediaan mereka untuk berpartisipasi secara aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan, mulai dari sesi edukasi, aksi bersih-bersih pantai, hingga workshop daur ulang sampah plastik, tanpa adanya paksaan maupun imbalan.
- b. Pengetahuan, sebelum mengikuti kegiatan "Satu Aksi, Satu Kreasi", tingkat pengetahuan relawan terhadap isu lingkungan masih berada pada tingkat yang perlu ditingkatkan.
- c. Motivasi, tingginya motivasi relawan Komunitas Peduly Semarang terbukti dari kesediaan mereka menanggung biaya operasional kegiatan secara mandiri melalui sistem *self-funded* yang diterapkan oleh Peduly Semarang. Kondisi ini menunjukkan bahwa relawan memiliki keinginan yang kuat untuk terlibat dalam kegiatan sosial lingkungan, sehingga bersedia mengorbankan waktu, tenaga, bahkan biaya demi mengikuti kegiatan "Satu Aksi, Satu Kreasi" di Pantai Marina.

2.2.4 Gen Z

Menurut Dimock (2019) dari *Pew Research Center*, generasi Z adalah mereka yang lahir antara tahun 1997 dan berakhir pada tahun 2012 dimana fase ini menunjukkan kemajuan sosio-ekonomi yang lebih stabil dan perkembangan teknologi informasi yang begitu cepat. Generasi ini memiliki nama lain seperti

iGeneration karena sangat akrab dengan dunia digital (Hardey, 2007).

Kedekatan Generasi Z dengan teknologi membuat mereka terbiasa menggunakan media digital dalam kehidupan sehari-hari, baik untuk berkomunikasi, mencari informasi, belajar, maupun mengikuti perkembangan isu-isu sosial. Akses informasi yang luas membuat Generasi Z lebih mudah terpapar pada berbagai isu global, termasuk isu lingkungan. Oleh karena itu, Generasi Z sering dipandang sebagai generasi yang memiliki perhatian terhadap isu lingkungan dan sosial, serta memiliki pola pikir yang lebih terbuka terhadap perubahan global (Alfaruqy, 2022; Sukeni *et al.*, 2023).

Selain itu, Generasi Z juga dikenal memiliki kecenderungan untuk lebih menerima nilai-nilai keberlanjutan dan kepedulian terhadap lingkungan. Fitriyani menjelaskan bahwa Generasi Z tumbuh dalam lingkungan sosial yang mendorong penerimaan terhadap nilai-nilai ramah lingkungan dibandingkan generasi sebelumnya.

Berdasarkan karakteristik Generasi Z menurut Dimock (2019) dan Fitriyani (2018), pemilihan relawan dari kalangan Generasi Z berusia 14–29 tahun sebagai target kegiatan "Satu Aksi, Satu Kreasi" sangat relevan, mengingat generasi ini memiliki kecenderungan lebih terbuka terhadap nilai-nilai keberlanjutan dan kepedulian lingkungan dibandingkan generasi sebelumnya, namun masih membutuhkan ruang nyata untuk mengimplementasikan kepedulian tersebut dalam aksi langsung.

2.2.5 Pemahaman

2.2.5.1 Definisi Pemahaman

Pemahaman (*comprehension*) adalah kemampuan seseorang untuk mengerti, menangkap makna, dan mengkaji suatu informasi berdasarkan hal-hal yang telah dilihat, dipelajari, atau diketahui sebelumnya tanpa harus selalu melihat kembali objek yang dikaji (Ulum *et al.*, 2021). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pemahaman diartikan sebagai proses, cara, atau perbuatan memahami maupun memahamkan sesuatu (Privana *et al.*, 2021). Menurut Benjamin S. Bloom, pemahaman adalah kemampuan seseorang untuk mengerti

atau memahami sesuatu setelah hal tersebut diketahui dan diingat.

2.2.5.2 Indikator Pemahaman

Pemahaman konsep berdasarkan hasil revisi dari *taksonomi Bloom*, diungkapkan oleh Anderson & Krathwohl ada 7 yaitu kemampuan untuk:

a. Menafsirkan (*interpreting*)

yaitu mengubah satu bentuk informasi kedalam bentuk informasi yang lainnya, misalnya yaitu dari kata-kata ke grafik atau gambar, dari kata-kata ke kata-kata atau sebaliknya. Istilah lain dari memahami ialah mengklarifikasi, menerjemahkan, merepresentasi atau menyajikan kembali.

b. Memberikan contoh (*exemplifying*)

yaitu memberikan contoh suatu konsep atau prinsip yang bersifat umum. Mencontohkan menekankan pada kemampuan mengidentifikasi ciri khas pada suatu konsep dan menggunakan ciri tersebut untuk membuat contoh. Istilah lain dari mencontohkan adalah mengilustrasikan dan memberikan contoh.

c. Mengklasifikasikan (*classifying*)

yaitu mengenali atau mengingat suatu benda, fenomena atau keadaan apakah fenomena itu masuk dalam kategori tertentu. Kemampuan mengklasifikasikan ialah mengingat ciri-ciri yang dimiliki suatu benda atau fenomena pada keadaan tertentu. Istilah lain dari mengklasifikasikan yaitu mengkategorikan dan mengelompokkan.

d. Meringkas (*summarizing*)

yaitu merancang suatu pernyataan yang mewakili seluruh informasi atau membuat suatu abstrak dari sebuah tulisan. Menuntut siswa untuk menentukan inti dari suatu informasi dan meringkasnya. Istilah lainnya yaitu menggeneralisasikan dan mengabstraksi.

e. Menarik inferensi (*inferring*)

yaitu menemukan suatu pola dari sederetan contoh atau fakta yang di telah berikan. Istilah lainnya yaitu memprediksi, menginterpolasi, dan menarik kesimpulan.

f. Membandingkan (*comparing*)

yaitu mendeteksi atau mengetahui persamaan dan perbedaan yang dimiliki oleh dua objek atau lebih. Mencakup menemukan hubungan antara unsur satu objek dengan unsur yang dimiliki objek lain. Istilah lainnya yaitu mencocokkan dan memetakan.

g. Menjelaskan (*explaining*)

yaitu mengkonstruksi dan menggunakan model sebab-akibat dalam suatu sistem/metode. Istilah lainnya yaitu mengkonstruksi.

2.2.6 Isu Lingkungan

2.2.6.1 Definisi Isu Lingkungan

Permasalahan lingkungan hidup merupakan isu global yang menjadi perhatian bersama. Berbagai permasalahan, seperti perubahan iklim, kebakaran hutan, pencemaran udara, serta pencemaran laut dan ekosistemnya, memberikan dampak yang luas terhadap kehidupan manusia dan kelestarian lingkungan.

Menurut Birner dan Wittmer (2009), masalah lingkungan dapat diklasifikasikan berdasarkan tiga aspek, yaitu jenis masalah lingkungan, subjek yang dilindungi, dan sektor penyebabnya. Isu lingkungan menjadi perbincangan sehari-hari yang mendominasi baik yang bersifat ilmiah maupun pembicaraan di media massa. Hal ini bukan hanya karena berkaitan langsung dengan kehidupan manusia, tetapi lebih disebabkan oleh semakin meningkatnya permasalahan lingkungan, mulai dari bencana alam akibat ulah manusia hingga perubahan iklim yang tak terkendali (Herutomo & Istiyanto, 2021).

2.2.6.2 Peran *Public Relations* dalam Penanganan Isu Lingkungan

Isu lingkungan kini menjadi salah satu perhatian utama dalam aktivitas kehumasan, mengingat tuntutan masyarakat terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan organisasi semakin meningkat. Pratiwi dan Pranawukir (2024) menjelaskan bahwa *Public Relations* modern memiliki peran penting dalam memahami lingkungan organisasi, baik lingkungan internal maupun eksternal, agar organisasi dapat merespons perubahan dan tantangan sosial secara tepat. Pemahaman ini menjadi dasar bagi PR untuk tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun hubungan strategis dengan publik dalam

menangani isu-isu yang berkembang, termasuk isu lingkungan.

Penanganan isu lingkungan oleh PR umumnya dilakukan melalui rangkaian tahapan yang sistematis. Salim (2014) dalam penelitiannya terhadap kegiatan CSR konservasi lingkungan PT Djarum di lereng Gunung Muria mengidentifikasi empat tahapan *community relations* yang relevan, yaitu *defining the problem* (identifikasi masalah melalui observasi dan wawancara dengan masyarakat sekitar), *planning and programming* (perencanaan lokasi dan program kegiatan), *taking action and communication* (sosialisasi dan pelaksanaan kegiatan bersama masyarakat serta relawan), dan *evaluating the program* (evaluasi keberlanjutan kegiatan). Keempat tahapan ini menunjukkan bahwa peran PR dalam isu lingkungan tidak berhenti pada penyampaian pesan, tetapi mencakup pengelolaan hubungan jangka panjang dengan komunitas yang terdampak maupun yang dilibatkan dalam program.