



## Strategi Public Relations Taman Nasional Gunung Rinjani dalam "Kampanye Go Rinjani Zero Waste"

Lalu Anugrah Luput Wasangka<sup>1</sup>, Iva Fikrani Deslia<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta, Indonesia, [2200030154@webmail.uad.ac.id](mailto:2200030154@webmail.uad.ac.id)

<sup>2</sup>Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta, Indonesia, [iva.deslia@comm.uad.ac.id](mailto:iva.deslia@comm.uad.ac.id)

Corresponding Author: [2200030154@webmail.uad.ac.id](mailto:2200030154@webmail.uad.ac.id)<sup>1</sup>

**Abstract:** This study examines the Public Relations (PR) strategy of Mount Rinjani National Park Authority in the *Go Rinjani Zero Waste 2025* environmental campaign as a response to waste management issues along the Mount Rinjani hiking trails. The study aims to analyze the planning, implementation, and evaluation of PR communication strategies, as well as their role in encouraging behavioral change among hikers. A qualitative descriptive approach with a case study method was employed. Data were collected through in-depth interviews, field observations, and document analysis. The findings indicate that the PR strategy was systematically designed and aligned with *Whalen's 7 Steps of Strategic Planning*, emphasizing preventive messaging through the *Pack In–Pack Out* principle, the use of social media, and the integration of communication with hiking regulations. The campaign functions not merely as an informational effort, but as a strategic instrument for shaping responsible hiking behavior and environmental awareness. This research contributes to the development of government public relations studies, particularly in the context of environmental campaigns within conservation areas, and provides practical insights for national park managers in designing sustainable and impactful communication strategies.

**Keyword:** Public Relations, Environmental Campaign, Zero Waste, Mount Rinjani National Park

**Abstrak:** Penelitian ini membahas strategi Public Relations (PR) Balai Taman Nasional Gunung Rinjani (TNGR) dalam kampanye lingkungan Go Rinjani Zero Waste 2025 sebagai respons terhadap permasalahan sampah di jalur pendakian Gunung Rinjani. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis perencanaan, implementasi, dan evaluasi strategi komunikasi PR yang diterapkan, serta mengidentifikasi perannya dalam mendorong perubahan perilaku pendaki. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi PR Balai TNGR dirancang secara sistematis dan selaras dengan kerangka *Whalen's 7 Steps of Strategic Planning*, dengan penekanan pada pesan preventif berbasis prinsip *Pack In–Pack Out*, pemanfaatan media sosial, serta integrasi komunikasi dengan kebijakan pendakian. Kampanye ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai instrumen pembentukan

perilaku dan budaya pendakian yang bertanggung jawab. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kajian Public Relations pemerintahan, khususnya dalam konteks kampanye lingkungan di kawasan konservasi, serta memberikan rujukan praktis bagi pengelola taman nasional dalam merancang strategi komunikasi yang berkelanjutan dan berdampak nyata.

**Kata Kunci:** Public Relations, Kampanye Lingkungan, Zero Waste, Taman Nasional Gunung Rinjani

## PENDAHULUAN

Salah satu tantangan global paling mendesak dan kompleks saat ini adalah isu pencemaran lingkungan, yang mempengaruhi banyak aspek kehidupan: ekologis, sosial, dan ekonomi. Indonesia adalah negara kepulauan dengan keanekaragaman hayati yang tinggi, yang karena itu mengalami tekanan yang cukup besar dalam hal pengelolaan limbah dan pelestarian lingkungan. Data dari Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional menunjukkan bahwa negara ini memproduksi sekitar 28,5 juta ton sampah per tahun, dengan hanya sekitar 48,86% yang berhasil ditangani secara optimal (Amrullah et al., 2023). Ketimpangan ini memperlihatkan masih rendahnya efektivitas sistem pengelolaan sampah di berbagai wilayah, yang berdampak langsung pada kualitas tanah, air, udara, serta mengancam keberlangsungan kawasan konservasi.



Sumber: <https://sipsn.kemenvh.go.id/sipsn/>

**Gambar 1.** Data Sampah di Indonesia Tahun 2024

Salah satu kawasan yang terdampak adalah Gunung Rinjani di Nusa Tenggara Barat, sebuah taman nasional yang termasuk destinasi unggulan nasional dan internasional. Setiap tahun, ribuan pendaki melintasi Gunung Rinjani secara terorganisir, membawa serta potensi dampak ekologi berat dalam jumlah seperti sampah yang dibuang. Menurut data dari Balai Taman Nasional Gunung Rinjani, pada 2024, lebih dari 31ton sampah ditemukan tertinggal di jalur pendakian. Trend negatif ini menunjukkan ancaman terhadap ekosistem pegunungan yang terdampak tersebut (Rosidi, 2024)

Balai TNGR merespons dengan merancang dan meluncurkan program Go Rinjani Zero Waste 2025, sebuah inisiatif strategis mengejar membangun kesadaran kolektif dan partisipasi aktif para pendaki, serta pemangku kepentingan lainnya untuk tetap bersih dan lestari. “Go Rinjani Zero Waste 2025” mensosialisasikan prinsip *Leave No Trace*, yang berarti meminimalkan jejak lingkungan seseorang di alam. Melalui serangkaian pendekatan edukatif dan komunikatif yang terkoordinasi, program tersebut membuktikan bukan saja untuk mereduksi jumlah sampah yang dihasilkan tetapi juga membuat dampak yang signifikan pada pembentukan perilaku berkelanjutan.

Pada kasus tersebut, peran *Public Relations* sebagai PR Balai TNGR sangat penting. PR tidak hanya menjadi fasilitator penyampaian pesan, tetapi juga merupakan arsitek komunikasi strategi yang masuk ke dalam relasi publik, serta membentuk dan mempengaruhi persepsi, opini dan perilakunya (Wahidin, 2025). Strategi PR akan menjadi penyampai yang efektif dalam pengatur pesan konservasi pada khalayak umum serta pendaki Gunung sebagai pelaku langsung di lapangan.

Di sisi lain, tantangan utama terkait penerapan kampanye tersebut berhubungan dengan perilaku tidak memadai. Meskipun banyak upaya telah dilakukan, nyatanya bahwa tingkat kepatuhan terhadap kebiasaan-kebiasaan seperti membawa kembali sampah dan inisiatif individu dalam menjaga kebersihan saatnya minim. Studi yang dilakukan oleh (Irlinda, 2019) mengindikasikan bahwa tingkat literasi lingkungan yang tinggi di kalangan mahasiswa tidak menghasilkan perilaku pro-lingkungan yang sesungguhnya. Ini adalah tanda bahwa adanya *gap* antara pengetahuan dan tindakan yang harus diselesaikan melalui pendekatan komunikasi yang lebih kontekstual.

Lebih lanjut, pendekatan komunikasi lingkungan yang efektif telah banyak dikaji dalam literatur. Pentingnya komunikasi yang langsung, berkelanjutan, dan berbasis konteks lokal. Kampanye yang menyentuh aspek emosional dan nilai-nilai kolektif cenderung lebih berhasil dalam membangun kepedulian (Shabrina et al., 2023). Pendekatan berbasis komunitas juga terbukti mampu menumbuhkan *sense of belonging*, di mana individu merasa memiliki tanggung jawab terhadap lingkungan sekitar (Wibowo et al., 2022). Oleh karena itu, keterlibatan komunitas pendaki, pemandu lokal, hingga pelaku wisata di sekitar Rinjani sangat krusial untuk mendukung keberlanjutan kampanye ini.

Sayangnya, hingga kini belum banyak kajian yang secara spesifik membahas bagaimana strategi PR diterapkan oleh lembaga pengelola taman nasional, terutama dalam konteks kampanye lingkungan berbasis kegiatan pendakian. Kebanyakan studi masih bersifat umum dan belum menyentuh kompleksitas hubungan antara strategi komunikasi, budaya pendakian, serta tantangan operasional di lapangan. Kesenjangan ini menegaskan perlunya penelitian mendalam mengenai pendekatan PR yang dilakukan oleh Balai TNGR, baik dari segi strategi, implementasi, hingga keberhasilannya dalam membentuk perilaku pendaki.

Penelitian oleh Endang Hadiyana (2020) berjudul “*Strategi Humas Balai Taman Nasional Gunung Rinjani dalam Memulihkan Wisata Pendakian Pasca Gempa Lombok*” mengkaji strategi komunikasi Humas TNGR pascabencana gempa NTB 2018 melalui pendekatan kualitatif, dengan temuan bahwa pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan Facebook, perbaikan jalur pendakian, kerja sama dengan media dan wisatawan, serta peluncuran aplikasi e-Rinjani berperan efektif dalam memulihkan citra wisata Gunung Rinjani; kesamaannya dengan penelitian penulis terletak pada fokus strategi komunikasi lembaga TNGR, sementara perbedaannya berada pada konteks isu, yakni pemulihan pascabencana versus kampanye perubahan perilaku lingkungan. Selanjutnya, penelitian oleh Mohammad Insan Romadhan dan Bagus Cahyo S.A.P. Pradana (2024) berjudul “*Program Kampanye Public Relations ‘Zero Waste’ Sebagai Upaya Menuju Kampung Bebas Plastik di Keputih Surabaya*” berfokus pada kampanye lingkungan zero waste untuk meningkatkan kesadaran masyarakat melalui pendekatan partisipatif, seperti pembagian totebag, edukasi langsung, serta pre-test dan post-test, yang menunjukkan adanya peningkatan kesadaran lingkungan; kesamaannya dengan penelitian penulis terletak pada tema kampanye zero waste dan penggunaan pendekatan kampanye PR, sedangkan perbedaannya terdapat pada lokasi dan subjek penelitian yang berada di kawasan permukiman perkotaan serta tidak menggunakan kerangka *Whalen 7-Step*. Sementara itu, penelitian oleh Maiser Syaputra (2019) berjudul “*Perencanaan Pengelolaan Sampah di Jalur Pendakian Taman Nasional Gunung Rinjani*” lebih menitikberatkan pada aspek manajemen dan tata kelola sampah melalui pendekatan kelembagaan, regulasi, operasional, pembiayaan, dan partisipasi masyarakat,

dengan fokus wilayah dan isu yang sama dengan penelitian penulis, namun berbeda secara pendekatan karena tidak membahas strategi komunikasi atau public relations secara spesifik.

Dengan merujuk pada penelitian-penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa meskipun kajian mengenai strategi komunikasi pascabencana, kampanye lingkungan zero waste, serta pengelolaan sampah di kawasan Taman Nasional Gunung Rinjani telah dilakukan, namun masing-masing penelitian masih berdiri pada fokus yang terpisah. Sayangnya, hingga kini belum banyak kajian yang secara spesifik membahas bagaimana strategi public relations diterapkan oleh lembaga pengelola taman nasional, terutama dalam konteks kampanye lingkungan yang berbasis pada aktivitas pendakian. Sebagian besar studi masih bersifat umum, baik dengan menitikberatkan pada aspek pemulihan citra, peningkatan kesadaran lingkungan di kawasan permukiman, maupun tata kelola teknis pengelolaan sampah, sehingga belum sepenuhnya menyentuh kompleksitas hubungan antara strategi komunikasi, budaya pendakian, serta tantangan operasional di lapangan. Kesenjangan ini menegaskan urgensi dilakukannya penelitian mendalam mengenai pendekatan public relations yang dijalankan oleh Balai TNGR, mulai dari perumusan strategi, proses implementasi, hingga efektivitasnya dalam membentuk dan menginternalisasi perilaku pendaki yang berwawasan lingkungan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menggali bagaimana strategi komunikasi PR dikembangkan dan dijalankan oleh Balai TNGR dalam kampanye Go Rinjani Zero Waste 2025. Selain itu, penelitian juga akan mengidentifikasi tantangan internal dan eksternal yang dihadapi, serta menganalisis persepsi dan respons para pemangku kepentingan, termasuk pendaki, petugas taman nasional, dan masyarakat lokal.

Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang dinamika komunikasi lingkungan di lapangan. Data akan diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, serta studi dokumen terkait kampanye. Hasilnya diharapkan dapat memperluas perspektif teoritis mengenai peran PR dalam kampanye lingkungan, khususnya di sektor konservasi dan wisata alam. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi rambu strategis bagi pengelola taman nasional lainnya dalam merancang kampanye yang lebih partisipatif, berkelanjutan, dan berdampak nyata. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menjadi kontribusi akademis, tetapi juga solusi berbasis penelitian untuk memperkuat program konservasi berbasis kolaborasi antara negara dan masyarakat.

## **Kajian Teori**

### **Public Relation dalam Lembaga Pemerintahan (*Government PR*)**

*Public Relations* (PR) dalam lembaga pemerintahan merupakan bagian integral dari tata kelola komunikasi publik yang bertujuan membangun hubungan timbal balik antara pemerintah dan masyarakat. Berbeda dari PR di sektor privat yang berorientasi pada keuntungan dan branding, PR di sektor publik berfokus pada pelayanan, transparansi, legitimasi kebijakan, serta pelibatan masyarakat dalam proses pembangunan (Irawan et al., 2022).

Terdapat dua hal mendasar yang menjadi pijakan utama dalam pemikiran humas di lingkungan pemerintahan. Pertama, pemerintah memiliki kewajiban untuk menjelaskan secara terbuka berbagai regulasi yang telah ditetapkan, sementara masyarakat berhak memperoleh informasi tersebut secara menyeluruh. Kedua, pemerintah membutuhkan partisipasi masyarakat dalam bentuk masukan dan tanggapan, yang bertujuan untuk membangun dukungan serta kepercayaan publik terhadap kebijakan yang dijalankan (Frazier, 2004). Dalam konteks modern, PR pemerintah tidak cukup hanya berfungsi menyampaikan informasi secara satu arah, melainkan juga harus mampu menciptakan ruang dialog dan keterlibatan masyarakat.

Balai Taman Nasional Gunung Rinjani merupakan salah satu unit pelaksana teknis yang berada di bawah naungan Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia (BTNGR, 2011). Balai ini memiliki peran penting dalam pengelolaan, pelestarian, dan perlindungan kawasan Taman Nasional Gunung Rinjani, yang dikenal sebagai salah satu ekosistem alam yang kaya akan keanekaragaman hayati di Indonesia. Sebagai salah satu lembaga yang masih di bawah naungan pemerintah maka, Balai Taman Nasional Gunung Rinjani memiliki fungsi PR yang meluas hingga ke ranah advokasi dan edukasi publik, khususnya terkait isu pelestarian lingkungan. PR di sini menjadi aktor penting dalam mendorong perubahan perilaku melalui kampanye sosial yang terstruktur dan berkelanjutan. Dalam beberapa tahun terakhir, terjadi pergeseran signifikan dalam metode komunikasi PR pemerintah. Seperti dicatat oleh (Rizki, 2024), lembaga seperti Dinas Perhubungan Jawa Barat mulai memanfaatkan media digital seperti Instagram untuk menyampaikan pesan keselamatan dan pelayanan publik. (Hutabarat, 2022) juga mencatat bahwa lembaga pemerintah mulai mengadopsi berbagai media baru, seperti podcast dan kanal digital, sebagai sarana membangun kedekatan dengan masyarakat. Inovasi ini memperlihatkan pergeseran paradigma dari komunikasi birokratis menjadi lebih partisipatif dan inklusif serta, pendekatan ini terbukti lebih adaptif dan menjangkau kelompok usia muda secara langsung.

### **PR Campaign sebagai Bentuk Komunikasi Strategis**

*International Public Relations Association* (IPRA) menyatakan bahwa kampanye *public relations* merupakan salah satu fungsi manajerial yang memiliki karakteristik perencanaan yang matang dan dilakukan secara berkelanjutan oleh suatu lembaga, perusahaan, atau organisasi. Tujuannya adalah untuk mendapatkan simpati, pengertian, serta dukungan dari publik yang memiliki keterkaitan. Proses ini melibatkan kegiatan riset terhadap opini publik yang berkaitan dengan lembaga, perusahaan, atau organisasi tersebut (Husin & Mukarom, 2024). Kampanye *Public Relations* (PR) merupakan manifestasi dari praktik komunikasi strategis yang memiliki tujuan jelas, audiens terarah, serta dilakukan melalui pendekatan yang terencana dan sistematis. Dalam ranah komunikasi organisasi, khususnya pada sektor publik, kampanye PR digunakan untuk membangun kesadaran, membentuk opini, hingga mendorong perubahan perilaku masyarakat terkait isu-isu sosial, kesehatan, dan lingkungan.

Salah satu bentuk kampanye yang semakin mendapat perhatian dalam beberapa tahun terakhir adalah kampanye sosial yang berfokus pada isu-isu lingkungan hidup. Dalam studi yang dilakukan oleh (Wahdini et al., 2018), dijelaskan bahwa kampanye sosial lingkungan yang efektif umumnya memanfaatkan pendekatan visual dan edukatif yang kuat. Pendekatan ini bertujuan untuk menyampaikan pesan-pesan lingkungan yang kompleks secara sederhana, namun mampu menggugah emosi dan kesadaran audiens. Penggunaan media visual dalam kampanye memungkinkan pesan diterima dengan lebih mudah dan membekas dalam ingatan publik, sehingga dapat mendorong perubahan sikap dan perilaku terhadap lingkungan.

Berdasarkan berbagai kajian dan praktik yang ada, dapat disimpulkan bahwa strategi *Public Relations* dalam kampanye sosial, khususnya yang berkaitan dengan isu lingkungan, harus dirancang secara menyeluruh. Pendekatan yang holistik melibatkan penyusunan perencanaan strategis yang matang, pemilihan media komunikasi yang sesuai dengan karakteristik target audiens, serta pembangunan hubungan jangka panjang yang berbasis kepercayaan dengan publik.

### **Whalen's 7 Steps of Strategic Planning**

Proses Perencanaan Strategis 7 Langkah Whalen atau *The Whalen 7-Step Strategic Planning Process* yang dikembangkan oleh Thomas L. Harris dan Whalen, merupakan kerangka kerja yang umum ditemukan dalam setiap perencanaan korporat yang efektif. Model ini sangat fleksibel dan aplikatif, karena memungkinkan penerapannya tidak hanya



dalam skala besar seperti strategi pemasaran menyeluruh, tetapi juga pada program promosi individual seperti periklanan, hubungan masyarakat (*public relations*), kegiatan pameran atau bazar, bahkan hingga materi komunikasi sederhana seperti brosur (Messakh & Fuady, 2019). Dengan pendekatan sistematis yang mencakup tujuh tahapan utama, mulai dari analisis situasi hingga evaluasi hasil. Model ini membantu merancang komunikasi yang lebih terarah, konsisten, dan berdampak.

Model ini akan digunakan dalam penelitian sebagai kerangka untuk mengidentifikasi strategi komunikasi yang digunakan dalam kampanye “Go Rinjani Zero Waste 2025”. Ketujuh langkah tersebut meliputi:

a. Analisis Situasi (*Situation Analysis*)

Tahap analisis situasi merupakan fondasi utama dalam perencanaan strategi *public relations*. Pada tahap ini, organisasi melakukan pemetaan menyeluruh terhadap kondisi internal dan eksternal yang memengaruhi pelaksanaan program, termasuk kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi. Analisis situasi juga mencakup identifikasi permasalahan utama, tren sosial, karakteristik publik, serta dinamika lingkungan yang sedang berlangsung. Dalam konteks kampanye *public relations*, analisis situasi berfungsi untuk memahami persepsi publik, tingkat kesadaran, serta hambatan yang berpotensi mengganggu tercapainya tujuan komunikasi, sehingga keputusan strategis yang diambil bersifat relevan dan berbasis data.

b. Menetapkan Tujuan (*Setting Objectives*)

Penetapan tujuan menjadi arah dan tolok ukur keberhasilan strategi yang dirancang. Tujuan harus dirumuskan secara spesifik, realistis, dan dapat diukur agar memudahkan proses evaluasi. Whalen membedakan tujuan ke dalam dua kategori, yaitu tujuan jangka pendek (*output*) dan tujuan jangka panjang (*outcome*). Tujuan jangka pendek biasanya berkaitan dengan capaian kuantitatif, seperti jumlah publik yang terpapar pesan atau tingkat partisipasi kegiatan. Sementara itu, tujuan jangka panjang lebih menekankan pada perubahan sikap, persepsi, dan perilaku publik yang diharapkan sebagai dampak berkelanjutan dari kegiatan *marketing public relations*.

c. Mendefinisikan Strategi (*Defining Strategy*)

Strategi merupakan kerangka besar yang menjelaskan bagaimana tujuan akan dicapai. Pada tahap ini, organisasi menentukan pendekatan komunikasi yang paling tepat dengan mempertimbangkan karakteristik publik sasaran, pesan yang akan disampaikan, serta sumber daya yang tersedia. Penyusunan strategi juga harus diselaraskan dengan kapasitas anggaran agar implementasinya realistis dan berkelanjutan. Dalam praktik kampanye PR, strategi berfungsi sebagai pedoman utama yang mengarahkan seluruh aktivitas komunikasi agar berjalan konsisten dan terintegrasi.

d. Mengidentifikasi Target (*Identifying the Targets*)

Identifikasi target dilakukan untuk memastikan bahwa pesan dan program yang dirancang menjangkau publik yang tepat. Segmentasi publik dapat dilakukan berdasarkan aspek geografis, demografis, dan perilaku (*behavior*) guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai karakter, kebutuhan, serta preferensi sasaran. Dengan identifikasi target yang jelas, organisasi dapat menyesuaikan gaya komunikasi, media, dan pendekatan yang digunakan sehingga pesan menjadi lebih relevan dan memiliki peluang lebih besar untuk diterima serta diinternalisasi oleh publik.

e. Membuat Pesan (*Creating the Message*)

Penyusunan pesan merupakan proses strategis yang menuntut pemahaman mendalam terhadap motivasi dan kepentingan publik sasaran. Pesan tidak hanya berisi informasi, tetapi juga dirancang untuk memengaruhi sikap dan mendorong tindakan tertentu.

Oleh karena itu, pesan harus disusun secara jelas, menarik, dan persuasif, serta disesuaikan dengan konteks sosial dan budaya publik. Dalam *public relations*, pesan yang efektif mampu membangun keterikatan emosional sekaligus memberikan nilai yang relevan bagi publik.

f. Mengidentifikasi Taktik (*Identifying the Tactics*)

Taktik adalah bentuk implementasi konkret dari strategi yang telah dirumuskan. Pada tahap ini, organisasi menentukan aktivitas komunikasi yang akan dilakukan untuk menyampaikan pesan kepada publik sasaran. Taktik dapat berupa kegiatan media relations, penyelenggaraan acara, publikasi, kampanye digital, pemberian penghargaan, hingga produksi konten audiovisual. Pemilihan taktik yang tepat sangat menentukan keberhasilan kampanye PR, karena menjadi sarana langsung yang menghubungkan organisasi dengan publiknya.

g. Evaluasi Keefektifan Rencana (*Evaluating*)

Tahap evaluasi bertujuan untuk menilai sejauh mana strategi dan taktik yang diterapkan berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Evaluasi dilakukan dengan mengukur indikator-indikator kinerja yang relevan, baik dari aspek *output* maupun *outcome*. Selain sebagai alat ukur keberhasilan, evaluasi juga berfungsi sebagai sarana refleksi dan pembelajaran organisasi untuk memperbaiki kekurangan serta menyempurnakan perencanaan di masa mendatang. Dengan evaluasi yang sistematis, kampanye dapat dijalankan secara berkelanjutan dan adaptif terhadap perubahan lingkungan.



Sumber: Olahan Peneliti

**Gambar 2.** *Whalen's 7 Steps of Strategic Planning*

Dalam konteks penelitian ini, yaitu kampanye lingkungan berbasis konservasi dalam program “Go Rinjani Zero Waste 2025” oleh Balai Taman Nasional Gunung Rinjani, model Whalen sangat relevan untuk dijadikan sebagai landasan teoritis. Strategi kampanye lingkungan yang efektif memerlukan perencanaan terstruktur yang tidak hanya menyentuh aspek penyampaian pesan, tetapi juga mencakup analisis masalah, penentuan sasaran, pemilihan media, hingga evaluasi dampaknya terhadap publik. Dengan mengadopsi pendekatan Whalen, kampanye konservasi ini dapat disusun secara strategis agar tidak hanya informatif, tetapi juga mampu membangun citra lembaga, mempengaruhi opini publik, serta mendorong partisipasi aktif masyarakat terhadap isu lingkungan yang diangkat.

## METODE

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus, karena penelitian berfokus pada strategi komunikasi lembaga pemerintah dalam konteks kampanye lingkungan yang spesifik, yaitu “Go Rinjani Zero Waste 2025”. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali secara mendalam

proses komunikasi strategis yang dilakukan oleh Balai Taman Nasional Gunung Rinjani (TNGR) sebagai bagian dari fungsi kehumasan lembaga publik. Penelitian ini menggunakan tiga teknik utama, yaitu wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi. Wawancara mendalam dilakukan dengan pihak Humas Balai TNGR sebagai informan kunci, serta melibatkan pendaki Gunung Rinjani dan mitra kerja seperti pemandu lokal atau trekking organizer guna menggali data primer terkait perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi strategi komunikasi kampanye. Observasi langsung dilakukan untuk mengamati implementasi kampanye di lapangan, termasuk bentuk-bentuk sosialisasi, pemasangan media komunikasi, serta aktivitas edukasi lingkungan yang berlangsung di kawasan pendakian. Sementara itu, teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data sekunder berupa laporan kegiatan, arsip kampanye, publikasi media, serta materi komunikasi resmi yang dikeluarkan oleh Balai TNGR dan pihak terkait.

Objek penelitian ini adalah strategi Public Relations yang diterapkan oleh Balai Taman Nasional Gunung Rinjani dalam kampanye “Go Rinjani Zero Waste 2025”. Fokus penelitian mencakup berbagai bentuk aktivitas komunikasi, penyusunan pesan kampanye, pemilihan media, partisipasi stakeholder, serta hasil dari implementasi kampanye tersebut. Penelitian ini juga mengamati bagaimana Balai TNGR membangun citra positif melalui kampanye berbasis perubahan perilaku, terutama terkait kesadaran dan tindakan terhadap pengelolaan sampah di jalur pendakian. Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Juli - Oktober 2025.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Kondisi dan Implementasi Kampanye Go Rinjani Zero Waste 2025

Hasil wawancara menunjukkan bahwa kondisi pengelolaan sampah di jalur pendakian Gunung Rinjani sebelum pelaksanaan kampanye Go Rinjani Zero Waste 2025 berada pada tingkat yang memprihatinkan. Tahun 2024 disebut sebagai periode dengan tekanan tertinggi akibat tingginya jumlah kunjungan pendaki, yang berdampak langsung pada peningkatan volume sampah, khususnya di titik-titik krusial seperti Pelawangan Senaru dan Pelawangan Sembalun. Informan menyebutkan bahwa kondisi tersebut tidak hanya mengganggu estetika kawasan, tetapi juga menimbulkan risiko ekologis bagi kawasan konservasi.

Pergantian kepemimpinan di Balai TNGR pada akhir tahun 2024 menjadi momentum lahirnya inisiatif Go Rinjani Zero Waste 2025. Kampanye ini dirancang sebagai upaya strategis untuk memanajemen potensi sampah sejak awal aktivitas pendakian, bukan sekedar kegiatan pembersihan pasca aktivitas. Berdasarkan keterangan informan, sejak implementasi kampanye pada April hingga pertengahan tahun 2025, terjadi perubahan yang dinilai signifikan, terutama pada kebersihan jalur pendakian, pelawangan, dan area Danau Segara Anak. Meskipun masih ditemukan sampah di titik-titik sulit dijangkau, Balai TNGR bahkan melakukan upaya tambahan seperti pembersihan dengan teknik *vertical climbing* sebagai bentuk komitmen pengelolaan kawasan.

### Strategi Public Relations Balai TNGR dalam Kampanye Go Rinjani Zero Waste 2025

Analisis hasil wawancara menunjukkan bahwa strategi PR Balai TNGR dapat dipetakan ke dalam *Whalen's 7 Steps of Strategic Planning* sebagai berikut.

#### Analisis Situasi (*Situation Analysis*)

Situasi awal kampanye ditandai oleh tingginya volume sampah akibat lonjakan kunjungan pendaki dan rendahnya kesadaran sebagian pengunjung. Permasalahan ini diperparah oleh karakteristik jalur pendakian yang ekstrem sehingga menyulitkan proses pembersihan. Kondisi tersebut menjadi dasar perumusan kampanye yang berorientasi pada pencegahan dan pengendalian perilaku sejak awal pendakian. Tahap analisis situasi dalam Kampanye Go Rinjani Zero Waste 2025 diawali oleh Balai Taman Nasional Gunung Rinjani



(TNGR) melalui proses pengamatan langsung terhadap kondisi lapangan serta evaluasi pengalaman pengelolaan pendakian pada tahun-tahun sebelumnya, khususnya pada tahun 2024. Berdasarkan hasil wawancara, humas Balai TNGR mengungkapkan bahwa meningkatnya jumlah kunjungan pendaki pascapandemi memberikan tekanan signifikan terhadap daya dukung kawasan, terutama terkait akumulasi sampah di jalur pendakian dan area strategis seperti Pelawangan Senaru dan Pelawangan Sembalun. Temuan lapangan ini diperkuat oleh laporan petugas, dokumentasi visual, serta keluhan dan percakapan publik di media sosial yang memperlihatkan kondisi kebersihan Rinjani yang mulai mengkhawatirkan.

Proses analisis situasi tidak hanya dilakukan dengan mengidentifikasi besaran masalah sampah secara fisik, tetapi juga dengan membaca pola perilaku pendaki sebagai sumber utama permasalahan. Balai TNGR menyadari bahwa program pengelolaan sampah sebelumnya, seperti pack in-pack out, telah ada secara normatif, namun belum dijalankan secara ketat dan konsisten. Melalui refleksi internal dan pergantian kepemimpinan pada akhir 2024, pihak pengelola kemudian melakukan evaluasi menyeluruh terhadap efektivitas kebijakan lama, termasuk lemahnya pengawasan, kurangnya standar operasional yang detail, serta minimnya intervensi komunikasi yang sistematis kepada pendaki.

Selain itu, analisis situasi juga mencakup pemetaan konteks kelembagaan dan karakteristik kawasan konservasi. Sebagai taman nasional, TNGR memiliki mandat utama menjaga kelestarian ekosistem, sehingga pendekatan pengelolaan tidak dapat disamakan dengan destinasi wisata non-konservasi yang berorientasi pada kuantitas kunjungan. Kesadaran ini mendorong Balai TNGR untuk melihat isu sampah bukan semata persoalan teknis kebersihan, melainkan sebagai ancaman terhadap fungsi ekologis kawasan dan citra institusi sebagai pengelola konservasi. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan komunikasi yang mampu menjembatani kepentingan pelestarian alam dengan kenyamanan dan pengalaman pendaki.

Sebagai penguatan teoritis, tahapan analisis situasi yang dilakukan oleh Balai TNGR tersebut selaras dengan langkah pertama dalam *Whalen's 7 Steps of Strategic Planning*, yang menempatkan *situation analysis* sebagai fondasi utama sebelum strategi komunikasi dirancang dan diimplementasikan. Whalen menekankan bahwa analisis situasi harus mencakup pemahaman mendalam terhadap masalah inti, kondisi lingkungan internal dan eksternal organisasi, serta perilaku dan sikap publik sasaran. Balai TNGR telah menjalankan prinsip ini dengan tidak hanya mengidentifikasi gejala permukaan berupa tingginya volume sampah, tetapi juga menelusuri akar masalahnya, yaitu rendahnya kesadaran dan kebiasaan pendaki dalam mengelola sampah. Proses evaluasi kebijakan sebelumnya, pembacaan dinamika kunjungan pendaki, serta pemetaan risiko ekologis kawasan konservasi menunjukkan bahwa analisis situasi dilakukan secara komprehensif dan kontekstual. Dengan demikian, tahap ini berfungsi sebagai dasar rasional bagi perumusan tujuan dan strategi kampanye selanjutnya, sebagaimana ditekankan Whalen bahwa keberhasilan sebuah kampanye PR sangat ditentukan oleh ketepatan organisasi dalam membaca situasi awal yang melatarbelakangi lahirnya program komunikasi.

Hasil dari analisis situasi inilah yang kemudian menjadi dasar lahirnya Kampanye Go Rinjani Zero Waste 2025, yang dirancang sebagai respons strategis terhadap kondisi nyata di lapangan. Tahap ini menunjukkan bahwa kampanye tidak disusun secara reaktif atau simbolik, melainkan melalui proses pembacaan situasi yang kontekstual dan berbasis pengalaman pengelolaan kawasan. Dengan demikian, analisis situasi berperan penting dalam memastikan bahwa strategi PR yang dikembangkan relevan dengan permasalahan, sesuai dengan karakter kawasan konservasi, serta memiliki peluang besar untuk menghasilkan dampak nyata terhadap perilaku pendaki.

### **Menetapkan Tujuan (Setting Objectives)**

Tujuan utama kampanye Go Rinjani Zero Waste 2025 adalah mewujudkan kawasan Rinjani yang bersih, nyaman, dan aman bagi pengunjung, dengan menekankan aspek kenyamanan dan kepuasan pendaki tanpa mengabaikan prinsip kelestarian kawasan. Informan menegaskan bahwa tujuan ini tidak bersifat jangka pendek, melainkan dirancang sebagai program berkelanjutan yang akan terus dievaluasi dan diperketat pada tahun-tahun berikutnya.

Dalam kerangka teori, tujuan kampanye PR idealnya dibedakan antara *output* dan *outcome*. Secara *output*, kampanye ini menargetkan berkurangnya volume sampah di jalur pendakian dan area perkemahan. Sementara secara *outcome*, kampanye diarahkan untuk membentuk sikap dan kebiasaan baru pendaki agar lebih bertanggung jawab terhadap sampah yang dihasilkan. Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler bahwa kampanye komunikasi yang efektif harus mampu menghasilkan perubahan perilaku jangka panjang, bukan sekadar peningkatan pengetahuan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tujuan ini telah dipahami secara internal oleh pengelola dan diterjemahkan secara konsisten dalam narasi kampanye, sehingga memperkuat arah strategis kampanye PR Balai TNGR.

Penetapan tujuan yang bersifat jangka panjang dan berkelanjutan memperlihatkan bahwa kampanye ini tidak diarahkan pada *short-term image building*, melainkan pada pembentukan budaya pendakian yang bertanggung jawab. Hal ini sejalan dengan pandangan Ruslan (1997) yang menekankan bahwa kampanye PR yang efektif harus memiliki orientasi perubahan sikap dan perilaku, bukan hanya peningkatan pengetahuan.

Implementasi kampanye yang mengintegrasikan komunikasi persuasif dengan kebijakan teknis (SOP pendakian dan pemeriksaan logistik) menunjukkan bahwa komunikasi tidak berdiri sendiri, melainkan menjadi bagian dari sistem pengelolaan kawasan. Temuan ini memperkuat argumen Messakh dan Fuady (2019) bahwa perencanaan komunikasi strategis akan lebih berdampak ketika terintegrasi dengan kebijakan organisasi secara struktural.

### **Mendefinisikan Strategi (Defining Strategy)**

Penetapan strategi kampanye dilakukan dengan mengintegrasikan pendekatan komunikasi persuasif dan kebijakan teknis pengelolaan pendakian. Strategi ini menempatkan komunikasi sebagai bagian dari sistem pengelolaan kawasan, sehingga pesan kampanye tidak berdiri sendiri, tetapi diperkuat oleh penerapan SOP pendakian dan mekanisme pengawasan di lapangan.

Secara konseptual, *pull strategy* dalam kampanye PR berfokus pada upaya menarik kesadaran, minat, dan partisipasi publik sasaran melalui penyampaian pesan yang persuasif, edukatif, dan relevan dengan kebutuhan audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Balai TNGR menitikberatkan strategi kampanye pada edukasi berkelanjutan kepada pendaki melalui media sosial, papan informasi, serta sosialisasi langsung di lapangan. Pendekatan ini bertujuan membangun kesadaran internal pendaki agar secara sukarela membawa kembali sampahnya dan mematuhi prinsip *zero waste*. Pesan-pesan kampanye tidak disampaikan dalam bentuk paksaan, melainkan dikemas secara naratif dan emosional, seperti ajakan menjaga Rinjani sebagai “rumah sendiri”. Karakteristik ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan sangat selaras dengan *pull strategy*, karena Balai TNGR berupaya “menarik” perubahan perilaku pendaki melalui kesadaran dan rasa tanggung jawab personal.

Selain itu, strategi kampanye ini juga mengandung unsur *pass strategy*, yaitu dengan melibatkan pihak ketiga sebagai perantara komunikasi. Balai TNGR memanfaatkan peran *tour operator*, *guide*, porter, serta komunitas pendaki sebagai *opinion leader* yang membantu menyampaikan pesan kampanye kepada pendaki. Keterlibatan aktor-aktor ini memperkuat legitimasi pesan kampanye karena disampaikan oleh pihak yang memiliki kedekatan langsung dengan pendaki di lapangan. Strategi *pass* ini penting dalam konteks kawasan

konservasi, mengingat keterbatasan sumber daya humas Balai TNGR dan luasnya jangkauan audiens yang harus dihadapi.

Sementara itu, *push strategy* yang biasanya ditandai dengan pendekatan regulatif atau tekanan langsung tidak menjadi strategi utama dalam kampanye ini. Meskipun terdapat unsur kebijakan seperti kewajiban membawa turun sampah dan aturan pendakian, namun berdasarkan hasil wawancara, pendekatan tersebut lebih berfungsi sebagai kerangka pendukung, bukan sebagai inti strategi komunikasi. Balai TNGR cenderung menghindari pendekatan yang terlalu represif dan lebih mengedepankan persuasi serta edukasi agar perubahan perilaku pendaki dapat terjadi secara berkelanjutan. Pendekatan ini juga menjawab kesenjangan antara pengetahuan dan perilaku yang sebelumnya diidentifikasi oleh Irlinda (2019). Dengan menumbuhkan *sense of belonging*, kampanye tidak hanya mentransfer informasi tentang larangan membuang sampah, tetapi juga membangun tanggung jawab moral individu terhadap kawasan konservasi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi kampanye PR Go Rinjani Zero Waste 2025 didominasi oleh *pull strategy* yang diperkuat dengan *pass strategy*, sementara *push strategy* berperan sebagai pelengkap kebijakan. Kombinasi ini menunjukkan kesesuaian dengan karakter kampanye lingkungan yang menuntut perubahan perilaku jangka panjang serta sejalan dengan prinsip perencanaan strategis dalam *Whalen 7 Steps*, di mana strategi dipilih berdasarkan karakter masalah, audiens, dan konteks organisasi.

### **Mengidentifikasi Target (*Identifying the Targets*)**

Dalam Kampanye Go Rinjani Zero Waste 2025, Balai Taman Nasional Gunung Rinjani (TNGR) menetapkan pendaki sebagai sasaran utama kampanye, baik pendaki domestik maupun mancanegara, karena merekalah aktor yang paling intens berinteraksi langsung dengan kawasan dan berpotensi menghasilkan sampah selama aktivitas pendakian. Namun demikian, Balai TNGR tidak memandang pendaki sebagai satu-satunya target, melainkan juga mengidentifikasi *tour operator*, pemandu, porter, serta masyarakat lokal sebagai publik strategis yang memiliki peran penting dalam keberhasilan kampanye. Segmentasi ini dilakukan secara sadar dan terencana untuk memastikan bahwa pesan kampanye dapat diterima, dipahami, dan dijalankan secara efektif oleh seluruh pemangku kepentingan.

Ditinjau dari aspek geografis, segmentasi publik difokuskan pada pendaki yang mengakses kawasan TNGR melalui jalur-jalur resmi dengan tingkat kunjungan tinggi, seperti Jalur Sembalun dan Jalur Senaru, yang juga menjadi titik rawan akumulasi sampah. Selain itu, Balai TNGR mempertimbangkan asal wilayah pendaki, baik dari dalam maupun luar negeri. Pendaki domestik umumnya terpapar pesan kampanye melalui media sosial resmi Balai TNGR, sementara pendaki mancanegara lebih banyak menerima informasi melalui *tour operator* dan pemandu. Perbedaan akses geografis terhadap informasi ini memengaruhi strategi penyampaian pesan, sehingga kanal komunikasi disesuaikan dengan pola pergerakan dan sumber informasi masing-masing kelompok.

Dari sisi demografis, publik sasaran kampanye didominasi oleh pendaki usia produktif yang memiliki minat tinggi terhadap kegiatan alam terbuka, baik pendaki individu maupun kelompok. Selain pendaki, kelompok demografis lain yang disasar adalah *tour operator*, pemandu, dan porter yang secara rutin terlibat dalam aktivitas pendakian. Segmentasi demografis ini berimplikasi pada pemilihan bahasa, gaya komunikasi, serta media yang digunakan. Pendaki domestik, khususnya generasi muda, cenderung lebih responsif terhadap konten visual dan narasi persuasif di media sosial, sementara pendaki mancanegara membutuhkan kejelasan prosedur yang disampaikan secara sistematis melalui pihak pengelola perjalanan.

Sementara itu, dari aspek perilaku (*behavior*), Balai TNGR mengidentifikasi perbedaan tingkat kesadaran dan kepatuhan publik sasaran terhadap pengelolaan sampah.

Pendaki domestik memandang kampanye Go Rinjani Zero Waste sebagai kebijakan yang memberikan panduan praktis dan kejelasan standar pendakian di kawasan konservasi. Aturan seperti repacking logistik dan prinsip *Pack In–Pack Out* dinilai membantu pendaki memahami tanggung jawab mereka, sehingga kampanye tidak dipersepsikan sebagai pembatasan yang memberatkan, melainkan sebagai bentuk edukasi dan perlindungan kawasan. Sementara itu, pendaki mancanegara cenderung menunjukkan tingkat kepatuhan yang tinggi karena kebijakan zero waste dianggap selaras dengan praktik pendakian berkelanjutan yang telah mereka kenal di kawasan konservasi internasional.

Dalam segmentasi perilaku ini, tour operator diposisikan sebagai publik strategis sekaligus perantara utama pesan kampanye, terutama bagi pendaki mancanegara. Dari perspektif tour operator, kampanye ini memberikan kerangka kerja yang jelas dan terstruktur dalam pengelolaan perjalanan pendakian. Aturan yang tegas namun sistematis memudahkan mereka dalam melakukan briefing kepada klien, menyiapkan logistik ramah lingkungan, serta memastikan kepatuhan terhadap prosedur yang ditetapkan. Dukungan tour operator terlihat dari kesediaan mereka menyesuaikan paket perjalanan dan berperan aktif dalam menyosialisasikan nilai zero waste kepada pendaki.

Selain itu, masyarakat lokal, porter, dan pemandu menjadi bagian penting dalam segmentasi publik karena keterlibatan mereka secara langsung di lapangan. Dari sudut pandang mereka, kampanye ini membawa dampak positif terhadap lingkungan kerja, seperti jalur pendakian yang lebih bersih dan tertata. Porter dan pemandu tidak hanya menjadi penerima kebijakan, tetapi juga berperan sebagai penyampai pesan kampanye kepada pendaki selama aktivitas berlangsung. Peran ini menunjukkan bahwa perubahan perilaku pendaki tidak hanya didorong oleh komunikasi formal dari Balai TNGR, tetapi juga oleh interaksi sosial di lapangan yang melibatkan aktor lokal.

Dengan demikian, segmentasi publik dalam Kampanye Go Rinjani Zero Waste 2025 menunjukkan pendekatan yang komprehensif dan strategis, mencakup aspek geografis, demografis, dan perilaku, sekaligus mempertimbangkan peran dan perspektif masing-masing aktor. Pendaki, tour operator, masyarakat lokal, porter, dan pemandu tidak hanya diposisikan sebagai objek kampanye, tetapi sebagai mitra strategis dalam pelaksanaan program. Dukungan dan penerimaan dari berbagai pihak ini memperkuat efektivitas strategi Public Relations Balai TNGR serta menunjukkan bahwa kampanye berjalan dengan baik karena ditopang oleh kesadaran kolektif dan partisipasi aktif seluruh pemangku kepentingan.

### **Membuat Pesan (*Creating the Message*)**

Pesan kampanye dirumuskan secara sederhana namun bernilai emosional, dengan menekankan prinsip bahwa Rinjani harus diperlakukan seperti “rumah sendiri”. Pesan ini diarahkan untuk menumbuhkan rasa kepemilikan dan kepedulian personal terhadap kebersihan dan kelestarian kawasan. Strategi ini relevan dengan temuan Shabrina et al. (2023) yang menyatakan bahwa pesan lingkungan yang menyentuh aspek emosional dan nilai kolektif lebih efektif dalam mendorong keterlibatan publik dibandingkan pesan normatif yang bersifat instruktif. Prinsip teknis seperti *repacking* logistik, *pack in pack out*, dan pemeriksaan barang bawaan menjadi bagian integral dari pesan tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pesan kampanye Go Rinjani Zero Waste 2025 dirancang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga normatif dan operasional. Pesan kampanye tidak berhenti pada ajakan menjaga kebersihan, melainkan diterjemahkan ke dalam mekanisme teknis yang konkret melalui penerapan prinsip *Pack In – Pack Out*. Prinsip ini menjadi inti pesan kampanye karena secara langsung mengatur perilaku pendaki sejak sebelum pendakian hingga tahap keluar kawasan.

Pendekatan ini juga menjawab kesenjangan antara pengetahuan dan perilaku yang sebelumnya diidentifikasi oleh Irlinda (2019). Dengan menumbuhkan *sense of belonging*, kampanye tidak hanya mentransfer informasi tentang larangan membuang sampah, tetapi



juga membangun tanggung jawab moral individu terhadap kawasan konservasi. Dalam konteks ini, komunikasi PR berfungsi sebagai instrumen pembentuk makna (*meaning-making*), bukan sekedar penyampai pesan.

Berdasarkan data wawancara dan materi visual kampanye, *Pack In – Pack Out* dikomunikasikan sebagai sebuah alur perilaku wajib, bukan sekedar imbauan moral. Dalam konteks *Pack In*, pesan kampanye menekankan bahwa setiap calon pendaki bertanggung jawab penuh terhadap potensi sampah yang dihasilkan dari logistik yang dibawa. Hal ini diwujudkan melalui pemeriksaan awal oleh petugas, yang memastikan bahwa pendaki telah menggunakan wadah guna ulang, melakukan *repacking* bahan makanan, serta menginput data logistik berpotensi sampah ke dalam aplikasi *eRinjani*. Dengan demikian, pesan kampanye pada tahap *Pack In* bersifat preventif dan edukatif, karena bertujuan mengurangi sampah sejak sumbernya.



Sumber: [https://www.instagram.com/btn\\_gn\\_rinjani/](https://www.instagram.com/btn_gn_rinjani/)

**Gambar 3.** Proses *Pack In* sebelum pendakian

Pada tahap awal atau pra-pendakian, implementasi program diwujudkan melalui penerapan prinsip *Pack In* yang ketat. Calon pendaki diwajibkan menunjukkan seluruh barang bawaan yang akan dibawa selama pendakian kepada petugas pemeriksa. Seperti terlihat pada dokumentasi visual, proses ini mencakup pemeriksaan logistik makanan dan minuman, wadah penyimpanan, serta perlengkapan pribadi pendaki. Petugas memastikan bahwa bahan makanan telah melalui proses *repacking* ke dalam wadah guna ulang, sehingga meminimalkan penggunaan kemasan sekali pakai. Botol minuman plastik sekali pakai digantikan dengan botol isi ulang, dan makanan dikemas ulang dalam kotak plastik atau wadah kedap udara yang dapat digunakan kembali.

Pada tahap *Pack Out*, pesan kampanye mengalami penguatan dalam bentuk mekanisme kontrol dan verifikasi. Pendaki diwajibkan membawa turun seluruh sampah yang dihasilkan, baik organik maupun anorganik, untuk kemudian diserahkan kepada petugas di pintu keluar. Proses ini tidak hanya bersifat simbolik, tetapi dilengkapi dengan penimbangan, pencatatan jenis dan jumlah sampah, serta pencocokan data dengan informasi yang telah diinput sebelumnya pada aplikasi *eRinjani*. Dengan sistem ini, pesan kampanye *Pack In – Pack Out* tidak hanya mengandalkan kesadaran, tetapi juga didukung oleh sistem pengawasan dan sanksi administratif bagi pendaki yang tidak patuh.

Secara strategis, pesan *Pack In – Pack Out* dirancang untuk membentuk kebiasaan baru (*habit formation*) melalui kombinasi antara edukasi, pengawasan, dan konsistensi penerapan aturan. Hal ini sejalan dengan pernyataan informan bahwa tantangan utama kampanye bukan terletak pada kurangnya informasi, melainkan pada aspek perilaku dan budaya membuang sampah. Oleh karena itu, pesan kampanye diformulasikan secara sederhana, visual, dan berulang melalui infografik, media sosial, serta interaksi langsung di lapangan, agar mudah dipahami dan diinternalisasi oleh berbagai segmen pendaki.





Sumber: [https://www.instagram.com/btn\\_gn\\_rinjani/](https://www.instagram.com/btn_gn_rinjani/)  
 Gambar 4. Penjelasan lengkap proses Pack In-Pack Out

### Mengidentifikasi Taktik (*Identifying the Tactics*)

Dalam Kampanye Go Rinjani Zero Waste 2025, Balai Taman Nasional Gunung Rinjani (TNGR) menerapkan beragam taktik yang saling melengkapi untuk mendukung tujuan perubahan perilaku pendaki dalam pengelolaan sampah. Taktik-taktik tersebut dirancang tidak hanya untuk menyampaikan pesan kampanye, tetapi juga untuk menciptakan kondisi yang memungkinkan publik sasaran menjalankan perilaku *zero waste* secara nyata. Secara keseluruhan, taktik kampanye dapat dikelompokkan ke dalam taktik informasi edukasi, fasilitasi perilaku, partisipasi publik, dan penguatan norma sosial, yang terintegrasi dalam alur pendakian.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa *Instagram* menjadi media utama kampanye karena memiliki jumlah pengikut terbesar dan tingkat interaksi yang tinggi. Konten yang dipublikasikan meliputi video edukasi, sosialisasi kebijakan, serta testimoni pendaki. Selain media digital, Balai TNGR juga memanfaatkan media luar ruang seperti baliho, papan informasi, dan papan petunjuk di kawasan pendakian. Pemanfaatan *Instagram* sebagai media utama kampanye mencerminkan adaptasi *Government PR* terhadap karakteristik publik yang semakin digital. Temuan ini selaras dengan Nugraha et al. (2022) dan Rizki (2024) yang menegaskan bahwa media sosial memungkinkan lembaga pemerintah membangun komunikasi dua arah, mempercepat diseminasi informasi, serta memperkuat transparansi. Berikut ini beberapa taktik yang telah peneliti temukan di lapangan serta media sosial.

Salah satu taktik yang diterapkan Balai TNGR sebagai bentuk kampanye berbasis media digital dan partisipasi publik, melalui *penyelenggaraan Instagram Reels "Go Rinjani Zero Waste Challenge"*. Taktik ini dirancang dalam rangka memperingati 28 tahun pengelolaan Taman Nasional Gunung Rinjani, sekaligus menjadi medium ajakan bagi pendaki untuk "naik level" dalam mencintai alam melalui aksi nyata dan karya kreatif.



Sumber: [https://www.instagram.com/btn\\_gn\\_rinjani/](https://www.instagram.com/btn_gn_rinjani/)

**Gambar 5. Postingan Lomba Reels “Go Rinjani Zero Waste”**

Dalam perspektif Public Relations, taktik ini berfungsi sebagai bentuk *user-generated content (UGC)* yang mendorong keterlibatan aktif publik sasaran. Pendaki tidak lagi diposisikan hanya sebagai penerima pesan, tetapi sebagai *co-creator* pesan kampanye. Setiap video yang diunggah menjadi medium komunikasi dua arah yang memperluas jangkauan kampanye secara organik, sekaligus membangun norma sosial baru bahwa persiapan pendakian tanpa sampah adalah perilaku yang patut ditampilkan dan diteladani.

Selanjutnya, taktik yang diterapkan adalah pemasangan papan informasi kampanye di lokasi-lokasi strategis, seperti kantor balai, pintu masuk jalur pendakian, dan area pemeriksaan logistik. Papan informasi ini memuat pesan inti kampanye zero waste secara ringkas dan visual, termasuk larangan penggunaan kemasan sekali pakai serta ajakan membawa wadah guna ulang. Kehadiran papan informasi berfungsi sebagai pengingat visual yang bersifat terus-menerus (*persistent reminder*), sehingga pendaki dapat memahami dan mengingat pesan kampanye sebelum memasuki kawasan konservasi. Dalam perspektif Public Relations, media ini berperan penting untuk memperkuat konsistensi pesan dan memastikan bahwa seluruh pendaki menerima informasi yang sama tanpa bergantung pada komunikasi verbal semata.



Sumber: Temuan peneliti

**Gambar 6. Papan informasi “Go Rinjani Zero Waste 2025”**

Selain itu, Balai TNGR juga menggunakan brosur edukatif sebagai media komunikasi yang bersifat informatif dan instruksional. Brosur tersebut dibagikan kepada pendaki dan berisi penjelasan teknis mengenai prinsip *Pack In–Pack Out*, prosedur pemeriksaan logistik, serta panduan pendakian ramah lingkungan di kawasan konservasi. Brosur berfungsi melengkapi papan informasi dengan memberikan uraian yang lebih detail dan sistematis, sehingga pendaki, khususnya pendaki pemula, memiliki pedoman tertulis yang dapat dirujuk

kembali selama proses pendakian. Media ini membantu menjembatani kesenjangan pemahaman antara kebijakan pengelola dan praktik di lapangan.



Sumber: Temuan peneliti

**Gambar 7. Brosur Pack In–Pack Out**

Pelaksanaan seluruh taktik tersebut diperkuat oleh keterlibatan *tour operator*, pemandu, porter, dan masyarakat lokal sebagai aktor pendukung di lapangan. Kelompok ini berperan penting dalam menyampaikan pesan kampanye secara langsung kepada pendaki, memberikan contoh perilaku, serta memastikan bahwa aturan dan panduan yang telah disosialisasikan dapat diterapkan secara konsisten. Kehadiran aktor lokal sebagai perpanjangan tangan kampanye memperkuat legitimasi pesan dan membantu membangun norma sosial baru dalam budaya pendakian Rinjani.

Sebagai penunjang efektivitas berbagai taktik kampanye yang telah diterapkan, Balai Taman Nasional Gunung Rinjani juga menyediakan koperasi sebagai sarana pendukung operasional, khususnya dalam memenuhi kebutuhan wadah guna ulang untuk keperluan *repacking* logistik pendaki. Keberadaan koperasi ini tidak diposisikan sebagai taktik komunikasi kampanye, melainkan sebagai elemen pendukung yang memastikan pesan dan imbauan kampanye dapat dijalankan secara praktis di lapangan. Dengan tersedianya wadah ramah lingkungan yang mudah diakses, pendaki memiliki pilihan konkret untuk menyesuaikan logistiknya sesuai prinsip zero waste. Dukungan ini berperan penting dalam menjembatani pesan kampanye dengan praktik nyata, sehingga berbagai taktik edukatif, persuasif, dan partisipatif yang dijalankan Balai TNGR tidak berhenti pada tataran wacana, tetapi dapat diimplementasikan secara konsisten oleh publik sasaran.



Sumber: Temuan peneliti

**Gambar 8. Koperasi TNGR**

Pembahasan taktik dalam penelitian ini dibatasi pada beberapa taktik utama yang paling relevan dan menonjol, meskipun Kampanye Go Rinjani Zero Waste 2025

dilaksanakan dengan berbagai bentuk taktik lainnya selama kurang lebih satu tahun pelaksanaan. Pembatasan ini dilakukan untuk menjaga fokus dan kedalaman analisis sesuai dengan kerangka teori yang digunakan serta ketersediaan data penelitian. Taktik yang dibahas dipilih karena paling merepresentasikan strategi komunikasi utama Balai TNGR dan memiliki kontribusi signifikan terhadap pelaksanaan kampanye, sementara taktik lainnya dipahami sebagai bagian dari dinamika kampanye yang bersifat berkelanjutan dan adaptif.

Secara keseluruhan, rangkaian taktik yang diterapkan dalam Kampanye Go Rinjani Zero Waste 2025 menunjukkan pendekatan yang terintegrasi antara komunikasi, fasilitas, dan partisipasi publik. Taktik-taktik tersebut saling melengkapi dan dirancang sesuai dengan karakter kawasan konservasi serta budaya pendakian, sehingga kampanye tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mampu mendorong perubahan perilaku pendaki secara nyata dan berkelanjutan.

### **Evaluasi dan Monitoring (*Evaluating*)**

Pada tahap Evaluasi (*Evaluating*), Balai Taman Nasional Gunung Rinjani (TNGR) menilai keberhasilan Kampanye Go Rinjani Zero Waste 2025 melalui pendekatan bertahap yang menyesuaikan dengan kondisi lapangan dan karakter kawasan konservasi. Berdasarkan hasil wawancara, evaluasi tidak hanya dimaknai sebagai penilaian administratif atas terlaksananya kegiatan, tetapi juga sebagai proses reflektif untuk melihat dampak nyata kampanye terhadap perilaku pendaki. Oleh karena itu, evaluasi dilakukan dengan mengacu pada tiga level utama dalam praktik Public Relations, yaitu *output*, *outcome*, dan *outgrowth*, dengan penekanan pada pengamatan langsung dan laporan lapangan.

Pada level *output*, keberhasilan kampanye diukur dari terlaksananya aktivitas komunikasi sesuai dengan rencana, seperti penyampaian pesan melalui media sosial, pemasangan papan imbauan di jalur pendakian, serta sosialisasi langsung kepada pendaki. Indikator keberhasilan pada tahap ini dilihat dari konsistensi penyebaran pesan, keterjangkauan informasi, serta respons awal publik, baik melalui interaksi di media sosial maupun laporan petugas bahwa pendaki telah menerima informasi terkait prinsip zero waste sebelum dan selama pendakian. Hasil wawancara menunjukkan bahwa Balai TNGR memantau aspek ini secara rutin sebagai dasar memastikan kampanye berjalan secara operasional.

Selanjutnya, pada level *outcome*, evaluasi difokuskan pada perubahan sikap dan perilaku pendaki sebagai dampak dari kampanye. Pengukuran keberhasilan dilakukan melalui observasi lapangan dan perbandingan kondisi kebersihan jalur pendakian sebelum dan sesudah kampanye dilaksanakan, terutama di titik-titik rawan penumpukan sampah. Penurunan jumlah sampah, meningkatnya kepatuhan pendaki dalam membawa kembali sampah, serta testimoni dari pendaki, *guide*, dan porter menjadi indikator utama bahwa kampanye mulai menghasilkan perubahan perilaku yang diharapkan. Meskipun belum sepenuhnya terukur secara kuantitatif, temuan ini menunjukkan adanya dampak nyata dari strategi komunikasi yang diterapkan.

Sementara itu, evaluasi *outgrowth* dilakukan dengan mengamati dampak jangka panjang yang mulai terbentuk, seperti munculnya kesadaran kolektif dan perubahan norma dalam budaya pendakian. Berdasarkan hasil wawancara, keberhasilan pada tahap ini ditandai dengan meningkatnya peran pendaki dan aktor pendukung yang secara sukarela menyebarkan nilai zero waste dan saling mengingatkan untuk menjaga kebersihan. Meskipun pengukuran *outgrowth* masih bersifat kualitatif dan membutuhkan waktu panjang untuk dapat dievaluasi secara menyeluruh, indikasi awal ini menunjukkan bahwa kampanye Go Rinjani Zero Waste berpotensi membentuk perubahan perilaku yang berkelanjutan.

Dengan demikian, evaluasi yang dilakukan Balai TNGR tidak hanya berfungsi sebagai alat ukur keberhasilan, tetapi juga sebagai dasar perbaikan dan penguatan strategi kampanye PR lingkungan di masa mendatang. Evaluasi efektivitas kampanye dilakukan



melalui pemantauan rutin kondisi lapangan. Laporan harian dari petugas di pelawangan dan danau dikompilasi dan menjadi dasar penilaian keberhasilan program. Meskipun data kuantitatif terkait penurunan volume sampah masih dikelola oleh unit lain, informan menyatakan bahwa indikator visual dan laporan lapangan menunjukkan peningkatan kebersihan yang signifikan dibandingkan tahun sebelumnya.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi Public Relations Balai Taman Nasional Gunung Rinjani (TNGR) dalam kampanye Go Rinjani Zero Waste 2025 merupakan bentuk komunikasi strategis yang terencana dan berorientasi pada perubahan perilaku pendaki. Kampanye ini hadir sebagai respons atas permasalahan sampah di jalur pendakian dan menekankan pendekatan preventif melalui pembentukan budaya pendakian yang bertanggung jawab, bukan hanya pembersihan pasca kegiatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi PR Balai TNGR dijalankan secara sistematis dan selaras dengan kerangka *Whalen's 7 Steps of Strategic Planning*, mulai dari analisis situasi hingga evaluasi lapangan. Perencanaan komunikasi yang matang dan terintegrasi dengan kebijakan pendakian terbukti meningkatkan efektivitas kampanye lingkungan di kawasan konservasi.

Sebagai *Government Public Relations*, Balai TNGR berhasil membangun kepercayaan publik melalui komunikasi yang transparan dan konsisten, tercermin dari respons publik yang dominan positif. Namun, tantangan utama kampanye tetap terletak pada perubahan perilaku pendaki yang bersifat kultural dan membutuhkan proses jangka panjang serta berkelanjutan. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya kajian *Public Relations* pada konteks kampanye lingkungan sektor pemerintahan, sementara secara praktis dapat menjadi rujukan bagi pengelola kawasan konservasi dan wisata alam lainnya.

Adapun saran untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar kajian serupa dikembangkan dengan pendekatan metodologis yang lebih beragam, seperti metode campuran (*mixed methods*) untuk mengukur perubahan perilaku pendaki secara kuantitatif dan longitudinal. Penelitian lanjutan juga dapat memperluas fokus pada peran komunitas pendaki, pemandu, dan pelaku wisata lokal sebagai aktor komunikasi lingkungan, serta mengkaji efektivitas kolaborasi lintas pemangku kepentingan dalam kampanye konservasi. Selain itu, peluang penelitian ke depan terbuka untuk mengkaji pemanfaatan teknologi digital dan media interaktif sebagai instrumen inovatif dalam kampanye lingkungan, guna memperkuat internalisasi nilai-nilai keberlanjutan pada publik secara lebih luas dan berkelanjutan.

## REFERENSI

- Amrullah, B., Widodo, T., & Prasetyo, A. R. (2023). Penciptaan Karya Seni Lukis Bertemakan Dampak Pencemaran Lingkungan dengan Metode Penciptaan Alma Hawkins. *Journal of Language Literature and Arts*, 3(3), 460–474.
- Anwar, R. (2019). Mengkaji Efektivitas Kampanye Politik dalam Perspektif Public Relations. *ETTISAL: Journal of Communication*, 4(1), 67. <https://doi.org/10.21111/ettisal.v4i1.3072>
- Aras, M. (2014). Kegiatan Government Public Relation dalam Membangun Komunikasi dengan Dunia Pers: Studi Kasus Humas Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Timur. *Humaniora*, 5(2), 1056. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v5i2.3221>
- BTNGR, L. (2011). *Balai taman nasional gunung rinjani*.
- Fauzi, A. M. (2020). *Kampanye public relations tentang sistem kerja parlemen dalam mengedukasi masyarakat: Studi deskriptif program Edukasi Parlemen pada Bagian Humas DPR RI*. UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Frazier, M. (2004). *Humas Membangun Citra dengan Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya), Hal, 6.



- Grunig, J. E. (1977). Review of research on environmental public relations. *Public Relations Review*, 3(3), 36–58. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(77\)80212-9](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0363-8111(77)80212-9)
- Hadiyana, E. (2020). *Strategi Humas Balai Taman Nasional Gunung Rinjani dalam memulihkan wisata pendakian Gunung Rinjani pasca gempa Lombok*. UIN Mataram.
- Husin, M. H., & Mukarom, Z. (2024). Kampanye Public Relations Program Bandung Tanginas Untuk Menekan Angka Stunting. *Reputation Jurnal Hubungan Masyarakat*, 6(3), 345–366. <https://doi.org/10.15575/reputation.v6i3.22200>
- Hutabarat, P. M. (2022). *Optimization of Podcasts as Public Communication Channels and Digital Broadcasting Media at Government Institutions*. 8. <https://doi.org/10.3390/proceedings2022083008>
- Irawan, E. P., Sumartias, S., Priyatna, S., & Rahmat, A. (2022). A Review on Digitalization of CSR during the COVID-19 Pandemic in Indonesia: Opportunities and Challenges. *Social Sciences*, 11(2). <https://doi.org/10.3390/socsci11020072>
- Irlinda, S. P. (2019). *Hubungan tingkat literasi lingkungan mahasiswa dengan kebersihan lingkungan di Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Malang*. Universitas Negeri Malang.
- Marchella, A. A., & Gartanti, W. T. (2022). Kampanye Public Relations Aksi Cepat Tanggap Cabang Bandung pada Program Warteg Keliling. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 2(2). <https://doi.org/10.29313/bcspr.v2i2.3023>
- Messakh, K. K., & Fuady, M. E. (2019). *Perencanaan Marketing Public Relations Program Net Citizen Journalism PT . Net Mediatama Indonesia Marketing Public Relations Planning of PT . Net Mediatama Indonesia Citizen semakin banyak dilakukan oleh masyarakat di Indonesia . Apalagi , untuk melakuka*. 547–557.
- Nugraha, A. R., SJORaida, D. F., & Novianti, E. (2022). Analisis strategi humas pemerintahan era milenial dalam menghadapi tata kelola informasi publik. *PROfesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 6(2), 286. <https://doi.org/10.24198/prh.v6i2.37095>
- Rijali, A. (2019). Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>
- Rizki, M. (2024). *Pengelolaan Instagram Dishub Jabar mengenai keselamatan dalam berkendara: Analisis deskriptif kualitatif pada Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat melalui akun Instagram@ DishubJabar*. UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Romadhan, M. I., & Pradana, B. C. S. A. (2024). Program Kampanye Public Relations “Zero Waste” sebagai Upaya Menuju Kampung Bebas Plastik Di Keputih Surabaya. *Journal of Indonesian Society Empowerment*, 2(1), 26–36. <https://doi.org/10.61105/jise.v2i1.85>
- Rosidi, A. (2024). *TNGR: Sampah hasil pendakian di Gunung Rinjani Lombok capai 31 ton*. [https://www.antarane.ws.com/berita/4486857/tngr-sampah-hasil-pendakian-di-gunung-rinjani-lombok-capai-31-ton#:~:text=Mataram \(ANTARA\) - Balai Taman,kilogram atau 31 ton lebih](https://www.antarane.ws.com/berita/4486857/tngr-sampah-hasil-pendakian-di-gunung-rinjani-lombok-capai-31-ton#:~:text=Mataram (ANTARA) - Balai Taman,kilogram atau 31 ton lebih).
- Ruslan, R. (1997). *Kiat Dan Strategi Kampanye Public Relations*. PT RajaGrafindo Persada. <https://books.google.co.id/books?id=FfystQEACAAJ>
- Shabrina, A., Nuraini, K., & Naufal, A. (2023). Strategi Kampanye Kebersihan Lingkungan Oleh Pandawara Group Melalui Media Tiktok. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)*, 2, 1544–1556. <https://proceeding.unesa.ac.id/index.php/sniis/article/view/930>
- Syaputra, M. (2019). Perencanaan Pengelolaan Sampah Di Jalur Pendakian Taman Nasional Gunung Rinjani. *Jurnal Belantara*, 2(1), 17–23. <https://doi.org/10.29303/jbl.v2i1.99>
- Wahdini, C., Sumargono, I., & Hidayatulloh, M. (2018). *Kampanye Pencegahan Pornografi Pada Anak Sekolah Dasar Di Kota Bandung*. <https://consensus.app/papers/kampanye->

pencegahan-pornografi-pada-anak-sekolah-dasar-  
di/d422843d74105a65a90fde56f5aa84b9/

Wahidin, D. (2025). *Komunikasi Pembangunan Berkelanjutan*.

Wibowo, B. J., Kusdiartini, V., & Anugraheni, D. T. (2022). Pengelolaan Usaha Pedagang Kaki Lima (PKL) Berbasis Ramah Lingkungan Di Kampung Pelangi Kota Semarang. *Praxis: Jurnal Sains, Teknologi, Masyarakat Dan Jejaring*, 4(2), 136–147.