

Medjora Café Public Relations Campaign in Building Brand Image as An Eco-Friendly Cafe

Kampanye Public Relation Medjora Café dalam Membangun Brand Image Sebagai Kafe Eco-Friendly

Mei Candra Mahardika^{1*}, Maya Candra Sari²

^{1,2}Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

*email Korespondensi : mei.mahardika@staff.ninsaid.ac.id

Abstrak: Medjora Cafe mengusung konsep ramah lingkungan. Hal ini didasari atas permasalahan lingkungan soal sampah yang ada di Desa Kemuning Kabupaten Karanganyar. Medjora Cafe menerapkan kebijakan untuk mengkampanyekan *public relation* dalam penanganan masalah lingkungan, terutama sampah di kalangan industri kuliner di Kabupaten Karanganyar. Pengambilan data dengan wawancara, observasi dan berbagai dokumentasi yang ada di Medjora Cafe. Medjora Cafe dalam pelaksanaan komunikasi kampanye soal permasalahan lingkungan, dengan cara pengurangan sedotan plastic diganti dengan sedotan stainless stell, tisu diganti dengan kain dan penggunaan barang bekas untuk dijadikan ornamen dan hiasan di kafe. Penggunaan Instagram sebagai media kampanye sekaligus untuk membangun brand image, aplikasi ini dinilai banyak digunakan oleh masyarakat dan pelanggan sehingga tujuan dalam kampanye dama membangun brand image sebagai kafe yang eco friendly bisa diterima oleh masyarakat luas. Pesan kampanye utama dari Medjora Cafe dengan menginformasikan gagasan tentang lingkungan yaitu greenhouse dan eco friendly. Kontribusi dalam kampanye *public relation* mengenai masalah lingkungan selain untuk memberikan pengetahuan kepada masyarakat dan edukasi agar bisa menjaga lingkungan disekitar. Penyusunan kampanye *public relation* yang dilakukan Medjora Cafe juga untuk mengenalkan konsep 3R yaitu Reduce, Reuse dan Recycle. Selain sebagai kampanye dalam menjaga lingkungan, konsep 3R menjadi bukti dari Medjora Cafe menjadi kafe eco-friendly sebagai brand image nya.

Kata Kunci: ***brand image, eco-friendly, kampanye, medjora cafe***

Abstract: Medjora Cafe carries an environmentally friendly concept. This is based on environmental problems regarding waste in Kemuning Village, Karanganyar Regency. Medjora Cafe implements policies to campaign for public relations in handling environmental problems, especially waste among the culinary industry in Karanganyar Regency. Data collection by interview, observation and various documentation at Medjora Cafe. Medjora Cafe in implementing campaign communication about environmental problems, by reducing plastic straws replaced with stainless steel straws, tissue replaced with cloth and the use of used goods to be used as ornaments and decorations in the cafe. The use of Instagram as a campaign media as well as to build a brand image, this application is considered to be widely used by the public and customers so that the objectives in the campaign to build a brand image as an eco friendly cafe can be accepted by the wider community. The main campaign message from Medjora Cafe is to inform ideas about the

environment, namely greenhouses and eco friendly. Contributions in public relations campaigns regarding environmental issues in addition to providing knowledge to the public and education in order to protect the surrounding environment. The preparation of a public relations campaign carried out by Medjora Cafe is also to introduce the 3R concept, namely Reduce, Reuse and Recycle. Apart from being a campaign to protect the environment, the 3R concept is proof of Medjora Cafe being an eco-friendly cafe as its brand image.

Keywords: *brand image, eco friendly, campaign, medjora cafe*

PENDAHULUAN

Gaya hidup masyarakat saat ini khususnya generasi milenial dan generasi Z adalah “tongkrongan”. Istilah ini sudah menjadi tren kisaran satu atau dua tahun belakangan ini. Kondisi ini juga dampak dari pembatasan kegiatan aktivitas setelah adanya pandemi covid-19 pada tahun 2020 dan 2021. Tren ini dimanfaatkan para pelaku bisnis untuk bisa mendirikan usaha kafe yang identik menjadi tempat tongkrongan anak muda. Menurut data Statista dalam (Irfan, 2023) bahwa nilai penjualan dari kafe di Indonesia, pada tahun 2021 sekitar 1,36 miliar dollar US, dan pada tahun 2020 naik menjadi 1,89 miliar dollar US. Adapun potensi kenaikan bisnis kafe ini dijelaskan pada tahun 2026 sekitar 3,77 miliar dollar US.

Prospek dan potensi kafe ini tidak lepas dari karakter generasi milenial dan generasi Z yang identik dengan suka kumpul-kumpul atau tongkrongan. Beberapa faktor yang mendasari pertumbuhan kafe di Indonesia antara lain peningkatan daya beli masyarakat, aplikasi pesan antar makanan, perkembangan media sosial yang mempromosikan kafe dan menu baru (Irfan, 2023). Generasi milenial dan generasi Z yang identik dengan teknologi dan internet, juga memberikan pengaruh besar pada pertumbuhan kafe kopi, secara demografi menurut data BPS yang dikutip dalam (Rainer, 2023), bahwa jumlah penduduk Indonesia saat ini didominasi oleh generasi Z. Generasi Z yang lahir rentang tahun 1997 sampai pada 2012, mendominasi jumlah penduduk Indonesia sekitar 74,93 juta jiwa atau sekitar 27,94% dari total penduduk Indonesia (Waluyo, 2023). Potensi ini memberikan peluang bagi pebisnis kuliner khususnya, dimana generasi milenial dan generasi Z menyukai wisata kuliner yang menawarkan konsep unik dan estetik. Pengaruh media sosial mendorong generasi tersebut untuk bisa menjelajah tempat kuliner yang viral, yang biasanya identik dengan estetik untuk dijadikan foto. Tentu tujuannya untuk diunggah di sosial media yang mereka miliki. Istilah Fear of Missing Out (FOMO) menjadi gejala psikologis yang menandai bahwa generasi milenial dan generasi Z yang harus mengikuti perkembangan berita, fenomena, dan peristiwa viral (Taswiyah, 2022). Dimana ada perasaan kecemasan, ketakutan dan rendah diri apabila tidak mengikuti perkembangan terbaru. Kontribusi media sosial terhadap efek FOMO ini sangat dirasakan bagi generasi Z khususnya, karena lekat dengan teknologi secara tidak langsung menjadikan konten di sosial media menjadi standar untuk harus diikuti dan dimiliki, dengan tujuan pengakuan dan identitas diri (Savitri, 2021).

Kabupaten Karanganyar merupakan salah satu wilayah dengan tingkat pertumbuhan kafe yang cukup pesat, menurut data (Admin, 2022), pertumbuhan kafe di Kabupaten Karanganyar dari tahun 2020 sampai 2022 meningkat sebesar 2,45%. Adapun jumlah kafe dan resto sekitar 114 dalam rentang tahun 2020 sampai 2022. Beberapa resto dan kafe di Kabupaten Karanganyar seperti Segoro Ijo, Pendopo Ngopi, Dandang Gulo Caffe dan Medjora Cafe merupakan jenis usaha kafe dan resto yang menawarkan kuliner dengan keindahan alam (kebun teh) yang ada di daerah Kemuning Kabupaten Karanganyar. Semua kafe dan resto tersebut memiliki konsep dan keunikan masing-masing. Medjora Cafe menjadi kafe dengan memiliki keunikan tersendiri dibandingkan kafe pada umumnya. Medjora Cafe

berada di Desa Kemuning Kecamatan Ngargoyoso Kabupaten Karanganyar. Medjora Cafe juga dikenal dengan Medjora Greenhouse Cafe (MGC), hal ini dikarenakan Medjora Cafe memiliki konsep bangunan yang didominasi kayu dengan tema natural alami. Selain itu adanya koleksi buku dan tanaman memberikan kesan teduh dan rumahan.



Gambar 1. Suasana Medjora Cafe

Medjora Cafe merupakan satu-satunya cafe yang mengusung brand campaign yaitu cafe eco-friendly (ramah lingkungan) di Kabupaten Karanganyar. Konsep ramah lingkungan yang diterapkan oleh Medjora Cafe merupakan bentuk pada kepedulian terhadap lingkungan. Dimana permasalahan lingkungan yang mendesak terutama dalam bisnis kuliner adalah soal sampah. Kampanye soal eco-friendly ini merupakan bagian dari kampanye public relation atau humas, dimana dalam salah satu peran dari public relation adalah untuk bisa menciptakan kepercayaan, goodwill dalam penyampaian pesan atau informasi dalam bentuk publikasi yang ditujukan kepada publik atau masyarakat disertai dengan metode dan teknik dalam melakukan kegiatan kampanye, sehingga membentuk citra atau image di masyarakat. Adapun tujuan dalam kampanye dalam public relation ini untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan dari kelompok yang dituju (target audience), menarik perhatian dan mempromosikan persepsi serta opini dalam bentuk kegiatan positif yang dilakukan oleh suatu lembaga atau organisasi dalam kurun waktu tertentu yang berkelanjutan (Ruslan, 2008).

Medjora Cafe sejak awal didirikan pada tahun 2019, sudah memiliki visi misi dalam brand campaign untuk menjadi kafe yang ramah lingkungan. Adapun praktek yang dilakukan dalam Medjora Cafe ini dengan menerapkan 3R yaitu Reuse, Reduce dan Recycle. Tujuan dengan menerapkan ramah lingkungan ini, selain menerapkan efisiensi dalam usaha juga untuk membangun citra atau image kafe sebagai kafe yang peduli lingkungan. Brand Campaign yang ingin dikomunikasikan Medjora Cafe ini untuk mengajak konsumen dan masyarakat sekitar untuk menjaga lingkungan melalui media berbagai saluran komunikasi. Komunikasi lingkungan adalah mengkomunikasikan berbagai bentuk kerusakan lingkungan dan bagaimana upaya dalam penyelematannya.

Data dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, dimana pada tahun 2021 Jawa Tengah menjadi propinsi dengan jumlah sampah terbesar di Indonesia. Sedangkan di Kabupaten Karanganyar pada tahun 2021 menghasilkan 3,65 ton per tahun. Terdiri dari sampah rumah tangga sebesar 8%, sampah dari pasar sebesar 9%, sampah dari plastic sebesar 20%, dari sisa makanan sebesar 60% dan sampah kertas sebesar 3% (Rokhmah et al., 2023). Berdasarkan kondisi lingkungan tersebut, tentu keberadaan Medjora Cafe merupakan konsep

kafe yang perlu disosialisasikan kepada pengunjung dan masyarakat luas. Tidak hanya fokus pada kepentingan ekonomi, atau keuntungan dari bisnis semata. Medjora Cafe mengangkat konsep ramah lingkungan karena untuk mengedukasi pengunjung, sehingga memiliki pengalaman yang berbeda saat berkunjung ke Medjora Cafe. Namun, image ini juga menjadi keunikan dan daya tarik bagi Medjora Cafe kepada masyarakat untuk datang.

Kampanye komunikasi lingkungan yang ingin disampaikan oleh Medjora Cafe untuk bisa memanfaatkan media untuk mempengaruhi baik dari pengetahuan, sikap dan perilaku dalam menjaga lingkungan. Menurut Robert Cox dalam buku *Environmental Communication and Public Sphere*, menjelaskan komunikasi lingkungan :

Komunikasi lingkungan sebagai media pragmatis dan konstitutif untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai lingkungan, seperti halnya hubungan antar manusia pada hubungan manusia dengan alam. Hal ini merupakan medium simbolis untuk membangun kesepahaman masyarakat terhadap permasalahan lingkungan hidup (Cox, 2010)

Fungsi dari kampanye berkaitan komunikasi lingkungan ini ada dua bentuk, yaitu fungsi strategis dan fungsi teknis. Fungsi strategi dimana kampanye soal komunikasi lingkungan ini bisa menyadarkan kesadaran masyarakat akan kepedulian terhadap lingkungan. Secara tujuannya untuk mendidik, mengajak dan mendorong para stakeholder atau pihak-pihak yang terkait untuk terlibat secara bersama-sama dalam menangani masalah lingkungan. Kampanye komunikasi lingkungan untuk bisa mengkampanyekan mengenai permasalahan lingkungan, terutama soal sampah khususnya di Kabupaten Karanganyar. Kampanye komunikasi lingkungan tidak hanya memfokuskan tuntutan kepada pemerintah dalam memberikan kebijakan dan solusi mengenai masalah lingkungan, namun juga mengajak kepada masyarakat serta pihak swasta untuk berkontribusi mengenai masalah lingkungan dan sampah di Kabupaten Karanganyar. Sedangkan fungsi teknis, terlebih pada kegiatan untuk mengumpulkan, mempublikasikan dan menyebarluaskan informasi yang berkaitan dengan isu-isu lingkungan kepada masyarakat. Bentuk dalam penyebaran informasi ini bisa berbagai macam bentuk, seperti melalui media sosial, website dan berbagai macam bentuk publikasi lainnya (Ariesty, 2017).

Kampanye berkaitan dengan public relation terbagi dalam beberapa tahapan. Tahapan ini merupakan proses dalam melakukan kegiatan kampanye dengan pendekatan public relation. Kampanye mengenai isu lingkungan juga membutuhkan persiapan dalam mensosialisasikan kepada masyarakat. Tahapannya adalah sebagai berikut (Ruslan, 2008) :

1. Analisis. Analisis ini untuk bisa memetakan permasalahan yang dihadapi, serta mencoba dalam mencari penyelesaian dari masalah yang sudah diidentifikasi.
2. Tujuan. Kampanye memiliki tujuan untuk bisa mengajak masyarakat, sehingga perlu diperjelas mengenai tujuan dari awal, dan proses untuk menggapai tujuan tersebut.
3. Khalayak Sasaran. Sasaran kampanye adalah masyarakat dengan berbagai karakter, sehingga perlu diperjelas dan menentukan sasaran dalam kampanye tersebut. Hal ini tentu berkaitan dengan media yang digunakan dalam kampanye.
4. Pesan. Tahapan pesan ini untuk bisa membangun opini kepada publik, dalam proses kampanye tersebut. Melalui penentuan pesan yang disampaikan pada proses kampanye ini, diharapkan bisa membangun opini dan menggerakkan masyarakat sesuai dengan tujuan kampanye tersebut.
5. Strategi. Pencapaian sebuah kampanye, tentu dipengaruhi oleh strategi yang digunakan. Maka dalam penentuan strategi juga harus mempertimbangkan berbagai unsur, seperti sasaran dan media, karena untuk bisa menyusun strategi yang tepat dan efektif.

6. Taktik. Taktik merupakan ide dan gagasan sebagai sebuah perencanaan yang disusun secara kompleks agar bisa berjalan sesuai dengan perencanaan dan hasil yang diharapkan.
7. Rentang Waktu. Memperhatikan waktu juga menjadi kajian yang harus diperhatikan. Karena dengan waktu yang tepat, maka pelaksanaan kampanye sesuai dengan rentang waktu yang efektif.
8. Sumber Daya. Sumber daya ini terbagi dalam sumber daya manusia, sumber daya dana operasional serta sumber daya peralatan. Tahapan sumber daya ini tentu berperan penting dalam proses pelaksanaan kampanye.
9. Evaluasi. Tahapan ini merupakan bentuk evaluasi dari pelaksanaan kampanye yang dilakukan. Proses evaluasi ini merupakan untuk mencari aspek kekurangan sehingga bisa diperbaiki kedepannya dalam pelaksanaan kampanye kedepannya.
10. Tinjauan. Peninjauan ini merupakan penilaian dari perencanaan, pelaksanaan dari kampanye ini, sehingga bisa dianalisis dalam pencapaian tujuan. Hal ini tentu menjadi indicator dalam menilai keberhasilan dalam pelaksanaan kampanye tersebut.

Kampanye komunikasi lingkungan ini juga untuk membangun brand image, dimana brand image ini berkaitan dengan persepsi masyarakat terhadap merk suatu produk berdasarkan informasi yang diterima dan melalui pengalaman dalam penggunaan produk tersebut (Kotler, 2013). Komunikasi lingkungan dalam pandangan Islam berfungsi sebagai sarana dakwah untuk mengajak masyarakat menjaga alam dan mencegah perusakan lingkungan., seperti prinsip amar ma'ruf nahi munkar(Sari, 2021). Menurut Kotler, brand image yang efektif dapat mencerminkan tiga hal yaitu membangun karakter dari produk dan memberikan value proposition (nilai yang diberikan kepada kepada konsumen), menyampaikan dari detail, karakter dan keunikan dari produk yang ditawarkan dan terakhir mengenai kesan dari produk tersebut, kesan ini bisa menjadi pertimbangan dari masyarakat untuk memilih dan menilai produk tersebut. Kesan ini bisa berbentuk seperti reputasi, keunggulan dan kemudahan dalam mengenali dari produk tersebut. Kampanye public relations dalam arti sempit bertujuan Kampanye public relations bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran (target audience) untuk mendapatkan perhatian serta menumbuhkan persepsi atau opini yang positif terhadap suatu kegiatan dari suatu lembaga atau organisasi agar tercipta suatu kepercayaan dan citra baik dari masyarakat melalui penyampain pesan secara intensif dengan proses komunikasi dalam jangka waktu tertentu yang berkelanjutan(Sugiono, 2020).

Kepercayaan dari pelanggan dalam memilih produk merupakan bentuk kepedulian pelanggan terhadap komitmen yang diusung oleh produk tersebut (Pahlevi & Suhartanto, 2020). Dimana ada pemaknaan Green Trust yang memberikan gambaran bagaimana pelanggan akan mempercayai produk yang ramah lingkungan dan benar-benar berdampak pada lingkungan melalui kinerja yang diusahakan. Hubungan antara green trust dan green loyalty terletak pada keyakinan bahwa kepercayaan berfungsi sebagai mempertahankan hubungan pelanggan dengan pengelola bisnis yang berkaitan dengan isu lingkungan dan wujudnya. Hal ini mempengaruhi emosional pelanggan yang memiliki antusias yang sama berkaitan dengan isu lingkungan(Arasyi & Kusumawati, 2023). Penting untuk menjaga kepercayaan pelanggan karena pemenuhan akan kebutuhan pelanggan merupakan kemampuan usaha atau bisnis dalam memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas layanan akan mempengaruhi kepuasan, merk dan loyalitas pelanggan dalam bisnis tersebut (Tran et al., 2022). Strategi green marketing yang otentik harus didasarkan pada nilai lingkungan yang nyata, bukan sekedar citra permukaan. (Peattie & Crane, 2005).

Medjora Cafe melakukan kampanye komunikasi lingkungan dengan mengusung konsep eco friendly. Hal ini selain untuk mengajak soal kepedulian lingkungan, juga membangun brand image mengenai Medjora Cafe sebagai kafe dengan ramah lingkungan.

Namun, konsep ini belum sepenuhnya bisa diterima oleh pelanggan dan masyarakat, karena memberikan nuansa pelayanan yang berbeda yang dilakukan oleh Medjora Cafe ini. Menjadi satu-satunya kafe yang mengusung kampanye soal lingkungan ini, tentu akan mendapatkan sorotan tersendiri dan perhatian berbeda dari masyarakat. Citra merek (Brand Image) adalah persepsi konsumen terhadap merek suatu produk dari hasil informasi yang diterima konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Menurut (Kotler, 2013) brand image adalah reaksi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan hal-hal baik dan buruk yang diingat konsumen. Citra merek adalah keyakinan yang terbentuk di benak konsumen tentang objek produk yang telah dirasakan oleh konsumen itu sendiri.

Konsep eco-friendly yang diterapkan dalam dunia bisnis ini, menjadi fokus penelitian ini karena merupakan dua pemahaman yang berbeda dalam dunia bisnis pada umumnya. Kebiasaan dunia bisnis mengutamakan keuntungan atau ekonomi, namun di Medjora Cafe ini tidak memandang ekonomi atau keuntungan sebagai tujuan utama. Adapun penelitian yang serupa terkait cafe eco-friendly seperti yang dilakukan oleh Firtsishella Shabrina Putri Mulia dan Rizky Fauzi dengan judul “Kampanye Public Relation Ngopi Tapi Go Green di RBOJ Coffe” dari Program Studi Public Relation Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Jakarta pada tahun 2021. Penelitian ini menggunakan teori proses dari public relation dari Allan Center, Scott Cutlip dan Gleen Broom. Hasil penelitian ini dengan menggunakan analisis SWOT menunjukkan bahwa kampanye public relation mengikuti tahapan dalam public relation meliputi pra produksi, produksi dan pasca produksi, dan berhasil dalam mencapai tujuan dari kegiatan. Kebaruan dalam penelitian ini, dengan penelitian sebelumnya pada kampanye public relation dengan mengusung konsep eco friendly, tidak hanya untuk mengajak kegiatan bisnis yang ramah lingkungan, namun juga ada tujuan dalam membranding kafe atau membangun image sebagai bisnis kuliner yang mengajak untuk sadar masalah lingkungan.

METODE

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang mengedepankan pemahaman mengenai sikap, pandangan, perasaan dan perilaku individu dari subjek penelitian (Sugiyono, 2018). Pendekatan ini untuk bisa menggali informasi secara lengkap, terkait proses kampanye public relation yang ada di Medjora Cafe. Selain dalam menjelaskan mengenai kampanye public relation di Medjora Cafe, penelitian ini juga akan menjelaskan brand image yang ingin dikenalkan oleh Medjora Cafe sebagai kafe yang ramah lingkungan (eco-friendly). Penentuan dalam pengambilan narasumber dengan ketentuan dan kriteria pengelola Medjora Cafe dengan tujuan untuk bisa mengetahui strategi yang dikembangkan Medjora Cafe sedangkan dari pelanggan dengan ketentuan yang sudah datang ke Medjora Cafe minimal 2 kali untuk bisa mengetahui tujuan pelanggan datang, serta menjelaskan pengalaman selama di Medjora Cafe. Hal ini untuk bisa mendalami permasalahan penelitian terkait masalah dan dapat dipercaya sebagai sumber informasi dari narasumber yang sesuai dengan kriteria tersebut (Ruslan, 2008).

Data primer dalam penelitian ini merupakan data dari observasi yang peneliti lakukan, untuk bisa melihat dan menangkap kegiatan komunikasi kampanye yang dilakukan di Medjora Cafe. Serta data diperoleh melalui wawancara dengan beberapa narasumber, yaitu Wiryawan selaku pemilik dari Medjora Cafe, Rasyid selaku sosial media strategis dan pelanggan dari Medjora Cafe diantaranya Andini, Dimas, Azizah Nurkhasanaj, Binar dan Mardiyah Ahmad Bilal. Data sekunder dikumpulkan dari foto dokumentasi dari Medjora Cafe, laporan penelitian terdahulu dan dokumentasi dari pengunjung Medjora Cafe. Keabsahan data dilakukan dengan melakukan triangulasi sumber, triangulasi sumber

merupakan menggali kebenaran data dari berbagai sumber yang berbeda untuk mendapatkan keabsahan data sebelum di analisis. Proses triangulasi sumber ini dengan melakukan pengecekan hasil wawancara narasumber satu dengan yang lainnya. Wawancara dengan pemilik Medjora Cafe disandingkan dengan hasil wawancara dari pelanggan mengenai komunikasi kampanye melalui eco friendly yang diterapkan dalam kafe ini. Hasil observasi yang dilakukan peneliti juga dicek dengan hasil wawancara untuk bisa mendapatkan keabsahan atau data yang valid, untuk bisa dijadikan bahan analisis dalam penelitian ini (Fadli, 2021).

Proses analisis data dengan mengumpulkan keseluruhan data, kemudian memilah data yang sesuai dengan kebutuhan penelitian dan melakukan penyaringan data untuk bisa menemukan korelasi dan penjelasan data satu dengan yang lainnya. Rangkaian analisis data secara sistematis dilakukan sehingga bisa memberikan penjelasan mengenai fokus penelitian. Penjelasan dalam bentuk deskriptif interpretative secara sistematis memberikan uraian dari analisis penelitian untuk memberikan gambaran dan sesuai dengan tujuan penelitian mengenai hasil penelitian terutama dalam proses komunikasi kampanye Medjora Cafe dalam mengenalkan eco friendly, konsep kafe yang ramah terhadap lingkungan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Medjora Cafe merupakan tempat wisata kuliner yang beralamat di Jalan Raya Kemuning, Kecamatan Nargoyoso Kabupaten Karanganyar. Kafe ini berdiri pada tanggal 1 Juni 2019, dengan konsep sebagai kafe yang ramah lingkungan (eco-friendly). Kafe ini didirikan oleh Wiryawan selaku owner, dengan tujuan menangkap fenomena ramainya wisata yang ada di daerah Kemuning. Konsep kafe dipilih, karena kecintaan pemilik kafe terhadap kopi dan tanaman. Sehingga berdiri kafe dengan konsep greenhouse yang didalamnya banyak bermacam-macam jenis tanaman. Medjora sendiri merupakan gabungan dari ketiga nama anak dari pemilik kafe, yaitu Medev Pandu Gotama, Lareza Ammal Joha dan Rafan Jati Wesbana. Latar belakang pendidikan dari pemilik kafe, yang mengambil kuliah sarjana dalam bidang konservasi sumber daya hutan dan pendidikan magister ekonomi pembangunan. Keseluruhan sejarah tersebut, yang mendasari Medjora Cafe merupakan kafe dengan konsep eco friendly, dengan berbagai penerapan yang mengurangi penggunaan plastic dalam operasional kafanya.



Gambar 2. Logo Medjora Cafe



Gambar 3. Konsep Ramah Lingkungan di Medjora Cafe

Medjora Cafe menggunakan komunikasi kampanye sebagai kafe yang ramah lingkungan (eco friendly) ditampilkan dari bentuk bangunan dari kafe ini, dengan mengusung GreenHouse yang didalamnya terdapat aneka ragam tanaman, atap bangunan menggunakan plastic UV dilapisi dengan paranet dan rangka bamboo yang digunakan dalam bangunan menimbulkan kesan ornament alami yang khas. Struktur bangunan ini memang dirancang untuk bisa memberikan sinar matahari yang cukup untuk semua tanaman yang ada di Medjora Cafe, hal ini diungkapkan oleh Wiryawan selaku pemilik kafe sebagai berikut :

Dulunya bangunan cafe ini adalah bekas greenhouse untuk tanaman Anthurium yang sempat booming sekitar tahun 2007. Hingga akhirnya pamor tanaman hias tersebut hilang, bangunan greenhouse dibiarkan terbengkalai. Kira-kira lebih 10 tahun kemudian, tepatnya awal tahun 2019, tercetus lah ide untuk memanfaatkan sisa bangunan tersebut menjadi tempat minum kopi yang berkonsep natural (Hasil wawancara dengan Wiryawan, Owner Medjora Cafe, Senin 25 Juli 2023)

Asal mula berdirinya Medjora Cafe dilandasi juga dari keprihatinan terhadap permasalahan sampah khususnya yang ada di Kabupaten Karanganyar. Pertumbuhan wisata, secara dampak juga mempengaruhi volume sampah yang semakin meningkat. Tentu kondisi ini akan merusak lingkungan serta permasalahan lainnya. Persoalan tersebut, memberikan gagasan untuk bisa tetap menggabungkan konsep wisata, namun juga memperhatikan lingkungan. Adapun strategi yang digunakan Medjora Cafe yaitu menjadi satu satunya kafe yang memperhatikan dampak lingkungan dari kegiatan operasional kafe dan juga menjadi brand image mengenai kafe yang eco friendly. Beberapa wujud kegiatan atau implementasinya dengan melakukan kampanye lingkungan kafe yang mengusung eco friendly, dilakukan dalam beberapa bentuk kegiatan.

Pertama, melakukan program kampanye public relation yang memfokuskan pada pelestarian lingkungan. Tujuan dari kampanye public relation ini untuk bisa memberikan pemahaman mengenai isu lingkungan yang terjadi di daerah Kemuning Karanganyar. Selain itu kampanye ini membangun citra (branding) Medjora Cafe agar dikenal masyarakat secara luas dengan konsep ramah lingkungan (eco friendly). Kontribusi dari pengelola agar bisa memberikan pengalaman baru kepada masyarakat, bahwa dalam melakukan bisnis kuliner tetap masih bisa menjaga kelestarian alam tanpa mengeksploitasi secara sepihak.

Kedua, penerapan konsep eco friendly dalam pelayanan di Medjora Cafe secara konvensional. Praktek dari penerapan konsep ramah lingkungan ini, yaitu dengan menerapkan Reduce (mengurangi), Reuse (menggunakan kembali) dan Recycle (daur ulang). Reduce dimana mengurangi penggunaan sarana makan di kafe yang terbuat dari plastic, seperti sedotan plastic diganti dengan sedotan stainless steel, penggunaan tisu digantikan

dengan kain yang bisa dipakai berulang kali. Sedangkan recycle yakni penggunaan barang-barang bekas untuk bisa digunakan sebagai hiasan, ornament di Medjora Cafe. Hal ini bertujuan untuk bisa menggunakan barang lama, agar bisa bernilai seni dan estetika sehingga konsep ramah lingkungan semakin kuat di Medjora Cafe. Konsep 3R yang dikampanyekan Medjora Cafe turut memberikan edukasi bagi masyarakat sekitar dan pengunjung dalam penerapan sampah serta penerapan bisnis wisata yang memperhatikan dampak lingkungan. Untuk praktek recycle menjadi tantangan bagi Medjora Cafe karena belum memiliki alat dan metode untuk bisa mengolah kembali sampah dan barang yang tidak digunakan lagi untuk didaur ulang. Hal ini diakali dengan cara Medjora Cafe menggandeng tukang rosok (barang bekas) untuk bisa mengambil barang-barang bekas yang tidak terpakai. Sedangkan untuk sisa sampah organic seperti makanan dan sayuran digunakan sebagai pakan ternak di taman satwa yang ada di daerah Kemuning.



Gambar 4. Informasi Mengenai Tidak Menyediakan Tisu di Medjora Cafe



Gambar 6. Penggunaan Mesin Ketik Bekas untuk Estetika di Medjora Cafe

Ketiga, pelaksanaan kampanye dalam mengusung eco friendly, Medjora Cafe memanfaatkan media sosial berupa Instagram. Pemilihan Instagram sebagai media dalam komunikasi kampanye soal isu lingkungan, karena media sosial Instagram yang paling populer di masyarakat terutama dikalangan generasi milenial dan generasi Z. Keragaman fitur yang ada di Instagram juga mendukung untuk bisa menjadi media dalam membranding Medjora Cafe sebagai kafe dengan konsep eco friendly. Bentuk pelaksanaan kampanye dengan

mengunggah postingan serta himbauan untuk tidak menggunakan sedotan plastik, yang digantikan dengan penggunaan sedotan stainless steel yang secara penggunaannya bisa berulang kali dan tidak sekali pakai terus buang. Selain itu, unggahan yang berkaitan dengan inovasi dalam kaitannya dengan lingkungan juga disampaikan Medjora Cafe dalam unggahan di Instagramnya. Seperti informasi mengenai tas plastic dari bahan baku singkong. Inovasi ini untuk bisa menggantikan sampah plastic yang terbukti lama terurai di alam. Informasi semacam ini memberikan pemahaman serta pengetahuan baru tidak hanya bagi pelanggan namun juga masyarakat luas mengenai pemanfaatan alam sekitar untuk keperluan bisnis kuliner dan lainnya. Media sosial menjadi salah satu media penting dalam mendukung kegiatan pelaksanaan kampanye mengenai isu lingkungan ini. Selain cakupannya yang luas, serta kecepatan dalam informasi yang bisa berdampak pada kesadaran masyarakat mengenai pentingnya menjaga lingkungan.



Gambar 7. Media Sosial Instagram digunakan sebagai media Kampanye Public Relation terkait lingkungan.

Keempat, dalam bentuk terlibat kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan oleh masyarakat. Keberadaan Medjora Cafe dan pemiliknya menjadi inspirasi dan panutan di Kemuning. Sehingga Wiryawan sering diundang untuk menjadi narasumber dalam kegiatan seminar, talks show, sharing session, diskusi kelompok dengan masyarakat Kemuning Kabupaten Karanganyar. Sedangkan kegiatan dengan masyarakat secara langsung, seperti kegiatan Bersih Desa, kegiatan Kerja Bakti, dengan keterlibatan dengan masyarakat sekitar juga memberikan pengetahuan mengenai kampanye eco friendly, dan juga dampaknya bagi masyarakat sekitar. Hubungan dengan masyarakat ini untuk bisa memberikan informasi mengenai dampak lingkungan dari maraknya bisnis kafe maupun wisata yang ada di daerah Kemuning Kabupaten Karanganyar. Komunikasi secara langsung ini memberikan pengalaman dan penerimaan informasi yang berbeda-beda.

Kelima, kegiatan terakhir dalam proses kampanye public relation dalam rangka untuk membranding Medjora Cafe sebagai kafe yang ramah lingkungan dengan melibatkan masyarakat untuk bisa mengetahui konsep ramah terhadap lingkungan yang ada di Medjora Cafe. Evaluasi menjadi kegiatan terakhir yang dilakukan untuk bisa merumuskan permasalahan dalam praktek kampanye public relation. Kegiatan evaluasi yang dilakukan

Medjora Cafe dengan fokus pada pencapaian tujuan, pengukuran kemajuan dan pengukuran hasil dalam proses kampanye public relation mengenai kesadaran terhadap permasalahan lingkungan. Tujuan dalam kampanye mengenai konsep eco friendly untuk bisa menginformasi, menginspirasi, memberikan pengetahuanm berbagi pengalaman dan mengedukasi masyarakat mengenai gaya hidup 3R yaitu Reduce, Reuse dan Recycle.

Kegiatan kampanye ini tentu merupakan gerakan dalam menjaga lingkungan. Satu sisi adanya ketertarikan masyarakat saat ini membeli produk yang hijau (green product). Dimana pelanggan merasa turut bertanggung jawab dalam menjaga lingkungan melalui membeli produk yang memiliki orientasi pada menjaga lingkungan (Dabija et al., 2018). Hal ini tidak semua berlaku bagi pelanggan terutama generasi milenial dan generasi Z. Keterlibatan mereka dalam kegiatan yang viral hanya untuk menghindari FOMO dan juga kepentingan pribadi (untuk diunggah di akun sosial media mereka masing-masing). Maka, menjadi tantangan dalam melaksanakan kampanye dalam menyuarakan kelestarian alam bagi para pelaku bisnis kuliner di daerah Kemuning Kabupaten Karanganyar. Jika para pelaku bisnis disana hanya mementingkan faktor keuntungan semata, dan berupaya menarik pelanggan sebanyak-banyaknya dengan berbagai cara sekalipun dengan merusak alam.

Kegiatan kampanye public relation yang dilakukan Medjora Cafe dalam analisis teori Kampanye Public Relation oleh Anne Gregory yang harus ada sepuluh tahapan dalam pelaksanaan kampanye. Secara umum yang dilakukan oleh Medjora Cafe belum semuanya melalui sepuluh tahapan, dari analisis, tujuan, sasaran, pesan, strategi, taktik, waktu, sumber daya, evaluasi dan tinjauan. Tinjauan menjadi indikator yang belum terealisasi dengan baik, seiring dengan masih minimnya pengetahuan soal isu lingkungan. Tinjauan ini menjadi bagian penting, karena bisa memberikan perbaikan maupun dukungan dalam bentuk lain. Penekanan teori Kampanye Public Relation ini secara komprehensif mampu menjelaskan mengenai proses pelaksanaan kampanye Medjora Cafe sebagai kafe eco friendly. Tujuan lain dari pelaksanaan kampanye Medjora Cafe adalah memperkenalkan kepada masyarakat sebagai brand image yang peduli terhadap lingkungan (eco friendly).

Kebaruan dalam penelitian ini yaitu pada pemanfaatan penyelesaian masalah lingkungan dari sudut pandang bisnis kuliner atau kafe. Kontribusi bisnis kuliner yang secara nyata turut memberikan sumbangan dalam sampah rumah tangga yang belum dikelola dengan baik. Pemakaian bahan dari plastik dan sekali pakai merupakan bentuk dari sumbangan bisnis kuliner dalam penumpukan sampah yang belum bisa teratasi sepenuhnya. Kontradiksi ini merupakan bentuk pertimbangan dalam mengutamakan efisiensi penggunaan plastik dan sekali pakai, dengan pertimbangan demi menjaga lingkungan alam, maka penggunaan plastik dan barang sekali pakai diganti dengan barang yang bisa dipakai berulang kali. Tentu penelitian ini juga terdapat keterbatasan dalam fokus penelitian yang masih dalam satu lokasi, sehingga gambaran mengenai kegiatan kampanye public relation mengenai isu lingkungan belum sepenuhnya tergambar.

PENUTUP

Kegiatan kampanye public relation yang dilakukan Medjora Cafe dalam membangun branding sebagai kafe yang ramah terhadap lingkungan (eco friendly) dimana Medjora Cafe menerapkan kegiatan kampanye public relation dengan melakukan analisis, menyusun tujuan, menentukan target sasaran kampanye, menyusun pesan, menyusun strategi, menentukan sumber daya dan melakukan kegiatan evaluasi. Permasalahan lingkungan yang diangkat oleh Medjora Cafe yaitu pada penggunaan plastic, pengolahan sampah dan penggunaan kembali barang bekas dengan mengusung konsep 3R yaitu Reduce, Reuse dan Recycle. Strategi yang digunakan Medjora Cafe dalam kegiatan kampanye soal lingkungan ini dengan membuat program penerapan eco friendly, terlibat dalam talkshow, sharing session, seminar,

perkumpulan dengan pemuda dan kegiatan bersih desa. Kegiatan akhir, dengan melaksanakan evaluasi. Keseluruhan kegiatan tersebut meningkatkan branding Medjora Cafe sebagai kafe dengan penerapan ramah lingkungan (eco friendly).

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan pada ruang lingkup kafe sebagai bentuk gerakan mengenai isu lingkungan. Adapun penelitian kedepan bisa mengambil ruang lingkup lebih besar untuk bisa menggambarkan penanganan masalah lingkungan. Seperti pada ruang lingkup industri, perusahaan tambang, dan ruang lingkup lainnya. Penelitian kedepan bisa memberikan gambaran lebih luas mengenai kontribusi pelaku bisnis dalam menangani permasalahan lingkungan dan wujud nyatanya. Penelitian kedepan bisa memberikan informasi tambahan yang komprehensif seiring dengan cakupan penelitiannya. Sehingga bisa memberikan gambaran bagaimana upaya dalam mengatasi masalah isu lingkungan di sekitar kita dan semakin memberikan kesadaran pada masyarakat Indonesia untuk selalu menjaga lingkungan dan berkontribusi nyata.

DAFTAR PUSTAKA

- Admin. (2022). *Kabupaten Dalam Angka*. Opendata.Karanganyarkab.Go.Id. <https://opendata.karanganyarkab.go.id/dataset/8561fe84-2a58-48b8-89ac-ca7fa5fa98dc/resource/fb49c755-4163-4d17-9f98-7ebc8583174b/download/kabupaten-karanganyar-dalam-angka-2021.pdf>
- Arasyi, J. F., & Kusumawati, N. (2023). Investigating the Determinants of Green Loyalty: Understanding Factors Influencing Customer Commitment to Sustainable Brands in Indonesia. *Journal of Consumer Studies and Applied Marketing*, 1(2), 157–165. <https://doi.org/10.58229/jcsam.v1i2.105>
- Ariestya. (2017). *Mempertanyakan Eksistensi Komunikasi Lingkungan di Indonesia*.
- Cox, R. (2010). Environmental Communication and the Public Sphere. In *Environmental Communication and the Public Sphere*.
- Dabija, D. C., Bejan, B. M., & Grant, D. B. (2018). The Impact of Consumer Green Behaviour on Green Loyalty among Retail Formats: A Romanian Case Study. *Moravian Geographical Reports*, 26(3), 173–185. <https://doi.org/10.2478/mgr-2018-0014>
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Irfan, M. (2023). *Terus Bertambah, Begini Sejarah Perkembangan Coffee Shop di Indonesia*. Goodnewsfromindonesia.Id.
- Kotler, K. (2013). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity (4th ed.)*. Pearson.
- Pahlevi, M. R., & Suhartanto, D. (2020). The integrated model of green loyalty: Evidence from eco-friendly plastic products. *Journal of Cleaner Production*, 257, 120844. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120844>
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357–370. <https://doi.org/10.1108/13522750510619733>
- Rainer, P. (2023). *Sensus BPS: Saat Ini Indonesia Didominasi Oleh Gen Z*. Data.Goodstats.Id. <https://data.goodstats.id/statistic/sensus-bps-saat-ini-indonesia-didominasi-oleh-gen-z-n9kqv>
- Rokhmah, D., Toyibah, N. A., Kholidah, N. D., Nafis, M. F., Rifaqih, R., & Khoiron, F. N. (2023). Pemberdayaan Generasi Z Dalam Pengolahan Sampah Organik Untuk Mewujudkan Desa Sehat Ramah Lingkungan. *Journal of Community Development*, 4(2), 93–102. <https://doi.org/10.47134/comdev.v4i2.155>
- Ruslan. (2008). *Kiat dan Strategi Kampanye Public relations (Ed. Revisi)*. PT Raja Grafindo

Persada.

- Sari, R. N. (2021). Komunikasi Lingkungan dalam Perspektif Islam: Studi Kasus Gerakan Hijrah Sampah di Banjarmasin. *Al-Balagh: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 6(2), 145-160. UIN Antasari. <https://doi.org/10.18592/al-balagh.v6i2.5507>
- Savitri, E. N. A. (2021). Peran Kontrol Diri dan Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Kecenderungan Adiksi Media Sosial pada Generasi Z yang Berstatus Mahasiswa. *Jurnal.Unissula.Ac.Id*.
- Sugiono, S. (2020). Industri Konten Digital dalam Perspektif Society 5 . 0 Digital Content Industry in Society 5 . 0 Perspective. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komunikasi*, 22(2), 175–191.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Taswiyah, T. (2022). Mengantisipasi Gejala Fear of Missing Out (fomo) Terhadap Dampak Sosial Global 4.0 dan 5.0 Melalui Subjective Weel-Being dan Joy of Missing Out (JoMO). *Jurnal Pendidikan Karakter JAWARA (Jujur, Adil, Wibawa, Amanah, Religius, Akuntabel)*, 8(1), 103–119.
- Tran, K., Nguyen, T., Tran, Y., Nguyen, A., Luu, K., & Nguyen, Y. (2022). Eco-friendly fashion among generation Z: Mixed-methods study on price value image, customer fulfillment, and pro-environmental behavior. *PLoS ONE*, 17(8 August), 1–22. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0272789>
- Waluyo, B. D. (2023). Komunikasi Lingkungan: Motivasi dan Taktik Komunitas dalam Perbaikan Sosiokultural Masyarakat Pesisir Sungai Banjarmasin. *Jurnal Al Himar*, 11.