

**STRATEGI GIDKP DALAM KAMPANYE PENGURANGAN
LIMBAH PLASTIK PADA AUDIENS MASYARAKAT
URBAN JAKARTA SELATAN**



SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi persyaratan memperoleh Gelar Sarjana S1 Ilmu Komunikasi
pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia**

Oleh:

Rahma Aurika Isyana

19321101

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

T.A 2023

HALAMAN PERSETUJUAN

**STRATEGI GIDKP DALAM KAMPANYE PENGURANGAN
LIMBAH PLASTIK PADA AUDIENS MASYARAKAT
URBAN JAKARTA SELATAN**

ISLAM
SKRIPSI

Disusun oleh

Rahma Aurika Isyana

19321101

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan
dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi.

Tanggal: 16 Oktober 2023

Dosen Pembimbing Skripsi,



Holy Rafika Dhona, S.I.Kom., M.A.

NIDN 0512048302

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**STRATEGI GIDKP DALAM KAMPANYE PENGURANGAN
LIMBAH PLASTIK PADA AUDIENS MASYARAKAT
URBAN JAKARTA SELATAN**

Disusun oleh

Rahma Aurika Isyana

19321101

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam
Indonesia

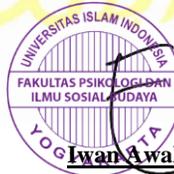
Tanggal: 16 Oktober 2023

Dewan Penguji:

1. Penguji 1 : Holy Rafika Dhona, S.I.Kom., M.A. (.....)
NIDN 0512048302
2. Anggota : Puji Rianto, S.IP., M.A. (.....)
NIDN 0503057601

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas
Islam Indonesia



Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D

NIDN 0506038201

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Rahma Aurika Isyana
NIM : 19321101

Melalui surat ini menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini, saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 16 Oktober 2023

Yang Menyatakan,



(Rahma Aurika Isyana)

NIM 19321101

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Tangga kesuksesan tak pernah penuh sesak di bagian puncak.” -Napoleon Hill

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji syukur atas Kehadirat Allah Subhanahu Wata'ala. Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, yang telah memberikan rahmat dan kelancaran dalam segala usaha pengerjaan skripsi selama ini.

Karya ini saya persembahkan untuk:

Kedua Orangtua Saya

Bapak Alm. M. Istaryid, S.E., M.M.

Ibu Etty Septiana Nurasti, S.E.

Keluarga Besar Ilmu Komunikasi UII

Seluruh Dosen beserta Staf program studi Ilmu Komunikasi serta teman-teman angkatan 2019.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang sudah memberikan segala rahmat dan hidayah-Nya, shalawat dan salam kita ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW, membuat saya dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi saya yang berjudul “Strategi GIDKP Dalam Kampanye Pengurangan Limbah Plastik Pada Audiens Masyarakat Urban Jakarta Selatan”. Tugas akhir ini diajukan sebagai syarat untuk memenuhi syarat mendapatkan gelar sarjana S1 Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Selama proses pengerjaan skripsi dari awal sampai selesai tentunya tidak lepas dari bantuan, dukungan, dan motivasi dari berbagai pihak, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan baik. Pada kesempatan kali ini, izinkan saya mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang senantiasa mendukung saya dalam kondisi suka maupun duka, yaitu,

1. Ibu Etty Septiana selaku orang tua saya satu-satunya yang terus memberikan motivasi, dukungan, doa, dan pengorbanan batin dan materi yang tidak pernah putus demi segala kemudahan dan kesuksesan saya.
2. Ibu Qurotul Uyun, S.Psi., M.Si. selaku Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Holy Rafika Dhona, S.I.Kom., M.A. selaku dosen pembimbing saya yang sudah membimbing dan mengarahkan tenaga dan waktu selama proses pengerjaan skripsi berlangsung.
5. Bapak Puji Rianto, S.IP., M.A. selaku dosen penguji.
6. Semua dosen dan staff Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia yang telah membantu saya sepanjang proses perkuliahan hingga tugas akhir.

7. Kepada Kak Raden Sarah Rozana Putri sebagai Senior Social Education Lead dalam organisasi GIDKP yang sudah mendukung, menerima, meluangkan waktu dan tenaga untuk dijadikan sebagai narasumber dan bahan penelitian skripsi.
8. Kepada teman seperjuangan SMA dan kuliah saya Anisa, Ayasha, Kayla, Vania, dan Hanif yang telah bersama-sama berjuang dalam pengerjaan tugas skripsi sampai akhir.

Dan seluruh teman yang saya sayangi dan saya banggakan yang tidak dapat saya sebutkan namanya satu persatu mohon maaf bila belum disebutkan. Penulis berharap tugas akhir dalam bentuk skripsi ini dapat bermanfaat untuk pihak terkait, masyarakat, dan peneliti yang kelak akan mengembangkan penelitian ini. Untuk seluruh pihak yang sudah mendukung dan membantu saya, semoga hal baik akan terus hadir dan segala doa baik serta balasan kebaikan anda akan dibalas Allah SWT dengan jumlah yang berkali lipat.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 1 Desember 2023

Penulis,



Ranna Aurika Isyana

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	2
HALAMAN PENGESAHAN	3
PERSYARATAN ETIKA AKADEMIK	4
MOTTO DAN PESEMBAHAN	5
KATA PENGANTAR	6
DAFTAR ISI	8
DAFTAR GAMBAR	10
DAFTAR TABEL	11
BAB I: PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	14
1.2 Rumusan Masalah	16
1.3 Tujuan Penelitian.....	16
1.4 Manfaat Penelitian	17
1.5 Tinjauan Peneletian	17
1.6 Kerangka Teori.....	19
1.7 Metode Penelitian	23
BAB II: GAMBARAN UMUM DAN OBJEK PENELITIAN	
2.1 Sejarah Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik	27
2.2 Visi dan Misi GIDKP.....	30
2.3 Logo Diet kantong Plastik	32
2.4 Media Sosial Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik.....	32
2.5 Tim Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik.....	33
2.6 Pendiri GDIKP.....	34
BAB III: TEMUAN DAN PEMBAHASAN	
3.1 Temuan	45
3.2 Pembahasan	63
BAB IV: KESIMPULAN DAN SARAN	
4.1 Kesimpulan	66
4.2 Keterbatasan Peneltian.....	67

4.3 Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN	70

DAFTAR GAMBAR

<i>Gambar 2.1:</i> Logo Diet Kantong Plastik.....	32
<i>Gambar 2.2:</i> Media Sosial Gerakan Diet Kantong Plastik.....	32
<i>Gambar 2.3:</i> GIDKP Kampanye di Sungai Ciliwung.....	37
<i>Gambar 2.4:</i> GIDKP OOC.....	40
<i>Gambar 2.5:</i> Kampanye GIDKP dan Gojek.....	42
<i>Gambar 3.1:</i> Lingkungan Jakarta.....	46
<i>Gambar 3.2:</i> Sampah Plastik.....	49
<i>Gambar 3.3:</i> Petisi #Pay4Plastic.....	52
<i>Gambar 3.4:</i> Program Pungut Sampah.....	60

DAFTAR TABEL

<i>Tabel 1.1:</i> Bar Chart Penelitian.....	24
<i>Tabel 3.1:</i> Profile Narasumber.....	45

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perancangan strategi mengenai komunikasi yang disampaikan oleh Effendy, 2015: 32 diuraikan sebagai sebuah hal dalam suatu perkembangan pada sebuah bidang ataupun sektor yang terdapat pemenuhan kebutuhan sebuah perancangan strategi terkhusus unsur komunikasi. Perancangan strategi ini termasuk ke dalam penggabungan yang memuat rencana komunikasi beserta manajemen pada suatu capaian tujuan. Berbeda dengan komunikasi, komunikasi adalah proses pemindahan suatu pesan dari komunikator ke penerima atau yang disebut komunikan. Dalam proses komunikasi, terdapat beberapa unsur, proses, konsep, dan tujuan yang harus dipahami dalam berkomunikasi. Komunikasi dapat disebut kegiatan pemindahan pesan. Komunikasi juga merupakan proses dalam penyampaian makna suatu kelompok pada kelompok lain melalui ciri ataupun tanda, simbol, serta berbagai tata aturan bermodelkan semiotika yang telah dilakukan pemahaman secara bersamaan. Dari kedua pengertian mampu diperoleh simpulan yakni komunikasi ialah sebuah aktivitas dalam menyampaikan informasi data yang mencakup gagasan, pesan, ataupun ide yang dituangkan oleh satu pihak teruntuk diterima oleh pihak lain serta mampu dilaksanakan dengan metode langsung sampai dengan tidak langsung.

Kampanye lingkungan sendiri merupakan upaya untuk meningkatkan kesadaran dan menggerakkan tindakan yang berkelanjutan dalam melindungi dan menjaga keberlanjutan lingkungan. Tujuan dari adanya kampanye lingkungan adalah untuk mengubah perilaku dan kebiasaan manusia yang dapat membahayakan dan merusak lingkungan. Isu yang dapat dilibatkan dalam kampanye lingkungan tidak hanya seputar sampah, melainkan beberapa isu yang lain yakni perubahan iklim, kehilangan keanekaragaman hayati, polusi air dan udara, penggunaan sumber daya yang berlebihan sehingga berkurangnya cadangan sumber daya, dan limbah.

Adanya strategi dalam penelitian ini pun tidak lepas dari manajemen. Definisi manajemen strategis yaitu sejumlah kegiatan dan keputusan paling dasar yang dibuat oleh manajemen tertinggi suatu perusahaan yang mana nantinya harus diimplementasikan oleh seluruh anggota di perusahaan tersebut demi dapat mewujudkan tujuan. Manajemen strategis adalah sebuah perusahaan yang mengelola sumber daya miliknya untuk bisa

mencapai target yang telah ditentukan. Manajemen strategis meliputi beberapa aspek dalam perusahaan seperti tuntutan target dan tujuan yang ingin diraih. Menurut Nicholas S. Majluk dan Arnoldo C. Hax, pengertian manajemen strategis adalah beberapa cara untuk memandu perusahaan dalam mencapai sejumlah target. Target tersebut berupa nilai dan tanggung jawab perusahaan atau keputusan operasional dan strategis di sejumlah tingkat hierarki hingga kapabilitas manajerial.

Penelitian ini melibatkan hubungan antar manusia dan masyarakat bahkan hubungan masyarakat dengan masing-masing individu dari audiens masyarakat urban Jakarta Selatan. Libatan tersebut sesuai dengan definisi dari interaksi simbolik yaitu interaksi yang terjadi antar individu melalui simbol yang diciptakan. Cooley, sosiolog pertama yang menyatakan hidup manusia secara sosial ditentukan oleh bahasa, interaksi, dan pendidikan. Sedangkan Jones, memusatkan teorinya oleh sifat saling ketergantungan organisasi antar individu dan lingkungan sosial. Dalam konsep interaksi simbolik, manusia diposisikan sebagai makhluk yang bertindak atas dasar bagaimana mereka mendefinisikan, menafsirkan, dan mengkonsepkan sesuatu atas dasar dari pengalamannya. Apa yang ada dalam interaksi sosial; budaya, kebendaan, dan tindakan sosial adalah simbol yang bisa didefinisikan. Interaksi simbolik mencari titik pandang bersama atau *shared perspective & social consencius* yang dimiliki suatu masyarakat.

Audiens merupakan sekelompok pengguna yang memiliki satu atau beberapa karakteristik atau pola perilaku yang ditetapkan. Jika memuat acuan terhadap konteks pada sektor bisnis, audiens ialah suatu kelompok klien serta juga pelanggan dengan mempunyai potensi tinggi. Mereka tidak hanya melakukan bantuan dari berbagai pola pikir ataupun sudut pandangan mengenai aktivitas penjualan, namun mempermudah mengenai bantuan produk yang dipasarkan. Audiens dapat berupa instruktur, teman, pemimpin organisasi, staf manajemen, dan sebagainya. Adapun beberapa jenis dari audiens yaitu yang pertama adalah audiens awam, merupakan audiens yang terhubung langsung pada unsur minat individu manusia pada sebuah artikel. Audiens tersebut tidak mempunyai pemahaman khusus. Mereka memerlukan sumber data informasi latar belakang serta memerlukan lebih banyak mengenai uraian serta gambaran yang jelas. Yang kedua yaitu audiens manajerial, jenis audiens ini memiliki lebih tinggi mengenai pemahaman jika dibandingkan dengan audiens awam. Mereka juga memerlukan pemahaman yang mampu memperoleh sebuah

putusan. Yang ketiga yaitu audiens akademik, merupakan audiens khusus yang akan hadir dan tertarik pada hal-hal yang berbau akademik. Biasanya hadir untuk menilai karya yang telah dibuat. Dan yang terakhir adalah audiens non akademik.

Menurut Effendy (2013), audiens merupakan kumpulan dari anggota masyarakat yang terlibat dalam proses komunikasi massa sebagai sumber sasaran yang dituju dan bersifat heterogen. Oleh sebab itu, khalayak sasaran dapat dikatakan sebagai audiens, penerima, pembaca, atau sejumlah orang yang terlibat dalam proses komunikasi massa yang akan diubah persepsinya dengan tujuan untuk menarik minat suatu produk.

Penggunaan kantong plastik di Indonesia sebenarnya telah menjadikan aktivitas ataupun kegiatan yang lumrah teruntuk dilaksanakan pada kegiatan sehari-hari dewasa ini. Sesuai data dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia (2015), total sampah yang diperoleh Indonesia sendiri memperoleh 175.000 ton/hari. Bahkan, menurut data yang diposting oleh KLHK melalui website resmi mereka pada tahun 2020, jumlah tumpukan sampah di Indonesia sendiri memperoleh capaian 68,7 juta ton dalam setahun dan jumlah tersebut tentunya mengalami kenaikan pesat seiringnya dengan terdapat pertumbuhan total penduduk di Indonesia.

Wakil Gubernur DKI Jakarta yaitu Ahmad Riza Patria berkata bahwa jumlah sampah yang diangkat dari sungai Jakarta terhadap era bulan Oktober sampai Desember tahun 2021 telah mencapai 121.433,53-meter persegi yang dituliskannya melalui akun instagram pribadinya @aripatria. Jumlah yang dibilang tidak sedikit ini bahkan telah melebihi luas kawasan bangunan ikonik di Jakarta yaitu Monumen Nasional (Monas) yang luasnya memperoleh 80,3 hektar serta tinggi hingga 132 meter. Disebutkan data dari Dinas Lingkungan Hidup atau DLH DKI Jakarta bulan Oktober sampai dengan Desember 2021, banyaknya jumlah sampah yang dilakukan pengangkutan bersumber pada sungai Jakarta memiliki similaritas sebanyak 2,5 kali bangunan Monas. Reza juga berkata bahwa tumpukan sampah yang ada di Jakarta menjadi faktor utama penyebab banjir yang sebagian besar merupakan sampah plastik.

Sebagai bagian dari provinsi DKI Jakarta, Pemkot Administrasi Jakarta Selatan menghadapi berbagai masalah dalam penanganan sampah khususnya sampah plastik. Jumlah reduksi sampah plastik di Jakarta Selatan perbulannya mencapai 4189.6 kg. Salah

satu permasalahan yang paling banyak adalah karena di daerah Jakarta Selatan sendiri mengalami krisis tempat sampah.

Sampah plastik tentunya termasuk ke dalam sebuah jenis sampah dengan kesulitan tinggi serta memerlukan periode waktu panjang teruntuk terurai di alam. Hal ini disebabkan oleh panjangnya rantai karbon yang menyusun benda ini, sehingga mikroorganisme yang biasa mengurai sampah dan alam pun tidak bisa menguraikannya dengan mudah seperti mengurai sampah organik. Plastik juga dapat menimbulkan efek yang berbahaya apabila dihilangkan dengan cara dibakar karena asap yang dihasilkan mengandung senyawa kimia yang berbahaya bagi makhluk hidup yang menghirupnya

1.2 Rumusan Masalah

Riset ini adalah riset mengenai kampanye lingkungan oleh GIDKP dalam masyarakat urban Jakarta Selatan. Peristiwa komunikasi lingkungan oleh GIDKP dirumuskan sebagai sebuah strategi komunikasi dimana audiens menjadi faktor penting dalam kampanye tersebut. Oleh karenanya perumusan permasalahan dalam penelitian terkait adalah: **Bagaimana strategi GIDKP dalam kampanye pengurangan limbah plastik di masyarakat urban Jakarta Selatan?**

Untuk memahami audiens dalam strategi komunikasi GIDKP, maka audiens kemudian dianggap sebagai objek yang dimaknai dan didefinisikan oleh para aktivis GIDKP, misalnya apakah audiens dianggap termasuk kelompok kelas tertentu, apakah audiens dianggap mempunyai budaya tertentu dalam berhadapan dengan masalah lingkungan, dst. Makna audiens tersebut, menurut riset ini, selalu dikonstruksikan dengan interaksi keseharian aktivis GIDKP. Dari konstruksi pemaknaan tersebut, penelitian ini kemudian akan memeriksa bagaimana makna tersebut dihadirkan dalam strategi komunikasi kampanye pengurangan limbah plastik oleh GIDKP. Oleh sebab itu, pertanyaan dalam penelitian ini diturunkan sebagai berikut:

- a. Bagaimana pemaknaan audiens dalam mempengaruhi strategi kampanye oleh GIDKP?
- b. Bagaimana makna audiens dari aktivis GIDKP dalam strategi kampanye yang GIDKP?

1.3 Tujuan Penelitian

Menurut Sugiyono, tujuan penelitian dimaksudkan dengan tujuan agar data dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan. Hasil penelitian ini akan mendapat suatu pengetahuan baru hingga dapat dipergunakan untuk memahami, menyelesaikan, dan mengantisipasi berbagai masalah. Tujuan dari penelitian yang dibuat adalah sebagai berikut:

- a. Mengetahui pemaknaan audiens dalam mempengaruhi strategi kampanye oleh GIDKP.
- b. Mengetahui makna audiens dalam strategi kampanye yang dilakukan oleh GIDKP.

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Penelitian secara teoritis bertujuan untuk menambah wawasan dari GIDKP sendiri dan memberi manfaat lebih pada audiens masyarakat (urban) Jakarta Selatan serta memberi beberapa dampak positif pada jangkauan yang lebih luas.
- b. Penelitian secara praktis bertujuan untuk bahan pertimbangan tentang sampah plastik dan menjadi sumber untuk penelitian berikutnya.

1.5 Tinjauan Penelitian

Tinjauan yang sudah dilakukan oleh peneliti dengan terlebih dahulu melakukan analisis terhadap penelitian terdahulu dan skripsi yang hampir berkaitan dan searah dengan masalah yang diangkat oleh peneliti. Penelitian terdahulu dapat menjadi acuan serta perbandingan guna memperoleh kerangka berpikir yang jelas. Di samping itu juga agar terhindar dari plagiasi atas beberapa karya orang lain atau hal-hal yang tidak diinginkan.

Pertama, Penelitian yang dilakukan oleh Nazaruddin Latif, bertajuk Kewenangan Penyelenggaraan Program Pengurangan Kantong Plastik di Wilayah Kota Bogor. Penelitian ini memuat tentang sampah yang menjadi masalah utama dalam tercemarnya lingkungan di Indonesia. Oleh sebab itu, pemerintah Bogor menegaskan kembali dalam hakikat menggunakan kantong plastik dalam berbelanja. Tujuan dari diadakannya penelitian ini yaitu guna memberikan pengertian yang lebih pada masyarakat khususnya di Kota Bogor terkait penerbitan Peraturan Walikota Bogor Nomor 61 Tahun 2018 tentang Pengurangan Penggunaan Kantong Plastik. Kaidah atau metode yang dilakukan penelitian

ini yaitu menggunakan yuridis empiris dan yuridis normatif. Pemerintah Bogor wajib menjalankan agenda pengurangan kantong plastik yang terdapat dalam Peraturan Walikota Bogor Nomor 61 Tahun 2018 tentang Pengelolaan Sampah, juga Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintah Daerah. Kesimpulan dari adanya penelitian yang dilakukan oleh Nazaruddin yaitu penyelenggaraan agenda pengurangan kantong plastik ini, pemerintah daerah Bogor memiliki beberapa kewajiban yaitu mematok strategis dan kebijakan dalam ikut serta masyarakat untuk pengurangan kantong plastik, pengawasan, pembinaan, dan evaluasi pendayagunaan kantong plastik oleh beberapa pengusaha, pusat perbelanjaan, toko, dan masyarakat konsumen.

Penelitian kedua merupakan penelitian yang dilakukan oleh Maskun, Hasbi Assidiq, Siti Nurhaliza Bachril, dan Nurul Habibah Al Mukaramah berjudul Tinjauan Normatif Penerapan Prinsip Tanggung Jawab Produsen dalam Pengaturan Tata Kelola Sampah Plastik di Indonesia. Penelitian ini berisi tentang penggunaan plastik di masa modern yang meningkat dan akhirnya menjadi berbagai persoalan pada lingkungan. Sampah plastik yang sudah terhitung sulit diuraikan ditambah lagi dengan kurangnya integrasi dalam pengelolaan berdampak besar terhadap polusi lingkungan di daratan bahkan di lautan. Salah satu bagian dan pihak yang dinilai terpenting dalam permasalahan ini yaitu produsen dari produk yang menghasilkan limbah plastik dalam kegiatan perniagaannya. Penelitian ini telah menyorok secara normatif pada berbagai peraturan pengelolaan sampah, khususnya sampah plastik di Indonesia dalam pertanggungjawaban produsen terhadap pengelolaannya. Penelitian ini menggunakan metode hukum normatif melalui tahapan melakukan analisa beberapa tata aturan perundangan yang saling berkesinambungan. Hasil utama dari penelitian ini mengungkapkan bahwa masih kurangnya aturan tentang tanggung jawab produsen dalam mengelola limbah dan sampah plastik. Penelitian ini juga membahas tentang bentuk pertanggungjawaban produsen yang diusahakan dalam upaya tanggung jawab pengurangan tumpukan sampah khususnya sampah plastik yang dihasilkan.

Penelitian selanjutnya atau yang ketiga merupakan penelitian dari Bhakti Nur Avianto yang berjudul Implementasi Peraturan Walikota Bogor Nomor 61 Tahun 2018 Tentang Pengurangan Kantong Plastik (Studi di Mall Wilayah Utara Kota Bogor). Penelitian ini membahas tentang Indonesia yang dewasa ini telah menjadi sorotan kalangan

internasional karena Indonesia dicap sebagai contributor sampah plastik kedua terbesar pada dunia sesudah China. Sorotan ini menjadikan pemerintah Kota Bogor menindaklanjuti secara tegas untuk segera melakukan diet plastik (*resource efficiency*) yang dilihat sebagai salah satu cara yang dianggap efisien dalam mengurangi eksploitasi kantong plastik. Menurut data, telah ditemukan konsumen yang berbelanja pada pusat perbelanjaan atau Mall daerah Bogor Utama adanya pembelian bahan baku dengan penggunaan kantong plastik residu dengan perkiraan jumlah mencapai 1.700.000 ton perhari atau disebut 5% dari total 650 ton sampah dari pusat perbelanjaan modern. Pemerintah Bogor tetap melakukan penetapan bentuk opening dumping.

Penelitian keempat adalah penelitian kampanye lingkungan di Jakarta Selatan yang dilakukan oleh Achmad Mulia Fairuzi tahun 2016 dengan judul Kampanye Humas Kota Administrasi Jakarta Selatan Tentang Program Bersih-Bersih Jakarta Selatan (BBJS). Penelitian ini dilakukan teruntuk mencekal Kampanye Humas Kota Administrasi Jakarta Selatan Tentang Program Bersih-Bersih Jakarta Selatan. Penelitian ini mengaplikasikan metode pendekatan kualitatif serta penelitian deskriptif dengan mekanisme data memuat observasi serta tanya jawab wawancara. Hasil serta pembahasan dari penelitian ini yaitu melakukan kesadaran masyarakat teruntuk menjaga kebersihan serta tidak membuang sampah sekehendak hati yang akan berdampak baik bagi lingkungan. Program BBJS telah menjalankan baik serta memperoleh tujuan yang direncanakan.

Penelitian selanjutnya yang membahas tentang kampanye lingkungan di Jakarta Selatan adalah penelitian yang berjudul Kampanye Humas Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Selatan Dalam Program Pemberantasan Sarang Nyamuk (PSN) oleh Marsyal Syaputro tahun 2016. Penelitian ini didasari latar belakang tingginya kasus Demam Berdarah *Dengue* (DBD) yang terjadi di Jakarta Selatan dengan penyebab awal pengaruh alamiah berupa pergantian cuaca atau musim pancaroba dan beberapa merupakan pengaruh kelalaian manusia sendiri. Penelitian ini mengaplikasikan metode pendekatan penelitian kualitatif dengan akumulasi data melalui studi kasus dengan teknik wawancara. Hasil penelitian diawali dengan tujuan menyusun kejadian DBD serta mengalihkan sikap masyarakat dengan kelebihan kesadaran akan pentingnya merawat kesehatan. Disimpulkan bahwa analisis, maksud, publik sasaran, amanat, kiat, skala waktu, sumber daya, pertimbangan, serta dilakukan peninjauan yang menjadikan langkah-langkah yang

memang dilaksanakan oleh Humas Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Selatan pada masing-masing periodenya sebab kampanye terkait mempunyai sifat selalu terus menerus serta mempunyai kesinambungan unggul.

Kerangka Teori

a. Manajemen Strategis

Manajemen strategis adalah suatu rencana yang disusun dan dikelola dengan memperhitungkan berbagai sisi dengan tujuannya agar pengaruh rencana tersebut bisa memberikan dampak positif bagi organisasi tersebut secara jangka panjang. Salah satu fokus yang ditunjukkan dalam manajemen strategis ingin memberikan dampak penerapan konsep strategis pada perusahaan. *Sustainable* termasuk dari segi profit yang stabil. Profit yang stabil dipengaruhi oleh stabilitas penjualan yang terus mengalami pertumbuhan.

Menurut George A. Steiner dan John B. Miner, manajemen strategi adalah istilah yang digunakan untuk mengidentifikasi perumusan kebijakan atau strategi puncak perusahaan dan penerapannya dalam organisasi publik maupun swasta. Secara umum, ruang lingkup manajemen strategi sangat luas baik dari segi internal atau eksternal. Namun, secara umum ruang lingkup penelaah manajemen strategi bergerak atas dasar pemahaman yang pertama yaitu mengkaji dan menganalisis dampak penerapan manajemen strategis kepada internal perusahaan khususnya pada perbaikan yang bersifat berkelanjutan. Yang kedua yaitu menempatkan konstruksi manajemen strategis sebagai dasar putusan perusahaan dalam memberi setiap keputusan, khususnya keputusan yang berhubungan dengan profit dan ekspansi perusahaan. Yang ketiga atau yang terakhir adalah menjadikan ilmu manajemen strategi sebagai pemikiran dasar dan utama dalam membangun berbagai rencana termasuk rencana produksi, pemasaran, personal, dan keuangan.

Strategi adalah program umum untuk mencapai tujuan organisasi dalam pencapaian misi, strategi memberikan pengarahan terpadu bagi organisasi dan berbagai tujuan organisasi, serta memberikan manfaat dari sumber daya organisasi yang dilibatkan untuk mencapai tujuan.

Menurut Halim, strategi adalah suatu cara dimana organisasi atau lembaga akan mencapai tujuannya, sesuai dengan kesempatan dan ancaman lingkungan dari luar yang

dihadapi, serta sumber daya dan kemampuan internal. Menurut Sondang P. Siagian, ada dua tingkat strategi yaitu yang pertama adalah strategi pada tingkat korporasi merupakan tanggung jawab kelompok orang yang menduduki posisi manajerial puncak. Selanjutnya adalah strategi yang sifatnya diserahkan kepada para manajer yang bertanggung jawab pada satu fungsi tertentu; produksi, pemasaran, keuangan, akunting, hubungan dengan masyarakat, dan lain sebagainya.

Menurut Grant, strategi memiliki 3 peranan penting dalam mengisi tujuan manajemen, yaitu:

a. Strategi sebagai pengaruh dalam pengambilan keputusan

Strategi sebagai suatu elemen untuk mencapai sukses. Strategi merupakan suatu bentuk atau tema yang memberikan kesatuan hubungan antara keputusan yang diambil oleh individu dalam organisasi.

b. Strategi sebagai wadah koordinasi dan komunikasi

Sebagai salah satu peranan penting strategi sebagai wadah koordinasi dan komunikasi adalah untuk memberikan kesamaan pandangan bagi perusahaan.

c. Strategi sebagai target

Konsep strategi akan digabungkan dengan visi dan misi untuk menentukan dimana perusahaan berada dalam masa yang akan datang. Penetapan tujuan tidak hanya dilakukan untuk memberikan arah pada penyusun strategi, tetapi juga untuk membentuk keinginan bagi perusahaan. Dengan demikian, strategi juga dapat berperan sebagai hal untuk mencapai target perusahaan.

b. Audiens dan Makna Audiens sebagai Hasil Interaksi Simbolik

Pada awalnya, audiens ialah kumpulan dari pada seluruh sebagian penonton drama, serta berbagai permainan. Sesudah terdapat aktivitas komunikasi massa, audiens biasanya dimaknakan menjadi penerima atas berbagai pesan yang disampaikan. McQuail (1987) menyatakan mengenai berbagai konsep dasar terkait alternatif tentang audiens yakni diantaranya:

a. Audiens termuat mengenai kumpulan daripada penonton, pembaca, pendengar, ataupun seseorang yang melakukan tontonan. Konsep dasar audiens dimaknakan

Dikomentari [HR1]: Ini tidak ada cantelannya dalam latar belakang

menjadi penerima terhadap berbagai pesan pada komunikasi massa yang terdapat posisinya terjadi penyebaran, heterogen, serta dengan jumlah banyak.

- b. Audiens yang menjadi massa. Konsep tersebut menjadi sebuah sekumpulan individu dengan jumlah banyak, kemudian terdapat penyebaran informasi dengan lemahnya lembaga organisasi sosial serta termuat komposisi yang terdapat pola perubahan cepat. Massa tidak mempunyai keberadaan ataupun eksistensi dengan skala keberlanjutan kecuali pada pola pikir mereka yang menginginkan perolehan perhatian serta melakukan manipulasi berbagai individu. Menurut McQuail, terdapat konsep terkait sudah tidak dipergunakan.
- c. Audiens menjadikan kelompok dengan unsur sosial maupun publik. Konsep dasar audiens mempunyai pemaknaan arti menjadikan sebuah kumpulan individu yang terjadi pembentukan dasar sebuah isu, ketertarikan minat, ataupun sektor keahlian. Audiens terkait mempunyai sifat aktif terhadap mencapai sumber data informasi serta melakukan aktivitas diskusi melalui sesama individu anggota.
- d. Audiens dimaknai menjadi pasar. Konsep dasar terkait dimaknai menjadi konsumen media serta menjadikan audiens memuat pembaca, penonton, ataupun pendengar.

Media dan audiens memiliki dua versi pengertian. Sebagian besar ahli menganggap pengertiannya sama dengan massa dalam jumlah besar. Ada pula yang melihat sebagai kelompok atau komunitas kecil. Pengertian yang pertama berupa keanekaragaman kelompok massa memandang audiens sebagai populasi yang besar jumlahnya dan bisa dibentuk oleh media. Sedangkan, pengertian yang kedua berupa komunitas kecil kelompok memandang audiens sebagai anggota dalam kelompok kecil yang berbeda-beda, yang sebagian besar bisa dipengaruhi oleh kelompoknya.

Teori interaksi simbolik adalah teori yang mempunyai perkiraan terhadap individu dalam pembentukan pemaknaan memuat mekanisme komunikasi. Dasar teori terkait mempunyai titik fokus terhadap konsep diri serta sanggahan kepunyaannya. Interaksi simbolik berfokus terhadap penafsiran yang berkaitan terhadap pemaknaan subjektif yang diperoleh dari keterkaitan hubungan individu lain di lingkungan sekitarnya. Interaksi dengan sifat simbolik menekankan keterkaitan hubungan erat, pertukaran di antara simbol serta interaksi. Pertukaran ini memperoleh pemaknaan

serta interpretasi dengan sifat khusus. George Herbert Mead menyatakan mengenai teori daripada konsep interaksionisme simbolik termasuk ke dalam interaksi berlandaskan sosial yang terjadi dikarenakan pola penggunaan berbagai simbol yang mampu melakukan pemucuan terdapat keterkaitan hubungan sosial antara individu satu serta individu lain.

Interaksi simbolik muncul karena ide-ide dasar dalam pembentukan makna berasal dari pikiran manusia mengenai diri dan hubungannya di tengah interaksi sosial dan bertujuan sebagai perantara makna di tengah masyarakat dimana individu tersebut menetap. Douglas (1970) mencatat dalam Ardianto (2007 : 136), makna itu berasal dari interaksi, dan tidak ada cara lain untuk membentuk makna selain dengan membangun hubungan dengan individu lain melalui interaksi. Definisi utama dari ketiga ide dasar dari interaksi simbolik adalah pikiran (*Mind*), diri (*Self*), dan masyarakat (*Society*).

Sedangkan oleh Herbert Blumer, ada tiga pandangan dari teori ini, yang pertama adalah manusia berubah berdasar pemaknaan yang digambarkan individu lainnya pada mereka, yang kedua pemaknaan dibuat pada korelasi antar individu, dan yang terakhir adalah makna diperbaharui melalui interpretasi atau corak. Lain halnya dengan pernyataan La Rossan, pandangan daripada dasar pemikiran terkait yaitu interaksi antar individu mampu menumbuhkan pengkonsep diri individu serta konsep individu melakukan pemberian motif begitu pentingnya teruntuk sikap perbuatan individu.

Komunikasi mampu disebut menjadikan sebuah tahapan interaksi simbolik dikarenakan mampu melakukan pengaturan pola pemikiran menjadi isi pesan dengan bahasa yang mampu melambangkan yakni termasuk ke dalam pesan ataupun perkataan verbal, perilaku non verbal, serta sebuah objek yang mampu disetujui bersama serta simbol termasuk ke dalam tahapan komunikasi yang mampu dihasut oleh situasi social kebudayaan yang semakin meningkatkan ruang lingkup masyarakat. (Cangara H. H., 2008).

c. **Kampanye Lingkungan**

Kampanye ialah sebuah kegiatan dalam berkomunikasi dengan muatan perencanaan supaya memperoleh maksud serta tujuan yang telah dilakukan penetapan

Dikomentari [HR2]: Ini nyantolnya di mana dalam latar belakang?

sebelumnya pada proses memberikan pengaruh terhadap khalayak luas yang menjadikannya target sasaran. Kampanye mampu memunculkan aktivitas yang mempunyai maksud teruntuk memberikan pengaruh terhadap individu (Ruslan, 2008: 22). Menurut Ruslan, terdapat berbagai pemodelan kampanye yang terdapa hal pembeda yakni diantaranya:

1) *Product Oriented Campaign*

Aktivitas dalam kegiatan kampanye yang terdapat titik fokus teruntuk melakukan pemasaran suatu produk ataupun jasa yang dilaksanakan perusahaan ataupun lembaga pada sebuah kegiatan komersial.

2) *Candidate Oriented Campaign*

Aktivitas dalam kegiatan kampante yang terdapat titik fokus terhadap landasan orientasi calon yang mempunyai bentuk kepentingan politik.

3) *Ideological or Cause-Oriented Campaign*

Aktivitas dalam kegiatan kampanye yang mempunyai target sasaran dengan spesifikasi pada pola perubahan sosial.

Kemudian terdapat pernyataan dari Venus (2004: 5), mengenai aktivitas kampanye mempunyai bentuk daripada keistimewaan yang lainnya yakni memuat data informasi dengan kejelasan mendetail, pencetus, pola penancangan, penyampai, kemudian memuat pola pengampu sebuah kegiatan kampanye.

Kampanye yang terdapat di lingkup lingkungan termasuk ke dalam mekanisme teruntuk melakukan penyampaian pesan terhadap bentuk pelestarian alam supaya masyarakat mempunyai rasa sadar tinggi dengan kebersamaan bertanggung jawab atas kebersihan pada lingkup sekitarnya. Ismail (2013: 99-100) melakukan penelitian terhadap kegiatan kampanye mengenai diet plastik yang digaungkan oleh komunitas nasional. Kegiatan yang dimunculkan mempunyai kebermanfaatan terhadap bauran promosi melalui sosialisasi secara langsung. Komunitas melakukan pemanfaatan terhadap iklan layanan lingkup masyarakat yakni seperti Youtube sampai dengan jejaring bioskop. Kemudian terdapat media yang dipergunakan ialah poster, stiker, dan lainnya yang mampu disebarluaskan melalui media Twitter hingga situs.

1.6 Metode Penelitian

Metode penelitian dinyatakan sebagai suatu cara untuk melakukan sesuatu dengan pikiran yang seksama untuk menggapai tujuan tertentu (Priyono, 2016: 1). Penelitian ini dilakukan untuk menelaah manajemen komunikasi dalam pengurangan kantong plastik oleh GIDKP khususnya di daerah Jakarta Selatan.

a. Jenis Penelitian

Penelitian dipergunakan dengan pendekatan kualitatif. Pernyataan David Williams (1995), penelitian kualitatif ialah suatu proses mengumpulkan informasi ataupun data yang dilandasi terhadap latar penalaran ilmiah. Hasil penelitian kualitatif dapat dipertanggungjawabkan karena dilakukan secara alamiah. Sedangkan, Sugiono (2005) mengatakan penelitian kualitatif lebih cocok dipergunakan untuk penelitian dalam pemahaman fenomena sosial dari perspektif subjek dan lebih cocok untuk meneliti kondisi objek penelitian.

b. Pendekatan Penelitian

Beragam pendekatan penelitian yang ada yaitu studi kasus, etnografi, fenomenologi, *grounded theory*, sejarah, deskriptif, hermeneutika, dan lain sebagainya. Pada penelitian mempergunakan pendekatan yang bersifat studi kasus. Studi terkait termasuk ke dalam penelitian yang mempunyai sifat kualitatif yang mana peneliti akan melaksanakan observasi dengan tingkatan kedalaman terhadap program, proses, kejadian, serta kegiatan pada sesuatu individu ataupun lebih.

Peneliti memilih pendekatan studi kasus untuk digunakan karena penelitian ini berfokus pada aspek strategi yang merupakan kegiatan pengurangan kantong plastik oleh GIDKP yang dilakukan khusus pada masyarakat daerah Jakarta Selatan.

c. Narasumber/Informan Penelitian

Narasumber daripada penelitian ialah masyarakat yang terekrut dalam Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik dan masyarakat urban daerah Jakarta Selatan karena kembali ke tujuan awal penelitian yang ingin mengetahui aspek bagaimana strategi manajemen komunikasi dari GIDKP sendiri dalam kegiatan pengurangan kantong plastik di Indonesia dan dampaknya pada masyarakat dalam ruang lingkup daerah Jakarta Selatan.

d. Pengumpulan Data

Penelitian yang menggunakan pendekatan studi kasus termasuk pendekatan penelitian dengan sifat kualitatif yang dipergunakan teruntuk mendalami isu serta persoalan melalui studi kasus (Creswell, 2007: 73). Pedoman pengumpulan data yang digunakan merupakan:

1) Wawancara

Wawancara termasuk ke dalam aktivitas melalui maksud mendapatkan data informasi dari seorang narasumber dengan melontarkan pertanyaan pada narasumber tentang topik yang ingin dibahas. Kegiatan wawancara yang dilakukan adalah wawancara dengan masyarakat yang terhimpun dalam kegiatan Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik dan masyarakat urban daerah Jakarta Selatan.

2) Observasi Langsung

Observasi dilaksanakan langsung oleh peneliti tanpa penyaluran pada objek ruang lingkup tempat kejadian ataupun keberlangsungan kejadian. Observasi merupakan pandangan dan penulisan yang dilaksanakan pada objek pada ruang lingkup tempat terjadi ataupun keberlangsungan kejadian yang kemudian observer atau peneliti berada kebersamaan objek yang dilakukan penelitian. Observasi yang dilakukan tidak pada saat berlangsungnya kejadian atau objek yang dilakukan penelitian. Pengamatan akan dilaksanakan terhadap markas GIDKP Jakarta Selatan yang terletak di daerah Pasar Minggu dan juga masyarakat umum Jakarta Selatan.

e. Analisis Data

Mekanisme analisa informasi data adalah aktivitas kegiatan dalam mengolah informasi data menjadi informasi baru. Tujuan dari dilakukannya analisis data yaitu agar perandai dari data tersebut menjadi mudah dipahami dan lebih berguna sebagai jalan keluar khususnya yang mempunyai keterkaitan pada penelitian. Analisa data pada penelitian kualitatif dilakukan dengan melacak pengaturan sistem catatan lapangan yang diperoleh dari metode penelitian; wawancara, observasi, dan lainnya.

Penelitian terkait mengaplikasikan mekanisme analisa informasi data interaktif. Sesuai pernyataan Rohmadi dan Nasucha, 2015 : 87-88 menyebutkan bahwa teknik analisis data interaktif adalah bentuk analisis yang terdiri dari 4 bagian yaitu pengumpulan, reduksi, penyajian, dan kesimpulan dari data itu sendiri.

1) Pengumpulan Data

Proses dalam mengumpulkan informasi ataupun data dilakukan teruntuk mempertemukan berbagai data dari beberapa fakta untuk bahan dasar penelitian

2) Reduksi Data

Setelah penelitian terkumpul penuh, selanjutnya dilakukannya reduksi data. Pada tahapan ini, tidak semua data yang telah dikumpulkan dilakukan untuk bahan penelitian, tetapi hanya menggunakan sebagian data dan perlu adanya seleksi karena data yang digunakan hanya data yang sesuai fakta permasalahan dalam penelitian.

Reduksi data berbentuk suatu telaah yang mengarahkan, membagi, membuang, serta melakukan pengorganisasian informasi memuat data efektif yang kemudian mampu menarik kesimpulan. Reduksi data mencakup 4 hal yaitu mengkode, meringkas, menentukan konsep daripada tema, serta melakukan pembuatan gugus (Agusta, 2003: 10).

3) Penyajian Data

Kegiatan tersebut adalah kumpulan informasi yang disusun sedemikian rupa dan memberi kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk akhir dari data kualitatif mencakup teks naratif dan grafik, matriks, jaringan, dan bagan (Agusta, 2003: 10).

4) Penarikan Kesimpulan

Susunan akhir penelitian dilakukan ketika ketiga proses diatas telah selesai. Jika data telah usai disajikan dengan fokus pokok permasalahan, akhirnya hanya sebagai penarikan kesimpulan dari analisis data.

f. Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian berisi tentang persiapan, pelaksanaan, dan pemberitaan hasil penelitian dalam bentuk *bar chart* atau tabel. Batas jadwal penelitian maksimal adalah 6 bulan. Berikut pembagian jadwal dan tahap penelitian yang akan dilaksanakan melalui 5 proses.

Tahapan	Bulan Ke-					
	1	2	3	4	5	6

Persiapan	■					
Penyusunan Proposal	■	■	■			
Penyusunan Instrumen			■	■		
Pelaksanaan				■	■	
Penyusunan Laporan			■	■	■	■

Tabel 1.1 Bar Chart Penelitian

BAB II

GAMBARAN UMUM DAN OBJEK PENELITIAN

Pada bagian terkait mampu menguraikan mengenai deskripsi secara umum mengenai Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik (GIDKP) yang menjadikan sebuah objek terhadap penelitian terkait. Kemudian melakukan pembahasan mengenai awal mula terbentuknya, visi misi, serta berbagai hal lainnya yang mempunyai keterkaitan terhadap Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik yang termasuk ke dalam kampanye pengurangan plastik terkhusus ruang lingkup Indonesia.

2.1 Sejarah Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik (GIDKP)

Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik (GIDKP) ialah bentuk ajang nasional dan merupakan *Non-Governmental Organization (NGO)* yang memiliki misi dalam mengundang masyarakat agar lebih cerdas dalam penggunaan kantong plastik sehari-hari. Gerakan ini ikut bersuara terhadap kasus ledakan Tempat Pembuangan Akhir (TPA) Leuwi Gajah tahun 2005 di Cirendeu Kota Cimahi, Jawa Barat. Ledakan dari proses kimiawi sampah organik dan anorganik mengakibatkan 157 orang tewas. Longsor yang berdampak dari ledakan seperti tsunami merubuhkan sebagian kampung Cilimus dan Kampung Pojok yang berjarak lebih kurang satu kilometer dari TPA Leuwi Gajah.

Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik didukung oleh PT. Generation Indonesia, PT. Daun Plus (*Leaf Plus*), PT. Monica Hijau Lestari (*The Body Shop Indonesia*), Change.org, Ciliwung Institute, *Earth Hour Indonesia*, Indorelawan, Kreasi Daur Ulang, Si Dalang, Tiza Mafira dan Joko Arif Pada 2013. Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik mulai sah menjadi perkumpulan pada tahun 2014 oleh Notaris Fully Handayani Ridwan pada tanggal 14 Agustus 2014. Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik memiliki perwakilan daerah di Surabaya (Komunitas Nol Sampah), Denpasar (dengan *Bye-Bye Plastic Bag*), Tasikmalaya (Rumah Sampah Berbasis Sekolah), Batu, Malang (Zona Bening), dan Papua (SMA PGII Jayapura). Di kawasan internasional, Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik merupakan anggota dari *Plastic Pollution Coalition* yang berbasis di Amerika Serikat dan *Global Alliance for Incinerator Alternative (GAIA)* yang bermarkas di Filipina. Dari tahun 2010, gerakan diet kantong plastik sudah didukung oleh Pemerintah Kota Bandung, Pemerintah Provinsi Jawa Barat, Bank Mandiri, Circle K, The Body Shop

Indonesia, Carrefour, Pemerintah Provinsi DKI Jakarta, PT. Merck Indonesia, Tbk melalui Klik Hati Merck, Kiehl's Indonesia melalui program *Kiehl's Gives*, Allianz Singapore, Allianz Indonesia, dan beberapa pihak lain yang mengakomodasi gerakan tersebut.

Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik merupakan aktivis uji coba “Kantong Plastik Tidak Gratis” (*#Pay4Plastic*) pada tahun 2016 di seluruh Indonesia dan bekerjasama dengan Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, yang berhasil mengurangi pemakaian kantong plastik hingga 55%. Berbagai apresiasi yang berhasil diperoleh GIDKP antara lain yaitu Anugerah Revolusi Mental dari Pemerintah Indonesia (2019) dan apresiasi UN Ocean Hero 2018 dari PBB. Kegiatan GIDKP juga diberitakan dalam dua film dokumenter, yaitu *The Story of Plastic* (2019) yang telah memboyong Emmy Awards dan *Pulau Plastik* (2021). Nilai organisasi dari GIDKP yaitu:

a. *Diversity*

Melalui keahlian yang terdapat keberagaman yang dimiliki terhadap berbagai pendiri serta pengurus, GIDKP memperoleh dorongan dukungan berkualitas teruntuk menjalankan berbagai program kegiatan. Berawal daripada ahli hukum, komunikasi, sampai dengan ruang lingkup lingkungan yang dimiliki GIDKP.

b. *Collaboration*

GIDKP mempunyai posisi dengan kejelasan mendetail yang menjadikan mitra terhadap berbagai pemodelan pola bentuk kerjasama dengan kesesuaian terhadap berbagai program dalam perwujudan pengurangan dalam mempergunakan kantong plastik.

c. *Solution-oriented Campaign*

Melalui titik fokus terhadap spesifikasi akurat, GIDKP mempunyai ciri yakni melakukan pemberian solusi fakta kebenaran pada polusi plastik.

Kampanye Diet Kantong Plastik mampu dilaksanakan pada lingkup dimana serta siapa saja, maksud serta tujuan daripada kampanye ialah teruntuk melakukan penyebaran semangat dalam pengurangan mempergunakan kantong plastik. Berbagai aktivitas yang dilaksanakan ialah:

a. *Wisata Plastik*

Kampanye ini dilakukan dengan menggelar wisata ke Sungai Ciliwung memakai sarana perahu karet teruntuk memperoleh bimbingan serta gambaran

langsung terhadap efek dari kontaminasi kantong plastik di sungai yang tersebar di lautan pada tahun 2014. Sasaran dari adanya kampanye Wisata Plastik yaitu pemerintah, retailer, komunitas, akademisi, dan media. Perwujudan dari terlaksananya kampanye ini terkemas dalam wujud *Focus Group Discussion* di markas komunitas Ciliwung, Condet, Jakarta Timur.

b. Rampok Plastik

Aktivitas Rampok Plastik bertujuan dalam rangka membujuk masyarakat agar lebih sering menerapkan penggunaan tas *reusable* dilakukan perbandingan dengan plastik biasa melalui mekanisme melakukan perampokan kantong plastik yang dipakai serta menukar menjadikan tas *reusable*. Dimulai tanggal 21 April, serangkaian aktivitas dilaksanakan teruntuk merayakan Hari Bumi dan dengan aktivitas #RampokPlastik di Alun-alun Kota Bandung, Jl. Asia Afrika dan Jl. Cikapundung, Timur di Bandung. Serangkaian aktivitas ini adalah replikasi dari Komunitas Nol Sampah yang dilaksanakan di Surabaya, serta dilaksanakan oleh *The Body Shop* di Jakarta. Hal ini dilakukan untuk ajakan kepada masyarakat luas supaya mampu melakukan perubahan terhadap pola pengurangan dalam mempergunakan kantong plastik serta mempergunakan lebih sering dalam penggunaan tas belanja.

c. Edukasi DKP

Kampanye Edukasi DKP merupakan kegiatan edukasi dan bimbingan ke beberapa sekolah jenjang SD, SMP, dan SMA dalam memberikan pemahaman seputar kantong plastik, bahaya, dampak, dan solusi menyusutkan kantong plastik yang dapat dipraktekkan langsung di sekolah.

d. Pelatihan DKP

Kampanye pelatihan ini adalah kegiatan yang dilaksanakan untuk memajukan beberapa kelompok relawan supaya mampu menjadikan garda terdepan teruntuk melakukan sosialisasi diet terhadap kantong plastik. Relawan mendapatkan edukasi tentang konsep dasar dalam kampanye diet kantong plastik,

selain untuk bahan sosialisasi yang diberikan relawan, hal tersebut juga dilakukan agar mereka dapat mengaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari melalui rutinitas melakukan penolakan terhadap kantong plastik serta beralih dengan pemakaian tas belanja yang dipergunakan ulang dan menjadi contoh pada lingkungan sekitarnya.

e. *Zero Waste Youth Festival*

Zero Waste Youth Festival adalah aktivitas berbentuk kampanye interaktif yang dilaksanakan GIDKP pada serangkaian merayakan Hari Peduli Sampah Nasional. Kampanye ini dilaksanakan tanggal 24 Februari 2018 di Kota Cimahi, tanggal 26 Februari di Kota Bandung, dan tanggal 6-7 Maret di Soreang, Kabupaten Bandung. Dalam kegiatan ini, GIDKP mengarahkan target kalangan anak muda untuk berpartisipasi dalam usaha menurangi persoalan kantong plastik terkhusus Indonesia melalui pemberian kognisi dan pengaruh tentang bahaya sampah plastik serta dicita-citakan anak muda teruntuk ikutserta melakukan pemberian solusi (dietkantongplastik.info, 2018).

2.2 Visi Misi GDKP

a. Visi GIDKP

Indonesia Bebas Kantong Plastik.

b. Misi GIDKP

Mengajak masyarakat agar lebih bijak dalam menggunakan kantong plastik.

c. Tujuan GIDKP

Melakukan upaya pelestarian ataupun penyelamatan pencegahan lingkungan dari berbagai bahaya yang muncul terkhusus sampah kantong plastik. Beberapa cara yang dilakukan yaitu mengajak masyarakat untuk mampu menjadikannya sebagai konsumen atau pelanggan yang mempunyai rasa tanggung jawab melalui mekanisme pemikiran kembali konsumsi pada aktivitas keseharian. Apakah seharusnya atau idealnya konsumsi khalayak terkait memerlukan dilaksanakan dan akhirnya menimbulkan sampah yang merugikan dan mencemari alam.

Apabila meninjau dari pemaparan sebelumnya mengenai visi misi, serta maksud tujuan GIDKP terlihat mengenai kegiatan kampanye serta berbagai program lainnya yang dilaksanakan mampu menyorot terhadap persoalan kantong plastik. Dikarenakan titik fokus terkait penggiat GIDKP melakukan penyusunan rancangan strategi pada aktivitas kampanye, yang disematkan sebagai pendekatan strategi sesuai pernyataan Kurniadi dan Hizsalasi, 2017:

1) Regulasi

Regulasi ialah perancangan strategi dalam berkampanye yang dilaksanakan melalui tahapan advokasi terhadap pemerintah. Proses dalam mengupayakan ini dilaksanakan supaya kebijakan yang mempunyai keterkaitan terhadap pengurangan dalam menggunakan kantong plastik mampu diputuskan secara langsung.

2) Edukasi

Edukasi ialah usaha yang dilaksanakan secara berkala teruntuk melakukan pemberian pemahaman melalui pola pembentukan mekanisme, pelatihan presentasi, memuat tanya jawab kelompok, pemutaran film bertemakan lingkungan, melakukan pembuatan karya dari ulang dari barang atau bahan yang tidak terpakai, *EnviroChallenge* serta melakukan pengembangan dari berbagai kelompok relawan.

3) Fasilitasi

Fasilitasi ialah perancangan strategi yang dilakukan pengarahannya terhadap dunia ataupun sektor bisnis. Sektor inilah yang menjadikan sektor utama teruntuk dilakukan penyadaran, dikarenakan siklus dalam mempergunakan kantong plastik terkhusus masyarakat luas bersumber dari penjual. GIDKP melakukan arahan ajakan mengenai usaha Ritel terkhusus Indonesia teruntuk mempunyai peranan dalam melakukan kegiatan kampanye pengurangan dalam mempergunakan kantong pada saat penduduk yang melakukan pembelian serta melakukan pemberian apresiasi penghargaan terhadap peritel yang melakukan keberhasilan dalam melakukan aktivitas diet kantong plastik.

2.3 Logo Diet Kantong Plastik



Gambar 2.1 Logo Diet Kantong Plastik

Logo dari GIDKP mendeskripsikan bermula pada bagian huruf logo yaitu huruf kecil atau *non capslock* terhadap *logotype* yang disematkan sebagai sebuah hal dengan sifat informal akan tetapi masih dalam kestabilan teratur. Kemudian terdapat logogram dengan pola bentuk penyederhanaan kantong plastik yang sedikit dilakukan perampingan. Logo tersebut termasuk ke dalam logo resmi utama bagian daripada Diet Kantong Plastik yang dipergunakan dari masing-masing pihak yang melakukan penerapan segala sesuatu yang berlandaskan kegiatan ataupun pergerakan Diet Kantong Plastik (dietkantongplastik.info,2016).

2.4 Media Sosial Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik



Gambar 2.2 Media Sosial Gerakan Diet Kantong Plastik

Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik juga memberikan *platform* media sosial berupa akun instagram dengan nama pengguna @iddkp yang telah diverifikasi resmi oleh instagram. Pada *bio* akun instagram mereka, GIDKP menuliskan bahwa organisasi mereka

adalah bagian dari @zerowasteasia dan @aliansizerowaste.id. Mereka juga menuliskan alamat kantor pusat yang bertepatan di Jalan Mimosa IV No.17, Rt 06/04, Pejaten Barat, Pasar Minggu, Jakarta Selatan, DKI Jakarta. Selain itu, ada cantuman laman informasi pribadi dari Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik.

Pada akun instagramnya, GIDKP telah memiliki 18.500 pengikut dan 1.304 unggahan foto dan video. Mereka juga menaruh beberapa sorotan berupa beberapa kegiatan lingkungan yang dilakukan.

2.5 Tim Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik

Organisasi GIDKP terdiri dari pembentuk, pengelola, serta pengurus harian. Pada pengurus harian terdiri dari direktur, *national coordinator*, *manager program*, *engagement and insight manager*, dan *staff program*. Terdapat juga *part time team* dan *volunteer* yang mempermudah perwujudan serangkaian aktivitas GIDKP.

Pendiri GIDKP dilakukan istilah dengan "*founding father*" Gerakan Diet Kantong Plastik yang termasuk ke dalam pihak keanggotaan dari individu, lembaga, dan komunitas yang turut aktif pada persoalan lingkungan terutama perkara sampah plastik di Indonesia. Pengurus harian termasuk ke dalam *staff full time* di GIDKP yang terdiri dari Direktur (Tiza Mafira), *Manager Program* (Adithiyasanti Sofia), *National Coordinator* (Rahyang Nusantara), dan *engagement and insight manager*. Di GIDKP juga terdapat pegawai *part time*, yaitu divisi desain grafis dan divisi keuangan. Terkhusus *volunteer*, seringkali pada saat aktivitas GIDKP melaksanakan event. Nama-nama dari tim GIDKP dalam strukturnya yaitu:

- a. Pengawas GIDKP
 - 1) Herimen Roosita
 - 2) Agus P. Sari
- b. Koordinator GIDKP
 - 1) Tiza Mafira (Direktur & Koordinator *Working Group*)
 - 2) Rahyang Nusantara (Koordinator Nasional)
 - 3) Adithiyani Sofia (*Manager Program*)

2.6 Pendiri GIDKP

GIDKP termasuk pada suatu gerakan dan organisasi yang dikoordinir dari berbagai kelembagaan ataupun komunitas yang aktif pada hal permasalahan sampah serta lingkungan. Berbagai kelembagaan serta komunitas terkait adalah:

a. *Greenation* Indonesia

Greenation Indonesia adalah salah satu pelopor serangkaian kampanye “Diet Kantong Plastik”. *Greenation* Indonesia sendiri ialah suatu wirausaha di bidang social yang turut berpartisipasi pada sektor lingkungan pada kesanggupan dalam melakukan pengurangan persoalan lingkungan yang termasuk ke dalam sampah plastic. M. Bijaksana Junerosano ialah merupakan bagian daripada *Greenation* Indonesia sebagai sosok pendiri dari proses pembentukan GIDKP.

Dimulai tepatnya tahun 2008, *Greenation* Indonesia memprakarsai tindakannya mempergunakan *platform* wirausaha yang menjadikannya mekanisme yang terdapat ketepatan teruntuk melaksanakan visi dan misinya. Tepatnya tanggal 24 Juli 2008 diputuskan yakni *Greenation* Indonesia termasuk ke dalam wirausaha sosial yang fokus di aspek lingkungan melalui kampanye serangkaian aktivitas kantong plastik. Misi dari *Greenation* Indonesia adalah teruntuk mempermudah dunia perolehan *Green Attitude and Green Environment* (greenation.id,2008).

b. *Leaf Plus*

Leaf Plus adalah organisasi perusahaan berbentuk komunikasi dengan kreativitas tinggi yang berkeinginan mengikutsertakan masyarakat dalam kesadarannya teruntuk beberapa permasalahan sosial serta ikutserta menjadikan pada pola teruntuk membangun penyelesaian daripada permasalahan terkait. *Leaf Plus* dibentuk pada tahun 2011 serta bermuara di Jakarta. *Leaf Plus* memaparkan yakni termasuk ke dalam pergerakan awal Indonesia yang berfokus pada sektor pekerjaan. Mereka berkeyakinan yakni komunikasi dengan kategori baik mampu membangun asumsi, emosional, serta aksi yang kemudian mampu berguna terhadap individu hingga habitatnya. Maksud daripada organisasi perusahaan ialah teruntuk menjadikan dunia dalam tempat tinggal dengan pemenuhan kebutuhan berkualitas. Nadine Zamira serta Adithiyasanti Sofia ialah termasuk ke dalam bagian daripada *Leaf Plus* menjadikan mereka sosok pendiri dalam pembentukan GIDKP.

c. *The Body Shop Indonesia*

The Body Shop merupakan perusahaan produk perawatan tubuh dan kecantikan yang juga aktif dalam *issue* sampah di Indonesia. Salah satu aksi mereka dalam persoalan lingkungan yaitu melewati beberapa program yang telah dilakukan seperti *Bring Back Our Bottle*. Pada program Indonesia *PR Program Of The Year 2015* yang dibangun oleh Majalah MIX MarComm, *The Body Shop* Indonesia mendapatkan penghormatan sebagai *Best of the Best Corporate Social Initiative*. Penghormatan ini didapatkan *The Body Shop* atas program Diet Kantong Plastik yang diangkatnya. Setelah itu, *The Body Shop* menjalin kolaborasi LSM dengan Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik, *Waste For Change*, dan Dompot Dhuafa (mix.co.id, 2015). Rika Anggraini merupakan *General Manager of Corporate Affairs and Sustainability* dari *The Body Shop* yang ikut sebagai pendiri GIDKP.

d. Indorelawan

Indorelawan merupakan lembaga resmi yang melakukan pembuatan persatan diantara relawan serta komunitas melalui misi pada sektor social maka tentunya terdapat kemudahan pada mewujudkan misi dan tujuan yang ingin dibangun. Indorelawan adalah sebuah sarana teruntuk lingkup masyarakat yang membutuhkan relawan pada proses membantu menanggulangi persoalan bidang social terkhusus di wilayah Indonesia. Belakangan ini, telah terdapat 88, 378 relawan yang tergabung pada Indorelawan. Indorelawan.org, bukan kelembangaan yang mempunyai tujuan dalam menangani permasalahan sektor sosial contohnya pendidikan, lingkungan, serta lainnya namun menjadikan koneksi diantara individu dengan niatan menjadikannya sebagai relawan melalui komunitas mereka harapkan, yang kemudian mampu melakukan kemajuan serta mempermudah beberapa komunitas yang sedang membutuhkan relawan pada proses pemberantasan persoalan sektor sosial. Marsya Anggia termasuk ke dalam bagian daripada Indorelawan yang tentunya terlibat pada proses pendiri GIDKP.

e. *Ciliwung Institute*

Ciliwung Institute ialah suatu konvensi kerja atau institusi yang dibuat teruntuk menyalurkan aktivitas atau pekerjaan yang dilaksanakan komunitas dengan pergerakan pada usaha penjagaan Daerah Aliran Sungai Ciliwung. Lingkup kegiatannya dimulai

dengan awalan Puncak, Kota Bogor, Bojonggede, Depok, sampai dengan Jakarta. Konvensi terkait melakukan pengerjaan isu dengan keberagaman daripada beragam kelembagaan yang terkait. Kelembagaan yakni seperti komunitas seni kebudayaan, pendidikan lingkungan, pendongeng, fotografer, peneliti, literasi, hingga *programmer computer*. Sudirman Asun ialah *campaign coordinator* dari *Ciliwung Institute* yang ikut sebagai pendiri GIDKP.

f. SiDalang

SiDalang merupakan singkatan dari “Kreasi Daur Ulang” adalah pembentukan ide maupun gagasan oleh Yayasan Tunas Nusa yang disulut tepatnya tahun 2011 di Jakarta. Nama terkait dilakukan pemilihan teruntuk menggambarkan maksud utama dari program ini, yakni meningkatkan tanggung jawab korporasi ataupun individu kepada produksi sampahnya. Strategi dengan pelaksanaannya seperti metode kreasi sampah dijadikan sebagai kerajinan dengan kualitas tinggi serta mampu diperjualbelikan oleh perkumpulan individu dewasa hingga anak di titik area yang sudah ditentukan. Gagasan tersebut dilakukan rancangan supaya mampu menopang tiga indikator *sustainable development* atau pembangunan berkelanjutan, yaitu ekonomi, lingkungan, serta sosial. Gita Syahrani termasuk ke dalam suatu bagian daripada SiDalang yang terlibat dalam pembentukan serta pendirian GIDKP.

g. *Change.org*

Change.org adalah laman yang menyodorkan kesempatan untuk berbagai organisasi dalam pembuatan kampanye dan pembuatan petisi tentang kampanye yang mereka kerjakan secara cuma-cuma. Dikutip dari laman *Change.org* bahwa setiap orang dapat memprakarsai kampanye, menggalang pendukung, dan mengambil keputusan untuk mencari penyelesaian dari suatu masalah. Arif Aziz merupakan *Country Director* dari *Change.org* yang ikut sebagai penggagas GIDKP.

2.7 Perjalanan Kegiatan dan Kemenangan GIDKP

GIDKP telah melakukan aksi dan kampanye sejak tahun 2010. Dimulai dari tahun 2010 GIDKP membuat kampanye #pay4plastic yaitu penggunaan kantong plastik berbayar atau tidak gratis. Tahun 2013, GIDKP membuat petisi #pay4plastic dan berhasil mendapat tanda tangan sebanyak 60.000 masyarakat. Petisi tersebut dinyatakan tembus dan mendapat

respon baik dari KLHK (Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan) serta mendapat implementasi pemerintah. Akhirnya berhasil mendeklarasikan ekshibisi untuk kantong plastik berbayar di 27 daerah. Dari sinilah GIDKP resmi menjadi NGO (*Non-Governmental Organization*) yang berbadan hukum.



Gambar 2.3 GIDKP kampanye di Sungai Ciliwung
(Sumber: Kompasiana.com)

Tahun 2014 GIDKP membuat kampanye di Sungai Ciliwung. Kampanye ini merupakan *event* dalam bentuk Operasi Plastik dengan menggunakan strategi berwisata ke Sungai Ciliwung menggunakan sarana perahu karet untuk melihat gambaran efek dari kontaminasi sampah plastik di sungai tersebut. Dalam kampanye yang dilakukan oleh GIDKP, ada beberapa mitra yang ikut terlibat yaitu Komunitas Kreasi Daur Ulang atau SiDalang, Nol Sampah Surabaya, *Ciliwung Institute*, *Earth Hour Indonesia*, *The Body Shop Indonesia*, *LeafPlus*, Indorelawan, Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, dan Bappeda DKI Jakarta. Sasaran dari kampanye yang dilakukan GIDKP adalah pemerintah, retailer, komunitas, akademisi, dan media. GIDKP mewujudkannya dalam bentuk *Focus Group Discussion* di markas komunitas Ciliwung Condet, Jakarta Timur.

Tahun 2015 GIDKP menyerahkan petisi #pay4plastic yang berhasil diwujudkan di tahun sebelumnya kepada Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan yang telah terkumpul lebih dari 3 tahun. Beberapa pihak yang terlibat dalam penyerahan petisi ini adalah *Change.org*, *The Body Shop Indonesia*, Badan Pengelolaan Hidup Kota Bandung

(Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan), Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia, Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, dan Fakultas Teknik Universitas Indonesia.

Tahun berikutnya GIDKP melakukan Uji Coba Plastik Tidak Gratis di 27 kota se-Indonesia. Uji coba ini dimulai pada Februari hingga Mei 2016 dengan pewujudan pengurangan hingga 55%. Diteruskan pada bulan Juni hingga September 2016 dengan pencapaian yang lebih sedikit yaitu 13%. Strategi yang dilakukan dalam uji coba plastik tidak gratis tersebut adalah warga Jakarta yang harus membayar sebesar Rp 5000, 00 jika meminta penggunaan kantong belanja yang berbahan plastik di pasar tradisional dan swalayan. Tahun yang sama pada 2016 GIDKP juga melakukan diskusi dengan Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan yang melibatkan *Greenation Indonesia*, Asosiasi Pengusaha Daur Ulang Plastik Indonesia (APDUPI), Asosiasi Daur Ulang Plastik Indonesia (ADUPI), Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO), dan *Packaging and Recycling Association for Indonesia Sustainable Environment (PRAISE)*.

Pada Juni 2016, Kota Banjarmasin mengekang penggunaan kantong plastik di pusat perbelanjaan dan toko modern per 1 Juni 2016. Kepala Badan Lingkungan Hidup Daerah Kota Banjarmasin, Hamdi, mengutarakan wilayahnya dalam pelarangan toko modern menjual kantong plastik mulai akhir maret 2016. Menurutnya, toko modern boleh mencadangkan alternatif wadah belanja yang tidak terbuat dari bahan plastik atau bahan yang mudah terurai seperti kertas. Kebijakan mengekang kantong plastik ini juga akan diimplementasikan di beberapa pasar tradisional dengan harapan masyarakat dapat bekerja sama demi kelestarian lingkungan. Di tahun ini GIDKP juga melakukan pertemuan dengan Badan Pengelolaan Lingkungan Hidup Daerah (BPLHD) di Provinsi DKI Jakarta untuk menyusun rancangan Peraturan Gubernur dalam memecahkan persoalan pengurangan penggunaan kantong plastik.

Tahun 2017, GIDKP mengikuti *UN Climate Change COP* di Bonn, Jerman. Tujuan dari keikutsertaan GIDKP adalah untuk memperkenalkan upaya pendayagunaan plastik di Indonesia dan memperkenalkan konsep dari Kota Banjarmasin yang telah melarang penggunaan kantong plastik. Beberapa pihak yang terlibat dalam kegiatan ini adalah SDSN Youth, Pemerintah Kota Banjarmasin, dan Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan.

Perjalanan dan kegiatan yang dilakukan pada tahun 2018 cukup banyak, yang pertama yaitu GIDKP ikut serta dalam *International Zero Waste Cities Conference* dan *Zero Waste Youth Festival* yang bertujuan untuk memasarkan upaya pengurangan plastik dan pengendalian sampah di kawasan Bandung Kota. Direktur utama GIDKP, Tiza Mafira menyatakan GIDKP menargetkan kalangan anak muda untuk berpartisipasi dalam kegiatan *Zero Waste Youth Festival* dengan tujuan generasi muda di Indonesia dapat lebih paham dalam isu sampah plastik dan mendorong untuk lebih giat bahkan aktif partisipatif dalam masalah ini. Acara ini melibatkan beberapa pemangku kepentingan di antaranya filantropi dan bisnis, pemerintah dan parlemen akademisi dan pakar, serta kelompok masyarakat sipil dan media massa. *Zero Waste Youth Festival* diisi dengan beberapa kegiatan seperti *zero waste seminar*, *plastic hunt race*, rampok plastik, *youth dialog studio*, *movie screening*, lokakarya daur ulang, dan penerapan *zero waste* selama acara berlangsung. Beberapa pihak yang terlibat dalam kegiatan GIDKP pada *International Zero Waste Cities Conference* dan *Zero Waste Youth Festival* yaitu *International Association of Students in Agricultural and Related Sciences* (IAAS LC), Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), Pemprov Jawa Barat, Pemkot Bandung, Pemkab Bandung, Pemkot Cimahi, Aliansi *Zero Waste Indonesia* (AZWI), dan Universitas Padjadjaran. Pada tahun yang sama, GIDKP juga ikut serta dalam penyusunan kajian regulasi penurunan kantong plastik di Jakarta. Dinas Lingkungan Hidup Provinsi DKI Jakarta (d/h BPLHD) mengkoordinasikan penyusunan Rapergub Kewajiban Penggunaan Kantong Belanja Ramah Lingkungan.

Tahun 2018 juga menjadi tahun dimana GIDKP menjalankan *Workshop* Penyusunan Peraturan Pengurangan Penggunaan Kantong Plastik di Kota Banjarmasin. *Workshop* ini mengundang 26 Dinas Lingkungan Hidup Kabupaten/Kota untuk memprakarsai proses penyusunan peraturan yang tertera. *Workshop* ini menjangkau tujuan dalam menyatukan visi, berbagai pengalaman, dan mempertimbangkan beberapa opsi kebijakan pengurangan sampah kantong plastik dan peran beberapa pihak dalam melewati persoalan sampah plastik. Pihak yang terkait dalam kegiatan ini adalah Pemerintah Kota Banjarmasin dan Kementerian Lingkungan Hidup. Pada tanggal 1 Juli 2018, kota Balikpapan mulai melakukan retriaksi penggunaan kantong plastik di pusat perbelanjaan dan toko modern berdasarkan Peraturan Walikota Balikpapan No.8 Tahun 2019 tentang Pengurangan Penggunaan Kantong Plastik.

Tanggal 19 Agustus 2018, GIDKP melakukan kampanye yaitu Kampanye Menghadap Laut. Kampanye Menghadap Laut dimulai oleh Menteri Kelautan dan Perikanan, Susi Pudjiastuti dan Pandu Laut Nusantara pada lebih dari 70 titik pantai seluruh Indonesia. GIDKP menjadi salah satu eksekutor di DKI Jakarta. Beberapa pihak yang terjun dalam Kampanye Menghadap Laut adalah Kementerian Kelautan dan Perikanan, Pandu Laut Nusantara, dan Eco Nusantara. Pada bulan berikutnya yaitu September 2018, GIDKP mendapat panggilan oleh World Bank dan Kementerian Keuangan di Bali. Pertemuan ini yang dihadiri oleh Menteri Keuangan, Sri Mulyani, mengusulkan Dana Insentif Daerah bagi kabupaten/kota yang bisa menyusutkan sampah plastik.



Gambar 2.4 GIDKP OOC
(Sumber: Aliansi Zero Waste Indonesia)

Kegiatan diskusi yang dilakukan merupakan salah satu rangkaian vakansi Presiden World Bank, Jim Yong Kim di Indonesia. Jim Yong Kim kagum dan menyanjung Pemerintah Indonesia karena telah menyatakan komitmen yang sangat tinggi dalam menanggulangi masalah sampah plastik di laut. Setelah adanya kegiatan ini, GIDKP kembali melakukan ulas lanjutan diskusi dengan ritel modern se-DKI Jakarta yang memaparkan tanggung jawab kedua belah pihak dalam menunjang inisiatif Pemerintah Provinsi DKI Jakarta dalam melarang pemakaian kantong plastik. Beberapa pihak yang ikut serta dalam pertemuan ini adalah Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), Dinas LH Jakarta, APRINDO, Superindo, Centro, Hero Group, CK dan *The Body Shop Indonesia*.

Bulan Oktober 2018, GIDKP kembali ikut serta dalam acara *Our Ocean Conference* di Bali. GIDKP menjadi salah satu pelengkap *side event* dengan mendatangkan

Walikota Bogor dan Dinas Lingkungan Hidup Banjarmasin. GIDKP mengutarakan komitmen pada sesi *plenary* dalam usaha mendorong eksploitasi penggunaan kantong plastik di Indonesia. Acara ini merupakan konser yang digelar oleh Gerakan Pandu Laut bertajuk *Blues in Blue*. Di balik acara konser yang digelar, ada misi khusus yang ingin dicapai oleh Gerakan Pandu Laut yaitu menikmati alunan musik tanpa sampah.

Desember 2018, Kota Bogor dan Denpasar mulai melarang pemakaian kantong plastik di toko modern dan pusat perbelanjaan. Hal ini dinyatakan menurut Peraturan Wali Kota Bogor No. 61 tahun 2018 tentang Pengurangan Penggunaan Kantong Plastik dan Peraturan Walikota Denpasar No. 36 tahun 2108 tentang Pengurangan Penggunaan Kantong Plastik. Pada bulan yang sama, GIDKP memberikan petisi dukungan terhadap cukai plastik kepada Kementerian Keuangan. GIDKP berencana melangsungkan cukai pada kantong plastik. Petisi digalang di Change.org dan terkumpul sebanyak 400.000 tanda tangan pada Desember 2018.

Tahun selanjutnya, 2019, GIDKP ikut andil dalam pembuatan kajian limitasi plastik sekali pakai di DKI Jakarta. GIDKP menyediakan kajian akademisi pada aspek hukum, lingkungan, dan komunikasi. Bulan Maret 2019, petisi #pay4plastic yang dimulai pada tahun 2010 dikatakan menang oleh Change.org. Hal ini dinyatakan karena Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) memilih untuk berkomitmen dalam mengurangi penggunaan kantong plastik tidak melalui proses kantong plastik tidak gratis di seluruh Indonesia. APRINDO juga akhirnya menetapkan kebijakan baru berupa kantong plastik berbayar di setiap retailnya.

Di tahun yang sama, GIDKP bekerja sama dengan Pameran Sejauh Laut Kita dan Pawai Bebas Plastik. GIDKP dilibatkan dalam Pameran Sejauh Laut Kita yang dicetus oleh Sejauh Mata Memandang dan Pawai Bebas Plastik yang dicetus oleh GIKDP, Pulau Plastik, Indorelawan, Walhi Pandu Laut, Laut Econuansa, *Divers Clean Action*, dan *Greenpeace* yang didukung oleh 49 kolaborator di seluruh dunia. Pada 1 Juli 2019, Provinsi Bali mulai melarang untuk penggunaan kantong plastik, sedotan, dan styrofoam

berdasarkan Peraturan Gubernur Bali No. 97 tahun 2018 tentang Pembatasan Timbulan Sampah Plastik Sekali Pakai.



Gambar 2.5 Kampanye GIDKP dan Gojek
(Sumber : *pressrelease.id*)

Tahun 2019 juga menjadi tahun dimana GIDKP menyelenggarakan kampanye GoGreener oleh Gojek. GIDKP mengajak Gojek sebagai sarana *food delivery* terbesar di Indonesia untuk menyusutkan penggunaan plastik sekali pakai. Gojek mengimplementasikan alternatif alat makan berbayar sebagai dapat mengupayakan penurunan penggunaan sampah plastik. GoFood juga ikut memahami pentingnya mendukung bisnis berkelanjutan yang berbasis lingkungan. GoFood bekerjasama dengan berbagai aliansi yang ditandai dengan *Memorandum of Understanding* antara Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan dan Gojek yang fokus pada pelatihan perilaku bisnis, konsumsi, dan pelayanan yang ramah lingkungan. “Di ekosistem Gojek, kami punya banyak wadah berkelanjutan untuk menjangkau mitra merchant maupun driver, seperti Gojek Wirausaha yang mendukung mitra UMKM kuliner naik kelas dan Bengkel Belajar Mitra (BBM) sebagai wadah pelatihan dan peningkatan kapasitas mitra driver. Kami akan memanfaatkan ruang dan potensi ini dan bekerja sama dengan organisasi lingkungan yaitu GIDKP, PlastikDetox, dan World Widelife Fund (WWF) Indonesia untuk memberikan edukasi kepada mitra UMKM, mitra driver, dan para konsumen untuk sadar pentingnya mengadopsi gaya hidup dan operasional bisnis yang lebih ramah lingkungan melalui inisiatif GoGreener ini.” Pihak yang terkait dalam kampanye ini adalah Gojek Indonesia dan PlastikDetox.

Setelah kampanye GIDKP bersama Gojek, tahun ini juga melibatkan GIDKP dalam penyusunan kajian akademis kota Cimahi. Sebelumnya, Kota Bandung mulai

mengimplementasikan Kantong Plastik Tidak Gratis secara bertingkat hingga 100% berdasarkan Peraturan Walikota Bandung No. 37 tahun 2019 tentang Petunjuk Pelaksanaan Peraturan Daerah Kota Bandung No. 17 tahun 2012 tentang Pengurangan Kantong Plastik. GIDKP terlibat dalam upaya kota Cimahi untuk menyusutkan tumpukan sampah plastik. Beberapa aliansi yang terlibat adalah Dinas Lingkungan Hidup Kota Cimahi dan Yaksa Pelestari Bumi Berkelanjutan (YPBB) Bandung.

Tahun 2020, dengan adanya GIDKP membuat *Pilot Project* Pasar Tebet Barat Bebas Plastik dalam usaha menyertakan pasar tradisional untuk berperan serta dalam upaya penyusutan sampah plastik. Pihak yang terkait yaitu Kedutaan Besar Kanada dan PD Pasar Jaya. Setelah adanya kegiatan *Pilot Project*, GIDKP berupaya untuk mengusulkan gaya hidup guna ulang di masa pandemi Covid-19. GIDKP, DCA, LIPI, dan beberapa organisasi lain mengkampanyekan gaya hidup guna ulang di masa pandemi. Laman pengkampaye *Zero Waste Eropa*, pandemi ini menguji strategi larangan penggunaan plastik sekali pakai karena sejumlah tempat usaha melarang belanja menggunakan wadah yang bisa dipergunakan kembali seperti tas kain. Pada Juli 2020, Provinsi DKI Jakarta melarang penggunaan kantong plastik di pusat perbelanjaan, toko swalayan, dan pasar rakyat berdasarkan Peraturan Gubernur Provinsi DKI Jakarta No. 142 tahun 2019 tentang Kewajiban Penggunaan Kantong Belanja Ramah Lingkungan.

Tahun tersebut juga menjadi tahun diselenggarakannya Pawai Bebas Plastik yang diadakan secara daring dan disokong lebih dari 60 partisipan dari seluruh Indonesia. Pawai Bebas Plastik memiliki 3 ketentuan yaitu mendorong pemerintah untuk membendung penggunaan plastik sekali pakai, mendorong pemerintah untuk membenarkan sistem tata kelola sampah, dan mendorong produsen dan pelaku usaha untuk bertanggung jawab atas sampah setelah konsumsi. Beberapa pihak yang ikut berkolaborasi dalam pawai ini adalah Yayasan Econusa, Pandu Laut Nusantara, *Greenpeace*, *Divers Clean Action*, *Indorelawan.org*, Pulau Plastik, WALHI Jakarta, dan lebih dari 100 organisasi/komunitas lainnya.

Pada tahun 2020, akhirnya 34 daerah di Indonesia sudah menyangand peraturan pelarangan kantong plastik sekali pakai. *Snowball effect* dari petisi #pay4plastic, total 34 daerah di Indonesia sudah memiliki peraturan untuk melarang penggunaan kantong plastik sekali pakai.

BAB III

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

3.1 Temuan

Pada sub-bab ini, peneliti akan menguraikan hasil temuan penelitian yang dilangsungkan di lapangan dan online. Kumpulan data dari hasil wawancara dan observasi serta peneliti akan menjabarkan hasil temuan data berdasarkan teori yang relevan. Penjelasan temuan dibagi menjadi beberapa bagian. Pertama, penjelasan mengenai narasumber yang menjadi sumber informasi/data temuan berasal. Bagian kedua dan ketiga adalah bagian untuk menjawab dua pertanyaan penelitian yang ada dalam desain bab 1.

3.1.1 Profil Informan

Berdasarkan wawancara dengan 1 informan yang merupakan audiens target dan 2 informan dari petinggi komunitas dan organisasi GIDKP. Dalam penelitian yang telah dilakukan, penulis telah melakukan wawancara terhadap total 3 informan yang diperoleh baik dari komunitas dan organisasi GIDKP maupun dari pihak audiens target. Ketiga informan tersebut adalah Ayasha Amanda Amira Putri, Adithiyasanti Sofia, dan Raden Sarah Rozana Putri.

Dikomentari [HR3]: Lebih tepat informan

NAMA	PROFESI/ POSISI	KETERANGAN	TANGGAL PENELITIAN
Ayasha Amanda	Mahasiswi / Audiens / Volunteer NGO Lingkungan	Audiens domisili Jakarta Selatan yang aktif dalam kegiatan organisasi lingkungan.	18 Mei 2023
Adithiyasanti Sofia	Communication Manager of GIDKP	Penggerak sekaligus pencetus GIDKP.	03 Oktober 2023
Raden Sarah Rozana Putri	Senior Social Education Lead of GIDKP	Penggerak kampanye pengurangan kantong plastik.	19 Juni 2023

Tabel 3.1 Profile Informan

3.1.2 Makna Audiens bagi Aktivis GIDKP

Makna audiens bagi aktivis GIDKP dijelaskan dengan beberapa dimensi, termasuk bagaimana makna lingkungan Jakarta Selatan bagi aktivis GIDKP; makna sampah

plastik di Jakarta Selatan; bagaimana cara aktivis GIDKP mengetahui isu lingkungan dan atau sampah plastik; dan bagaimana makna aktivis GIDKP mengenai kampanye untuk audiens di Jakarta Selatan.

a. Makna Lingkungan/Gaya Hidup Penduduk Jakarta Selatan

Kehidupan di Jakarta Selatan memiliki *lifestyle* atau gaya hidup yang cukup tinggi, biaya hidup dan fasilitas yang serba cepat dan praktis. Lingkungan Jakarta Selatan juga terbilang cukup maju dibandingkan daerah terdekat di sekitarnya, yang berarti sudah banyak dan serba digital dan banyaknya otomatisasi sehingga memudahkan masyarakatnya dalam menjalani aktivitas dan kehidupan sehari-hari.



Gambar 3.1 Lingkungan Jakarta
(Sumber: Media Indonesia)

“... Karakter masyarakat disini ya merupakan masyarakat individual, tapi juga nggak ngurangin rasa simpati apalagi toleransi yang diberikan kepada sesama masyarakat lainnya. Kalau untuk lingkungannya, masyarakat Jaksel juga menurut saya berempati tinggi ya dengan lingkungan sekitar.”

Dikutip dari narasumber Ayasha Amanda (22) yang berdomisili di Tebet, Jakarta Selatan. Menurutnya, orang-orang juga sudah lebih banyak menggunakan tumblr atau botol minum kemana-mana untuk mengurangi penggunaan plastik. Beberapa kedai kopi sudah menggunakan paper straw atau sedotan berbahan dasar kertas daripada sedotan berbahan dasar plastik. Mini market juga tidak lagi menyediakan kantong plastik belanja. Masyarakat Jakarta selatan dianggap mudah

menerima perubahan dan sudah memiliki kesadaran bahwa lingkungan sekitar perlu dilestarikan eksistensinya.

Hal ini nampak dalam antusias dan keikutsertaan masyarakat yang aktif. Beberapa orang juga sudah mulai memiliki kesadaran untuk mengurangi penggunaan kantong plastik dengan menggunakan kantong belanja sendiri serta sudah mulai menghindari produk-produk yang menggunakan banyak kantong plastik.

Dari segi ekonomi, pandangan masyarakat urban Jakarta Selatan juga cukup berbeda. Perbedaan dari masyarakat menengah ke atas jauh lebih memperhatikan masalah lingkungan seperti sampah dan penggunaan barang berbahan dasar plastik yang sudah cukup berkurang. Masyarakat kaya atau menengah ke atas juga sangat menjunjung kebiasaan hidup. Sedangkan, masyarakat dengan strata sosial menengah kebawah yang dirasa kurang bergerak dalam pemeliharaan lingkungan jangka panjang contohnya dengan penggunaan tumblr sehari-hari. Hal itu mungkin terjadi karena masalah dan latar belakang ekonomi yang mempengaruhi karena masyarakat menengah kebawah lebih memilih untuk mengalokasikan pendapatannya pada kebutuhan pokok lain daripada harus membeli dan menggunakan tumblr untuk pengurangan sampah lingkungan.

Untuk penggunaan kantong plastik yang sudah diganti dengan tas belanja juga tidak sedikit walaupun ada beberapa yang sudah tidak menggunakan kantong plastik. Hal ini ditandai dengan beberapa masyarakat yang membawa tas belanja sendiri ketika akan melakukan pembayaran di kasir. Beberapa orang juga meyakini hal ini sebagai tren baru yang dianggap keren.

Penilaian masyarakat Jakarta Selatan dalam memahami sampah plastik sudah cukup baik. Kesadaran bahaya sampah plastik sudah menyebar ke masyarakat, jadi mereka lebih *aware* dengan memilih untuk menggunakan bahan yang bisa dipakai berulang kali. Hal itu juga memicu generasi selanjutnya di daerah kami dalam pemahaman terhadap penggunaan plastik yang menyebabkan sampah plastik. Dari kehidupan sehari-hari juga sudah memikirkan untuk kebaikan lingkungan jangka panjang. Tetapi, untuk polusi masih terbilang cukup sulit

dikurangi karena banyak masyarakat Jakarta Selatan yang menggunakan kendaraan pribadi walaupun hanya perjalanan jarak dekat.

“... Jakarta itu selain jadi pusat kota, pusat pemerintahan, dia bakal punya pengaruh besar apalagi untuk daerah lain. Ini disebabkan kalau ada suatu program yang dinyatakan berhasil pada daerah dari orang-orang yang punya pengaruh kuat, proses birokrasi dari persetujuan dan pengawasan akan jauh lebih mudah menyebar di daerah lainnya.”

Hal itu dinyatakan oleh Raden Sarah Rozana selaku *Senior Social Education Lead* GIDKP. GIDKP juga meng-*handle* beberapa daerah luar Jakarta seperti Bandung dan Bali.

Potensi lain selain lokasi yang dilihat adalah masyarakatnya. Masyarakat daerah Jakarta Selatan yang padat dan beragam dianggap merupakan perwakilan yang tepat bagi tiap daerah di Indonesia. Beragam suku dan ras dari berbagai latar belakang telah berkumpul di Jakarta untuk bekerja dan bertempat tinggal. Masyarakat yang dinamis ini kemudian akan menjalankan aktivitas yang dinamis pula, kehidupan dinamis ini yang akan menimbulkan kebiasaan-kebiasaan baru. GIDKP melihat peluang ini sebagai potensi yang baik untuk menerapkan program-programnya.

b. Makna Sampah Plastik di Jakarta Selatan

Plastik telah menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia khususnya Jakarta dalam aktivitas sehari-hari, contoh sederhananya adalah kantong plastik untuk membungkus makanan. Hal ini merupakan hal yang wajar karena kantong plastik memang memiliki visibilitas yang tinggi dan mudah dijangkau karena harga yang relatif murah. Selain itu, penggunaan kantong plastik untuk kegiatan sehari-hari sudah menjadi kebiasaan yang umum karena masyarakat sudah secara-temurun memanfaatkannya. Masyarakat pendahulu belum menemui masalah yang sama dengan yang dialami masyarakat saat ini terkait pengelolaan sampah plastik.

Sampah plastik yang tidak terurai merusak struktur tanah dengan mengurangi unsur haranya dan membuat tanah tersebut tidak subur dan tidak memiliki kemampuan maksimal untuk menyerap air. Massa dari sampah juga memenuhi permukaan tanah dan menyita lahan bebas untuk dapat dimanfaatkan.

Sejauh ini solusi untuk mengurangi limbah plastik masih sangat minim, sebagian masyarakat cenderung melakukan pemusnahan dengan pembakaran atau penguburan sampah plastik di tanah.

Aktivitas pengelolaan sampah plastik yang kurang bijak tersebut baru dirasakan efek sampingnya pada lingkungan di masa ini. Isu permasalahan yang paling banyak di Jakarta Selatan adalah polusi, macet, banjir dan sampah khususnya sampah plastik. Jenis sampah yang paling banyak menumpuk dan menyebar adalah sampah plastik. Hampir setiap hari secara tidak sadar seluruh masyarakat menggunakan plastik, sehingga limbah plastik pasti menumpuk. Cara mengatasi isu permasalahan sampah plastik yaitu harus sadar diri sendiri baru dapat mengubah lingkungan sekitarnya. Harus menanamkan pada diri sendiri jikalau plastik dapat menimbulkan bahaya jangka panjang.



*Gambar 3.2 Sampah Plastik
(Sumber: CNN Indonesia)*

Beberapa efek samping sudah mulai dirasakan dari bahaya pencemaran kantong plastik. Mulai dari pencemaran lingkungan sampai membahayakan keberlangsungan lingkungan hidup jangka panjang. Hal ini perlu ditinjau kembali untuk dapat segera menemukan solusi yang tepat baik dari sisi pengelolaan limbah sampai dengan merubah pola pikir untuk pengurangan limbahnya. Tips yang harus dilakukan masyarakat Jakarta Selatan untuk mengatasi isu sampah terutama sampah plastik, yaitu dengan mengurangi penggunaan plastik. Dimulai dari hal kecil contohnya dengan menggunakan tumblr dalam kehidupan sehari-hari serta membawa tas belanja kemanapun dan kapanpun. Hal baru ini memang akan

merubah kebiasaan lama yang mungkin sulit ditinggalkan sebagian orang, namun jika terus-menerus digalangkan, maka *impact* yang ditimbulkan juga akan segera terjadi.

c. Isu Lingkungan

Jakarta Selatan memiliki pengelolaan sampah yang belum maksimal. Di beberapa titik masih ada sampah yang tercecer sembarangan dari oknum kurang bertanggung jawab. Sampah organik dan non organik belum diklasifikasikan secara maksimal seperti di daerah maju lainnya. Sehingga menimbulkan penumpukan di beberapa TPU.

Isu lingkungan yang menjadi perhatian di daerah Jakarta Selatan biasanya di beberapa area yang mengalami banjir. Area tersebut sering tergenang banjir setiap hujan dengan volume yang tinggi. Selain itu, banyak efek samping yang dirasakan masyarakat seperti pengalihan jalur transportasi yang mengganggu aktivitas. Tumpukan sampah yang mendominasi adalah sampah plastik karena sifatnya yang tahan air menyumbat aliran air di gorong-gorong.

Sebagian besar sampah yang terakumulasi adalah sampah plastik, biasanya sampah ini tidak di daur ulang kembali dan volumenya bertambah setiap harinya. Hal ini menimbulkan lingkungan yang belum bebas sampah dan kurang asri, yang mana sampah yang belum diolah secara maksimal ini bertolak belakang dengan lifestyle masyarakat Jakarta Selatan yang sudah maju.

Di Jakarta Selatan sendiri ada beberapa wilayah yang terlihat memprihatinkan karena banyaknya tumpukan sampah. Kondisi ini terjadi akibat kurangnya tempat pembuangan sampah (TPS) yang disediakan. Di wilayah Pasar Minggu terdapat banyak tumpukan sampah bahkan terlihat jelas dari Jalan Raya Pasar Minggu.

“Ya kaya gini setiap pagi, mau kerja sama belanja jadi macet, macetnya sebenarnya karena tumpukan sampah dari pinggir ini sampai underpass sama sebelum rel kereta, mau ngga mau ya sabar atau solusinya harus pergi lebih pagi lagi. Datang kesiangin sedikit aja udah bau sampah banget...”

Keluhan ini disampaikan oleh Pak Hendar (45), beliau merupakan warga Jakarta Selatan sekaligus tetangga yang tinggal di Ragunan, Pasar Minggu dan setiap pagi harus berangkat untuk ke pasar atau bekerja sebagai supir.

Suku Dinas Kebersihan Jakarta Selatan menyatakan memang ada dilema dalam pembangunan TPS di setiap kelurahan menurut Nurrisal, staf Suku Dinas Kebersihan Jakarta Selatan. Beberapa daerah yang menjadi dilema dalam pembangunan TPS kurang lebih ada di daerah Jagakarsa, Pasar Minggu, dan Lenteng Agung dalam kumparan Tempo '*Jakarta Selatan Darurat Pembuangan Sampah*'.

d. Makna Kampanye di Jakarta Selatan

Masyarakat Jakarta Selatan memiliki pandangan yang luas atas aspirasi sesamanya, beberapa peringatan dilaksanakan dengan terbuka dan penuh dukungan. Kegiatan sehubungan dengan aspirasi ini dinilai sebagai hal yang memperkaya keberagaman. Untuk kampanye lingkungan sendiri sudah diterapkan dalam *car free day* maupun kegiatan lainnya.

“...Program berupa offline atau online juga diterapkan untuk membahas isu lingkungan yang diterapkan di Jakarta Selatan, feedback yang ditimbulkan dari masyarakat juga baik, dari upaya mereka buat datang ke pameran, sampai turut dalam menyuarakan kampanye.”

Menurut narasumber Ayasha Amanda (22), yang merupakan masyarakat Jakarta Selatan dan juga merupakan *volunteer* dari organisasi lingkungan seperti Asta Bhumi dan Youth Action. Menurutnya juga banyak kampanye yang dilakukan juga selain sampah plastik disini. Ada kampanye sosial, kesetaraan gender, politik, sampai pada kampanye lingkungan hidup.

“...Kampanye sendiri menurut aku merupakan raising awareness yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat tentunya. Tujuan dari kampanye sendiri kan memberi informasi agar masyarakat terdorong dan berani beraksi. Fokus awal dari kampanye adalah memberi informasi, upaya pemberian informasi agar orang-orang tergerak”, (Adithiyasanti Sofia selaku Communication Manager GIDKP)

Raden Sarah Rozana mengatakan Tiza Mafira mengawali terbentuknya GIDKP dengan membuat sebuah petisi *online* #pay4plastic, yang akhirnya berhasil disetujui dan meraih tanda tangan sebanyak 60.000 masyarakat di Indonesia. Petisi yang akhirnya menang dan sukses akhirnya dapat dilirik dan diterima oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia (KLHK) yang merespons dan mengimplementasi pemerintah yang merealisasikan penggunaan plastik tidak lagi gratis dan cuma-cuma alias berbayar.



*Gambar 3.3 Petisi #Pay4Plastic
(Sumber: Dokumentasi Perusahaan)*

Dengan membayar untuk penggunaan plastik, masyarakat diharapkan dapat menimbang kembali secara rasional untuk dapat menggunakan kantong plastik dengan bijak dan seperlunya. Langkah ini sekaligus memberi kontrol beredarnya plastik secara bebas. Harapan untuk masyarakat dapat memilih alternatif lain dengan menggunakan tas belanja yang tidak sekali pakai seperti plastik. Awal mulanya, dilakukannya uji coba plastik berbayar di 27 daerah di Indonesia. Setelah melakukan uji coba dan berhasil, akhirnya gerakan ini diresmikan pada tahun 2013 dan menjadi NGO yang tetap dibawah naungan badan hukum.

GIDKP yang merupakan NGO mendapat anggaran dan sponsor yang dilakukan dari open donasi dari beberapa NGO lain, *funding* dari beberapa kedutaan seperti Kedutaan Canada, Kedutaan German, dan Kedutaan Amerika. Mereka juga melakukan *open calls* pada kedutaan tersebut. Adanya keterbatasan dana dari pemerintah dan kementerian dalam negeri menyebabkan sebagian besar dana GIDKP didapatkan dari sesama NGO yang bekerjasama. GIDKP yang melakukan beberapa kampanye dan kegiatan dalam setahun juga membuat perbedaan anggaran yang dikeluarkan pada tiap tahunnya, range pengeluaran pun

tergantung dari seberapa banyak pemasukan dan seberapa besar kegiatan atau kampanye yang dilakukan. Sehingga tidak dapat dikalkulasikan pengeluaran tetap tiap tahunnya dari GIDKP.

Sebelum melakukan kampanye dan beberapa kegiatan lingkungan, GIDKP memiliki beberapa ketentuan dalam pernyataan atau pengambilan keputusan. Yang pertama adalah analisis dari masalah, berupa seberapa banyak tim riset dari GIDKP yang dikirim ke spesifikasi daerah yang ingin dilakukan kampanye. Dan pertimbangan besar yang kedua mereka mempertimbangkan juga trend yang sedang booming di kalangan nasional dan internasional berupa trend global atau isu besar yang mendunia agar memperlihatkan pada masyarakat bahwa GIDKP juga memahami isu dunia serta untuk mendukung komunikasi kepada KLHK agar lebih mudah dalam menyetujui rencana kerja dan bagaimana agar GIDKP menjembatani stakeholder di ranah nasional dan internasional.

Pemilihan posisi jabatan sendiri dalam lembaga organisasi GIDKP menurut Sarah yaitu berdasarkan kebutuhan organisasi dipilih dari cara kerja tiap anggota dengan kualifikasi tertentu yang dilihat dari seberapa banyak pengalaman tiap anggota dengan korelasi jabatan yang ditetapkan. Pemilihan posisi jabatan organisasi tidak tergantung pada latar belakang pendidikan yang telah ditempuh, pengalaman di bidang lingkungan tiap-tiap anggota lah yang menjadi patokan utama agar organisasi dapat lebih dikembangkan berdasarkan dari pengalaman masing-masing.

3.1.3 Makna Audiens dalam Strategi Kampanye GIDKP

Sub-bab ini dituliskan untuk menjelaskan bagaimana makna audiens mempengaruhi strategi kampanye GIDKP. Untuk menjelaskan hal tersebut, bagiana ini dibagi dalam beberapa sub-bagian yakni; bagaimana struktur organisasi GIDKP; strategi kampanye sampah plastik GIDKP; bagaimana audiens diposisikan atau dibicarakan dalam strategi kampanye tersebut.

a. Struktur dan Promosi GIDKP

Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik merupakan wadah organisasi nasional yang mempunyai misi untuk menggerakkan masyarakat agar lebih bijak dalam penggunaan plastik. Gerakan ini dilantik oleh PT. Greeneration Indonesia,

PT. Daun Plus (Leaf Plus), Indorelawan, PT. Monica Hijau Lestari (The Body Shop Indonesia), Ciliwung Institute, Earth Hour Indonesia, Change.org, Kreasi Daur Ulang, Si Dalang, Joko Arif, dan Tiza Mafira, dan pada tahun 2013 (dietkantongplastik.info).

Sebagian besar beberapa strategi yang dilakukan oleh GIDKP adalah melalui platform sosial media sebab GIDKP sendiri muncul pada era teknologi yang mana sosial media adalah salah satu terobosan yang dinilai paling efektif dan efisien dalam penyebaran suatu perubahan terutama untuk kampanye pengurangan sampah yang dilakukan oleh GIDKP. Sosial media menjadi langkah awal dari GIDKP untuk mempromosikan dan menyebarluaskan program-program dan strategi kampanye mereka untuk bersama-sama mengajak masyarakat dalam kalangan yang lebih luas. Sosial media juga yang membantu GIDKP dalam menghubungi tokoh-tokoh tertentu untuk berkolaborasi dengan berbagai program yang mereka lakukan.

Tidak dipungkiri juga jika sebagian besar era teknologi sudah dipenuhi oleh gen-z yang mana hampir bahkan seluruh gen-z sudah memiliki prasarana platform sosial media seperti gawai dan komputer, GIDKP sendiri juga memilih terobosan terbaru tersebut untuk dijadikan suatu jalan dalam kelancaran perlakuan kampanye yang ingin mereka lakukan. Dengan bantuan sosial media, GIDKP tentu akan lebih mudah untuk menyebarkan hasil dari aksi mereka, demi mengajak khususnya kalangan muda untuk mengajak, memberi contoh, dan mengaplikasikan apa yang dilakukan oleh GIDKP dalam kehidupan sehari-hari.

Selain sosial media, GIDKP juga memberikan media *website* sebagai salah satu alat dalam penjangkitan informasi mereka. *Website* yang digunakan GIDKP lebih terkini dalam memberikan informasi dibandingkan sosial media yang digunakan. Pada *website* mereka, GIDKP juga sering mencetuskan *Press Release* dari kegiatan yang dilakukan.

Bentuk platform lain yang disajikan GIDKP adalah *newsletter*. Pada *newsletter*, GIDKP membagikan informasi dan ikhtisar kegiatan yang telah digarap selama 6 bulan hingga kegiatan pertahun yang digerakkan. Pihak yang mendapat informasi melalui *newsletter* yaitu para *volunteer*, donatur, dan

organisasi internasional yang pernah bekerjasama dengan GIDKP. Penyampaian yang diberikan pun lebih rapi dibanding konten yang disajikan di sosial media.

Selain penggunaan media secara langsung, strategi kampanye dilaksanakan dengan bentuk *media engagement*. Bentuk ini yaitu mendatangkan media langsung untuk meliput dan terlibat dalam kegiatan kampanye bebas plastik yang dilakukan. GIDKP menggunakan beberapa pihak yang terkenal dan memiliki posisi strategis agar menarik perhatian media untuk melakukan liputan.

Strategi khalayak atau sasaran tidak dilakukan dengan penudingan, tetapi jika ada salah satu daerah yang terkesan dengan pengurangan sampah kantong plastik, maka akan menjadi target kampanye oleh GIDKP. Advokasi ke pemerintahan cenderung lebih diinginkan dan diutamakan karena pemerintah harus lebih proaktif dalam menggerakkan dalam jangkauan yang lebih luas dari permasalahan pengurangan sampah plastik kepada masyarakat di daerah manapun.

“Kami tidak melakukan promosi berupa barang, yang kami tawarkan adalah sesuatu yang dipakai ulang. Promosi yang kami lakukan adalah promosi berupa perilaku dan sistem tata cara.” ucap Adithiyasanti Sofia.

b. Pemaknaan Audiens dalam Strategi Kampanye GIDKP

Kampanye akan selalu memiliki tujuan yang akan disampaikan, oleh karena itu proses penyampaian perlu diperhatikan untuk dapat tepat sasaran kepada tujuannya. Kampanye juga perlu memiliki langkah-langkah yang dinilai dapat mempermudah pencapaian tujuan kampanye tersebut. Kampanye yang baik adalah ketika tujuannya tersampaikan dan memberikan efek kepada pendengar. Hal yang disampaikan dinilai sebagai sesuatu yang penting dan perlu untuk ditindaklanjuti. Kampanye juga ditujukan untuk menggerakkan masyarakat kepada tujuan kampanye, meskipun ada pihak yang kontra.

Kampanye komunikasi yaitu semacam kampanye yang lebih mengedepankan strategi agar mudah diterima dengan audiens. Contoh dari bentuk kampanye komunikasi yaitu kampanye politik saat menjelang pemilu. Kampanye komunikasi dapat mengatasi isu Jakarta Selatan tentang sampah plastik, karena dengan adanya kampanye komunikasi tentang sampah plastik ini

dalam jangka panjang akan tertanam otomatis dalam pemikiran warga Jakarta Selatan sendiri yang dengan begitu juga akan mengubah Jakarta Selatan menjadi daerah yang jauh lebih baik di masa depan.

Prosedur pembuatan kampanye membutuhkan perencanaan. Perencanaan yang dimaksud dimulai dari proses persiapan dari pengumpulan data. Data yang dikumpulkan perlu memiliki kredibilitas. Kredibilitas ini timbul dari data yang sudah diuji atau didapatkan dari sumber yang terpercaya. Data yang dipersiapkan harus kredibel dikarenakan nantinya akan ditujukan ke audiens yang lebih luas, sehingga perlu dipertanggungjawabkan keasliannya. Data yang sudah dipersiapkan kemudian akan diolah untuk dapat diletakan kepada sarana kampanye yang sudah ditentukan. Proses pengolahan yang dimaksud adalah pengolahan pesan. Untuk pesan ini tentunya akan berbeda dari strategi penyampaiannya antara audiens dari kelompok satu dan lainnya atau dari sarana antara media sosial dan media cetak yang formal.

Tujuan diselenggarakannya kampanye Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik dapat diperoleh dengan adanya strategi komunikasi. Telah dipaparkan dalam kerangka teori yang dibahas yaitu strategi komunikasi adalah strategi dalam perancangan komunikasi termasuk dalam sebuah penggabungan daripada berbagai elemen unsur komunikasi yakni pengirim pesan, materi pembahasan pesan ataupun isinya, media yang dipergunakan, serta komunikan maupun efek yang terdapat penyusunan pada arahan untuk mencapai tujuan (Cangara, 2014 : 64). Menurut jurnal dari Hayatullah Kurniadi dan Mohamad Hizasalasi dengan judul “Strategi Komunikasi Dalam Kampanye Diet Kantong Plastik Oleh GIDKP di Indonesia”, strategi komunikasi yakni gabungan yang terbaik dari seluruh faktor komunikasi yang dibentuk untuk mencapai tujuan komunikasi yang maksimal, maka ulasan berikutnya bertitik tolak pada strategi yang diarahkan pada formula Lasswel, yaitu strategi yang berurusan dengan komunikator, media, pesan, efek, dan khalayak.

Adithiyasanti Sofia juga mengatakan bahwa tahapan atau struktur yang pertama adalah menghubungi pemerintahan atau advokasi. Yang paling penting adalah menghubungi pemerintah karena dengan begitu kita dapat izin dari

pemerintahan. Setelah itu melakukan sinkronisasi, dan terakhir adalah kebutuhan dari pihak yang ingin dituju atau kegiatan dengan pelaku usaha. Adithiyasanti Sofia juga menjelaskan strategi kampanye yang dilakukan GIDKP. Beliau menyebutkan strategi utamanya ada di pemerintahan atau advokasi. Pendekatan ke pemerintahan awal mula dilakukan pada tahun 2012 pada Pak Jokowi tentang isu sampah plastik. Banyaknya pergantian pemerintahan menjadi halangan bagi GIDKP yang akhirnya baru mendapat persetujuan dari pihak pemerintahan pada tahun 2017 di Jakarta.

Strategi pesan yang informatif, persuasif, dan edukatif juga dirancang oleh GIDKP dalam beberapa kampanye yang direalisasikan. Pesan dibuat dengan persuasif yang berarti masyarakat atau audiens diposisikan setara karena pada dasarnya setiap individu juga dapat berlaku tidak bertanggung jawab dalam penggunaan kantong plastik. Akhirnya setelah mengetahui pentingnya pengurangan kantong plastik dalam kehidupan sehari-hari, audiens mampu untuk mengurangi tingkat penggunaan kantong plastik.

Pemahaman kepada calon audiens menjadi hal yang memiliki faktor besar dalam keberhasilan kampanye. Sebelum melakukan kampanye, biasanya perlu dilakukan riset untuk mengenali karakteristik masyarakat yang dituju. Untuk Jakarta Selatan yang mayoritas penduduknya melek informasi, teknologi dan maju kehidupan sosialnya, Teknik-teknik yang dibutuhkan akan berbeda dengan daerah yang lebih terbelakang. Saluran-saluran media sosial dan event yang menarik akan lebih mudah menarik perhatian masyarakat Jakarta Selatan.

Riset yang permulaannya dilakukan di daerah Jakarta juga bukan tanpa alasan khusus, hal ini dikarenakan pemegang kepentingan dari GIDKP sebagian besarnya berdomisili di area Jakarta. Setiap program yang dijalankan biasanya akan membuka proses rekrutmen beberapa volunteer dengan posisi tertentu dalam pelaksanaan program agar lebih efektif. Kampanye di Jakarta selatan kemudian dipilih sebagai area yang diangkat dalam penelitian ini. Hal ini dikarenakan GIDKP juga mengkonfirmasi adanya beberapa kampanye yang berhasil dilakukan di area ini. Masyarakat di area Jakarta Selatan memiliki tingkat aktivitas dan kehidupan yang lebih dinamis dibanding area lainya. Hal ini diikuti

oleh maraknya tren sosial yang dipelopori oleh masyarakat Jakarta Selatan. Masyarakat Jakarta Selatan memiliki aktivitas yang banyak kaitanya dengan penggunaan plastik.

1) Penggunaan Strategi Social Media

Strategi penyampaian pesan yang edukatif dan informatif dilakukan untuk kampanye. Audiens diposisikan sebagai strata yang sama karena pada dasarnya setiap individu memiliki perilaku kurang bertanggung jawab atas penggunaan kantong plastik. Melalui kampanye audiens akan mengetahui lebih lanjut manfaat pengurangan sampah plastik di lingkungan sehari-hari. Salah satu strategi kampanye yang dilakukan GIDKP dalam social media adalah Pawai Bebas Plastik tahun 2019. Pawai ini dilakukan secara virtual dengan latar belakang pandemi Covid-19. Strategi pawai yang dikemas secara virtual berhasil mengedukasi masyarakat tentang krisis sampah plastik.

Pesan dapat disusun dengan Teknik persuasi dengan beberapa cara, diantaranya yang pertama yaitu pesan yang memberikan efek menakutkan. Dengan ini audiens akan diberikan perasaan tidak biasa yakni rasa takut dengan diberikan rangkaian fakta yang berlawanan dengan keadaan nyaman mereka, tentu saja berhubungan dengan kampanye yang diusung. Misalnya dalam kampanye pengurangan sampah plastik disajikan data volume sampah yang belum ada solusi penanganannya dan memiliki efek buruk bagi kelangsungan hidup generasi mendatang.

Kedua adalah pesan dengan emosi. Audiens diberikan suasana yang emosional dengan tujuan menimbulkan rasa empati dari kampanye. Biasanya dapat diberikan sajian data terkait dengan etnis, ekonomi, kelangsungan hidup hewan dan lainnya. Ketiga yaitu pesan dengan janji. Untuk janji dalam kampanye akan bersifat mengikat audiens untuk setuju dengan adanya kampanye, karena audiens akan merasa satu visi, misi dan tujuan serta kepercayaan dijamin. Yang keempat adalah pesan dengan dorongan. Kalimat-kalimat motivasi akan banyak dituliskan untuk memberi semangat kepada audiens untuk dapat berubah sesuai dengan kampanye yang diadakan. Yang terakhir adalah pesan dengan humor.

Efek penyampaian yang tidak jenuh dan menghibur akan memberikan sesuatu yang menyegarkan bagi audiens. Audiens yang merasa senang kemungkinan akan merasa kampanye yang dilakukan tepat, namun perlu diperhatikan porsi humor yang disampaikan agar tidak berlebihan.

Isi konten dinilai perlu memiliki efek persuasi, memiliki nilai edukasi dan bersifat rasional. Persuasi berartikan bahwa hasil dari kampanye ini menimbulkan rasa ingin mengikuti anjuran dalam kampanye. Edukasi berarti bahwa kampanye yang dilakukan tidak semata-mata hanya bersifat anjuran namun perlu disertakan alasan mendasar dan kesadaran untuk dilakukannya program kampanye tersebut. Serta untuk rasionalitas memiliki artian bahwa kampanye ini tidak harus selalu bersifat berlebihan namun pada komposisi yang tepat agar masyarakat juga lebih nyaman dalam menerima informasi yang disampaikan.

Informasi yang sebelumnya dipersiapkan kemudian dikemas dalam saluran-saluran penyebaran informasi yang ada seperti media sosial atau aksi turun ke lapangan. Hal ini mempertimbangkan kembali sarana mana yang mudah untuk mencapai masyarakat. Daftar media yang digunakan dalam kampanye GIDKP yaitu media cetak (poster, foto, koran), media sosial (Twitter, Youtube, Facebook, Instagram, Line), petisi, website, dan media lainnya seperti tas belanja, stiker, dll.

2) Penggunaan Strategi Dalam Aksi Nyata

Dalam wawancara dengan Adithiyasanti Sofia, 7 Februari 2019 mengungkapkan dalam jurnal yang dilakukan Hisan dan Khairatun tahun 2019. GIDKP melakukan strategi kampanye secara *offline* berupa poster dan foto.

“...Kita sekarang sedang menyusup di papan informasi yang ada di mall untuk gerakan pengurangan kantong plastik, jadi ada banner yang dipasang di mall. Lebih disitu, sih, kita bermain di paparannya. Kalau masyarakat menengah ke bawah kita langsung ngasih tasnya itu atau flyer. Jadi kalau ke masyarakat umum lebih manual, ngga pakai sosmed.”

Strategi kampanye selanjutnya adalah penyelenggaraan *event*. Program kampanye seperti edukasi DKP, rampok plastik, *envirochallenge*, adalah salah satu bentuk publisitas secara *face to face* kepada masyarakat bahwasanya penting dalam melakukan pengurangan kantong plastik dan cara efektif untuk menyusutkan kantong plastik.



Gambar 3.4 Program Pungut Sampah (Sumber : Dokumentasi Perusahaan)

Aksi nyata GIDKP yang terbilang cukup unik yaitu program pungut sampah yang dilakukan di kawasan Kepulauan Seribu. GIDKP bekerja sama dengan Putri Selam Indonesia dan Jakarta Paddle Club di tepi pantai kawasan Pulau Damar, Kepulauan Seribu. Adanya strategi kampanye berbentuk penyelenggaraan program pungut sampah dari GIDKP untuk bekerja sama dengan Putri Selam Indonesia dan Jakarta Paddle Club akhirnya berhasil untuk merealisasikan program pungut sampah tersebut dan meraup sebanyak 46 karung yang didapatkan dari laut maupun tepi pantai.

3) Partnership

Strategi kampanye yang dilakukan GIDKP selanjutnya juga mereka melakukan *partnership* atau kerjasama. Dalam penerapan pemasaran sosial yang diadakan, GIDKP memiliki tautan kemitraan di luar organisasi untuk mewujudkan serangkaian program yang direncanakan. Dari tiga pilar berupa *corporate engagement*, advokasi, dan pemahaman masyarakat yang menjadi referensi GIDKP, GIDKP memiliki partner yang berbeda-beda pada tiap pilarnya.

Pada pilar advokasi, GIDKP bekerja sama dengan pemerintah. Pada tahun 2018, GIDKP telah menjalankan kolaborasi dengan pemerintah. Tahun 2018, GIDKP melakukan kolaborasi dengan Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. Dalam peranan ini, GIDKP ikut membantu KLHK dalam menginformasikan perkembangan beberapa kota yang mengesahkan kebijakan peraturan walikota mengenai pengurangan kantong plastik.

Untuk *corporate engagement*, GIDKP melakukan kemitraan dengan sektor swasta seperti *The Body Shop* dan Superindo. Untuk pengarahannya, GIDKP juga melakukan *partnership* dengan beberapa sekolah yang ada di Jabodetabek, Bandung, dan Denpasar. Ada pula kemitraan dengan komunitas, beberapa organisasi masyarakat, dan ibu-ibu PKK. Beberapa NGO serupa yang melakukan *partnership* dengan GIDKP adalah Ecoton, *Bye Bye Plastic Bag*, *Drivers Clean, Action*, @America, dan *Plastic Solution Fund*.

3.1.4 Audiens Jakarta Selatan dalam kampanye GIDKP

Pendapat itu disampaikan oleh Roro Indah (22) selaku partisipan dalam petisi yang dibuat oleh GIDKP. Hal itu menandakan bahwa kampanye kecil yang dibuat oleh GIDKP berhasil memberi dampak yang sangat besar bagi masyarakat Indonesia kedepannya.

“Aku ikut berpartisipasi dalam petisi yang dibuat oleh GIDKP kalau ngga salah sekitar tahun 2010 pada pengisian petisi #pay4plastic, aku ikut mengisi. Ternyata banyak juga partisipan yang setuju dari gagasan yang dibuat. Awalnya aku kaget ternyata berhasil juga petisi itu tembus sampai kita harus bayar kalau mau pake kantong plastik. Aku cukup ngerasa sih dampak dari adanya petisi itu karena beneran berpengaruh banget pada beberapa tahun ke depan sampai sekarang ini...”

Kemudian Pendapat lain disampaikan Adithiyasanti Sofia selaku Communication Manager dari GIDKP.

“...Yang pasti adanya pro dan kontra dari masyarakat. Reaksi masyarakat yaitu mereka sudah aware didasari oleh gaya hidup dan kebiasaan.”

Strategi kampanye melalui audiens dan masyarakat dimulai dari pemilihan daerah Jakarta dalam awal mula melakukan kampanye yaitu didasarkan karena Jakarta merupakan daerah yang strategis dengan posisi Ibukota Indonesia, sehingga banyaknya pemerintah daerah yang menjadikan Jakarta sebagai indikator utama dan patokan untuk daerah lain. GIDKP melihat cara penentuan pemerintah Jakarta yang diadungkan dan dijadikan indikator keberhasilan oleh pemerintah daerah lainnya sampai saat ini.

Pengetahuan tentang sampah plastik yaitu ditanggapi dengan dampak positif dari adanya kampanye sampah plastik untuk masyarakat, menurutnya dalam mengajak masyarakat untuk mengurangi penggunaan sampah plastik tentu sangat positif, karena juga dapat menyadarkan masyarakat generasi muda maupun generasi tua untuk mengurangi bahkan tidak lagi menggunakan plastik sehingga mengurangi erosi tanah. Dampak positif lainnya juga dengan adanya kampanye sampah plastik yang banyak terlaksana dan direspon baik oleh masyarakat yang akhirnya sangat berpengaruh untuk kebaikan lingkungan. Keluhan dan dampak negatif yang dirasakan dari penggunaan plastik yaitu kebiasaan dalam berbelanja di minimarket ataupun supermarket yang terkadang lupa untuk membawa tas belanja karena belum terbiasa, sehingga harus mengeluarkan tarif tambahan untuk membeli tas belanja yang disediakan.

Manfaat jangka panjang dari adanya kampanye sampah plastik yaitu lebih menyadarkan masyarakat khususnya masyarakat urban, dan dalam jangka panjang tentu akan menyelamatkan Kota Jakarta dari kerusakan dan pencemaran lingkungan. Cara dalam membiasakan tanpa penggunaan plastik yaitu dimulai dengan setiap pagi membawa tumblr agar tidak perlu lagi membeli botol kemasan plastik.

Pemilihan komunikator dan audiens yang tepat menjadi tumpuan penting karena merupakan faktor utama yang merealisasikan pesan kampanye menjadi mujarab atau tidaknya di mata audiens. Pada dasarnya, GIDKP merupakan sebuah tim yang bekerja bersama-sama dalam melakukan aksi kampanye diet kantong plastik.

GIDKP meletakkan fokus utama pada kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya. Bandung dan Jakarta menjadi dua kota besar dengan fokus

yang lebih diutamakan karena kota ini memang kota yang menjadi pandangan utama dibanding kota-kota lainnya. Kota tersebut mampu dijadikan sebagai *stereotype* kampanye hingga pada kabupaten atau kota lain. Faktor domisili tetap menjadi pertimbangan, daya jangkau dengan kapasitas anggota yang dimiliki GIDKP terdapat keterbatasan. GIDKP mempunyai kemitraan organisasi pada beberapa daerah namun tetap pada ukuran dengan keterbatasan. Mitra GIDKP yang berada di daerah di luar Jakarta dan Bandung yaitu ada di Malang, Surabaya, Tasik, Bali, dan Papua.

3.2 Pembahasan

Dari hasil akumulasi data yang telah dilakukan baik secara wawancara maupun *online*, ada beberapa evidensi yang terkumpul dari dokumen-dokumen bergantung pada kegiatan yang dilaksanakan GIDKP dalam menyelenggarakan pengurangan kantong plastik di Indonesia sesuai tujuan dan visi misi mereka.

Kajian penelitian yang dilakukan Nazzaruddin Latif yang mengkaji masalah utama tercemarnya lingkungan Indonesia oleh sampah plastik. Temuan dari kajian penelitian yang dilakukan yaitu akibat dari isu sampah plastik yang beredar, pemerintah Bogor mendirikan beberapa kewajiban dalam penetapan strategis dan kebijakan masyarakat untuk pengurangan pemakaian kantong plastik, pengawasan, pembinaan, dan evaluasi penggunaan kantong plastik oleh beberapa pusat perbelanjaan dan toko modern. Berbeda dengan temuan yang ditemukan oleh penelitian ini, kajian dari penelitian ini lebih fokus dalam pengurangan penggunaan sampah plastik bahkan sampai 0% di Indonesia. Pusat perbelanjaan, toko modern, dan konsumen diimbau untuk mempergunakan tas belanja yang bisa digunakan berkali-kali atau *reusable*.

Kajian penelitian selanjutnya yaitu oleh Maskun, Hasbi Assidiq, Siti Nurhaliza Bachril, dan Nurul Habibah Al Mukaramah yang menghasilkan temuan berupa salah satu pihak yang dinilai paling penting dalam permasalahan lingkungan berupa sampah plastik yang sulit terurai adalah produsen dari produk yang menghasilkan limbah plastik dalam kegiatan perniagaan. Penelitian ini lebih menyorok pada peraturan pengelolaan sampah alhasil masih kurangnya aturan tentang tanggung jawab produsen dalam mengelola limbah dan sampah plastik.

Sedangkan, temuan oleh penelitian ini berbeda karena penelitian ini mendapatkan temuan bahwa GIDKP lebih fokus untuk melakukan kompromi pada pihak produsen plastik untuk menciptakan inovasi plastik *biodegradable* yang merupakan plastik berbahan dasar organik yang mudah didaur ulang agar mengurangi pencemaran.

Pembahasan kajian selanjutnya yaitu oleh Bhakti Nur Avianto yang memberikan temuan berupa Indonesia yang menjadi sorotan kalangan internasional karena dicap sebagai negara penyumbang sampah terbesar setelah China. Akhirnya, sorotan ini menjadikan pemerintah Kota Bogor menindaklanjuti secara tegas dalam melakukan diet plastik. Temuan yang ditemukan oleh penelitian ini yaitu GIDKP juga melakukan advokasi terhadap pemerintah yakni Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, Kementerian Kelautan dan Perikanan, Bappeda Pemprov DKI Jakarta, dan pemerintah kota setempat yang ikut dilibatkan. GIDKP beranggapan bahwa advokasi pemerintah adalah salah satu jalan terkuat untuk melakukan gerakan pembaharuan pada masyarakat.

Kajian selanjutnya yaitu tentang kampanye lingkungan yang dilakukan oleh Marsyal Syaputro tahun 2016 tentang kampanye dalam pemberantasan sarang nyamuk (PSN). Kampanye yang dilakukan menerapkan proses komunikasi antarpersona atau *face to face* pada lokasi yang telah dituju. Kampanye PSN juga turut mengikutsertakan walikota dan wakilnya bersama jajaran staf dan suku dinas terkait ke masyarakat. Hal ini menjadikan strategi yang dinilai ampuh karena peningkatan kemitraan dalam kampanye. Temuan ini mirip dengan yang ada dalam penelitian ini karena GIDKP juga turut mengikutsertakan advokasi pemerintahan dalam kampanye yang dilakukan seperti program kampanye yang dilakukan di sungai ciliwung yang mengikutsertakan Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan dan Bappeda Pemprov DKI Jakarta.

Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik mempunyai visi dan misi bahwa Indonesia bebas kantong plastik dan mengimbau masyarakat agar lebih bijaksana pada penggunaan kantong plastik di kesehariannya. Dengan harapan untuk melakukan penyelamatan lingkungan daripada risiko sampah kantong plastik. Kemudian melihat visi, misi, serta maksud yang dijelaskan GIDKP, terlihat bahwa

serangkaian aktivitas kampanye serta program yang dilaksanakan pada pergerakan terkait hanya menjuru terhadap isu kantong plastik. Dikarenakan krusial terkait penggemar GIDKP melakukan penyusunan kiat pada tahapan kampanye yang dikenal melalui pendekatan strategis (Kurniadi & Hizasalasi, 2017).

Sebelum melakukan kampanye yang ditargetkan oleh GIDKP, mereka melakukan perencanaan pada beberapa wilayah yang ingin didatangi. Seperti yang sudah dijelaskan dalam sub-bab sebelumnya, perencanaan yang dimaksud dimulai dari proses persiapan dari pengumpulan data. Beberapa data yang dikumpulkan harus memiliki kredibilitas. Hal ini timbul dari data yang telah diuji atau didapatkan dari sumber yang dapat dipertanggung jawabkan. Data yang sudah dipersiapkan akan diletakkan pada sarana kampanye yang sudah ditentukan atau ditargetkan.

Tokoh GIDKP yang terlibat dalam tahap perencanaan yaitu ada Tiza Mafira (Direktur), Rahyang Nusantara (*National Coordinator*), Adithiyasanti Sofia (*Communication Manager*), serta *engagement & insight manager*. Mereka adalah tim yang melaksanakan aktivitas pemasaran bidang social baik menuju ranah pemerintah ataupun lingkup masyarakat teruntuk melaksanakan informasi (dietkantongplastik.info, 2016).

Sebelum memulai kampanye, GIDKP juga mempersiapkan pesan yang akan disampaikan pada khalayak umum. Pesan yang ditentukan tentu masih sejalan dengan gagasan utama atau ide yang ingin ditawarkan dari GIDKP, yaitu diet kantong plastik atau proses dalam mengurangi penggunaan plastik yang mengakibatkan sampah plastik. Pesan yang sudah terbentuk akan siap ditawarkan pada masyarakat dengan berbagai bentuk kegiatan seperti kampanye, advokasi, kerja sama, dan edukasi. Diet Kantong Plastik mempunyai pemaknaan teruntuk cakap pada penggunaan kantong plastik. Gagasan utama Diet Kantong Plastik ini tentu tidak melarang sepenuhnya masyarakat dalam penggunaan kantong plastik. Namun, mengajak masyarakat untuk bersama-sama berpindah dari penggunaan kantong plastik dengan penukaran lain seperti tas pakai ulang atau botol minum non plastik. Dari langkah inilah GIDKP membagikan berbagai program dengan kesesuaian pada pesan dan tujuan yang dilakukan penyampaian.

GIDKP memiliki sasaran target audiens yang ingin dituju dalam penyampaian gagasan mereka. Target pun disesuaikan dengan kegiatan atau jenis kampanye yang dilakukan. Dalam penentuan target audiens, pemasar mempunyai kemudahan teruntuk menetapkan media dan lokasi teruntuk menyebarkan pesan. Seperti yang dijelaskan dalam sub-bab sebelumnya, ada tiga jenis target dalam penentuan jenis kampanye yaitu advokasi atau pemerintahan, *corporate engagement*, dan edukasi masyarakat (Hisan dan Khairatun, 2019). Dalam target pemerintah, GIDKP menysar pemerintah daerah dan pemerintah kota. Dalam *corporate engagement* yaitu pada perusahaan ritel modern dikarenakan kantong plastik lebih banyak dipakai serta disalurkan dari organisasi perusahaan ritel terkait. Perolehan pengujian coba kantong plastik yang dilakukan terkhusus periode 2016 kemudian melakukan tinjauan data dalam mengurangi kantong plastik sejumlah 55% (dietkantongplastik.info, 2018).

Dari persentase pengurangan yang tercantum, menampilkan bahwa industri ritel mempunyai peranan dengan kecukupan besar pada rintisan dalam mengurangi kantong plastik lingkup Indonesia. Sedangkan pada capaian target bidang edukasi masyarakat, GIDKP memberi sasaran pada pelajar SD, SMP, dan SMA. Peserta didik yang dibimbing termasuk ke dalam peserta didik yang terdapat lingkup area wilayah di Jabodetabek, Bandung, dan Denpasar. Kampanye yang dilakukan GIDKP pada sasaran target ini adalah Edukasi DKP. Hal berikut terdapat persamaan pada penelitian sebelumnya yang dilaksanakan oleh Kurniadi dan Hizasalasi pada tahun 2017 pada serangkaian aktivitas diet kantong plastik oleh GIDKP di Indonesia. "*Tahapan dalam mengupayakan advokasi terkhusus pada pemerintah dengan kecenderungan lebih diharapkan dikarenakan pemerintah seharusnya lebih aktif teruntuk mengkampanyekan isu dalam mengurangi sampah plastik terhadap masyarakat serta peritel pada lingkup wilayah manapun*". (Kurniadi & Hizasalasi, 2017).

Raden Sarah Rozana Putri selaku *Senior Social Education Lead of GIDKP* menyampaikan dalam wawancara. Dalam hal ini, cukup terlihat jelas timbal balik yang direspon oleh masyarakat dalam kegiatan dan kampanye yang dilakukan oleh GIDKP. Ada beberapa penolakan dari beberapa pihak tetapi tidak menyebabkan

kampanye yang dilakukan GIDKP susut. Berbagai program yang dilakukan pun berhasil dalam artian berhasil membuat sebagian masyarakat dalam pengurangan penggunaan kantong plastik. Keberhasilan ini juga lebih banyak pada ranah perubahan kognitif masyarakat.

“...Alhamdulillah masyarakat cukup responsif ya dari kegiatan yang kita lakukan. Cukup bangga sih dengan hasil dari kampanye yang kami lakukan, khususnya di kampanye rampok plastik yang kita laksanakan di pasar. Antusias dari masyarakat di pasar sangat membantu kita buat mencapai target.”

Hasil kolaborasi yang dilakukan pihak GIDKP dengan pemerintah terutama Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, GIDKP berperan pada pola membuat tata aturan kebijakan serta rancangan strategis yang dilaksanakan KLHK. Kerjasama yang dilakukan memberi keuntungan bagi GIDKP yaitu menjadi dengan keleluasaan pada menawarkan pemasaran diet kantong plastiknya serta mewariskan pengaruh dengan jangkauan luas. Dapat dikatakan bahwa kerjasama dengan advokasi pemerintahan terutama KLHK memberikan pengaruh besar bagi proses keberhasilan GIDKP. Lalu terdapat pembuktian pada pola kebijakan dalam mengurangi kantong plastik yang dilaksanakan di Kota Balikpapan. Terdapat kebijakan yang dilakukan penerapannya, Balikpapan berhasil menyusutkan sampah plastik sejumlah 40 ton pada aktivitas keseharian (cendananews.com, 2018).

BAB IV

KESIMPULAN

4.1 Kesimpulan

Indonesia ialah kenegaraan yang menjadi jantung dunia yaitu memiliki sistem hutan terlengkap di dunia dengan luas 2,6 hektar yang menjadi pertahanan garda akhir atas heterogenitas alam yang terdapat satu-satunya pada ruang lingkup dunia. Area tersebut terletak di 2 provinsi pulau Sumatera. Dalam kawasan tersebut hiduplah badak sumatera, harimau sumatera, beruang madu, gajah sumatera, kambing hutan, dan orangutan sumatera. Ahli menyebutkan “Jika Amazon adalah paru-paru dunia, tempat ini adalah jantungnya” dilansir dari USNews.com.

Walaupun salah satu kawasan di Indonesia berhasil dinobatkan sebagai jantung dunia, sayangnya, Indonesia juga berhasil menjadi produsen sampah plastik yang bersumber pada laut mempunyai kategori kedua terbesar dunia dilansir daripada data Asosiasi Industri Plastik Indonesia (INAPLAS) kemudian Badan Pusat Statistik (BPS) menuturkan bahwa sampah plastik terkhusus area Indonesia sepenuhnya memperoleh 64 juta ton pertahun. 3,2 juta ton dari sampah tersebut ialah sampah yang dihempas ke laut. Banyaknya upaya yang telah dan selalu diupayakan teruntuk melakukan pengurangan total sampah plastik memuat dilakukan pengeluaran larangan penggunaan plastik satu kali pakai. Rancangan strategi terkait diaplikasikan oleh pemerintah teruntuk melakukan pemenuhan amanat daripada Peraturan Presiden No. 97 Tahun 2017 tentang Kebijakan dan Strategi Nasional (Jaktrans) Pengelolaan Sampah Rumah Tangga dan Sampah Sejenis Sampah Rumah Tangga.

Dengan adanya Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik (GIDKP), organisasi terkait cukup membantu dalam penggerakan pengurangan sampah khususnya sampah plastik terkhusus Indonesia. Gerakan ini dilakukan dengan bentuk kampanye terprogram untuk menyuarakan isu terkait. Strategi dalam melakukan kampanye ini dilakukan bersama dengan pemangku kepentingan seperti pemerintah. Hal ini dikarenakan pemerintah dianggap memiliki pengaruh regulasi yang besar untuk memiliki fungsi pengawasan kepada masyarakat untuk mensukseskan tujuan kampanye.

Strategi yang sudah disusun kemudian diimplementasikan kedalam bentuk media penyampaian seperti poster, petisi, komunikasi interpersonal dan lainnya. Media sosial

kerap dipilih menjadi sarana penyampaian karena dinilai efektif dan mudah serta dapat memiliki jangkauan penyampaian yang luas. Penulisan dan proses penyampaian perlu memperhatikan tingkat persuasi, edukasi, dan rasionalitas agar mudah diterima oleh masyarakat.

Proses penyampaian isu dalam kampanye membutuhkan suatu strategi yang tepat dan efektif kepada audiens. Metode pendekatan perlu dilakukan sebelum kampanye dilakukan, untuk mengetahui sarana dan cara penyampaian yang paling tepat untuk diaplikasikan. Salah satu bentuk dari kampanye ini adalah pembuatan petisi kantong plastik berbayar. Kampanye bertujuan untuk mempengaruhi dan merubah pola yang sudah ada di masyarakat menjadi sesuai dengan tujuan kampanye.

4.2 Keterbatasan Penelitian

Sesuai profesionalisme yang bersifat langsung peneliti pada tahapan penelitian terkait, terdapat berbagai keterbatasan atau dependensi, yang dialami serta mampu menjadikan berbagai indikator supaya mampu teruntuk lebih dilakukan perhatian khusus terkhusus peneliti di masa dating. Berbagai keterbatasan pada penelitian yakni diantaranya:

- a) Terdapat keterbatasan waktu serta tenaga pada melaksanakan penelitian.
- b) Narasumber organisasi yang sedikit sulit dihubungi.
- c) Terbatasnya komunikasi dengan narasumber organisasi karena penelitian dilakukan secara online.
- d) Proses pengambilan data oleh narasumber instansi terganggu jaringan dan cuaca sehingga proses penelitian terbatas.
- e) Kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan dari perolehan analisis data.

4.3 Saran

Penelitian ini telah dilakukan serta terdapat berbagai saran yang dilakukan pengajuan oleh peneliti yakni diantaranya:

- a) Terkhusus peneliti berikutnya
 - 1) Pada penelitian berikutnya, dilakukan rekomendasi teruntuk memperoleh informasi dari narasumber yang lebih lengkap.
 - 2) Melakukan penelitian langsung pada narasumber di lokasinya agar informasi yang didapat jauh lebih jelas.

b) Terkhusus organisasi

- 1) Diharapkan organisasi dapat mempermudah sarana komunikasi melalui media sosial.
- 2) Organisasi memberi informasi ter up to date yang lebih lengkap di web dan sosial medianya agar lebih mudah untuk menggali informasi lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- Iqbal Muttawakkil 2020. Ekoliterasi Pada Anak: Studi Kasus Penyadaran Lingkungan Pada Masyarakat Pesisir Bangsring
- Dr. Herlina Agustin, S.Sos., M.T., 2017. Komunikasi Lingkungan Berperan Menyadarkan Khalayak Menjaga Lingkungan.
- Teresia Noiman Derung. Interaksionisme Simbolik Dalam Kehidupan Bermasyarakat Universitas Kristen Satya Wacana. Masyarakat Urban Ancam Kelestarian Lingkungan.
- Kompasiana.com. Masalah Sampah di Era Urban Lifestyle.
- Fifi Hasmawati. 2004. Manajemen dalam Komunikasi.
- Anjang Pilianti, Krisyanti, Ilona Vecenovie Situmeang (2020). Pengaruh Kampanye #PantangPlastik terhadap Sikap Ramah Lingkungan.
- Lalita Hanief, Noviana Sari, Andika Sanjaya (2019). Kampanye Lingkungan Hidup Forum Komunitas Hijau dalam Pelestarian Alam di Kota Banjarmasin.
- Nazaruddin Lathif. 2019. Kewenangan Penyelenggaraan Program Pengurangan Kantong Plastik di Wilayah Kota Bogor. Vol. 1, No. 01.
- Maskun, Hasbi Assidiq, Siti Nurhaliza Bachril, Nurul Habaib Al Mukaramah. 2022. Tinjauan Normatif Penerapan Prinsipn Tanggung Jawab Produsen Dalam Pengaturan Tata Kelola Sampah Plastik Di Indonesia. Vol. 6, No. 2.
- Bhakti Nur Avianto. 2020. Implementasi Peraturan Walikota Bogor Nomor 61 Tahun 2018 Tentang Pengurangan Kantong Plastik (Studi di Mall Wilayah Utara Kota Bogor). Vol. 5, No. 3.
- Arieyanti Dwi Astuti. 2016. Penerapan Kantong Plastik Berbayar Sebagai Upaya Mereduksi Penggunaan Kantong Plastik. Vol 12, No. 1.
- Yohanes Kopong Blolo. Implementasu Kebijakan Pengurangan Penggunaan Kantong Plastik di Kota Denpasar.
- Hidayatullah Kurniadi, Mohamad Hizasalasi. Strategi Komunikasi Dalam Kampanye Diet Kantong Plastik Oleh GIDKP di Indonesia. Vol. 6, No. 1.

Hidayatullah, Mukarromah & Shoimatul. 2020. Persepsi Mahasiswa UIN Walisongo terhadap Program Diet Plastik Sebagai Upaya Penyelamatan Ekosistem Laut. *Jurnal Pendidikan Lingkungan dan Pembangunan Berkelanjutan*. Vol. 21, No. 2.

Rivaldhy, Zain Akbar. 2022. Pengendalian Kualitas Produk Kantong Plastik Menggunakan Metode Six Sigma (Studi Kasus: Cv Makmur Raya Sejahtera). Tugas Akhir Skripsi.

Setiawan, Budi & Dini Salmiyah Fithrah. 2018. Kampanye Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik Dalam Membentuk Persepsi Masyarakat Bandung. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, Vol. 2, No. 2.

Hisan, Khairatun. 2019. Strategi Pemasaran Sosial “Diet Kantong Plastik” Oleh Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik Di Indonesia Pada Tahun 2018.

Fairuzi, Achmad Mulia. 2016. Kampanye Humas Kota Administrasi Jakarta Selatan Tentang Program Bersih - Bersih Jakarta Selatan (BBJS).

Syaputro, Marsyal. 2016. Kampanye Humas Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Selatan Dalam Program Pemberantasan Sarang Nyamuk (PSN).

Endang Sugiarti, Hadi Supratika, Mukhlis Catio. 2022. *MANAJEMEN STRATEGI*.

Nina Siti Salmaniah Siregar. 2012. *Kajian Tentang Interaksionisme Simbolik*.