**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Konteks Penelitian**

Startegi kampanye *Public Relations* Gerakan Indonesia Diet kantong plastik (GIDKP) dalam meningkatkan sosialisasi plastik berbayar di Kota Bandung merupakan langkah awal dalam kampanye untuk pengurangan penggunaan kantong plastik.  Pengurangan penggunaan kantong plastik sudah dimulai oleh lembaga daerah di berbagai Indonesia, salah satunya tercatat sejak bulan Oktober 2010 dengan nama kampanye “Diet Kantong Plastik” oleh Greeneration Indonesia di Bandung. Kampanye Diet Kantong Plastik saat itu bekerja sama dengan salah satu peritel di 6 kota besar dalam penerapan prosedur Diet Kantong Plastik di kasir selama bulan November 2010 – November 2011, yang akhirnya dapat mengurangi sekitar 8.233.930 lembar kantong plastik dan dapat mengumpulkan dana sukarela dari konsumennya sebesar 117 juta rupiah untuk kegiatan bebersih kota. Mulai dari kantong plastik di Bogor, Yogyakarta, Surabaya, dan Bali, lalu dari tahun 2011 hingga 2013 tercatat adanya berbagai kegiatan sosialisasi kampanye pengurangan kantong plastik di 10 kota, oleh komunitas masing-masing kota, seperti Aceh, Tangerang, Jakarta, Bekasi, Bogor, Bandung, Gresik, Yogyakarta, Surabaya, hingga Makassar.

Berdasarkan pengamatan peneliti yang ditinjau dalam sejarah Gerakan   Indonesia Diet Kantong Plastik melalui website resmi GIDKP, di awal tahun 2013 lembaga-lembaga pegiat isu kantong plastik diantaranya yaitu, Change.org, Ciliwung Institute, Earth Hour Indonesia, Greeneration Indonesia, Leaf Plus, Indorelawan, Si Dalang, The Body Shop, dan beberapa perwakilan individu, untuk menginisiasi gerakan nasional bersama, di beri nama Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik. Tujuan kolaborasi menjadi gerakan bersama tersebut adalah untuk meningkatkan partisipasi masyarakat Indonesia baik secara personal maupun lembaga, dan juga menyatukan dampak dari seluruh kampanye yang dilaksanakan.

Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik (GIDKP)menjadi salah satu organisasi yang mengkampanyekan program pemerintah yaitu Plastik Berbayar.GIDKP merupakan perkumpulan nasional yang memiliki misi untuk mengajak masyarakat agar lebih bijak dalam menggunakan kantong plastik. “Diet” disini dalam arti memiliki makna “BIJAK dalam mengonsumsi” , kampanye ini bertujuan untuk mengurangi penggunaan kantong plastik yang berlebihan. Kampanye ini bukanlah kampanye yang melarang penggunaan kantong plastik secara total, karena pasti akan memiliki dampak sosial dan ekonomi yang secara sistematis  yang perlu di pertimbangkan dengan baik. Namun diperlukan untuk mengetahui pengaruh apabila kita menggunakan kantong plastik secara tidak bijak, dapat berdampak buruk untuk lingkungan dan manusia juga pada akhirnya.

Adapun organisasi-organisasi dan komunitas yang mensosialisasikan kampanye plastik berbayar antara lain adalah Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik (GIDKP), Bandung *Clean Actions* , Asean *Re-usable Plastik Bag Campaign*, Asosiasi Pengusaha Daur Ulang Plastik Indonesia (APDUPI), *Earth Hour* Indonesi*a*, Ciliwung Institute.  Sementara dari private sectorada yaitu *Supermarket* Superindo, Kiehls, The Body Shop Indonesia, HiLo Green Community dan masih banyak lagi.

Dalam hal ini Kampanye *Public Relations* dianggap perlu digalakkan dalam upaya pengurangan limbah plastik dan penerapan plastik berbayar di wilayah Kota bandung oleh berbagai komunitas dan organisasi baik yang berorientasi profit maupun tidak. Organisasi dan komunitas tersebut kemudian membuat berbagai kegiatan dengan ide utama merubah persepsi  masyarakat bahkan sikap mereka terhadap limbah yang dihasilkan dari produk berbahan dasar plastik terutama kantong plastik.

Solusi terhadap permasalahan limbah plastik juga mendesak pemerintah untuk secara cepat dan tepat bisa mengatasi problematika yang dihadapi , Pemerintah melalui Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) menerapkan kantong plastik berbayar untuk mengurangi limbah plastik. Rencana pemerintah tersebut dituangkan dalam surat edaran (SE) yang dikeluarkan Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan, Siti Nurbaya. Nomor: S.71/MENLHK–II/ 2015 pada 21 Februari 2015. Salah satu isinya adalah meminta pemerintah daerah (pemda) provinsi maupun kabupaten/kota termasuk produsen serta pelaku usaha melakukan langkah stimulan dalam pengurangan dan penanganan sampah plastik. Poin penting lainnya dalam suart edaran tersebut, pemkab/pemkot diminta melakukan pembinaan dan memfasilitasi penerapan teknologi ramah lingkungan, merujuk pada Undang Undang Nomor 18 Tahun 2008 tentang Pengelolaan Sampah. Sementara itu, kepada pengusaha atau produsen agar mengurangi sampah plastik serta dapat mendaur ulang sampah tersebut. Cara tepat program pemerintah ini adalah untuk mengurangi sampah, salah satunya sampah plastik, program ini pun sebetulnya untuk mengubah perilaku masyarakat untuk mengurangi sampah khususnya sampah plastik. Sementara itu produksi sampah plastik di Indonesia menduduki peringkat kedua penghasil sampah domestik yaitu sebanyak 5,4 juta ton per tahun. Berbagai pendekatan sudah dilakukan pemerintah untuk mengurangi sampah, dari mulai penerapan bank sampah, hingga mencoba menerapkan kantong plastik berbayar. Intinya adalah bagaimana mengubah perilaku masyarakat kita untuk tidak banyak menggunakan sampah plastik. Dengan dilakukan berbayar, harapannya masyarakat akan bisa mengurangi penggunaan sampah plastik.

Kebijakan pemerintah dalam penerapan kantong plastik berbayar  di  ritel  modern tersebut dilakukan pada 21 Februari 2016. Pada tahap pertama sebanyak 22 kota di Indonesia menyatakan siap untuk melaksanakan program pemerintah dalam penerapan plastik berbayar, kota-kota itu adalah Bandung, Bekasi, Depok, Bogor, Tangerang, Solo, Semarang, Surabaya, Denpasar, Palembang, Medan, Balikpapan, Banjarmasin, Makassar, Ambon, Papua, Jayapura, Pekanbaru, Banda Aceh, Kendari, dan Yogyakarta.

Indonesia secara umum ataupun secara khususnya Kota Bandung masih menghadapi permasalahan masyarakat yakni perlakuannya terhadap sampah khususnya limbah plastik. Berdasarkan pengamatan peneliti masyarakat Indonesia khususnya Kota Bandung masih kurang peka akan masalah sampah. Rendahnya tingkat disiplin warga dalam membuang sampah pada tempatnya menjadi salah satu faktor sampah yang menyumbat saluran-saluran air yang bahkan di musim penghujan dapat menyebakan banjir.

Penggunaan plastik memang sangat lekat pada kehidupan manusia modern dalam sehari-harinya . Dari mulai pembungkus permen, wadah berbagai macam makanan dan minuman, kemasan berbagai jenis produk *toiletries,* bahan utama pembuatan Alat Tulis Kantor (ATK) dan barang-barang rumah tangga, mainan anak-anak, hingga bentuk plastik yang paling sering kita gunakan yaitu kantong plastik serta beragam bentuk produk olahan berbahan dasar plastik lainnya. Fungsi plastik sebagai material utama berbagai kebutuhan manusia modern dianggap lebih ekonomis, praktis, awet dan tahan lama.

Sayangnya penggunaan plastik yang amat tinggi tidak diiringi dengan kesadaran akan bahaya limbah yang dihasilkan, padahal menurut berbagai penelitian yang telah di lakukan dampak negatif sampah plastik tidak sebesar fungsinya. Ratusan juta ton plastik yang digunakan di bumi ini, maka ratusan juta ton juga sampah plastik yang dihasilkan dan menjadi polutan utama dunia. Bahan dasar plastik yang bersifat stabil, dan sukar diuraikan oleh mikroorganisme menyebabkan manusia terus-menerus memerlukan area untuk pembuangan sampah, bagi lingkungan limbah plastik merupakan penyebab berbagai pencemaran lingkungan salah satunya kontaminasi sampah dilautan yang akhirnya membunuh setidaknya satu juta burung laut dan seratus ribu mamalia laut dan ikan setiap tahunnya.

Dalam ranah *public relations* kita mengenal istilah kampanye *public relations* . Menurut **Rogers dan Storey(1978)** Kampanye itu sendiri merupakan sebagai serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian besar khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu. (dalam **Ruslan, 2013:23**)

Mengingat pentingnya sosialisasi pengurangan limbah plastik di masyarakat dengan salah satu caranya yaitu  penerapan program pemerintah dengan diberlakukannya Plastik Berbayar.

* 1. **Fokus dan Pertanyaan Penelitian**

**1.2.1 Fokus Penelitian**

Dalam sebuah gerakan sosial dengan ide utama menciptakan perubahan kognitif masyarakat hingga mampu menggerakannya kepada aksi yang diharapkan, tentu memerlukan berbagai strategi yang efektif dan tepat guna dalam berbagai kegiatan kampanye yang dimaksud. Menurut pengamatan peneliti,  Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik (GIDKP) telah menjalankan beberapa strategi baik yang bersifat konvensional maupun modern (digital) dalam kampanye sosial terkait penerapan plastik berbayar untuk pengurangan limbah plastik di Kota Bandung.

Mengingat luasnya ranah komunikasi, untuk mempersempit penelitian ini cakupannya akan dibatasi hanya mengenai strategi kampanye public relations yang dilakukan oleh sebuah Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik (GIDKP) saja . Teori yang akan peneliti gunakan sebagai pembanding hasil temuan di lapangan adalah model perencanaan kampanye public relations yang di usung oleh Scott Cutlip, Allen Center dan Glen Broom **(Greogy, 2004:35).**

Ketiga akademisi asal Amerika tersebut membagi perencanaan dan manajemen program public relations menjadi empat tahapan yaitu mendefinisikan masalah public relations, perencanaan dan penyusunan program, mengambil tindakan dan mengkomunikasikannya, dan mengevaluasi program.

**1.2.2 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan uraian diatas maka pertanyaan penelitian dalam penelitian ini

adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Strategi Kampanye *Public Relations* GIDKP (Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik) dalam sosialisasi Plastik Berbayar ?
2. Bagaimana Hambatan yang ditemui dalam proses Kampanye *Public Relations* yang tersebut diatas ?
3. Bagaimana Usaha GIDKP dalam proses Kampanye *Public Relations* tersebut?
	1. **Tujuan penelitian**

Tujuan dari penelitian ini tentunya menjawab pertanyaan-pertanyaan

penelitian yang telah dijabarkan diatas, yaitu untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui bagaimana Strategi Kampanye Public Relations GIDKP (Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik) dalam sosialisasi Plastik Berbayar.
2. Untuk mengetahui Hambatan yang ditemui dalam proses Kampanye *Public Relations*.
3. Untuk mengetahui usaha GIDKP dalam proses Kampanye *Public Relations* tersebut.

**1.4 Kegunaan Penelitian**

**1) Kegunaan Teoritis**

Harapan peneliti adalah agar hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi para pemerhati ilmu komunikasi serta berguna sebagai bahan pembelajaran khususnya di bidang public relations dalam substansi keilmuan kampanye public relations.

**2) Kegunaan  Praktis**

Penelitian ini sesungguhnya adalah bentuk idealisme dan kontribusi nyata peneliti atas permasalahan sosial yang terjadi disekitar kita. Besar harapan peneliti agar hasil dari penelitian ini dapat merubah cara pandang dan kebiasaan kita dalam menggunakan kantong plastik, dan akhirnya secara bersama-sama kita dapat turut membuat perubahan dalam pengurangan limbah plastik yang setidaknya dapat dimulai dari diri kita sendiri terlebih dahulu.

**1.5 Kerangka Pemikiran**

Rogers dan Storey dalam tulisannya “*Communications Campaigns*” mendefinisikan kampanye secara umum sebagai Serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu **(Venus, 2004:7) .**

Dalam proses kampanye itu sendiri, Strategi komunikasi kampanye public relations berperan penting . Strategi diartikan sebagai sebuah perencanaan manajemen untuk mecapai tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya **(Ruslan, Rosady., 2007:37).**

Akademisi dari Amerika yaitu (**Cultip, Allen Center dan Glen Broom 2007:6**) menggambarkan perencanaan dan manajemen program public relations dalam sebuah siklus seperti gambar berikut ini 

**Gambar 1.5 Model Perencanaan dan Manajemen Kampanye Public Relations Yang Disusun Cultip, Center, dan Broom**

Dalam Bukunya **“*Perencanaan dan Manajemen Kampanye Public Relations*”, Georgy, Anne., (2004:35)** , Secara sederhana sebuah model perencanaan akan mengikuti  empat langkah dasar, yaitu :

1. Mendefinisikan masalah public relations
2. Perencanaan dan penyusuanan program
3. Mengambil tindakan dan mengkomunikasikannya
4. Mengevaluasi program

Pemahaman empat langkah diatas akan di jelaskan secara detail dibawah ini:

1. **Mendefinisikan Problem atau peluang (*Defining the problem*)**

Tahap pertama meliputi memperhatikan dan mengawasi pengetahuan, opini, sikap, dan tingkah laku pihak-pihak yang berhubungan dan terpengaruh akan aksi dan kebijakan dari suatu organisasi. Ini merupakan fungsi intelegensi dari organisasi. Tahap ini merupakan fondasi dari langkah-langkah berikutnya dalam proses penyelesaian masalah dengan menentukan **“Apa yang terjadi sekarang?”**

Jenis –jenis penelitian yang dapat digunakan :

1. Informal atau Eksplorasi
* Kontak Personal
* Informan Kunci
* Kelompok Fokus dan Komunitas
* Sumber Online
* Laporan Lapangan
1. Formal
* Analisis Skunder dan Database Online
* Analisis Isi
* Survey
1. **Perencanaan dan Pemrograman (*Planning and Programming*)**

Informasi yang dikumpulkan pada tahap pertama digunakan untuk menentukan program untuk publik, objective (sasaran), strategi aksi dan komunikasi, taktik dan tujuan. Tahap kedua ini meliputi menterjemahkan temuan-temuan dalam tahap pertama ke dalam kebijakan dan program organisasi. Tahap ini berupaya menjawab **”Berdasarkan dari apa yang kita ketahui mengenai situasi, apa yang harus kita rubah, lakukan dan katakan?”**

Menetapkan tujuan sangatlah penting agar program yang direncanakan memiliki arah dan dapat menujukan suatu keberhasilan tertentu. Tujuan biasanya ditetapkan di salah satu dari tiga level tersebut :

1. Sasaran Strategis

Membuat publik sasaran untuk berpikir pada tingkat pemahaman tertentu, disebut juga tujuan kognitif.

1. Observasi sikap dan opini *(attitudes and opinion*)

Membuat publik sasaran untuk membentuk suatu sikap atau opini tertentu, disebut sebagai tujuan afektif.

1. Group Discussion

Membuat publik sasaran untukbertindak sesuai yang diinginkan, disebut tujuan kognitif dengan cara diskusi lebih lanjut dengan *team*.

1. **Mengambil Tindakan dan Berkomunikasi (*Taking Action and Communication)***

Tahap ketiga melibatkan pengimplementasian program aksi dan komunikasi yang telah dirancang untuk mencapai objective tertentu bagi bagi tiap publik dan untuk mencapai tujuan program. Pertanyaan yang harus dijawab dalam tahap ini adalah **”Siapa yang harus mengatakannya, kapan, di mana dan bagaimana?”**

Dalam tahap ini program yang direncanakan mulai diimplementasikan. Implementasi program memerlukan keahlian berkomunikasi yang terencana. Perlu diperhatikan **“*7 C’s of PublicRelations Communication”* (Cutlip, Center, Broom 2006:408-409)** :

1. ***Credibility* (kredibilitas).**

Komunikasi bermula dari iklim rasa percaya yang dibangun melalui kinerja di pihak institusi.

1. ***Context* (konteks).**

Program komunikasi harus sesuai dengan kenyataan yang ada dilingkungan.

1. ***Content* (isi).**

Pesan harus mengandung makna bagi penerimanya dan sistem nilai mereka.

1. ***Clarity* (kejelasan).**

Pesan harus diberikan dalam istilah sederhana.

1. ***Continuity and consistency* (kontinuitas dan konsistensi).**

Komunikasi dalah proses tanpa akhir yang membutuhkan pengulanagn dan harus konsisten.

1. ***Channel* (saluran)**

Penetapan saluran komunikasi yang digunakan.

1. ***Capability of the audience* (kemampuan audien)**

Komunikasi harus mempertimbangkan kemampuan audien.

1. **Mengevaluasi Program *(Evaluating the program)***

Tahap akhir dalam proses ini meliputi penilaian terhadap persiapan, implementasi, dan hasil program. Penyesuaian atau perubahan dibuat ketika program diimplementasikan berdasar evaluasi atas apakah program berjalan lancar atau tidak.  Program dilanjutkan atau diberhentikan setelah memepelajari **”Bagaimana hasil dari upaya yang kita lakukan?”**

**Cutlip, Center & Broom (2006:419)** menjelaskan evaluasi program berperan dalam meningkatkan pemahaman dan menambah informasi untuk menilai efektivitas. Evaluasi persiapan untuk menilai kualitas dan kecukupan pengumpulan informasi dan perencanaan strategis. Evaluasi implementasi mencatat kecukupan taktik dan upaya. Evaluasi dapat dibedakan menjadi dua tahapan :

1. ***Process Evaluation* (Proses Evaluasi)**

Evaluasi proses berkaitan dengan usaha-usaha untuk mengetahui apakah  program-program yang dilaksanakan telahdikelola dengan baik, berkesinambungan dan efektif. Dalam berbagai hal, evaluasi ini mengukur secara berkesinambungan penampilan program.

1. ***Outcome Evaluation* (Hasil Evaluasi)**

Evaluasi hasil berkaitan dengan usaha-usaha untuk mengetahui apakah dampak atau hasil yang ditimbulkan oleh programprogram yang telah dilaksanakan. Evaluasi hasil biasanyaberkaitan dengan usaha untuk mengetahui apakah tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai.

Dalam proses Kampanye *Public Relations*, sosialisasi mengenai pentingnya lingkungan hidup sangat diperlukan terutama dengan masyarakat. Pengertian sosialisasi yang diungkapkan para ahli, dapat disimpulkan bahwa Sosialisasi adalah suatu proses interaksi sosial untuk memperoleh pengetahuan, sikap dan nilai dalam lingkungan bermasyarakat. Ada 2 hal penting dalam suatu proses sosialisasi. Yang pertama tentang proses, yaitu suatu transmisi pengetahuan, nilai, sikap, norma dan perilaku esensial. Yang kedua tentang tujuan, yaitu sesuatu yang diperlukan agar mampu berpartisipasi efektif dalam masyarakat.

Kegiatan sosialisasi atau mungkin bisa disebut publikasi lebih menekankan suatu proses dan teknis untuk mempersiapkan dan menerbitkan media komunikasi demi kepentingan kegiatan/aktivitas humas dalam upaya penyampaian pesan, opini, informasi, berita, misalnya menerbitkan media, brosur, *leaflet, booklet*, poster, media internal perusahaan, *press release*, *advertorial*, *company profile* **(Ruslan : 61).**

Adapun jenis- jenis pada proses sosialisasi, yaitu :

1. **Sosialisasi Primer (Keluarga)**

- Transmisi pengetahuan

- Sikap

- Norma

- Perilaku Esensial

**b.  Sosialisasi Skunder (Masyarakat)**

- Interaksi

- Berpartisipasi

- Publikasi

**Gambar 1.5**

**Bagan Kerangka Pemikiran**

|  |
| --- |
| **Strategi Kampanye** |
| 1.**Mendefinisikan Masalah Public Relations** - Informal atau Eksplorasi- Formal**2. Perencanaan& Penyusunan program**-  Sasaran Strategis- Obeservasi- *Group Discussion***3. Mengambil Tindakan & Mengkomunikasikannya**- *Goverment relations* *- Community Relations*- Kemitraan**4. Mengevaluasi Program**- Proses Evaluasi- Hasil Evaluasi |
| **Sosialisai** |
| **1. Sosialisasi Primer**- Transmisi pengetahuan- Sikap- Norma- Perilaku Esensial**2. Sosialisasi Skunder**- Interaksi - Berpartisipasi- Publikasi |

\