

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Daerah Istimewa Yogyakarta adalah Daerah Istimewa setingkat provinsi di Indonesia yang merupakan peleburan dari (Negara) Kesultanan Yogyakarta dan (Negara) Kadipaten Paku Alaman. Daerah Istimewa Yogyakarta terletak di bagian selatan Pulau Jawa Tengah dan berbatasan dengan Provinsi Jawa Tengah dan Samudera Hindia. Daerah ini memiliki luas 3.185,80 km². Daerah Istimewa ini sering diidentikkan dengan Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa ini terkenal di tingkat nasional dan internasional sebagai salah satu wilayah Republik Indonesia yang menjadi tempat tujuan wisata andalan kedua setelah Provinsi Bali.

Daerah ini terus berkembang seiring dengan perjalanannya sejak kemerdekaan Republik Indonesia. Saat ini, pariwisata merupakan sektor utama bagi Yogyakarta. Banyaknya objek dan daya tarik wisata di Yogya telah menyerap kunjungan wisatawan, baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara. Pada tahun terakhir tercatat kunjungan wisatawan sebanyak 1.456.980 orang, dengan rincian 152.843 orang dari mancanegara dan 1.304.137 orang dari nusantara. Yogyakarta, Daerah Istimewa yang dengan keanekaragaman budayanya dan dari berbagai kreativitas seni dan

keramah-tamahan masyarakat, membuat Yogya mampu menciptakan produk-produk budaya dan pariwisata yang menjanjikan, serta memiliki potensi yang sangat besar untuk dapat menciptakan rasa damai dan ketenangan jiwa bagi para pengunjungnya (<https://www.yogyes.com/id/>, diakses pada tanggal 10 Mei 2016, pada pukul 20.15 WIB)

Penambahan penduduk akibat tingkat kunjungan wisatawan yang setiap tahunnya meningkat tidak heran jika Kota Yogyakarta masih menjadi penyumbang sampah terbesar yang masuk ke tempat pembuangan Akhir Piyungan sebanyak 70 persen dari kapasitas TPA diisi sampah dari Kota Yogyakarta. Kepala Badan Lingkungan Hidup Kota Yogyakarta Ir.Suyana mengatakan volume sampah di Yogyakarta mencapai 300 ton per hari. Dari jumlah tersebut, sebagian berasal dari sampah rumah tangga dan sisanya aktivitas ekonomi, seperti pasar dan tempat-tempat yang menjadi obyek wisata.

"Ini menjadi masalah serius dan harus ditangani," ujar Suyana di sela-sela acara *Jogja Green and Clean*, di Taman Pintar, Senin (12/10). *Jogja Green and Clean* adalah program lingkungan yang melibatkan semua RW dan dusun di DIY. Bentuknya melalui penghijauan, sanitasi, dan pengelolaan sampah oleh suatu komunitas masyarakat. Selain sampah menjadi masalah Lingkungan yang serius, menurut Bpk.Suyana ada konsekuensi lain yang harus ditanggung Pemerintah Kota (Pemkot) dari besarnya sampah yang ada. Setiap tahun Pemkot harus menyediakan dana Rp.2,2 miliar untuk membayar retribusi pengolahan sampah, dari Rp 2,7 yang diperlukan di Piyungan.

<http://sains.kompas.com/read/2009/10/12/20101527/Wah...Yogya.Penyumbang.%20Sampah.Terbesar> , diakses pada tanggal 10 Mei 2016, Pukul 20.22 WIB).

Badan Lingkungan Hidup Daerah Istimewa Yogyakarta, yang beralamat di Jl. Bimasakti No. 1 Yogyakarta. Sesuai Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 75 Tahun 2015 Tentang Rincian Tugas dan Fungsi Badan Lingkungan Hidup bagian (1) pasal (3) yang berbunyi Badan Lingkungan Hidup mempunyai tugas melaksanakan penyusunan dan pelaksanaan kebijakan daerah di bidang lingkungan hidup. Serta melaksanakan tugas sebagaimana dimaksud pada ayat (1) Badan Lingkungan Hidup mempunyai fungsi yaitu penyusunan program di bidang lingkungan hidup, perumusan kebijakan teknis di bidang lingkungan hidup, penyelenggaraan kajian dan penataan lingkungan, pemberian fasilitas penyelenggaraan urusan lingkungan hidup Kabupaten/ Kota dan pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh Gubernur sesuai dengan tugas dan fungsinya. (<http://blh.jogjaprov.go.id/tupoksi/>, diakses pada tanggal 10 Mei 2016, pada pukul 20.30 WIB)

Oleh karena itu, sejumlah upaya terus dicoba untuk mengantisipasi masalah sampah yang dialami Kota Yogyakarta, salah satunya melalui program ‘Belanja Cantik tanpa Plastik’ untuk menekan volume limbah plastik. Program yang merupakan hasil dari komitmen bersama antara Pemerintah Kota Yogyakarta, pelaku usaha ritel, paguyuban pedagang pasar,

serta masyarakat ini menghimbau setiap usaha ritel serta pedagang pasar untuk memberlakukan kantong plastik berbayar bagi konsumen. “Melalui program ini, masyarakat diharapkan akan terbiasa membawa tas belanjanya sendiri sehingga penggunaan kantong plastik bisa diminimalisir, hal ini tentu akan menekan jumlah limbah plastik yang ada” Demikian dijelaskan oleh Kepala Badan Lingkungan Hidup (BLH) Kota Yogyakarta, Ir. Suyana ketika ditemui di sela-sela acara *launching* komitmen penerapan kebijakan kantong plastik berbayar yang dilaksanakan bersamaan dengan peringatan Hari Peduli Sampah Nasional (HPSN) 2016 di Panggung Utama *Car Free Day*, Jl. Jenderal Sudirman Yogyakarta, Minggu (21/2) pagi.

(<http://www.jogjakota.go.id/news/Terapkan-Belanja-Cantik-Tanpa-Plastik-Yogyakarta-Siap-Tekan-Limbah-Plastik#sthash.nJjdIDQV.dpuf> , diakses pada tanggal 18 Mei 2016 pada pukul 16.24 WIB).

Program tentang “Kantong Plastik Tidak Gratis” ini mulai di berlakukan sejak tanggal 21 Februari 2016 silam, bertepatan dengan Hari Peduli Sampah Nasional oleh Pemerintah Badan Lingkungan Hidup Kota Yogyakarta. Kebijakan itu dilaksanakan berdasarkan Surat Edaran Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Nomor S.1230/PSLB3-PS/2016 tentang kebijakan pemerintah dalam rangka pengurangan sampah, khususnya sampah plastik.

Pembatasan penggunaan plastik yang dimulai dari kantong plastik memang harus dilakukan karena Penerapan kantong plastik berbayar merupakan upaya pemerintah dalam mengurangi jumlah limbah atau sampah plastik. Menurut data penelitian oleh Universitas Georgia, Amerika Serikat yang diterbitkan tahun 2015 menyebutkan bahwa Lautan Indonesia merupakan tempat ditemukannya sampah plastik terbesar kedua di dunia. Berdasarkan data Jambeck (2015), Indonesia berada di peringkat kedua dunia dengan penghasil sampah plastik mencapai 187,2 juta ton per tahun. Data lain seolah mengamini penelitian tentang sampah laut di Indonesia, Penelitian dari Conservancy tentang pasar ikan memaparkan bahwa 28% ikan di Indonesia mengandung plastik. (<http://kseugm.org/berdiri-dengan-dua-kaki-di-kebijakan-kantong-plastik-berbayar/> , diakses pada tanggal 10 Mei 2016, pada pukul 21.30 WIB)

Sungguh sangat memprihatinkan mengingat limbah atau sampah plastik membutuhkan waktu lama untuk terurai. Kantong plastik membutuhkan waktu sepuluh sampai 12 tahun untuk terurai, sedangkan botol plastik membutuhkan waktu lebih lama lagi sekitar 20 tahun. Perbedaan waktu urai disebabkan karena rangkaian polimer tiap jenis plastik berbeda. Bahkan sterofoam membutuhkan waktu 500 tahun untuk dapat hancur dengan sempurna. Setiap tahun produksi plastik menghasilkan sekitar delapan persen hasil produksi minyak dunia atau sekitar 12 juta barel minyak atau setara 14

juta pohon. Lebih dari satu juta kantong plastik digunakan setiap menitnya dan 50 persen dari kantong plastik tersebut dipakai hanya sekali lalu langsung dibuang. Oleh sebab itu, Kebijakan kantong plastik berbayar ditujukan untuk mengurangi jumlah sampah plastik.

Kebijakan kantong plastik berbayar ini pun berguna untuk menekankan laju dari timbulnya sampah kantong plastik yang selama ini menjadi beban pencemaran bagi lingkungan hidup. Kebijakan tersebut merupakan salah satu strategi komunikasi, informasi dan edukasi kepada masyarakat khususnya masyarakat Kota Yogyakarta dalam rangka meningkatkan pemahaman dan kesadaran publik bahwa sudah saatnya bagi kita semua untuk mengurangi penggunaan kantong plastik. Kebijakan pengurangan sampah plastik ini diberlakukan secara bertahap dengan tempat perbelanjaan ritel merupakan tempat pertama kali diberlakukan sebelum menyentuh pasar.

(<http://nasional.republika.co.id/berita/nasional/umum/16/02/20/o2tr1q313-indonesia-harus-diet-sampah-plastik> , diakses pada tanggal 05 Mei 2016, pada pukul 20.15 WIB).

Peneliti mengambil kota Yogyakarta sebagai tempat penelitian karena peneliti telah mengobservasi dan melakukan pra-survei pada tempat yang akan diteliti. Kota Yogyakarta merupakan tempat yang paling cocok sebagai tempat untuk diteliti karena kota Yogyakarta termasuk dalam kota yang

kunjungan wisatawannya paling tinggi di daerah Jawa dan menjadi kota penyumbang sampah terbesar yang masuk ke tempat pembuangan akhir piyungan.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi kampanye pengurangan sampah plastik badan lingkungan hidup kota Yogyakarta dalam rangka meningkatkan pemahaman dan kesadaran publik untuk mengurangi penggunaan kantong plastik di daerah istimewa Yogyakarta pada bulan Februari-Mei tahun 2016. Oleh karena itu, peneliti mengangkat isu tersebut sebagai obyek penelitian.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dibuat suatu rumusan masalah, yaitu peneliti ingin mengetahui “Bagaimana strategi kampanye “Pengurangan Sampah Plastik” Badan Lingkungan Hidup Kota Yogyakarta Dalam Rangka Meningkatkan Pemahaman dan Kesadaran Publik Untuk Mengurangi Penggunaan Kantong Plastik di Daerah Istimewa Yogyakarta Pada Bulan Februari-Mei Tahun 2016 ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui Bagaimana strategi kampanye “Pengurangan Sampah Plastik” Badan Lingkungan Hidup Kota Yogyakarta Dalam Rangka Meningkatkan Pemahaman dan Kesadaran Publik Untuk Mengurangi Penggunaan Kantong Plastik di Daerah Istimewa Yogyakarta, serta mengetahui program kegiatan kampanye apa saja yang dilakukan. Hal ini akan membawa pada pemahaman yang lebih mendalam, dengan dilaksanakannya pelaksanaan kampanye yang efektif dan maksimal sebagai upaya untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran publik mengenai pengurangan sampah plastik.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini antara lain :

1. Manfaat teoritis

Memberikan kontribusi pada kajian-kajian mengenai masalah isu-isu sosial terkait dengan pelaksanaan kampanye. Selain itu diharapkan juga dapat meningkatkan pemahaman mengenai pelaksanaan kampanye.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan khususnya pada Bidang Pengembangan Kapasitas sebagai bidang yang melakukan

kampanye untuk mengoptimalkan dan memaksimalkan berbagai kegiatan atau program-program kampanye dalam rangka meningkatkan pemahaman dan kesadaran publik untuk mengurangi penggunaan kantong plastik yang dilaksanakan secara langsung oleh BLH kota Yogyakarta.

E. Kajian Teori

1. Strategi

a. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani yang berarti kepemimpinan (*leadership*). Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasional. (Ruslan, 2002: hal 31) Dalam kamus besar bahasa Indonesia pengertian mengenai strategi adalah siasat perang: ilmu siasat; rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. (Kamus Besar Bahasa Indonesia: hal 859-860).

Strategi menurut Hanafi dapat diterjemahkan sebagai penetapan tujuan jangka panjang dari sumber organisasi, pemilihan alternatif tindakan dan lokasi sumber data yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. (Hanafi, 1997: hal 68). Dalam definisi

tersebut terkandung sebuah tindakan strategi dengan jalan mengalokasikan sumber daya yang ada dan juga menetapkan atau memutuskan berbagai pilihan alternatif tindakan. Dalam pengertian ini berarti bahwa suatu organisasi telah memiliki berbagai alternatif, baik yang telah dilakukan sebelumnya maupun alternatif tindakan yang masih berupa konsep perencanaan.

Sedangkan dalam Quinn, strategi dapat diterjemahkan sebagai sebuah pola atau perencanaan yang menggabungkan tujuan organisasi, kebijakan-kebijakan dan rangkaian aksi yang terpadu.

a strategy is the pattern or plan that integrates an organizations major goal, policies, and action sequences into a cohesives whole (Quinn, 1991: hal 12)

Dalam pengertian tersebut, Quinn juga menambahkan bahwa suatu strategi yang efektif meliputi tiga elemen penting, yakni:

1. Tujuan utama organisasi
2. Berbagai kebijakan yang mendorong atau justru membatasi gerak organisasi
3. Rangkaian aktivitas kerja atau program yang mendorong terwujudnya tujuan organisasi yang telah ditentukan dalam berbagai keterbatasan.

Sebuah strategi tidaklah cukup hanya sebagai rencana belaka, namun strategi haruslah sampai pada penerapannya, sebagaimana yang disampaikan oleh Quinn: *defining strategy as plan is not sufficient, we also need a definition that encompasses the resulting behavior* (Quinn,

1991: hal 13). Hingga demikian dapat dikatakan bahwa sebuah strategi tidaklah semata-mata hanya sebagai sebuah pola perencanaan saja, namun bagaimana strategi tersebut dapat diterapkan. Sedangkan memastikan pelaksanaan telah sesuai dengan rencana, dan juga untuk mengetahui kemajuan pelaksanaan rencana strategi dan memastikan pelaksanaan strategi telah mencapai tujuan seperti yang diharapkan, maka dilakukan evaluasi. (Hanafi, 1997: hal 69).

Strategi komunikasi pada dasarnya diperlukan dalam upaya mencapai komunikasi yang efektif. Efek yang terjadi adalah perubahan pada khalayak penerima sebagai akibat pesan yang diterimanya baik secara langsung maupun melalui media massa. Jika perubahan itu sesuai dengan keinginan komunikator, maka komunikasi itu disebut efektif. (Susanto, 1997: hal 9)

Demikian pula strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan.

Banyak teori komunikasi yang sudah banyak diketengahkan oleh para ahli, tetapi untuk strategi komunikasi barangkali yang memadai baiknya untuk menjadikan pendukung strategi komunikasi

ialah apa yang dikemukakan oleh Harold D. Lasswell. Lasswell menyatakan bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan kegiatan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan “*Who Say What In Which Channel To whom With What Effect ?*” (Effendy, 2000: hal 300).

b. Komponen-Komponen Dalam Strategi

Untuk mencapai suatu tujuan dalam strategi komunikasi, tidak terlepas dari komponen-komponen yang membangun sistem komunikasi yang tersirat dalam teori Lasswell di atas, yang meliputi komunikator, pesan, media komunikasi dan komunikan sebagai sasaran penyampaian informasi.

Komponen-komponen yang dimaksud dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Komunikator dalam sebuah strategi komunikasi merupakan unsur penting dan paling dominan bagi keseluruhan proses komunikasi yang efektif. Komunikator dianggap berhasil apabila mampu menjelaskan suatu program kepada khalayak, sekaligus bertindak sebagai mediator untuk mewakili lembaga terhadap publiknya atau sebaliknya.

2. Pesan merupakan sesuatu yang perlu disampaikan kepada khalayak, berupa ide, informasi, aktivitas atau kegiatan tertentu yang akan dipublikasikan untuk dipahami, dimengerti dan diketahui.
3. Saluran ataupun wahana dapat merujuk pada cara penyampaian pesan, hal ini dipandang penting karena berkaitan dengan pilihan media. Beberapa ahli menerangkan tentang teori media. Beberapa ahli menggunakan istilah *channel* untuk menyebut media. Media merupakan sarana untuk menyampaikan pesan.
4. Komunikan atau target sasaran adalah publik yang menjadi sasaran dalam komunikasi secara langsung atau secara tidak langsung.
5. Efek atau dampak merupakan respon atau reaksi setelah proses komunikasi berlangsung.

Rumus Lasswell ini tampaknya sederhana saja tetapi jika kita kaji lebih jauh, pertanyaan “Efek apa yang diterapkan”. Secara implisit mengandung pertanyaan lain yang perlu dijawab dengan seksama. Pertanyaan tersebut ialah :

- *When* (Kapan dilaksanakannya ?)
- *How* (Bagaimana melaksanakannya ?)
- *Why* (Mengapa dilaksanakan demikian ?)

Tambahan pertanyaan tersebut dalam strategi komunikasi sangat penting, karena pendekatan (*approach*) terhadap efek yang diharapkan dari suatu kegiatan komunikasi bisa berjenis-jenis, yakni :

- Menyebarkan informasi
- Melakukan persuasi
- Melaksanakan instruksi (Effendy, 2000: hal 300-302)

Apakah tujuan utama dari strategi komunikasi itu ? Menurut R.Wayne Pace, Brent D. Peterson dan M. Dallas Burnet dalam bukunya *Techniques for Effective communications*, tujuan strategi komunikasi tersebut sebagai berikut :

a. *To secure understanding*

Untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi.

b. *To establish acceptance*

Bagaimana cara penerimaan itu terus dibina dengan baik.

c. *To motivate action*

Penggiatan untuk memotivasinya

d. *The goals which the communicator sought to achieve*

Bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut. (Ruslan, 2002: hal 31)

2. Kampanye

a. Pengertian Kampanye

Istilah propaganda telah dikenal lebih dulu dan memiliki konotasi yang negatif sementara istilah kampanye baru memasyarakat pada tujuh puluh tahun terakhir serta memiliki citra positif dan akademis. Perbedaan mendasar antara kampanye dengan propaganda yaitu :

1. Sumber kampanye selalu dapat diidentifikasi secara jelas. Nama lembaga yang menjadi penyelenggaraan kampanye (*campaign makers*) biasanya tercantum atau disebutkan dalam berbagai saluran komunikasi yang digunakan.
2. Terkait dengan batasan waktu
3. Sifat gagasan-gagasan kampanye terbuka untuk diperdebatkan sedangkan propaganda menganggap gagasan-gagasan mereka mutlak benar atau sudah *self-evident*.
4. Tujuan kampanye selalu jelas dan spesifik bahkan sebagian besar program kampanye memiliki tujuan yang dapat diukur dengan mudah. Tujuan kampanye juga bervariasi bergantung pada jenisnya.
5. Dengan modus tindakan di mana dalam kampanye ada kode etik yang mengatur cara dilakukannya kegiatan, sedangkan dalam propaganda aturan semacam itu tidak pernah dikenal.

Rogers dan Storey, (Venus, 2004: hal 7) mendefinisikan kampanye sebagai “serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu”. Merujuk pada definisi ini maka setiap aktivitas kampanye komunikasi setidaknya harus mengandung empat hal yaitu (1)

tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu (2) jumlah khalayak sasaran yang besar (3) biasanya dipusatkan dalam kurun waktu tertentu dan (4) melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi.

Sedangkan menurut Rice dan Paisley, kampanye sebagai *someone's intention to influence someone else's beliefs or behavior using communicated appeals*. Kampanye diartikan sebagai keinginan seseorang untuk mempengaruhi opini, kepercayaan, Tingkah laku, minat, serta keinginan individu atau publik dengan didukung oleh daya tarik komunikator yang sekaligus komunikatif. (Ronald E,Rice & William J,Paisley, 1981: hal 23)

Materi dan isi kampanye tersebut biasanya menyangkut :

- a. Tema , topik, dan isu apa yang ingin di angkat ke permukaan agar mendapat tanggapan.
- b. Tujuan dari kampanye
- c. Program atau perencanaan acara dalam kampanye
- d. Sasaran dari kampanye yang hendak dicapai. (Ruslan, 2002: hal 68)

b. Langkah-langkah perencanaan kampanye

Perencanaan kampanye merupakan tahapan yang dilakukan agar kampanye dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Perencanaan harus dibuat dengan matang dan dituangkan secara tertulis atau

terdokumentasikan dengan jelas. Ada beberapa alasan mengapa sebuah perencanaan harus dilakukan dalam kampanye menurut Gregory dalam buku Venus (2012 : hal 144), yaitu :

- 1) Memfokuskan usaha. Perencanaan membuat tim kampanye dapat mengidentifikasi dan menyusun tujuan yang akan dicapai dengan benar hingga akhirnya pekerjaan dapat dilakukan secara efektif dan efisien, karena berkonsentrasi pada prioritas dan alur kerja yang jelas.
- 2) Mengembangkan sudut pandang berjangka waktu panjang. Perencanaan membuat tim kampanye melihat semua komponen secara menyeluruh. Ini akan membuat tim kampanye tidak berpikir mengenai efek kampanye dalam jangka waktu yang pendek tapi juga ke masa depan, hingga mendorong dihasilkannya program yang terstruktur dalam menghadapi kebutuhan masa depan.
- 3) Meminimalisasi kegagalan. Perencanaan yang cermat dan teliti akan menghasilkan alur serta tahapan kerja yang jelas, terukur dan spesifik serta lengkap dengan langkah-langkah alternatif, sehingga bila ada kegagalan bisa langsung diambil alternatif penyelesaian.
- 4) Mengurangi konflik. Konflik kepentingan dan prioritas merupakan hal yang sering terjadi dalam sebuah kerja tim. Perencanaan yang matang akan mengurangi potensi munculnya konflik, karena sudah ada bentuk tertulis mengenai alur serta prioritas pekerjaan untuk tiap-tiap anggota tim.
- 5) Memperlancar kerja sama dengan pihak lain. Sebuah rencana yang matang akan memunculkan rasa percaya para pendukung potensial serta media yang akan digunakan sebagai saluran kampanye, hingga pada akhirnya akan terjalin kerjasama yang baik dan lancar.

Tim perencanaan kampanye dapat merumuskan perencanaan berdasarkan lima pertanyaan sederhana yaitu : apa yang ingin dicapai?, siapa yang menjadi sasaran?, pesan apa yang akan disampaikan?, bagaimana menyampaikannya?, dan bagaimana

mengevaluasinya?, kelima pertanyaan tersebut dapat dituangkan kedalam tahapan-tahapan perencanaan.

Menurut Gregory (2000) dalam bukunya Venus (2012 : hal 146-158) menjelaskan tahapan-tahapan perencanaan yaitu :

a. Analisis

Suatu program kampanye akan dimulai dengan analisis SWOT, yaitu menganalisis *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunities* (kesempatan) dan *Threats* (tantangan). *Strength* dan *Opportunities* dapat dikelompokkan sebagai pertimbangan-pertimbangan positif yang mendukung terlaksananya program kampanye, sedangkan *Weakness* dan *threats* dikelompokkan pada kondisi-kondisi negatif yang harus dihadapi kampanye.

b. Tujuan

Tujuan program kampanye harus disusun dan dituangkan dalam bentuk tertulis dan bersifat realistis. Penyusunan tujuan yang realistis merupakan hal yang harus dilakukan dalam sebuah proses perencanaan kampanye agar kampanye yang akan dilaksanakan mempunyai arah yang terfokus pada pencapaian tujuan tersebut. Berikut adalah hal yang perlu diperhatikan dalam merancang tujuan kampanye (Gregory dalam Venus, 2012 : hal 148):

- 1) Susunlah tujuan kampanye
- 2) Susun tujuan secara seksama dan spesifik
- 3) Susun tujuan yang memungkinkan untuk dicapai
- 4) Kuantifikasi semaksimal mungkin
- 5) Pertimbangkan anggaran
- 6) Susun tujuan berdasarkan skala prioritas

c. Publik atau khalayak sasaran

Dalam menentukan publik sasaran dalam perencanaan menurut Gregory (2000) dalam buku Venus (2012 : hal 150) terdapat tiga bentuk yaitu :

Latent Public (kelompok yang menghadapi permasalahan yang berkaitan dengan isu kampanye, namun tidak menyadarinya), *Aware Public* (kelompok yang menyadari bahwa permasalahan tersebut ada), *Active Public* (kelompok yang mau bertindak sehubungan dengan permasalahan tersebut).

d. Pesan

Perencanaan pesan adalah hal penting yang harus dilakukan dalam perencanaan kampanye. Pesan kampanye merupakan sarana yang akan membawa sasaran mengikuti apa yang diinginkan dari program kampanye, yang pada akhirnya akan sampai pada pencapaian tujuan kampanye. Berikut adalah yang mendukung sukses tidaknya penyampaian pesan saat berkampanye dalam buku yang ditulis oleh Rosady Ruslan, yaitu sebagai berikut :

- 1) Pesan dibuat sedemikian rupa dan selalu menarik perhatian
- 2) Pesan dirumuskan melalui lembaga-lembaga yang mudah dipahami atau dimengerti oleh komunikan
- 3) Pesan menimbulkan kebutuhan pribadi dari komunikan
- 4) Pesan merupakan kebutuhan yang dapat dipenuhi, sesuai dengan situasi dan keadaan kondisi dari komunikan

Selain itu, teori menurut McQuail (2005 : hal 3) tentang media yang digunakan dalam kampanye mencakup :

1. Media massa

Merupakan sumber kekuatan alat kontrol, manajemen, dan inovasi dalam masyarakat yang dapat digunakan sebagai pengganti kekuatan atau sumber daya lainnya.

Media massa dibagi menjadi 2 yaitu :

- 1) Media cetak adalah media penyampaian informasi yang memiliki manfaat dan terkait dengan kepentingan rakyat banyak, yang disampaikan secara tertulis. Seperti (surat kabar, majalah, dan lain-lain).
- 2) Media elektronik adalah informasi atau data yang dibuat, disebarkan, dan diakses dengan menggunakan suatu bentuk elektronik. Seperti (televisi, radio dan alat lain yang mengirim dan menerima informasi dengan menggunakan elektronik).
 - Televisi adalah alat komunikasi jarak jauh yang menggunakan media visual atau penglihatan.
 - Radio adalah transmisi sinyal dengan cara modulasi dan radiasi elektromagnetik baik lewat udara atau ruangan hampa udara.

2. Media luar ruang

Merupakan salah satu media yang diletakkan di luar ruangan yang pada saat ini telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat, yang memiliki tujuan menyampaikan pesan promosi suatu produk atau jasa. Seperti (poster, spanduk dan lain-lain).

- Poster adalah karya grafis dalam bentuk media komunikasi visual diterapkan diatas selemba kertas berukuran tertentu dengan komposisi dan tata letak huruf, gambar serta warna yang menarik agar dapat menimbulkan perasaan kuat terhadap khalayak.

e. Skala waktu

Secara khusus dalam skala waktu pelaksanaan kegiatan kampanye tersebut dihadapi dengan kendala keterbatasan waktu (*deadline*), baik untuk pelaksanaan koordinasi program yang memerlukan partisipasi penuh secara internal maupun eksternal. Hal tersebut memerlukan rencana skala waktu dalam pelaksanaan suatu program kampanye yang tersusun secara rinci, spesifik dan terencana tepat terkait dengan masalah susunan jadwal waktu dan program kegiatan secara berimbang. Menurut Gregory (2004 : hal 124) dalam buku Venus, ada dua faktor utama yang saling berkaitan yang harus diamati ketika mempertimbangkan skala waktu, yaitu :

- 1) *Deadline* (keterbatasan waktu) harus diidentifikasi sehingga tugas-tugas yang dihubungkan dengan suatu proyek dapat diselesaikan tepat waktu.
- 2) sumber daya yang tepat perlu dialokasikan sehingga tugas-tugas yang ada dapat diselesaikan.

f. Sumber Daya

Menurut Ruslan (2007 : hal 104) terdapat tiga bentuk sumber daya utama yang berkaitan dengan pelaksanaan program kampanye yaitu :

- 1) Sumber Daya Manusia (SDM) yang terlibat langsung dalam kegiatan kampanye berupa tenaga profesional, ahli hingga terampil dan staf pendukung atau tenaga lapangan.
- 2) Sumber biaya operasional untuk menunjang kegiatan kampanye yang dikelola secara efisien dalam pembiayaan pelaksanaan operasional.
- 3) Sumber daya perlengkapan transportasi, dukungan peralatan teknis, pemanfaatan media komunikasi dan tim kerja lain dan sebagainya.

c. Pelaksanaan kampanye

Terdapat beberapa hal yang harus dilakukan dalam tahap pelaksanaan kampanye. Menurut Venus (2012 : hal 200) meliputi :

- 1) Realisasi unsur-unsur pokok kampanye
 - a. Perekrutan dan pelatihan personel kampanye
Melakukan seleksi dengan teliti dan menentukan siapa yang akan terlibat sebagai pelaksana kampanye (*campaign organizer*) nantinya. Setelah itu, melakukan pelatihan, baik yang bersifat teknis atau nonteknis.
 - b. Mengonstruksi pesan
Desain pesan kampanye harus sejalan dengan karakteristik khalayak sasaran, saluran yang digunakan dan efek kampanye yang diharapkan.
 - c. Menyeleksi penyampai pesan kampanye
Memilih individu yang secara spesifik bertindak sebagai pelaku (*campaign actor*) yang menyampaikan pesan. Faktor utama yang harus diperhatikan adalah Kesesuaian tokoh

tersebut dengan objek kampanye, media yang digunakan dan kredibilitas yang bersangkutan di mata publik.

d. Menyeleksi saluran kampanye

Menyeleksi media mana yang akan digunakan sebagai saluran kampanye. Faktor pokok yang perlu diperhatikan seperti jangkauan media, tipe dan ukuran besarnya khalayak, biaya, waktu dan tujuan serta objek kampanye.

2) Uji coba rencana kampanye, yaitu uji coba terhadap suatu rancangan dilakukan untuk menyusun strategi (pesan, media berupa media massa seperti media cetak serta media elektronik dan penyampai pesan) yang paling sesuai dengan situasi dan kondisi yang dihadapi. Lewat uji coba rencana kampanye juga kita akan memperoleh gambaran tentang respons awal sebagai khalayak sasaran terhadap pesan-pesan kampanye. Respons ini pada gilirannya akan digunakan sebagai pembandingan ketika melakukan evaluasi proses dan akhir kampanye.

3) Tindakan dan pemantauan kampanye

a. Adaptif

Tindakan kampanye bersifat adaptif artinya ia terbuka terhadap masukan juga menunjukkan bahwa kampanye adalah kegiatan yang dinamis dan fleksibel yang selalu disesuaikan dengan perkembangan baru berdasarkan temuan-temuan di lapangan.

b. Antisipatif

Tindakan kampanye bersifat antisipatif maksudnya kegiatan kampanye harus memperhatikan berbagai kemungkinan yang akan muncul di lapangan saat kampanye dilakukan. Dengan bersikap antisipatif pelaku kampanye telah mempersiapkan berbagai alternatif pemecahan terhadap masalah-masalah yang mungkin timbul.

c. Orientasi pemecahan masalah

Tindakan kampanye bersifat *problem solving oriented* artinya segala bentuk tindakan dalam proses kampanye diarahkan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Bila dalam upaya tersebut muncul permasalahan yang menghambat pencapaian tujuan, maka yang harus muncul pertama kali dalam benak pelaku kampanye adalah 'bagaimana cara memecahkan masalah tersebut', pelaku kampanye tidak boleh larut memikirkan masalah atau mencari kambing hitam pembuat masalah tanpa mencari solusi.

d. Integratif dan Koordinatif

Kegiatan kampanye bukanlah tindakan *one man show* melainkan kegiatan yang didasarkan pada kerja tim. Keberhasilan kampanye ditentukan oleh bagaimana pelaksana kampanye bertindak secara integratif dan koordinatif. Koordinasi tidak hanya dilakukan dengan sesama pelaksana kampanye melainkan juga dengan berbagai pihak terkait yang akan turut mempengaruhi kelancaran dan keberhasilan pencapaian tujuan kampanye. (Venus, 2004 : hal 205-207)

4) Laporan kemajuan

d. Evaluasi kampanye

Evaluasi adalah komponen terakhir dari rangkaian proses pengelolaan kampanye. Evaluasi kampanye dapat diartikan sebagai upaya sistematis untuk menilai berbagai aspek yang berkaitan dengan proses pelaksanaan dan pencapaian tujuan kampanye. Terkait dengan proses pelaksanaan, secara singkat penilaian terhadap proses implementasi rancangan atau teknik kampanye dapat dilakukan dengan menganalisis catatan harian kampanye yang berisi berbagai data dan fakta sebagai hasil proses pemantauan (*monitoring*), pengamatan di lapangan dan wawancara yang dilakukan untuk mendapatkan umpan balik. Pada evaluasi kampanye juga dilakukan penilaian terhadap kinerja pelaksana kampanye baik pada tataran individual maupun kolektif (tim kerja).

Menurut Gregory (2000) dalam buku Venus (2012 : hal 211-212) mengemukakan lima alasan pentingnya melakukan evaluasi kampanye yaitu :

1. Evaluasi dapat memfokuskan usaha yang dilakukan. Sehingga ada hal-hal yang menjadi prioritas untuk mencapai tujuan
2. Evaluasi menunjukkan keefektifan pelaksanaan kampanye dalam merancang dan mengimplementasikan programnya
3. Memastikan efisiensi biaya
4. Evaluasi membantu pelaksana untuk menetapkan tujuan secara realistis, jelas dan terarah
5. Evaluasi membantu akuntabilitas (pertanggung jawaban) pelaksanaan kampanye. Sehingga pelaksanaan kampanye dapat mempertanggungjawabkan segala kebijakan, tindakan bahkan rancangan kampanye yang telah dibuat sebelumnya

e. Faktor Pendukung dan Penghambat Dalam Kampanye

Kotler dan Roberto dalam Venus (2004 : hal 131) memberikan pendapat mereka tentang faktor-faktor yang menyebabkan sebuah program kampanye mengalami kegagalan menurut mereka ketidakberhasilan pada sebagian besar kampanye umumnya dikarenakan :

- a. Program kampanye tersebut tidak menempatkan khalayak sasarannya secara tepat. Mereka mengalamatkan kampanye tersebut kepada semua orang. Hasilnya kampanye tersebut menjadi tidak terfokus dan tidak efektif karena pesan-pesan tidak dapat dikonstruksi sesuai dengan karakteristik khalayak.
- b. Pesan-pesan pada kampanye yang gagal umumnya juga tidak cukup mampu memotivasi khalayak untuk menerima dan menerapkan gagasan yang diterima.

- c. Kegagalan pada sebuah program kampanye yang berorientasi perubahan sosial juga dapat terjadi karena pelaku kampanye terlalu mengandalkan media massa tanpa menindak lanjutinya dengan komunikasi antar pribadi.
- d. Sebuah kampanye dapat gagal mungkin karena anggaran untuk membiayai program tersebut tidak memadai sehingga pelaku kampanye tidak bisa berbuat secara total.
- e. Anggaran untuk membiayai program kampanye tidak memadai sehingga pelaku kampanye tidak berbuat secara total.

Sedangkan Rice dan Atkin dalam Venus (2004, hal 137-138)

menyimpulkan bahwa faktor-faktor yang secara nyata memberikan kontribusi pada keberhasilan kampanye meliputi :

- a. Peran media massa, media massa dianggap sangat efektif dalam menciptakan kesadaran, meningkatkan pengetahuan dan mendorong khalayak berpartisipasi dalam proses kampanye. Sementara untuk tujuan yang lebih ambisius seperti mengubah perilaku tampaknya media massa tidak dapat berbuat banyak.
- b. Peran komunikasi antar pribadi. Bentuk komunikasi ini, khususnya yang dilakukan lewat sekelompok teman sebaya (*peer group*) dan jaringan sosial, dipandang sebagai instrumen penting dalam menciptakan perubahan perilaku dan memelihara kelanggengan perubahan tersebut.
- c. Karakteristik sumber dan media, kredibilitas sumber memberikan kontribusi yang besar bagi pencapaian tujuan kampanye. Sama halnya dengan pemanfaatan media komunikasi yang tepat.
- d. Himbuan pesan. Dalam hal ini pesan harus dirancang secara spesifik (bukan bersifat umum) agar mampu menghimbau nilai-nilai individual.

F. Penelitian Terdahulu

Penulis mengambil beberapa penelitian terdahulu yang mana terdapat kesamaan pada model deskriptif kualitatif dan beberapa teori strategi kampanye yang digunakan :

1. “Strategi Badan Lingkungan Hidup Kota Yogyakarta dalam Mengkampanyekan Pengelolaan Sampah Mandiri Dengan Metode 3R (Reduce,Reuse,Recycle) terhadap perubahan perilaku masyarakat Yogyakarta)” merupakan skripsi dari Nur Aeni Arifa yaitu Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY). Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan metode penelitian studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan menggunakan studi pustaka (mereduksi data, penyajian data, kesimpulan dan uji validitas data). Penelitian tersebut dilakukan di Kantor Badan Lingkungan Hidup Kota Yogyakarta. hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa strategi kampanye yang dilakukan oleh badan lingkungan hidup sangat tepat karena strategi kampanye satu arah dan dua arah tersebut saling melengkapi. Kesimpulan yang didapat dari penelitian sebelumnya yaitu penelitian sebelumnya menganalisis tentang bagaimana strategi badan lingkungan hidup Kota Yogyakarta dalam mengkampanyekan pengelolaan sampah mandiri dengan metode 3R terhadap perubahan perilaku masyarakat Yogyakarta. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah bagaimana strategi kampanye “pengurangan sampah plastik” badan lingkungan hidup Kota

Yogyakarta dalam rangka meningkatkan pemahaman dan kesadaran publik untuk mengurangi penggunaan kantong plastik di DIY. Perbedaan dari kedua penelitian ini terletak pada objek yang sedang diteliti dan teknik pengumpulan data yang dipakai.

2. “Naik Turunnya Kampanye Pengendalian Tembakau, 1967-2006 . merupakan jurnal milik Jennifer K. Ibrahim dari *University of California, San Francisco*, bagian Departemen Kesehatan Masyarakat . jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode pendekatan studi kasus. Penelitian ini berlokasi di San Francisco California. Teknik yang digunakan yaitu mengumpulkan data dan melakukan analisis. Hasil Penelitian yang ekstensif telah menunjukkan bahwa pendidikan publik melalui kampanye media adalah cara yang efektif untuk mengurangi prevalensi merokok dan konsumsi tembakau. Kesimpulan yang didapatkan dari penelitian sebelumnya lebih kepada bagaimana strategi kampanye media dapat mempengaruhi publik agar mengurangi konsumsi rokok untuk menjaga kesejahteraan rakyat contohnya menjaga kesehatan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah bagaimana strategi kampanye “pengurangan sampah plastik” badan lingkungan hidup Kota Yogyakarta dalam rangka meningkatkan pemahaman dan kesadaran publik untuk mengurangi penggunaan kantong plastik di DIY. Perbedaan dari kedua penelitian ini terletak pada objek yang sedang diteliti dan metode yang digunakan dalam penelitian.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini dikategorikan dalam jenis penelitian deskriptif kualitatif. Definisi deskriptif adalah penelitian yang bertujuan melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi atau bidang tertentu secara faktual dan cermat. (Rakhmat, 1991 : hal 22)

Sedangkan penelitian kualitatif adalah sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. (Moleon, 2002 hal 3)

2. Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini berlokasi di BLH (Badan Lingkungan Hidup) Kota Yogyakarta yang beralamatkan di jalan Bimasakti no. 1 Yogyakarta.

3. Teknik pengumpulan data

Data-data diperlukan dan dikumpulkan melalui beberapa cara, yaitu :

a. Wawancara (*interview*)

Wawancara adalah sebuah bentuk komunikasi yang terdiri dari dua orang. Melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan,

berdasarkan tujuan tertentu (Mulyana, 2010 : hal 108) penentuan informan dalam penelitian kualitatif berfungsi untuk mendapatkan informasi yang maksimum dengan mempertimbangkan hal-hal tertentu seperti dianggap paling tahu tentang apa yang diharapkan atau mengetahui secara jelas yang dapat memudahkan penelitian (Sugiyono, 2012 : hal 218-219) kriteria yang ditentukan oleh peneliti adalah pihak-pihak yang mengetahui secara jelas mengenai strategi kampanye yang dilakukan BLH di Kota Yogyakarta dalam rangka meningkatkan pemahaman dan kesadaran publik. Berdasarkan kriteria tersebut, maka kriteria informan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a) Mereka yang mengetahui dan memahami mengenai strategi kampanye pengurangan sampah plastik yang dilakukan oleh BLH kota Yogyakarta pada bulan Februari-Mei tahun 2016.
- b) Mereka yang terlibat dalam kampanye pengurangan sampah plastik.

Berdasarkan kriteria diatas, peneliti melakukan wawancara secara langsung kepada pihak BLH antara lain :

1. Staf Subbidang Daur Ulang Sampah BLH yaitu bpk. Sutomo. Subbidang Daur Ulang Sampah BLH bertugas dalam melakukan kampanye mengenai pengurangan sampah plastik, memberikan

informasi, pengenalan dan memberikan pemahaman tentang pengurangan penggunaan kantong plastik. Selain melakukan kampanye bpk.Sutomo juga mengetahui mengenai proses saat kampanye berlangsung.

2. Subbidang Kepesertaan Pengembangan Sumber Daya Lingkungan Hidup yaitu Bpk. Feri Rijat Miko subbidang Kepesertaan Pengembangan Sumber Daya Lingkungan Hidup bertugas dalam melakukan pemahaman yang lebih mendasar tentang bagaimana menjaga lingkungan contohnya dengan cara menggunakan tas belanja dari pada menggunakan kantong plastik. Selain itu Bpk. Feri Rijat Miko mengetahui mengenai apa saja yang dilakukan oleh masyarakat pada saat kampanye berlangsung.

peneliti juga melakukan wawancara kepada pihak LSM (Lembaga Swadaya Masyarakat) WALHI (Wahana Lingkungan Hidup Indonesia) yang mengikuti kampanye yaitu:

- a) Ibu Ika Rostika (45th)

Mengapa peneliti mengambil Ibu Ika Rostika sebagai narasumber untuk di wawancarai karena Ibu ika masuk dalam kriteria informan. Ibu ika juga mengikuti kegiatan yang dilangsungkan oleh pihak BLH. Selain itu, Ibu ika adalah ketua LSM WALHI yang mengkoordinir

kelompok atau organisasi masyarakat yang mengikuti kampanye tersebut.

b. Studi Dokumentasi

Teknik ini adalah cara mengumpulkan data melalui peninggalan tertulis, terutama berupa arsip-arsip dan termasuk juga buku-buku tentang pendapat, teori, dalil atau hukum-hukum dan lain-lain yang ada di kantor BLH kota Yogyakarta yang berhubungan dengan masalah penelitian.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan penelitian ini adalah analisis data kualitatif. Analisis kualitatif adalah analisis yang dapat menghasilkan data deskriptif yang berupa kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati (Sugiyono, 2009: hal 78). Peneliti menggunakan analisis deskriptif kualitatif karena penelitian yang digunakan membutuhkan data berupa kata-kata bukan berupa angka. Di dalam penelitian deskriptif yaitu memaparkan perilaku, situasi dan peristiwa yang terjadi. Data yang diperoleh akan di analisis berdasarkan sistematika berpikir yang telah ada, analisis ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran mengenai strategi kampanye “Pengurangan Sampah Plastik” Badan Lingkungan Hidup Kota Yogyakarta Dalam Rangka Meningkatkan Pemahaman dan

Kesadaran Publik Untuk Mengurangi Penggunaan Kantong Plastik di Daerah Istimewa Yogyakarta Pada Bulan Februari-Mei Tahun 2016. Di dalam penelitian ini tidak dimaksudkan untuk mencari hubungan antara dua variabel atau lebih. Menurut (Miles dan Huberman, 1992: hal 20) mengemukakan bahwa analisis data dilakukan menggunakan beberapa langkah sebagai berikut :

a) Pengumpulan data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, pengamatan, observasi langsung maupun pengumpulan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian. Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara mengenai strategi kampanye kepada pihak BLH dan wawancara kepada peserta yang mengikuti kampanye.

b) Reduksi data

Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menggolongkan, membung data yang tidak diperlu, mengarahkan data sehingga dapat ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini data yang diambil adalah data tentang bagaimana strategi kampanye yang dilakukan oleh BLH mengenai kantong plastik berbayar di kota Yogyakarta.

c) Penyajian data

Penyajian data merupakan upaya pengumpulan informan kedalam suatu konfigurasi yang dipahami. Penyajian data yang mudah dipahami dan sederhana adalah cara utama untuk menganalisis data kualitatif yang valid. Penyajian data yang dilakukan peneliti yaitu meliputi strategi kampanye , pelaksanaan kampanye, evaluasi kampanye, faktor pendukung dan penghambat kampanye yang dilakukan BLH kota Yogyakarta.

d) Kesimpulan

Berawal dari pengumpulan data, mencari makna dari data-data yang terkumpul selanjutnya peneliti mencari arti dan penjelasannya. Kemudian dijadikan kedalam suatu informasi yang mudah dipahami dan ditafsirkan serta ditarik kesimpulannya. Kesimpulan yang peneliti lakukan adalah strategi kampanye yang dilakukan BLH dalam rangka

meningkatkan pemahaman dan kesadaran publik untuk mengurangi penggunaan kantong plastik.

5. Uji Validitas Data

Dalam sebuah penelitian, digunakan sebuah teknik yang bertujuan untuk mengetahui keabsahan data yang akan digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini teknik uji validitas data yang dipakai adalah teknik triangulasi. Triangulasi data berusaha untuk mengecek kebenaran data yang telah dikumpulkan dan berusaha untuk mengecek kebenaran data tertentu dengan data yang diperoleh dari sumber lain. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Moleong, 1998 : hal 178). Pada penelitian ini untuk mengetahui keabsahan data peneliti menggunakan teknik wawancara yang dilakukan kepada narasumber. Selain itu peneliti menggunakan sumber data untuk mengetahui keabsahan data. Sumber data artinya peneliti membandingkan hasil wawancara dari dokumen yang diperoleh dan mengumpulkan data sejenis dari berbagai sumber data yang berbeda-beda. Kebenaran data yang didapatkan dari salah satu informan akan dikonfirmasi dengan data yang diperoleh dari informan yang lain.

Dengan demikian setiap informan akan berlaku sebagai informan kontrol satu dengan yang lainnya.

6. Sistematika penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab pertama berisikan latar belakang masalah untuk menjelaskan latar belakang dari permasalahan penelitian yaitu mengenai pengurangan sampah plastik BLH dalam meningkatkan pemahaman dan kesadaran publik untuk mengurangi penggunaan kantong plastik di DIY. Selanjutnya adalah rumusan masalah yang ada sehingga kita tahu apa yang akan kita lakukan dalam penelitian ini. Berikutnya adalah tujuan penelitian yaitu menjelaskan apa tujuan dari penelitian ini. Berikutnya adalah manfaat yaitu menjelaskan apa manfaat dari penelitian ini kedepannya. Berikutnya adalah kerangka teori yaitu menjelaskan mengenai teori-teori yang digunakan dalam acuan penelitian ini. Berikutnya adalah metode penelitian, Menjelaskan mengenai jenis penelitian, lokasi dan objek penelitian, teknik

pengumpulan data, teknik analisis data dan uji validitas data yang digunakan pada penelitian ini. yang terakhir adalah sistematika penulisan yaitu menjelaskan tentang sistem penulisan dari bab pertama hingga bab empat.

BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Pada bab dua menjelaskan tentang gambaran umum dan profil dari objek penelitian yaitu Badan Lingkungan Hidup (BLH). Dalam bab ini akan membahas mengenai terbentuknya BLH, membahas mengenai struktur organisasi, visi dan misi, fungsi dan tugas BLH.

BAB III PEMBAHASAN

Pada bab tiga menjelaskan tentang pembahasan mengenai hasil penelitian. Dari data yang sudah didapatkan akan dianalisis, bagaimana strategi kampanye yang dilakukan oleh BLH dalam meningkatkan pemahaman dan kesadaran publik, seberapa efektif kampanye yang dilakukan BLH dsb. Serta menganalisis faktor pendukung dan penghambat BLH dalam kampanye sehingga dapat dijadikan bahan

evaluasi bagi pihak BLH Kota Yogyakarta. Pada bab ini peneliti akan menganalisa semua yang pada akhirnya akan diambil kesimpulan.

BAB IV PENUTUP

Pada bab empat menjelaskan tentang kesimpulan yaitu hasil dari analisis pada bab tiga. Dapat diambil kesimpulan bagaimana strategi kampanye BLH dalam meningkatkan pemahaman dan kesadaran publik.