

### **BAB III**

#### **SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini merupakan penyajian data hasil wawancara yang berhasil diperoleh peneliti di lapangan dengan informan terkait tentang strategi kampanye pengurangan sampah plastik Badan Lingkungan Hidup di Kota Yogyakarta. Wawancara dengan pihak Badan Lingkungan Hidup dilakukan di kantor Badan Lingkungan Hidup sebagai kantor cabang utama yang ada di Jl.Bimasakti No.1 Kota Yogyakarta. Informan dalam penelitian ini terdiri dari 2 pihak, yaitu pihak Badan Lingkungan Hidup Yogyakarta selaku pihak yang melakukan pelaksanaan kampanye, serta pihak Ritel modern yang telah menjadi peserta kampanye sebagai target atau sasaran dalam kampanye yang dilakukan oleh pihak BLH. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mendeskripsikan 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.

Penelitian ini akan 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 BLH. Penelitian ini diharapkan akan membawa pada pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi kampanye yang efektif, sebagai upaya dan

kegiatan BLH Kota Yogyakarta dalam rangka meningkatkan pemahaman dan kesadaran publik untuk mengurangi penggunaan kantong plastik di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sistematika penulisan bab tiga ini akan disusun berdasarkan strategi kampanye “pengurangan sampah plastik” badan lingkungan hidup Kota Yogyakarta dalam rangka meningkatkan pemahaman dan kesadaran publik, yaitu tahap perencanaan strategi kampanye, pelaksanaan kampanye, evaluasi kampanye, dan yang terakhir faktor pendukung dan penghambat kampanye di masyarakat khususnya di Kota Yogyakarta.

#### **A. Sajian Data**

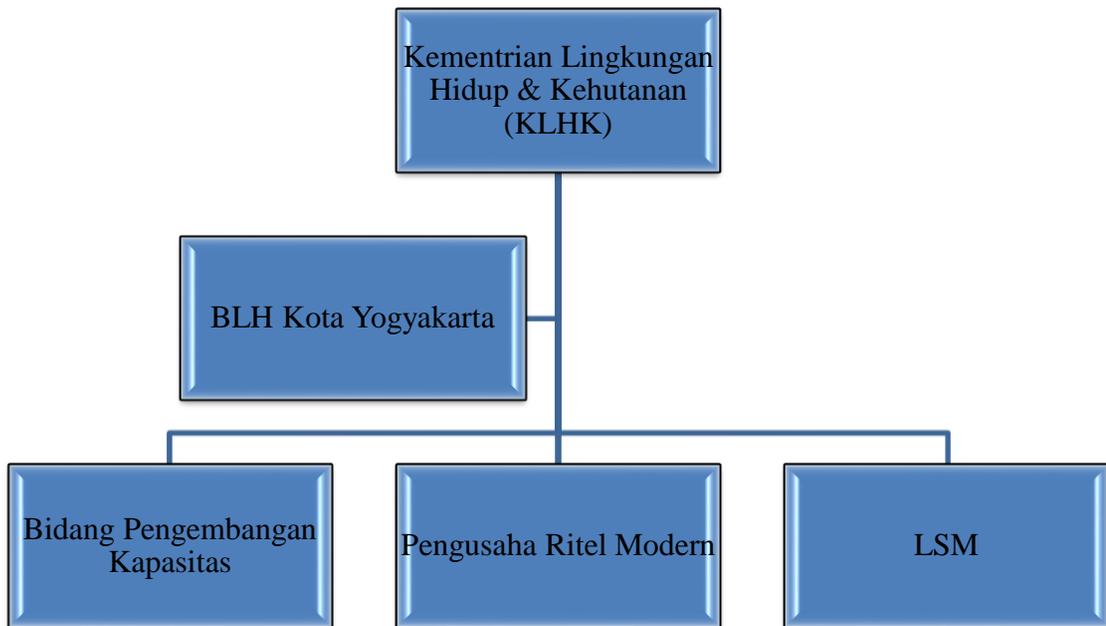
Sajian data penelitian ini berisi mengenai data yang berkaitan dengan strategi kampanye “pengurangan sampah plastik” yang dilakukan oleh Badan Lingkungan Hidup Kota Yogyakarta.

##### **1. Perencanaan Kampanye BLH Yogyakarta**

Perencanaan adalah langkah-langkah ke depan yang dimaksudkan untuk membangun visi dan misi perusahaan atau organisasi, menetapkan tujuan strategis, serta merancang perencanaan untuk mencapai tujuan tersebut sesuai dengan tujuan yang akan dicapai. Sebagaimana yang dilakukan BLH di Kota Yogyakarta dalam merancang dan menyusun perencanaan kampanye untuk mencapai tujuan pada tahun 2020 yaitu gerakan Indonesia bebas sampah. Dalam menyusun perencanaan kampanye BLH Yogyakarta sudah ada ketentuannya oleh KLHK

(Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan) pusat, kemudian perencanaan tersebut turun kepada kantor BLH Kota Yogyakarta. Kemudian kepala BLH yang akan memberikan arahan, arahan tersebut disesuaikan dan dilakukan oleh masing-masing subbagian tergantung pada apa yang akan dicapai masing-masing subbagian tersebut.

Bagan 3.1. Alur perencanaan BLH Yogyakarta



*Sumber : Bidang Pengembangan Kapasitas BLH Kota Yogyakarta*

Dalam hal ini arahan tersebut turun kepada Bagian Pengembangan Kapasitas yang bertugas melakukan kampanye dalam memberikan

informasi kepada khalayak mengenai “pengurangan sampah plastik”, sehingga khalayak yang dituju dapat memahami kampanye tersebut dan mengurangi penggunaan kantong plastik. (Hasil wawancara, Bpk. Sutomo, Bidang Pengembangan Kapasitas, 15 september 2016)

Langkah awal yang dilakukan BLH Yogyakarta dalam menyusun pelaksanaan kampanye yaitu dengan melakukan perencanaan kampanye agar kegiatan kampanye dapat berjalan secara efektif. Perencanaan kampanye yang dilakukan BLH Yogyakarta yaitu dengan melakukan analisis situasi, menentukan tujuan kampanye, menentukan khalayak atau sasaran, pesan, skala waktu, sumber daya dan media.

**a. Analisis Situasi**

Analisis masalah merupakan suatu bagian yang pokok dalam pelaksanaan kampanye yang akan dilakukan organisasi, analisis masalah disusun secara terstruktur agar dapat diidentifikasi dengan jelas. Sebelum melakukan perencanaan kegiatan kampanye BLH Yogyakarta terlebih dahulu melakukan analisis terhadap lingkungan. Analisis dalam hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan Analisis SWOT. Analisis SWOT itu sendiri merupakan analisis berdasarkan empat elemen yaitu *Strength* (Kekuatan), *weakness* (Kelemahan), *Opportunities* (Kesempatan), dan yang terakhir adalah *Threats* (Tantangan).

1. *Strength* (Kekuatan)

- a. Kebijakan yang didukung dan dibentuk oleh Undang-undang. Kebijakan tersebut di bentuk dengan UU No.18 tahun 2008 tentang Pengelolaan Sampah dan Surat Edaran Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Direktorat Jendral Pengelolaan Sampah, Limbah dan Bahan Berbahaya dan Beracun Nomor: SE-06/PSLB<sub>3</sub>-PS/2015 tentang Langkah Antisipasi Penerapan Kebijakan kantong Plastik Berbayar Pada usaha Ritel Modern serta Surat Edaran Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Direktorat Jendral Pengelolaan Sampah, Limbah dan Bahan Berbahaya dan Beracun Nomor: S.1230/PSLB<sub>3</sub>-PS/2016 tentang Harga dan Mekanisme Penerapan Kantong Plastik Berbayar.
- b. Banyak perusahaan Ritel Modern yang mendukung kebijakan yang dilakukan oleh BLH sesuai dengan arahan KLHK pusat secara langsung. Masyarakat yang datang pada saat kampanye berlangsung akan di berikan tas belanja secara gratis dari pihak Ritel.
- c. Dukungan penuh dari Asosiasi Pengusaha Ritel Seluruh Indonesia (“APRINDO”).
- d. Banyak Supermarket dan Mini Market yang mendukung kampanye pengurangan sampah plastik seperti Superindo, Mirota, Pamela, Indomaret , Giant dan beberapa perusahaan ritel lainnya.

2. *Weakness* (Kelemahan)

- a. Waktu yang terbatas, karena pada tahun 2020 dalam jangka waktu 5 tahun BLH Yogyakarta harus dapat berhasil mewujudkan tujuannya dengan baik dan menyelesaikan target yaitu gerakan Indonesia bebas sampah 2020.

3. *Opportunities* (Kesempatan)

- a. Kesadaran Perusahaan Ritel dan masyarakat yang tinggi. Peserta yang mengikuti kampanye sangat banyak dan dukungan masyarakat sekitar sangat antusias. Selain itu banyak anak muda yang ikut berpartisipasi didalamnya.
- b. Potensi Perusahaan yang belum mendukung masih banyak. Perusahaan yang ada di Kota Yogyakarta terhitung banyak, namun masih ada yang belum mengikuti program dari BLH.
- c. Mengadakan Forum Komunikasi dengan para pemangku kepentingan seperti Sekda (Sekertaris Daerah) dan Pemerintah Daerah, pada forum tersebut BLH melaporkan kepada pemangku kepentingan dan mereka akan membantu dalam memberikan solusi.

4. *Threats* (Tantangan)

- a. Masih banyak Perusahaan Ritel dan masyarakat yang belum sadar akan kebijakan yang dikeluarkan oleh KLHK. kurangnya informasi yang dilakukan oleh KLHK menjadi tantangan untuk BLH dalam

meningkatkan pemahaman dan kesadaran publik untuk mengurangi penggunaan kantong plastik.

- b. Masih banyak yang kurang peduli akan kebersihan lingkungan.

Perencanaan kampanye yang dilakukan oleh BLH Kota Yogyakarta untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran khalayak yang dituju berkaitan dengan kampanye BLH. Program kampanye yang dibuat tersebut memiliki tujuan hingga target audiens dan skala waktu pelaksanaan berjalan dengan baik.

- a. Penentuan Tujuan

Dalam menyusun tujuan kampanye harus realistis, karena tujuan yang akan dicapai merupakan bentuk tantangan yang akan dihadapi, penyusunan tujuan yang realistis merupakan hal yang wajib dilakukan dalam sebuah proses perencanaan kampanye agar kampanye yang dilaksanakan mempunyai arah yang terfokus pada pencapaian tujuan tersebut. Tujuan BLH Yogyakarta dalam melakukan kampanye yaitu perusahaan ritel dan masyarakat dapat memahami mengenai “pengurangan sampah plastik”. Kampanye pengurangan sampah plastik ini dilakukan dengan membuat *aware* dan memberikan pengetahuan tentang sampah plastik kepada masyarakat. Setelah masyarakat mengetahui, sadar, dan mengerti, BLH akan melanjutkan tujuan yang akan

dicapai untuk gerakan Indonesia bebas sampah 2020 . (Hasil wawancara, Bpk. Sutomo, Bidang Pengembangan Kapasitas, 19 September 2016)

Program awal adalah kampanye kepada ritel modern dan beberapa masyarakat umum. Tujuan dari program ini untuk membangun kemitraan strategis dan untuk memberikan pemahaman dan kesadaran kepada masyarakat.

b. Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran merupakan tujuan utama dalam melakukan kampanye agar dapat fokus dalam melaksanakan dan menyelesaikan target sesuai dengan rencana. Penentuan khalayak sasaran juga dilakukan untuk menentukan bagaimana pesan kampanye disampaikan dan dipahami kepada khalayak sasaran yang dilakukan oleh BLH di Kota Yogyakarta. khalayak sasaran utama yang dituju oleh BLH adalah perusahaan Ritel Modern yang ada di Kota Yogyakarta dan bukan masyarakat karena sesuai dengan tujuan yang akan dicapai oleh BLH yaitu penerapan kebijakan kantong plastik, sesuai dengan peraturan yang telah ditetapkan oleh KLHK Nomor: SE-06/PSLB<sub>3</sub>-PS/2015 2015 tentang Langkah Antisipasi Penerapan Kebijakan Kantong Plastik Berbayar pada Usaha Ritel Modern. Penentuan khalayak sasaran BLH Kota Yogyakarta penting agar semua yang telah direncanakan sesuai dengan target. BLH Yogyakarta dapat

fokus melaksanakan dan menyelesaikan target sesuai dengan rencana yang telah ditentukan sebelumnya.

c. Pesan yang disampaikan

Dalam sebuah kampanye, pesan merupakan hal terpenting untuk menyampaikan informasi kepada khalayak mengenai “pengurangan sampah plastik” oleh BLH. Materi yang disampaikan dan diinformasikan semuanya sudah disiapkan oleh BLH Pusat. Namun BLH Kota Yogyakarta dalam menentukan pesan kampanye, mempunyai forum diskusi dengan kepala subbidang pengembangan kapasitas dan staf subbidang daur ulang sampah untuk membahas mengenai materi pesan tersebut. Materi yang akan disampaikan oleh BLH sebagai berikut :

- 1) Mengenai dasar hukum kebijakan kantong plastik berbayar.
- 2) Mengenai pengertian sampah organik dan anorganik.
- 3) Menjelaskan dampak buruk dari sampah.
- 4) Cara mendaur ulang sampah.
- 5) Launching komitmen pengurangan sampah plastik.

Kemudian kepala subbidang pengembangan kapasitas memberitahukan staf-stafnya mengenai materi tersebut dan para staf subbidang daur ulang sampah berhak memberikan masukan-masukan baru yang belum ada pada materi dan akan dibuat lebih detail oleh subbidang

daur ulang sampah. Pesan yang disampaikan pada saat kampanye berlangsung dikota Yogyakarta, yaitu :

- 1) Menjelaskan mengenai dasar hukum UU No.18 tahun 2008 tentang pengelolaan sampah dan Surat Edaran Kementrian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Direktorat Jendral Pengelolaan Sampah, Limbah dan Bahan Berbahaya dan Beracun Nomor: SE-06/PSLB<sub>3</sub>-PS/2015 tentang Langkah Antisipasi Penerapan Kebijakan kantong Plastik Berbayar Pada Usaha Ritel Modern serta Surat Edaran Kementrian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Direktorat Jendral Pengelolaan Sampah, Limbah dan Bahan Berbahaya dan Beracun Nomor: S.1230/PSLB<sub>3</sub>-PS/2016 tentang Harga dan Mekanisme Penerapan Kantong Plastik Berbayar.
- 2) Menjelaskan mengenai pengertian dan perbedaan sampah Organik dan Anorganik lengkap dengan contohnya. Pesan yang disampaikan yaitu :
  - a) Sampah Organik : sampah yang berasal dari kotoran hewan atau tumbuhan yang dapat terurai oleh bakteri secara alami. Seperti : dedaunan, ranting pohon , bangkai hewan dan macam-macam sisa pengolahan makanan.
  - b) Sampah An-organik : sampah yang bukan berasal dari hewan atau tumbuhan , dimana jenis sampah ini tidak bisa terurai oleh

bakteri secara alami dan membutuhkan waktu yang sangat lama dalam penguraiannya. Seperti : kaca, kaleng dan berbagai macam sampah plastik.

- 3) Mengenai dampak buruk dari sampah yang tidak dapat terurai oleh alam dan menyebabkan bencana alam seperti banjir.
- 4) Mengenai bagaimana cara mendaur ulang sampah dengan membuat secara bersama-sama sampah botol minuman plastik menjadi hiasan rumah dll.
- 5) Launching komitmen pengurangan sampah plastik dengan menandatangani surat peresmian kebijakan yang telah disiapkan oleh KLHK.

Pesan tersebut disampaikan kepada khalayak bertujuan agar para khalayak dapat memahami pengertian dari sampah dan dampak-dampak apa saja yang dapat terjadi akibat membuang sampah tidak pada tempatnya serta khalayak sasaran dapat ikut berpartisipasi untuk menjaga lingkungan dengan dimulai dari pengurangan sampah Anorganik seperti sampah plastik. (Hasil wawancara, Bpk.Sutomo, Subbidang pengembangan kapasitas, 07 September 2016)

d. Media yang digunakan

Media merupakan suatu bentuk alat pelaksanaan kampanye yang digunakan oleh organisasi atau perusahaan dalam menyampaikan pesan kampanye yang akan disampaikan, harapannya dapat mempengaruhi khalayak sasaran atau target yang telah ditentukan oleh BLH di Kota Yogyakarta dalam menentukan media yang digunakan BLH Yogyakarta menggunakan media cetak dan media elektronik.

Media cetak yang direncanakan untuk digunakan yaitu spanduk dan poster . Media elektronik yang direncanakan untuk digunakan yaitu Radio dan televisi, dengan menggunakan media tersebut BLH Yogyakarta sebagai tamu undangan untuk melakukan kampanye melalui media. BLH Yogyakarta melakukan siaran di KR Radio dan Radio Global, serta tampil di televisi lokal seperti Jogja TV dan TVRI. Namun saat melakukan kampanye BLH sering menggunakan *slide* presentasi, sehingga point-point yang akan disampaikan dari pembukaan, isi, sampai penutup akan lebih mudah dengan menggunakan *slide powerpoint*. (Hasil wawancara, Bpk.Sutomo, Subbidang Pengembangan Kapasitas, 07 september 2016)

Pesan yang disampaikan BLH Yogyakarta dengan menggunakan media yaitu sama dengan pesan yang disampaikan secara langsung, seperti menjelaskan Mengenai dasar hukum UU tentang sampah, perbedaan

sampah organik dan anorganik, sampai dengan cara mendaur ulang sampah.

e. SDM

Sumber daya yang dimiliki oleh BLH di Kota Yogyakarta dalam menjalankan kampanye agar kampanye dapat berjalan dengan efektif yaitu BLH Yogyakarta memiliki Sumber Daya Manusia (SDM) subbidang pengembangan kapasitas yang terlibat secara langsung dalam melakukan kampanye. Staf subbidang pengembangan kapasitas berjumlah 8 orang dengan background lulusan Diploma (D3) dan sarjana sosial, ekonomi management, ilmu lingkungan, pengelolaan kota dan daerah, kesehatan lingkungan dan biologi. Tugas yang dimiliki subbidang pengembangan kapasitas yaitu melakukan kampanye mengenai pengurangan kantong plastik, memberikan informasi dan memberikan pemahaman tentang sampah dan memberikan pengetahuan tentang bagaimana cara mengelola sampah contohnya sampah botol plastik menjadi hiasan rumah, selain itu bertugas dalam mencari potensi untuk perekrutan kerjasama dengan perusahaan. ( Hasil wawancara, Bpk.Sutomo, Subbidang Pengembangan Kapasitas, 14 Februari 2017)

f. Skala Waktu

Dalam skala waktu pelaksanaan kegiatan kampanye tersebut dihadapkan dengan keterbatasan waktu (*deadline*), dalam pelaksanaan-

pelaksanaan program kampanye, hal tersebut memerlukan rencana skala waktu dalam pelaksanaannya secara rinci, seperti kapan pelaksanaan kampanye, bagaimana pola waktu yang diterapkan dan dalam rentang waktu berapa lama BLH Kota Yogyakarta melakukan kampanye. Dalam melakukan waktu pelaksanaan kampanye pihak BLH di Kota Yogyakarta mempunyai waktu selama 6 bulan yaitu dari bulan November 2015 – Mei 2016, sehingga pelaksanaan kampanye dapat berjalan sewaktu-waktu dibulan tersebut. Namun pada tahun ini BLH Yogyakarta menargetkan kampanye dilakukan di bulan Februari pada peringatan Hari Peduli Sampah Nasional (HPSN) 2016.

Sedangkan untuk Pola waktu dan rentang waktu berapa lama kampanye yang diterapkan dalam melakukan kampanye, BLH di Kota Yogyakarta tidak selalu sesuai dengan jadwal karena menyesuaikan juga dengan surat dari KLHK Pusat yang masuk ke kantor BLH Yogyakarta. Rentang waktu BLH Yogyakarta pada saat proses kegiatan kampanye kurang lebih berjalan selama hampir 2 jam. Dalam penentuan tempat pelaksanaan kampanye yang dilakukan BLH tetap pada kantor BLH yang ada di Jl. Bimasakti No.1 Kota Yogyakarta. (Hasil wawancara, Bpk.Sutomo, Subbidang Pengembangan Kapasitas, 14 Februari 2017 )

## **2. Pelaksanaan Program Kampanye “Pengurangan Sampah Plastik”**

### **BLH Kota Yogyakarta**

Tahap pelaksanaan BLH dalam melaksanakan kampanye di Kota Yogyakarta, yang pertama yaitu subbidang pengembangan kapasitas sebagai subbagian yang melakukan kampanye tersebut membuat proposal persetujuan kepada kepala BLH Kota Yogyakarta yang berisi mengenai apa saja yang diperlukan dalam kampanye, tempat kegiatan, sarannya kepada siapa yang dituju, berapa yang hadir, dan anggaran kampanye. Setelah persetujuan tersebut disetujui oleh kepala BLH Kota Yogyakarta, kemudian subbagian pengembangan kapasitas menetapkan jadwal, tempat, besaran anggaran masing-masing kegiatan, dan menetapkan narasumber untuk kegiatan tersebut. Kemudian subbagian pengembangan kapasitas membuat undangan kampanye yang ditujukan kepada Perusahaan Ritel Modern, LSM (Lembaga Swadaya Masyarakat) dan beberapa komunitas yang ada di Kota Yogyakarta selain itu juga BLH mengundang Togatoma (Toko Agama dan Toko Masyarakat).

Dalam mendistribusikan undangan kampanye, BLH bekerjasama dengan Pemerintah Kota, lalu Pemerintah Kota yang akan menyebarkan undangan kepada Togatoma karena Pemerintah Kota yang mengetahui data secara jelas mengenai demografi Kota Yogyakarta. Undangan tersebut didistribusikan 1 minggu sebelum kampanye dilaksanakan.

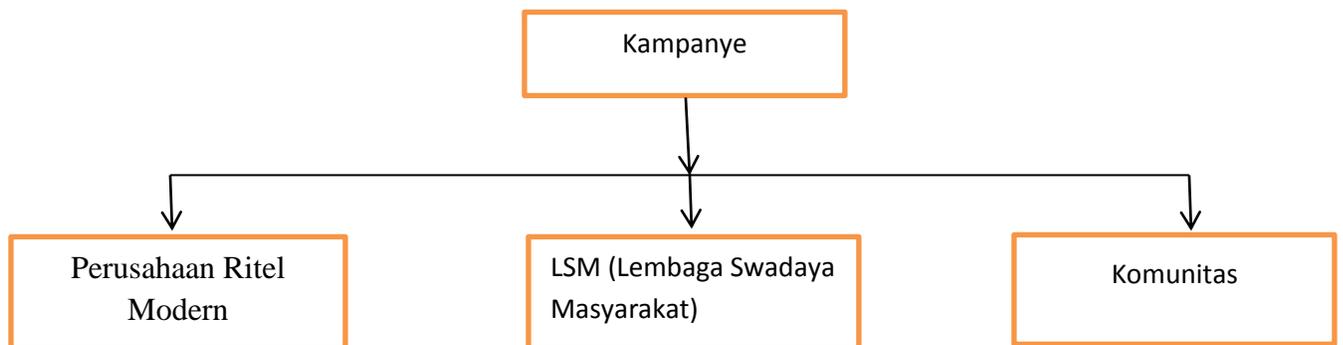
Kampanye yang dilakukan langsung atau secara bersamaan dengan semua khalayak yang datang pada saat kampanye berlangsung. Selain berbicara secara langsung Media yang digunakan BLH Yogyakarta dalam melaksanakan kampanye kepada Perusahaan Ritel Modern, LSM (Lembaga Swadaya Masyarakat) dan Komunitas yaitu dengan menggunakan *slide power point*, sehingga poin-poin yang akan disampaikan kepada khalayak dapat tersampaikan mulai dari pembukaan, isi, sampai penutup akan lebih mudah dengan menggunakan *slide power point*. Setelah kampanye selesai dilakukan beberapa Perusahaan Ritel dan BLH yang sudah bekerjasama membagikan tas belanja secara gratis kepada masyarakat yang hadir pada saat kampanye.

**a. Kegiatan-kegiatan kampanye yang dilakukan BLH di Kota Yogyakarta**

Kampanye yang dilakukan oleh BLH secara langsung dengan metode *face to face* (tatap muka) dengan semua peserta kampanye sebanyak 1 kali yaitu pada saat peringatan Hari Peduli Sampah Nasional (HPSN) 2016 di Panggung Utama Car Free Day, Jl. Jenderal Sudirman Yogyakarta yang diperingati pada 21 Februari 2016. Namun selanjutnya hanya pertemuan antara BLH dan Perusahaan Ritel Modern untuk membahas lebih lanjut kebijakan yang dikeluarkan oleh

KLHK. Selain itu yang menjadi target utama BLH adalah Perusahaan Ritel Modern agar dapat mendukung kebijakan yang dikeluarkan oleh KLHK.

Bagan 3.2. Kampanye yang dilakukan BLH kota Yogyakarta



*Sumber: Subbidang Pengembangan Kapasitas BLH Kota Yogyakarta*

**1) Kampanye kepada seluruh khalayak sasaran**

Table 3.1 pelaksanaan kampanye seluruh khalayak sasaran

No	Tanggal	Tempat	Sasaran	Peserta yang hadir
1.	21 Februari 2016	Panggung Utama Car Free Day, Jl. Jenderal Sudirman Yogyakarta	Perusahaan Ritel Modern (Sasaran Utama)	Tidak dibatasi

2.	21 Februari 2016	Panggung Utama Car Free Day, Jl. Jenderal Sudirman Yogyakarta	Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM)	Tidak dibatasi
3.	21 Februari 2016	Panggung Utama Car Free Day, Jl. Jenderal Sudirman Yogyakarta	Komunitas	Tidak dibatasi

*Sumber: Subbidang pengembangan kapasitas BLH Kota Yogyakarta*

Kampanye yang ditujukan kepada seluruh khalayak sasaran dilakukan pada saat bersamaan dari Perusahaan Ritel Modern, LSM dan Komunitas serta masyarakat umum lainnya yang mau ikut serta dalam kegiatan tersebut. Karena, BLH tidak menargetkan berapa banyak orang yang akan hadir dalam kegiatan tersebut maka dari itu banyak masyarakat yang datang untuk ikut berpartisipasi. Berdasarkan table di atas, dapat diketahui bahwa kampanye dilakukan di tempat yang biasa menjadi tempat untuk berkumpul bagi masyarakat umum serta komunitas-komunitas yang ada di Yogyakarta.

Tidak adanya perbedaan pesan yang disampaikan oleh BLH pada saat kampanye dengan Perusahaan Ritel Modern, LSM dan Komunitas. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan pada saat kampanye juga sama seperti menjelaskan mengenai dasar hukum UU kebijakan tentang sampah plastik, mengenai

perbedaan sampah organik dan anorganik, mendaur ulang sampah, aksi pungut sampah sampai dengan launching komitmen semua dilakukan secara bersama-sama.

## 2) Kampanye kepada Perusahaan Ritel Modern

### a) Pertemuan dengan HRD

Table 3.2 Pelaksanaan pertemuan dengan HRD

No	Tanggal	Tempat	Sasaran	Peserta yang hadir
1.	29 Februari 2016	Ruang Rapat BLH	HRD Superindo	1
2.	3 Maret 2016	Ruang Rapat BLH	HRD Mirota	1
3.	7 Maret 2016	Laboratorium BLH	HRD Pamela	2
4.	11 Maret 2016	Ruang Rapat BLH	HRD Hypermart	2
5.	15 Maret 2016	Laboratorium BLH	HRD Gardena	1
6.	18 Maret 2016	Laboratorium BLH	HRD Ramaimall	2
7.	22 Maret 2016	Ruang Rapat BLH	HRD Indomaret	2
8.	25 Maret 2016	Ruang Rapat BLH	HRD Giant	1

*Sumber: Subbidang pengembangan kapasitas BLH Kota Yogyakarta*

Pertemuan dengan HRD merupakan kampanye yang ditujukan kepada Pimpinan Perusahaan atau Badan Usaha. Tujuan dari pertemuan HRD yaitu setelah Pimpinan Perusahaan mendapat kampanye dari BLH, diharapkan pimpinan tersebut dapat mendukung kebijakan dari KLHK.

BLH membuat undangan kepada HRD perusahaan untuk hadir dalam kampanye yang diselenggarakan BLH, pertemuan tersebut dihadiri oleh HRD atau perwakilan perusahaan sebanyak 1-2 orang. Berdasarkan data pada tabel diatas, diketahui kegiatan pertemuan dengan HRD telah dilakukan sebanyak 8 kali pada tahun 2016.

Dalam pertemuan dengan HRD, audiens akan dijelaskan mengenai tujuan dari KLHK mengeluarkan kebijakan tersebut dan audiens dapat bertanya tentang kebijakan yang dikeluarkan oleh KLHK. Pertanyaan yang sering muncul pada pertemuan dengan HRD yaitu keuntungan apa yang akan didapatkan apabila menerapkan kebijakan tersebut. Hal tersebut dilatarbelakangi oleh perusahaan atau badan usaha yang tidak ingin dirugikan ketika kebijakan tersebut diterapkan pada usahanya.

b. Kampanye Melalui Media oleh BLH di Kota Yogyakarta

Media kampanye yang dilakukan BLH di Kota Yogyakarta yaitu dengan menggunakan media cetak dan media elektronik.

1) Media Cetak

a) Spanduk

Spanduk dipasang di kantor BLH Kota Yogyakarta. Spanduk dicetak langsung oleh Kantor Pusat BLH, kemudian sampai pada BLH DIY, setelah itu diterima oleh BLH Kota Yogyakarta. Pada spanduk dituliskan alamat kantor BLH Yogyakarta dan *hotline*

BLH. Spanduk adalah lembaran kain yang berisikan tentang gambar dan informasi. Dalam hal ini, informasi pada spanduk ditujukan kepada khalayak sasaran Pengusaha Ritel Modern.

Pada spanduk berisi tentang Dasar Hukum UU No.18 tahun 2008 tentang Pengelolaan Sampah dan Surat Edaran Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Direktorat Jendral Pengelolaan Sampah, Limbah dan Bahan Berbahaya dan Beracun Nomor: SE-06/PSLB<sub>3</sub>-PS/2015 tentang Langkah Antisipasi Penerapan Kebijakan Kantong Plastik Berbayar pada Usaha Ritel Modern serta Surat Edaran Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Direktorat Jendral Pengelolaan Sampah, Limbah dan Bahan Berbahaya dan Beracun Nomor: S.1230/PSLB<sub>3</sub>-PS/2016 tentang Harga dan Mekanisme Penerapan Kantong Plastik Berbayar.

Gambar 3.1. Spanduk pada saat kampanye sedang berlangsung



*Sumber : Dokumentasi BLH Kota Yogyakarta (spanduk pada saat kampanye )*

b) Poster

Poster diletakan pada saat kampanye sedang berlangsung di jalan-jalan yang dilewati oleh masyarakat sehingga poster tersebut dapat dilihat oleh semua orang yang sedang mengikutin kampanye maupun yang hanya melewati jalan tersebut .

Pesan yang disampaikan pada poster yang tertempel yaitu mengenai pentingnya pengurangan sampah plastik yang dapat menunjang tujuan BLH agar dapat menjadikan Indonesia bebas

sampah 2020. selain itu, kantong plastik tidak gratis pada saat berbelanja di *supermarket* ataupun *minimarket*. Lebih baik mengganti tas belanja ataupun karton bekas.

Gambar 3.2 poster pada saat kampanye berlangsung



Sumber : Bidang Pengembangan Kapasitas Kota Yogyakarta

## 2) Media Elektronik

### a) Radio

BLH menggunakan siaran radio dalam berkampanye. Radio yang digunakan yaitu KR Radio dan Radio Global. Kerjasama yang

dilakukan BLH Yogyakarta dengan radio masih sangat minim dikarenakan BLH kurang menggunakan radio sebagai media berkampanye hanya pada saat diundang oleh radio saja.

Tabel 3. 3 Pelaksanaan kampanye BLH di radio sebagai tamu undangan

No	Tanggal	Nama Radio	Sasaran	Waktu
1.	4 April 2016	KR Radio	Masyarakat Umum	60 Menit
2.	5 April 2016	Radio Global	Masyarakat Umum	60 Menit

*Sumber : Bidang Pengembangan Kapasita Kota Yogyakarta*

Pesan yang disampaikan BLH pertama menekankan mengenai dasar hukum UU No.18 tahun 2008 tentang Pengelolaan Sampah dan Surat Edaran Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Direktorat Jendral Pengelolaan Sampah, Limbah dan Bahan Berbahaya dan Beracun Nomor: SE-06/PSLB<sub>3</sub>-PS/2015 tentang Langkah Antisipasi Penerapan Kebijakan Kantong Plastik Berbayar pada Usaha Ritel Modern serta Surat Edaran Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Direktorat Jendral Pengelolaan Sampah, Limbah dan Bahan Berbahaya dan Beracun Nomor: S.1230/PSLB<sub>3</sub>-PS/2016 tentang Harga dan Mekanisme Penerapan Kantong Plastik Berbayar. Jadi masyarakat tau tentang penerapan dan UU yang diberlakukan oleh selain itu, BLH juga menyampaikan kebijakan yang dikeluarkan

oleh KLHK tentang harga dari kantong plastik tersebut dan tujuan dari kebijakan kantong plastik.

b) Televisi

BLH juga melakukan kampanye melalui media televisi di Kota Yogyakarta. Media yang digunakan yaitu Jogja TV dan TVRI. Kerjasama yang dilakukan BLH dengan televisi tersebut yaitu televisi tersebut yang menawarkan kepada BLH untuk melakukan kegiatan kampanye dengan menggunakan televisi. Bentuk kegiatan yang dilakukan yaitu BLH sebagai tamu undangan yang diundang oleh televisi dalam acara *talkshow* dengan khalayak sasaran masyarakat umum. Berikut adalah waktu pelaksanaan BLH melalui televisi, yaitu :

Tabel 3.4 pelaksanaan kampanye BLH di televisi local sebagai tamu undangan

No	Tanggal	Nama Televisi	Sasaran	Waktu
1.	20 April 2016	TVRI	Masyarakat Umum	60 Menit
2.	27 April 2016	TVRI		60 Menit
3.	9 Mei 2016	Jogja TV	Masyarakat Umum	60 Menit
4.	16 Mei 2016	Jogja TV		60 Menit

*Sumber: Bidang Pengembangan Kapasitas Kota Yogyakarta*

Pesan yang disampaikan pada saat kegiatan dengan menggunakan media televisi yaitu sama dengan pesan yang disampaikan pada saat berkampanye menggunakan radio, mengenai dasar hukum UU No.18 tahun 2008 tentang Pengelolaan Sampah dan Surat Edaran Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Direktorat Jendral Pengelolaan Sampah, Limbah dan Bahan Berbahaya dan Beracun Nomor: SE-06/PSLB<sub>3</sub>-PS/2015 tentang Langkah Antisipasi Penerapan Kebijakan Kantong Plastik Berbayar pada Usaha Ritel Modern serta Surat Edaran Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Direktorat Jendral Pengelolaan Sampah, Limbah dan Bahan Berbahaya dan Beracun Nomor: S.1230/PSLB<sub>3</sub>-PS/2016 tentang Harga dan Mekanisme Penerapan Kantong Plastik Berbayar. Sehingga masyarakat tahu tentang informasi yang diberikan oleh BLH serta memahami bentuk kegiatan yang dilakukan oleh BLH.

### **3. Evaluasi**

Evaluasi yang dilakukan terhadap program kampanye merupakan salah satu bagian dari perencanaan kampanye yang harus dilakukan. Evaluasi berperan penting untuk mengetahui sejauh mana pencapaian yang dihasilkan saat kampanye. Untuk kampanye yang berkelanjutan evaluasi merupakan bagian yang terus berjalan seiring dengan kampanye. Seperti yang sudah dijelaskan pada kerangka teori di BAB I 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.

Hasil evaluasi terhadap program kampanye berdasarkan teori tersebut nantinya akan digunakan sebagai tinjauan program kampanye yang akan dilakukan selanjutnya. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak

Sutomo sebagai pelaksana kampanye dari BLH Kota Yogyakarta menyatakan bahwa evaluasi yang diadakan selama tiga bulan sekali oleh pihak BLH Kota Yogyakarta menyesuaikan dengan hasil dari kampanye tersebut sehingga nantinya akan mendapatkan data yang valid dan dapat dianalisis secara seksama oleh mereka.

#### **4. Faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan kampanye**

Dalam pelaksanaan program kampanye tentunya ada faktor penghambat dan pendukung saat kampanye tersebut berlangsung. Adapun faktor penghambat, yaitu :

- a. Masalah waktu. Ketersediaan waktu yang minim membuat subbagian pengembangan kapasitas kurang efektif dalam mengatur jadwal kampanye.
- b. Subbagian pengembangan kapasitas sebagai pelaku kampanye juga bertugas dalam menjembatani antara perusahaan ritel dan BLH, sehingga ketika perusahaan ritel yang mendukung kebijakan dari BLH mengalami permasalahan dan kendala diserahkan kepada subbagian pengembangan kapasitas yang akan mengatasinya dan mengevaluasinya apakah kendala yang dialami terkait dengan usaha yang dijalankan perusahaan. Kemudian subbagian pengembangan kapasitas menyampaikan kendala dan

permasalahan tersebut kepada subbagian-subbagian terkait. Setelah itu subbagian pengembangan kapasitas yang akan memberikan solusi kepada perusahaan. Hal tersebut membuat subbagian pengembangan kapasitas harus berpikir keras dalam memecahkan permasalahan tersebut.

(Hasil wawancara, Bpk. Sutomo, Subbidang Pengembangan Kapasitas, 07 September 2016)

Sedangkan faktor pendukung kampanye yang dilakukan BLH, yaitu :

- a. Minat yang kuat dari pihak BLH Kota Yogyakarta untuk segera mewujudkan Indonesia bebas sampah tahun 2020, dengan melakukan upaya walaupun kebijakan tentang kantong plastik berbayar adalah kebijakan baru yang dikeluarkan oleh KLHK. Namun BLH Kota Yogyakarta dapat mewujudkan tantangan dari pemerintah untuk melaksanakan program kampanye kepada seluruh pengusaha ritel dan masyarakat.
- b. Jumlah perusahaan ritel dan antusias masyarakat yang mendukung kebijakan mulai meningkat.

## **B. PEMBAHASAN**

Setelah dilakukan penyajian data hasil penelitian maka peneliti melanjutkan pembahasan pada Bab III. Pada bab ini dilakukan analisis data hasil penelitian dari pihak BLH Kota Yogyakarta dan masyarakat yang mengikuti kampanye. Analisis yang dilakukan peneliti adalah menganalisis strategi kampanye “pengurangan sampah plastik” yang dilakukan oleh Badan Lingkungan Hidup (BLH) di Kota Yogyakarta dalam rangka meningkatkan pemahaman dan kesadaran publik untuk mengurangi penggunaan kantong plastik.

BLH Kota Yogyakarta telah melakukan kampanye tersebut dengan melalui beberapa tahapan yang telah direncanakan sebelumnya oleh BLH Pusat. Sesuai dengan Gregory dalam buku Venus (2012: hal 144) menjelaskan mengenai alasan perencanaan kampanye harus dilakukan, yang telah dituliskan pada Bab I.

### **1. Perencanaan Kampanye**

#### **a. Tujuan Kampanye**

Tujuan yang jelas dan realistis penting agar kampanye yang dilaksanakan dapat fokus pada pencapaian tujuan tersebut. Ada hal-hal yang perlu diperhatikan dalam merancang tujuan kampanye sesuai

dengan teori Gregory dalam Venus, 2012: hal 148 yang telah dituliskan pada Bab I.

Dalam hal penyusunan tujuan BLH Kota Yogyakarta sudah menyusun tujuan dalam kampanye yang akan dilakukannya. Dari tujuan kampanye yang telah dibuat oleh BLH Kota Yogyakarta dapat dilihat tujuannya mengenai maksud atau apa yang dikehendaki dan sudah jelas kepada siapa kampanye akan ditujukan. Melihat dari tujuan yang telah dirumuskan oleh BLH Kota Yogyakarta tersebut mengacu pada teori Gregory yang terdapat dalam buku Venus, peneliti berpendapat bahwa tujuan BLH Kota Yogyakarta dalam pelaksanaannya, masih belum sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Peneliti akan menjelaskan berdasarkan teori Gregory :

- 1) Pada poin pertama BLH Kota Yogyakarta sudah membuat tujuan dalam melakukan kampanye itu sendiri yang dilakukan di kota Yogyakarta.
- 2) Pada poin kedua disebutkan bahwa tujuan harus jelas mengenai kapan, siapa, dan bagaimana. Hal itu dapat terlihat dari tujuan BLH Kota Yogyakarta yang jelas yaitu dengan target seluruh Ritel Modern yang ada di Kota Yogyakarta untuk bekerjasama dalam rangka meningkatkan pemahaman dan kesadaran publik untuk

mengurangi penggunaan kantong plastik di Daerah Yogyakarta agar Indonesia bebas sampah 2020 dapat tercapai. Namun untuk kapan kampanye akan dilaksanakan tidak tercantum dalam tujuan tersebut karena tujuan yang ditentukan hanya untuk kepada siapa dan bagaimana kampanye yang nantinya akan berlangsung sudah tercantum dalam tujuan yang ditentukan.

- 3) Poin ketiga dari teori tersebut adalah tujuan sesuai kemampuan. Menurut peneliti yang diinginkan oleh BLH Kota Yogyakarta belum sesuai dengan apa yang diharapkan. Hal tersebut terlihat masih adanya pihak ritel modern yang belum mau bekerjasama karena takut usaha mereka turun, peneliti melakukan wawancara kepada pihak BLH Kota Yogyakarta mereka menyatakan bahwa sebagian pihak ritel modern tidak mau ambil resiko, maka dari itu ada pihak-pihak yang belum mau mendukung kegiatan dari kampanye tersebut.
- 4) Poin keempat yaitu mengkualifikasikan tujuan. Menurut peneliti BLH Kota Yogyakarta masih kurang melakukan hal itu. Tujuan yang dibuat kurang universal. Tujuan tersebut ditujukan kurang merata untuk khalayak sasaran, padahal dalam hal ini BLH Kota Yogyakarta melakukan pembagian khalayak sasaran. Semestinya ada pembedaan tujuan masing-masing khalayak sasaran.

5) Poin kelima bahwa menyusun tujuan dengan skala prioritas sudah cukup bagus. BLH Kota Yogyakarta telah mengurutkan tujuan yang ingin dicapai sehingga dapat membantu dalam mewujudkan tujuan dengan rencana yang sistematis.

**b. Khalayak Sasaran**

Sebelum menyampaikan pesan komunikasi, terlebih dahulu perlu mempelajari siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi. Apapun tujuannya dan banyaknya sasaran pada diri komunikan perlu diperhatikan faktor situasi dan kondisi. Menurut peneliti khalayak yang disasar BLH Yogyakarta untuk mencapai tujuan penggunaan kantong plastik menuju Indonesia bersih sampah 2020 untuk mencakup seluruh masyarakat Indonesia belum maksimal dilaksanakan, karena pada tahun 2016 khalayak sasaran yang disasar BLH Yogyakarta yaitu seluruh pengusaha ritel modern, masyarakat sekitar dan beberapa komunitas yang ada di Yogyakarta. Jika hal tersebut dilaksanakan maka tujuan BLH Yogyakarta untuk indonesia bebas sampah pada tahun 2020 dapat tercapai.

Identifikasin dan segmentasi sasaran dilakukan dengan melihat karakteristik publik secara keseluruhan, kemudian dipilih yang akan menjadi sasaran dari program kampanye tersebut. Menurut James

Gregory (2002) dalam buku Venus 2012 hal 150 membagi *public* kedalam tiga jenis yang telah dituliskan pada Bab 1.

Mengacu pada pendapat Gregory (2002), maka khalayak yang menjadi target sasaran BLH Kota Yogyakarta dapat dikategorikan kedalam *Active Public* yaitu kelompok yang mau bertindak sehubungan dengan permasalahan tersebut. Oleh sebab itu, BLH Yogyakarta perlu melakukan kampanye secara merata dan menyeluruh kepada khalayak sasaran yang telah ditetapkan yang nantinya diharapkan khalayak mampu mengetahui dan memahami mengenai tujuan kampanye yang dilakukan BLH Kota Yogyakarta.

**c. Pesan**

Pesan merupakan hal yang penting untuk informasi kepada khalayak, tidak terkecuali kampanye yang dilakukan BLH Yogyakarta. materi yang disampaikan BLH telah disiapkan oleh BLH pusat. Pesan dari BLH pusat dibuat lebih detail oleh subbidang pengembangan kapasitas selaku yang melakukan kampanye. Berkaitan dengan kondisi yang mendukung sukses tidaknya penyampaian pesan saat berkampanye dalam buku yang ditulis oleh Rosady Ruslan.

Menurut peneliti pesan yang disampaikan BLH Yogyakarta dalam kampanye dengan menggunakan *slide power point* yaitu bahwa

apa yang disampaikan oleh Rosady Ruslan sudah cukup dipenuhi oleh BLH Yogyakarta, karena pesan yang disampaikan menampilkan pesan dengan gambar dan lambang. Contohnya saja pada penjelasan mengenai berapa lama sampah plastik akan terdaur oleh alam dijelaskan dengan menggunakan gambar untuk menarik perhatian audiens, agar lebih mudah memahami pesan tersebut. Peneliti melakukan wawancara kepada peserta kampanye pengurangan sampah plastik yang mengikuti kampanye, mereka menyatakan bahwa mereka lebih mudah dan lebih cepat memahami pesan dengan jelas jika menggunakan gambar, karena dapat sebagai bayangan peserta bagaimana sampah plastik terdaur oleh alam, mereka juga menyatakan dengan menggunakan gambar dan lambang dapat menarik perhatian audiens yang hadir.

Menurut peneliti pesan yang disampaikan dengan menggunakan *slide power point* memenuhi target komunikasi dengan menjelaskan mengenai sampah, dampak dari membuang sampah sembarangan dan kerugian-kerugian lain dari sampah plastik terhadap lingkungan. Namun akan lebih baik jika BLH Kota Yogyakarta juga menjelaskan secara detail mengenai manfaat badan usaha jika bergabung dan mendukung kebijakan yang dilakukan oleh BLH

Yogyakarta, karena masih ada pengusaha ritel yang masih takut untuk menerapkan pemberlakuan kebijakan tersebut.

Pesan yang disampaikan menggunakan media cetak spanduk sama dengan pesan yang disampaikan menggunakan poster dengan khalayak yang disasar yaitu masyarakat umum. Menurut peneliti sudah memenuhi kebutuhan komunikasi, karena pada spanduk dan poster disampaikan berdasarkan Surat Edaran KLHK No. S.1230/PSLB3-PS/2016 tentang Kebijakan Pemerintah dalam rangka Pengurangan Sampah, khususnya sampah plastik. Pesan pada poster disampaikan dengan tulisan yang mudah dibaca khalayak. Namun pesan pada spanduk sangat kecil, sehingga khalayak tidak dapat membaca pesan tersebut dengan jelas. Ada baiknya jika pada spanduk tulisan pesan diperbesar, agar khalayak lebih mudah membaca pesan tersebut.

Pesan yang disampaikan menggunakan poster yang ada pada perusahaan ritel modern di kota Yogyakarta yaitu menampilkan gambar dan lambang. Menurut peneliti hal tersebut dapat menarik perhatian khalayak yang melihat maupun membaca pesan tersebut, sehingga dapat memudahkan khalayak dalam memahaminya. Pesan yang disampaikan menurut peneliti memenuhi kebutuhan khalayak, yaitu dengan menyampaikan Surat Edaran KLHK No. S.1230/PSLB3-

PS/2016 tentang kebijakan pemerintah dalam rangka pengurangan sampah, khususnya sampah plastik. Tulisan yang ada pada poster tersebut juga mudah dibaca oleh khalayak dengan ukuran tulisan yang besar.

Pesan yang disampaikan menggunakan media elektronik yaitu radio dan televisi, menurut peneliti pesan yang disampaikan dengan khalayak sasaran masyarakat umum sudah tepat dimana BLH menjelaskan tentang Surat Edaran KLHK No. S.1230/PSLB3-PS/2016 tentang kebijakan pemerintah dalam rangka pengurangan sampah, khususnya sampah plastik. Dengan menekankan bahwa pentingnya menjaga lingkungan agar menjadi lingkungan yang sehat dan bebas dari sampah. BLH berusaha menyadarkan serta menginformasikan kebijakan tersebut kepada masyarakat dalam komunikasi yang dibangun dari media elektronik.

#### **d. Media**

##### 1) Media Cetak

###### a) Spanduk

Spanduk menjadi pilihan media promosi maupun kampanye karena harganya yang murah namun ukurannya besar sehingga mudah tertangkap oleh target khalayak. Penggunaan media spanduk biasanya dipajang di tepi jalan atau tempat umum

lainnya khususnya untuk media luar ruang. Ini bertujuan untuk menjangkau khalayak luas dalam penyampaian pesan. Terlebih pemakaian media spanduk dalam kampanye BLH di Kota Yogyakarta, peneliti berpendapat bahwa peletakan spanduk sudah strategis . spanduk yang ada pada kantor BLH Kota Yogyakarta dipasang dekat dengan pintu masuk kantor sehingga pesan yang ada pada spanduk tersebut jelas dibaca oleh masyarakat yang datang ke kantor BLH Kota Yogyakarta.

b) Poster

Poster adalah salah satu media kampanye dan publikasi yang digunakan BLH untuk memberitahu suatu informasi kepada khalayak. Penggunaan poster menurut penelit, pemasangannya masih belum merata. Poster yang ditempel hanya pada beberapa tempat pembayaran pada perusahaan ritel modern karena hanya beberapa tempat yang ditemplei poster tentang kebijakan KLHK. Pemasangan poster yang ada pada kantor Kota Yogyakarta sudah strategis. Poster ditempel pada kaca pintu masuk ruangan, sehingga peserta dapat membaca pesan yang ada pada poster tersebut. Bentuk tulisan yang ada pada poster tersebut juga berukuran besar, sehingga masyarakat dapat membaca pesan tersebut dengan jelas.

## 2) Media Elektronik

Media elektronik merupakan media yang digunakan BLH dalam menjangkau khalayak yang lebih luas lagi. Penggunaan media elektronik sebagai media komunikasi sangat berperan dalam mempengaruhi perubahan masyarakat. Salah satu contohnya yaitu radio dan televisi menjadi paling sukses dalam mendorong atau mempengaruhi datangnya perubahan. Penggunaan radio dan televisi memungkinkan untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Terlebih untuk menginformasi BLH Kota Yogyakarta dalam proses kampanye kepada masyarakat. Kampanye merupakan cara pendistribusian informasi kepada masyarakat dalam hal mengenalkan sesuatu untuk bisa diterima oleh masyarakat. Oleh karena itu, pihak BLH menggunakan media elektronik radio dan televisi untuk bisa menyampaikan informasi serta mengedukasi terkait kebijakan tersebut.

### a) Radio

Menurut Pfau dan Parrot dalam bukunya Venus (2012 : 203) menyatakan bahwa radio merupakan media yang utama dalam hal kecepatan menyiarkan berita aktual. Menurut peneliti kampanye yang dilakukan BLH dengan

menggunakan radio yaitu sudah tepat, dengan jangkauan yang luas dalam menjangkau khalayak masyarakat umum, informasi yang disampaikan dapat menyeluruh kepada masyarakat. Namun menurut peneliti jangkauan pendengar BLH dalam melakukan kampanye melalui radio tidak sepenuhnya menjangkau khalayak yang disasar. Seperti yang dikatakan peserta kampanye bahwa mereka belum pernah mendengar kampanye BLH melalui radio dan mereka tidak mengetahui adanya kampanye melalui radio tersebut. Menurut peneliti durasi waktu kampanye sangat singkat yaitu dengan durasi 1 jam, tanpa ada tanya jawab atau interaksi dengan audiens. Sehingga masyarakat yang belum memahami tentang kebijakan tersebut dapat bertanya langsung kepada pihak BLH.

b) Televisi

Menurut Pfau dan Parrot dalam bukunya Venus (2012 : 203) televisi merupakan ruang lingkup yang lebih luas dari pada radio, televisi juga merupakan media massa yang paling terpercaya di mata publik dan memiliki kemampuan tinggi dalam mempengaruhi khalayak. Seperti yang dikatakan peserta kampanye bahwa mereka mengetahui

adanya kebijakan yang dikeluarkan oleh KLHK dari iklan yang ditayangkan pada televisi swasta. Namun setelah melihat iklan tersebut mereka masih tidak memahami apa yang ingin dituju oleh KLHK. Menurut peneliti kampanye yang dilakukan BLH dengan menggunakan televisi sudah tepat, karena dapat menjangkau lebih banyak khalayak yang disasar BLH. Pesan yang disampaikan BLH melalui media televisi dalam melakukan kampanye sama dengan menggunakan radio. Namun menurut peneliti jangkauan pendengar BLH dalam melakukan kampanye melalui televisi tidak menjangkau khalayak yang disasar. Seperti yang dikatakan peserta BLH bahwa mereka belum pernah mendengar kampanye BLH melalui televisi dan mereka tidak mengetahui adanya kampanye melalui televisi. Menurut peneliti durasi waktu kampanye sangat singkat dengan durasi 60 menit, tanpa ada tanya jawab atau interaksi dengan audiens. Semestinya dalam kampanye tersebut terdapat sesi tanya jawab dengan audiens, sehingga masyarakat yang belum mengerti tentang kebijakan dari KLHK tersebut dapat bertanya langsung kepada pihak BLH dan pada akhirnya dalam kampanye melalui televisi

juga turut menghadirkan narasumber lain selain BLH contohnya seperti dinas kesehatan lingkungan atau salah satu pimpinan dari perusahaan ritel modern, agar masyarakat dapat semakin tergugah untuk menjaga lingkungan dengan memulai menggunakan tas belanja atau karton pada saat berbelanja.

Banyaknya masyarakat yang tidak mengetahui kampanye yang dilakukan BLH dengan menggunakan radio dan televisi, menurut peneliti semestinya BLH sebelum kampanye melakukan pemberitahuan. Pesan yang harus disampaikan BLH dalam pengumuman tersebut sebaiknya mengenai waktu kampanye dan stasiun radio atau televisi diadakannya kampanye tersebut. Oleh karena itu masyarakat ataupun komunitas yang datang dikantor BLH di Kota Yogyakarta akan mendengar pengumuman tersebut dan mengetahui adanya kampanye yang akan dilakukan melalui radio dan televisi.

**e. Sumber Daya**

Menurut Ruslan (2007 : 104) terdapat tiga bentuk sumber daya utama yang berkaitan dengan pelaksanaan program kampanye yang telah dituliskan pada Bab I.

Mengacu pada pendapat Ruslan (2007 : 104), maka Sumber Daya Manusia (SDM) yang dimiliki BLH Kota Yogyakarta dalam melakukan kampanye yaitu Subbidang Pengembangan Kapasitas. Subbidang Pengembangan Kapasitas berperan dalam melakukan kampanye dengan staf yang berjumlah 8 orang dimana 1 staf profesional, 2 ahli, 2 terampil dan 3 support yang mana sesuai dengan background dari masing-masing staf. Menurut peneliti dengan staf yang dimiliki berjumlah 8 orang untuk Subbidang pengembangan kapasitas sudah cukup. Namun, BLH kurang dalam jumlah staf pada saat melakukan kampanye karena kurangnya tenaga profesional dan staf pendukung dilapangan. Selain itu, BLH memiliki jangkauan khalayak yang luas melingkupi perusahaan ritel modern se-DIY. Khalayak yang akan dijangkau dengan melakukan kampanye terlalu luas dengan jadwal yang *flexible* memungkinkan pesan yang akan disampaikan kurang efektif bahkan tidak efisien dalam kampanye. Jika staf subbidang pengembangan kapasitas sedikit maka akan memakan waktu yang cukup lama untuk mewujudkan tujuan dari BLH apalagi

dengan staf yang kurang terampil dalam menjalankan tugas. Tugas yang dimiliki oleh subbidang pengembangan kapasitas sudah dijalankan, namun tugas tersebut masih ada yang belum rata pada pelaksanaannya. Contoh saja masih ada masyarakat yang belum mendapatkan kampanye yang seharusnya dilakukan oleh subbidang pengembangan kapasitas. Ditegaskan oleh pernyataan dari hasil wawancara peneliti kepada peserta kampanye menyatakan bahwa mereka sebelumnya belum menerima kampanye yang dilakukan pihak BLH karena singkatnya kampanye yang berlangsung.

Jumlah anggota atau tim kampanye yang ditugaskan untuk melakukan kampanye sebanyak 1-2 orang sesuai dengan disposisi dari kepala Subbidang pengembangan kapasitas. Menurut peneliti jumlah tersebut kurang, karena pada saat kampanye atau penyampaian informasi selesai terdapat sesi tanya jawab dengan peserta kampanye, dengan anggota tim sebanyak 1-2 orang tidak dapat melayani atau menjawab semua pertanyaan audiens. Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara peneliti, kepada peserta yang mengikuti kampanye BLH mereka menyatakan bahwa ada yang mereka ingin tanyakan kepada pihak BLH terkait dengan tujuan apa yang ingin dicapai dengan mengeluarkan kebijakan tentang Kantong Plastik Berbayar. Karena pihak BLH dalam hal ini Subbidang pengembangan kapasitas selaku

yang memberikan kampanye hanya 1 orang. Sehingga mereka tidak sempat bertanya mengenai tujuan tersebut kepada BLH. Ada baiknya jika yang bertugas memberikan kampanye ditambah menjadi 2-3 orang, agar pihak BLH dapat melayani seluruh pertanyaan audiens. Jumlah yang dibutuhkan oleh BLH untuk melakukan kampanye tidak dihitung tetapi dipilih langsung oleh Kepala BLH. sumber biaya operasional yang dikeluarkan sudah disediakan oleh BLH itu sendiri , perlengkapan seperti transportasi , peralatan yang akan digunakan nantinya sudah disediakan oleh staf yang telah ditugaskan BLH bagian perlengkapan. BLH juga menggunakan media komunikasi untuk melakukan kampanye agar berjalan sesuai dengan tujuan yang akan dicapai BLH.

#### **f. Skala Waktu**

Menurut peneliti mengacu pendapat Gregory (2004 : 124) pada poin pertama BLH tidak memiliki perencanaan timeline waktu yang baik. BLH Kota Yogyakarta sebagai lembaga yang melakukan kampanye sudah seharusnya memberikan informasi kepada khalayak mengenai Surat Edaran KLHK No. S.1230/PSLB3-PS/2016 tentang kebijakan pemerintah dalam rangka pengurangan sampah plastik dan sudah menjadi kewajiban BLH untuk melakukan edukasi. Semestinya

BLH membuat perencanaan waktu dalam melakukan kampanye, sehingga akan meminimalisir pembentukan jadwal untuk dilakukannya kampanye. Rencana yang terjadwal tentu akan menghasilkan hasil yang maksimal dalam hal penyampaian pesan untuk khalayak sasaran yang sudah direncanakan sebelumnya. Dengan membuat perencanaan waktu, BLH juga dapat menyasar wilayah manapun untuk dilakukannya kampanye sehingga kampanye yang terencana akan menghasilkan hasil yang efektif dalam pemerataan informasi. Pada poin kedua penggunaan tenaga kerja yang dimiliki oleh BLH kurang tepat sehingga dalam menjalankan tugas-tugasnya masih kurang efektif karena tugas yang akan di jalankan cukup banyak dan waktu yang diberikan cukup singkat.

## **2. Pelaksanaan kampanye BLH di Kota Yogyakarta**

Kampanye menurut Rogers dan Storey (1987) dalam bukunya Venus (2012 : 7) merupakan serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Peneliti memang tidak mengikuti pelaksanaan kampanye karena kampanye sudah dilaksanakan sebelumnya namun peneliti telah mewawancarai salah satu pelaksana kampanye yaitu Bpk. Sutomo bidang

pengembangan kapasitas. Jika dikaitkan dengan apa yang disampaikan Roger dan Storey, penulis beranggapan bahwa kampanye yang dilakukan BLH di Kota Yogyakarta masih belum sesuai dengan pengertian kampanye, dimana pada dasarnya kampanye yang dilakukan BLH untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran publik dalam mengurangi penggunaan kantong plastik, masih ada masyarakat yang belum memahami mengenai tujuan dari kampanye tersebut. Pelaksanaan kampanye adalah perencanaan dari konstruksi rancangan program yang telah ditetapkan sebelumnya. Sesuai dengan teori Nedra K. Weinrich (1999) dalam buku Venus (2012: 199) yang telah dituliskan pada Bab I.

Terdapat beberapa hal yang harus dilakukan dalam tahap pelaksanaan kampanye. Menurut Venus (2012 hal 200), mengacu kepada tahapan pelaksanaan dalam buku Venus, menurut peneliti BLH tidak sepenuhnya melakukan tahapan kampanye tersebut. BLH memiliki tim atau subbidang khusus yang bertugas dalam melakukan kampanye yaitu Bidang Pengembangan Kapasitas. Seluruh staf subbidang pengembangan kapasitas diwajibkan untuk menguasai materi atau pesan yang akan disampaikan saat kampanye berlangsung, maka dari itu tidak ada penyeleksian penyampaian pesan kampanye. Pada subbidang pengembangan kapasitas siapapun dapat menjadi komunikator atau penyampai pesan kepada khalayak, tergantung perintah dari kepala

subbidang pengembangan kapasitas. Uji coba rencana kampanye bertujuan untuk melihat rencana yang telah dibuat akan memberikan hasil yang diharapkan atau tidak. Melalui uji coba rencana kampanye dapat memperoleh gambaran tentang respon awal sebagai khalayak sasaran terhadap pesan-pesan kampanye. Namun BLH tidak melakukan uji coba rencana kampanye, karena perencanaan kampanye dibuat oleh BLH pusat, dan BLH cabang utama kota Yogyakarta bertugas untuk mengimplementasikannya.

Kampanye yang dilakukan BLH termasuk bersifat integratif dan koordinatif yaitu kegiatan yang didasarkan pada kerja tim. Dalam hal ini yaitu subbidang pengembangan kapasitas yang melakukan kampanye yaitu dengan cara 1-2 orang dari subbidang pengembangan kapasitas untuk melakukan kampanye, dan 3 lainnya berada di kantor untuk membuat laporan dan mengatur jadwal lainnya untuk dilakukannya kampanye. Yang terakhir dari tahap pelaksanaan kampanye yaitu laporan. BLH membuat laporan setiap bulannya kepada kepala BLH mengenai kendala yang dihadapi dilapangan dan sampai di mana tingkat pemahaman khalayak setelah mendapatkan kampanye.

BLH Yogyakarta melakukan kampanye dengan dibagi menjadi 2 kampanye yaitu kampanye kepada perusahaan ritel modern dan masyarakat.

**a. Kampanye kepada perusahaan ritel modern**

Menurut peneliti pesan yang disampaikan BLH saat kampanye kepada perusahaan ritel modern kurang tepat, karena pesan yang disampaikan kepada perusahaan ritel modern sama dengan pesan yang disampaikan saat kampanye kepada masyarakat, semestinya pesan dibedakan antara kampanye kepada masyarakat dan perusahaan ritel modern. Hal tersebut terjadi karena isi pesan kampanye yang disampaikan BLH sama dan tidak ada perbedaan isi pesan sesuai dengan khalayak sasaran. Contohnya saja pada perusahaan ritel modern, semestinya pada pesan ditambahkan mengenai keuntungan dan manfaat yang didapatkan dari perusahaan ritel modern jika mendukung kebijakan tersebut. Karena tidak adanya sesi tanya jawab yang dilakukan oleh BLH pada saat kampanye berlangsung. Seperti yang dikatakan peserta yang mengikuti kampanye, mereka menyatakan bahwa pesan yang disampaikan masih ada yang kurang detail mengenai manfaat yang diterima jika mendukung kebijakan tersebut. Sehingga pesertalah yang bertanya kepada pihak BLH untuk lebih menjabarkan kembali tentang keuntungan yang diterima untuk perusahaan ritel modern.

Kampanye dengan perusahaan ritel modern yang dilakukan BLH dengan mengundang 2 sampai 8 perusahaan ritel modern untuk

mengirimkan perwakilan masing-masing perusahaan ritel modern sebanyak 1-2 orang untuk dilakukan kampanye. Menurut peneliti kurang tepat karena dapat berpeluang adanya perbedaan pesan yang disampaikan jika perwakilan tersebut yang menyampaikan ke karyawan lainnya.

Pada tahun 2016 target khalayak sasaran yang dituju BLH Kota Yogyakarta adalah seluruh perusahaan ritel modern saja, semestinya kampanye dilakukan dengan seimbang dan merata agar tujuan kampanye BLH dapat tercapai. Menurut peneliti seringkali BLH melakukan kampanye kepada perusahaan ritel modern, karena perusahaan ritel modern akan memberikan keuntungan kepada BLH untuk mencapai target.

**b. Kampanye kepada masyarakat**

Kampanye yang dilakukan BLH Kota Yogyakarta kepada masyarakat hanya sekedar formalitas karena kampanye yang dilakukan tidak menyeluruh untuk semua masyarakat hanya perwakilan LSM, beberapa perwakilan organisasi dan masyarakat yang ada disekitaran Jl. Jenderal Sudirman Yogyakarta. Dari perkumpulan tersebut diharapkan dapat menyampaikan pesan mengenai kampanye yang dilakukan BLH kepada masyarakat lainnya. Menurut peneliti dengan metode penyampaian pesan BLH yang

seperti itu kurang tepat, karena pesan yang disampaikan sebelumnya berpeluang adanya perbedaan pesan yang disampaikan ke masyarakat lainnya.

Menurut peneliti kampanye yang dilakukan BLH kepada masyarakat kurang dalam pelaksanaannya, karena BLH lebih memfokuskan melakukan kampanye kepada pihak ritel modern. serta kampanye yang dilakukan masih ada khalayak sasaran yang belum sesuai dengan perencanaan kampanye. Ada baiknya khalayak pelaksanaan kampanye sesuai dengan perencanaan, agar tujuan kampanye yang telah ditetapkan dapat tercapai.

### **3. Evaluasi kampanye**

Evaluasi merupakan upaya sistematis untuk menilai berbagai aspek yang berkaitan dengan proses pelaksanaan dan pencapaian tujuan kampanye. Ada dua aspek yang perlu diperhatikan dalam melakukan evaluasi yaitu bagaimana kampanye dilaksanakan dan hasil apa yang dicapai dalam pelaksanaan program kegiatan kampanye tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti temukan ternyata BLH melakukan evaluasi dengan diadakan pertemuan antara BLH Kota Yogyakarta dan Perusahaan Ritel Modern yang akan membahas bagaimana perkembangan dari kebijakan tersebut. Proses pencapaian

evaluasi yang dilakukan pertama-tama pihak BLH mengundang perusahaan ritel modern untuk melakukan forum diskusi setelah itu perusahaan ritel dipersilahkan menyampaikan seluruh hasil yang telah mereka laksanakan dari hasil pencapaian, bagaimana mereka melakukan kebijakan itu sampai dengan alokasi dana yang mereka dapatkan setelah menerapkan kebijakan kantong plastik tidak gratis tersebut. Setelah itu, mereka membahas tentang pencapaian yang akan di capai selanjutnya.

Menurut peneliti, kampanye yang dilakukan oleh BLH belum cukup efektif terbukti dengan menurunnya jumlah penggunaan kantong plastik sebesar 20 hingga 25% yang masih tergolong sedikit karena kurangnya riset data yang valid dari perusahaan ritel pada saat evaluasi dengan BLH. Selain itu, kampanye yang dilakukan oleh BLH Yogyakarta belum mencakup masyarakat luas sehingga masyarakat pro akan kebijakan tersebut. Walaupun akhirnya mereka mulai mengikuti peraturan tersebut seharusnya pihak BLH harus melakukan kampanye khusus kepada masyarakat agar masyarakat dapat mengetahui tujuan dari kebijakan yang dilakukan oleh BLH dan bahaya penggunaan kantong plastik. Sehingga masyarakat tidak hanya mengikuti peraturan itu saja karena terpaksa tapi akan mulai sadar untuk tidak menggunakan kantong plastik lagi dan beralih ketas belanja atau karton bekas.

Bidang pengembangan kapasitas Yogyakarta setiap tiga bulan sekali juga membuat laporan kepada kepala BLH Kota Yogyakarta mengenai sampai dimana tingkat pemahaman khalayak setelah mendapatkan kampanye dari BLH Kota Yogyakarta. Hasil evaluasi tersebut selanjutnya akan ditindak lanjuti oleh BLH Kota Yogyakarta, namun semuanya berpusat Sehingga jika ada masukan dari bawahan yaitu BLH Kota Yogyakarta kepada yang lebih tinggi KLHK, hasil tersebut akan mengikuti dari pusat jika memang setelah melakukan evaluasi hasil yang didapat menjadi lebih baik setelah itu, hasil tersebut akan diimplementasikan oleh BLH Kota Yogyakarta.

#### **4. Faktor Pendukung dan Penghambat Kampanye**

Faktor pendukung kampanye yang dilakukan BLH, yaitu :

- a) Menurut peneliti dengan meningkatnya perusahaan ritel modern yang antusias dalam mendukung kebijakan yang dilakukan oleh BLH dapat meningkatkan pemahaman dan kesadaran publik untuk mengurangi penggunaan kantong plastik dan beralih ke tas belanja atau kardus bekas yang telah disediakan oleh pihak ritel modern pada saat berbelanja. Contohnya pada saat berbelanja kita tidak harus membayar Rp.200,- untuk membeli kantong plastik karena masih ada kardus yang dapat dipakai dan diberikan secara gratis. Hal tersebut sangat

bagus, karena dengan kebijakan tersebut pelanggan yang biasanya menggunakan kantong plastik mulai beralih menggunakan kardus atau tas belanja yang dibawa sendiri dari rumah. Hasil dari kebijakan yang didukung oleh perusahaan ritel modern membuat tujuan BLH tercapai.

- b) Menurut peneliti dengan adanya minat yang kuat dan semangat yang tinggi yang dimiliki pihak BLH kota Yogyakarta untuk segera menuju Indonesia bebas sampah 2020, membuat BLH kota Yogyakarta gencar untuk melakukan kampanye dengan memberikan informasi dan pemahaman kepada khalayak, agar BLH dapat mencapai tujuannya untuk mewujudkan Indonesia bebas sampah 2020.

Faktor penghambat kampanye yang dilakukan BLH, yaitu :

- a) Menurut peneliti hambatan yang dialami bidang pengembangan kapasitas dalam melakukan kampanye yaitu ketika ada masalah atau kendala yang dihadapi seperti beberapa perusahaan ritel modern yang tidak mau mendukung kebijakan yang dikeluarkan KLHK padahal sudah jelas ada aturan dan undang-undangnya. Sehingga menghambat BLH untuk melakukan kampanye pada seluruh perusahaan ritel modern Sedangkan unit pengembangan kapasitas diharuskan untuk melakukan kampanye kepada seluruh perusahaan ritel modern.
- b) Menurut peneliti dengan adanya hambatan waktu yang dialami BLH untuk melakukan kampanye kepada perusahaan ritel modern, sehingga

BLH kesulitan untuk menyamakan jadwal kampanye kepada perusahaan ritel karena SDM (Sumber Daya Manusia) yang dimiliki BLH khususnya bidang pengembangan kapasitas, bidang yang melakukan kampanye sangatlah minim karena hanya berjumlah 8 orang, sedangkan banyaknya perusahaan ritel yang harus didatangi untuk melakukan kampanye. Semestinya BLH menambah, merekrut kembali pegawai pada bagian bidang pengembangan kapasitas, karena dengan jumlah staf bidang pengembangan kapasitas yang mencukupi kampanye yang akan dilakukan dapat menyeluruh kepada seluruh khalayak.