

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

Bab ini berisi mengenai kesimpulan dan saran yang ditujukan peneliti kepada Badan Lingkungan Hidup di kota Yogyakarta. di dalam kesimpulan peneliti menjabarkan secara singkat hasil dari penelitian mengenai kampanye yang dilakukan BLH dalam meningkatkan pemahaman dan kesadaran publik untuk mengurangi penggunaan kantong plastik di kota Yogyakarta. penelitian ini juga akan menyampaikan beberapa saran untuk memberikan masukan kepada BLH terkait dengan kesimpulan yang dijabarkan peneliti.

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Badan Lingkungan Hidup di Kota Yogyakarta 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’, mengungkapkan bahwa :

1. Dalam perencanaan kampanye yang telah direncanakan sebelumnya seperti sumber daya, skala waktu dan media yang digunakan, masih belum sesuai dalam pelaksanaannya. Khalayak sasaran kampanye lebih

terfokuskan kepada perusahaan ritel modern, karena sesuai dengan target yang telah ditetapkan oleh pihak BLH Yogyakarta, sehingga untuk kampanye kepada masyarakat bukan menjadi prioritas. Pesan yang disampaikan BLH Yogyakarta dalam kampanye mudah dan cepat untuk dipahami audiens yaitu dengan menampilkan kalimat, lambang, dan gambar yang menarik. Media yang digunakan BLH Yogyakarta dalam penyebarannya masih belum merata, baik itu media cetak seperti sepanduk, poster dan media elektronik seperti radio dan televisi masih belum dapat dijangkau oleh masyarakat. SDM (Sumber Daya Manusia) yang dimiliki BLH Yogyakarta dalam melakukan kampanye yaitu bidang pengembangan kapasitas dengan jumlah staf yang minim, sehingga masih ada masyarakat yang belum begitu paham dengan tujuan kampanye yang dilakukan oleh BLH.

2. BLH Yogyakarta tidak memiliki perencanaan waktu yang baik. Kampanye dilakukan dengan perencanaan yang singkat sehingga pada saat kampanye berlangsung tidak sesuai seperti yang diharapkan. Karena dalam jangka 5 tahun BLH harus mencapai target Indonesia bebas sampah 2020.
3. Masih ada Pengusaha ritel modern yang tidak mendukung kebijakan dari KLHK karena takut berdampak pada usaha yang dijalaninya, padahal dari kebijakan tersebut bertujuan agar masyarakat dapat membawa tas belanja sendiri dari rumah agar penggunaan kantong plastik berkurang. Padahal jika seluruh perusahaan ritel mendukung kebijakan tersebut Hasil dari

uang Rp.200,- tersebut malah menjadi keuntungan buat perusahaan ritel modern itu sendiri. Selain itu, alokasi dana yang dihasilkan oleh perusahaan ritel modern setelah menerapkan kebijakan tersebut bukan menjadi hak BLH.

4. Pengetahuan masyarakat selama ini sekedar mengetahui tentang peraturan kebijakan KLHK tersebut. Namun masih belum memahami mengenai tujuan yang dilakukan oleh BLH . sehingga masyarakat belum bisa meningkatkan pemahaman dan kesadaran untuk mengurangi penggunaan kantong plastik. Hal tersebut terjadi karena kampanye yang dilakukan BLH Yogyakarta sebagian besar hanya dilakukan kepada pengusaha ritel modern, tidak menyasar kepada seluruh masyarakat.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil dari kesimpulan yang sudah dijabarkan, peneliti akan memberikan beberapa saran atau masukan untuk BLH Kota Yogyakarta dalam melakukan kampanye di Kota Yogyakarta, saran tersebut antara lain :

1. Diharapkan dalam melakukan kampanye BLH Kota Yogyakarta membuat perencanaan waktu terlebih dahulu dengan membuat jadwal kampanye. Sebaiknya BLH Yogyakarta melakukan “jemput bola” yaitu berperan aktif dalam melakukan kampanye, dengan adanya inisiatif tersendiri dari BLH Kota Yogyakarta untuk terjun langsung melakukan kampanye kepada masyarakat. Dengan begitu maka kampanye yang dilakukan dapat

menjangkau seluruh wilayah dan akan lebih terorganisir dalam pelaksanaannya.

2. Untuk meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai kebijakan yang dikeluarkan oleh KLHK , peneliti berharap BLH Kota Yogyakarta lebih menjadikan masyarakat sebagai prioritas kampanye BLH Yogyakarta di Kota Yogyakarta. Tujuannya agar masyarakat dapat memahami mengenai kebijakan KLHK secara langsung dari pihak BLH yang nantinya akan meningkatkan pemahaman dan kesadaran publik untuk mengurangi penggunaan kantong plastik di daerah istimewa Yogyakarta. diharapkan untuk proses kampanye selanjutnya yang dilakukan oleh BLH Yogyakarta, untuk lebih terencana dalam pelaksanaan kampanye kepada perusahaan ritel modern dan seluruh masyarakat.
3. Model kampanye yang disarankan peneliti untuk BLH Kota Yogyakarta yaitu Model Komponensial Kampanye dimana Model ini mengambil komponen-komponen pokok yang terdapat dalam suatu proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan kampanye. Unsur-unsur yang terdapat di dalamnya meliputi: sumber kampanye, saluran, pesan, penerima kampanye, efek dan umpan balik. Sehingga model kampanye ini secara aktif mengkonstruksi pesan yang ditujukan untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dimana Pesan-pesan tersebut disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi seperti media massa, media tradisional atau saluran personal.

4. Untuk penelitian berikutnya, peneliti menyarankan agar meneliti mengenai evaluasi pelaksanaan program kampanye yang dilakukan oleh BLH Yogyakarta di Kota Yogyakarta. karena kaitannya dengan penelitian ini bahwa evaluasi perlu diteliti karena pelaksanaan yang dilaksanakan oleh BLH Kota Yogyakarta masih belum sesuai dengan perencanaan, sehingga menjadikan evaluasi pelaksanaan program kampanye menjadi menarik untuk diteliti.