

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kampanye dalam ilmu komunikasi ialah kumpulan kegiatan komunikasi yang terorganisir dalam jangka waktu tertentu untuk mempengaruhi khalayak dan menghasilkan manfaat nonkomersial bagi individu maupun masyarakat (Rice & Atkin, 2012a, hlm. 3, 2009b; Rogers & Storey, 1987). Bagi masyarakat istilah kampanye sudah sering didengar bahkan sebagian sudah menjadikan kampanye sebagai kegiatan mereka dalam kehidupan sosial. Bagi pakar komunikasi, kampanye menjadi harapan baru karena dapat mendorong perubahan sosial yang menjadi potensi bagi penelitian komunikasi. Penelitian ini menjadi salah satu bukti potensi dari kampanye sesuai dengan harapan para pakar komunikasi.

Saat ini banyak kampanye yang dapat kita jumpai dalam kehidupan bermasyarakat, tetapi tidak semua kampanye dilaksanakan dengan baik. Kampanye yang baik adalah kampanye yang berhasil mencapai tujuannya. Keberhasilan sebuah kampanye sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku kampanye dalam merancang strategi dengan memanfaatkan berbagai sumber daya yang ada. Kampanye yang dikonstruksikan dengan baik akan memberikan efek yang luar biasa terhadap sasarannya (Venus, 2012, hlm. 4). Oleh karena itu, strategi penting untuk melaksanakan kampanye agar tujuan dan dampaknya dapat terjadi sesuai harapan pelaku.

Sebagai salah satu kegiatan komunikasi, kampanye sering digunakan oleh praktisi *public affairs* untuk mencapai tujuan tertentu. Kampanye yang dilakukan *public affairs* tentu berkaitan dengan penyusunan suatu kebijakan. Organisasi menyadari peran penting yang dimiliki oleh *public affairs* dalam membangun hubungan dengan para pemangku kepentingan (Harris & Moss, 2001, hlm.6). Strategi *public affairs* untuk mempengaruhi pemangku kepentingan menjadi penting agar kampanye yang dilakukan berhasil.

Menurut Lerbinger (2006) strategi *public affairs* fokus terhadap tiga pihak yaitu *government*, *interest group* dan *media*.

Government atau pemerintah merupakan pihak yang termasuk kedalam ranah *public affairs* karena memiliki kewenangan untuk membuat kebijakan. Salah satu peran *public affairs* yaitu membuat setiap kebijakan yang dikeluarkan pembuat kebijakan tidak merugikan dan menggagalkan tujuan dari organisasi. Praktisi *public affairs* dalam sebuah Organisasi seperti LSM mencoba untuk mempengaruhi kebijakan yang dikeluarkan pemerintah dengan menggunakan taktik tekanan seperti kampanye (Constantelos, 2007, hlm. 40). Oleh karena itu diperlukan strategi yang tepat agar kampanye *public affairs* dapat berjalan sesuai yang diinginkan.

Praktisi *public affairs* saat ini menyelesaikan masalah sosial yang berkaitan dengan perusahaan tidak sebatas menggunakan strategi *government relations* (Johnson & Meznar, 2005, hlm. 64). Strategi *government relations* dalam kampanye *public affairs* dapat dibantu dengan strategi pendekatan terhadap *interest group*. Pemerintah dalam membuat kebijakan selalu melibatkan organisasi. Pembuat kebijakan saat ini tunduk terhadap opini yang beredar di masyarakat, sedangkan organisasi seperti *interest group* dianggap sebagai representasi dan dari masyarakat (Pedler, 2001, hlm. 115). Hal tersebut membuat praktisi *public affairs* dalam kampanyenya harus dapat menyusun strategi yang sesuai agar tercapainya tujuan organisasi.

Satu pihak terakhir dalam ranah *public affairs* adalah media. Media memiliki peranan penting dalam masyarakat yang hidup era demokrasi saat ini. Praktisi *public affairs* mulai menggunakan media dengan berbagai pendekatan/strategi untuk diterapkan pada lingkungan dalam sebuah kampanye (Powell & Cowart, 2003, hlm. 70). Bagian-bagian publik tertentu dalam sebuah kampanye yang dapat dijangkau dan mendapatkan informasi melalui media. Sehingga membuat media menjadi alat yang ampuh untuk digunakan mempersuasi sasaran kampanye yang dilakukan oleh praktisi

public affairs. Behasil atau tidak praktisi *public affairs* dalam memanfaatkan media tidak terlepas dari strategi yang digunakan.

Organisasi memanfaatkan kampanye untuk mencapai tujuan mereka (Venus, 2012, hlm. 9). Salah satu Organisasi non profit yang memanfaatkan kampanye mencapai tujuan tertentu adalah Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik (GIDKP). GIDKP merupakan perkumpulan nasional berbasis organisasi non profit pemilik kampanye sosial yang bertujuan untuk menggunakan material plastik lebih bijak dan bertanggung jawab. Kampanye ini bukanlah kampanye yang melarang penggunaan kantong plastik secara total, karena pasti akan memiliki dampak sosial dan ekonomi yang secara sistematis perlu kita pertimbangkan dengan baik. Namun kita perlu mengetahui pengaruh apabila kita menggunakan kantong plastik secara tidak bijak, dapat berdampak buruk untuk lingkungan dan manusia juga pada akhirnya. (Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik, 2016).

Kampanye pengurangan penggunaan kantong plastik sudah dimulai oleh Greeneration Indonesia di berbagai daerah, salah satunya tercatat sejak bulan Oktober 2010 dengan nama kampanye Diet Kantong Plastik oleh Greeneration Indonesia di Bandung. Namun pada tahun 2013, lembaga-lembaga pegiat isu kantong plastik: Change.org, *Ciliwung Institute*, *Earth Hour* Indonesia, Greeneration Indonesia, *Leaf Plus*, Indorelawan, Si Dalang, *The Body Shop*, dan beberapa perwakilan individu, menginisiasi gerakan nasional bersama, bernama Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik (Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik, 2016).

Peran GIDKP sangat penting dalam permasalahan sampah plastik di Indonesia. Indonesia menjadi Negara kedua yang menyumbang pencemaran sampah plastik dilautan. Indonesia menghasilkan sekitar 3,2 juta ton pertahun atau menghasilkan sekitar 10.1% sampah plastik di bumi pertahunnya. Banyak sampah plastik tersebut sekitar 1.29 juta ton masuk kelaut (Jambeck, et al., 2015, hlm. 2). Menurut laporan baru oleh *Ellen MacArthur Foundation*, Pada tahun 2050 sampah plastik akan lebih banyak daripada jumlah ikan dilautan

(Rosandrani, 2016). Bahkan permasalahan sampah plastik dilautan yang berasal dari daratan menjadi isu penting di konferensi kelautan PBB 2017 karena dampak yang dihasilkan sangat mempengaruhi kehidupan mahluk hidup.

Kampanye yang dilakukan GIDKP dapat mendorong Kementerian Lingkungan Hidup (KLHK) dan Kehutanan mengeluarkan dua surat edaran untuk pelaksanaan aturan plastik berbayar. Surat edaran nomor : SE.8/PSLB3/PS/PLB/0/5/2016 Tentang Pengurangan Sampah Plastik Melalui Penerapan Kantong Belanja Plastik Sekali Pakai Tidak Gratis, berisi himbauan uji coba kantong plastik berbayar yang akan berlaku diseluruh ritel/toko modern mulai tanggal 21 Februari 2016 dan setidaknya berlaku minimal 3 bulan. Peraturan tersebut akan menjadi permulaan sampai munculnya regulasi yang menjelaskan secara rinci terkait pembatasan kantong plastik sekali pakai. Pada surat edaran lainnya yang dikeluarkan KLHK dijabarkan harga kantong plastik berbayar minimal sebesar Rp. 200,- (dua ratus rupiah).

Kampanye diet kantong plastik sebenarnya tidak hanya ada di Indonesia. Di Universiti Sains Malaysia juga mempunyai kampanye bernama ‘Say no to plastic bag’ yang melarang penggunaan kantong plastik di areal kampus. Efektivitas pada program tersebut sudah diteliti dan menghasilkan bahwa pengetahuan responden sangat baik mencapai 94.7% tetapi sikap menunjukkan hasil yang negatif. Mayoritas responden kembali menggunakan kantong plastik setelah keluar dari areal kampus. Hal tersebut menunjukkan kurang efektifnya strategi kampanye yang dilakukan oleh USM (Mustafa & Yusoff, 2011, hlm. 4)

Upaya mengeluarkan peraturan plastik berbayar sebenarnya sudah di dahului oleh pemerintah Afrika Selatan. Melalui peraturan yang berlaku mulai tanggal 7 Mei 2016 pemerintah Afrika Selatan meningkatkan ketebalan plastik dan aturan plastik berbayar. Tetapi aturan tersebut hanya berdampak pada awal pemberlakuan saja. Melalui sebuah penelitian menunjukkan bahwa tingkat permintaan plastik di Afrika Selatan semakin meningkat (Dikgang, Leiman, &

Visser, 2012, hlm. 5). Peraturan yang dikeluarkan oleh pemerintah Afrika Selatan menunjukkan bagaimana tidak efektifnya kampanye yang dilakukan.

Strategi Kampanye merupakan hal penting yang dapat merubah perilaku terkait penggunaan kantong plastik. Kampanye dapat menjadi solusi ketika peraturan yang ditetapkan tidak lagi efektif dan berlaku. Diperlukan advokasi pre-emptive dan kampanye untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terkait penggunaan kantong plastik. (Dikgang, Leiman, & Visser, 2012, hlm. 6). Oleh karena itu peneliti tertarik dalam meneliti strategi kampanye publik yang dilakukan Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik.

Pada dasarnya penelitian terkait tema ini sudah pernah dilakukan oleh peneliti lainnya. Namun ada perbedaan dari aktor, objek dan batasan penelitian yang berbeda. Penelitian ini akan menggunakan metode kualitatif dengan strategi studi kasus. Metode tersebut digunakan untuk memahami secara cermat kampanye yang dilakukan oleh Diet Kantong Plastik. Berdasarkan pemaparan diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh mengenai strategi kampanye yang digunakan oleh GIDKP untuk mengurangi penggunaan plastik masyarakat Indonesia dalam penelitian yang berjudul;

“Strategi Kampanye *Public Affairs* dalam Organisasi Non Profit (Studi Kasus Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik)”

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka penulis mengajukan rumusan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana Strategi Kampanye *Public Affairs* Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik terhadap pemerintah?
2. Bagaimana Strategi Kampanye *Public Affairs* Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik Terhadap kelompok kepentingan?
3. Bagaimana Strategi Kampanye *Public Affairs* Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik Terhadap media?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dijelaskan, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Mendeskripsikan strategi kampanye *public affairs* yang dilakukan oleh Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik terhadap pemerintah
2. Mendeskripsikan strategi kampanye *public affairs* yang dilakukan oleh Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik terhadap publik.
3. Mendeskripsikan strategi kampanye *public affairs* yang dilakukan oleh Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik terhadap media.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Aspek Teoritis

- 1.4.1.1 Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman dalam studi Ilmu Komunikasi dalam bidang strategi *Public affairs* khususnya dalam organisasi nonprofit.
- 1.4.1.2 Mengetahui bagaimana pendekatan teoritis strategi kampanye *public affairs* dapat diaplikasikan untuk memahami strategi yang digunakan sebuah lembaga atau organisasi nonprofit.

1.4.2 Aspek Praktis

- 1.4.2.1 Memberikan referensi dan gambaran bagi penelitian selanjutnya tentang strategi kampanye *public affairs* oleh sebuah organisasi nonprofit untuk melakukan suatu perubahan.
- 1.4.2.2 Memberikan informasi kepada masyarakat mengenai implementasi kampanye diet kantong plastik yang telah dilakukan.

1.5 Struktur Organisasi Skripsi

Untuk memahami lebih jelas penelitian ini, laporan penelitian akan penulis kelompokkan menjadi lima bab sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bagian ini akan berisikan latar belakang penelitian. Latar belakang menjadi bagian dimana penulis memaparkan topik yang akan diangkat dalam penelitian ini. Selain berisikan latar belakang, bagian ini juga berisi perumusan masalah penelitian, batasan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan struktur organisasi skripsi.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisikan teori-teori yang sesuai dengan topik penelitian yang akan penulis lakukan. Teori-teori tersebut penulis dapatkan dari sumber-sumber terpercaya seperti buku dan jurnal.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bagian ini berisi metode yang penulis gunakan dalam penelitian yang penulis lakukan. Sub bab yang terdapat dalam bab ini yaitu desain penelitian, partisipan, instrumen penelitian dan analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan terbagi kedalam dua sub bab. Sub bab pertama adalah hasil penelitian berdasarkan fakta yang peneliti temukan dilapangan dan disampaikan secara berurutan. Sub bab kedua merupakan pembahasan hasil temuan penelitian yang penulis lakukan dan dipaparkan berurutan seperti rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Bagian terakhir ini berisikan kesimpulan dari penelitian yang telah penulis lakukan berdasarkan fakta dan analisis yang ditemukan. Selain itu bagian ini juga berisi saran yang penulis berikan terhadap pihak-pihak terkait berdasarkan hasil penelitian.