

## BAB V

### SIMPULAN, IMPIKASI DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Simpulan

Penelitian ini merupakan kajian tentang strategi *public affairs* dalam program kampanye yang dilakukan oleh organisasi non profit. Penulis berusaha mengupas secara mendalam mengenai strategi *public affairs* yang digunakan oleh GIDKP sesuai dengan pemaparan dari Lerbinger (2006). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan untuk menjawab pertanyaan penelitian, yaitu bagaimana strategi *public affairs* yang digunakan untuk pendekatan terhadap pemerintah, kelompok kepentingan dan media.

##### 5.1.1 Strategi Pendekatan Terhadap Pemerintah

Pemerintah selaku pembuat kebijakan merupakan komponen penting dalam strategi *public affairs*. Pada praktiknya pendekatan yang dilakukan oleh *public affairs* terhadap pemerintah dapat mempengaruhi kebijakan tertentu. GIDKP merupakan organisasi yang menggunakan strategi pendekatan terhadap pemerintah untuk mempengaruhi dibuatnya sebuah kebijakan. Pendekatan terhadap pembuat kebijakan, GIDKP tidak pernah memasuki ranah politik dan mencampuri putusan pengadilan. Strategi yang mereka gunakan adalah *direct lobbying* dan *grassroot lobbying*.

Pertama, Strategi *direct lobbying* digunakan oleh GIDKP dengan melakukan kontak langsung terhadap pemerintah. Isu lingkungan merupakan fokus masalah yang membuat terlahirnya GIDKP. Berdasarkan isu tersebut, pembuat kebijakan yang berkaitan dengan GIDKP adalah KLHK, Pemerintah Provinsi (DKI Jakarta) dan DLHK Kota Bandung. GIDKP memiliki kemampuan dalam melakukan *direct lobbying* kepada tiga lembaga tersebut. Kemampuan tersebut berupa akses yang dimiliki GIDKP kepada pembuat kebijakan. Selain akses,

GIDKP juga memiliki informasi dan pengetahuan mengenai masalah yang dapat disampaikan kepada pembuat kebijakan. Kemampuan terakhir adalah GIDKP dan pembuat kebijakan memiliki hubungan yang saling menguntungkan.

Kedua, GIDKP melakukan *grassroot lobbying* untuk mempengaruhi pembuat kebijakan agar mengeluarkan aturan yang sesuai dengan tujuan organisasi. GIDKP melibatkan dan memobilisasi masyarakat dengan cara membuat petisi yang ditujukan kepada KLHK untuk mengeluarkan aturan plastik berbayar. Petisi dibuat secara *offline* dan *online* pada tahun 2013 hingga 2015. Strategi *grassroot lobbying* dengan membuat petisi berhasil mengumpulkan sebanyak kurang lebih 70.000 dukungan. Petisi tersebut juga berhasil mendorong KLHK mengeluarkan surat edaran yang berisi peraturan percobaan plastik berbayar di ritel-ritel selama enam bulan.

### 5.1.2 Strategi Pendekatan Terhadap *Interest Group*

Pendekatan terhadap *interest group* sangat penting bagi sebuah organisasi. GIDKP harus berhubungan baik dengan kelompok kepentingan yang bersebrangan agar tidak terjadi konflik. Kelompok kepentingan yang berkaitan dengan GIDKP adalah Asosiasi Peritel Indonesia (Aprindo). Berdasarkan implementasinya, GIDKP melakukan dua pendekatan strategi. Pertama, *engagement strategy* dilakukan oleh GIDKP dengan cara selalu melakukan komunikasi untuk menyamakan persepsi. Selain itu, GIDKP juga melakukan kerjasama dengan Aprindo serta pemangku kepentingan lainnya. Kedua, GIDKP menggunakan strategi *opinion leader* agar pendapat mereka lebih didengar oleh kelompok kepentingan. Pihak GIDKP menjadikan Roy Mandey yang menjabat sebagai ketua Aprindo sebagai *opinion leader*.

Organisasi dan kelompok kepentingan bisa saja mengalami konflik yang dapat merugikan organisasi. Jika suatu saat terjadi konflik, maka

diperlukan resolusi konflik. Selama ini GIDKP dan Aprindo memiliki hubungan yang baik-baik saja dan tidak pernah terjadi konflik diantara kedua pihak tersebut. Pada saat penerapan kantong plastik berbayar, konflik yang terjadi justru muncul dari pihak KLHK dan Aprindo. Pada saat terjadi konflik, GIDKP menjadi mediator selama proses negosiasi diantara kedua pihak yang berkonflik.

### 5.1.3 Strategi Pendekatan Terhadap Media

Media memiliki peran sangat penting karena dapat mempengaruhi publik sebuah organisasi. Sebagai sebuah organisasi, GIDKP dituntut untuk dapat berhubungan baik dengan media. Media dapat memudahkan kampanye GIDKP untuk mencapai tujuannya. Pada implementasinya, GIDKP terlihat menggunakan tiga pendekatan strategi. Pertama, menggunakan strategi proaktif. GIDKP selalu mengundang media untuk terlibat dalam kegiatan yang dilakukannya. Teknik yang digunakan dengan membuat *press conference* dan *press release*. Sampai saat ini GIDKP berhasil menjalin hubungan yang baik dengan media terutama media yang fokus terhadap isu lingkungan.

Kedua, strategi *semi control* digunakan oleh GIDKP dengan cara menjadi pembicara dan narasumber disebuah siaran media. Strategi tersebut dilakukan agar pesan yang disampaikan sesuai dengan keinginan GIDKP dan tidak terlalu banyak mengalami distorsi. Tim manajemen yang terdiri dari empat orang selalu menjadi perwakilan pihak GIDKP saat menjadi pembicara di media. Untuk memenuhi kebutuhan media, GIDKP tidak membatasi media untuk melakukan wawancara.

Ketiga, GIDKP menggunakan strategi *bypassing* dalam kampanye yang dilakukan. Strategi *bypassing* dengan cara mengembangkan media alternatif. Media yang GIDKP kembangkan memanfaatkan perkembangan teknologi terutama internet. Sampai saat ini GIDKP telah

mengembangkn *website*, twitter, instgram, facebook serta youtube. GIDKP menggunakan media alternatif tersebut untuk memberika informasi kepada masyarakat mengenai pencemaran lingkungan akibat kantong plastik dan publikasi/dokumentasi kegiatan GIDKP.

## 5.2 Implikasi

Berikut ini adalah implikasi secara akademis dan praktis berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan.

### 5.2.1 Implikasi Akademis

Penelitian ini merupakan sebuah kajian mengenai strategi *public affairs* yang digunakan oleh organisasi dalam sebuah program komunikasi. Dengan demikian, penelitian ini secara akademis diharapkan dapat menyumbang kajian lebih lanjut mengenai strategi *public affairs* dalam sebuah organisasi.

### 5.2.2 Implikasi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara praktis untuk menyesuaikan strategi *public affairs* dalam menjalankan sebuah organisasi, sehingga dapat meningkatkan kinerja organisasi untuk mencapai tujuannya. Berikut ini adalah implikasi praktis berdasarkan penelitian yang telah dilakukan.

Pertama, GIDKP menggunakan dua strategi untuk melakukan pendekatan terhadap pemerintah yaitu *direct lobbying* dan *grassroot lobbying*. Penelitian ini menunjukkan beberapa teknik dari kedua strategi tersebut dalam kampanye yang dilakukan GIDKP. Teknik yang digunakan GIDKP dalam strategi *direct lobbying* adalah pertemuan langsung berupa diskusi dan audiensi. Sedangkan teknik dalam strategi *direct lobbying* berupa petisi. Teknik tersebut dapat memberikan gambaran terhadap organisasi serupa dan dapat menjadi referensi untuk mencapai tujuan organisasi.

Kedua, pendekatan yang dilakukan GIDKP terhadap kelompok kepentingan menggunakan dua strategi yaitu *interest group strategy* dan *conflict resolution : Mediation & Negotiation*. Penelitian ini menunjukkan teknik yang terdapat dalam kedua strategi yang dijalankan GIDKP, dalam strategi *interest group* menggunakan teknik *engagement strategy* dan *opinion leader*, sedangkan dalam strategi *conflict resolution* menggunakan mediator dan *collaborative planning*. Teknik tersebut dapat menjadi referensi bagi organisasi non profit serupa dalam menjalankan kampanyenya.

Ketiga, GIDKP melakukan pendekatan terhadap media dengan menggunakan strategi *proactive media relations*, *semi control* dan *bypassing*. GIDKP merasa bahwa media mainstream yang ada sulit untuk konsisten meliput isu lingkungan. Oleh karena itu GIDKP menggunakan strategi *bypassing* dengan mengembangkan media sendiri memanfaatkan teknologi internet saat ini. Teknik tersebut menjadi gambaran serta referensi bagi organisasi serupa terkendala masalah yang sama untuk menjalankan strategi tersebut.

### **5.3 Rekomendasi**

Berikut ini adalah rekomendasi penulis secara akademis dan praktis berdasarkan penelitian yang telah dilakukan.

#### **5.3.1 Rekomendasi Akademis**

Penelitian ini hanya mengkaji pada peranan strategi *public affairs* yang digunakan organisasi dalam sebuah kampanye untuk terbentuknya sebuah kebijakan yang sesuai dengan tujuan organisasi. Berdasarkan hasil penelitian ini, maka penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada organisasi tersebut dengan mengkaji strategi *direct lobbying* secara lebih spesifik.

#### **5.3.2 Rekomendasi Praktis**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menghasilkan beberapa rekomendasi yang dapat dijalankan oleh organisasi sebagai berikut:

Pertama, GIDKP dalam melakukan hubungan dengan pembuat kebijakan hanya menggunakan dua strategi yaitu *direct lobbying* dan *grassroot lobbying*. Terdapat satu strategi yaitu *electroral activities* yang memungkinkan digunakan oleh GIDKP. Berdasarkan hal tersebut, maka GIDKP perlu mencoba masuk kedalam dunia politik dengan melakukan strategi *electroral activities* yang mendukung dan bekerjasama salah satu calon pemimpin daerah potensial. Jika calon pemimpin daerah tersebut terpilih maka langkah pendekatan GIDKP terhadap pembuat kebijakan akan lebih mudah dan pada akhirnya tercapainya tujuan organisasi.

Kedua, Berdasarkan penelitian GIDKP lebih dominan melakukan pendekatan terhadap pembuat kebijakan, sedangkan terhadap kelompok kepentingan masih perlu ditingkatkan. GIDKP memanfaatkan pertemuan dengan Aprindo (kelompok kepentingan) pada saat bersama dengan Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. Kerjasama antara GIDKP dengan kelompok kepentingan berhasil dilakukan jika anggota kelompok kepentingan tersebut memiliki komitmen yang sama. Oleh karena itu GIDKP perlu melakukan pendekatan dengan lebih sering melakukan pertemuan kedua pihak dan bekerjasama dengan kelompok kepentingan yang belum berkomitmen terhadap lingkungan.

Ketiga, media sosial menjadi salah satu saluran yang digunakan oleh GIDKP dalam kampanyenya. Tetapi GIDKP tidak memiliki segmentasi sasaran secara khusus dalam menggunakan media tersebut. Segmentasi sasaran kampanye di media sosial dapat menyebabkan pesan diterima lebih mudah. Oleh karena itu GIDKP perlu membuat segmentasi sasaran dalam melakukan kampanye di media sosial.