

STRATEGI KAMPANYE DIET KANTONG PLASTIK OLEH GIDKP DI INDONESIA

Hayatullah Kurniadi¹, Mohamad Hizasalasi²

¹FISIPOL, Universitas Abdurrah

²STISIP Persada Bunda

hayatullahkurniadi@univrab.ac.id

Abstrak— Penelitian ini berfokus pada strategi kampanye diet kantong plastik. Kantong plastik menjadi masalah nasional. Masalah ini muncul karena dampak negatif penggunaan kantong plastik yang tidak bijak oleh masyarakat. Indonesia disebut negara kedua di dunia sebagai penyumbang sampah plastik terbesar ke laut. Sampah plastik juga menjadi penyebab masalah kesehatan dan pencemaran lingkungan, karena tidak bisa terurai dan mengandung zat kimia berbahaya. Untuk meminimalisir bahaya tersebut, sebuah upaya dilakukan dengan mana kampanye diet kantong plastik. Kampanye ini dilakukan oleh Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik (GIDKP). Penelitian ini bertujuan untuk menemukan data empiris terhadap strategi kampanye yang dilakukan oleh GIDKP. Penelitian ini menghasilkan data deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Data didapat melalui wawancara dan penelusuran dokumen. Hasil penelitian menjelaskan bahwa Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik menggunakan pendekatan strategis yang berisi tiga komponen, yaitu: Regulasi, Edukasi dan Fasilitasi. Strategi ini dijalankan dalam kampanye Diet Kantong Plastik dengan sasaran pemerintah, masyarakat dan usaha ritel agar penggunaan kantong plastik di Indonesia berkurang dan masyarakat bisa beralih pada kantong yang terbuat dari bahan lain yang dapat digukan kembali.

Kata kunci: Strategi, Kampanye, Diet Kantong Plastik

I. PENDAHULUAN

Q. Latar Belakang

Penggunaan kantong plastik di Indonesia akhir-akhir ini semakin meresahkan, bahkan Indonesia masuk dalam peringkat kedua di dunia sebagai penghasil sampah plastik ke laut setelah Tiongkok [1]. Sementara itu produksi sampah plastik di Indonesia menduduki peringkat kedua penghasil sampah domestik, yaitu sebesar 5,4 juta ton per tahun [2]. Wakil Ketua Umum Asosiasi Olefin Aromatik dan Plastik Indonesia (Inaplas) Budi Susanto Sadiman memperkirakan konsumsi plastik masih tumbuh sekitar 6-7 persen pada tahun 2016 [3].

Mengapa kantong plastik? karena kantong plastik atau jenis plastik lainnya membutuhkan waktu yang sangat lama sampai ratusan bahkan ribuan tahun untuk terurai karena rantai karbonnya yang panjang, sehingga sulit diurai oleh mikroorganisme dan siklus pemakaiannya juga sangat cepat oleh konsumen. Menurut survei yang dilakukan oleh Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik (GIDKP) bahwa jumlah rata-rata pemakaian kantong plastik setiap kali berbelanja di toko/ ritel modern adalah satu sampai dua kantong plastik.

Bentuk lain yang dilakukan oleh masyarakat untuk memusnahkan plastik adalah dengan dibakar. Membakar plastik menjadi perkara yang lebih besar karena bahan baku kantong plastik yang berwarna hitam tidak diketahui riwayatnya dan mengandung bahan kimia yang beracun dan berbahaya bagi kesehatan manusia. Selain itu kantong plastik yang digunakan sebagai wadah makanan berpotensi mengganggu kesehatan manusia karena racun pada kantong plastik bisa berpindah ke makanan.

Kantong plastik merupakan barang sekali pakai dengan kegiatan pasca konsumsi yang tidak bertanggung jawab. Kantong plastik yang dibuang sembarangan dapat menyebabkan kotornya lingkungan, tersumbatnya selokan dan badan air yang dapat mengakibatkan banjir, termakan oleh hewan dan rusaknya ekosistem di sungai dan di laut .

Oleh sebab itu suatu langkah jitu dan komprehensif untuk menekan angka konsumsi kantong plastik di Indonesia sangat diperlukan. Sebuah gerakan yang disebut dengan “Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik” telah muncul sejak awal tahun 2013. Diet di sini memiliki makna bijak dalam mengonsumsi,

sehingga masyarakat dapat secara bijak menggunakan kantong plastik dalam kehidupan sehari-hari. Kampanye ini bertujuan untuk mengurangi penggunaan kantong plastik secara berlebihan oleh masyarakat [4].

R. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah penelitian ini adalah “Bagaimana strategi kampanye diet kantong plastik oleh GIDKP di Indonesia?”

S. Tujuan dan Manfaat

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan data empiris tentang strategi kampanye diet kantong plastik oleh GIDKP di Indonesia. Manfaat yang dapat diberikan adalah sebagai bahan informasi dan referensi bagi pihak lain yang memiliki ketertarikan terhadap kajian yang serupa.

T. Kerangka Teori

1. Kampanye

Kampanye dapat didefinisikan sebagai keinginan seseorang atau sekelompok orang untuk memengaruhi kepercayaan dan tingkah laku orang lain dengan daya tarik yang komunikatif, dengan tujuan menciptakan perubahan atau perbaikan dalam masyarakat. Esensi komunikasi dalam sebuah program kampanye, dapat dijabarkan dalam berbagai alasan untuk diperhatikan, antara lain: (1) kita hidup dalam era komunikasi, di mana informasi berjalan begitu cepat dengan adanya teknologi; (2) masyarakat (publik) menjadi begitu skeptik dan berpendidikan; (3) informasi pada masa kini dapat dikemas menjadi lebih baik dan indah, dan (4) permasalahan pada organisasi telah demikian kompleksnya, sehingga dengan komunikasi diharapkan tiap-tiap masalah mendapatkan satu pengertian (*mutual understanding*) [5].

Kegiatan kampanye bertujuan untuk merubah perilaku masyarakat dan berakar dari isu-isu sosial yang ada di masyarakat. Penajaman perhatian pada keberhasilan program kampanye sosial dapat ditinjau dari berbagai hal, antara lain: (1) *Input*, lebih melihat pada bagaimana produk kampanye tersebut didistribusikan, (2) *Output*, bagaimana produk tersebut dipergunakan, (3) *Outcome*, melibatkan pengukuran efek akhir dari komunikasi. Pengukurannya dari sisi kognitif (perubahan pada tingkat pemikiran atau kesadaran), afektif (perubahan dalam sikap dan opini), dan konatif (perubahan dalam perilaku) [5].

Kampanye yang dimaksudkan di sini adalah *ideological or cause campaigns*, yang merupakan jenis kampanye yang memiliki *goals* yang bersifat khusus dan berdimensi perubahan sosial. Kampanye jenis ini diistilahkan oleh Kotler sebagai *social change campaigns*, yaitu kampanye yang bertujuan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku masyarakat.

2. Perubahan Perilaku

Perubahan perilaku akan terjadi jika seseorang mendapatkan keuntungan jika dia mengubah perilakunya dari yang selama ini telah dilakukan (perilaku lamanya). Yates dalam David and Barbara menyatakan bahwa keputusan dibuat dengan harapan bahwa mereka akan mendapatkan hasil yang lebih baik. Selanjutnya dalam artikelnya *A Decision Making Approach to Message Design*, David menjelaskan bahwa studi yang berkaitan dengan *Behavior Decision Making* (BDM) ini lebih banyak menekankan pada proses kognitif dan berhubungan dengan teori motivasi, apa yang melatarbelakangi seseorang mengambil keputusan untuk mengubah perilakunya [6].

Berkaitan dengan tahap-tahap dalam perubahan perilaku ini, Sullivan dalam bukunya *Field Guide Designing Health Communication Strategy* [6] menjelaskan perubahan perilaku dari sisi masyarakat. Terdapat enam tahap, yaitu: (1) Belum tahu, merupakan kondisi tidak sadar akan adanya masalah atau resiko pribadi bagi mereka. (2) Tahu, merupakan sadar akan adanya masalah dan mengetahui perilaku yang diinginkan. (3) Setuju, merupakan kondisi setuju dengan perilaku yang diinginkan. (4) Berminat, bermaksud secara pribadi melakukan pelaksanaan kampanye sosial diinginkan. (5) Praktik, melakukan perilaku yang diinginkan dan (6) Mengadvokasi, yaitu mempraktikkan perilaku yang diinginkan sekaligus memberitahukannya kepada orang lain.

3. Gerakan Sosial

Menurut [7] ada dua gerakan akar rumput yang utama yang dapat mendukung semua ini terjadi dan salah satunya adalah *environmentalism*, yaitu gerakan terorganisir yang melibatkan pemerintah dan masyarakat untuk melindungi dan meningkatkan lingkungan hidup masyarakat saat ini dan di masa datang. Gerakan ini bukan gerakan melawan pemasaran dan konsumsi, tetapi lebih kepada menuntut masyarakat dan produsen untuk lebih menghargai lingkungan. Hal ini sudah banyak dilakukan di masyarakat salah satunya dengan adanya gerakan diet kantong plastik

yang diteliti ini, dengan cara membawa kantong belanja pribadi, botol minum sendiri serta membeli produk-produk yang dihasilkan dari produsen yang memproduksi ramah lingkungan, seperti produk-produk organik

Gerakan sosial sendiri harus dimengerti sebagai sebuah (1) Kolektivitas orang yang bertindak bersama, (2) Tujuan tindakan bersamanya adalah perubahan tertentu dalam masyarakat dengan cara yang sama, (3) Kolektivitas relatif tersebar namun lebih rendah derajatnya dari pada organisasi formal, (4) Tindakannya mempunyai derajat spontanitas relatif tinggi namun tak terlembaga dan bentuknya tak konvensional, jadi gerakan sosial adalah tindakan kolektif yang diorganisir secara longgar, tanpa cara terlembaga untuk menghasilkan perubahan dalam sebuah masyarakat [8].

II. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan metode studi kasus. Penelitian ini menghasilkan data deskriptif, sehingga memberikan pemaparan tentang strategi kampanye diet kantong plastik oleh GIDKP di Indonesia.

B. Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian ini dikumpulkan melalui wawancara dan dokumen. Wawancara dilakukan secara mendalam dan tak terstruktur dengan tujuan agar data yang dikumpulkan lebih komperhensif. Wawancara dilakukan kepada penggiat Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik.

Pengumpulan data berikutnya melalui dokumen. Teknik ini dilakukan dengan penelusuran terhadap dokumen resmi yang dikeluarkan oleh Penggiat Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik dan juga dari pihak-pihak lainnya yang masih berkaitan dengan objek penelitian.

C. Teknik Analisa Data

Teknik analisa data menggunakan model interaktif, yaitu dengan *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing and verifying* [9]. Data yang penulis kumpulkan dipilah-pilah ke dalam satuan konsep, kategori atau tema tertentu, kemudian ditampilkan sehingga terlihat sosoknya. Pada tahapan ini data yang telah dikelompokkan kemudian disusun dalam bentuk narasi dengan menggunakan kalimat yang logis dan sistematis, sehingga memberikan gambaran yang jelas tentang strategi kampanye diet kantong plastik oleh GIDKP di Indonesia dan langkah terakhir adalah adalah penegasan terhadap kesimpulan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Sekilas Tentang GIDKP

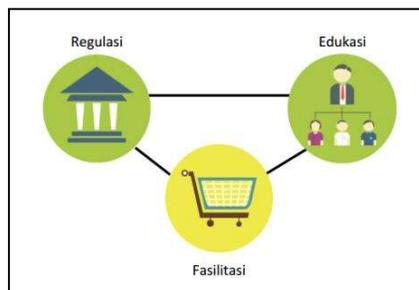
Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik (GIDKP) adalah perkumpulan nasional yang memiliki misi untuk mengajak masyarakat agar lebih bijak dalam menggunakan kantong plastik. Gerakan ini menanggapi kasus ledakan Tempat Pembuangan Akhir (TPA) Leuwi Gajah tahun 2005 di Cirendeuh Kota Cimahi, Jawa Barat. Ledakan dari proses kimiawi sampah organik dan anorganik menewaskan 157 orang. Longsor yang diakibatkan oleh ledakan seperti tsunami meluluh-lantakkan kampung Cilimus dan Kampung Pojok yang berjarak lebih kurang satu kilometer dari TPA Leuwi Gajah [10].

Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik diinisiasi oleh PT. Greeneration Indonesia, PT. Daun Plus (Leaf Plus), PT. Monica Hijau Lestari (The Body Shop Indonesia), Change.org, Ciliwung Institute, Earth Hour Indonesia, Indorelawan, Kreasi Daur Ulang, Si Dalang, Tiza Mafira dan Joko Arif Pada tahun 2013. Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik resmi menjadi perkumpulan pada tahun 2014 oleh Notaris Fully Handayani Ridwan pada tanggal 14 Agustus 2014. Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik memiliki perwakilan daerah di Denpasar (dengan Bye-Bye Plastic Bag), Surabaya (Komunitas Nol Sampah), Batu/ Malang (Zona Bening), Tasikmalaya (Rumah Sampah Berbasis Sekolah) dan Papua (SMA PGRI Jayapura). Di kancah Internasional, Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik merupakan anggota dari Plastic Pollution Coalition yang bermarkas di Amerika Serikat dan Global Alliance for Incinerator Alternative (GAIA) yang bermarkas di Filipina. Dari tahun 2010, aksi Diet Kantong Plastik sudah didukung oleh Pemerintah Kota Bandung, Pemerintah Provinsi Jawa Barat, Circle K, Bank Mandiri, The Body Shop Indonesia, Pemerintah Provinsi

DKI Jakarta, Carrefour, PT. Merck Indonesia, Tbk melalui Klik Hati Merck, Kiehl's Indonesia melalui program Kiehl's Gives, Allianz Singapore, Allianz Indonesia dan masih banyak pihak lain yang mendukung gerakan ini [11].

B. Pendekatan Strategis

Kampanye diet kantong plastik memiliki makna bijak dalam menggunakan plastik. Masyarakat diajak untuk bijak menggunakan kantong plastik dalam kehidupan sehari-hari. Filosofi yang dianut oleh Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik adalah Indonesia bebas kantong plastik. Untuk mencapai tujuan menyelamatkan lingkungan dari bahaya kantong plastik, kampanye diet kantong plastik menggunakan pendekatan strategis sesuai dengan gambar berikut:



GAMBAR 1. Pendekatan Strategis Kampanye Diet Kantong Plastik

1. Regulasi

Dari gambar tersebut dapat diketahui bahwa pendekatan strategis yang dilakukan adalah dengan regulasi, edukasi dan fasilitasi. Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik melakukan kampanye untuk memberikan wawasan kepada masyarakat dan khususnya kepada pemerintah bahwa sebetulnya masalah sampah adalah masalah yang sangat krusial, jadi jangan hanya dianggap sebelah mata, hanya dengan mengandalkan petugas kebersihan lalu persoalan sampah plastik menjadi selesai. Seharusnya keseriusan itu mejadi bentuk yang legal dalam bentuk regulasi.

Regulasi berkaitan dengan diet kantong plastik merupakan upaya (advokasi) yang dilakukan oleh Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik kepada pemerintah. Upaya ini dilakukan agar regulasi berkaitan dengan pengurangan kantong plastik dengan bentuk dan cara tertentu dapat dikeluarkan oleh pemerintah. Hal ini sejatinya untuk menunjukkan keseriusan pemerintah dalam menanggulangi permasalahan sampah kantong plastik.

Strategi kampanye dengan aspek regulasi ini bermuara kepada adanya penciptaan payung hukum oleh pemerintah terkait kantong plastik. Salah satu upaya yang dilakukan oleh Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik melakukan petisi yang disebut dengan *#pay4plastic*. Melakukan petisi kepada presiden, gubernur dan kepala daerah untuk membuat peraturan diet kantong plastik. Dalam petisi ini berhasil dikumpulkan 70.000 tanda tangan melalui sistem *online* maupun *offline*. Hasil dari petisi diberikan kepada dua pihak, yakni pemerintah pusat yang diwakili oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan dan Badan Pengelola Lingkungan Hidup kota Bandung sebagai perwakilan daerah.

Tahun 2010 Pemerintah Kota Bandung mengeluarkan Surat Himbauan untuk mengurangi penggunaan kantong plastik. Kemudian Pemerintah Kota Bandung mengeluarkan Perda No.17 Tahun 2012 tentang Pengurangan Penggunaan Kantong Plastik. Bandung menjadi satu-satunya kota di Indonesia yang memiliki Perda terkait kantong plastik ketika itu.

Tahun 2013, Pemerintah Provinsi DKI Jakarta mengeluarkan Surat Seruan No.6 tahun 2013 tentang Gerakan Diet Kantong Plastik pada perhelatan Festival Jakarta Great Sale 2013 selama satu bulan pada bulan Juli 2013. Kemudian, di tahun 2014 mengeluarkan Surat Seruan Gubernur No.1 Tahun 2014 tentang Gerakan Jakarta Diet Kantong Plastik.

Sebagi respon dari petisi *#pay4plastic*, Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan mengeluarkan surat edaran tentang langkah antisipasi penerapan kebijakan kantong plastik berbayar pada usaha ritel modern yang ditujukan kepada Gubernur, Bupati/ Walikota, dan pelaku usaha. Melalui surat edaran ini setiap daerah harus bersiap untuk melaksanakan kewajiban kantong plastik berbayar dengan disertai komunikasi, informasi, dan edukasi *public* untuk peningkatan pemahaman akan pentingnya pengurangan penggunaan kantong plastik.

Petisi #pay4plastic menghasilkan komitmen kantong plastik berbayar pada maret 2016. Sebanyak 17 dari 22 kabupaten/ kota menandatangani komitmen kantong plastik berbayar. Tujuh belas perwakilan yang hadir antara lain: Walikota Ambon, Balikpapan, Banjarmasin, Makassar, Kendari, Bogor, Malang, Medan, Tangerang, Tangerang Selatan, Bandung, Jayapura, Pekanbaru, Semarang, Walikota Surabaya dan Banda Aceh [12].

Hasilnya dari penandatanganan tersebut membuat kesepakatan kantong plastik berbayar dengan harga Rp200,00. Harga tersebut berdasarkan kesepakatan antara Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) dan Badan Perlindungan Konsumen. Penerapan kantong berbayar diterapkan selama tiga bulan sampai akhir bulan mei. Hal ini bertujuan untuk melihat respon masyarakat. Dalam artian kebijakan ini akan diuji coba terlebih dahulu dan dilakukan monitoring dan evaluasi untuk sebagai landasan dalam membuat kebijakan.

Faktor harga mempengaruhi kemauan masyarakat meninggalkan kantong plastik. Kebijakan harga Rp. Rp200,00 melahirkan pro dan kontra. Masyarakat yang setuju menyarankan untuk menaikkan harga kantong plastik. Saran untuk menaikkan harga kantong plastik itu agar memberikan efek kepada masyarakat, karena jika dibuat lebih mahal, maka masyarakat akan enggan menggunakan kantong plastik. Harga yang terlalu murah tersebut tidak terlalu memberikan efek. Masyarakat lebih memilih membayar, lebih praktis dari pada membawa tas sendiri.

Masyarakat yang kontra mengemukakan bahwa, jika penetapan harga yang mahal dan murah juga harus memperhatikan nilai manfaat yang diberikan. Masyarakat harus mendapatkan manfaat yang sebanding dengan uang yang mereka keluarkan untuk membeli kantong plastik, itu artinya pertukaran *value* ini harus menjadi bahasan penting dalam merumuskan plastik berbayar.

2. Edukasi

Kampanye belum bisa dikatakan efektif apabila seluruh pihak-pihak yang terkait (*stakeholders*) belum secara bersama-sama memberi dampak yang signifikan terhadap apa yang menjadi tujuan dari kampanye tersebut yaitu merubah pengetahuan, sikap dan perilaku dari objek kampanye [13]. Tujuan kampanye yang dilakukan oleh Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik adalah mengajak masyarakat untuk bijak menggunakan plastik. Tujuan ini dapat dicapai melalui edukasi yang terus-menerus dilakukan.

Pendidikan yang dilakukan oleh Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik dengan menggabungkan metode presentasi, diskusi kelompok, pemutaran film lingkungan dan membuat karya daur ulang dari bahan bekas. Edukasi kepada guru dan karyawan sekolah (kebersihan dan kantin) juga dilakukan untuk menciptakan sekolah yang bebas dari kantong plastik.

Strategi pendidikan ini tidak hanya dilakukan secara mandiri. Mulai dari tahun 2016 Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik bekerjasama dengan @america (Pusat Kebudayaan Amerika Serikat di Indonesia) melaksanakan gerakan yang disebut dengan *EnviroChallenge*. Gerakan ini digagas oleh @america dan secara bersama-sama dilakukan dengan GIDKP kepada pelajar. Program ini dilakukan dengan memberikan tantangan kepada siswa Sekolah Menengah Atas agar membuat program lingkungan yang berdampak pada sekolah. Program ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran mengenai pengurangan kantong plastik di lingkungan sekolah. Pada tahun 2017 program ini dilakukan kembali dengan tema yang mendukung *Sustainable Development Goals* (SDGs) pada nomor 12 dan 14, yaitu *Responsible Consumption* dan *Life Below Water*. Tema ini sejalan dengan kondisi Indonesia yang sangat memprihatinkan. Indonesia memiliki permasalahan sampah plastik di laut (peringkat no. 2 penyumbang sampah plastik ke laut) dan ini membutuhkan solusi untuk dapat diselesaikan [14].

Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik melakukan beragam pelatihan. Mengembangkan kelompok-kelompok relawan yang akan menjadi garda terdepan dalam menyosialisasikan diet kantong plastik kepada siapa saja. Pelatihan diberikan kepada relawan-relawan supaya mendapatkan pengetahuan dasar mengenai kampanye diet kantong plastik. Pengetahuan ini kemudian dilanjutkan dengan sikap dan perilaku mereka dengan menerapkan gaya hidup ramah lingkungan. Indikator perubahan perilaku dari kegiatan ini dengan selalu menolak kantong plastik dan menggunakan tas yang dapat dipakai kembali. Jika ini sudah dilakukan dalam kehidupan sehari-hari, maka ini jugalah yang akan ditransferkan oleh relawan kepada masyarakat dalam artian ini menjadi contoh yang baik untuk lingkungan terdekatnya.

3. Fasilitasi

Selain pemerintah dan masyarakat yang menjadi fokus utama dalam Gerakan Diet Kantong Plastik, dunia bisnis juga menjadi sektor penting untuk disadarkan, karena siklus penggunaan kantong plastik oleh masyarakat berasal dari penjual. Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik, mengajak usaha Ritel di Indonesia untuk berperan aktif mengampayekan pengurangan penggunaan kantong plastik ketika ada masyarakat yang berbelanja.

Pada tahun 2015 apresiasi besar diberikan oleh Gerakan Indonesia Kantong Plastik pada ritel-ritel yang sudah menerapkan sistem untuk mengurangi penggunaan kantong plastik. Apresiasi dalam bentuk penghargaan ini diberikan kepada Superindo yang sudah melakukan upaya mengurangi penggunaan kantong plastik mulai dari tahun 2008. Kemudian, penghargaan juga diberikan kepada Carrefour atas usahanya mengurangi penggunaan kantong plastik dengan menerapkan harga pada kantong plastik pada tahun 2012 dan satu hari tanpa kantong plastik pada HUT DKI Jakarta ke-486. Ritel lain yang mendapatkan apresiasi adalah Circle K. Circle K melakukan upaya mengurangi penggunaan kantong plastik dengan menerapkan *Standard Operating Procedure* (SOP) Diet Kantong Plastik pada tahun 2010.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Dari hasil olahan data penelitian, maka kesimpulan yang dapat ditarik adalah strategi kampanye diet kantong plastik yang dilakukan oleh GIDKP di Indonesia meliputi tiga aspek, yaitu: regulasi, edukasi dan fasilitas. Regulasi lebih menekankan kepada upaya terus menerus yang ditujukan kepada pemerintah pusat maupun daerah untuk mengeluarkan peraturan. Edukasi dilakukan kepada masyarakat, sekolah dan *stakeholders* lainnya dengan *event-event* tertentu yang juga bekerjasama dengan pihak lain yang *concern* dengan isu yang sama. Strategi terakhir adalah dengan fasilitas. Fasilitas bertitik fokus pada peritel/penjual. GIDKP mengajak peritel untuk aktif terlibat dalam mengurangi kantong plastik. Keberhasilan yang dilakukan oleh peritel mendapatkan penghargaan dan apresiasi oleh Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik.

B. Saran

Penelitian ini hanya mendeskripsikan tentang strategi kampanye Diet Kantong Plastik saja, tidak melihat dari aspek lain. Saran untuk peneliti berikutnya dapat menelisik dengan pertanyaan penelitian yang lain. Hal ini dimaksudkan agar terlihat gambaran secara detail dan menghasilkan kajian yang komprehensif mengenai Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik sampai pada hasil atau pengaruh kampanye tersebut terhadap penggunaan kantong plastik di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Tri, Wahyuni, Indonesia Penyumbang Sampah Plastik Terbesar Ke-dua Dunia, 2016, diakses dari <http://m.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20160222182308-277-112685/indonesia-penyumbang-sampah-plastik-terbesar-ke-dua-dunia>, tanggal 5 Mei 2016.
- [2] Syafputri, Ella, Produksi sampah plastik Indonesia 5,4 juta ton per tahun, 2014, diakses dari <http://m.antaranews.com/berita/417287/produksi-sampah-plastik-indonesia-54-juta-ton-per-tahun>, tanggal 5 Mei 2016.
- [3] Supriadi, Agus, Inaplas Soroti Manajemen Sampah dan Pengelolaan Dana Plastik, diakses dari http://m.cnnindonesia.com/ekonomi/201602221233_32-92-112525/inaplas-soroti-manajemen-sampah-dan-pengelolaan-dana-plastik, tanggal 5 Mei 2016.
- [4] Diet Kantong Plastik, Tentang Kami, diakses dari <http://dietkantongplastik.info/tentang-kami/>, tanggal 20 Juni 2017.
- [5] Sulistyaningstiyas, Ika Devi, Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Dalam Program Kampanye Sosial, Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Volume 3, No. 1 Tahun 2006.
- [6] Rochimah, Tri Hastuti Nur, Evaluasi Pelaksanaan Kampanye Sosial Perilaku Hidup Bersih dan Sehat untuk Menurunkan Angka Diare di Kabupaten Kulonprogo, Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Volume 6, No. 1 Tahun 2009.
- [7] Kotler, Philip and Gary Armstrong, Principles of Marketing 14th ed, New Jersey: Pearson Education, 2012.
- [8] Octavianti, Meria, Alur Pesan Kampanye Gerakan Cikapundung Bersih Dalam Meningkatkan Kesadaran Kebersihan Lingkungan, Jurnal Komunikasi Universitas Tarumanagara, Tahun VI /02/2014, 2014.
- [9] Denzin, Norman K and Lincoln, Yvonna S (eds.). (1997). Handbook of Qualitative Research. Terjemahan oleh Dariyatno dkk, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009.
- [10] Nugraha, Pepih, Leuwigajah, Kami Takkan Lupa..., 2011, diakses dari <http://regional.kompas.com/read/2011/02/21/20382467/Leuwigajah.Kami.Takkan.Lupa>, tanggal 02 Agustus 2017.
- [11] Diet Kantong Plastik, Frequently Asked Questions, diakses dari <http://dietkantongplastik.info/faq/>, tanggal 04 Agustus 2017.
- [12] Suara Pembaharuan, Penandatanganan Komitmen Kantong Plastik Berbayar, 2016, diakses dari <http://sp.beritasatu.com/home/penanda-tanganan-komitmen-kantong-plastik-berbayar/110301>, tanggal 04 Agustus 2017.
- [13] Soemanagara Rd, Strategic Marketing Communication, Konsep Strategis dan Terapan, Bandung: Alfabeta, 2008.
- [14] GIDKP, Envirochallenge 2017 kembali digelar, 2017, diakses dari <http://dietkantongplastik.info/2017/08/10/envirochallenge-2017-kembali-digelar/>, tanggal 20 Agustus 2017.