

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Masalah sampah adalah sebuah kondisi yang tidak diharapkan keberadaannya dalam suatu Negara, termasuk di Indonesia. Namun tidak dapat dipungkiri bahwa di Indonesia sendiri, sampah masih menjadi sebuah persoalan yang belum sepenuhnya tuntas diselesaikan. Alasan yang membuat *volume* sampah terus meningkat disebabkan oleh beberapa faktor seperti faktor kepadatan penduduk, pola hidup masyarakat dan juga budaya konsumtif yang semakin meningkat.

Menurut Undang-undang Nomor 18 Tahun 2008 tentang Pengelolaan Sampah, sampah adalah sisa kegiatan sehari-hari manusia dan atau proses alam yang berbentuk padat. Secara umum sampah dapat dikategorikan kedalam dua jenis yaitu sampah organik yang dapat terurai secara alami dan jenis kedua yaitu sampah anorganik yang membutuhkan waktu lama untuk terurai. Kedua jenis sampah ini sama-sama mendatangkan dampak yang buruk, namun sampah anorganik membawa dampak buruk lebih holistik dan berdampak jangka panjang. Proses penguraian dalam jangka waktu panjang terjadi karena bahan plastik memiliki zat yang sulit untuk diurai. Untuk kondisi yang tidak ideal, proses penguraian memakan waktu lebih dari 500 tahun (Riset *ScienceLearn.org* dalam *nationalgeographic.co.id* diakses 17 November 2016 pukul 11.35).

Keberadaan sampah plastik menjadi semakin dilematis karena kebiasaan masyarakat dalam mengelola sampah plastik yang masih belum benar. Dalam mengelola sampah plastik, umumnya masyarakat Indonesia mempunyai pilihan yaitu membuang atau membakar. Namun penanganan ini justru mendatangkan dampak buruk. Selain dapat mencemari udara, menurut Advokasi Wahana Lingkungan Hidup (Walhi) Jambi, Rudiansyah, sampah plastik yang dibakar akan menghasilkan asap beracun yang jika terhirup akan menyebabkan berbagai

penyakit seperti kanker, hepatitis, pembengkakan hati hingga ISPA (tribunjabar diakses 22 November 2016 pukul 23.30).

Menurut Direktur Utama Perusahaan Daerah Kebersihan Kota Bandung, Deni Nurdayana, *volume* sampah di kota Bandung selama Ramadhan meningkat signifikan. Pada dua minggu awal ramadhan, sampah organik meningkat 20%, sedangkan di dua minggu terakhir sampah anorganik meningkat sebesar 40% (m.tempo.co diakses 22 November 2016 pukul 23.30). Salah satu contoh lokasi di Bandung yang memprihatinkan dengan tumpukan sampah yaitu sungai citarum di kampung Lewibandung, kecamatan Bojongsoang. Tumpukan sampah yang hanyut dari sungai cikapundung ke sungai citarum ini seringkali meresahkan warga karena dikhawatirkan akan mendatangkan banjir akibat saluran yang tersumbat. Selain itu, tumpukan sampah juga menyebabkan bau yang tidak sedap (www.pikiran-rakyat.com diakses 22 November 2016 pukul 23.38). Pertambahan jumlah penduduk kota Bandung menjadi salah satu alasan produksi sampah terus meningkat dari 1.500 hingga 1.600 ton setiap harinya. Sampah plastik yang terdiri dari botol air mineral atau kantong plastik mencapai 200 ton setiap harinya (regional.liputan6.com diakses 17 November 2016 pukul 00.12).

### **Gambar 1.1** **Sampah Tutupi Sungai Cikapundung**



(Sumber: [www.pikiran-rakyat.com](http://www.pikiran-rakyat.com) 17 November 2016 pukul 00.12)

Bukti tumpukan sampah yang kian menggunung di Bandung dapat ditinjau dari lahan Tempat Pembuangan Akhir (TPA) yang semakin terbatas di kota Bandung. Pasalnya warga di daerah Ciparay tidak ingin melanjutkan operasi perpanjangan TPA Babakan, sehingga pemerintah harus mencari daerah atau lokasi lain sebagai TPA baru. Hal ini tercermin dari permintaan Bupati Bandung, Dadang M Naser kepada Pemprov Jabar untuk mengibahkan lahan sebagai upaya penanganan sampah setelah kontrak dengan TPA Babakan berakhir ([www.inilah-koran.com](http://www.inilah-koran.com) Juni 2016).

Fakta buruk yang disebabkan oleh sampah, khususnya sampah plastik, mendorong berbagai elemen untuk menyelesaikan permasalahan ini. Termasuk aparat pemerintah hingga gerakan atau perkumpulan yang diinisiasi oleh masyarakat yang peduli pada kelestarian lingkungan. Dalam beberapa tahun terakhir, beberapa upaya tersebut dapat dilihat dari dikeluarkannya peraturan daerah kota Bandung yang bertujuan untuk mengurangi penggunaan plastik oleh pemerintah, *retailer*, komunitas maupun masyarakat. Ada juga gerakan tidak membakar sampah di Bandung atau kegiatan lain seperti Gerakan Pungut Sampah yang bertepatan dengan hari lingkungan hidup.

Sejatinya sebuah kebijakan dimunculkan untuk ditaati, dipatuhi dan dilaksanakan oleh semua elemen, termasuk masyarakat. Namun masyarakat Indonesia khususnya Kota Bandung masih memiliki kesadaran yang rendah untuk penanganan sampah. Kurangnya edukasi dari pemerintah untuk pengetahuan dasar seperti dampak buruk sampah plastik membuat pesan dari program atau peraturan pemerintah tidak seutuhnya sampai ke masyarakat. Akhirnya tujuan pemerintah untuk mengurangi penggunaan kantong plastik mengalami resiko kecil untuk dipahami dan diterapkan masyarakat. Dengan demikian dibutuhkan sebuah komunikasi lain yang dekat ke masyarakat dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan masyarakat sehingga menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kegiatan pengurangan penggunaan kantong plastik. Disinilah peran kegiatan kampanye *public relations* diperlukan demi meraih kepercayaan dan

perhatian masyarakat melalui penyampaian pesan yang intensif dengan porses komunikasi dalam jangka waktu tertentu (Supriyanto, 2016).

Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik (GIDKP) merupakan sebuah perkumpulan yang fokus untuk mengedukasi masyarakat tentang dampak menggunakan kantong plastik yang berlebihan. Berdasarkan pengamatan penulis melalui *website* resmi GIDKP, Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik adalah perkumpulan nasional yang memiliki misi untuk mengajak masyarakat agar lebih bijak dalam menggunakan kantong plastik. Dimana kata Diet memiliki makna “BIJAK dalam mengonsumsi”. GIDKP membawa visi yaitu Indonesia bebas kantong plastik. Kampanye ini bertujuan untuk mengurangi penggunaan kantong plastik yang berlebihan. Kampanye yang dilakukan GIDKP menekankan edukasi kepada masyarakat tentang dampak jika menggunakan kantong plastik secara tidak bijak.

Kampanye pengurangan penggunaan kantong plastik sudah dimulai oleh lembaga daerah di berbagai Indonesia, salah satunya tercatat sejak bulan Oktober 2010 dengan nama kampanye Diet Kantong Plastik oleh Greeneration Indonesia di Bandung. Kampanye Diet Kantong Plastik saat itu bekerja sama dengan salah 1 peritel di 6 kota besar dalam penerapan prosedur Diet Kantong Plastik di kasir selama November 2010 – November 2011, yang akhirnya dapat mengurangi 8.233.930 lembar kantong plastik dan dapat mengumpulkan dana sukarela dari konsumennya sebesar 117 juta rupiah untuk kegiatan bebersih kota dari kantong plastik di Bogor, Yogyakarta, Surabaya, dan Bali.

Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik memiliki berbagai program kampanye yang sering dilakukan guna mencapai tujuan mereka untuk mengurangi penggunaan kantong plastik di masyarakat termasuk di kota Bandung. Kampanye yang pernah dilakukan oleh GIDKP yaitu kampanye Wisata Plastik, Edukasi DKP, petisi #Pay4Plastic dan Kampanye Rampok Plastik. Seperti yang dipaparkan oleh Adisa Soedarso, Koordinator Regional GIDKP, kegiatan kampanye seperti wisata plastik sudah tidak berjalan dengan efektif karena terkendala dengan fasilitas yang

kurang memadai. Selain itu kampanye #Pay4Plastic tidak lagi dijalankan karena telah mencapai tujuan yaitu mendesak pemerintah untuk membuat regulasi tentang penggunaan kantong plastik. Sedangkan kampanye edukasiDKP merupakan kampanye yang mendatangi sekolah-sekolah untuk mengedukasi siswa/I tentang bahaya sampah. Namun sayangnya seperti yang dikatakan oleh Adisa bahwa kampanye ini sudah berubah konsep dengan format kompetisi bertema lingkungan hidup dan hanya menyasar siswa/I SMA saja. Namun Kampanye Rampok Plastik masih sering dilakukan meskipun intensitasnya tidak besar. Seperti yang dikatakan oleh Adisa, Kampanye Rampok Plastik merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan oleh GIDKP dengan cara mendatangi titik keramaian dan bertemu dengan masyarakat yang membawa kantong plastik untuk ditukarkan dengan *reusable bag* yang diberikan oleh GIDKP secara gratis diiringi dengan edukasi tentang sampah plastik.

Menariknya Kampanye Rampok Plastik yang tergolong dalam *pass strategy* ini, berbeda dengan kampanye pada umumnya yang aktif menggunakan media untuk menyebarkan pesan kampanye dari *pre-event* hingga *post-event*. Justru Kampanye Rampok Plastik ini memiliki kesan *surprising audience* tanpa memberi tahu kapan dan dimana kampanye akan berlangsung. Padahal menurut Hadwood Childs bahwa kampanye membutuhkan proses publikasi suatu berita melalui kerjasama dengan berbagai media massa untuk menyebarkan pesannya (Ruslan, 2008: 48). Selain itu Klingeman secara tegas menyatakan bahwa teknologi komunikasi tidak hanya mengubah jumlah ketersediaan informasi di masyarakat tetapi juga mempengaruhi pesan yang akan ditransmisikan, sehingga bentuk media yang merepresentasikan informasi akan menentukan makna pesan yang disampaikan dan juga derajat ambiguitas pesan tersebut (Klingeman, 2002). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Kampanye Rampok Plastik ini memiliki keunikan atau ciri khas tersendiri dibandingkan kampanye pada umumnya yaitu tidak menggunakan media untuk melancarkan kegiatan berkampanye dan di bandingkan dengan kegiatan lain di GIDKP, Kampanye Rampok Plastik adalah kegiatan yang masih aktif dijalankan. Sehingga pada akhirnya menjadi pekerjaan

besar bagi Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik (GIDKP) untuk bisa tetap membentuk persepsi masyarakat lewat Kampanye Rampok Plastik ini tanpa menggunakan saluran media sebagai alat bantu menyebarkan pesan dan informasi.

Menurut Rogers dan Storey kampanye adalah serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisir dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu (Rogers dan Storey dalam Ruslan 2008). Dalam konteks pembahasan ini, kampanye akan dilihat dari kaca mata *public relations* yang mana dalam prakteknya kampanye menjadi program kerja atau strategi dari *public relations* untuk perusahaan maupun organisasi. Dalam melakukan kampanye, terdapat sumber kampanye yang mempunyai peran dominan, yang secara aktif menciptakan pesan untuk disampaikan kepada khalayak. Pesan-pesan tersebut disampaikan melalui berbagai saluran media dan ketika pesan-pesan tersebut diterima khalayak, diharapkan munculnya efek perubahan pada diri mereka yang dapat diidentifikasi dari umpan balik yang diterima sumber (Stefani, 2014).

Kampanye Rampok Plastik yang dilakukan oleh GIDKP memiliki tujuan salah satunya untuk membentuk persepsi berupa kesadaran masyarakat tentang bahaya penggunaan kantong plastik. Persepsi sendiri adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan (Desiderato, 1976:129 dalam Rakhmat 2008: 51). Ketika persepsi masyarakat sudah terbentuk, maka tujuan adanya partisipasi masyarakat untuk mengurangi penggunaan kantong plastik juga akan terwujud. Penelitian dari Tansatrisna (2014) menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi dan partisipasi masyarakat dalam pengelolaan sampah rumah tangga. Artinya, ketika persepsi seseorang terhadap pengelolaan sampah rumah tangga adalah positif, maka tingkat partisipasi individu tersebut dalam pengelolaan sampah rumah tangga akan tinggi. Dalam skripsi Tansatrisna juga dijelaskan bahwa upaya membentuk persepsi akan pengelolaan sampah, keberadaan pemerintah atau tokoh masyarakat dan sarana dan prasarana memiliki peran yang signifikan. Hal ini disebabkan oleh stimulus yang diberikan oleh

lingkungan diinterpretasikan oleh individu dalam proses persepsi, sehingga keadaan lingkungan berhubungan dengan persepsi seorang individu (Tansatrinsa, 2014). Penelitian lain dari Dewi dan Hapsari (2012) juga menunjukkan Persepsi masyarakat yang baik akan mendorong tingginya partisipasi masyarakat. Maka dari itu, ketika Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik mampu untuk membentuk persepsi masyarakat, maka tujuan untuk pengurangan penggunaan sampah akan tercapai. Untuk merubah perilaku masyarakat dalam mengelola sampah, terlebih dahulu yang harus dirubah dan dibentuk adalah persepsi masyarakat itu sendiri. Ketika persepsi masyarakat sudah terbentuk barulah perubahan sikap itu akan terwujud.

Persepsi masyarakat kota Bandung mengenai dampak buruk penggunaan kantong plastik belum cukup baik untuk membuat masyarakat mengurangi penggunaan kantong plastik. Menurut Yuliana Rini, Balitbang Kompas, masyarakat yang berusia senior memiliki kecenderungan tidak membawa tas belanja dengan alasan ribet dan merepotkan (properti.kompas.com januari 2016). Keberadaan Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik yang membawa misi untuk mengurangi penggunaan kantong plastik melalui kegiatannya seperti kampanye Rampok Plastik, bisa menjadi sebuah solusi untuk membentuk persepsi tersebut.

Mengingat pentingnya pembentukan persepsi di masyarakat kota Bandung berdasarkan uraian diatas dan hubungan yang erat dari kampanye dalam membentuk persepsi tersebut, maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Kampanye Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik (GIDKP) dalam Membentuk Persepsi Masyarakat di Kota Bandung”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan pertanyaan dalam penelitian ini yaitu, bagaimana strategi Kampanye Rampok Plastik yang dilakukan oleh Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik (GIDKP) dalam membentuk persepsi masyarakat di kota Bandung?

### **1.3 Fokus Penelitian**

Untuk membuat penelitian ini lebih terarah dan terfokus, maka peneliti membatasi bahasan pada strategi dalam Kampanye Rampok Plastik yang dilakukan oleh Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik (GIDKP) dilihat dari kaca mata *public relations*.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan, maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi Kampanye Rampok Plastik yang dilakukan oleh Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik (GIDKP)

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat membawa dampak positif dan berguna baik bagi pembaca, pemerintah, perusahaan/organisasi yang terkait dalam penelitian ini. Adapun kegunaan penelitian peneliti bagi kedalam dua aspek yaitu aspek teoritis dan aspek praktis

#### **1.5.1 Aspek Teoritis**

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat berguna bagi penelitian yang mengarah pada bidang komunikasi khususnya yang membahas tentang Kampanye Rampok Plastik dalam membentuk persepsi. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi atau pijakan dalam melakukan penelitian selanjutnya, guna mengembangkan pembahasan secara lebih kompleks.

#### **1.5.2 Aspek Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak-pihak terkait guna meningkatkan kinerjanya. Bagi organisasi yang akan ataupun sedang melakukan kegiatan kampanye secara umum atau dalam ranah *public relations* untuk membentuk persepsi masyarakat, diharapkan penelitian ini berguna untuk memberikan gambaran umum kegiatan yang dilakukan. Bagi masyarakat

semoga penelitian ini dapat memberikan dampak positif dalam menghemat penggunaan sampah, khususnya sampah plastik.

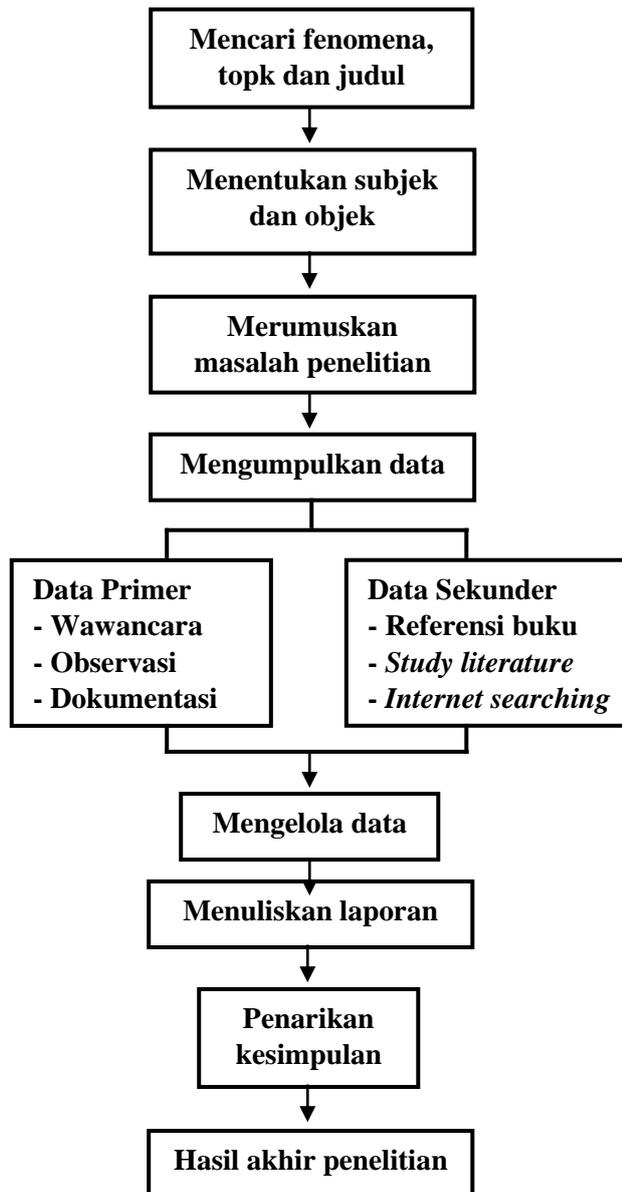
## **1.6 Tahap Penelitian**

Dalam melakukan penelitian kualitatif, dibutuhkan sebuah tahapan agar penelitian menjadi lebih sistematis dan terarah. Untuk itu tahapan penelitian yang dilakukan yaitu:

- A. Mencari fenomena dan topik yang akan diangkat kemudian menentukan judul penelitian
- B. Menentukan objek dan subjek penelitian yang akan dibahas dalam penelitian ini
- C. Merumuskan masalah yang kemudian menjadi tujuan akhir penelitian
- D. Mengumpulkan data primer dengan cara wawancara dan observasi,
- E. maupun data sekunder dengan melihat referensi buku, *study literature* dan *internet searching*
- F. Mengolah data penelitian yang telah terkumpul untuk dianalisis
- G. Menuliskan laporan penelitian beranjak dari data-data atau informasi yang telah dikumpulkan dengan sistematis
- H. Penarikan kesimpulan setelah melakukan analisis data yang ditemukan
- I. Hasil akhir penelitian merupakan jawaban dari rumusan pertanyaan dalam penelitian.

Tahapan dalam penelitian peneliti gambarkan dalam bentuk bagan agar lebih mudah dipahami;

**Tabel 1.1**  
**Tahapan penelitian**



Sumber: Olahan penulis

## 1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

### 1.7.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan mengamati Kampanye Rampok Plastik dengan menggali informasi dari pihak Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik yang berlokasi di Jalan Tikukur no 6 Bandung Lokasi ini dipilih karena merupakan sekretariat Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik yang ada di Bandung dan di Jakarta.

### 1.7.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dimulai dari bulan November 2016 hingga Mei 2017 dengan *timeline* seperti tertera pada table dibawah ini;

**Tabel 1.2**  
**Waktu Penelitian**

Kegiatan	Bulan																									
	NOV				DES				JAN				FEB				MAR				APR				MEI	
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
Pra Penelitian	■																									
Rumusan masalah				■																						
Mengumpulkan data					■	■	■	■	■	■	■	■														
Mengelola data									■	■	■	■	■	■	■	■										
Proposal DE											■	■	■	■	■	■										
Proposal skripsi																	■									

Sumber: Olahan Penulis

## **1.8 Sistematika Penulisan**

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini akan dijelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, tahapan penelitian, lokasi dan waktu penelitian serta sistematika penulisan.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini peneliti memaparkan referensi-referensi yang berguna untuk membangun penelitian berupa teori-teori dan informasi bersumber dari buku, *study literature* dan *internet searching*. Pada bab ini peneliti menjelaskan tentang kampanye dari persepektif *public relations* serta perencanaan kampanye *public relation* yang menjadi teori yang digunakan dalam penelitian. Lebih lanjut peneliti dalam bab ini juga menjelaskan tentang persepsi dan proses pembentukan persepsi. Teori yang ada kemudian dikaitkan sehingga menjadi suatu landasan yang berguna dalam penelitian ini.

### **BAB III : METODELOGI PENELITIAN**

Pada bab ini peneliti memaparkan definisi konseptual dari penelitian ini. Kemudian pada bab ini peneliti juga menjelaskan jenis penelitian yang digunakan, subjek dan objek penelitian, metode penelitian, unit analisis, informan penelitian, teknik pengumpulan data, teknik keabsahan data dan juga teknik analisis data.

#### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini akan memaparkan tentang hasil penelitian dan pembahasan yang menjelaskan hasil penelitian serta uraian pembahasan secara umum yang terdiri dari gambaran umum responden, deskripsi hasil penelitian, serta pembahasan dan analisis hasil penelitian tentang kampanye rampaok plastik dalam membentuk persepsi.

#### **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini memaparkan simpulan dan saran dari hasil penelitian yang penulis dapatkan dari hasil penelitian di bab IV.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN**