



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sekarang ini, permasalahan dari penggunaan kantong plastik semakin menjadi perhatian masyarakat. Fungsi dari kantong plastik sendiri tidak sebesar efek dari sampah plastik yang tidak akan hilang selama bertahun-tahun. Apalagi sebenarnya kantong plastik bukan suatu hal primer yang mendesak, karena setelah digunakan oleh konsumen, kemudian dibuang dan tidak dikonsumsi lebih lanjut.

Kantong plastik sudah menjadi bagian dalam keseharian masyarakat. Penggunaan kantong plastik sebagai pembungkus dan untuk membawa barang-barang bawaan atau belanjaan adalah alternatif yang praktis dan ringkas. Baik di pasar tradisional, maupun supermarket membungkus barang belanja konsumennya dengan plastik. Kantong plastik mulai banyak digunakan sejak masuknya supermarket ke kota-kota besar dan tiap tahunnya. Lebih dari 17 miliar kantong plastik dibagikan supermarket di seluruh dunia (Balipost, <http://www.balipost.co.id/mediadetail.php?module=detailberitaminggu&kid=24&id=50941>, diakses 27 Januari 2014).

Kantong plastik terbuat dari polyethene (PE), suatu bahan thermoplastik yang setiap tahun diproduksi lebih dari 60 juta ton di seluruh dunia, terutama untuk menjadi kantong plastik akan mengandung zat yang berbahaya bagi kesehatan manusia. Apalagi kantong plastik tergolong barang sekali pakai, sehingga hanya digunakan sebatas wadah sementara yang akan menjadi sampah.

Selain itu, kantong plastik juga mengandung racun karsinogenik yang jika terpapar cuaca terus menerus dan terkena api atau dibakar akan berdampak pada kesehatan makhluk hidup (Bisnis, <http://inforial.bisnis.com/read/20130605/362/143000/diet-kantong-plastik-selamatkan-lingkungan>, diakses 30 Januari 2014).

Untuk penguraian kantong plastik pun tidak dalam waktu singkat dan membutuhkan jangka waktu ratusan hingga ribuan tahun untuk dapat terurai sempurna. Dalam proses peruraian, partikel-partikel plastik dapat mencemari tanah dan air tanah. Jika sampah bekas kantong plastik dibiarkan begitu saja di tanah, maka akan menjadi polutan yang signifikan. Racun dalam sampah plastik yang dikubur di tanah, akan merembes dan meresap ke dalam tanah dan membuat air yang ada dalam tanah tercemar, begitu juga dengan lingkungan di sekitarnya.

Sampah kantong plastik tidak boleh dibuang sembarang tempat, apalagi jika sampah sampai menjadi menggunung, terbawa air, dan yang mengakibatkan penyumbatan saluran di sungai. Selain dapat menyebabkan banjir jika sampah tersebut dibuang di sembarang tempat, racun dalam sampah kantong plastik dapat mencemari dan merusak lingkungan, makhluk hidup, dan akan terus terakumulasi di mana-mana. Sampah yang sudah terhanyut dalam air ataupun air yang mengandung partikel plastik dapat secara tidak sengaja dimakan atau diminum oleh ikan dan burung. Hewan tersebut dapat mengantarkan bahaya sampah kantong plastik jika sampai dikonsumsi manusia.

Di Indonesia sendiri memiliki masalah serius dengan sampah kantong plastik. Setiap tahun di Indonesia, rata-rata pemakaian kantong plastik per orang adalah 700 lembar, sehingga sekitar 100 miliar kantong plastik dikonsumsi per

tahun (Sari, <http://m.bisnis.com/quick-news/read/20131126/79/188958/gerakan-indonesia-diet-kantong-plastik.-akankah-efektif>, diakses 28 Januari 2014). Berdasarkan data Kementerian Lingkungan Hidup Republik Indonesia, setiap harinya jumlah sampah plastik penduduk Indonesia mencapai 23.600 ton. Untuk warga DKI Jakarta saja mampu menghasilkan sekitar 8.000 ton sampah setiap hari dan sekitar 1.060 ton diantaranya adalah sampah kantong plastik (Wisnu(ed.), <http://www.metrotvnews.com/metronews/read/2013/06/23/3/163511/Gerakan-Diet-Kantong-Plastik>, diakses 27 Januari 2014).

Masalah sampah kantong plastik ini pun harus diatasi, salah satunya dapat dengan upaya menekan penggunaan kantong plastik. Apalagi adanya kebiasaan dalam memberikan kantong plastik secara gratis yang membuat dibutuhkannya usaha yang lebih bagi semua komponen agar dapat mengatasi masalah kantong plastik. Salah satunya dengan upaya melakukan kampanye dengan maksud untuk mengurangi penggunaan kantong plastik, dan secara tidak langsung dapat menghambat terjadinya pemanasan global, serta menjaga kelestarian lingkungan hidup.

Dalam beberapa waktu terakhir di Indonesia, bermunculan beberapa komunitas yang peduli dengan keberlangsungan lingkungan hidup. Salah satu komunitas tersebut adalah Komunitas Greeneration Indonesia yang diprakarsai oleh Bijaksana Junerosano, yang salah satu perhatiannya adalah kepedulian pada kantong plastik. Komunitas ini sebagai wadah dalam berkarya dan berekspresi bagi pihak-pihak yang aktif dalam membuat program lingkungan *green attitude green environment*. Komunitas tersebut pun mempunyai sumber daya manusia

yang berasal dari berbagai keilmuan, dengan fokus membahas dampak dan bahaya yang timbul jika menggunakan kantong plastik secara berlebihan.

Pada 31 Oktober 2010 hingga November 2011, Komunitas Greeneration Indonesia telah mengampanyekan program Diet Kantong Plastik, yang digelar di enam kota besar di Indonesia yaitu Jakarta, Aceh, Tangerang, Bandung, Solo, dan Gresik, dengan sosialisasi melalui media sosial. Komunitas Greeneration Indonesia telah menggalakkan kampanye Diet Kantong Plastik ke berbagai tingkat, mulai dari pemerintah, para pelaku ritel, media, hingga komunitas. Hingga pada awal 2013, Program Diet Kantong Plastik akhirnya mendorong terbentuknya sebuah organisasi baru dengan nama Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik (GIDKP).

Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik terbentuk oleh kumpulan individu, komunitas, atau organisasi yang sebelumnya sama-sama bergerak dalam upaya pengurangan penggunaan kantong plastik. Organisasi yang sebagai *working group* skala nasional ini bersama-sama mengusung kampanye pengurangan penggunaan kantong plastik. Dengan tujuan yang sama untuk mengajak masyarakat agar lebih bijak dalam mengonsumsi kantong plastik dengan mengurangi penggunaannya (Jakarta.go.id, http://www.jakarta.go.id/v2/news/2013/05/menuju-jakarta-diet-kantong-plastik#.UvOVtD1_ucw, diakses 6 Februari 2014).

Maksud dari diet adalah "bijak dalam menggunakan sesuatu". Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik (GIDKP) ini dengan harapan, seluruh konsumen kantong plastik dapat lebih bertanggung jawab dalam menggunakan produk yang

berbahaya bagi lingkungan. Tujuan dari Gerakan Indonesia Diet Plastik antara lain karena kesadaran atas penggunaan kantong plastik yang tidak hemat energi, berbahaya bagi kesehatan manusia dan makhluk hidup lain, serta berdampak bagi lingkungan hidup.

Kampanye Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik ini menargetkan kepada pemerintah, retailer, masyarakat, dan media. Kampanye ini diharapkan agar dapat mendorong pemerintah untuk membuat kebijakan dan aturan mengenai pengurangan penggunaan kantong plastik, kepada retailer untuk menerapkan aturan dan sistem untuk mengurangi penggunaan kantong plastik dan melakukan edukasi kepada konsumen, kepada masyarakat agar menerapkan gaya hidup diet kantong plastik mulai dari rumah dan turut melakukan edukasi dan sosialisasi bersama-sama secara komunitas, serta ditargetkan untuk media agar dapat menyebarluaskan solusi diet kantong plastik dan alasan untuk melakukannya.

Kesadaran atas masalah lingkungan juga ditujukan untuk para retailer, dan belakangan ini terdapat tren kantong plastik *biodegradable* yang dianggap merupakan solusi pengganti kantong plastik biasa. Semakin tingginya tingkat kesadaran terhadap lingkungan dan kepedulian mengenai isu pemanasan global membuat pengurangan pemakaian kantong plastik dan mendorong penggunaan kantong plastik daur ulang yang lebih cepat terurai.

Akan tetapi untuk kantong plastik *biodegradable* dapat terdegradasi, memerlukan waktu untuk fragmentasi terjadi dan akan tergantung pada jumlah bahan aditif (bahan yang ditambahkan dalam proses produksi) dalam kantong plastik, serta kondisi lingkungan. Selain itu dikarenakan anggapan kantong plastik

biodegradable lebih cepat terurai dan dapat didaur ulang, menyebabkan pembuangan sampah secara sembarangan meningkat. Sehingga tujuan GIDKP bukan hanya mengganti kantong plastik biasa menjadi penggunaan kantong plastik yang *biodegradable*, tapi benar-benar pengurangan penggunaan kantong plastik (Dekape, http://dietkantongplastik.info/kantong-plastik-biodegradale-bukan-solusi/#.UvJxYj1_ucw, diakses 27 Januari 2014).

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 (Venus, 2012 : 14).

Untuk dapat sampai kepada penerima pesan, diperlukannya saluran media yang memperantarai. Saluran kampanye ini dapat dengan segala bentuk media yang digunakan dalam menyampaikan pesan kepada khalayak (Venus, 2012 : 84). Salah satu media yang dapat digunakan dalam menyampaikan pesan kampanye kepada khalayak adalah media sosial.

Komunitas lainnya yang menggunakan media sosial *Twitter* dalam melakukan kampanye adalah WWF-Indonesia bersama Komunitas EARTH HOUR yang melakukan kegiatan Kampanye EARTH HOUR Indonesia dalam rangka memperingati Hari Peduli Sampah, yang jatuh pada 21 Februari. Kolaborasi SERENTAK: “IniAksiku! Mana Aksimu?” bertujuan untuk mengajak masyarakat dalam melakukan perubahan yang mudah dan murah,

dengan mengurangi sampah plastik. Aksi yang dinamai #PlastikTakAsik ini juga dikampanyekan melalui media sosial, seperti *Flickr*, *Youtube*, *Facebook*, dan *Twitter*. Kampanye *Twitter* dapat dengan mengikuti diskusi di *Timeline* @EHIndonesia, dengan *tweet* pertanyaan atau solusi dengan *mention* akun tersebut, serta dapat dengan *twitpic* aksi hijau ke @EHIndonesia dengan *hashtag* #PlastikTakAsik (Wwf, <http://www.wwf.or.id/?31622/Kampanye-Earth-Hour-Indonesia-Peringati-Hari-Peduli-Sampah-dengan-Kolaborasi-AKSI-Serentak-di-23-Kota>, diakses 14 Juni 2014).

Menurut pengamat sosial dan politik Fisipol Universitas Pendidikan Nasional Denpasar Dr Nyoman Subanda, salah satu media yang semakin mendapat respon dari masyarakat adalah media sosial. Selain itu, jangkauan media sosial ini sangat luas, karena dapat dengan mudah diakses oleh setiap orang yang memiliki telepon seluler dan mempunyai fitur internet (Antamaputra (ed.), <http://www.centroone.com/lifestyle/2013/04/y/kampanye-lewat-jejaring-sosial-lebih-efektif-dan-murah/>, diakses 8 Februari 2014).

Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) mengungkapkan sampai dengan November 2013, pengguna internet di Indonesia mencapai 63 juta orang dan 95 persen dari angka tersebut menggunakan internet untuk mengakses media sosial. Berdasarkan data dari Direktur Pelayanan Informasi Internasional Ditjen Informasi dan Komunikasi Publik (IKP), Selamatta Sembiring, Indonesia menempati peringkat ke-5 pengguna *Twitter* terbesar di dunia. Selain itu, berdasarkan data PT Bakrie Telecom, pengguna *Twitter* sebanyak 19,5 juta di Indonesia dari total 500 juta pengguna global

(Kominfo, http://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker#.UuaN3hD-JD8, diakses 27 Januari 2014).

Media sosial tak hanya dapat digunakan sebagai alat bersosialisasi atau pemasaran secara online, tapi juga dapat dimanfaatkan sebagai media untuk berkampanye. Pemanfaatan media sosial juga dapat memberikan peluang komunikasi dua arah, untuk dapat mendengarkan dan menjawab pertanyaan yang muncul di masyarakat. Kampanye melalui media sosial sangat efektif dan berpengaruh luas, serta dengan biaya yang lebih kecil. Salah satu media yang digunakan dalam berkampanye adalah media sosial *Twitter* dengan akun @idDKP (Arditya, <http://www.thejakartapost.com/news/2013/06/02/reduce-and-reuse-plastic-bag-plight.html>, diakses 28 Januari 2014).

Media sosial seperti *Twitter* adalah media yang efektif sebagai alat kampanye, terutama dalam berkomunikasi dengan masyarakat. *Twitter* adalah salah satu media sosial yang terus melambung, dan dapat secara efektif menjadi alat kampanye, baik kampanye politik, komersial, maupun kampanye sosial. Fitur *retweet* pada *Twitter* pun semakin memperluas jangkauan dari tweet yang disampaikan, sehingga tidak hanya *followers* saja yang mendapatkan informasi, tapi juga akun lainnya yang mengikuti *followers* dari akun *Twitter* yang mengkampanyekan suatu isu (Librianty, <http://techno.okezone.com/read/2013/04/29/94/799392/project-pop-manfaatkan-twitter-jadi-alat-kampanye-digital>, diakses 8 Februari 2014).

Dalam melakukan kampanye, juga terkait untuk melakukan perubahan dengan aspek pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), dan perilaku (*behavioural*). Ketiga hal tersebut merupakan target yang hendak dicapai. Pada tahapan pertama kampanye diharapkan dapat mengubah pengetahuan atau kognitif. Pada tahap ini diharapkan munculnya kesadaran, meningkatnya pengetahuan, atau merubah keyakinan khalayak tentang isu tertentu. Tahap berikutnya adalah perubahan pada sikap atau *attitude*, yang diharapkan memunculkan simpati, kepedulian, rasa suka, atau keberpihakan khalayak pada isu-isu yang menjadi tema dalam kampanye yang dilakukan (Venus, 2012 : 10).

Salah satu yang menjadi tujuan kampanye adalah perubahan sikap. Hal ini dikarenakan isu yang disampaikan belum tentu diterima atau disukai oleh masyarakat. Juru Bicara Gerakan Diet Kantong Plastik (GIDKP), Tiza Mafira yang sekaligus seorang Penggagas Petisi Plastik (“Pay for Plastic”), menyatakan bahwa salah satu halangan dalam kampanye yang dilakukan adalah masyarakat yang selama ini sudah terbiasa diberikan kantong plastik secara gratis akan marah karena mensalahartikan bahwa hal tersebut merupakan hak dari konsumen (Metrotvnews, <http://www.metrotvnews.com/videoprogram/detail/2013/05/18/17266/252/Risalah-Siang:-Petisi-Plastik/Metro%20Siang>, diakses 28 Januari 2014). Padahal kampanye tersebut diadakan sebagai bentuk kepedulian yang bertujuan guna mengurangi potensi banjir dan kerusakan lingkungan yang disebabkan akibat sampah kantong plastik. Akan tetapi, beberapa dari masyarakat

justeru merasa keberatan karena menurut mereka, kantong plastik merupakan sarana yang praktis untuk digunakan.

Hal ini juga didukung pendapat dari Satria Hamid, Head of Affairs PT Trans Retail Indonesia (Carrefour), yang menyatakan bahwa sebagian konsumen menganggap bahwa kantong plastik belanjaan adalah hak dari konsumen dan dengan tidak memberikan kantong plastik kepada konsumen atau dengan memungut biaya tambahan, merupakan upaya retailer untuk memperbesar keuntungan. Hal ini menjadi tantangan di lapangan ketika sikap masyarakat tidak positif terhadap kampanye pengurangan penggunaan kantong plastik (Nursyifani, <http://m.bisnis.com/bisnis-indonesia/read/20131116/250/187285/diet-plastik-yuk>, diakses 28 Januari 2014).

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti berniat untuk melakukan penelitian lebih jauh mengenai pengaruh kampanye yang dilakukan terhadap sikap pengurangan penggunaan kantong plastik, sehingga pada akhirnya peneliti hendak meneliti pengaruh Kampanye "Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik" melalui akun @idDKP terhadap sikap pengurangan penggunaan kantong plastik.

1.2 Perumusan Masalah

Kampanye "Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik" dilakukan secara *offline*, maupun *online*. Misalnya program Rampok Plastik, dengan menukarkan kantong plastik yang dibawa oleh pengunjung pada saat *car free day* dengan tas kain bersama rekan-rekan The Body Shop Indonesia. Program lain yang juga

dilakukan GIDKP adalah Operasi Plastik, dengan melakukan pembersihan kawasan Ciliwung dari sampah kantong plastik dan bekerja sama dengan Ciliwung Institute dan Earth Hour Indonesia. Berbagai program kampanye yang dilakukan dalam mengurangi penggunaan kantong plastik sudah mulai membuahkan hasil. Hingga kini GIDKP telah memangkas jumlah sampah kantong plastik sekitar 8.233.930 lembar (Pamela, <http://www.koran-sindo.com/node/330896>, diakses 27 Januari 2014).

Kampanye yang dilakukan juga didukung oleh Jokowi, Gubernur Provinsi DKI Jakarta. Bertepatan pada Hari Ulang Tahun Jakarta ke-486, Seruan Gubernur Provinsi DKI Jakarta Nomor 6 Tahun 2013 tentang Gerakan Diet Kantong Plastik diterbitkan. Jokowi mengimbau kepada anggota Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APPBI) dan Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) agar selama 30 hari dalam pelaksanaan Festival Jakarta Great Sale 2013 mulai 1 sampai 30 Juni 2013 tidak memberikan kantong plastik sebagai tempat membawa barang belanjaan kepada konsumen. Terkait hal tersebut, para pengusaha harus menyediakan tas yang dapat dipakai berulang kali (Wisnu(ed.), <http://www.metrotvnews.com/metronews/read/2013/06/23/3/163511/Gerakan-Diet-Kantong-Plastik>, diakses 27 Januari 2014).

Sedangkan salah satu kampanye *online* yang dilakukan adalah dengan mengkampanyekan dalam media sosial, salah satunya adalah melalui media sosial *Twitter*. Program yang dilakukan secara *offline* disampaikan secara rutin melalui *tweet* dari akun @idDKP. Kampanye yang dilakukan dengan media sosial tidak terlepas dari komunikasi yang bersifat persuasif atau membujuk dan edukatif atau

mendidik. Dengan informasi yang disampaikan mengenai bahaya, cara pengurangan, alternatif pengganti kantong plastik, dan segala informasi penerangan atas kantong plastik, diharapkan dapat mengubah perilaku, tanggapan, sikap bertindak, persepsi, hingga membentuk opini publik yang positif terkait kampanye yang dilakukan.

Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh Kampanye "Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik" melalui akun @idDKP terhadap sikap pengurangan penggunaan kantong plastik?
2. Seberapa besar pengaruh Kampanye "Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik" melalui akun @idDKP terhadap sikap pengurangan penggunaan kantong plastik?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka peneliti merumuskan tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui ada-tidaknya pengaruh Kampanye "Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik" melalui akun @idDKP terhadap sikap pengurangan penggunaan kantong plastik.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kampanye "Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik" melalui akun

@idDKP terhadap sikap pengurangan penggunaan kantong plastik.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran dalam menambah pengetahuan, referensi, dan perbandingan kepada masyarakat luas terkait dengan ilmu komunikasi, terutama kampanye dengan media sosial *Twitter*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan kepada kampanye yang dilakukan dengan media sosial *Twitter* @idDKP, terutama dalam mengembangkan kampanye yang dilakukan agar tercapai tujuan kampanye dengan khalayak sasarannya, apakah mempunyai pengaruh dalam mengubah sikap khalayak untuk mengurangi penggunaan kantong plastik.

Selain itu diharapkan dapat memberikan pemahaman yang baik bagi para praktisi dan pelajar program studi Ilmu Komunikasi tentang kampanye yang dilakukan dengan media sosial *Twitter* terhadap sikap khalayak, sehingga dapat menjadi pengetahuan dan acuan bahwa kampanye yang dilakukan dengan media sosial *Twitter* dapat berguna dalam mencapai tujuan dari organisasi.