

STRATEGI KOMUNIKASI DITJEN PPKL KEMENTERIAN LINGKUNGAN HIDUP DAN KEHUTANAN REPUBLIK INDONESIA DALAM MEMPROMOSIKAN PROGRAM PENGENDALIAN SAMPAH PLASTIK

Agustrijanto (1), Dyah Kusumawati (2)

Program Studi Ilmu Komunikasi, KALBIS Institute, Jakarta
Email: agustrijanto@kalbis.ac.id; dyah.kusumawati@kalbis.ac.id

ABSTRAK

Pengelolaan dan pengendalian sampah plastik merupakan kebijakan Ditjen PPKL – KLHK RI dan telah dilaksanakan cukup lama namun masih belum memperlihatkan hasil yang memuaskan. Oleh karena itu diperlukan serangkaian program pengendalian sampah yang giat untuk dipromosikan. Penelitian ini bertujuan secara spesifik mendeskripsikan bagaimana strategi komunikasi Ditjen PPKL dalam mempromosikan program pengendalian dan pengelolaan sampah. Penelitian ini menggunakan konsep perencanaan komunikasi ACADA – *Assessment, Communication, Analysis, Design, and Action*. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan penelitian metode studi kasus. Subyek dalam penelitian ini adalah Ditjen PPKL yang mengembangkan strategi komunikasi untuk mempromosikan program pengelolaan dan pengendalian sampah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha mempromosikan program pengendalian dan pengelolaan sampah Ditjen PPKL memerlukan keberlanjutan.

Kata kunci : komunikasi, strategi, promosi,

ABSTRACT

The management and trash control for decision to plastic industries were the biggest for the directorate general of ppkl -klhk of republic of indonesia and had been conducted were there for a long time but it was not show results in that to enjoy a satisfying .For that reason there needs a series of the disaster management has met clean up the trash that has worked hard to to be promoted .This study aims to specifically to adjust described how the communications strategy for the directorate general of ppkl in promoting the disaster management has met and waste management .This research using the concept of planning communication ACADA : assessment, communication, analysis, design, and action. Approach that is used is qualitative by research a method of a case study.

The subject matter of the in this research was the directorate general of PPKL who developed the communications strategy to promote the program the management and trash control. The results of the study shows that of the lengths to which promote the disaster management has met and waste management ppkl declined and put the continuity between the directorate general for much needed to be done .

Keywords: communication, promotion strategy,

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persoalan sampah merupakan persoalan pelik. Dalam kehidupan sehari-hari, sampah sudah menjadi pemandangan yang dianggap biasa padahal hal ini merupakan persoalan serius karena menyangkut hajat hidup orang banyak di bidang kesehatan, hukum, dan sosial. Sebagian masyarakat masih kurang peduli pada kebersihan lingkungan seakan-akan sampah dianggap persoalan kecil, dan tidak terlalu penting untuk diprioritaskan sehingga muncul kesan jika persoalan sampah di Indonesia adalah persoalan yang tidak terselesaikan.

Sampah yang menumpuk, menimbun, atau tercampur antara organik dan non organik mempunyai potensi pencemaran dan merusak lingkungan kesehatan. Namun kesadaran akan bahaya sampah ini masih memprihatinkan bahkan berkembang di sebagian masyarakat kalau Pemerintah atau lembaga non pemerintah lainnya tidak peduli atau tidak mempunyai program unggulan dalam mengentaskan persoalan sampah. Anggapan keliru seperti ini tidak dapat dibiarkan mengingat Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan RI merupakan salah satu lembaga yang sangat peduli pada pengentasan masalah sampah. Jika dihubungkan dengan hasil akhir dari serangkaian usaha yang sudah dilakukan KLH RI, maka sudah pasti hal ini masih harus dilakukan evaluasi-evaluasi. Namun jika disebutkan tidak ada usaha sama sekali tentu hal ini tidak benar.

Data dari Ditjen PPKL (Direktorat Jenderal Pengendalian

Pencemaran Dan Kerusakan Lingkungan) Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia menunjukkan sebagai berikut:

Tabel 1.1 Tentang Komposisi Sampah

Tahun 2016	
Jumlah Sampah	Komposisi
66 juta ton / tahun (2016)	Sampah organik (sisa makanan, kayu ranting daun) sebesar 57%, sampah plastik sebesar 16%, sampah kertas 10%,serta lainnya (logam, kain tekstil, karet kulit, kaca) 17%. Rata-rata presentase sampah terolah dengan cara pengomposan untuk kota di Indonesia dengan cara sebesar 16,2%, sekitar 11 juta ton/tahun. Masih terdapat 82% sampah belum terkelola.
Penyebab Tingginya Timbunan sampah	Laju percepatan pertumbuhan penduduk perkotaan di Indonesia yang mencapai 2,75% termasuk urbanisasi serta meningkatnya aktivitas dan konsumsi masyarakat perkotaan
Jenis Sampah Tersulit untuk terurai	Sampah plastik yang mencapai masa 400 tahun sulit terurai.
Total Timbunan Sampah Plastik	16% dari total timbunan sampah nasional
	Meningkat tajam di wilayah perkotaan dalam 10 tahun terakhir, Tahun 2005 sebesar 11%

Trend timbunan sampah	Tahun 2015 menjadi sebesar 15%. Sebanyak 9,85 milyar lembar per tahun dihasilkan/ bersumberkan hanya dari 90 gerai ritel se Indonesia (Ditjen PSLB3 – Pengelolaan Sampah dan Limbah dan Bahan Berbahaya dan Beracun).
	Berdasarkan data institusi Jambeck 2015, disebutkan bahwa Indonesia merupakan negara kedua penghasil sampah plastik terbanyak di laut sebesar 1,29 Juta ton/ tahun
Hasil Pemantauan KLH	Estimasi sampah laut nasional yang dihasilkan : ukuran sedang dan besar, sebesar 1.186.134,41 ton atau sekitar 1,2 juta ton
Estimasi jenis sampah plastik	Estimasi total sampah plastik nasional sebesar 488.095,89 ton atau sekitar 490 ribu ton. Komposisi sampah terbesar berdasarkan persentase berat setiap jenis adalah Kayu (35.06%) Plastik (24.96 %), Kaca dan keramik (15.86%), Bahan lainnya (13.66%).
Komposisi sampah makro	Plastik (31.44%) Kayu (29.75%)

terbesar berdasarkan persentase berat setiap jenis:	Kaca dan keramik (16,17%), Bahan lainnya (10.47%).
Sampah yang dihasilkan dari kegiatan domestik: sektor rumah tangga: komersil industry, kegiatan industri dalam melakukan proses produksi dan penunjang juga menghasilkan sampah	Dari data PROPER diketahui bahwa timbunan sampah dari industri yang bersumber dari kegiatan domestik dan kegiatan proses produksi maupun penunjang pada tahun 2016 adalah sebagai berikut: dari 323 perusahaan calon kandidat hijau ternyata menghasilkan sampah sekitar /sejumlah 4.235.172. ton.

Dari pemaparan tersebut di atas dapat dicermati bahwa kondisi sampah di Indonesia sudah sangat memprihatinkan. Dari aspek volume dan jumlahnya saja dapat tergambarkan bagaimana beban sampah ini mencemari dan memberikan dampak buruk di berbagai sektor kehidupan masyarakat. Pemahaman masyarakat sendiri tentang jenis-jenis sampah masih sangat rendah. Sampah rumah tangga termasuk dalam penyumbang sampah terbesar. Jumlah sampah industri dan sampah laut juga termasuk sampah yang mengejutkan. Berton-ton sampah dihasilkan setiap tahun. Hal ini menjadi perhatian utama bagi KLH untuk lebih fokus dalam mengendalikan dan mengelola sampah.

Berbagai upaya telah dilakukan oleh Direktorat Jenderal Pengendalian Pencemaran Dan Kerusakan Lingkungan untuk mengurangi sampah, terutama sampah plastik. Mulai dari pengurangan jumlah, bobot sampah setiap tahunnya hingga peningkatan kesadaran masyarakat.

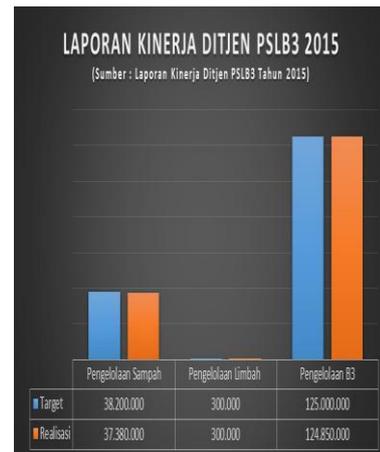
Upaya yang dilakukan Direktorat Jenderal Pengendalian Pencemaran Dan Kerusakan Lingkungan untuk mempromosikan program pengendalian sampah plastik telah dirancang sedemikian rupa dengan memerhatikan berbagai factor. Sampah plastik dianggap sebagai salah satu jenis sampah yang berbahaya karena sifatnya yang sulit diuraikan hingga ratusan tahun. Padahal plastik sudah akrab dalam pergaulan dan tata kehidupan masyarakat modern dewasa ini. Mengubah prilaku masyarakat yang sudah terlanjur menggunakan secara aktif tas dan atau bahan plastic, lalu menganggap sampah plastik sebagai produk yang tidak berbahaya jelas sebuah kesalahan. Di sisi lain, sampah plastic diketahui merupakan bahan baku yang berbahaya atau harus dikurangi produksinya tetapi karena factor ekonomi dan kebiasaan maka tetap saja menjadi barang yang favorit dipakai.

Banyak kendala dan alasan mengapa sampah plastik termasuk benda yang sulit dikurangi, dikendalikan, dan atau dihilangkan (walau hal ini bukan tidak mungkin). Berbagai upaya sudah dilakukan oleh Ditjen PPKL KEMENLHK namun memang hasilnya masih belum memuaskan.

Data di bawah ini menunjukkan bagaimana sampah

plastik sudah lama dan semakin menjadi ancaman bagi keberlangsungan lingkungan hidup yang sehat dan layak

Tabel 1.2 Tentang Pengelolaan Sampah 2015. Sumber KLHK RI



Setahun kemudian (2016) perubahan itu dapat dilihat dari keseriusan pengelolaan sampah dari bagan berikut ini:

Tabel 1.3 Tentang Pengelolaan Sampah 2016. Sumber KLHK RI



Pada tahun 2016 peningkatan pengelolaan sampah yang melampaui target sudah dapat dilaksanakan. Secara teknis hal ini menjadi

pembelajaran yang baik bagi KLHK RI tentang cara pengelolaan sampah yang efektif. Di sisi lain, faktor strategi komunikasi yang dikembangkan oleh Ditjen PPKL diakui sebagai salah faktor paling penting dalam membangun kesadaran mengelola sampah. Pengelolaan sampah memerlukan koordinasi dan kerjasama baik di internal KLHK RI maupun dengan pihak lain.

Beberapa program pun digagas dan dilaksanakan oleh Ditjen PPKL. Mulai dari tingkat kampanye hingga sosialisasi, mulai dari peningkatan pengetahuan internal di lingkungan KLHK RI hingga mengadakan ajang di luar institusi. Pola promosi konvensional seperti lini bawah atau *below the line*, sampai ke media-media digital.

Contoh ajang yang menunjukkan kepedulian Ditjen PPKL - KLKH RI dapat dicermati dari poster di bawah ini:

Gambar 1. 4 Ajang Tunjukkan Aksi Bersihmu.



Poster yang susunan *copywriting* dan visualnya menekankan pada ajakan langsung dan himbauan persuasif untuk peduli pada

kebersihan lingkungan di arena *car free day* (CFD) merupakan salah satu bukti bahwa strategi komunikasi Ditjen PPKL dalam mempromosikan program-programnya menitikberatkan pada informasi dan teknik promosi yang interaktif.

Pendekatan persuasive dalam mengomunikasi pesan-pesan promosi pengendalian sampah, terutama sampah plastic juga dilakukan dengan mengadakan even untuk anak-anak. Anak-anak merupakan segmentasi khusus yang perlu diedukas sejak dini agar kesadaran tentang pengendalian sampah dapat berkembang lebih baik. Gambar 1. 5 Ajang Lomba Kreativitas Anak untuk Menumbuhkan Kesadaran tentang Kebersihan



Contoh lainnya dari kepedulian Ditjen PPKL dalam mengelola sampah plastik adalah secara rutin mengadakan even dan peringatan Hari Lingkungan Hidup. Peringatan Hari Lingkungan Hidup 2018 mengangkat tema *BEAT PLASTIC POLLUTION* atau

KENDALIKAN SAMPAH PLASTIK. Ide ini menjadi langkah awal dalam meningkatkan peran semua pihak baik masyarakat, dunia pendidikan, pemerintah, pengusaha, industri untuk bersama-sama berperan aktif dalam mewujudkan Indonesia bebas sampah,.

Untuk mengakselerasi peran industri dalam mengurangi sampah plastik maka Ditjen PPKL selalu mengajak semua instrumen terkait seperti pelaku industri dan masyarakat untuk bahu membahu menyusun kebijakan dan rencana aksi, serta melaksanakan program yang terkait dengan pengurangan sampah plastik baik yang berkaitan dengan produk ataupun kehidupan sehari-hari di industri. Ditjen PPKL menggagas dan menyatukan komitmen agar semua pihak dapat memulai gaya hidup yang lebih ramah terhadap sampah plastik. Pada tahun 2018 ini, Ditjen PPKL mengajak industri serta para pemgngu kepentingan terkait melaksanakan Deklarasi Kendalikan Sampah Plastik. Deklarasi ini bertujuan agar perusahaan-perusahaan dapat mengumumkan dan melakukan segala aktivitas nyata dalam mengendalikan sampah plastik di perusahaan / institusi masing-masing.

Ajang pendeklarasian ini menjadi momen berkelanjutan dan penting dalam strategi komunikasi Ditjen PPKL guna mengomunikasikan program-program pengendalian dan pengelolaan sampah plastic.

Mencermati pemaparan di atas maka strategi komunikasi Ditjen PPKL dalam mengomunikasikan program pengendalian sampah terutama

sampah plastic tentu memerlukan penggunaan strategi komunikasi yang kreatif dan unik..

Strategi komunikasi dalam mempromosikan program pengendalian sampah plastic akan berkaitan dengan konsep komunikasi, *advertising*, dan kesehatan lingkungan.

Beberapa permasalahan yang penting dikaji dalam menyusun strategi komunikasi yang berhubungan dengan regulasi/peraturan, diterangkan dalam tabel berikut ini:

Peraturan atau Kebijakan (Internal)	Desentralisasi komunikasi	Distribusi komunikasi	Riset dan Evaluasi komunikasi	Integrasi komunikasi
Peraturan atau Kebijakan (Nasional)	Koordinasi komunikasi	Partisipasi dan umpan balik komunikasi	Tenaga dan Pelatihan komunikasi	Pemilihan Media komunikasi

Tabel 1.6 Tentang perencanaan komunikasi (disarikan kembali oleh penulis dari Cangara),

Kesepuluh faktor tersebut di atas merupakan permasalahan yang seringkali muncul dalam menyusun strategi komunikasi karena menyusun strategi komunikasi akan dihadapkan pada dinamika regulasi sistem desentralisasi dan koordnasi, partisipan dan umpan balik antara komunikator dan komunikannya, kelayakan riset dan evaluasi komunikasi, tenaga dan pelatihan,

integritas dan pemilikan media dalam menyuarakan kepentingan.

Sementara itu hubungan antara kebijakan komunikasi dengan perencanaan komunikasi, strategi komunikasi dan aksi komunikasi dapat digambarkan dalam bagan sebagai berikut:

Kebijakan komunikasi	Perencanaan komunikasi
	Strategi komunikasi
	Aksi komunikasi

Tabel 1.7 Tentang kebijakan komunikasi
(disarikan kembali oleh penulis dari Cangara, 2013)

Penelitian penulis ini berhubungan dengan strategi komunikasi dengan pendekatan pada *advertising*, dan komunikasi kesehatan lingkungan, dimana komunikasi kesehatan lingkungan merupakan studi yang:

- mempelajari bagaimana cara menggunakan strategi komunikasi untuk menyebarkan dan mempromosikan informasi kesehatan lingkungan yang dapat mempengaruhi individu dan komunitas.
- Mengembangkan teori komunikasi sebagai dasar dalam mengambil kebijakan dimana kebijakan-kebijakan (komunikasi) ini dapat digunakan dalam penelitian dan praktek sehingga dapat membantu aktivitas promosi program-program kesehatan Ditjen PPKL.

- mengembangkan proses atau membagi pesan kesehatan kepada audiens dengan maksud mempengaruhi pengetahuan, sikap dan keyakinan mereka tentang pilihan perilaku hidup sehat.
- meliputi informasi tentang pencegahan penyakit, promosi kesehatan, kebijaksanaan pemeliharaan kesehatan, **promosi program-program kesehatan lingkungan.**
- mengubah dan membaharui kualitas individu dalam suatu komunitas atau masyarakat dengan mempertimbangkan aspek ilmu pengetahuan dan etika.

Berangkat dari pemikiran di atas, maka penulis tertarik untuk mengajukan beberapa pertanyaan dibawah ini :

1. Bagaimana strategi komunikasi Direktorat Jenderal Pengendalian Pencemaran Dan Kerusakan Lingkungan Ditjen PPKL) - Kementerian Lingkungan Hidup Republik Indonesia dalam mempromosikan program pengendalian sampah plastik
2. Bagaimana peran Ditjen PPKL - KLHK RI dalam mengomunikasikan program pengendalian sampah plastik.

1.2. Strategi

Strategi identik dengan kiat memimpin. Strategi adalah perencanaan yang di dalamnya berisi rangkaian kegiatan atau program yang sifatnya sangat detil. Seperti sebuah

perang, maka istilah strategi memang sangat dekat dengan dunia militer. Strategi berasal dari kata Yunani yaitu *stratos* (tentara) dan *agein* (memimpin). Jadi secara sederhana strategi dapat diartikan sebagai cara-cara memimpin seperti layaknya dalam dunia militer. Ada juga kata *strategos* yang berarti pemimpin tentara di tingkat atas. Secara teknis, strategi dapat disebut sebagai konsep militer yang diartikan sebagai seni berperang para jenderal (*the art of general*), atau suatu rancangan terbaik untuk memenangkan pertempuran. Strategi menganut prinsip untuk dapat mengetahui lebih dahulu apa yang akan dikerjakan kompetitor sebelum kompetitor melakukannya.

Strategi menciptakan program-program yang menuntut pelaksanaan secara konsisten dan praktis. Untuk melaksanakan strategi, dikenal 4 M yaitu:

- Mengarahkan
- Merencanakan
- Memfokuskan
- Menempatkan

Keempat cara itu ditujukan untuk mencapai dan memnuhi target, tujuan sesuai jalur dan sasaran yang telah ditetapkan.

Strategi komunikasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah model ACADA (*Assessment, Communication Analysis, Design, and Action*). Model ACADA ini mencerminkan sebuah pelaksanaan dari Ditjen PPKL – KLHK RI yang mengawali suatu program promosi pengendalian dan pengelolaan sampah plastik dengan langkah:

Pertama:

Assessment yaitu setara dengan arti penilaian, pendampingan, dan atau evaluasi. Penilaian ini mencakup semua metode yang biasa dipakai sesuatu topik/ obyek dengan bersandarkan pada tata nilai yang berlaku. Penilaian seperti ini lebih bersifat kualitatif yakni memberikan deskripsi terhadap obyek strategi komunikasi. *Assessment (situation report)* berupa penilaian terhadap data, laporan awal, atau dokumen

Kedua:

Communication Analysis yaitu suatu kondisi dimana obyek penelitian ditelaah dari aspek komunikasi. Analisis komunikasi memberikan penafsiran awal terhadap pokok persoalan atau ide suatu program. Di dalam *Communication Analysis*, dikembangkan problem

- *analysis statement* (pernyataan atau fenomena yang terjadi dalam aktivitas promosi),
- *behavior analysis* (analisis berdasarkansikap, prilaku, dan kebiasaan),
- *participant analysis* (analisis partisipasi yang menekankan pada seberapa besar tingkat partisipasi para pihak terhadap suatu ide, gagasan, atau program),
- *communication channel analysis* (analisis saluran komunikasi yang memfokuskan pada pilihan-pilihan paling urgen dalam mengemas pesan-pesan komunikasi).

Ketiga:

Design yaitu rancangan untuk menyusun perencanaan strategi komunikasi. Perencanaan strategi

komunikasi berbentuk *strategic plan advocacy* yakni perancangan dan pendampingan terhadap pelaksanaan suatu strategi. Dari aktivitas ini kemudian berkembang lebih fokus dan terinci pada

Select determine, strategic activities, partnert roles, channel, dan apAction approach – appeal - tone

Keempat:

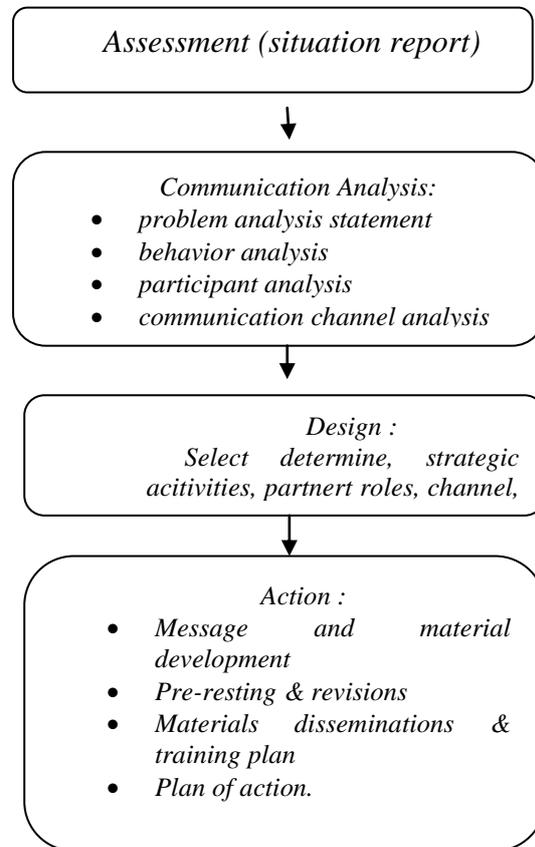
Action atau aksi berupa langkah-langkah nyata dalam mengeksekusi suatu program yang di dalamnya membahas tentang:

- *Message and material development*
- *Pre-resting & revisions*
- *Materials disseminations & training plan*
- *Plan of action.*

Dari keempat muatan langkah aksi tersebut, maka langkah selanjutnya adalah

Evaluasi yaitu suatu tindakan nyata dalam memberikan penilaian terhadap suatu kegiatan atau program. Di dalam action dilakukan juga *research and monitoring* (penelitian dan pengawasan). Jika disusun dalam sebuah tabel/bagan sederhana, maka model perencanaan komunikasi ACADA dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 2.1 ACADA



Tabel perencanaan komunikasi model ACADA ini mengedepankan aspek penilaian yang teliti dan seksama terhadap data atau dokumen awal. Data ini akan dilanjutkan ke gerakan aksi nyata berupa penyusunan program yang dikampanyekan kepada target audiens. Dari respon audiens akan diketahui bagaimana proses selanjutnya dari strategi kreatif yang dicanangkan dari awal.

Strategi diperlukan dalam merencanakan pesan komunikasi karena pesan komunikasi dipitakan tidak hanya selesai di titik sampai (*received*) tapi juga harus dipastikan jika pesan komunikasi tersebut diterima (*accepted*) dan direspon

sesuai kehendak si pengirim pesan. Oleh karena itu unsur-unsur dalam strategi perencanaan pesan memiliki tujuan menentukan sasaran komunikasi, cara berkomunikasi dan kredibilitas komunikator. Dalam hal ini Ditjen PPKL – KLHK RI sebagai komunikator yaitu pihak yang mempromosikan program-program pengendalian dan pengelolaan sampah terutama sampah plastik.

1.3 Promosi

Promosi memiliki banyak makna. Promosi dapat diartikan sebagai kenaikan, perubahan, pangkat, hirarki, kedudukan, pemberian gelar (seperti doctor), pemberian gelar kehormatan lain yang dilakukan dengan upacara khusus. Promosi dapat diartikan sebagai cara untuk memperkenalkan, memajukan usaha, dagang, pemasaran dan sebagainya. Maka tidak heran jika promosi diartikan sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan dengan penuh kesadaran dengan menggunakan strategi. Tujuannya adalah untuk meningkatkan volume (penjualan), pencitraan melalui pameran, periklanan, demonstrasi, aktivitas periklanan atau usaha lain (kampanye dan sosialisasi) yg bersifat persuasif.

Promosi sering diartikan sebagai bagian dari periklanan sehingga harus dipublikasikan, ditawarkan, diinformasikan, atau diumumkan dengan jumlah yang memadai. Penyertaan jumlah ini dimaksudkan agar pesan-pesan komunikasi ini dapat diterima dengan lebih tepat sasaran. Seiring kemajuan zaman, promosi dilakukan dengan memerhatikan karakteristik media

terlebih di era digital. Promosi tidak melulu bicara barang atau jasa melainkan juga program kerja. Promosi adalah kegiatan yang mengharmonisasikan beerbagai factor atau sector yang menunjang pencapaian target. Jika pengelolaan dan pengendalian sampah plastic menjadi target maka harus dilakukan berbagai tindakan nyata agar audiens mengetahui, memahami dan melakukan apa yang sudah ditargetkan dalam tujuan promosi yang dimaksud.

Varey menyebut promosi sebagai *the supplementary and complementary*. *Promotions are product, price, distribution, impersonal communication, and personal communication*. Maka dapat dinyatakan bahwa promosi mempunyai peranan penting sebagai pelengkap dan pendukung. Akibatnya promosi harus disertakan dalam / sebagai bagian dari upaya konkret suatu lembaga, organisasi, atau pihak dalam menjalankan roda bisnisnya.

Promosi menitikberatkan pada apa yang dipasarkan. Dalam hal ini, apa yang dipasarkan adalah program-program pengendalian dan pengelolaan sampah plastik. Beragamnya program pengendalian dan pengelolaan sampah plastik memerlukan kreativitas dalam memasarkan setiap programnya. Hal ini menjadi pertimbangan Ditjen PPKL – KLHK RI sehingga diperlukan strategi komunikasi yang dapat menunjang untuk menyampaikan pesan-pesan komunikasi tersebut, Pesan-pesan komunikasi dalam promosi dapat dibedakan antara promosi yang bersifat memasarkan secara murni dengan promosi yang mewujudkan

sebagai komunikasi pemasaran. Pemasaran murni terhadap program lebih menitikberatkan pada dampak yang ditimbulkan dari kegiatan promosi-promosi tersebut. Sementara promosi sebagai komunikasi pemasaran lebih memprioritaskan pada positioning merek, identitas korporat atau identitas lain yang dirancang untuk memperkuat merek.

2.3 Program Kampanye

Program kampanye merupakan cara untuk memberitahu, atau menginformasikan secara sistematis tentang suatu program. Kampanye mendeskripsikan sesuatu program kepada audiens target dengan terlebih dahulu melakukan kajian tentang apa yang diperlukan atau dibutuhkan untuk dipublikasikan. Program kampanye memberikan jawaban dimana jawaban ini dikomunikasikan untuk menyelesaikan suatu persoalan. Oleh karena itu sangat banyak kampanye menggunakan pendekatan persuasif daripada ancaman atau intimidatif. Pesan-pesan komunikasi yang dimuat dalam kampanye harus mampu menerjemahkan persoalan yang tampak pelik atau genting menjadi lebih dapat diterima oleh pirsawan bidikannya. Program kampanye memerlukan sinergi dengan bidang-bidang lain karena ia tidak berdiri sendiri. Program kampanye menggabungkan beragam kepentingan agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai. Untuk mencapai hal tersebut maka tata cara melakukan kampanye harus melibatkan berbagai disiplin keilmuan, karena kampanye dirancang sebagai sebuah kesatuan

yang memiliki sendi, gagasan dan alur kerja yang jelas.

Program kampanye dilaksanakan untuk mendapat hasil yang spesifik dan dilakukan melalui aktivitas yang tertata. Kampanye dikerjakan dengan tujuan

- Mengubah sudut pandang audiens
- Menciptakan pandangan baru audiens tentang suatu program dengan cara yang dapat diukur atau dipahami.
- Merealisasikan tujuan dengan cara persuasif.

Program kampanye memerlukan media. Program kampanye yang berhasil sering diidentikkan dengan kampanye yang menggunakan media massa. Salah satu alasannya adalah daya jangkauan kampanye media massa yang luas. Diharapkan dengan keluasan ini maka tercipta kesadaran massa yang terhimpun dalam jumlah yang besar pula.

Program kampanye memiliki tujuan-tujuan tertentu seperti: mensosialisasikan suatu program yang telah digagas (dapat bersifat sosial, pendidikan, politik, atau semua hal yang berkaitan dengan misi khusus suatu organisasi). Untuk mencapai tujuan kampanye maka kampanye suatu program harus dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu

- a. Situasi, yakni kemampuan mencermati, menangkap masalah dalam kehidupan publik, seperti pengelolaan dan pengendalian sampah yang terkoordinir dan menghasilkan daur ulang

sampah yang berguna bagi masyarakat.

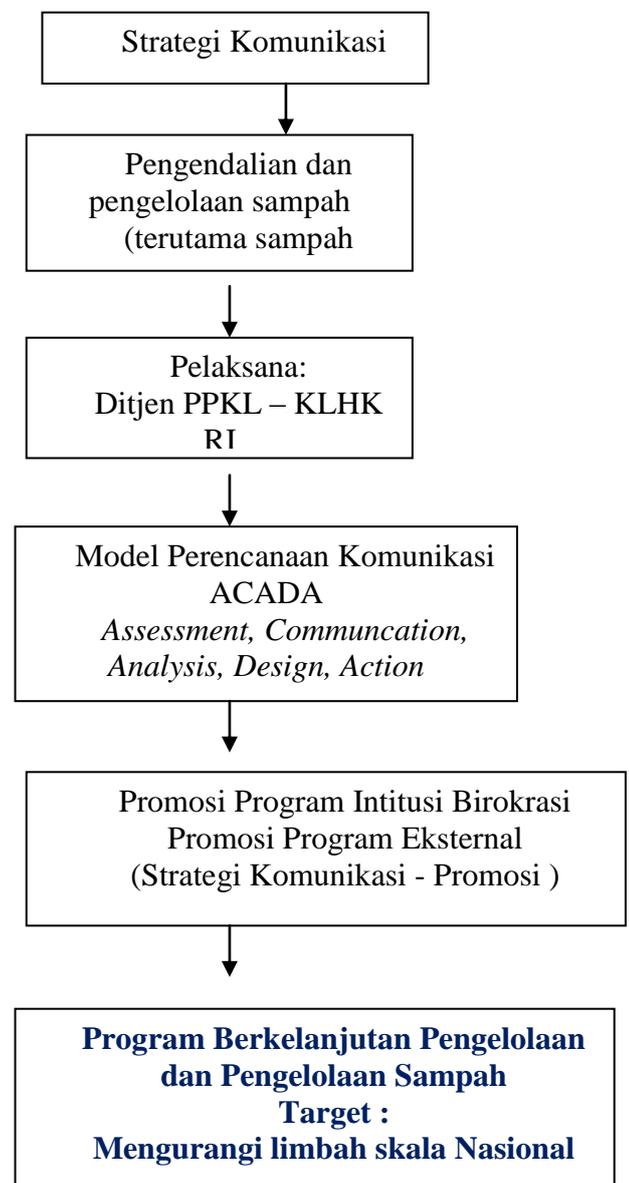
- b. Penetapan tujuan, yaitu langkah yang dilakukan untuk menjawab permasalahan. Dari sini akan dapat disasar, tujuan apa yang akan dicapai dari program pengendalian dan pengelolaan sampah terutama sampah plastik.
- c. Target sasaran untuk mempertegas arah dan tujuan program promosi pengendalian sampah.
- d. Pemilihan media yaitu tindakan yang bersifat efisiensi terhadap media-media dalam mempromosikan program Ditjen PPKL dalam rangka mengendalikan sampah.
- e. Penentuan anggaran yaitu komponen yang turut menentukan keberhasilan suatu program kampanye. Hal ini penting dilakukan mengingat setiap program yang digagas oleh Ditjen PPKL merupakan kebijakan yang berkaitan dengan kebijakan birokrasi..
- f. Pengukuran hasil atau evaluasi, yaitu keberanian untuk menilai apakah suatu program telah dilakukan dengan baik, mencapai sasaran, atau sebaliknya. (Prita Kemal Gani, Kampanye Humas, LSPR-edu, 2013, dan diolah kembali oleh penulis).

Dari pemaparan tersebut di atas, Penulis berpandangan bahwa strategi komunikasi penting dilakukan dalam mempromosikan program pengendalian dan pengelolaan

sampah yang digagas oleh PPKL – KLHK RI.

Peneliti ingin mengetahui lebih mendalam tentang upaya-upaya konkret yang dilakukan oleh Ditjen PPKL – KLHK RI dalam mempromosikan program pengelolaan dan pengendalian sampah.

2.5. Kerangka Berpikir



Pengelolaan dan pengendalian sampah terutama sampah plastic tidak dapat lagi dipandang sebagai masalah sektoral atau satu dua propinsi saja melainkan sudah mencakup Nasional. Model Perencanaan Komunikasi ACADA mencoba menjabarkan strategi komunikasi dalam mempromosikan program-program pengendalian dan pengelolaan sampah dari langkah awal penilaian kondisi yang ditindaklanjuti dengan desain dan aksi. Dengan demikian penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran tentang kebijakan Ditjen PPKL dalam mengemas program pengelolaan dan pengendalian sampah.

Dalam hal ini peneliti mewawancarai (pada 17 September 2019):

Tabel 4. 2 Narasumber

1	Dra. Heni Agustina, MEM Ka. Sub. Dit. Inventarisasi dan Status Mutu - KLHK RI <i>Key Informan</i>
2	Ir. Ana Mutiara Krisdiana Kepala Seksi Inventarisasi Ekosistem - KLHK RI <i>Key Informan</i>
3	Dra. Arum Prajanti, MEM Fungsional Pengendali Dampak Lingkungan - KLHK RI <i>Informan</i>
4	Rotua Lelawati Simamora, ST, M. Hut - Fungsional Madya Pedal KLHK RI <i>Informan</i>

Adapun data sekunder yang berupa dokumen-dokumen atau arsip-arsip, buku-buku literatur,jurnal

ilmiah, artikel dan *website* yang berkaitan dengan fokus peneliti.

2. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus yang menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Sugiyono mendefinisikan metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. (Sugiyono, 2007:1). Dengan digunakan metode kualitatif, maka data yang didapat akan lebih lengkap, lebih mendalam, kredibel, dan bermakna sehingga tujuan penelitian dapat dicapai.

3. LANDASAN TEORI /KONSEP

Untuk landasan konsep, Peneliti menggunakan konsep ACADA yaitu Model Perencanaan Komunikasi ACADA yakni *Assessment, Communication, Analysis, Design, Action* merupakan perencanaan komunikasi yang membahas tentang topic komunikasi dimulai dengan gambaran situasi, gambaran umum , dan gambaran masalah yang dihadapi. Kemudian peneliti juga menggunakan pendekatan kajian strategi, promosi, dan kampanye,

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi komunikasi adalah gagasan dan konsepsi yang dikembangkan oleh praktisi untuk mencapai tujuan komunikasi. Biasanya tujuan-tujuan komunikasi seringkali dihadapkan pada ada tidaknya sumber daya komunikasi yang tersedia, batasan yang disepakati tentang strategi komunikasi, rancangan yang dibuat, dan kiat dalam mentransfer ide-ide baru tentang strategi komunikasi. Strategi komunikasi merupakan kombinasi terbaik dari berbagai elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), hingga penerima pesan sampai pengaruhnya yakni efek yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang maksimal.

Dengan demikian, letak strategi komunikasi merupakan kelanjutan dari perencanaan komunikasi, dan dapat disimak dalam sebagai berikut:

Tabel 4.1 Hubungan Strategi Komunikasi



Strategi komunikasi adalah kiat atau taktik yang bisa dilakukan dalam melaksanakan perencanaan

komunikasi. Menyimak tabel di atas maka harus dibedakan antara kebijakan, perencanaan, dan strategi komunikasi. Dalam hal ini strategi komunikasi merupakan bagian dari perencanaan komunikasi dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai.

4.2 Model Perencanaan Komunikasi ACADA

Melalui model Perencanaan Komunikasi ACADA yakni *Assessment, Communication, Analysis, Design, Action* KLHK melihat bahwa gambaran umum sampah plastic memang menjadi persoalan sendiri. Walaupun plastic tetap memiliki nilai guna tetapi dari aspek yang lain, plastic juga menciptakan persoalan lanjutan yaitu bagaimana mengendalikannya agar tidak menjadi produk/ sesuatu yang membahayakan kesehatan. Oleh karena itu, informan ibu Dra. Arum Prajanti, MEM - Fungsional Pengendali Dampak Lingkungan KLHK mengatakan bahwa:

“Gambaran umum tentang sampah plastic memang menunjukkan bahwa sampah jenis ini harus dikendalikan. KLHK mengajak semua pemangku kepentingan dalam menerapkan pengendalian sampah plastic. Semua orang tahu sifat plastik, plastik sulit diurai, Oleh karena itu sebagai tim KLHK, kami menyadari karena sifat plastik itu sulit terurai, ratusan tahun juga tidak terurai, dan bahkan kalau teruraipun tidak akan benar-benar habis terurai maka sampah plastic harus ditangani secara khusus. Malah sekarang banyak dibicarakan menjadi mikroplastik yang bisa masuk ke organism, ke tubuh manusia,, berakibat pada kesehatan. Mikroplastik

itu semacam pencemaran yang disebabkan oleh keberadaan sampah plastic (yang sulit diurai). Kalau sampai ke mriroba, bisa merusak jaringan induktif, mempengaruhi karakter jender.

Pernyataan di atas menunjukkan bahwa gambaran umum ini (sebagai *assessment*) menunjukkan bahwa secara fenomena saja KLHK sudah menyadari bahwa keberadaan sampah plastik harus disadari sebagai sebuah ancaman. Namun ancaman ini bukan tidak dapat diselesaikan tetapi memang harus ditangani secara khusus. Di tingkat gambaran umum, KLHK menggunakan laporan dan data mengenai situasi (*situation*) dan laporan (*report*).

Ada dua factor berdasarkan konsep ACADA yang menunjukkan bahwa situasi (*situation*) tentang sampah plastic secara keilmuan memang sangat sulit diuraikan, dan bahkan jika terurai pun hasilnya tidak benar-benar habis. Sementara sebagai institusi pemerintah, KLHK banyak menerima laporan (*report*) yang menyebutkan bahwa sampah plastic sudah menjadi masalah serius. Oleh karena itu diperlukan tindak lanjut mengenai penggunaan sampah plastic yang lebih bijak. Lebih lanjut, Ibu Arum melanjutkan:

“... harus dibedakan antara produk plastik dengan sampah plastic. Masyarakat sebenarnya tahu tentang sampah plastik, mereka prihatin terhadap sampah plastik, tetapi perilaku mereka sering tidak mendukung. Pedulinya itu masih kurang, ya tetap ada kepedulian yang baik, untuk beberapa kondisi: meningkatlah. Contohnya orang sudah membawa tumbler, tetapi ya belum memasyarakat. Penggunaan plastik sekali pakai sudah dikurangi.

Tapi yang kurang peduli juga masih banyak.”

Dari pemaparan informan di atas maka menunjukkan bahwa antara produk plastic dengan sampah plastic jelas berbeda dan fungsinya. Produk plastic masih dapat dipadang sebagai produk yang memiliki nilai guna, tetapi sampah plastic memiliki akibat yang berbeda.

Elemen berikutnya dari ACADA adalah bagaimana mengemasi komunikasi (*communication*) dan menganalisisnya (*analysis*) tentang pengendalian sampah plastic.. Informan Rotua Lelawati Simamora, ST, M. Hut (Ibu Lela) selaku Fungsional Madya Pedal (Pengendalian Dampak Lingkungan mengatakan bahwa

Untuk mengemas cara mengomunikasikan situasi dan kondisi sampah plastic, kami harus melihat dari sisi temuan di lapangan. Ada bukti seperti ikan tercemar, banyaknya berita buruk tentang lingkungan, fakta-fakta tentang pencemaran lingkungan di lapangan. Contohnya di sistem pencernaan ikan. Ternyata banyak cemaran plastik, plastic juga dari alat penangkap ikan... beberapa burung terkena plastic, biota laut juga karena plastic. Faktor-faktor ini merupakan dasar bagi kami untuk menyampaikan kepada masyarakat bahwa pencemaran yang disebabkan oleh sampah harus dapat dikendalikan.

Pemaparan di atas menunjukan bahwa KLHK sudah membuat pernyataan-pernyataan yang menunjukkan adanya persoalan lingkungan (yang disebabkan oleh sampah plastic / *problem analysis statement*). Adanya keinginan dan

kesadaran KLHK untuk terus mengendalikan sampah :plastic dapat dilihat dari pernyataan berikutnya

“... semua persoalan tentang sampah plastic ya nantinya akan berdampak kepada manusia juga. Kami melihat kondisi sampah plastic sudah di taraf yang membahayakan, maka perlu dibuat kebijakan-kebijakan, termasuk cara mengomunikasikan kebijakan tersebut kepada semua pihak. Dan perlu diingat jika dalam melaksanakan tugas, KLHK melakukan tugas pokok dan fungsi organisasi (tupoksi).. KLHK akan bergerak sesuai tupoksinya. Penting dicatat bahwa organisasi yang peduli pada sampah plastic, peduli pada kesehatan lingkungan,, plastik ya sangat banyak,, sehingga banyak sekali yang mendukung KLHK. Banyak pihak membantu KLHK seperti misalnya dalam hal pengelolaan air rumah rumah (rumah tangga) , dari dirjen-dirjen, dan juga pemerintah daerah

Misalnya/khususnya di PPKL mungkin lebih ke bagaimana menemukan sampah yang berhubungan dengan laut dan sekitarnya. Oh, ternyata plastic itu ada di mikro plastic, sampah plastic sudah dijumpai di beberapa titik tempat, pantai, laut dan memang terbukti dapat mengancam, biota. Nah, ketika biota itu sudah terancam maka si plastic tadi sedikit banyak ya tetap dapat menjadi ancaman bagi masyarakat luass.

Merujuk pada pernyataan Ibu Lela, salah satu bentuk bentuk penanganan sampah plastic adalah membuat kebijakan-kebijakan dimana di dalam kebijakan tersebut disampaikan hal-hal yang paling urgen tentang pengendalian sampah plastic.

Pengendalian sampah plastic dapat dilakukan melalui program-program yang dilakukan secara langsung maupun program yang tidak langsung. Bentuk-bentuk program pengendalian sampah plastic disampaikan oleh ibu Lela sebagai berikut:

Banyak kok gagasan-gagasan KLHK dalam hal pengendalian sampah plastic. Kalau program pengendalian sampah plastic dibuat secara sengaja, tunggal, khusus, dan langsung... rasanya kok tidak ya. Karena semua program tentang pengendalian sampah itu ya dilakukan secara terintegrasi. Namun yang jelas, setiap program pengendalian sampah mengedepankan fakta-fakta karena setiap program di KLHK harus sesuai dengan fakta dan mampu mengedukasi masyarakat.

Kami (tim KLHK) pernah menulis di Media Indonesia tentang sampah plastic, fact and finding di lapangan... ktia elaborate dengan cara memaparkan bahwa itu memang persoalan sampah. (re write wartawan).. Dari situ kita melihat harapan kalau masyarakat juga ingin berbenah tentang lingkungan, Masyarakat sudah ada yang tahu tentang bahaya sampah plastic , tapi juga kesadaran kita oh ternyata bahaya sampah juga, ada ya... sampah plastic juga berbahaya.. dan tersebar di berbagai tempat. Bahkan catatan tahun 2017 menunjukkan kalau sampah terbesar masih dari sampah plastic .

Penjelasan di atas memperkuat kenyataan jika KLHK membuat program pengendalian sampah plastic

secara terintegrasi. Pernyataan ibu Lela (informan) tersebut dipertegas oleh pernyataan narasumber inti ibu Dra. Heni Agustina, MEM selaku Ka. Sub. Dit. Inventarisasi dan Status Mutu sebagai berikut:

“... tentu saja kami memiliki strategi komunikasi dalam mempromosikan program-program pengendalian sampah plastic secara terintegrasi di KLHK. Dari Ditjen kami saja misalnya, dari tahun 2017 kami sudah membuat program program pengendalian sampah, terutama sampah plastik terutama di 18 propinsi. Dilanjutkan sampai saat ini. Dan jujur saja, masih banyak hal yang harus diperbaiki. Dari 18 propinsi yang sudah dijadikan program pengendalian sampah seyogyanya diulang lagi di tahun berikutnya, di lokasi yang sama juga untuk mengetahui perbedaan dan perubahannya. Sederhananya, program seperti ini harus dilakukan secara teratur sehingga trend atau gambaran tersebut menurun atau tidak, atau makin banyak.. dapat kita ketahui dan sikapi segera. Data menunjukkan di beberapa daerah, sampah plastic memang selalu mendominasi

(dari tahun 2017 sd sekarang).

KLHK menggagas program pengendalian sampah plastic misalnya penghancuran sampah plastic. Perlu diingat bahwa penghancuran sampah plastic kita belum canggih2 amat. Kalau di Jepang, Singapura. (misalnya). alat penghancur sampah platstik lebih modern.. Tp biayanya besar, perhari sampai 100 juta rupiah.

Mengapa kami perlu melakukan berbagai upaya agar sampah plastic dapat dikendalikan? Karena kami dan masyarakat luas juga sudah sama sama tahu, kalau sampah plastic memang

membahayakan. Berdasarkan penelitian tentang sampah plastic, ditunjukkan bahwa sampah plastic itu bisa merusak langsung kesehatan manusia. Sampah plastic bisa membawa bahan-bahan pencemar. Misalnya sampah plastic bekas pestisida... bekas obat2an... itu ada kadar racunnya kan? Racun itu akan terus menempel. Jika di alam terus menempel di alam, dan masuk ke jaringan tubuh, ke dalam rantai makanan m anusia, maka akan terobsesi . Kalau sampah bisa dibawah 0.,05 cm / mikro plastic .. itu tidak akan larut dalam darah, jadi yg berbahaya itu kalau menjadi lebih kecil karena ini berpeluang meracuni.”

Merujuk keterangan di atas tentang bahaya sampah plastik dan perlunya promosi program pengendalian sampah plastik (dalam paparan konsep ACADA), maka KLHK telah melakukan strategy yang bersifat bantuan (*advocacy*) berupa informasi, penyuluhan, peninjauan lapangan, dan perbaikan lingkungan. Sebagai sebuah institusi pemerintah, KLHK mempromosikan program-programnya melalui pendekatan yang mudah dipahami oleh masyarakat luas seperti gambar. Hal ini dibenarkan oleh narasumber inti. Lebih lanjut, Ibu Henny mengatakan:

“... kami mempromosikan dan mengomunikasikan tentang bahaya sampah plastic, pengendalian sampah dan program KLH lainnya dengan berbagai cara. Apalagi bahaya sampah plastic karena mengandung mikro plastik harus disampaikan secara gamblang. Kami menggunakan gambar (seperti poster, leaflet).

Beberapa bahan plastik bisa masuk ke buis alat cuci kapal, sabun, deterjen. Ini harus diwaspadai. Nanti kalau masuk ke laut akan berbentuk butiran (*granul*), benang fiber, lapisan tipis seperti film. Itu yang ditemukan dalam sampah plastik dan berada di air (laut, sungai, sedimen laut, sedimen sungai) bahkan parahnya sudah ada dalam tubuh ikan, kerang. Pencemaran laut itu sudah memprohatinkan, bahkan sampah plastik pun sudah ada di laut. Melihat kenyataan seperti ini maka KLHK bergerak dengan sejumlah kegiatan kepedulian tentang kesehatan lingkungan.

Mempirhatinkan juga jika ternyata pencemaran air laut justru disebabkan oleh sampah plastik. Plastik sudah ada dimana-mana. Bahkan baju pun juga dibuat dari bahan polister. Polister kan dari bahan plastik. Makanya murah-murah.

Selama kami mengembangkan program pengendalian sampah plastik, kami menemukan tiga jenis kelompok masyarakat, yaitu:

SADAR: masyarakat jenis ini sudah berhasil membangun perilaku dengan kesadaran sendiri, paham benar bahwa pengendalian sampah itu wajib, mereka membangun perilaku yang berasal dari kesadaran yang sesungguhnya. Mereka betul-betul sadar, kemana kemana bawa tas sendiri, wadah wadahnya juga dibawa, tidak pernah menyisakan sisa makanan sama sekali.. benar benar bersih, sadar betul terhadap lingkungan

CUKUP SADAR; sudah memiliki kesadaran, tetapi kadang masih malas juga, masih harus diingatkan, agak malas, merasa repot

BELUM SADAR ; ini yang paling parah, cuek, EGP, tetapi kebanyakan tidak tahu

Justru inilah tantangan KLHK...

Dari pemaparan tersebut di atas, semakin jelas kiranya jika pengendalian sampah plastik sangat dipengaruhi oleh tingkat kesadaran dari audiensnya. Oleh karena itu, seberapa gigih membuat program pengendalian sampah maka harus memperhatikan aspek sosialisasi. Aspek sosialisasi ini dijabarkan oleh ibu Ir. Ana Mutiara Krisdiana selaku Kepala Seksi Inventarisasi Ekosistem KLHK sebagai berikut:

Dari sisi sebagai pemerintah, kami harus menyadarkan seluruh pihak bahwa pemerintah memang melakukan sosialisasi. Kami menyusun berbagai program. Misalnya turun ke pasar-pasar memberikan contoh nyata barang ramah lingkungan (*tas non plastic*), membawa keranjang belanja sampah non plastic.. dan menyosialisasikan barang-barang non plastic. KLHK ingin mengedukasi: *ayo pakai tas non plastic!*

Hanya saja, walau kami sudah melakukan promosi kegiatan pengendalian sampah plastik namun sayang sekali kalau dalam melakukan program sosialisasi, rasanya kami belum dalam taraf mengukur secara teratur, apakah dampak kegiatan-kegiatan ini.

Sering kami mendapat pertanyaan, sudah sejauh mana kegiatan kegiatan KLHK dalam mengendalikan sampah plastik? *Taoi kami belum mengukur secara detil*

KLHK merasa perlu untuk lebih baik meluaskan SDM terlebih dahulu SDM bisa berasal dari KLHK sendiri maupun instansi lain, kemitraan yang sama-sama peduli dengan pengendalian sampah plastik.

Kami mengajak sejumlah komunitas dari berbagai institusi yang peduli plastic untuk lebih menggalakan

program-program pengendalian sampah plastic. Mulai dari mengajak komunitas kaum ibu-ibu rumah tangga. Ibu-ibu merupakan sebuah contoh komunitas yang paling besar menggunakan sampah plastic. Jadi kami harus membuka diri. KLHK harus mengenal betul SIAPA yang akan kami sasar dalam pengendalian sampah plastic.

Ibu ibu / perempuan adalah sasaran terbesar dari pengguna plastic, terutama kantong belanja plastic. Kami percaya bahwa plastic itu bisa dikendalikan, dipantau, tidak perlu diharamkan karena memang dapat disiasati. Kami menggunakan jalur cara belanja, mhn tidak menggunakan cara belanja sachet an, jangan membiasakan belanja eceran yang mengundang penggunaan dan pembuangan sampah plastic lebih banyak. Dan anak anak juga bisa dilibatkan, karena anak anak sekolah juga bisa mengingatkan ibunya. Intinya KELUARGA lah..

Semakin jelas kiranya jika KLHK melakukan berbagai pendekatan dalam mempromosikan program pengendalian sampah plastic, dan hal ini dapat menjadi salah satu keunggulan KLHK sebagai institusi pemerintah yang peduli pada kesehatan lingkungan

Pembahasan

Mencermati pemaparan di atas maka penulis berpandangan bahwa Strategi Komunikasi Direktorat Jenderal Pengendalian Pencemaran Dan Kerusakan Lingkungan - Kementerian Lingkungan Hidup Republik Indonesia Dalam Mempromosikan Program Pengendalian Sampah Plastik adalah dengan cara mensinergikan berbagai

komponen dan kekuatan KLHK sebagai **institusi pemerintah** yang mengembangkan **kemitraan** dengan pihak ketiga.

Dalam konsep ACADA (*assessment, communication, analysis, design, action*) maka setiap program promosi KLHK tentang pengendalian sampah plastic akan memiliki unsur:

- arahan, bimbingan, gambaran umum.
- bentuk komunikasi persuasive sesuai target sasaran
- analisis setiap program
- desain secara utuh dengan bekerjasama dengan para pihak
- aksi nyata untuk program pengendalian sampah plastik

Kelima unsur ACADA ini merupakan cara KLHK menjabarkan program-program pengendalian sampah plastic. Melalui serangkaian kegiatan pengendalian sampah plastic maka dapat dicermati bahwa pengendalian sampah plastic merupakan program yang lebih bersifat konkret walaupun di dalamnya terdapat aspek non fisik seperti kesadaran,

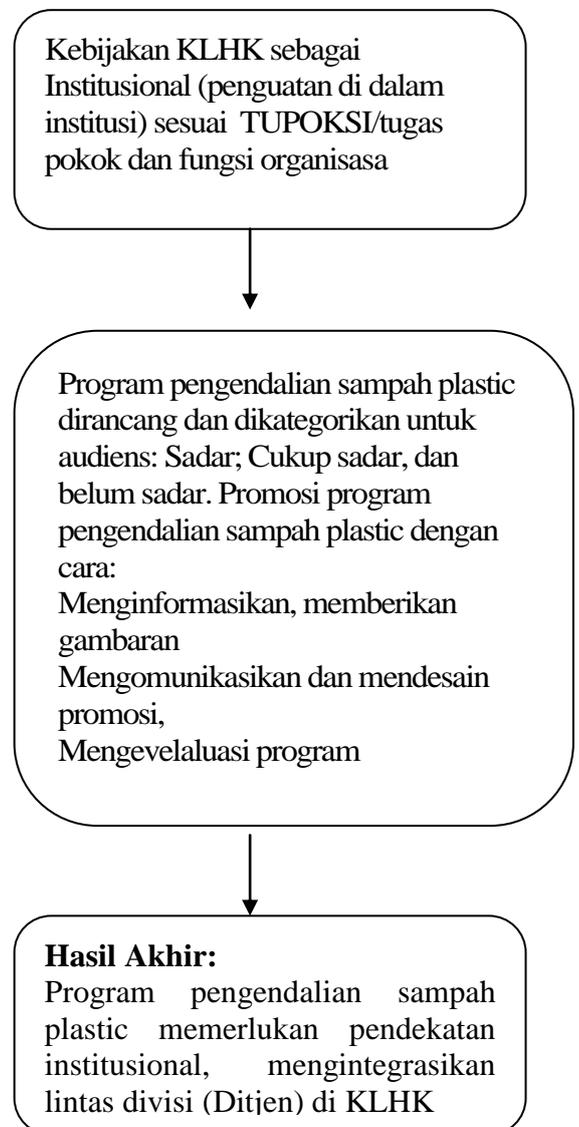
Keterlibatan KLHK dalam menyusun penyusunan strategi komunikasi bagi program pengendalian sampah plastic dilakukan dengan cara

Tabel 4.5 Penerapan ACADA di KLHK

ACADA		
1	Arahan	Menentukan persoalan, gambaran umum tentang kenyataan tentang sampah: pencemaran, pengendalian, dan program promosi di
2	Komunikasi	Mengedepankan situasi persuasive terhadap audiens sasaran
3	Analisis	Melakukan evaluasi dan pendampingan terhadap program pengendalian sampah utamanya sampah plastic
4	Desain	Mendesain dan menyusun tata cara promosi tentang pengendalian sampah plastik KLHK
5	Aksi	Menciptakan even, peninjauan lapangan, dan menggelar sejumlah aksi atau kegiatan yang berhubungan dengan pengendalian sampah plastic. (misalnya Bank Sampah, Gerakan Membersihkan Pantai dan sebagainya)

Lebih lanjut, penulis menggambarkan Strategi Komunikasi Direktorat Jenderal Pengendalian Pencemaran Dan Kerusakan Lingkungan - Kementerian Lingkungan Hidup Republik Indonesia Dalam Mempromosikan Program Pengendalian Sampah Plastik, sebagai berikut:

Strategi Komunikasi KLHK RI (Institusional dan Kemitraan)



5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang strategi komunikasi KLHK dalam mengendalikan sampah plastic dimana institusi KLHK merupakan representasi Pemerintah yang harus taat asas dan menjalankan program-program sesuai tugas pokok dan fungsi organisasinya maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Mengingat KLHK berperan besar dalam mengembangkan program-program pengendalian sampah plastic maka dalam menyusun strategi komunikasinya, KLHK melakukan pengkategorian audiens sasaran menjadi salah satu pertimbangan penting agar pesan-pesan komunikasi turut menjadi aspek yang diperhatikan. Audiens sasaran kategori sadar, cukup sadar, belum sadar merupakan temuan yang dilakukan KLHK dalam menyampaikan program pengendalian sampah plastic. KLHK juga masih menggunakan pendekatan promosi *below the line*, atau promosi *by print ad*, promosi standart. dimana cara mempromosikan ini cukup efektif bagi kalangan masyarakat menengah ke bawah.
2. KLHK menjalin kemitran baik ke sesama lembaga pemerintah maupun non pemerintah. Kerjasama ini merupakan salah satu strategi KLHK dalam memperluas peran para pihak untuk menyukseskan program-program pengendalian sampah plastic. Jenis kerjasama kemitraan dengan pihak ketiga lebih banyak diwujudkan dalam bentuk acara *off air* tentang lingkungan hidup yang dalam pelaksanaannya melihatkan peran banyak pihak.
3. Untuk mempromosikan dan mengelola program pengendalian sampah plastic, KLHK memerlukan sumber daya manusia yang memadai. Dalam banyak program, ketidaktersediaan SDM yang memadai menjadi catatan tersendiri mengingat program pengendalian sampah plastic ini memerlukan koordinasi yang lebih lengkap.
4. KLHK sudah melaksanakan program pengendalian sampah plastic dan hal ini perlu diapresiasi. Namun program apapun (termasuk program pengendalian sampah plastic) tidak akan berjalan baik jika tidak didukung oleh partisipasi aktif masyarakat. Di sinilah salah satu pekerjaan rumah KLHK yang belum selesai karena untuk membangkitkan dan menumbuhkan kesadaran masyarakat tentang bahaya

sampah plastic masih harus terus dilakukan.

5.2. Saran

Berkaitan dengan penelitian ini, maka dapat direkomendasikan di sini bahwa

1. Hasil penelitian ini bisa menjadi pengevaluasian dan rekomendasi untuk mengkoordinir program strategi komunikasi pengendalian sampah plastic secara lebih aktif, memanfaatkan sumber dayayang ada, menggunakan kreativitas berpromosi terutama di media sosial, dan aktif mengedukasi masyarakat agar selalu bersikap bijak dalam memanfaatkan sampahagar sesuai peruntukkan
2. Penelitian ini dapat ditindaklanjuti ke penelitian berikutnya untuk hasil yang lebih komprehensif

DAFTAR PUSTAKA

Agustrijanto, 2002, *Copywriting*, PT Remaja Rosdakarya. Bandung

Arens. 2009 *Essentials of Contemporary Advertising* 2nd Edition. New York. McGraw-Hill/Irwin , America

Cangara. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Raja Grafindo. Jakarta

Arief, M. , 2012. *Strategi Komunikasi Pemasaran Trans Studio Bandung Dalam Menumbuhkan Minat Konsumen Untuk Berkunjung*. <http://jurnal.unpad.ac.id/ejournal/Majemen> Unpad. Bandung

Eva, ES.. 2017. *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Upaya Meraih Konsumen (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran Marketing PT Railink “Kereta Api Bandara Internasional Kualanamu” dalam Upaya Meraih Konsumen)*. <http://jurnal.usu.ac.id/ejournal> volume 3 No 8 Tahun 2017. USU. Medan

Mark, S. 2009. *COPYWRITING Successful Writing for Design, Advertising and Marketing*, Lauren King Publishing, London

Moleong, Lexy J, 2007, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, PT Remaja Rosdakarya. Bandung.

O’Guinn, 2002. *Advertising and Integrated Brand Promotion*, 6th edition. Ohio: Cengage Learning. USA

Promotions Kits KLHK – Juni 2019:

- Tatacara permohonan Pengecualian Limbah dan Pengelolaan Limbah B3
- Kurban Peduli Lingkungan
- Tata Cara Pemberian Simbol Label bahan berbahaya dan Beracun
- Klarifikasi Status Limbah

- Fakta tentang PCBs (polychlorinated biphenils)
- Katalog LH dan Kehutanan
- Portal Sistem Informasi Tentang Merkuri
- Aksi Pengurangan dan Penghapusan Merkuri
- Konvensi Sotckhom
- Booklet Informasi Pembangunan Kehutanan
- Penepatan Limbah B3
- Desain (Toilet) ramah Lingkungan

Purwanto, Djoko. 2003, *Komunikasi Bisnis*, Penerbit Erlangga. Jakarta.

Prita, KG. 2013. *Kampanye Humas*, LSPR-edu, Jakarta

Rifai, G. 2012. Prinsip-Prinsip Pengelolaan Strategi Bisnis. Gramedia, Jakarta

Schultz, Don, 1992, *Integrated Marketing Communication*, NTC Books, Chichago, USA

Sugiyono. 2007, *Memahami Penelitian Kualitatif*, CV Alfabeta. Bandung.

Sutrisno, dkk. 2018. *Menuju Indonesia Digital*. Prosiding. Unpas. Bandung

Terence, 2003, *Komunikasi Pemasaran*, Airlangga, Jakarta

Varey, R. 2002. *Marketing Communcation: Principles and Practice*. Routledge Publishing. America