

Strategi Komunikasi Lingkungan Dietplastik Indonesia: Program Gerakan Guna Ulang Jakarta dalam Mengurangi Plastik Sekali Pakai

Feby Aska Dwi Amanda¹, Yulia Rahmawati², Wininda Qusnul Khotimah³

¹²³Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA

Email: yulia.rahmawati@uhamka.ac.id

Kata kunci:

Komunikasi
Lingkungan, Strategi
Komunikasi
Lingkungan,
Gerakan Guna Ulang
Jakarta

Abstrak

Sampah masih menjadi permasalahan kompleks yang dihadapi seluruh negara di dunia, termasuk Indonesia. Jakarta, sebagai ibu kota negara yang berkembang pesat dan menjadi pusat aktivitas ekonomi, sosial, dan politik, tidak terlepas dari berbagai permasalahan kompleks yang mengiringi pertumbuhannya. Salah satu isu yang paling mendesak adalah permasalahan sampah yang semakin hari semakin mengkhawatirkan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif dan metode studi kasus. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dalam melakukan komunikasi, strategi komunikasi yang dilakukan Dietplastik Indonesia dalam program Gerakan Guna Ulang Jakarta adalah menggunakan strategi komunikasi lingkungan yang terdiri 10 langkah, yaitu analisis situasi dan identifikasi masalah, analisis pihak yang terlibat, komunikasi objektif, pengembangan strategi komunikasi, memotivasi dan memobilisir masyarakat, pemilihan media, desain pesan yang akan disampaikan, produksi media, penyebaran melalui media dan implementasinya, dan terakhir yaitu proses dokumentasi, *monitoring*, dan evaluasi. Selain itu, aktivitas komunikasi lingkungan dalam program ini juga sejalan dengan prinsip dan praktik 7 bidang studi komunikasi lingkungan. Selain itu, dalam kajian teori informasi organisasi oleh Karl Weick, proses organisasi informasi yang terjadi di dalam Dietplastik Indonesia terdiri atas 3 proses yaitu *enactment*, *selection*, dan *retention*.

Keywords:

*Environmental
Communication,
Environmental
Communication
Strategy, Jakarta
Reuse Movement*

Abstract

*Waste is still a complex problem faced by all countries in the world, including Indonesia. Jakarta, as the capital city of a rapidly growing country and the center of economic, social, and political activities, is inseparable from the various complex problems that accompany its growth. One of the most pressing issues is the waste problem, which is increasingly worrying. This research uses a qualitative approach with a descriptive type and case study method. Based on the results of the analysis and discussion, in conducting communication, the communication strategy carried out by Dietplastik Indonesia in the Jakarta Reuse Movement program is to use an environmental communication strategy consisting of 10 steps, namely situation analysis and problem identification, analysis of the parties involved, objective communication, development of communication strategies, motivating and mobilizing the community, media selection, design of messages to be conveyed, media production, dissemination through the media and implementation, and finally the documentation, monitoring and evaluation process. In addition, environmental communication activities in this program are also in line with the principles and practices of the field of environmental communication studies. In addition, in the study of organizational information theory by Karl Weick, the information organization process that occurs in Dietplastik Indonesia consists of 3 processes, namely *enactment*, *selection*, and *retention*.*

PENDAHULUAN

Jakarta, sebagai ibu kota negara yang berkembang pesat dan menjadi pusat aktivitas ekonomi, sosial, dan politik, tidak terlepas dari berbagai permasalahan kompleks yang mengiringi pertumbuhannya. Salah satu isu yang paling mendesak adalah permasalahan sampah yang semakin hari semakin mengkhawatirkan. Dengan jumlah penduduk yang terus bertambah dan urbanisasi yang tak terbendung, volume sampah yang dihasilkan juga meningkat secara signifikan. Persoalan ini bukan hanya berdampak pada kebersihan dan estetika kota, tetapi juga menimbulkan ancaman serius terhadap kualitas lingkungan dan kesehatan masyarakat.

Dalam hal ini, *United Nations Environment Programme* (UNEP) menyebutkan Indonesia menjadi negara penghasil sampah plastik terbesar kedua di dunia sesudah Tiongkok (Metro TV, 2023). Berlandaskan data Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) menguatkan bahwa volume timbulan sampah di Indonesia mencapai 36 juta ton pada tahun ((KLHK), 2022). Direktur Jenderal Pengelolaan Sampah, Limbah dan B3 Kementerian Lingkungan Hidup dan

Kehutanan (KLHK), mengemukakan bahwa perubahan gaya hidup serta pola konsumsi masyarakat yang ingin serba praktis berdampak pada tingginya penggunaan plastik sekali pakai (Antara News, 2022).

Indonesia memiliki target Bersih Sampah pada tahun 2025 dengan sasaran pengurangannya sebesar 30% dan penanganannya sebesar 70%. Selain itu, Indonesia mempunyai tujuan pembangunan berkelanjutan atau *Sustainable Development Goals* (SDGs) yang berkaitan tentang konsumsi serta produksi yang bertanggung jawab. Hal tersebut terdapat di SDGs No. 12 yang capaian targetnya di tahun 2030 yaitu mengurangi produksi limbah melalui pencegahan, pengurangan, daur ulang, serta penggunaan kembali.

Penetapan program SDGs tersebut dilakukan secara terintegritas dari pusat ke daerah, sehingga terwujud dalam regulasi tentang sampah, yaitu pengelolaan sampah harus ada di setiap daerah. Hal ini termaktub dalam UU tentang Pengelolaan Sampah No. 18 Tahun 2008 di dalam Pasal 5 dimana disebutkan tentang peranan Pemerintah Daerah dalam turut serta mengelola sampah yang diwujudkan dengan dikeluarkannya regulasi berupa Peraturan Daerah (Perda) No. 4 Tahun

2019 tentang Penanganan dan Pengurangan Sampah Plastik.

Berdasarkan hal tersebut, Pemerintah DKI Jakarta juga mempublikasikan aturan tentang penanganan serta pengurangan sampah plastik melalui Peraturan Gubernur (Pergub) No. 55 Tahun 2021. Selain itu, sebagai upaya mengurangi penggunaan dan jumlah plastik sekali pakai, Peraturan Gubernur (Pergub) DKI Jakarta No. 142 Tahun 2019 juga mengatur tentang Kewajiban Penggunaan Kantong Belanja Ramah Lingkungan pada Pusat Perbelanjaan, Toko Swalayan, serta Pasar Rakyat yang seharusnya ditegakkan oleh seluruh pihak.

Meskipun Pemerintah Provinsi DKI Jakarta telah mengeluarkan larangan penggunaan kantong plastik sekali, hal tersebut masih kurang efektif dalam mengurangi angka sampah plastik di Jakarta. Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) mencatat timbulan sampah di Jakarta di tahun 2022 berada pada angka 3,11 juta ton. Jumlah tersebut mengalami peningkatan dibandingkan tahun 2021 yang sebelumnya berada pada angka 3,08 juta ton per tahun.

Direktur Penanganan Sampah Ditjen PSLB3 Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) menyebutkan permasalahan sampah plastik menjadi masalah krusial yang harus ditangani dan dicari solusi secara inovatif dengan menekankan bahwa dalam upaya penanganan sampah plastik perlu ada keterlibatan dari semua elemen masyarakat. Dalam hal ini, peran aktif dari lembaga atau komunitas dapat berkontribusi besar dalam membantu meningkatkan kesadaran masyarakat dalam mendukung gaya hidup ramah lingkungan sehingga tanggung jawab untuk mengatasi hal ini melibatkan berbagai pihak, termasuk pemerintah, pihak swasta dan masyarakat secara bersama-sama.

Kesadaran tersebut dapat terwujud apabila didukung oleh pola pikir masyarakat yang terstruktur. Sesuai dengan amanat dalam UU No. 18 Tahun 2008, prinsip 3R (*reduce, reuse, recycle*) adalah prinsip yang dapat diterapkan untuk menangani sampah.

Dietplastik Indonesia, sebagai salah satu Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) yang berfokus pada advokasi kebijakan penggunaan plastik sekali pakai mempunyai visi dan misi yang sejalan dengan tujuan tersebut. Dietplastik Indonesia memiliki dampak

positif yang signifikan di tengah masyarakat dengan merancang dan melaksanakan berbagai inisiatif untuk mengurangi penggunaan plastik sekali pakai.

Sebelumnya, Dietplastik Indonesia meluncurkan kegiatan yang memiliki berdampak positif terhadap masalah sampah plastik, yaitu petisi #pay4plastic yang menyoroti praktik memberikan kantong plastik secara gratis yang menyebabkan penggunaan berlebihan tanpa kendali.

Melalui petisi #pay4plastic, Dietplastik Indonesia mengajak masyarakat untuk mendukung kebijakan pembayaran untuk kantong plastik sebagai langkah preventif. Kesuksesan petisi tersebut kemudian memberikan tekanan kepada pemerintah dan pemangku kepentingan untuk mengambil tindakan. Pada akhirnya, petisi ini menjadi salah satu faktor yang memengaruhi pembentukan regulasi terkait penggunaan kantong plastik, salah satunya yaitu penerapan kantong plastik berbayar secara nasional yang saat ini berlaku di ritel-ritel modern di Indonesia.

Setelah keberhasilan petisi #pay4plastic, program lanjutan yang mereka lakukan adalah Gerakan Guna Ulang Jakarta. Program ini difokuskan

pada penerapan praktik guna ulang sebagai langkah konkret untuk mengurangi sampah plastik.

Sistem guna ulang sebenarnya sudah banyak diaplikasikan di banyak negara di dunia, termasuk di Indonesia. Meski terkesan baru, sejak zaman dulu, di Indonesia sendiri sudah banyak kegiatan maupun kebiasaan yang dilakukan masyarakat yang menerapkan sistem guna ulang. Pembelian air galon isi ulang dengan menukar kemasan kosong, membeli jamu menggunakan gelas kaca, penggunaan rantang adalah contoh praktik guna ulang sehari-hari di masyarakat. Artinya, praktik ini sudah terbukti dan teruji di lapangan.

Melalui program ini, Dietplastik Indonesia berupaya mempopulerkan kembali budaya guna ulang tersebut. Dengan begitu, melalui program ini, Dietplastik Indonesia tidak hanya menekankan pada pengurangan pemakaian kantong plastik, tetapi juga mendorong perubahan perilaku menuju keberlanjutan dengan praktik guna ulang yang lebih luas sebagai upaya konkret untuk mengubah pola konsumsi masyarakat Jakarta.

Langkah inilah yang dilakukan oleh Dietplastik Indonesia guna mewujudkan gaya hidup guna ulang dalam mendukung upaya pemerintah

dan turut serta pada penanganan sampah di Jakarta.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Organisasi

Penelitian ini menggunakan konteks komunikasi organisasi. Menurut Goldhaber (dalam Kriyantono, 2014), komunikasi organisasi adalah suatu proses yang berupaya mengatasi ketidakpastian dan perubahan lingkungan dengan menciptakan dan bertukar pesan dalam jaringan interaksi yang saling bergantung. Berdasarkan persepsi Zelko dan Dance (dalam Siti Roskiana & Haris, 2020) komunikasi organisasi mencakup komunikasi internal dan eksternal.

Sebagai organisasi, Dietplastik Indonesia melakukan kegiatan komunikasi internal dalam mengelola perolehan informasi. Selain itu, komunikasi yang dilakukan Dietplastik Indonesia kepada khalayaknya yang menjadi tujuan program Gerakan Guna Ulang Jakarta merupakan bentuk komunikasi eksternal yang dilakukan organisasi dalam menjalankan fungsinya, dengan kata lain memiliki kepentingan terhadap khalayak tersebut sebagai subjek utama dari program Gerakan Guna Ulang Jakarta.

Teori Informasi Organisasi

Teori informasi organisasi sebagai teori turunan dari konteks komunikasi organisasi yang digunakan sebagai teori utama pada penelitian ini. Karl Weick (dalam Morissan, 2013) menciptakan suatu cara untuk menjelaskan bagaimana suatu organisasi mengumpulkan, mengelola serta memanfaatkan informasi yang diterimanya.

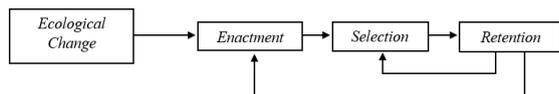
Weick melihat organisasi sebagai suatu mekanisme yang berupaya memahami informasi yang membingungkan setelah informasi tersebut diterima. Oleh karena itu, teori informasi organisasi ini mengarahkan perhatian kita pada bagaimana organisasi mengelola dan menggunakan informasi.

Beberapa asumsi yang mendasari teori informasi organisasi diantaranya:

- a) Organisasi manusia ada dalam lingkungan informasi
- b) Informasi yang diterima organisasi berbeda dalam hal ketidakjelasan
- c) Organisasi manusia terlibat pada pemrosesan informasi guna mengurangi ketidakjelasan informasi.

Berkaitan dengan asumsi ke-tiga di atas, diperlukan proses yang

kompleks untuk mengurangi terjadinya ambiguitas terhadap pesan yang diterima. Untuk dapat memahami dan memberikan makna terhadap informasi, Karl Weick (dalam Hidayat A et al., 2022) menyebutkan tiga tahapan dalam proses evolusi organisasi.



Gambar 1 Fase Pengorganisasian dan Umpan Balik

Sumber: Kudesia, 2017

a. Penetapan (*Enactment*)

Proses bagaimana informasi yang diterima diinterpretasikan oleh organisasi dengan melakukan analisis terhadap berbagai informasi yang diterima untuk menentukan tingkat ambiguitas yang ada. Berdasarkan hasil analisis ini, organisasi dapat memberikan pemaknaan yang lebih jelas terhadap informasi.

b. Penyeleksian (*Selection*)

Proses dimana anggota organisasi menerima sejumlah informasi yang dianggap relevan dan menolak informasi lain dan dinilai tidak relevan. Hal ini bertujuan untuk mempersempit fokus organisasi pada isu-isu yang penting dengan

menyingkirkan hal-hal yang tidak ingin ditangani saat itu.

c. Penyimpanan (*Retention*)

Proses di mana organisasi menyimpan informasi penting yang akan digunakan di masa depan. Informasi ini kemudian digabungkan dengan data yang sudah ada, membentuk basis pengetahuan yang lebih komprehensif yang berfungsi sebagai dasar bagi operasional organisasi, membantu dalam pengambilan keputusan, penyusunan strategi, dan pelaksanaan berbagai kegiatan organisasi.

Komunikasi Lingkungan

Komunikasi lingkungan menurut Robert Cox dalam buku "*Environmental Communication and Public Sphere*" diartikan sebagai metode pragmatis dan konstitutif yang bertujuan untuk mendidik masyarakat tentang lingkungan dan interaksi antara manusia dan alam (C. Pezzulo & Cox, 2018). Dalam hal ini berupa media simbolik yang digunakan untuk mengkonstruksi isu-isu lingkungan hidup dan mendamaikan beragam perspektif masyarakat mengenai isu-isu tersebut. Maka, komunikasi lingkungan dapat dikatakan berfungsi untuk

menumbuhkan pemahaman sehubungan dengan isu-isu lingkungan (C. Pezzulo & Cox, 2018). Menurut Oepen (dalam Wahyudin, 2017), komunikasi lingkungan terdiri dari pemanfaatan media dan perumusan rencana dan strategi untuk membantu pelaksanaan kebijakan, partisipasi masyarakat, dan partisipasi masyarakat.

Lebih lanjut, Robert Cox (dalam C. Pezzulo & Cox, 2018) membagi komunikasi lingkungan kedalam dua fungsi:

1. Pragmatis.

Komunikasi berperan mengedukasi, mengingatkan, membujuk, memobilisasi sehingga dapat membantu dalam penyelesaian permasalahan lingkungan.

2. Konstitutif.

Komunikasi lingkungan berfungsi membentuk atau menyusun representasi alam serta masalah lingkungan yang digunakan sebagai subjek pemahaman.

Tanpa menekankan komunikasi sebagai komponen penting, maka upaya pengelolaan lingkungan akan menghadapi kendala. Sebab komunikasi tidak hanya digunakan oleh pelaksana program sebagai alat manipulasi,

melainkan dengan pendekatan budaya yang sesuai, komunikasi memungkinkan menjadi penentu dalam perubahan dinamika sosial.

Strategi Komunikasi Lingkungan

Perencana harus dapat mengidentifikasi struktur komunikasi yang berlaku untuk mengembangkan strategi yang efektif. Berikut langkah yang dapat dilaksanakan untuk merancang strategi komunikasi lingkungan (Wahyudin, 2017).

Tahap 1: Penilaian

1. Analisis situasi dan identifikasi masalah
2. Analisis pihak yang terlibat
3. Komunikasi objektif

Tahap 2: Perencanaan

4. Pengembangan strategi komunikasi
5. Memotivasi dan memobilisir masyarakat
6. Pemilihan media

Tahap 3: Produksi

7. Desain pesan yang akan disampaikan
8. Produksi media disertai pretest

Tahap 4: Aksi dan Refleksi

9. Penyebaran melalui media dan implementasinya
10. Proses dokumentasi, *monitoring*, dan evaluasi

Strategi komunikasi lingkungan sangat penting karena melalui strategi tersebut, kesadaran masyarakat tentang

pentingnya mencegah kerusakan lingkungan dapat ditingkatkan. Selain itu, dengan adanya strategi lingkungan yang efektif, masyarakat akan lebih peduli terhadap pengelolaan sampah, yang pada akhirnya akan membantu mencapai tujuan lingkungan hidup yang baik.

Bidang Studi Komunikasi Lingkungan

Bidang studi komunikasi lingkungan adalah disiplin akademik yang mempelajari bagaimana komunikasi mempengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku manusia terhadap lingkungan. Ini mencakup teori, metodologi, dan aplikasi praktis dalam berbagai konteks untuk memahami dan mengatasi masalah lingkungan.

Beberapa bidang studi tersebut menjelaskan mengenai cara lingkungan agar berkembang lebih baik dan cara masyarakat memecahkan masalah yang ada di lingkungan (Hansen & Cox, 2015).

1. *Environmental Rhetoric and Discourse* (Retorika dan Wacana Lingkungan)
2. *Media and Environment Journalism* (Media dan Jurnalisme Lingkungan)
3. *Public Participation in Environment Decision Making* (Partisipasi Publik atas

Pengambilan Keputusan Mengenai Isu Lingkungan)

4. *Social Marketing and Advocacy Campaigns* (Pemasaran Sosial dan Kampanye Advokasi)
 5. *Environment Collaboration and Conflict Resolution* (Kolaborasi Lingkungan dan Resolusi Konflik)
 6. *Risk Communication* (Komunikasi Resiko)
- Komunikasi krisis membahas tindakan apa saja yang dapat diambil akibatnya penanganan masalah menjadi lebih efektif.
7. *Representations of Nature in Popular Culture and Green Marketing* (Representasi Isu Lingkungan pada Budaya Populer serta *Green Marketing*)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Lincoln dan Guba (dalam Murdiyanto, 2020) menyebutkan studi kasus ialah metode penelitian yang mempelajari secara menyeluruh serta mendalam setiap aspek yang terkait dengan subjeknya. Melalui metode ini, peneliti mempelajari peristiwa tertentu (kasus) pada jangka waktu serta aktivitas tertentu (acara, program, proses, institusi, atau kelompok sosial), dan menggunakan beragam metode

pengumpulan data selama periode waktu tertentu untuk mengumpulkan informasi secara menyeluruh dan mendalam.

Maka berdasarkan desain penelitian yang akan dilakukan, metode pengumpulan data yang digunakan adalah: a) wawancara mendalam secara terstruktur dan dilakukan secara langsung dengan tatap muka maupun secara online; b) observasi terhadap aktivitas-aktivitas yang terjadi, individu-individu yang terlibat, serta perilaku yang ditunjukkan; c) dokumentasi dengan mengumpulkan data-data maupun informasi yang berasal dari *press release*, artikel, materi, dan publikasi lainnya yang berkaitan dengan program.

Metode analisis data sebagaimana yang disebutkan Miles dan Huberman (dalam Murdiyanto, 2020) dan juga peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu reduksi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan. Melalui proses ini, peneliti dan pembaca dapat lebih mudah memahami proses dan temuan dari penelitian.

Informan di penelitian ini ditetapkan dengan metode *purposive sampling*, yaitu pihak yang terlibat langsung dan terkait pada penyelenggaraan program Gerakan Guna Ulang Jakarta, yakni *Project Officer*

sebagai *key informan*, *Senior Social Education Lead* sebagai informan utama, dan peserta program.

PEMBAHASAN

Dalam aktivitasnya, komunikasi yang dilakukan Dietplastik Indonesia selalu berlandaskan pada tujuan-tujuan yang tertulis dalam visi dan misi organisasi. Oleh karena itu, setiap kampanye, publikasi, dan kegiatan edukasi yang dilakukan dirancang untuk mencapai visi dan misi tersebut, dengan fokus utama pada pengurangan dampak negatif plastik terhadap lingkungan dan mendorong perilaku ramah lingkungan di kalangan masyarakat.

Strategi Komunikasi Lingkungan Program Gerakan Guna Ulang Jakarta

Keberhasilan kegiatan komunikasi sangat bergantung pada strategi komunikasi yang dipilih. Berdasarkan konsep strategi komunikasi lingkungan yang terdiri atas 4 tahap dan diuraikan ke 10 langkah (dalam Wahyudin, 2017), maka strategi komunikasi lingkungan yang diterapkan pada program Gerakan Guna Ulang Jakarta dapat dijelaskan sebagai berikut.

Tahap 1: Penilaian

1. Analisis situasi dan identifikasi masalah

Dietplastik Indonesia menemukan bahwa limbah plastik sekali pakai menjadi masalah lingkungan serius di Jakarta. Ketergantungan masyarakat pada plastik sekali pakai tinggi karena kemudahan dan ketersediaannya, sementara kesadaran tentang pentingnya guna ulang masih rendah. Sarana pengelolaan sampah di Jakarta belum memadai, dan keterlibatan berbagai pihak, termasuk pemerintah, sektor swasta, NGO, dan masyarakat, perlu ditingkatkan. Diperlukan perubahan perilaku konsumen untuk beralih dari penggunaan plastik sekali pakai ke sistem guna ulang.

2. Analisis pihak yang terlibat

Mengidentifikasi semua pemangku kepentingan yang memiliki potensi seperti pemerintah, komunitas lokal, NGO, serta sektor swasta dengan menilai dari segi kebutuhan dan kepentingan oleh setiap pemangku kepentingan untuk memahami manfaat program bagi mereka. Dengan kata lain, Gerakan Guna Ulang Jakarta memastikan semua pihak yang relevan diikutsertakan dalam proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi, sehingga program dapat berjalan lebih efektif dan berkelanjutan.

3. Komunikasi objektif

Memberikan edukasi dan sosialisasi dengan memberikan informasi tentang pentingnya daur ulang, manfaatnya bagi lingkungan dan ekonomi, serta cara-cara yang tepat untuk melakukannya. Kegiatan-kegiatan komunikasi objektif ini yaitu menjalankan kampanye di *platform* media sosial untuk meningkatkan kesadaran dan mempromosikan solusi guna ulang. Selain itu, *influencer* dipilih untuk berkolaborasi dalam kampanye karena memiliki jumlah pengikut yang besar dan jangkauan yang lebih luas lagi dengan keragaman *influencer* yang meliputi berbagai latar belakang dan fokus seperti bisnis, komunitas, dan kesehatan. Program ini juga bekerja sama dengan komunitas lokal, industri, dan sektor swasta untuk mengadakan acara maupun kegiatan yang kegiatannya mengarah pada *best practice*. Selain itu, komunikasi juga dilakukan secara online dengan webinar maupun *conference* untuk menjangkau audiens yang luas.

Tahap 2: Perencanaan

4. Pengembangan strategi komunikasi

Berdasarkan informasi dan data yang telah ada, Dietplastik Indonesia kemudian dapat merancang rencana komunikasinya yang ditunjukkan

dengan dibuatnya strategi komunikasi dengan mempertimbangkan aspek-aspek pada konteks komunikasi lingkungan sebagaimana disebutkan pada fungsi pragmatis pada komunikasi lingkungan, yaitu mengedukasi, mengingatkan, membujuk, serta memobilisasi. Maka, program ini harus berfokus pada meningkatkan kesadaran dan mengubah perilaku masyarakat melalui berbagai pendekatan.

5. Memotivasi dan memobilisir masyarakat

Program ini melakukan kampanye edukatif melalui media sosial, sosialisasi, seminar yang menjelaskan dampak buruk plastik sekali pakai dan keuntungan dari produk guna ulang. Program ini juga menggunakan pendekatan persuasif dengan memanfaatkan cerita praktik guna ulang untuk mendorong perubahan perilaku. Selain itu, program ini aktif mengadakan acara interaktif seperti pameran, berpartisipasi dalam festival, dan kompetisi ramah lingkungan yang menarik minat masyarakat untuk lebih terlibat secara langsung.

6. Pemilihan media

Ditentukan saluran media komunikasi yang dinilai efektif menjangkau target yaitu Instagram, Facebook, Twitter (X), Whatsapp, dan

Youtube. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan *engagement* dengan merespon isu yang dianggap *urgent* dan *relate* dengan tujuan program. Website Dietplastik Indonesia juga digunakan untuk memuat artikel, panduan, dan berita terbaru tentang program.

Tahap 3: Produksi

7. Desain pesan yang akan disampaikan

Dietplastik Indonesia membentuk pesan-pesan persuasif yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, memotivasi perubahan perilaku, serta mendorong tindakan nyata. Pesan dibuat dengan desain yang menarik dan mudah dipahami dengan visual yang kuat dan pesan yang jelas untuk menarik perhatian audiens, seperti logo, slogan, dan tema yang konsisten.

8. Produksi media disertai *pretest*

Produksi media ditunjukkan dengan konten edukatif yang mencakup infografis, video pendek, artikel, *booklet*. Koordinasi komunikasi dilakukan secara internal oleh Dietplastik Indonesia. Tim Gerakan Guna Ulang Jakarta yang dikelola oleh seorang *project officer* berkoordinasi atau berkolaborasi dengan tim internal Dietplastik Indonesia, seperti tim *digital communication* dan *visual design* dalam hal desain pesan dan produksi media.

Proses komunikasi dimulai dari penyampaian informasi oleh *project officer* kepada tim terkait, kemudian menghasilkan konten yang dikirim kembali untuk ditinjau dan diperiksa oleh *project officer*.

Berdasarkan temuan penelitian, program ini belum menunjukkan adanya *pretest*, namun prosedur di atas dilakukan untuk memastikan bahwa semua konten yang diproduksi memenuhi standar dan tujuan yang telah ditetapkan oleh program.

Tahap 4: Aksi dan Refleksi

9. Penyebaran informasi melalui media dan implementasinya

Memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, X (sebelumnya Twitter), WhatsApp, dan Youtube dengan secara rutin membagikan konten yang berfokus pada edukasi yang mencakup dari infografis yang menyajikan data dan fakta secara menarik, video singkat edukatif, dan memberikan tips dan saran. Namun Instagram dinilai lebih efektif dalam penyebaran informasi karena memiliki audiens yang lebih besar dan jangkauan lebih luas.

10. Proses dokumentasi, *monitoring*, dan evaluasi

Dilakukan dengan melakukan survey *midline* dengan cara *Focus Group*

Discussions (FGD) untuk memperoleh wawasan lebih mendalam tentang pengalaman mereka terhadap program. Selain itu, program ini melakukan survei kepada pengguna Allas dan Alner, yaitu pada aspek perilaku, persepsi, umpan balik, opini dan inisiatif terhadap program. Program ini juga membuat *list* dengan menentukan apa saja *output* program yang ingin dicapai yang dibuat setiap tahunnya. Ketercapaian program juga dilihat dari hasil perbandingan survey *baseline* dengan *endline*, sehingga evaluasi dilakukan untuk membandingkan target dengan indikator capaian program, seperti penurunan angka sampah plastik, peningkatan *awareness*-nya, dsb.

Aktivitas komunikasi lingkungan dalam program Gerakan Guna Ulang Jakarta juga sejalan dengan tujuh praktik bidang studi komunikasi lingkungan sebagaimana dijelaskan Hansen & Cox, yaitu sebagai berikut.

A. *Environmental Rhetoric and Discourse*

Melalui kampanye di media sosial dan kegiatan-kegiatan secara langsung, program ini mengedukasi publik tentang dampak negatif plastik sekali pakai dan manfaat dari penggunaan ulang. Retorika ini mencakup pesan-pesan

persuasif yang bertujuan mengubah sikap dan perilaku masyarakat.

B. *Media and Environment Journalism*

Program ini bekerja sama dengan media atau *media partner* untuk menyebarluaskan informasi tentang kegiatan dan tujuan program untuk membantu meningkatkan kesadaran publik dan memberikan kredibilitas pada program, seperti artikel di media online yang menyoroti peluncuran hingga *event* Gerakan Guna Ulang Jakarta.

C. *Public Participation in Environment Decision Making*

Program ini melibatkan masyarakat dalam pengambilan keputusan melalui survei, forum diskusi, dan FGD untuk memastikan bahwa program memenuhi kebutuhan dan harapan masyarakat serta meningkatkan rasa memiliki. Hal ini diantaranya survei online untuk mengumpulkan *feedback* masyarakat tentang solusi guna ulang, forum diskusi di komunitas lokal, dan sesi tanya jawab pada acara.

D. *Social Marketing and Advocacy Campaigns*

Social marketing dilakukan untuk mempromosikan praktik guna ulang melalui pesan-pesan yang memotivasi

dan memudahkan adopsi guna ulang. Kampanye media sosial dengan *hashtag* khusus, dan kolaborasi dengan *influencer* untuk menyebarkan pesan guna ulang adalah beberapa contohnya.

E. *Environment Collaboration and Conflict Resolution*

Bekerja sama dengan berbagai pihak termasuk pemerintah, organisasi masyarakat, dan sektor swasta untuk mencapai tujuan bersama. Kolaborasi ini membantu mengatasi konflik dan mencari solusi yang bermanfaat bagi semua pihak, diantaranya yaitu kerja sama dengan KLHK dan DLH untuk mengimplementasikan kebijakan, kolaborasi dengan organisasi lain, dan kemitraan dengan bisnis lokal untuk menyediakan alternatif guna ulang.

F. *Risk Communication*

Program ini mengkomunikasikan resiko terkait penggunaan plastik sekali pakai dan keuntungan dari penggunaan ulang. Informasi tentang risiko kesehatan dan lingkungan disampaikan untuk meningkatkan kesadaran dan mendorong tindakan seperti poster, video, dan *booklet* yang menggambarkan dampak plastik yang disebarkan melalui berbagai media.

G. *Representations of Nature in Popular Culture and Green Marketing*

Green marketing diterapkan dengan mempromosikan produk Alner dan Allas sebagai alternatif berkelanjutan yang mengurangi ketergantungan pada plastik sekali pakai. Kampanye ini menekankan nilai-nilai keberlanjutan dan tanggung jawab lingkungan, serta berusaha untuk menciptakan kesadaran yang lebih luas di kalangan konsumen. Namun, belum ditemukan bentuk representasi isu lingkungan pada budaya populer. Maka, program ini masih memiliki peluang untuk mengintegrasikan representasi isu lingkungan ke dalam budaya populer, yang dapat lebih memperkuat pesan dan meningkatkan jangkauan pengaruhnya di masyarakat.

Tinjauan Teori Informasi Organisasi Strategi Komunikasi Lingkungan Program Gerakan Guna Ulang Jakarta

Teori informasi organisasi membantu dalam memahami berbagai aspek aliran informasi dalam program Gerakan Guna Ulang Jakarta dan bagaimana informasi tersebut dapat membantu membuat keputusan yang lebih baik, meningkatkan efisiensi operasional, dan membantu manajemen menjalankan tugasnya dengan lebih baik.

a. *Enactment* (Penentuan)

Dietplastik Indonesia sebagai organisasi menghadapi lingkungan eksternal dan internal untuk mengidentifikasi dan menafsirkan informasi yang relevan dengan program. Pertama-tama, Dietplastik Indonesia mengidentifikasi masalah spesifik yang ingin mereka tangani. Dalam mengumpulkan informasi, Dietplastik Indonesia melakukan survei untuk mengetahui kebiasaan penggunaan plastik di kalangan pengguna Allas dan Alner maupun masyarakat secara umum melalui survei yang dilakukan secara online serta wawancara secara langsung.

b. *Selection* (Seleksi)

Selama proses pengolahan data, jika tim riset menemukan kejanggalan pada perolehan data seperti nilai yang terlalu kecil atau terlalu besar dan tidak sesuai dengan apa yang ditemukan pada proses observasi di lapangan, maka akan dilakukan verifikasi ulang. Verifikasi ini melibatkan konfirmasi dengan surveyor sebagai pihak melakukan pengumpulan data di lapangan mengenai kebenaran data atau kemungkinan kesalahan input.

c. *Retention* (Penyimpanan)

Dietplastik Indonesia menyimpan informasi terkait Gerakan Guna Ulang Jakarta sebagai data hasil survei pada internal organisasi. Selain itu, informasi tersebut juga kemudian diolah menjadi

panduan atau buku acuan yang dapat diakses juga oleh publik. Panduan atau buku acuan ini juga digunakan untuk edukasi di berbagai kegiatan seperti *event* dan sosialisasi, baik di kegiatan lokal maupun internasional.

Dengan melalui seluruh tahapan ini, Dietplastik Indonesia dapat memastikan bahwa strategi komunikasi lingkungan dalam program Gerakan Guna Ulang Jakarta terus berkembang dan disesuaikan dengan kebutuhan serta respon masyarakat.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, peneliti memperoleh dua kesimpulan yaitu yang pertama, dalam melakukan komunikasi, strategi komunikasi yang dilakukan Dietplastik Indonesia dalam program Gerakan Guna Ulang Jakarta adalah menggunakan strategi komunikasi lingkungan yang terdiri atas 4 tahap yang kemudian diuraikan ke 10 langkah, yaitu analisis situasi dan identifikasi masalah, analisis pihak yang terlibat, komunikasi objektif, pengembangan strategi komunikasi, memotivasi dan memobilisir masyarakat, pemilihan media, desain pesan yang akan disampaikan, produksi media, penyebaran melalui media dan implementasinya, dan terakhir yaitu

proses dokumentasi, *monitoring*, dan evaluasi. Selain itu, aktivitas komunikasi lingkungan dalam program Gerakan Guna Ulang Jakarta juga sejalan dengan prinsip dan praktik bidang studi komunikasi lingkungan. Hal ini berarti strategi komunikasi lingkungan juga mematuhi dan mengimplementasikan prinsip-prinsip yang dipelajari dalam studi komunikasi lingkungan. Seluruh langkah strategi komunikasi lingkungan ini diterapkan dengan baik sehingga menjadikan program ini sebagai salah satu program unggulan yang dimiliki Dietplastik Indonesia.

Kedua, dalam kajian teori informasi organisasi oleh Karl Weick, proses organisasi informasi yang terjadi di dalam Dietplastik Indonesia terdiri atas 3 proses yaitu *enactment*, *selection*, dan *retention*. Proses ini membantu Dietplastik Indonesia dalam mengelola informasi terkait Gerakan Guna Ulang Jakarta secara efektif untuk merancang, melaksanakan, dan meningkatkan efektivitas program. Tahapan ini memungkinkan Dietplastik Indonesia untuk memahami lingkungan informasi, memilih strategi yang tepat, dan menyimpan pengetahuan yang berharga untuk digunakan di masa depan, sehingga organisasi dapat terus

beradaptasi dan meningkatkan dampak program-programnya.

3i2.78

Kriyanto, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (7th ed.). Jakarta: Kencana.

DAFTAR PUSTAKA

(KLHK), K. L. H. dan K. (2022). *Timbulan Sampah*. Retrieved from <https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/public/data/timbulan>

Kudesia, R. S. (2017). Organizational Sensemaking. In *Oxford Research Encyclopedia of Psychology*. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190236557.013.78>

Antara News. (2022). Gaya hidup praktis sebabkan penggunaan plastik sekali pakai tinggi. Retrieved from <https://www.antaraneews.com/berita/2723293/gaya-hidup-praktis-sebabkan-penggunaan-plastik-sekali-pakai-tinggi>

Metro TV. (2023). *Jalan Terjal Mewujudkan Indonesia Merdeka dari Sampah Plastik*. Jakarta. Retrieved from <https://www.metrotvnews.com/read/b2lCr11j-jalan-terjal-mewujudkan-indonesia-merdeka-dari-sampah-plastik>

C. Pezzulo, P., & Cox, R. (2018). *Environmental Communication and the Public Sphere* (5th ed., Vol. 6). California: SAGE Publications, Inc.

Morissan. (2013). *Teori Komunikasi Individu Hingga Masa* (1st ed.). Jakarta: Prenadamedia Group.

Hansen, A., & Cox, R. (2015). *The Routledge Handbook of Environment and Communication*. New York: Routledge.

Murdiyanto, E. (2020). Metode Penelitian Kualitatif (Sistematis Penelitian Kualitatif). In *Yogyakarta Press*. Yogyakarta: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat UPN "Veteran" Yogyakarta Press.

Hidaya A, N., Majid, A., & Rabiah, S. (2022). Strategi Tata Kelola Komunikasi Balai Pelestarian Cagar Budaya Provinsi Sulawesi Selatan Dalam Peningkatan Kunjungan Wisatawan Benteng Fort Rotterdam Makassar. *Respon Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi*, 3(2), 63–79.

Siti Roskiana, & Haris, I. (2020). *Komunikasi Dalam Organisasi Teori dan Aplikasi*. Gorontalo: UNG Press.

<https://doi.org/10.33096/respon.v>

Wahyudin, U. (2017). Strategi Komunikasi Lingkungan Dalam Membangun Kepedulian

Masyarakat Terhadap Lingkungan.

Jurnal Common, 1(2), 130–134.

<https://doi.org/10.34010/common>

.v1i2.576