

Model Kemitraan Strategis Pada Bisnis Ritel

(Kajian Komunikasi Bisnis Pada Kampanye Pengurangan Penggunaan Kantong Plastik)

Rahyang Nusantara

rahyang.nusantara@sdsyouth.org

Abstract

In support of achieving Sustainable Development Goals (SDGs), partnerships among stakeholders are essential. Some efforts to reduce plastic bags occurs jointly by the government, retailers, and community groups and consumers in 2016 through “pay for plastic bags” trials managed to reduce plastic bags consumption up to 55%. Although these efforts are suddenly stopped, it needs to be continued to be applied consistently as a support to achieving SDGs, especially on the Goal 12 (Responsible Consumption and Production). The purpose of the research is to address this challenge on reducing plastic bags consumption. The research method is qualitative with the approach of human-centered design and co-creation technique that brings government, retailers, consumer groups, mass media and creative industries to sit together to create a communication strategy to reduce the demand of plastic bags in retail. The goals of the research are communication strategy and program ideas and sustainable partnership model.

Key words: *sustainable development, partnership, business communication, social campaign, pay for plastic bags*

Pendahuluan

Sebuah riset yang dilakukan oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) Republik Indonesia (2016b) menyebutkan bahwa 92% masyarakat Indonesia mengetahui dampak dari penggunaan kantong plastik terhadap lingkungan dan kesehatan manusia. Bahkan 98% dari mereka mengetahui apa yang harus dilakukan untuk mengurangi dampak tersebut. Namun, hal ini tidak didukung dengan data bahwa 37% dari mereka masih menggunakan kantong plastik sebanyak dua lembar setiap kali berbelanja. Mereka beranggapan bahwa perlu adanya tindakan yang berlandaskan hukum untuk mendorong pengurangan kantong plastik oleh masyarakat. Mereka menyebutkan perlunya kantong plastik berbayar sebagai bentuk intervensi sosial (sebesar 66%).

Timbulan sampah kantong plastik di Indonesia mencapai 9,85 milyar dalam satu tahun dan berpotensi menjadi sampah (KLHK, 2016a). Menurut Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik (GIDKP), dampak tersebut dapat memicu perubahan iklim, berbahaya bagi manusia, mencemari lingkungan, dan terurai sangat lama di alam. Hal ini pun menjadi perhatian karena tidak mendukung pola konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab karena begitu banyaknya dampak negatif yang muncul. Pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan menjadi perhatian di tingkat global yang tercantum dalam Sustainable Development Goals (SDGs).

Indonesia sebagai anggota Perserikatan Bangsa Bangsa (PBB) tentunya berkewajiban untuk mencapai tujuan-tujuan yang berada dalam SDGs.

SDGs adalah kesepakatan pembangunan baru yang mendorong perubahan-perubahan yang bergeser ke arah pembangunan berkelanjutan yang berdasarkan hak asasi manusia dan kesetaraan untuk mendorong pembangunan sosial, ekonomi dan lingkungan hidup. SDGs diberlakukan dengan prinsip-prinsip universalitas, integrasi dan inklusif untuk meyakinkan bahwa tidak ada seorang pun yang terlewatkan. SDGs terdiri dari 17 Tujuan dan 169 target dalam rangka membangun dari upaya MDGs yang berakhir akhir tahun 2015 (Bappenas, 2017a). Kebijakan Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2015-2019 yang sesuai dengan perbaikan kualitas lingkungan hidup tercantum dalam bagian Agenda Pembangunan Nasional, khususnya arahan untuk mewujudkan kemandirian ekonomi dengan menggerakkan sektor-sektor strategis ekonomi domestik, yaitu penerapan pola produksi dan konsumsi berkelanjutan sebagai upaya efisiensi penggunaan sumber daya dan pengurangan beban pencemaran terhadap lingkungan hidup serta peningkatan kualitas kehidupan masyarakat (Bappenas, 2017b).

Untuk menanggulangi dampak yang disebutkan di atas, KLHK telah meluncurkan uji coba kantong plastik berbayar sejak 21 Februari 2016. Surat Edaran Direktorat Jenderal Pengelolaan Sampah, Limbah, dan B3 KLHK No. S.1230/PSLB3-PS/2016 yang dikeluarkan pada tanggal 17 Februari 2016 berisi ajakan kepada pemerintah daerah di 23 daerah untuk turut mengajak pelaku ritel dalam melaksanakan uji coba tidak lagi memberikan kantong plastik secara gratis. Baik KLHK dan GIDKP melakukan kampanye publik dalam rangka perubahan sikap dan perilaku masyarakat dalam penggunaan kantong plastik. Perencanaan komunikasi, informasi, dan edukasi, baik oleh KLHK dan GIDKP dilakukan, seperti penyusunan materi kampanye publik terfokus pada isu kantong plastik berbayar dengan fokus sasaran kampanye tahun pertama pada kelas A dan B (konsumen menengah atas), menyusun strategi kampanye publik melalui saluran media (televisi, radio, majalah, koran, media sosial, dan media luar ruang), serta pelibatan kelompok masyarakat penggiat gerakan kantong plastik berbayar dan pemerintah daerah (KLHK, 2016a).

Dari 23 daerah partisipan uji coba Kantong Plastik Tidak Gratis, hanya satu daerah (DKI Jakarta) yang tidak melakukan sosialisasi. Namun demikian, hanya 121 dari 160 gerai ritel yang dipantau oleh GIDKP telah memperoleh sosialisasi uji coba penerapan kantong plastik tidak gratis dari pemerintah setempat. Dari 160 gerai ritel yang dipantau, 141 gerai sudah memiliki *standard operating procedure* (SOP) kasir tentang penerapan kantong plastik tidak gratis. Temuan dilapangan oleh GIDKP, SOP sering tidak disampaikan kepada konsumen dan belum ada SOP yang diberlakukan secara sama. SOP yang disampaikan kasir belum semuanya mengajak konsumen untuk mengurangi penggunaan kantong plastik. Bahkan ada yang tidak memberikan pilihan untuk konsumen dan langsung mengenakan biaya secara otomatis. Materi

sosialisasi kepada konsumen baik berupa *banner* atau poster belum bisa membangun pemahaman yang sama terhadap maksud dan tujuan kebijakan ini.

Uji coba tersebut telah menghasilkan pengurangan kantong plastik rata-rata 55% di gerai ritel yang melaksanakannya pada periode Februari hingga Mei 2016. Oleh karena keberhasilan tersebut, KLHK kembali menerbitkan Surat Edaran Direktorat Jenderal Pengelolaan Sampah, Limbah, dan B3 KLHK No. SE.6/PSLB3/PS/PLB.0/5/2016 tertanggal 31 Mei 2016, yang menerapkan perpanjangan uji coba kantong plastik tidak gratis, kali ini dengan cakupan nasional. Pada uji coba lanjutan ini, penggunaan kantong plastik di usaha ritel skala nasional (anggota APRINDO) selama bulan Juni – September 2016 mengalami penurunan sebesar rata-rata 13,8% (KLHK, 2016c). Hal ini dipengaruhi oleh keputusan Dewan Pimpinan Pusat Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) pada Mei 2016 yang membebaskan usaha ritel anggota APRINDO untuk menghentikan uji coba kebijakan kantong plastik tidak gratis. Bahkan, ada pula yang mengalami kenaikan jumlah penggunaan kantong plastik.

Melihat adanya ketimpangan dalam proses sosialisasi yang dilakukan oleh pemerintah dan industri ritel, perlu dilakukan upaya untuk menyelesaikan ketimpangan ini. Kerjasama yang baik antara pemerintah dan ritel, juga kelompok-kelompok masyarakat seperti GIDKP perlu dilakukan untuk menyampaikan informasi yang sama kepada konsumen dalam upaya pengurangan penggunaan kantong plastik. Pengalaman menunjukkan bahwa titik penjualan (*Point of Sales/POS*), misalnya kasir, merupakan tempat pengambilan keputusan penting yang menentukan jumlah pengurangan kantong plastik. Oleh karena itu, penting untuk merencanakan dan menyusun strategi dengan hati-hati bagaimana komunikasi dilakukan pada saat ini. Dengan pemikiran ini, perlu dilakukannya suatu penyusunan strategi komunikasi yang melibatkan pemangku kepentingan untuk menemukan cara kreatif dalam menerapkan komunikasi untuk pengurangan plastik pada titik penjualan.

Kajian Literatur

Komunikasi Bisnis

Strategi komunikasi menurut Smith (2005:3) adalah kegiatan atau kampanye komunikasi yang sifatnya informasional maupun persuasif untuk membangun pemahaman dan dukungan terhadap suatu ide, gagasan atau kasus, produk, maupun jasa yang terencana yang dilakukan oleh suatu organisasi baik yang berorientasi laba maupun nirlaba. Strategi komunikasi harus memiliki tujuan, rencana dan berbagai alternatif berdasarkan riset dan memiliki evaluasi. Strategi ini diawali dengan penelitian dan diakhiri dengan evaluasi yang dilakukan secara berkala dan ini diterapkan pada lingkungan tertentu yang melibatkan organisasi tersebut dan publik yang berbeda yang berhubungan dengan organisasi baik langsung maupun tidak langsung.

Kegunaan dari strategi komunikasi (Smith, 2005:67), antara lain:

- Sebuah rencana, suatu arah tindakan yang diinginkan secara sadar.

- Sebuah cara, suatu manuver spesifik yang dimaksudkan untuk mengecoh lawan atau kompetitor.
- Sebuah pola, dalam suatu rangkaian tindakan.
- Sebuah posisi, suatu cara menempatkan organisasi dalam sebuah lingkungan.
- Sebuah perspektif, suatu cara yang terintegrasi dalam memandang dunia.

Komunikasi strategis adalah sebuah istilah untuk beberapa perencanaan kampanye komunikasi. Lebih spesifik, istilah tersebut adalah komunikasi yang sering dilakukan oleh perusahaan yang bergerak di bidang bisnis ataupun nirlaba, bahkan terkadang juga dilakukan oleh kelompok kecil. Komunikasi strategis memiliki tujuan dan rencana, pada beberapa pilihan yang memungkinkan dan pilihan yang ditentukan. Komunikasi strategis dilakukan berdasarkan riset dan subjek untuk evaluasi, komunikasi strategis bergerak dalam lingkungan yang berkesinambungan, yang berpengaruh pada organisasi dan sekelompok orang yang mempengaruhinya (Smith, 2002). Smith juga mengatakan bahwa komunikasi strategis merupakan sebuah informasi atau ajakan.

Model Kemitraan Yang Berkelanjutan

Menurut Soeriawidjaja (2017), kemitraan yang berkelanjutan dapat membangun kepercayaan, keterampilan, dan pengetahuan dengan konsep gotong royong. Kemitraan yang berkelanjutan dibentuk oleh prinsip-prinsip untuk membangun kepercayaan, nilai-nilai bersama, dan bisnis inklusi. Kemitraan yang berkelanjutan dipengaruhi aktor-aktor penting, yaitu pemerintah, dunia usaha, lembaga swadaya masyarakat/organisasi masyarakat, akademisi, asosiasi profesi, organisasi internasional, dan media massa.

Keterlibatan antar mitra yang disebut juga sebagai pemangku kepentingan (*stakeholder*) dalam kemitraan yang berkelanjutan menjawab tantangan global dinilai penting. Brodjonegoro (2017) menjelaskan bahwa dalam perspektif pemangku kepentingan, terdapat empat sektor yang berperan penting, yaitu:

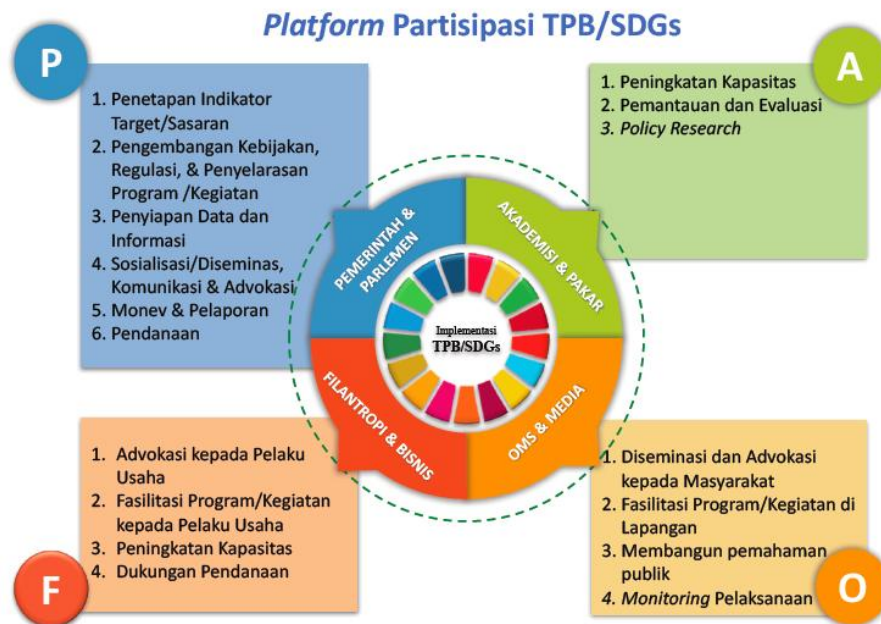
Pemerintah dan parlemen

Pemerintah meliputi pemerintah pusat dan daerah (provinsi dan kabupaten/kota), sedangkan parlemen meliputi DPD, DPR, dan DPRD. Sektor ini penting dalam menetapkan indikator-indikator, kebijakan, program, persiapan data dan informasi, sosialisasi/diseminasi, komunikasi dan advokasi, monitoring dan pelaporan, dan dukungan anggaran terhadap pembangunan yang berkelanjutan (Budimanta, 2017).

Akademisi dan pakar

Akademisi meliputi seluruh pihak yang bergerak di bidang pendidikan, yang memiliki peran dalam peningkatan kapasitas, pemantauan dan evaluasi, penyediaan *policy paper/policy brief* sebagai dasar penyusunan kebijakan pembangunan berkelanjutan (Budimanta, 2017).

Gambar 1. Model Kemitraan Dalam Partisipasi SDGs



Sumber: Brodjonegoro (2017)

Filantropi dan bisnis

Budimanta (2017) menjelaskan bahwa filantropi adalah pihak yang berbagi dukungan dan sumber daya secara sukarela kepada sesama dengan tujuan mengatasi masalah sosial kemanusiaan serta memajukan kepentingan umum dan berkelanjutan. Sementara bisnis mencakup sektor swasta dan pemerintah (BUMN dan BUMD). Peran daripada filantropi dan bisnis ini adalah untuk melakukan advokasi, menyediakan fasilitas dalam bentuk program, peningkatan kapasitas sumber daya, dan dukungan pendanaan.

Organisasi masyarakat sipil dan media

Organisasi masyarakat sipil mencakup seluruh organisasi termasuk organisasi profesi dan ikatan ahli yang ada di Indonesia. Sementara media mencakup seluruh media massa, baik itu cetak, elektronik, dan lain-lain. Peran daripada sektor ini adalah untuk diseminasi dan advokasi, menyediakan fasilitas program, membangun pemahaman publik, dan *monitoring* (Budimanta, 2017).

Kampanye Sosial

Kampanye sosial merupakan sebuah proses komunikasi yang dilakukan untuk menyebarluaskan pesan-pesan penting yang sangat diperlukan masyarakat (Gani, 2014). Lebih lanjut, Gani (2014) mengemukakan bahwa secara konseptual, kampanye didefinisikan sebagai kegiatan menyampaikan informasi yang terencana, bertahap dan terkadang memuncak pada suatu saat, yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat dan opini seseorang. Dari perspektif

komunikasi kehumasan, kampanye itu sendiri merupakan kegiatan persuasif guna mempengaruhi pola pikir, sikap, dan perilaku orang lain.

Sebagai suatu aktivitas yang berdimensi sosial, maka ada beberapa kriteria untuk suatu kegiatan kampanye sosial antara lain tidak bersifat komersial, tidak bersifat keagamaan, tidak bermuatan politik, diperuntukan bagi semua lapisan masyarakat, dilakukan oleh organisasi yang telah diakui masyarakat. Para ahli komunikasi mengakui bahwa setiap aktivitas kampanye sosial sebagai wujud dari proses komunikasi setidaknya mengandung empat hal yaitu: (1) kegiatan kampanye ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu, (2) jumlah khalayak yang besar, (3) dipusatkan pada suatu kurun waktu tertentu dan (4) dilakukan melalui serangkaian tindakan komunikasi yang tertata atau terorganisir dengan baik. Begitu banyak gagasan sosial perlu dikampanyekan untuk kebaikan hidup masyarakat dan itu merupakan pula tugas Humas (Gani, 2014).

Metode Penelitian

Metode penelitian yang dilakukan pada audit komunikasi ini adalah kualitatif. Penelitian ini membantu peneliti untuk mencari makna dari fenomena dari sudut pandang responden. Hal ini berarti mengidentifikasi budaya suatu kelompok dan mempelajari bagaimana budaya tersebut berkembang dalam suatu pola tertentu dalam kurun waktu tertentu. Salah satu elemen penting dalam mengumpulkan data pada penelitian ini adalah melihat perilaku responden ketika beraktifitas (Creswell, 2014). Sifat dari penelitian ini adalah studi kasus, dimana studi kasus ini biasa diterapkan dalam berbagai kasus, khususnya evaluasi, peneliti mengembangkan analisis mendalam, seringkali pada sebuah program, acara, aktivitas, proses, dan lain sebagainya. Kasus yang diteliti terbatas waktu dan aktivitas, dan peneliti mengumpulkan data lengkap menggunakan berbagai prosedur pada rentang waktu yang berkelanjutan (Creswell, 2014).

Data yang dikumpulkan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *focus group discussion* (FGD). Menurut Edmunds (1999, dalam Mohammed dan Bungin, 2015), bentuk diskusi yang efektif dalam kelompok FGD harus memperhatikan hal-hal berikut:

Menetapkan dan menyatakan tujuan;

- Mengidentifikasi anggota yang potensial untuk mendapatkan keterlibatan maksimal serta memungkinan kerja sama sepenuhnya ketika proses interaksi dibangun;
- Menyediakan panduan diskusi yang jelas, persoalan atau topik diskusi serta waktu diskusi yang telah dipertimbangkan; dan
- Memilih moderator yang ahli di bidang ini serta berpengalaman, terutama dalam menciptakan kondisi yang kondusif ketika berinteraksi.

Moderator dalam memimpin jalannya FGD memiliki peran utama, yaitu:

Peran klinis

Dalam menjalankan peran ini, moderator akan mencoba memperoleh informasi atau data berdasarkan reaksi fisik responden terhadap isu atau permasalahan yang diperbincangkan.

Peran asertif

Moderator dilihat sebagai perantara yang meninjau serta mendapatkan umpan melalui proses *reasoning* dengan menggunakan contoh yang sesuai. Hasil dari masukan yang diterima, moderator akan mengevaluasi jawaban yang diterima dengan memberi contoh sebelum membuat kesimpulan serta rumusan. Kesimpulan bersifat evaluasi tidak diperbolehkan selama diskusi.

Peran informal

Moderator melaksanakan proses pengumpulan informasi secara bersahaja dalam proses diskusi. Diskusi dilakukan tanpa bercorak resmi serta moderator tidak menyediakan pernyataan terstruktur.

Dalam melaksanakan proses pengumpulan informasi, moderator seharusnya bertindak profesional tanpa ragu-ragu atau dipengaruhi orang lain. Dalam menangani diskusi, moderator yang dilihat sebagai profesional akan menghasilkan akurasi umpan balik yang diperoleh serta terus memotivasi tingkat keterlibatan yang lebih tinggi di kalangan anggota kelompok diskusi.

Karakteristik moderator yang profesional dan efektif adalah:

- Seimbang dalam mengendalikan proses diskusi, seperti kejelasan suara, ketepatan pertanyaan atau isu yang diperbincangkan dengan tidak menimbulkan pertanyaan negatif atau sensitif, dan menghasilkan pandangan responden terhadap isu bukan sebagai pandangan pribadi.
- Memastikan diskusi tidak menyimpang dari topik yang difokuskan.
- Meningkatkan terpaan pelatihan kepada peserta.
- Menciptakan suasana komunikasi yang nyaman dan selalu positif saat menangani sesi diskusi.
- Tidak menggunakan unsur paksaan kepada responden untuk memproduksi atau memberi pendapat.
- Menyediakan waktu dan memimpin diskusi untuk anggota kelompok diskusi dalam kondisi yang nyaman serta rasa aman dari segala informasi yang diberikan.

FGD yang dilakukan menggunakan metode *human-centered design*, yang biasanya digunakan untuk menemukan solusi pemecahan permasalahan sosial dan lingkungan yang dinilai sulit, seperti kemiskinan, kesetaraan gender, dan air bersih. Dalam metode ini, orang-orang yang menghadapi masalah tersebut adalah orang-orang yang memegang solusi permasalahan yang dialaminya. Penggunaan metode ini bermanfaat untuk memahami target sasaran, untuk menghasilkan sejumlah gagasan, dan menciptakan solusi baru yang inovatif.

Metode ini dikenalkan oleh IDEO dan telah dilakukan selama puluhan tahun untuk menciptakan produk, layanan, pengalaman, dan usaha sosial yang telah diadopsi dan diikuti karena telah membuat kehidupan dan keinginan orang tetap menjadi inti. Terdapat tujuh pola pikir yang mendasari metode ini yaitu empati, optimisme, iterasi, kreatifitas, proses membuat solusi, merangkul ambiguitas, dan belajar dari kegagalan.

Proses dalam metode ini terdiri dari tiga fase utama: *inspiration*, *ideation*, dan *implementation*. Dengan mengambil tiga fase ini pada gilirannya, maka akan terbangun empati mendalam

dengan komunitas dan individu yang sedang dirancang, sehingga akan diketahui bagaimana mengubah apa yang telah dipelajari menjadi kesempatan untuk merancang solusi baru, yang kemudian akan membangun dan menguji gagasan sebelum melaksanakannya.

Co-creation session adalah cara terbaik untuk mendapatkan umpan balik atas gagasan dan membawa orang lebih dalam ke dalam prosesnya. Tujuan dari *co-creation session* adalah untuk mengumpulkan sekelompok orang dari sasaran yang ditargetkan dan kemudian membuat mereka membuat desain dari isu yang disepakati. Metode ini tidak hanya mendengar pendapat mereka, tetapi juga memberdayakan mereka untuk bergabung ke dalam tim.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Target audiens utama dalam penyusunan strategi komunikasi ini adalah perwakilan pengusaha ritel, dengan target audiens sekunder yang berasal dari perwakilan kasir (sebagai pihak yang mengerti masalah di Point of Sales/POS), perwakilan kelompok pelanggan, perwakilan media massa, dan perwakilan industri kreatif (misalnya desainer grafis, ilustrator, desainer website, pengembang web, PR, biro iklan, *influencer*, *blogger*, dll) sebagai pihak yang dapat memberi wawasan tentang gagasan '*out-of-the-box*'. Total peserta adalah 25-30 orang yang mengikuti workshop (dan dibagi menjadi 5 kelompok).

Pembagian kelompok didasarkan pada jenis ritel yang ada di Indonesia, yaitu minimarket, *convenience store*, supermarket, hypermarket, dan *department store*. Masing-masing jenis ritel memiliki spesifikasi isu yang berlainan yang dijelaskan pada Tabel 1. Isu-isu tersebut mengerucut pada dua hal, yaitu keterlibatan konsumen terhadap upaya pengurangan penggunaan kantong plastik dan prosedur standar yang dilakukan oleh pengusaha ritel.

Menurut Smith (2002), setidaknya terdapat dua komponen yang saling terkait erat dalam membangun pengertian atau pemahaman dan dukungan untuk sebuah ide dan pemikiran, permasalahan, pelayanan, dan produk. Dua komponen tersebut adalah:

Komponen sasaran, umumnya adalah para *stakeholder* dan publik yang mempunyai kepentingan yang sama. Sasaran umum tersebut secara struktural dan formal yang dipersempit melalui upaya segmentasi yang dilandasi "seberapa jauh sasaran itu menyanggah opini bersama (*common opinion*), potensi polemik dan pengaruhnya bagi masa depan organisasi, lembaga, nama perusahaan dan produk yang menjadi perhatian sasaran khusus". Maksud sasaran khusus di sini adalah yang disebut publik sasaran (*target public*). Dalam konteks penelitian ini, sasaran yang dimaksud adalah pelanggan dari jenis-jenis ritel yang telah disebutkan di atas. Jenis ritel yang berlainan memiliki karakteristik pelanggan yang berlainan pula, meski ada beberapa yang beririsan.

Komponen sarana, yang dilaksanakan melalui pola dasar "*The 3-C's option*" (*conservation*, *change*, dan *crystallization*) dari *stakeholder* yang disegmentasikan menjadi publik sasaran. Di sisi lain, *public relations* sebagai bagian dari fungsi manajemen strategis, ketika mengejawantahkan nilai-nilai baru berbasis *good corporate governance* (GCG) dituntut untuk

tampil dengan format yang lebih komprehensif holistik dalam membuka ruang bagi peningkatan investasi ataupun perluasan pasar produk/jasa. Kiprah *public relations* dimaksud tidak sekedar berperan selaku *event organizer* (EO), ataupun pelaksana tugas-tugas keprotokolan suatu organisasi yang hanya sibuk sebatas kegiatan-kegiatan seremonial, pembuat klipring, fotografi dan pengirim siaran pers belaka. Maka dalam mengimplementasikan program-programnya sebagai ajang untuk aktualisasi peran strategis *public relations* dalam organisasi, dia harus membangun relasi-relasi strategis dengan berbagai *stakeholder* fokus, baik di lingkup internal maupun di wilayah eksternal organisasi termasuk membina hubungan simbiosis mutualistik dengan media.

Sehingga, dari komponen-komponen tersebut di atas, untuk mengaitkan komponen sasaran dan sarana, didapatkanlah ide-ide solusi dan program komunikasi untuk mendukung upaya penurunan jumlah permintaan kantong plastik di titik POS yang didasarkan pada isu-isu yang muncul dari berbagai macam jenis ritel. Ide-ide solusi dan program komunikasi tersebut dijelaskan pada Tabel 1.

Tabel 1. Pemetaan Masalah dan Area Intervensi Program Komunikasi Pengurangan Penggunaan Kantong Plastik

Jenis Ritel	Isu yang Muncul	Area Intervensi
Minimarket	Sulit menawarkan kantong belanja pakai ulang, karena mahal dan konsumen beli satuan	<i>Consumer Engagement</i>
	Pelanggan cenderung membeli barang secara satuan dan berasal dari semua level masyarakat.	Penerapan <i>Standard Operating Procedure</i> di <i>Point of Sales</i>
	Pelanggan tidak membawa kantong belanja sendiri, kalau beli akan minta kantong plastik tambahan untuk kantong sampah.	
<i>Convenience Store</i>	Pelanggan yang datang biasanya tidak sengaja lewat dan hanya membeli sedikit barang.	<i>Consumer Engagement & Standard Operating Procedure</i> di <i>Point of Sales</i>
	Selain itu, membawa kantong belanja sendiri dinilai cukup merepotkan.	
	Alternatif yang disediakan tidak cukup menarik.	
Supermarket	Kasir harus bisa menahan emosi karena berhadapan dengan berbagai macam pelanggan dengan perilaku yang berbeda-beda.	<i>Consumer Engagement</i>
	Pelanggan yang datang banyak dan barang yang dibeli pun banyak, sementara waktu yang dimiliki kasir untuk menjelaskan informasi yg harus disampaikan sangat singkat	Penerapan <i>Standard Operating Procedure</i> di <i>Point of Sales</i>

	Masih terdapat kasir yang kurang memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan	<i>of Sales</i>
	Sifat pelanggan berlainan, ada pelanggan reguler dan non reguler.	
Hypermarket	Pelanggan reguler membeli secara grosir dan banyak yang menggunakan kardus. Berbeda dengan pelanggan non reguler yang tidak sengaja berkunjung, sehingga tidak siap bawa kantong belanja sendiri.	<i>Consumer Engagement & Penerapan Standard Operating Procedure di Point of Sales</i>
		<i>Consumer Engagement</i>
<i>Department Store</i>	Kantong plastik dengan merek tertentu menjadi lebih prestise.	<i>Penerapan Standard Operating Procedure di Point of Sales</i>

Masing-masing jenis ritel memiliki karakteristik yang berlainan sesuai dengan profil konsumen masing-masing. Meskipun demikian, setiap ritel memiliki area intervensi yang sama, yaitu *consumer engagement* dan penerapan *Standard Operating Procedure di Point of Sales*. Untuk menjawab area intervensi, diskusi diperluas dengan memetakan ide-ide solusi terhadap intervensi tersebut. Ide-ide solusi yang disajikan pada Tabel 2 tentunya bisa dikembangkan lagi sesuai kondisi di lapangan. Keterbatasan kehadiran peserta diskusi dari perwakilan pengusaha ritel (hanya dihadiri oleh beberapa jenis ritel supermarket) menjadi salah satu kelemahan dalam menemukan isu yang muncul di lapangan.

Tabel 2. Ide Solusi Program Komunikasi Pengurangan Penggunaan Kantong Plastik

Jenis Ritel	Ide Solusi
Minimarket	Penawaran berupa poin keanggotaan (<i>point rewards</i>) bagi mereka yang membawa tas belanja sendiri.
	Membangun pelanggan loyal (untuk menjadikan pelanggan reguler)
	“Minimarket Bebas Kantong Plastik”: 1-4 barang: tidak diberikan, lebih dari 5 barang: mengenakan harga pada kantong plastik dan mengingatkan konsumen untuk membawa tas belanja sendiri pada belanja berikutnya.
<i>Convenience Store</i>	Penawaran berupa poin keanggotaan (<i>point rewards</i>) bagi mereka yang membawa tas belanja sendiri.
	Poin keanggotaan dapat ditukar dengan password WiFi. Membuat pengalaman belanja dengan memaksimalkan saluran komunikasi yang dimiliki gerai ritel.

Supermarket	Menawarkan kantong belanja multifungsi dan bergaya yang bisa didapatkan dengan harga murah dengan pembelanjaan minimum.
	Menerapkan kantong plastik tidak gratis dan mempromosikan program di atas.
Hypermarket	Antrian bebas kantong plastik. Memberikan keuntungan bagi pelanggan untuk menghemat waktu dan disediakan berbagai macam alternatif pengganti kantong plastik
	Penawaran berupa <i>cashback</i> bagi mereka yang membawa tas belanja sendiri.
Department Store	Menawarkan kantong belanja multifungsi dan bergaya yang bisa didapatkan dengan harga murah dengan pembelanjaan minimum.
	Kasir menanyakan terlebih dahulu apakah konsumen membawa tas belanja sendiri atau tidak.
Ide Program Tambahan	
	Penghargaan bagi kasir yang berhasil mengajak konsumen untuk tidak menggunakan kantong plastik.
	Kasir berhak dinominasikan sebagai “Kasir Terbaik (<i>Cashier of the Month</i>)” apabila mereka bisa mengurangi penggunaan kantong plastik minimal 10% dari keseluruhan transaksi setiap bulannya dan mendapatkan hadiah berupa uang tunai dan publikasi foto di gerai.

Disamping memetakan permasalahan dan menemukan area intervensi, keterlibatan antar mitra pemangku kepentingan dalam menyukseskan program ini terlihat dari audiens yang mengikuti penyusunan strategi komunikasi. Senada dengan Brodjonegoro (2017), proses penyusunan strategi komunikasi melibatkan para pemangku kepentingan yang digambar pada Tabel 3.

Tabel 3. Pemangku Kepentingan Program Komunikasi Pengurangan Penggunaan Kantong Plastik

Sektor Pemangku Kepentingan	Nama Perwakilan Pemangku Kepentingan
Pemerintah dan parlemen	Pemerintah: Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan
Akademisi dan Pakar	Pakar: Catalyze Communications (agensi komunikasi) Edelman (agensi komunikasi)
Filantropi dan Bisnis	Bisnis: The Body Shop Indonesia Foodhall Superindo Hero

Organisasi Masyarakat Sipil dan Media

Organisasi Masyarakat Sipil:
Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik
Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia
Media:
Greeners.co

Program komunikasi pengurangan penggunaan kantong plastik pada bisnis ritel harus diiringi dengan kemitraan yang berkelanjutan sehingga pemetaan permasalahan yang muncul dan ide solusi untuk menjawab permasalahan tersebut dapat terlaksana dengan baik. Masing-masing pemangku kepentingan memiliki kontribusi yang berbeda-beda sesuai dengan tugas dan fungsi masing-masing. Peran pemangku kepentingan dalam program komunikasi pengurangan penggunaan kantong plastik yang diadaptasi dari penjelasan Brodjonegoro (2017) dan Budimanta (2017) adalah sebagai berikut:

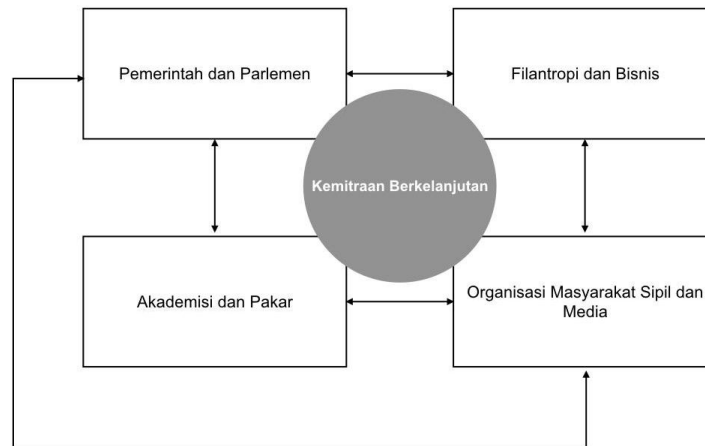
Pemerintah dan parlemen

Pemerintah dalam hal ini adalah KLHK yang menjalankan tugas untuk mendukung upaya-upaya pengurangan sampah sesuai amanat Undang Undang No.18 Tahun 2008 tentang Pengelolaan Sampah, salah satunya melalui pengurangan timbulan sampah plastik. KLHK dalam hal ini mengeluarkan kebijakan, program, persiapan data dan informasi, sosialisasi/diseminasi, komunikasi dan advokasi, monitoring dan pelaporan, dan dukungan anggaran terhadap pembangunan yang berkelanjutan. Salah satu yang pernah dilakukan oleh KLHK adalah uji coba “Kantong Plastik Tidak Gratis” pada tahun 2016 dan melakukan koordinasi dengan pemerintah daerah untuk implementasi di tingkat daerah. Pada Gambar 2 terlihat bahwa pemerintah memiliki alur komunikasi timbal balik dengan akademisi dan pakar, filantropi dan bisnis, serta organisasi masyarakat dan media.

Akademisi dan pakar

Dalam program komunikasi pengurangan penggunaan kantong plastik, pihak yang dilibatkan adalah pakar komunikasi. Agensi komunikasi dinilai berpengalaman dalam menangani program-program komunikasi, baik untuk organisasi masyarakat maupun bisnis. Hal ini menjadi pertimbangan untuk menyusun strategi komunikasi dengan lebih sesuai. Pakar komunikasi memiliki peran dalam peningkatan kapasitas, pemantauan, dan evaluasi dari program komunikasi yang dijalankan. Pada Gambar 2 diperlihatkan alur komunikasi akademisi dan pakar berhubungan dengan pemerintah untuk menyediakan *policy paper/policy brief* sebagai dasar penyusunan kebijakan dan berhubungan dengan organisasi masyarakat sipil dan media dalam rangka menangkap fenomena yang berada di lapangan.

Gambar 2. Model Kemitraan Berkelanjutan Program Komunikasi Pengurangan Penggunaan Kantong Plastik



Diadaptasi dari Brodjonegoro (2017)

Filantropi dan bisnis

Sektor bisnis, ritel secara khususnya, adalah aktor utama dalam program komunikasi pengurangan penggunaan kantong plastik. Salah satu sumber kantong plastik yang digunakan oleh konsumen berasal dari ritel. Sehingga peran daripada ritel ini adalah untuk melakukan advokasi, menyediakan fasilitas dalam bentuk program dan alternatif pengganti kantong plastik, peningkatan kapasitas sumber daya, dan dukungan pendanaan. Pada Gambar 2 diperlihatkan bahwa sektor filantropi dan bisnis berperan untuk membantu pemerintah dan organisasi masyarakat sipil untuk menerapkan strategi komunikasi pengurangan penggunaan kantong plastik dengan melakukan berbagai macam upaya di gerai-gerainya. Pemerintah dapat memberikan penghargaan kepada mereka yang telah konsisten mengurangi penggunaan kantong plastik. Media massa dalam hal ini bisa berperan dalam menyebarkan kebijakan pemerintah dan mengangkat cerita-cerita sukses dalam upaya-upaya pengurangan penggunaan kantong plastik.

Organisasi masyarakat sipil dan media

GIDKP sebagai organisasi masyarakat sipil telah melakukan advokasi kepada pemerintah melalui petisi *online* sejak tahun 2013 yang akhirnya mendorong diuji cobakannya “Kantong Plastik Tidak Gratis” pada 2016 lalu. Peran lainnya adalah membantu pemerintah, bisnis, dan pakar dalam membangun pemahaman publik mengenai program tersebut. Sementara itu, media massa, baik itu cetak, elektronik, dan lain-lain. Peran daripada sektor ini adalah untuk diseminasi dan advokasi dan *monitoring* daripada program yang dilakukan oleh pemerintah dan bisnis. Organisasi masyarakat sipil dan media memiliki alur komunikasi kepada semua sektor sebagai jembatan antara masyarakat dengan pemerintah, bisnis, dan akademisi.

Kesimpulan dan Saran

Dalam menyusun strategi komunikasi untuk kampanye sosial, tentunya perlu komponen target audiens (sasaran) dan sarana komunikasi yang akan digunakan menjadi kunci yang sangat penting. Kedalaman analisis dalam menentukan sasaran dan mengetahui karakteristik mereka akan membantu para *public relations* dalam menentukan titik intervensi yang tepat. Sehingga saluran dan sarana komunikasi yang akan digunakan pun tepat sesuai sasaran yang telah ditentukan. Model kemitraan yang berkelanjutan disusun untuk menjawab permasalahan dan ide solusi yang muncul dan menggambarkan bagaimana masing-masing pemangku kepentingan memiliki tugas dan fungsi berlainan, tetapi saling membantu dan mengisi satu sama lain untuk menyukseskan program komunikasi pengurangan penggunaan kantong plastik.

Tentunya diperlukan penelitian lanjutan, salah satunya adalah melakukan lokakarya dengan pemerintah daerah, sebagai tindak lanjut dari uji coba “Kantong Plastik Tidak Gratis” dan strategi komunikasi pengurangan penggunaan kantong plastik, sehingga bisa diterapkan di masing-masing daerah.

Daftar Pustaka

- Bappenas. (2017a). Apakah SDGs (Tujuan Pembangunan Berkelanjutan/TPB) itu? (Online), <http://sdgsindonesia.or.id/index.php/apa-itu-sdgs>, diakses 22 April 2017)
- Bappenas. (2017b). Draft Pedoman Teknis Penyusunan Rencana Aksi Tujuan Pembangunan Berkelanjutan. (Online), <http://sdgsindonesia.or.id/index.php/>, diakses 22 April 2017).
- Brodjonegoro, B. (2017). *Pelaksanaan Pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (TPB)/ Sustainable Development Goals (SDGs). Presentasi untuk Dialogue SDGs Youth Action Forum (YAF) 2017*, 30 Oktober 2017.
- Budimanta, A. (2017). Kolaborasi Antar Pemangku Kepentingan (*Multi-Stakeholder Partnership*) dalam Menjawab Tantangan Global untuk Kesejahteraan Sosial dan Pemerataan Ekonomi. Presentasi untuk Executive Program for Sustainable Partnership (EPSP) Batch V, 15 Maret 2017.
- Creswell, J. W. (2014) *Research Design, Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* 4th Edition, California: SAGE Publications, Inc.
- Gani, P. K. (2014). Kampanye Sosial. (Online), <http://www.lspr.edu/pritakemalgani/>, diakses 10 November 2017)
- IDEO. (2015). *The Field Guide to Human-Centered Design*. (Online), https://cipe.yale-nus.edu.sg/wp-content/uploads/sites/9/2015/12/IDEO_Field-Guide-to-Human-Centered-Design.pdf
- Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. (2016a). Presentasi Kebijakan Kantong Plastik Berbayar 14 Januari 2016.
- .(2016b). Laporan Monitoring dan Evaluasi Kantong Plastik Tidak Gratis 15 April 2016.
- .(2016c). Laporan Monev Kantong Plastik Tidak Gratis Kedua (Sementara).
- Salim, E. (2017). *Climate Change and Sustainable Development*. Presentasi untuk Executive Program for Sustainable Partnership (EPSP) Batch V, 15 Maret 2017
- Soeriawidjaja, K. (2017). *Multi-Sector Partnership for Development*. Presentasi untuk Executive Program for Sustainable Partnership (EPSP) Batch V, 14 Maret 2017
- Smith, R.D. (2002). *Strategic Planning for Public Relations*. Lawrence Erlbaum Associates: New Jersey