

Editor : Aan Widodo, Yudhistira Ardi Poetra, Syahrul Hidayanto



Bunga Rampai

RAGAM PENGARUH KOMUNIKASI DALAM PERKEMBANGAN MEDIA



Penulis :

Annisa Eka Syafrina, Metha Madona, Hamida Syari Harahap, Wichitra Yasya, Tabrani Sjafrizal,
Aan Widodo, Sari Endah Nursyamsi, Ratna Puspita, Dian Sukmawati, Wa Ode Sitti Nurhaliza, Nurul Fauziah,
Adi Armanta, Hananda Madiresta Wijaya, Oktaviane Vernia Arthalonova, Trianisa Zuhairiyah Lestari,
Erico Wahyu Kusuma, Isna Firmayanti, Nafaldo Pratama, Lutfia Meilasari, Puspita Dwi, Indah Pratiwi, Rizki Fadilla,
Salza Nabila Sya'bania, Rizki Al Akbar, Marni, dan Ogi Purnama Sari

Bunga Rampai

RAGAM PENGARUH KOMUNIKASI DALAM PERKEMBANGAN MEDIA

Penulis :

Annisa Eka Syafrina, Metha Madona, Hamida Syari Harahap, Wichitra Yasya, Tabrani Sjafrizal,
Aan Widodo, Sari Endah Nursyamsi, Ratna Puspita, Dian Sukmawati, Wa Ode Sitti Nurhaliza, Nurul Fauziah,
Adi Armanta, Hananda Madiresta Wijaya, Oktaviane Vernia Arthalonova, Trianisa Zuhairiyah Lestari,
Erico Wahyu Kusuma, Isna Firmayanti, Nafaldo Pratama, Lutfia Meilasari, Puspita Dwi, Indah Pratiwi, Rizki Fadilla,
Salza Nabila Sya'bania, Rizki Al Akbar, Marni, dan Ogi Purnama Sari



BUNGA RAMPAI RAGAM PENGARUH KOMUNIKASI DALAM PERKEMBANGAN MEDIA

Tim Penulis:

Annisa Eka Syafrina, Metha Madona, Hamida Syari Harahap, Wichitra Yasya, Tabrani Sjafrizal, Aan Widodo, Sari Endah Nursyamsi, Ratna Puspita, Dian Sukmawati, Wa Ode Sitti Nurhaliza, Nurul Fauziah, Adi Armanta, Hananda Madiresta Wijaya, Oktaviane Vernia Arthalonova, Trianisa Zuhairiyah Lestari, Erico Wahyu Kusuma, Isna Firmayanti, Nafaldo Pratama, Lutfia Meilasari, Puspita Dwi, Indah Pratiwi, Rizki Fadilla, Salza Nabila Sya'bania, Rizki Al Akbar, Marni & Ogi Purnama Sari

Desain Cover:
Helmaria Ulfa

Sumber Ilustrasi:
www.freepik.com

Tata Letak:
Handarini Rohana

Editor:
Aan Widodo, Yudhistira Ardi Poetra, Syahrul Hidayanto

ISBN:
978-623-459-544-4

Cetakan Pertama:
Juni, 2023

Tanggung Jawab Isi, pada Penulis

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

by Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT:

WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG

(Grup CV. Widina Media Utama)

Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

Anggota IKAPI No. 360/JBA/2020

Website: www.penerbitwidina.com

Instagram: [@penerbitwidina](https://www.instagram.com/penerbitwidina)

Telepon (022) 87355370

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil 'alamin... Puji dan syukur kami haturkan ke hadirat Allah, Tuhan Yang Maha Esa, karena atas kehendak-Nya, bunga rampai dengan judul **Ragam Pengaruh Komunikasi dalam Perkembangan Media** ini berhasil disusun oleh Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Bunga rampai ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi seluruh sivitas akademika, khususnya mahasiswa Fikom Ubhara Jaya agar bisa menjadi bahan bacaan dan sumber rujukan dalam penulisan karya tulis ilmiah atau skripsi.

Perkembangan media yang disertai dengan dinamika bentuk komunikasi di dalamnya sedikit banyak dipengaruhi oleh proses komunikasi itu sendiri. Media yang terus berkembang seiring perubahan zaman membentuk sebuah pengaruh kepada masyarakat yang menikmati media tersebut, baik itu media konvensional seperti televisi, radio, dan koran, hingga *new media* seperti media sosial. Melalui bunga rampai ini, disajikan 25 artikel tentang pengaruh komunikasi dalam perkembangan media yang ada di Indonesia.

Bekasi, Juni 2023
Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR iii
DAFTAR ISI iv

**POLA KOMUNIKASI KELOMPOK KOMUNITAS HONDA CB BEKASI
DALAM MENJALIN HUBUNGAN SOLIDARITAS**

(Rizki Al Akbar, Tabrani Sjafrizal, dan Annisa Eka Syafrina) 1

**STRATEGI KOMUNIKASI DINAS LINGKUNGAN HIDUP KOTA
BEKASI DALAM MENSOSIALISASIKAN KEBIJAKAN
LARANGAN PENGGUNAAN KANTONG PLASTIK
SEBAGAI UPAYA MENGURANGI SAMPAH PLASTIK
(Studi Dekriptif Kualitatif Terhadap Kalangan Pedagang
Tradisional di Pasar Kranji Baru Kecamatan Bekasi Barat)**

Marni, Nurul Fauziah, dan Dian Sukmawati 15

**POLA KOMUNIKASI DALAM KOMUNITAS VIRTUAL
MENGENAI PELECEHAN SEKSUAL @DEARCATCALLERS.ID**

(Ogi Purnama Sari, Nurul Fauziah, dan Wa Ode Sitti Nurhaliza) 27

**PENGARUH TERPAAN IKLAN KOPI TORA BIKA GILUS MIX
DI MEDIA MASSA TERHADAP MINAT BELI
(Studi pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara
Fakultas Ilmu Komunikasi Angkatan Tahun 2016)**

(Adi Armanta, Metha Madona, dan Annisa Eka Syafrina) 37

PENGARUH TAYANGAN SINETRON “DARI JENDELA SMP” DI SCTV TERHADAP PERSEPSI ORANG TUA TENTANG KEHAMILAN DI LUAR NIKAH (Survei Para Orang Tua Siswa-Siswi pada Sekolah Menengah Pertama di Wilayah Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi) <i>(Hananda Madiresta Wijaya, Hamida Syari Harahap, dan Wichitra Yasya)</i>	65
PENGARUH IKLAN TELEVISI MAYBELLINE TERHADAP MINAT MEMBELI PRODUK FIT ME FOUNDATION DI KALANGAN MAHASISWA FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA KAMPUS II BEKASI <i>(Oktaviane Vernia Arthalonova, Metha Madonna, dan Tabrani Sjafrizal)</i>	81
PENGARUH TERPAAN INFOGRAFIS KASUS POSITIF COVID 19 DI PIKOBAR TERHADAP SIKAP CEMAS WARGA PERUMAHAN BUMI SANI PERMAI BEKASI <i>(Trianisa Zuhairiyah Lestari, Metha Madonna, dan Annisa Eka Syafrina)</i>	91
PENGARUH KONTEN PEMASARAN MEDIA SOSIAL KEDAI KOPI TMLST & COLLECTIVE SPACE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KOTA BEKASI <i>(Erico Wahyu Kusuma, Aan Widodo, dan Annisa Eka Syafrina)</i>	115
PENGARUH TERPAAN VIDEO TUTORIAL MAKE-UP RACHEL GODDARD TERHADAP PERILAKU IMITASI SPG (SALES PROMOTION GIRLS) MATAHARI DI MALL KOTA BEKASI <i>(Isna Firmayanti, Ratna Puspita, dan Dian Sukmawati)</i>	133

PENGARUH KONTEN VIDEO “NIKAH MUDA, SEX & KEDEWASAAN” PADA CHANNEL YOUTUBE CRETIVOX TERHADAP PERSEPSI NIKAH MUDA BAGI MAHASISWA FIKOM UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA ANGKATAN 2017

(Nafaldo Pratama, Sari Endah Nursyamsi, dan Metha Madonna) 147

PENGARUH PENGGUNAAN AKUN INSTAGRAM @hijaberscommunityofficial TERHADAP PERILAKU RELIGIUS MUSLIMAH

(Lutfia Meilasari, Wichitra Yasya, dan Wa Ode Sitti Nurhaliza)..... 161

PENGARUH KREDIBILITAS DAN KECAKAPAN KOMUNIKASI DARI BEAUTY INFLUENCER @HANUMMEGAA TERHADAP REFERENSI KECANTIKAN PADA PENGIKUTNYA DI INSTAGRAM

(Puspita Dwi Indah Pratiwi, Metha Madonna, dan Tabrani Sjafrizal)··· 177

PENGARUH PENGGUNAAN FITUR EFFECT MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPERCAYAAN DIRI REMAJA DI KECAMATAN BEKASI UTARA

(Rizki Fadilla, Ratna Puspita, dan Wa Ode Sitti Nurhaliza) 191

PENGARUH KONTEN TAGAR #outfitideas PADA APLIKASI TIKTOK TERHADAP KEPERCAYAAN DIRI PEREMPUAN (Studi Followers Perempuan di Akun @juniar)

(Salza Nabila Sya’bania, Hamida Syari Harahap, dan Wichtira Yasya)· 215

**STRATEGI KOMUNIKASI DINAS LINGKUNGAN HIDUP
KOTA BEKASI DALAM MENSOSIALISASIKAN KEBIJAKAN
LARANGAN PENGGUNAAN KANTONG PLASTIK SEBAGAI
UPAYA MENGURANGI SAMPAH PLASTIK
(Studi Deskriptif Kualitatif Terhadap Kalangan Pedagang
Tradisional di Pasar Kranji Baru Kecamatan Bekasi Barat)**

Marni, Nurul Fauziah, dan Dian Sukmawati

ABSTRAK

Penelitian ini tentang strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Lingkungan Hidup Kota Bekasi dalam mensosialisasikan kebijakan larangan penggunaan kantong plastik sebagai upaya mengurangi sampah plastik yang memiliki tujuan untuk mengetahui strategi komunikasi Dinas Lingkungan Hidup kota Bekasi dalam mensosialisasikan kebijakan larangan penggunaan kantong plastik di kalangan pedagang pasar tradisional Kranji Baru kecamatan Bekasi Barat. Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Hasil pembahasan ini menunjukkan bahwa terdapat 4 (empat) strategi komunikasi yang dianggap paling relevan dalam penelitian ini diantaranya mengenal khalayak, menyusun pesan, menetapkan metode, seleksi dan penggunaan media. Selain itu, terdapat tahapan strategi komunikasi yang belum berjalan dengan maksimal yaitu penetapan metode.

Kata kunci: Strategi Komunikasi, Sosialisasi,
Larangan Penggunaan Kantong Plastik.

A. PENDAHULUAN

Sampah merupakan sisa hasil produk berupa material yang sudah tidak terpakai dan tidak diinginkan oleh produsen/pengolah maupun konsumen/pemakai setelah proses dilakukan. Saat ini, Indonesia menjadi negara penghasil sampah terbanyak kedua setelah Cina. Kantong plastik menjadi salah satu sorotan dan masalah yang serius karena mengarah pada dampak yang ditimbulkan, seperti kotornya lingkungan, tersumbatnya selokan, banjir, dan permasalahan kesehatan manusia. Penyebab lain diperparah dengan kebiasaan masyarakat membuang sampah tidak pada tempatnya, seperti membuang sampah di selokan, sungai, atau pinggir jalan.

Berdasarkan data Kementerian Lingkungan Hidup dapat diketahui kota paling tertinggi yang memproduksi sampah adalah Bekasi. Sampah di kota Bekasi dalam sehari mencapai 1.890 ton, sedangkan 700 ton diantaranya adalah sampah plastik yang dihasilkan dari perusahaan ritel, perusahaan makanan, aktivis perdagangan, dan sampah rumah tangga yang merupakan penyumbang sampah plastik terbanyak.

Guna menanggulangi masalah sampah terutama sampah plastik, pemerintah kota Bekasi membuat kebijakan larangan penggunaan kantong plastik. Kebijakan ini bertujuan untuk mengurangi sampah plastik di kota Bekasi yang mendominasi jumlah sampah di Tempat Pembuangan Akhir (TPA) Sumur Batu. Kebijakan tersebut didasari adanya Peraturan Walikota Bekasi Nomor 37 Tahun 2019 tanggal 25 Maret 2019 tentang pengurangan penggunaan kantong plastik. Dan surat edaran Walikota Bekasi Nomor 660.1/1844/Dinas LH tanggal 27 September 2019 tentang larangan penggunaan kantong plastik/kemasan plastik yang diberlakukan mulai 1 Oktober 2019 (dlh.bekasikota.go.id, diakses Jumat 28 Februari 2020).

Salah satu upaya yang dilakukan dalam mengkomunikasikan kebijakan larangan penggunaan kantong plastik yaitu dengan cara sosialisasi. Sosialisasi kebijakan larangan penggunaan kantong plastik menasar pada

pasar atau ritel tradisional, salah satunya di pasar Kranji Baru. Berdasarkan pengamatan awal yang peneliti lakukan pada 20 Maret 2020, peneliti menemukan adanya pro dan kontra pemakaian plastik diantara pedagang tradisional di pasar Kranji Baru.

Inilah yang kemudian menjadi dasar peneliti untuk melihat bahwa imbauan atau sosialisasi yang dilakukan Dinas Lingkungan Hidup kota Bekasi tidak berjalan dengan baik. Tujuan pemerintah kota Bekasi untuk mengurangi jumlah sampah terutama sampah plastik juga tidak terlaksana dengan baik. Hal tersebut dapat dilihat bahwa kebijakan yang dibuat oleh pemerintah kota Bekasi melalui program Dinas Lingkungan Hidup kota Bekasi belum optimal dan belum berhasil.

Strategi komunikasi di dalam sebuah perusahaan atau instansi pemerintah memang sangat diperlukan. Mengingat berhasil atau tidaknya komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi (Effendy,2003:32). Untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai, setiap perusahaan atau instansi pemerintah pasti memerlukan strategi komunikasi yang baik, apalagi dengan kemajemukan masyarakat yang ada, maka Dinas Lingkungan Hidup kota Bekasi harus membuat strategi-strategi yang baik untuk mencapai target yang telah ditetapkan dan yang ingin dicapai oleh perusahaan/instansi pemerintahan tersebut.

Pentingnya penelitian ini untuk mengetahui dan melihat gambaran tentang strategi komunikasi yang diterapkan oleh Dinas Lingkungan Hidup kota Bekasi dalam mensosialisasikan kebijakan larangan penggunaan kantong plastik. Sehingga, Dinas Lingkungan Hidup kota Bekasi sebagai pelaksana sosialisasi dapat melihat efek yang didapat dan mengevaluasi kebijakan yang telah dibuat.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Strategi Komunikasi

Rogers (1983:44) memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat dalam skala yang lebih besar melalui

transfer ide-ide baru untuk mengubah tingkah laku seseorang atau kelompok. Sedangkan, menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnet (dalam Effendy, 2003:32) menyebutkan bahwa tujuan sentral dari strategi komunikasi adalah *to secure understanding, to establish acceptance, and to motivate action*. Tujuan yang pertama, strategi komunikasi harus dapat memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya. Kedua, setelah komunikan mengerti dan menerima, maka ia harus dibina sehingga mencapai tujuan yang ketiga, yaitu memotivasi kegiatan atau aksi.

Arifin (1998:50) memberikan konsep kunci terkait strategi komunikasi, meliputi pengenalan khalayak, penyusunan pesan, penetapan metode, seleksi dan penggunaan media sebagai berikut:

1) Menenal Khalayak

Boom dan Dozier (dalam Putra, 1999:48-49) membagi sembilan pendekatan yang biasanya digunakan secara kombinasi dalam melakukan segmentasi publik, yaitu: pendekatan geografis, aspek demografis, faktor psikografis, pendekatan covert power, faktor posisi, reputasi, keanggotaan, peranan dalam proses pengambilan keputusan, dan perilaku komunikasi publik.

Untuk mencapai hasil yang positif dalam proses komunikasi, maka komunikator harus menciptakan persamaan kepentingan dengan khalayak terutama mengerti dan memahami pola pikir (*frame of reference*) dan lapangan pengalaman (*field of experience*) khalayak secara tepat dan seksama (Arifin, 1998:51), meliputi:

- a. Kondisi kepribadian dan kondisi fisik khalayak yang terdiri atas.
- b. Pengaruh kelompok dan masyarakat serta nilai-nilai dan norma-norma dalam kelompok dan masyarakat yang ada.
- c. Situasi dimana kelompok itu berada.

2) Menyusun Pesan

Putra (1999:57) menegaskan bahwa untuk mempengaruhi khalayak terhadap suatu gagasan harus mempertimbangkan karakter pesan sebagai faktor penting. Terdapat bagian dari variabel yang cukup penting untuk diperhatikan, diantaranya: faktor gaya pesan (*content style*), imbauan pesan (*ethos, pathos, and logos*), pengulangan pesan (*message repetition*), kesimpulan dalam pesan (implisit dan eksplisit).

3) Menetapkan Metode

Metode penyampaian atau mempengaruhi dapat dilihat dari dua aspek, yaitu menurut cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya (Arifin, 1998:72-78). Dari segi pelaksanaannya, metode dapat dibagi menjadi bentuk metode *redudancy* dan *Canalizing*. Sedangkan, menurut bentuk isinya dibagi menjadi metode informatif, persuasif, edukatif, dan kursif.

4) Seleksi dan Penggunaan media

Seleksi media yang digunakan sebagai saluran penyampaian pesan dipengaruhi oleh sembilan aspek yang menentukan, yaitu jangkauan, tipe khalayak, ukuran khalayak, biaya, tujuan komersialisasi, waktu, keharusan pembelian media, batasan/aturan, dan aktivitas pesaing (Varey dalam Venus, 2004:90).

Adapun macam-macam media komunikasi menurut Ardhi (2013:13-47), meliputi media cetak konvensional (*flyer, brosur, pamflet dan leaflet, booklet, kartu pos, kupon undian, katalog, dan daftar harga*), media luar ruang (*poster, spanduk, billboard, papan nama, baliho, banner, balon udara, umbul-umbul, dan mural*), media online (*website, web banner, forum online, dan media sosial*), media promosi lainnya (*maskot, ballon dancer, merchandise*).

C. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif yang menggunakan metode deskriptif. Adapun teknik pemilihan informan menggunakan teknik purposive sampling. Wahyuni (2012:33) menjelaskan bahwa *purposive sampling* yaitu teknik dalam pemilihan informan untuk menjawab rumusan penelitian yang telah ditentukan sebelumnya. Lalu ada teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti mencakup observasi, wawancara dan dokumentasi. Selanjutnya, dalam menganalisis data peneliti menggunakan model analisa Miles dan Hubermann (2014:17) yaitu reduksi data, penyajian data dan analisis kesimpulan. Adapun teknik keabsahan data yang menggunakan teknik triangulasi, menurut Sugiyono (2014:121) triangulasi data merupakan suatu data berdasarkan dari beberapa sumber dengan berbagai cara dan waktu.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Menegal Khalayak

Dalam menentukan khalayak sasaran, strategi komunikasi Dinas Lingkungan Hidup kota Bekasi memilih seluruh masyarakat, namun karena dalam hal ini pasar tradisional maka diutamakan pedagang. Salah satu alasan pedagang menjadi khalayak sasaran dikarenakan pedagang pasar tradisional masih menyediakan kantong plastik sebagai pembungkus belanjaan.

Dinas Lingkungan Hidup kota Bekasi telah melakukan berbagai kegiatan untuk mensosialisasikan kebijakan larangan penggunaan kantong plastik, diantaranya melakukan kunjungan langsung ke pasar, mengadakan pertemuan dengan pedagang pasar Kranji Baru di kecamatan, Kepala unit dan staff pasar Kranji Baru, memasang spanduk di pintu masuk pasar, dan membagikan surat edaran kepada pedagang.

Dari keterangan di atas, dapat diketahui bahwa Dinas Lingkungan Hidup kota Bekasi terlibat langsung dalam sosialisasi kebijakan tersebut. Dalam mengenal khalayak perlu juga untuk dilakukan mengenal kerangka referensi (*frame of reference*). Hal ini telah dilakukan oleh Dinas Lingkungan Hidup kota Bekasi agar dalam mensosialisasikan kebijakan tersebut menjadi efektif dan tepat sasaran.

2. Menyusun Pesan

Dalam penyusunan pesan untuk mensosialisasikan kebijakan larangan penggunaan kantong plastik menggunakan penyajian pesan yang bersifat imbauan pesan. Adapun pesan yang disampaikan yaitu mengenai pengurangan penggunaan kantong plastik, meskipun pada tujuan akhirnya yaitu melarang. Penyusunan pesan yang rapi dan langsung pada inti yang disampaikan jauh lebih baik daripada harus dibuat rumit.

3. Menetapkan Metode

Langkah selanjutnya setelah melakukan penyusunan pesan yaitu menetapkan metode yang akan digunakan dalam sosialisasi. Salah satu metode penyampaian pesan yang biasa digunakan adalah informatif. Informatif adalah suatu bentuk isi pesan yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan cara menyampaikan pesan sesuai fakta dan data yang benar.

Selain itu, terdapat metode lainnya yang bisa digunakan dalam melakukan sosialisasi adalah edukatif. Edukatif adalah salah satu usaha untuk mempengaruhi khalayak dari suatu pertanyaan umum yang dilontarkan, dapat diwujudkan dalam bentuk pesan yang berisi pendapat, fakta, dan pengalaman.

Metode yang digunakan oleh Dinas Lingkungan Hidup kota Bekasi dalam menyampaikan pesan sosialisasi sebenarnya sudah tepat, namun ada yang tidak dilakukan oleh Dinas Lingkungan Hidup kota Bekasi yaitu *redundancy*. *Redundancy* adalah khalayak dipengaruhi dengan diberikan

pesan secara berulang-ulang. Padahal metode ini juga penting untuk digunakan, karena dengan semakin sering khalayak menerima pesan yang dimaksud atau dilakukan berulang-ulang akan terus ingat dan mampu mengubah sikap khalayak.

4. Seleksi dan Penggunaan Media

Dinas Lingkungan Hidup kota Bekasi dalam menyampaikan pesan selain dengan sosialisasi langsung atau tatap muka juga memilih berbagai macam media dalam menyampaikan sosialisasi kebijakan larangan penggunaan kantong plastik tersebut, diantaranya menggunakan media cetak, media luar ruang, dan sosial.

Dinas Lingkungan Hidup kota Bekasi juga bekerja sama dengan dinas-dinas terkait lainnya dalam mensosialisasikan kebijakan larangan penggunaan kantong plastik. Hal ini diharapkan bukan hanya pedagang yang bisa mengaksesnya tetapi menjangkau seluruh masyarakat.

5. Strategi Komunikasi Dinas Lingkungan Hidup Kota Bekasi dalam Mensosialisasikan Kebijakan Larangan Penggunaan Kantong Plastik

Tahapan strategi komunikasi yang digunakan Dinas Lingkungan Hidup kota Bekasi dalam mensosialisasikan kebijakan larangan penggunaan kantong plastik menggunakan empat langkah, Berikut penjelasannya:

1) Mengenal Khalayak

Dinas Lingkungan Hidup kota Bekasi melakukan kunjungan ke pasar Kranji Baru untuk pendekatan komunikasi dengan khalayak pedagang agar mengetahui masing-masing pengetahuan khalayak. Karena kita tahu bahwa khalayak pedagang memiliki latar pendidikan dan pengalaman yang berbeda-beda. Selain itu, Dinas Lingkungan Hidup kota Bekasi juga mengadakan pertemuan di tingkat kecamatan dengan peserta seluruh pedagang yang berdomisili di Bekasi Barat, khususnya yang berjualan di pasar Kranji Baru. Hal ini dilakukan guna lebih mendekatkan lagi komunikasi antara Dinas Lingkungan Hidup kota

Bekasi dengan khalayak, serta mengurangi hambatan yang terjadi bila kunjungan ke pasar Kranji Baru. Aspek lain dalam mengenal khalayak yang digunakan adalah aspek demografis yaitu mencakup aspek usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, status perkawinan, dan lain sebagainya.

2) Menyusun Pesan

Dinas Lingkungan Hidup kota Bekasi dalam penyusunan pesan harus melihat atau mengadopsi dari Perwal (Peraturan Walikota). Penyajian pesan ini dibuat sebaik mungkin dengan kata-kata yang sederhana dan mudah dimengerti oleh khalayak. Pesan yang dipilih sudah sesuai mengarah pada Perwal (Peraturan Walikota) dengan maksud dan tujuan yang sudah jelas yaitu melarang penggunaan kantong plastik.

3) Menetapkan Metode

Metode penyampaian pesan yang dilakukan oleh Dinas Lingkungan Hidup kota Bekasi dalam prosesnya yaitu informatif. Hal ini digunakan agar terjadinya pemahaman dan pengertian tentang kebijakan larangan penggunaan kantong plastik. Selain menggunakan metode informatif, Dinas Lingkungan Hidup kota Bekasi juga menggunakan metode edukatif. Metode edukatif yang diberikan kepada pedagang adalah edukasi mengenai bahaya sampah plastik, seperti lamanya proses terurai sampah plastik yang bisa mencapai ratusan tahun, penyakit apa saja yang dapat ditimbulkan dari sampah plastik, dan kerusakan lingkungan yang disebabkan dari sampah plastik.

Dinas Lingkungan Hidup kota Bekasi sudah baik dalam melakukan strategi komunikasi menetapkan metode penyampaian pesan. Namun, dalam pelaksanaannya belum dapat dikatakan maksimal karena ada metode lain yang tidak dilakukan oleh Dinas Lingkungan Hidup kota Bekasi yaitu *redudancy*. *Redudancy* adalah khalayak dipengaruhi dengan diberikan pesan secara berulang-ulang.

4) Seleksi dan Penggunaan Media

Dalam pemilihan media, selain menggunakan sosialisasi secara tatap muka atau langsung Dinas Lingkungan Hidup kota Bekasi juga memilih media untuk menyampaikan pesan kebijakan larangan penggunaan kantong plastik. Adapun media yang digunakan yaitu media cetak, media luar ruang, dan media sosial. Media cetak digunakan adalah surat edaran yang merujuk pada Perwal (Peraturan Walikota Bekasi) tentang kebijakan larangan penggunaan kantong plastik.

Pemilihan media lain yang digunakan oleh Dinas Lingkungan Hidup kota Bekasi adalah media luar ruang berupa spanduk. Spanduk ini dipasang pada pintu masuk pasar Kranji Baru. Pemilihan media selanjutnya yang digunakan oleh Dinas Lingkungan Hidup kota Bekasi adalah media sosial. Media sosial yang dipilih adalah instagram, facebook, dan whatsapp grup. Media sosial dipilih oleh Dinas Lingkungan Hidup kota Bekasi bertujuan agar pesan-pesan yang disampaikan dapat menjangkau khalayak luas dan lapisan paling bawah.

E. PENUTUP

Berdasarkan penjabaran dan hasil penelitian peneliti tentang Strategi Komunikasi Dinas Lingkungan Hidup kota Bekasi dalam Mensosialisasikan Kebijakan Larangan Penggunaan Kantong Plastik Terhadap Kalangan Pedagang di pasar Kranji Baru, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi komunikasi ini menggunakan konsep strategi komunikasi Arifin Anwar (1998:50):

1. Pertama, Mengenal Khalayak.

Dinas Lingkungan Hidup kota Bekasi melakukan pengenalan khalayak dengan melakukan kunjungan ke pasar Kranji Baru untuk pendekatan komunikasi dengan khalayak. Lalu, mengadakan pertemuan di tingkat kecamatan dengan peserta seluruh pedagang yang berdomisili di Bekasi Barat, khususnya yang berjualan di pasar Kranji Baru. Dan

terakhir yaitu mempertimbangkan aspek demografis seperti aspek jenis kelamin, umur, pendapatan, status perkawinan, pendidikan, dan sebagainya.

2. Menyusun Pesan.

Dinas Lingkungan Hidup kota Bekasi dalam penyusunan pesan harus melihat atau mengadopsi dari Perwal (Peraturan Walikota) Penyajian pesan ini dibuat sebaik mungkin dengan kata-kata yang sederhana dan mudah dimengerti oleh khalayak.

3. Menetapkan Metode.

Dinas Lingkungan Hidup kota Bekasi memilih menggunakan 2 (dua) metode dalam menyampaikan pesan yaitu metode informatif dan metode edukatif. Namun, Dinas Lingkungan Hidup kota Bekasi tidak menggunakan penetapan metode berdasarkan pelaksanaannya yaitu metode *redudancy* yang sebaiknya penyampaian pesan bisa dilakukan secara berulang-ulang.

4. Seleksi dan Pemilihan Media.

Dinas Lingkungan Hidup kota Bekasi menggunakan 3 (tiga) media yaitu media cetak berupa surat edaran. Media luar ruang berupa spanduk. Dan media lainnya yaitu menggunakan media sosial berupa instagram, facebook, dan whatsapp grup.

F. REFERENSI

Ardhi, Yudha. (2003). *Merancang Media Promosi*. Yogyakarta: Taka Publisher.

Arifin, Anwar. (1998). *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.

Miles, M. B, Huberman, A. M, dan Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis, A. Methodes Sourcebook, Edition 3*. USA: Sage Publications.

- Putra, I Gusti Ngurah. (1999). *Manajemen Hubungan Masyarakat*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Rogers, M Everett. (1983). *Diffusion Of Innovations*. London: The Free Press.
- Venus, Antar. (2004). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Wahyuni. (2012). *Teori Belajar dan Pembelajaran*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Dinas Lingkungan Hidup. Sambil Bersepeda Wakil Walikota Bekasi Sosialisasikan Zero Plastik. <https://dlh.bekasikota.go.id/isi/detail/xFuAlvkb46zwiZPZ7FePmDpX8MatvVI3zWaMI2GytjrlykeCB8fYKUh7NbCgELKs5YI0yCSfcxDtQ> (diakses pada 28 Februari 2020 pukul 12.39 WIB).