

## BAB IV

### PENUTUP

#### 4.1 Kesimpulan

Strategi komunikasi persuasif memiliki peranan yang sangat penting bagi keberlangsungan sebuah komunikasi persuasif dalam hal ini adalah kampanye yang dilakukan oleh Rumah Pohon Institut dalam Batam Bukan Pulau Plastik. Sebuah strategi komunikasi persuasif perlu dipersiapkan secara matang mulai dari perencanaan, pelaksanaan hingga setelah pelaksanaan. Berdasarkan hasil penelitian, Rumah Pohon Institut mengawali perencanaannya mulai dari mengikuti pertemuan penggiat lingkungan nasional di Yogyakarta. Pertemuan yang tersebut menghasilkan proyek yang dinamakan sebagai proyek “Bumi Biru”.

Proyek “Bumi Biru” menjadi awal mula dari strategi komunikasi persuasif dari kampanye Batam Bukan Pulau Plastik yang dilakukan oleh Rumah Pohon Institut. Strategi awal yang dilakukan adalah menentukan seperti apa *goals* yang ingin dituju, dan bagaimana cara yang ingin dilakukan untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh Rumah Pohon Institut. Dalam strategi komunikasi terdapat 2 (dua) komponen penting yakni perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi. Pada tahap perencanaan, Rumah Pohon Institut telah melakukan pengidentifikasian dan menetapkan masalah, pemberian fokus atau arahan pada tujuan yang ingin dicapai, melakukan meminimalisasian terjadinya pemborosan sumber daya dan melakukan perkiraan. Pada manajemen komunikasi, Rumah Pohon Institut juga melakukan POAC (*Planning, Organizing, Actuating*, dan

*Controlling*) dalam kampanye Batam Bukan Pulau Plastik. Rumah Pohon Institut melakukan perencanaan akan seperti apa konsep dari kampanye Batam Bukan Pulau Plastik, pembentukan divisi – divisi baru, pelaksanaannya, hingga mengontrol masyarakat agar tetap tidak menggunakan plastik.

Rumah Pohon Institut sebagai komunikator memiliki kredibilitas, kredibilitas yang dimaksud adalah Rumah Pohon Institut sebagai organisasi yang bergerak dibidang lingkungan dengan pemahaman dan ilmu yang dimiliki ingin mengajak masyarakat untuk tidak lagi menggunakan plastik. Strategi komunikasi selanjutnya adalah strategi penentuan khalayak. Penentuan khalayak yang dilakukan oleh Rumah Pohon Institut untuk kampanye Batam Bukan Pulau Plastik tidak terlalu memiliki target yang spesifik, Rumah Pohon Institut ingin menyasar kepada seluruh masyarakat Kota Batam. Strategi pesan yang dirancang oleh Rumah Pohon Institut menggunakan metode pesan yang menimbulkan rasa takut pada khalayak dan penyusunan pesan yang penuh dorongan menggunakan drama teater dan lukisan yang dipamerkan.

Penggunaan media dalam kampanye Batam Bukan Pulau Plastik memiliki peranan yang cukup penting. Strategi penggunaan media yang dilakukan oleh Rumah Pohon Institut cukup unik, karena Rumah Pohon Institut lebih fokus pada penggunaan media seni sebagai media yang digunakan untuk menjalankan kampanye Batam Bukan Pulau Plastik. Efek yang dihasilkan dari kampanye Batam Bukan Pulau Plastik cukup mendapatkan respon baik dari masyarakat, antusiasme yang tinggi menjadi alat ukur bagi Rumah Pohon Institut untuk melihat efek dari kampanye yang mereka laksanakan. Kampanye yang dilakukan oleh Rumah Pohon

Institut merupakan jenis kampanye *ideologically or cause oriented campaigns*, hal tersebut dapat dibuktikan dengan sifat sosial dari visi dan misi yang dimiliki oleh Rumah Pohon Institut dan tujuan sosial dari kampanye Batam Bukan Pulau Plastik sendiri yakni ingin membebaskan Kota Batam dari kerusakan alam yang disebabkan oleh plastik.

Berdasarkan semua penjabaran tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa secara umum strategi komunikasi persuasif Rumah Pohon Institut dalam mengajak masyarakat mengurangi sampah plastik telah diterapkan sesuai dengan rancangan strategi komunikasi yang dimaksudkan oleh Cangara (2017, 133-165) dan jenis kampanye menurut Charles U. Larson (dalam Venus, 2017:11). Walaupun demikian, peneliti masih menemukan beberapa strategi komunikasi yang masih belum dimaksimalkan oleh Rumah Pohon Institut dalam pengimplementasiannya. Oleh sebab itu peneliti memberikan saran secara akademis dan praktis.

## **4.2 Saran**

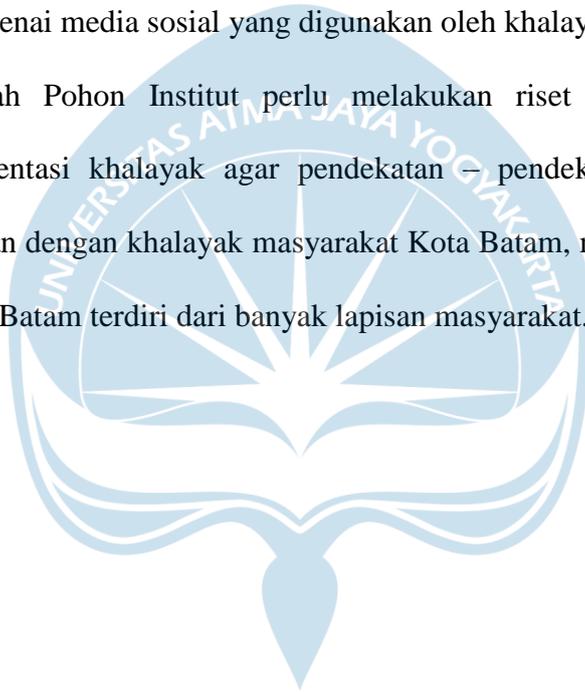
### **a. Saran Akademis**

Secara akademis strategi komunikasi persuasif merupakan aspek yang sangat penting dalam menjalankan berbagai macam program komunikasi, khususnya kampanye. Strategi komunikasi persuasif merupakan kunci keberhasilan dari sebuah kampanye, strategi komunikasi persuasif bisa dikatakan sebagai tulang punggung dari sebuah kampanye komunikasi, oleh karena itu diperlukan persiapan rancangan strategi yang benar-benar matang demi kelancaran kampanye sendiri agar dapat mencapai tujuan yang ingin dicapai.

### **a. Saran Praktis**

Saran praktis yang dapat diberikan adalah untuk pihak Rumah Pohon Institut dimana melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak Rumah Pohon Institut dalam menjalankan kampanye Batam Bukan Pulau Plastik agar dapat meningkatkan dan memaksimalkan strategi – strategi komunikasi yang ada seperti;

- a. Memaksimalkan penggunaan media sosial dan melakukan riset mendalam mengenai media sosial yang digunakan oleh khalayak.
- b. Rumah Pohon Institut perlu melakukan riset mengenai pemilihan segmentasi khalayak agar pendekatan – pendekatan yang dilakukan sejalan dengan khalayak masyarakat Kota Batam, mengingat masyarakat Kota Batam terdiri dari banyak lapisan masyarakat.



## DAFTAR PUSTAKA

- Andi Hartik, “Viral, Foto Sampah Plastik Bungkus Indomie Berusia 19 Tahun di Sendang Biru Malang”, <https://regional.kompas.com/read/2019/04/08/07000581/viral-foto-sampah-plastik-bungkus-indomie-berusia-19-tahun-di-sendang-biru> (Diakses pada 10 Mei 2019)
- BBC Indonesia. “Tujuh Diagram Yang Menjelaskan Polusi Plastik Yang Perlu Anda Ketahui” <https://www.bbc.com/indonesia/majalah-42309772> (Diakses pada 10 Mei 2019)
- Bungin, Burhan. 2008. *Teknik Praktis: Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Grup
- Cangara, Hafied. 2008. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers
- Cangara, Hafied. 2017. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers
- Effendy, Onong Uchyana. 1986. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Remadja Karya CV.
- Effendy, Onong Uchyana. 1999. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja. Rosdakarya.
- Haryati, Dewi. “Tiap Hari Warga Batam Hasilkan 900 Ton Sampah, Ini Kata Kepala DLH Soal Sampah Plastik” <https://batam.tribunnews.com/2019/03/01/tiap-hari-warga-batam-hasilkan-900-ton-sampah-ini-kata-kepala-dlh-soal-sampah-plastik?page=all> (Diakses pada 17 September 2019)
- Hutagalung, Inge. 2018. *Teori-Teori Komunikasi dalam Pengaruh Psikologi*. Jakarta: PT. INDEKS.
- Kosasih, Danny, “Aprindo Hentikan Program Kantong Plastik Berbayar”, <https://www.greeners.co/berita/aprindo-hentikan-program-kantong-plastik-berbayar/> (Diakses pada 10 Mei 2019)
- Kriyantono, Rachmat, 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana.
- Kurniadi Hayatullah, Mohamad Hizzasalasi, “Strategi Komunikasi Dalam Kampanye Diet Kantong Plastik Oleh GIDKP Di Indonesia”. *Jurnal Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau, Vol 6 No. 1*,
- Larson, Charles U. 2010. *Persuasio: Reception and Responsibility*. California. Wadsworth Cengage Learning.
- Maulana, Herdiyan & Gumelar, Gumgum. 2013. *Psikologi Komunikasi dan Persuasi*. Jakarta. @kademia.

- Miles, B Matthew, dan Huberman, A Michael. 1992. *Analisis Data Kualitatif*. Terjemahan oleh Tjejep Rohendi Rohidi. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Moleong, Lexy. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Pati, Kiki Andi, “*Seekor Paus 9,5 Meter Ditemukan Mati Terdampar di Perairan Wakatobi*”, <https://regional.kompas.com/read/2018/11/20/00124291/seekor-paus-95-meter-ditemukan-mati-terdampar-di-perairan-wakatobi>. (Diakses pada 10 Mei 2019)
- Perloff. Richard M. 2003. *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21<sup>st</sup> Century*. New Jersey: Lawrance Erlbaum Associates Publisher.
- Prabowo, Kaustar Widya, “*Pemeriksaan 65 Kontainer Limbah Plastik di Batam Rampung*”, <https://www.medcom.id/nasional/peristiwa/1bVyXwnN-pemeriksaan-65-kontainer-limbah-plastik-di-batam-rampung>. (Diakses pada 17 September 2019)
- Purnawan, EA. 2002. *Dynamic Persuasion: Persuasif Efektif dengan Bahasa Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Rahayu, Yuyu Agustini, “*APRINDO Beberkan Alasan Kantong Plastik Berbayar Tak Berlanjut di 2016*”, <https://www.merdeka.com/uang/aprindo-beberkan-alasan-kantong-plastik-berbayar-tak-berlanjut-di-2016.html>, (Diakses pada 11 Mei 2019)
- Rakhmat, Jalaluddin. 2008. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Renaldi, Erwin, “*Masih Punya Alasan Pakai Kantong Plastik Sekali Pakai?*”, <https://www.abc.net.au/indonesian/2018-06-29/alasan-tak-pakai-kantong-plastik/9924942>, (Diakses pada 10 Mei 2019)
- Ritonga, Jamiluddin, M. 2005. *Tipologi Pesan Persuasif*. Jakarta: PT. INDEKS
- Sarosa, Samiaji. 2017. *Penelitian Kualitatif: Dasar-Dasar, Edisi Kedua*. Jakarta: PT. INDEKS
- Sastropetro, Santoso. 1988. *Partisipasi, Komunikasi, Persuasi dan Disiplin dalam Pembangunan Nasional*. Bandung: PT. Alumni.
- Sondang, Siagan. 2012. *Fungsi – Fungsi Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sukarna. 2011. *Dasar-Dasar Manajemen*. CV. Mandar Maju. Bandung.
- Sumirat & Suyana, Soleh & Asep. 2014. *Komunikasi Persuasif*. Banten: Universitas Terbuka.

- Teddy Prasetiawan. 2018. *Upaya Mengatasi Sampah Plastik Di Laut*. Bidang Kesejahteraan Sosial. Info Singkat. Kajian Singkat Terhadap Isu Aktual Dan Strategis. 10(10):14.
- Venus, Antar. 2004. *Manajemen Kampanye; Panduan Teoritis Dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Venus, Antar. 2007. *Manajemen Kampanye Panduan Teoretis dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Widyastuti, Ariyani Yakti, “Kisah Superindo Memulai Kantong Plastik Berbayar Sejak 2015” <https://bisnis.tempo.co/read/1180755/kisah-superindo-memulai-kantong-plastik-berbayar-sejak-2015>, (Diakses pada 2 Agustus 2019)
- Wulan, Annissa, “2 Remaja Ini Sukses Berkampanye Anti Plastik di Bali” [https://www.liputan6.com/lifestyle/read/2462500/2-remaja-ini-sukses-berkampanye-anti-plastik-di-bali?utm\\_expid=.9Z4i5ypGQeGiS7w9arwTvQ.0&utm\\_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F](https://www.liputan6.com/lifestyle/read/2462500/2-remaja-ini-sukses-berkampanye-anti-plastik-di-bali?utm_expid=.9Z4i5ypGQeGiS7w9arwTvQ.0&utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F) (Diakses pada 20 Agustus 2019)
- Yudha, “Dari Risiko Kesehatan Hingga Alam, Ini 8 Bahaya Plastik Menurut Sains!” <https://www.idntimes.com/science/discovery/viktor-yudha/risiko-kesehatan-dan-alam-dari-penggunaan-plastik/full>, (Diakses pada 10 Mei 2019)



### Interview Guidelines

Kerangka Konsep	Pertanyaan	Narasumber
<p>1. Strategi Komunikasi</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apa yang melatarbelakangi Rumah Pohon Institut untuk menjalankan program Batam Bukan Pulau Plastik?</li> <li>2. Siapa yang menjadi target Rumah Pohon Institut dalam program Batam Bukan Pulau Plastik?</li> <li>3. Bagaimana struktur dan isi pesan yang terkandung dalam program Batam Bukan Pulau Plastik?</li> <li>4. Apa unsur persuasi dari pesan yang sudah disusun oleh Rumah Pohon Institut dalam program Batam Bukan Pulau Plastik?</li> <li>5. Dengan struktur dan isi pesan seperti itu, bagaimana efektivitas isi pesan terkait penerimaan dan pemahaman masyarakat ?</li> <li>6. Media apa saja yang digunakan oleh Rumah Pohon Institut dalam program Batam Bukan Pulau Plastik?</li> </ol>	<p><i>Founder &amp; Humas</i> Rumah Pohon Institut</p>

	<p>7. Apa alasan Rumah Pohon Institut menggunakan media tersebut?</p> <p>8. Apakah media yang digunakan tersebut efektif?</p> <p>9. Apa yang Rumah Pohon Institut harapkan terjadi di kalangan masyarakat, dengan konten kampanye yang ada?</p> <p>10. Apakah pesan yang ingin disampaikan Rumah Pohon Institut diterima oleh masyarakat pada tataran perilaku saja atau pada tataran pemahaman ide?</p>	
<p>2. Kampanye</p>	<p>1. Apa tujuan utama dari Rumah Pohon Institut dalam menjalankan program Batam Bukan Pulau Plastik?</p> <p>2. Media apa saja yang digunakan dalam menyampaikan program ini?</p> <p>3. Siapa yang sebenarnya menjadi target dari kampanye ini?</p>	<p><i>Founder &amp; Humas</i> Rumah Pohon Institut</p>

## Transkrip Wawancara

**Narasumber: Amri Pratama**

**Jabatan: Founder Rumah Pohon Institut**

**Lokasi: Perumahan Bida Kharisma**

Peneliti : Bagaimana cerita awal bisa muncul ide untuk mengadakan kampanye Batam Bukan Pulau Plastik?

Narasumber : Cerita awalnya itu tahun sekitar 2017/2018 kita dipanggil oleh *Greenpeace* untuk mengikuti pertemuan nasional di Jogja. Disana kami semua membahas mengenai isu-isu lingkungan yang sedang terjadi di daerah salah satunya yang sempat heboh itu tentang paus orca ya yang ditemukan di Sulawesi terus isi dari badannya itu sampah plastic semua. Kemudian disana teman-teman dari Bali mengajak kita semua untuk membawa isu plastik sekali pakai ke daerah-daerah masing-masing. Di Bali sendiri kan kampanye mereka sudah berhasil ya, buktinya pemerintah kota mereka sudah mengeluarkan peraturan yang mengatur tentang penggunaan kantong plastik di Bali. Kemudian, tercetuslah yang namanya proyek “Bumi Biru”. Nah proyek ini tujuannya adalah menjaga kelestarian dari lautan di Indonesia sendiri. Dalam proyek tersebut terdapat Batam Bukan Pulau Plastik, sebenarnya bukan hanya Batam saja ya, di kota-kota besar lainnya juga, bahkan mereka sudah

mulai jalan duluan, sedangkan kita disini baru menjalankannya pada pertengahan Agustus 2019 ini.

Peneliti : Sebelum dilaksanakan, bagaimana sih proses awalnya hingga Rumah Pohon Institut mau menjalankan proyek bumi biru di Batam?

Narasumber : Nah itu tadi, dari pertemuan nasional tadi, kan kita sudah dapat banyak bekal. Bekal yang dimaksud itu ilmu-ilmu mengenai lingkungan, dan cara melakukan pendekatan-pendekatan kepada target, dan kita juga kan sering dimusuhin oleh perusahaan-perusahaan dan pemerintah, jadi kita juga diajarkan bagaimana cara mengatasinya, jalur hukum yang harus kami lalui seperti apa. Untuk prosesnya bisa kita bawa ke Batam itu awalnya, saya dan Yogi (Ketua Rumah Pohon Institut) yang mewakili Rumah Pohon Institut untuk ke pertemuan disana kan, nah kita bawa pulang ilmu-ilmu yang sudah kita dapat disana. Sampai di Batam, kita kumpul bareng anak-anak (seluruh anggota) ngadain rapat lah istilah formalnya. Kita awalnya kan mau ngadain kampanye tentang bahaya buang puntung rokok sembarangan, soalnya kita dapat informasi dari salah satu professor di Universitas di Semarang, dia bilang banyak sekali sampah puntung rokok di laut dari pada ikannya. Tapi, agak kurang etis menurut kami, soalnya sebagian besar dari kami sendiri ini perokok, dan kadang-kadang juga masih khilaf untuk buang puntung rokok sembarang. Kemudian, kita coba konsultasi dengan teman-

teman Bali, mereka malah mendorong kami untuk jalankan program yang sebelumnya mereka jalankan di Bali, yaitu Bali Bukan Pulau Plastik dan itu berhasil. Akhirnya kita juga dapat dorongan, dan banyak sekali bantuan dari teman-teman di Bali baik itu ilmu, materi, dan bantuan secara finansial. Dan kita akhirnya mengirim 3 teman untuk mempelajari kampanye tersebut di Bali bersama teman-teman Bali. Setelah mereka kembali, yaudah kita coba rembukkan, kita mulai membentuk tim lagi untuk menjalankan kampanye ini. Dan mengapa di Batam? Ya karena kebetulan kita berdomisili di Batam, dan ya begitu lah, tau sendiri mental-mental mahasiswa yang kuliah di Batam gimana kan? Mental-mental yang kuliah hanya untuk kerja, bahkan kkn aja mere ngga ada loh disini. UKM-UKM pecinta alam di sini juga gaada yang ngambil isu plastik ini, yang dari luar lingkungan kampus juga belum ada yang berani, jadi saya pikir, yasudahlah kita aja yang ambil, toh ini juga cocok dengan ilmu-ilmu yang kita pelajari selama ini tentang ekologi, ilmu lingkungan.

Peneliti : Bagaimana cara Rumah Pohon Institut menyampaikan pesan kampanye Batam Bukan Pulau Plastik?

Narasumber : Cara kita sebenarnya ada beberapa, yang pertama dengan media seni, yaitu berupa seni mural, seni teater, seni rupa seperti lukisan-lukisan ya pokoknya dengan senilah. Kemudian juga kami ada ngadain seminar-seminar beberapa kali, di sekolah, univeritas,

bahkan dari beberapa perusahaan dari Singapura. Kami juga biasanya ngadain *workshop*, disitu kita ngajarin bagaimana cara membatik tradisional, terus kita juga ada ngadain aksi-aksi lingkungan yang salah satunya adalah “Minggu bersih” dimana kami menyewa truk, untuk mengangkut sampah-sampah yang ada di gorong-gorong.

Peneliti : Dengan cara-cara tersebut, bagaimana Rumah Pohon Institut melakukan ajakan, atau bagaimana unsur persuasif yang dilakukan selama menggunakan cara-cara tersebut?

Narasumber : Yang pertama, media seni, kalau soal mural, kita bikin lukisan yang bertemakan lingkungan yang bersinggungan dengan isu plastik. Contohnya yang ini sedang kita buat, ikan Paus Orca. Ikan paus Orca ini kan ikan yang kemarin diberitakan sangat heboh di Indonesia khususnya, yang ditemukan bangkai ikan ini dan isinya sampah semua. Kemudian lukisan-lukisan yang kita pajang di beberapa sudut perumahan, yang menggambarkan manusia sedang hidup bersama-sama dengan sampah. Kemudian kalau soal seni teater, ya kita ngelakuin kayak teater biasa, tapi temanya ya tentang sampah plastik, menceritakan tentang keresahan-keresahan kita, isu-isu plastik di dunia dan lainnya yang bertemakan sampah plastik ini. Dan soal seminar, ya kita ngadain seminar-seminar tentang bahaya plastik itu, kita juga ngejelasin tentang kampanye kita untuk melawan sampah plastik dan mengajak teman-teman pelajar dan mahasiswa untuk ikut ambil peran dalam kampanye ini. Dan untuk

soal *workshop*, kita ngadain pelatihan kan, dan di saat sesi latihan itu, kita juga sisipin pesan-pesan untuk melawan sampah plastik, contohnya pada saat ingin mengikuti *workshop*, kita wajibkan untuk membawa botol minum sendiri, tidak boleh membawa botol minum kemasan plastik. Kemudian, *workshop* lainnya seperti pelatihan untuk membuat karya seni dari kayu, biasa kami sebut *woodcut* yang selalu bertema “Melawan plastik”. Dengan *workshop* pembuatan *woodcut* tadi, biasanya kita juga sekalian mengajarkan cara mencetak baju, dan *totebag*.

Peneliti : Dengan cara dan isi pesna seperti itu, bagaimana efektivitas isi pesan terkait penerimaan dan pemahaman kepada masyarakat?

Narasumber : Kepada masyarakat menurut kami, sudah sangat efektif sih. Lewat media seni, seminar dan *workshop* yang kami kemas dengan menarik, sejauh ini respon mereka baik dan antusias mereka sangat tinggi. Contohnya, di SMK N 2, di kantin sekolahnya itu sudah tidak ada lagi kantin yang menjual makanan dan minuman yang terbuat dari plastik ya. Anak-anaknya sekarang diwajibkan untuk membawa botol minum sendiri, dan itu sudah aturan dari sekolahnya. Kemudian, dari seminar-seminar yang kami lakukan di beberapa Universitas juga adalah bukti dari antusiasme mereka kepada kampanye kami ya. Soalnya selama ini, untuk seminar-seminar di sekolah-sekolah dan Universitas, kebanyakan kami diminta untuk mengisi seminar, bukan kita yang minta. Kemudian, saat kita

melakukan acara “Minggu bersih” dengan menggunakan truk, ada beberapa masyarakat yang ikut memungut sampah di gorong-gorong, padahal padahal acara itu kita sengaja tidak mengundang masyarakat, kita memang mau lihat bagaimana antusiasme mereka. Terus ya ini, kita diminta oleh ketua RT/RW disini untuk ngadain penyuluhan tentang sampah plastik ke warganya nanti hari Minggu, terus sekarang ini kita sedang melukis mural di beberapa tembok rumah warga.

Peneliti : Media apa saja yang digunakan oleh Rumah Pohon Institut untuk menjalankan program Batam Bukan Pulau Plastik?

Narasumber : Media ya, kalau media ya pastinya media sosial, itu ada *facebook*, *Instagram*, *youtube*. Disitu sering kita *memposting* kegiatan-kegiatan kita, penjelasan-penjelasan dari kegiatan kita. Terus, media seni, mural dan teater. Kemudian ya *totebag*, kaos, dan *woodcut* itu tadi ya. Oh iya, untuk pembuatan kaos itu juga kita gunakan sebagai alat spionase, atau pengingat diri. Soalnya pas dipakai, masa kita mau belanja pakai plastik, padahal tulisannya “Tolak plastik”.

Peneliti : Apa yang menjadi alasan dari Rumah Pohon Institut menggunakan media-media tersebut?

Narasumber : Yang pertama, media sosial itu adalah yang paling banyak di konsumsi oleh manusia dan paling mudah penyebarannya. Saya rasa semua orang di dunia sekarang ini pasti punya media sosial.

Kemudian kalau media seni, kita gunakan karena selain latar belakang kami kebanyakan adalah orang seni, seni juga dipandang unik bagi masyarakat, seperti mural, mural bisa memanjakan mata, enak dilihat, dan pesannya juga tersampaikan. Kemudian, *workshop* dan seminar dilakukan karena memang kami punya *skill* dan kami ingin membagikannya kepada masyarakat siapapun yang mau.

Peneliti : Apakah media-media yang digunakan tersebut efektif?

Narasumber : Saya rasa kalau dari segi untuk menggiring opini, mencari masa dan edukasi, sudah sangat cukup efektif ya.

Peneliti : Apa yang Rumah Pohon Institut harapkan terjadi di kalangan masyarakat, dengan konten kampanye yang ada?

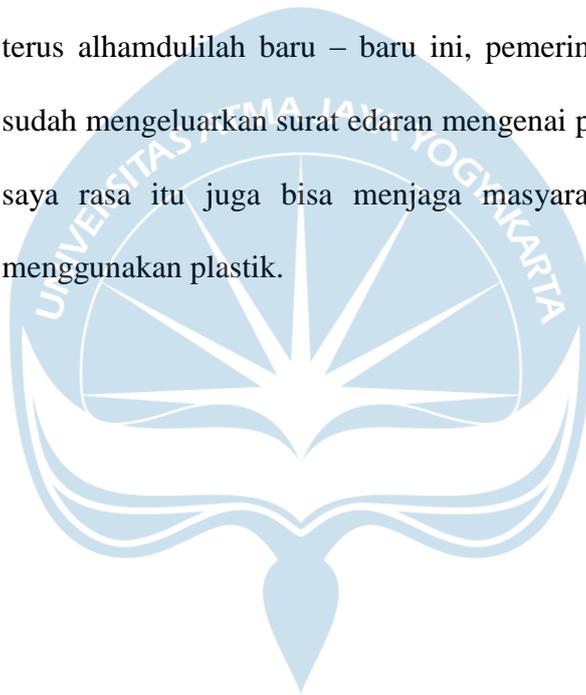
Narasumber : Harapannya ya kita semua sebagai manusia harus musabab diri, kita harus tau kalau kita tidak tinggal sendirian di bumi ini. Ada makhluk hidup lainnya. Kita inginnya anak cucu kita nanti masih bisa menikmati lingkungan sama seperti yang masih bisa rasakan. Kita tidak mau kita hidup sekarang ini seperti menikmati kehancuran bumi bersama-sama. Dan dengan adanya kampanye ini kita harap manusia lebih bisa sadar akan bahaya yang dapat ditimbulkan dari sampah plastik. Kita semua tau, kalau sampah plastik itu ngga bisa hancur sendiri, butuh waktu ratusan tahun.

Peneliti : Siapa yang sebenarnya menjadi penerima atau target dari kampanye ini?

Narasumber : Semua manusia ya, tidak hanya di Batam, Indonesia tapi bahkan seluruh manusia yang ada di bumi ini. Karena kita ini kan tinggal di Bumi, kita sebagai makhluk hidup yang diciptakan dengan kepintaran, pikiran, dan akal harusnya bisa menjaga bumi ini. Tapi, untuk lebih luas seperti itu, sudah ada Lembaga-lembaga yang menggerakkannya, salah satunya *Greenpeace*, mereka yang menggerakkan kampanye dengan cara mereka secara global, PBB juga dengan UNEP (United Nation Environment Programme) nya. Indonesia dengan *Greenpeace* Indonesia, WALHI, dan dengan KLHK. Dan kami di Batam dengan Rumah Pohon Institut, menargetkan kampanye ini ke seluruh masyarakat Batam. Itu target utama kami, karena kami ingin mengumpulkan massa, menggiring opini publik, agar mereka bisa sepaham dengan kami. Kemudian target kami selanjutnya adalah kepada pemerintah untuk mengeluarkan aturan daeran mengenai penggunaan plastik di Kota Batam lengkap dengan satgas (satuan tugas) nya. Tapi ke pemerintah itu opsi kedua sih jika masyarakatnya sulit untuk diajak menjaga lingkungan dengan kampanye kami ini. Tapi kita beberapa kali sudah duduk bersama pemerintah kota sih, membahas tentang penggunaan plastik ini, tapi ya kita tunggu saja hasilnya seperti apa. Semoga sesuai dengan apa yang kita harapkan.

Peneliti : Bagaimana cara Rumah Pohon Insitut menjaga atau mengontrol agar masyarakat yang sudah meninggalkan plastik, agar tetap seperti itu dan tidak kembali menggunakan plastik?

Narasumber : Saya rasa untuk mengontrolnya itu kita tidak berhenti untuk menyerukan bahaya plastik ya, akan semakin banyak mural-mural seruan untuk menolak plastik di ruang publik yang akan kita bikin, terus alhamdulillah baru – baru ini, pemerintah Kota Batam juga sudah mengeluarkan surat edaran mengenai penggunaan plastik ya, saya rasa itu juga bisa menjaga masyarakat agar tetap tidak menggunakan plastik.



## TRANSKRIP WAWANCARA

**Narasumber: Agus Ariya Santana**

**Jabatan: Humas Rumah Pohon Institut**

**Lokasi: Markas Rumah Pohon Institut**

Peneliti : Bagaimana awal cerita bisa terbentuknya kampanye Batam Bukan Pulau Plastik?

Narasumber : Seperti yang kita tau, kalau plastik itu isu yang sedang panas-panasnya ya tahun ini. Dimana-mana sekarang kampanye plastik. Kemudian ada beberapa teman di Bali yang berhasil menjalankan kampanye plastik. Dari situ kita merasa terpanggil ya. Sebelumnya juga kita ada ikut kegiatan di Jogja. Setelah itu, yasudah kita jalanakan saja coba di Batam. Soalnya di Batam sendiri kan gaada ya yang benar – benar menaruh perhatian kepada isu plastik ini ya, padahal itukan bahaya.

Peneliti : Siapa yang menjadi target dari kampanye Batam Bukan Pulau Plastik?

Narasumber : Kalau bisa ya semua orang ya, pokoknya semua orang yang merasa masih menggunakan plastik tidak dengan bijak sih.

Peneliti : Bagaimana struktur dan isi pesan yang terkandung dalam kampanye Batam Bukan Pulau Plastik?

Narasumber : Untuk struktur pesan itu kita rancang seunik mungkin agar mudah dilihat oleh orang, mudah dicerna dan dekat dengan mereka. Kita jalankan kampanye ini sebisa mungkin menyentuh sisi humanis dari mereka. Jadi kita tuh misalnya ini yang sedang kita garap, jadi satu kompleks perumahan ini bakal kita mural seluruhnya, misalnya ini gambar ini, Orca (jenis ikan paus) nya kan sedang ditunggangi oleh seorang ratu yang kami anggap sebagai *mother nature* yang sedang mengarahkan si orca ini agar menyelamatkan seorang bayi yang akan jatuh kedalam kubangan sampah plastik. Ya jadi semacam itulah, pokoknya nanti di kompleks perumahan ini, kita bakal lukis banyak sekali pesan-pesan agar tidak menggunakan plastik lagi. Terus selain mural kan kita juga ada *workshop* di sekolah-sekolah dan kampus di Batam. Kemudian kita juga pernah melukis di pinggir jalan dekat alun-alun, itu kita gambar pulau Batam tapi ada didalam kantong plastik belanjaan. Jadi struktur pesannya ya itu, pokoknya harus dekat dengan masyarakat.

Peneliti : Apa unsur persuasi dari pesan yang sudah disusun oleh Rumah Pohon Institut dalam program Batam Bukan Pulau Plastik?

Narasumber : Kemarin saat kita *workshop* di sekolah, kami membuat peraturan bahwa tiket mereka untuk mengikuti *workshop* adalah membawa botol minuman sendiri. Dan sudah ada sekolah yang menjalankan aturan itu disekolahnya. Kemudian, sekarang ke pasar gimana caranya orang-orang di pasar agar tidak mengkonsumsi plastik lagi,

sebenarnya kita tidak menuju kepada perusahaan-perusahaan plastik, karena plasti ekonominya bakalan hancur ya. Menurut dari ilmu yang kita pelajari, ada 2 tipikal pergerakan lingkungan khususnya plastik ya, yang pertama dengan cara sains, membuat produk baru dan itu harus riset lagi, dan membutuhkan uang yang sangat banyak. Saya mengambil yang kedua, yakni hal yang paling murah tapi membutuhkan energi paling banyak yakni mengolah manusia. Soalnya kalau kita bicara soal sains, udah berpuluh-puluh tahun soal *recycle, reduce, reuse* itu berhasil ga? Ngga kan? Plastik tetap dimana-mana. Sekarang kita ingin mencerdaskan manusia, jadi kita sebarkan keburukan plastik dimana-mana, seperti di media sosial, tembok perumahan, tembok jalan umum, pokoknya dimana-mana. Kalau masyarakat sudah sadar, maka permintaan plastik akan mulai berkurang, suplai plastik akan berkurang dan akhirnya sains akan mulai berpikir “Wah plastik sudah gaboleh lagi nih” akhirnya teknologi akan mengimbangnya. Kemudian, kita pakai media seni karena itu yang paling mudahlah, dan paling dekat dengan masyarakat ya. Siapa sih yang gauka dengan seni? yakan?

Peneliti : Dengan struktur pesan seperti itu, bagaimana efektivitas dari penerimaan dan pemahaman dari kalangan masyarakat?

Narasumber : Efektif sih ya, persebarannya juga sangat cepat sih dengan media sosial juga. Sejauh ini juga masyarakat menerima dengan baik sih,

banyak juga masyarakat yang ikut ambil bagian dari beberapa kegiatan kita juga.

Peneliti : Media apa saja yang digunakan untuk menjalankan kampanye Batam Bukan Pulau Plastik?

Narasumber : Kalau media sosial, kita ada *facebook*, *youtube*, *instagram*. Kalau media lain, mungkin media tembok, kaos juga bisa dikatakan media sih ya.

Peneliti : Apa alasan dari menggunakan media-media tersebut?

Narasumber : Pertama, media sosial itu yang paling banyak digunakan oleh orang ya saya rasa. Siapa sih orang dijamin sekarang yang tidak punya media sosial? Bahkan mungkin ibu-ibu rumah tangga pun paling tidak punya *facebook*. Kemudian untuk media lainnya, ya karena itu media seni kan media yang paling menarik, dan tidak monoton ya saya rasa.

Peneliti : Dari media-media yang digunakan, apakah sudah efektif?

Narasumber : Sudah, dapat dilihat ya sekarang ini, masyarakat sudah sedang membicarakannya, sudah mulai ramai, pemahamannya sudah mulai dapat. Kemudian pemerintah Kota Batam juga sudah keluarkan peraturan daerah yang mengatur tentang penggunaan plastik ya. Jadi, efektif sih sepertinya.

Peneliti : Selama program Batam Bukan Pulau Plastik ini berjalan, adalah pemahaman atau perilaku dari masyarakat yang berubah?

Narasumber : Wah sudah, perubahannya cukup terasa ya. Beberapa hari lalu saya berbicara dengan salah satu anggota dinas yang mengatur TPA di Punggur, itu katanya makin lama jumlah sampah plastik semakin menurun. Itu bisa mencerminkan bahwa masyarakat Kota Batam sudah mulai sadara, dan sudah mengubah pola hidupnya mulai bijak menggunakan plastik sih.

