

**EFEKTIVITAS KAMPANYE PENGURANGAN PENGGUNAAN
KANTONG PLASTIK PADA RITEL ALFAMART
(Studi Kasus Indonesia Darurat Sampah Plastik)**

Ailsa Agripina (2113211048)¹; Dwita Tezrah Santoso (2113211074)²

Universitas Bhayangkara Surabaya, Jl. Ahmad Yani Frontage

Road Ahmad Yani No. 114, Ketintang, Kec. Gayungan, Surabaya, Jawa Timur.

Correspondence

Email: ailsaagripina81@gmail.com

No. Telp:

Submitted: 9 January 2024

Accepted: 18 January 2024

Published: 19 January 2024

ABSTRACT

Plastic waste is one of the main problems in environmental pollutin which has not yet been resolved. The government has attempted to limit the generation of plastic waste by issuing a Circular Letter from the Ministry of Environment and Forestry Number SE.6/PSLB/.0/5/2016 regarding Reducing Plastic Waste Through the Implementation of Non-Free Disposable Shopping Bags. One of the modern retail stores that has implemented the paid plastic bag rule is Alfamart. Alfamart is a modern retail store or minimarket that actively campaigns on the issue of single-use plastic bags as an effort to reduce plastic waste. The research method is this research is a qualitative descriptive method with collection in the form of questionnaires and observations. Other data is obtained through images, statistics graphs and videos.

Keyword: Campaign, Plastic Waste, Alfamart.

ABSTRAK

Sampah plastik menjadi salah satu permasalahan utama dalam pencemaran lingkungan yang hingga saat ini belum dapat diselesaikan. Pemerintah telah berupaya untuk membatasi timbulan sampah plastik dengan mengeluarkan Surat Edaran Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutana Nomor SE.6/PSLB/.0/5/2016 perihal Pengurangan Sampah Plastik Melalui Penerapan Kantong Belanja Sekali Pakai Tidak Gratis. Salah satu toko ritel modern yang telah melakukan menerapkan aturan kantong plastik berbayar adalah Alfamart. Alfamart menjadi toko ritel modern atau minimarket yang aktif mengkampanyekan isu kantong plastik sekali pakai sebagai upaya pengurangan sampah plastik. Adapun metode penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data berupa kuesioner dan observasi. Data lain diperoleh melalui gambar, grafik statistik, dan video.

Kata Kunci: Kampanye, Sampah Plastik, Alfamart.

LATAR BELAKANG

Sampah adalah sesuatu yang tidak berguna lagi, dibuang oleh pemiliknya atau pemakai semula. Sampah yang paling mudah untuk ditemukan di sekitar kita adalah sampah plastik. Plastik telah menjadi teman manusia hampir satu abad lamanya, plastik terus digunakan dan diproduksi (Sirait, 2009). Plastik merupakan materi yang berbahaya karena sulit untuk terurai dan membutuhkan waktu yang lama. Namun, plastik juga dapat menjadi material yang sangat berguna jika dimanfaatkan dengan baik dengan mendaur ulang atau dapat dimanfaatkan kembali. Jika dilihat dari teksturnya, plastik memiliki 2 tekstur yaitu lunak dan keras. Plastik lunak adalah plastik yang memiliki tekstur tipis dan ringan, mudah untuk dibentuk, dan mudah rapuh; contohnya seperti kresek. Sedangkan plastik keras adalah plastik yang digunakan sebagai kemasan produk berbahan kimia yang cukup keras atau cairan berkonsentrasi tinggi. Plastik keras memiliki ciri kemasan yang cukup tebal, kuat, mencolok, dan biasanya disertai dengan desain yang menarik.

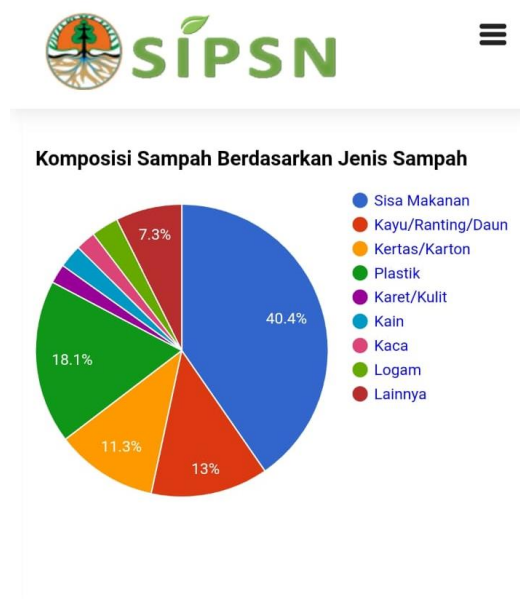
Saat ini, sampah plastik menjadi salah satu permasalahan utama dalam pencemaran lingkungan yang hingga saat ini belum dapat diselesaikan. Fenomena sampah plastik ini telah menjadi permasalahan yang serius di berbagai negara, tidak hanya di negara berkembang saja namun juga di negara maju. Di Indonesia, jumlah sampah plastik semakin tidak terkendalikan dan menimbulkan efek yang negatif baik itu bagi lingkungan maupun manusia. Hal tersebut terjadi karena konsumsi masyarakat yang berlebihan terhadap plastik sekali pakai, dan tidak adanya kesadaran untuk mengelola sampah plastik. Sampah plastik diantaranya berasal dari penggunaan produk plastik kemasan, limbah rumah tangga, dan industri yang terus tumbuh dalam jumlah besar secara berulang.

Sampah plastik memiliki sifat yang sulit untuk terurai, dibutuhkan waktu 100 sampai 500 tahun lamanya untuk plastik dapat terurai dengan sempurna dan alami. Jika hal tersebut tidak dicegah dan dibiarkan terus menerus maka dapat berdampak negatif bagi lingkungan yang dapat mencemari air dan tanah, menyebabkan polusi udara, merusak rantai makanan, menyebabkan banjir, dan menyebabkan hewan-hewan mati. Selain itu juga, efek yang ditimbulkan sampah plastik juga dapat berdampak negatif bagi manusia melalui apa yang dikonsumsinya (Anggraini & Ariyanti, 2023).

Beberapa dari kita pasti beranggapan bahwa memecahkan masalah polusi sampah plastik semudah dengan menerapkan daur ulang atau membersihkannya saja. Faktanya adalah

sampah plastik menyebabkan masalah dari skala besar hingga mikroskopis, meliputi: (1) Plastik dapat ditemukan di mana saja; kita dapat dengan mudah menemukan plastik maka akan terdapat juga risiko bahwa plastik dapat dibuang di mana saja. Hal tersebutlah yang memiliki peluang untuk mencemari dan membahayakan lingkungan, dan (2) Plastik memiliki harga lebih murah; plastik merupakan salah satu item yang paling banyak tersedia dan digunakan secara berlebihan di dunia saat ini. Hal tersebut dikarenakan harga plastik lebih murah dibandingkan dengan materiil lainnya (Anggraini & Ariyanti, 2023).

Jumlah sampah plastik yang dihasilkan Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Berdasarkan data Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN), pada tahun 2022, ada sebanyak 69 juta ton sampah yang dihasilkan masyarakat Indonesia, di mana 18,1% atau sebanyak 12,5 juta ton merupakan sampah plastik.



Gambar 1. Data Komposisi Sampah Berdasarkan Jenis Sampah

Adanya peningkatan kesadaran masyarakat terhadap permasalahan sampah plastik ditandai dengan tumbuhnya dan meningkatnya kampanye untuk mengurangi penggunaan sampah plastik di Indonesia. Pemerintah dan seluruh lapisan masyarakat telah melakukan kampanye melalui media komunikasi massa maupun dengan aksi nyata, sebagai upaya untuk mengurangi penggunaan plastik sekali pakai dan pencegahan pertumbuhan jumlah sampah plastik di Indonesia.

Kampanye merupakan serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisir dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu (Rogers & Storey, *Handbook of Communication Science*, 1987). Dalam konteks pembahasan ini, kampanye jika dilihat dari sudut pandang kehumasan merupakan sebuah program bisnis atau strategi kehumasan yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi. Kampanye komunikasi sendiri bertujuan untuk memberikan jalan keluar terhadap persoalan-persoalan publik sekaligus juga menjelaskan langkah-langkah serta cara pemecahan terhadap permasalahan publik yang sedang dihadapinya.

Pemerintah telah berupaya untuk membatasi timbulan sampah plastik yang berasal dari kantong plastik sekali pakai di toko ritel modern yaitu dengan mengeluarkan Surat Edaran Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutana Nomor SE.6/PSLB/.0/5/2016 Tanggal 31 Mei 2016 perihal Pengurangan Sampah Plastik Melalui Penerapan Kantong Belanja Sekali Pakai Tidak Gratis. Kebijakan tersebut diterapkan sejak tahun 2016 pada tahap uji coba, yang diikuti oleh kurang lebih 27 kota maupun kabupaten di Indonesia. seluruh wilayah tersebut mulai memberlakukan tarif pada setiap kantong belanja plastik yang tersedia di toko ritel modern sebesar Rp 200,- per lembarnya. Hal tersebut selaras dengan Surat Edaran No SE.1230/PSLB3-PS/2016 tentang Harga dan Mekanisme Penerapan Kantong Plastik Berbayar.

Salah satu toko ritel modern yang telah melakukan menerapkan aturan kantong plastik berbayar adalah Alfamart. Alfamart menjadi toko ritel modern atau minimarket yang aktif mengkampanyekan isu kantong plastik sekali pakai sebagai upaya pengurangan sampah plastik. salah satu yang dilakukan alfamart adalah tidak lagi memberikan kantong plastik secara gratis, melainkan memberikan alternatif dengan tas belanja yang bisa dijual berulang kali.

Pada pelaksanaannya, pegawai kasir di Alfamart akan terlebih dahulu meninformasikan kepada konsumen bahwa kantong plastik kini tidak lagi gratis, akan tetapi berbayar sebesar Rp 200,-. Kemudian pegawai kasir bertanya kepada konsumen apakah konsumen membawa kantong plastik sendiri, jika tidak apakah konsumen tersebut berkenan untuk membeli atau membayar kantong plastik yang telah disediakan. Uang hasil pembelian kantong plastik tersebut nantinya akan dikelola sebagai insentif lingkungan sekitar.

Kampanye program kantong plastik berbayar yang dilakukan oleh Alfamart tersebut berfokus untuk memberikan edukasi kepada masyarakat akan bahaya penggunaan kantong plastik serta mengubah perilaku konsumen untuk mengurangi penggunaan kantong plastik,

yang diharapkan dapat mengurangi sampah plastik di Indonesia. Akan tetapi di awal kampanye program tersebut Alfamart menerima beberapa pro dan kontra dari konsumen. Akan tetapi tak sedikit juga masyarakat Indonesia yang setuju dengan adanya program yang dilakukan oleh Alfamart tersebut sebagai upaya untuk mengurangi jumlah sampah plastik di Indonesia.

Selain itu, diawal penerapannya kampanye program kantong plastik berbayar oleh Alfamart ini terjadi hambatan. Yang menjadi hambatan adalah bagaimana pola pikir masyarakat yang masih menganggap remeh mengenai sampah plastik, selain itu masih banyak konsumen dan pengusaha yang menolak mengenai program kantong plastik tidak gratis (KPTG) yang dilakukan oleh pemerintah.

Artikel ini bertujuan untuk mengkaji efektifitas kampanye program kantong plastik berbayar yang dilakukan oleh Alfamart sebagai upaya mengurangi sampah plastik di Indonesia. Sedangkan manfaat dalam penelitian ini, peneliti berharap dapat memperoleh manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Penelitian ini diharapkan dapat membantu untuk memberikan sumbangan wawasan dan menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dalam meneliti efektivitas kampanye program kantong plastik berbayar ritel (Alfamart).

TINJAUAN PUSTAKA

A. Konsep Efektivitas

a) Definisi Efektivitas

Efektif bersalah dari bahasa Inggris yaitu *effective* yang berarti berhasil atau sesuatu yang dilakukan berhasil dengan baik. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), efektivitas adalah mempunyai pengertian sebagai keadaan berpengaruh, kemajuran mulai berlaku, dan majuran (Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, 1989). Efektivitas adalah hubungan antara output dan tujuan (Bungkaes, Posumah, & Burhanuddi, 2013). Dalam artian efektivitas merupakan ukuran seberapa jauh tingkat output, kebijakan dan prosedur dari organisasi mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Wilhelmus, 2022).

Pengukuran efektivitas secara umum dan yang paling menonjol adalah keberhasilan program, keberhasilan sarana, kepuasan terhadap program, tingkat input dan output, dan pencapaian tujuan menyeluruh sehingga efektivitas dapat dijalankan dengan kemampuan operasional dalam melaksanakan program-program kerja yang

sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya, secara komprehensif, efektivitas dapat diartikan sebagai tingkat kemampuan suatu lembaga atau organisasi untuk dapat melaksanakan semua tugas-tugas pokoknya atau untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan sebelumnya (Campbell, 1989).

b) Pendekatan Efektivitas

Pendekatan efektivitas digunakan untuk mengukur sejauh mana aktifitas itu berjalan efektif. Ada beberapa pendekatan yang dapat digunakan terhadap efektivitas yaitu:

1. Pendekatan Sasaran (*Goal Approach*); pendekatan ini mencoba mengukur sejauh mana suatu lembaga berhasil merealisasikan sasaran yang hendak dicapai. Pendekatan sasaran dalam pengukuran efektivitas dimulai dengan identifikasi sasaran organisasi dan mengukur tingkatan keberhasilan organisasi dalam mencapai sasaran tersebut (Prince, 1972).
2. Pendekatan Sumber (*System Resorce Approach*); pendekatan ini mengukur efektivitas melalui keberhasilan suatu lembaga dalam mendapatkan berbagai macam sumber yang dibutuhkannya. Suatu lembaga harus dapat memperoleh berbagai macam sumber dan juga memelihara keadaan dan sistem agar dapat menjadi efektif (Wilhelmus, 2022)
3. Pendekatan Proses (*Internal Process Approach*); pendekatan ini tidak memperhatikan lingkungan melainkan memusatkan perhatian terhadap kegiatan yang dilakukan terhadap sumber-sumber yang dimiliki lembaga, yang menggambarkan tingkat efisiensi serta kesehatan lembaga (Cunningham, 1978).

B. Kampanye

a) Definisi Kampanye

Kampanye merupakan serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu (Rogers & Storey, 1987). Kampanye merupakan kegiatan yang terorganisir secara sistematis untuk mendorong masyarakat melakukan sesuatu yang diinginkan. Kampanye dalam artian ini disyaratkan untuk melakukan evaluasi dan menggunakan media untuk tepat sasaran (Rachmadi, 1994).

b) Fungsi Kampanye

Suatu kampanye memiliki fungsi sebagai berikut:

1. Sebagai sarana yang dapat mempersuasi serta merubah pola pikir masyarakat
2. Meningkatkan tingkat kesadaran dan pendapat masyarakat terhadap suatu permasalahan tertentu
3. Mengembangkan usaha dan membujuk khalayak untuk membeli produk yang dipasarkan
4. Membangun citra positif di masyarakat (Venus & Karyanti, 2012).

Adapun ragam dan tujuan dari kampanye upaya yang ingin dicapai dari kampanye selalu melibatkan aspek pengetahuan (*knowledge*). Sikap (*attitude*), dan perilaku (*behavioural*). Ketiga aspek tersebut saling berkaitan dan merupakan sebuah *target of influence* yang harus dicapai secara bertahap agar suatu kondisi perubahan yang diinginkan dapat tercapai (Ostergaard, 2002).

C. Plastik**a) Definisi Plastik**

kata plastik berasal dari kata *plastikos* yang berarti mudah dibentuk atau dicetak. Plastik merupakan material yang terdiri dari molekul besar (polymers) yang dapat terbentuk secara alami atau sintetik dan dapat termodifikasi secara luas (Muslihun, 2019). Alasan plastik sering digunakan adalah karena lebih dibandingkan bahan lain, plastik dapat menjaga produk dari kelembaban, tahan terhadap zat kimia, secara umum plastik dapat bertahan lama, sifatnya yang elastis, tahan terhadap tekanan dan korosi serta kedap terhadap air (Andi, 2009).

Kantong plastik adalah kantong pembungkus yang dibuat dari plastik (*Poliolefin* atau *polivinil klorida*). Pada umumnya kantong plastik memiliki fungsi utama untuk memuat dan membawa barang belanjaan dari mall, market, ataupun pasar. Kantong plastik memiliki beberapa jenis seperti kantong plastik untuk belanja, untuk kemasan, kantong sampah, dan kantong besar untuk keperluan industri (Andriani, 2022).

Tas belanja umumnya terbuat dari plastik berbahan plastik meskipun terdapat alternatif lain seperti bebahan kertas atau kain. Umumnya toko akan memberikan kantong pembawa barang belanjaan konsumen ketika berbelanja di toko mereka (Muslihun, 2019). Selain karena murah, alasan lain kebanyakan toko memberikan kantong plastik

untuk konsumen adalah ringan tetapi kuat, bersih ketika digunakan pertama kali (Jalil, Mian, & Rahman, 2013). Alasan tersebut yang menjadi faktor utama dalam penggunaan kantong plastik di dalam ritel perbelanjaan.

b) Jenis-jenis Plastik

Berdasarkan sifat fisiknya secara garis besar, jenis plastik dapat digolongkan dalam dua sifat, yaitu plastik yang bersifat *thermoplastic* dan *thermoset* (Hermono, 2010).

1. *Thermoplastic (reversible)* merupakan jenis plastik yang memungkinkan untuk didaur ulang atau dicetak dengan proses pemanasan kembali, contohnya:
 - a. Plastik *Poliethylene (PE)*, umumnya digunakan sebagai wadah atau kemasan primer. Artinya kemasan yang kontak (berhubungan) langsung dengan produk. Memiliki sifat yang permeabilitas terhadap uap air dan air rendah, stabil terhadap panas, dan memiliki kerapatan tinggi sebagai pelindung terhadap tekanan luar
 - b. *Polistirena (PS)*, plastik *polistirena* memiliki karakter isolator listrik yang sangat baik, tahan akan zat dilutif, dan memiliki sifat optik yang sangat bening. Namun, *polistirena* memiliki beberapa limitasi, diantaranya ketahanan akan oksigen dan sinar UV yang buruk, dan tidak tahan bentur (Tokoplas, 2020).
 - c. *Polikarbonat (PC)*, polikarbonat adalah suatu kelompok polimer termoplastik, mudah dibentuk dengan menggunakan panas. Plastik jenis ini digunakan secara luas dalam industri kimia saat ini, serta memiliki banyak keunggulan diantaranya: memiliki ketahanan termal dibandingkan dengan plastik jenis lain, tahan terhadap benturan, dan sangat bening (Universitas STEKOM | STIE STEKOM, 2023).
 - d. *Akronitril Butadiena Stirena (ABS)*, merupakan sejenis kopolimer yang tersusun dari beberapa monomer pembentuk. ABS berasal dari *akronitril*, *butadiene*, dan *stirena*. Plastik ini bersifat stabil terhadap panas, tahan terhadap bahan kimia dan memiliki kekuatan tinggi.
2. *Thermoset (irreversible)* merupakan jenis plastik yang hampir atau tidak bisa untuk didaur ulang atau dicetak dengan pemanasan kembali, karena akan merusak molekul-molekulnya, contohnya: bakelit, resin melamin, urea-formaldehidae, resin epoksi, dll.

c) Kode dalam Plastik**1. Kode 1 bertuliskan PET atau PETE**

PET atau PETE (*Polyethylene Terephthalate*) sering digunakan sebagai kemasan minuman, minyak goreng, kecap, sambal, obat, maupun kosmetik. Plastik jenis ini tidak boleh digunakan berulang-ulang atau hanya sekali pakai. Produk harus segera dihabiskan jika tutup wadah telah dibuka, karena jika semakin lama wadah terbuka maka kandungan kimia yang terlarut akan semakin banyak.

2. Kode 2 bertuliskan HDPE

HDPE atau *High Density Polyethylene* banyak ditemukan sebagai kemasan makanan dan obat yang tidak tembus pandang. Plastik jenis ini digunakan untuk kosmetik, obat, minuman, tutup plastik, jeriken pelumas, dan cairan kimia.

3. Kode 3 bertuliskan PVC

PVC atau *Polyvinyl Chloride* (PCV) sering digunakan pada mainan anak, bahan bangunan, dan kemasan untuk produk bukan makanan. PCV dianggap sebagai jenis plastik yang paling berbahaya.

4. Kode 4 bertuliskan LDPE

LDPE atau *Low Density Polyethylene* (LDPE) sering digunakan untuk membungkus, misalnya sayuran, daging beku, dan kantung atau tas kresek.

5. Kode 5 bertuliskan PP

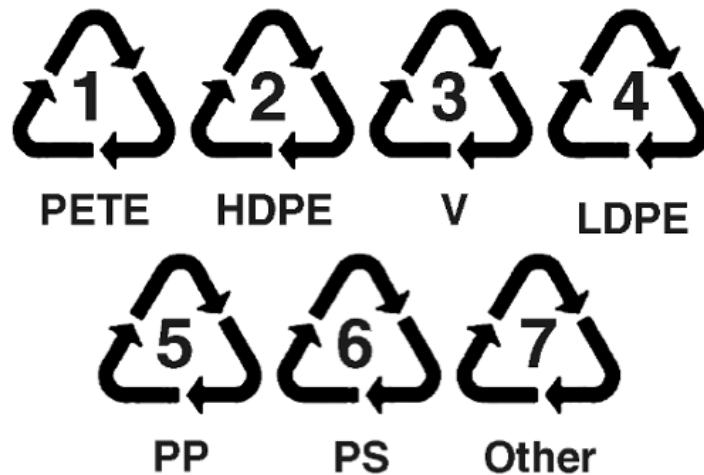
PP atau Polypropylene sering digunakan sebagai kemasan makanan dan minuman. Botol susu bayi menggunakan plastik jenis ini.

6. Kode 6 bertuliskan PS

PS atau *Polystyrene* termasuk kemasan sekali pakai. Contohnya seperti gelas dan bungkus makanan *styrofoam*, sendok, dan garpu plastik. Kandungan bahan kimia plastik jenis ini berbahaya bagi kesehatan.

7. Kode 7 bertuliskan *other* (jenis lainnya)

Kategori ini mencakup semua jenis plastik yang tidak termasuk kategori di atas. Namun, bukan berarti plastik jenis ini aman sebagai wadah makanan karena di dalam kategori ini termasuk *polycarbonate* yang dapat melepaskan BPA. *Polycarbonate* digunakan untuk botol galon air minum, botol susu bayi, melamin untuk gelas, piring, mangkuk alat makanan (Aminah & Rinasusanti, 2009).



Gambar 2. Kode Plastik

D. Ritel

Ritel berasal dari kata ritel yang berarti memotong atau memecah sesuatu. Sedangkan dalam dunia bisnis, ritel adalah semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi atau bukan penggunaan bisnis. Ritel tidak hanya menjual barang atau jasa di toko (instore), melainkan ritel dapat dilakukan di luar toko (nonstore) seperti katalog, website, atau penjualan langsung (Christina, 2008).

E. Alfamart**a) Definisi Alfamart**

Alfamart merupakan perusahaan jasa distributor eceran yang menyediakan kebutuhan pokok sehari-hari dengan luas kurang dari 250 m². Target geografis Alfamart adalah area perumahan, fasilitas publik, dan gedung perkantoran. Sedangkan target demografinya adalah ibu rumah tangga, anak-anak, kelas menengah (kelompok sosial-ekonomi B dan C). Alfamart memiliki motto yaitu “Belanja Puas, Harga Pas” (Rachmadi B. N., 2007).

b) Visi dan Misi Alfamart

Visi Alfamart adalah menjadi jaringan distribusi ritel terkemuka yang dimiliki oleh masyarakat luas, berorientasi pada pemberdayaan pengusaha kecil, pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen, serta mampu bersaing secara global.

Sedangkan misinya yaitu:

1. Memberikan kepuasan kepada pelanggan atau konsumen dengan berfokus pada produk dan pelayanan yang berkualitas unggul
2. Selalu menjadi yang terbaik dalam segala hal yang dilakukan dan selalu menengakkan tingkah laku atau etika bisnis yang tertinggi
3. Ikut berpartisipasi dalam membangun negara dengan menumbuhkembangkan jiwa kewirausahaan dan kemitraan usaha
4. Membangun organisasi global yang terpercaya, tersehat, dan terus bertumbuh dan bermanfaat bagi pelanggan, pemasok, karyawan, pemegang saham, dan masyarakat pada umumnya.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang penelitian yang sudah dijabarkan di atas, maka penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif. Penggunaan pendekatan kualitatif ini dimaksudkan untuk dapat memperoleh gambaran mengenai objek penelitian dengan berdasarkan fenomena dan fakta yang ada. Menurut Kirk & Miller (1986:9) mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung dari pengamatan manusia baik dalam kawasannya maupun dalam peristilahannya. Hal tersebut mengidentifikasi hal-hal yang relevan dengan makna baik dalam beragamnya keadaan dunia, manusia, tindakan, kepercayaan dan minat yang berfokus pada perbedaan bentuk-bentuk hal yang menimbulkan perbedaan makna (Anggito & Setiawan, 2018).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan 2 metode yaitu studi kasus dan studi pustaka. Studi kasus merupakan penyelidikan empiris yang menyelidiki fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan nyata. Metode penelitian studi kasus merupakan strategi yang tepat untuk digunakan dalam penelitian yang menggunakan pokok pertanyaan penelitian *how* atau *why*, sedikit waktu yang dimiliki peneliti untuk mengontrol peristiwa yang diteliti, dan fokus penelitiannya adalah fenomena kontemporer, untuk melacak peristiwa kontemporer (Yin, 2009). Peneliti berfokus pada studi kasus Indonesia darurat sampah plastik.

Metode pada penelitian ini juga menggunakan metode studi pustaka (*library research*) yaitu metode dengan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memahami dan mempelajari teori-teori dari berbagai literatur yang berhubungan dengan penelitian tersebut (Adlini, Dinda, Yulinda, Chotimah, & Merliyana, 2022). Pengumpulan data tersebut

menggunakan cara mencari sumber dan menkontruksi dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, dan riset-riset yang sudah pernah dilakukan, yang kemudian dianalisis secara kritis dan mendalam untuk dapat mendukung proporsi dan gagasannya.

Data pada penelitian ini diperoleh melalui teknik pengumpulan kuesioner dan observasi. Data lain diperoleh melalui gambar, grafik statistik, dan video. Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2009). Kuesioner atau angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner terbuka, yang dimana peneliti meminta responden untuk memberikan jawaban yang lebih rinci dan bebas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Persepsi Publik Terhadap Program Kampanye Kantong Plastik Bebayar Ritel Alfamart

Konsumen sudah terbiasa menggunakan kantong plastik saat berbelanja, sehingga hal tersebut menjadikan konsumen tidak dapat lepas dari penggunaan kantong plastik saat berbelanja. Kantong plastik terbuat dari bahan yang tidak ramah lingkungan, sehingga membutuhkan waktu 80 hingga 200 tahun agar kantong plastik dapat terurai secara alami (Sejati, 2009).

Sampah kantong plastik dapat mencemari lingkungan jika tidak segera ditangani. Oleh karena itu, untuk mengurangi pencemaran perlu dikembangkan kebijakan yang mendukung upaya peningkatan kesehatan, khususnya kesehatan lingkungan, yang dapat dimulai dengan melakukan perubahan perilaku dengan mengurangi penggunaan kantong plastik.

Pemerintah telah berupaya untuk membatasi timbulan sampah plastik yang berasal dari kantong plastik sekali pakai di toko ritel modern yaitu dengan mengeluarkan Surat Edaran Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutana Nomor SE.6/PSLB/.0/5/2016 Tanggal 31 Mei 2016 perihal Pengurangan Sampah Plastik Melalui Penerapan Kantong Belanja Sekali Pakai Tidak Gratis. Kebijakan tersebut diterapkan sejak tahun 2016 pada tahap uji coba, yang diikuti oleh kurang lebih 27 kota maupun kabupaten di Indonesia. seluruh wilayah tersebut mulai memberlakukan tarif pada setiap kantong belanja plastik yang tersedia di toko ritel modern sebesar Rp 200,- per lembarnya. Hal tersebut selaras

dengan Surat Edaran No SE.1230/PSLB3-PS/2016 tentang Harga dan Mekanisme Penerapan Kantong Plastik Berbayar.

Salah satu toko ritel modern yang telah melakukan menerapkan aturan kantong plastik berbayar adalah Alfamart. Alfamart menjadi toko ritel modern atau minimarket yang aktif mengkampanyekan isu kantong plastik sekali pakai sebagai upaya pengurangan sampah plastik. salah satu yang dilakukan alfamart adalah tidak lagi memberikan kantong plastik secara gratis, melainkan memberikan alternatif dengan tas belanja yang bisa dijual berulang kali.

Pada pelaksanaannya, pegawai kasir di Alfamart akan terlebih dahulu meninformasikan kepada konsumen bahwa kantong plastik kini tidak lagi gratis, akan tetapi berbayar sebesar Rp 200,-. Kemudian pegawai kasir bertanya kepada konsumen apakah konsumen membawa kantong plastik sendiri, jika tidak apakah konsumen tersebut berkenan untuk membeli atau membayar kantong plastik yang telah disediakan. Uang hasil pembelian kantong plastik tersebut nantinya akan dikelola sebagai insentif lingkungan sekitar.

Kampanye program kantong plastik berbayar yang dilakukan oleh Alfamart tersebut berfokus untuk memberikan edukasi kepada masyarakat akan bahaya penggunaan kantong plastik serta mengubah perilaku konsumen untuk mengurangi penggunaan kantong plastik, yang diharapkan dapat mengurangi sampah plastik di Indonesia. Akan tetapi di awal kampanye program tersebut alfamart menerima beberapa pro dan kontra dari konsumen. Akan tetapi tak sedikit juga masyarakat Indonesia yang setuju dengan adanya program yang dilakukan oleh alfamart tersebut sebagai upaya untuk mengurangi jumlah sampah plastik di Indonesia.

Selain itu, diawal penerapannya kampanye program kantong plastik berbayar oleh Alfamart ini terjadi hambatan. Yang menjadi hambatan adalah bagaimana pola pikir masyarakat yang masih menganggap remeh mengenai sampah plastik, selain itu masih banyak konsumen dan pengusaha yang menolak mengenai program kantong plastik tidak gratis (KPTG) yang dilakukan oleh pemerintah.

Berdasarkan hasil kuesioner yang kami lakukan, responden mayoritas setuju dengan adanya kebijakan kantong plastik berbayar yang dilakukan Alfamart. Akan tetapi, ada juga yang tidak setuju dengan adanya kebijakan tersebut dengan alasan bahwa kebijakan tersebut dinilai membebankan masyarakat dalam kondisi ekonomi yang masih sulit.

Kebijakan kantong plastik berbayar tidak menghalangi konsumen untuk menggunakan kantong plastik, sehingga kebijakan ini tidak dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap pengurangan sampah kantong plastik. Selain itu, kebijakan kantong plastik hanya dilakukan pada toko tertentu saja, dan harga setiap kantong plastik yang dibayar juga relatif sangat murah, sehingga konsumen tetap tidak merasa terbebani dengan harga tersebut.

B. Efektivitas Kampanye Kantong Plastik Berbayar

Kampanye kantong plastik berbayar pada ritel Alfamart tidak efektif dalam mengekang sampah plastik dan gagal untuk mencapai tujuan mengubah perilaku masyarakat untuk menghindari penggunaan kantong plastik saat berbelanja. Kampanye kantong plastik berbayar hanya berlaku untuk harga Rp 200 per kantong plastik. Harga tersebut dinilai sangat murah dan tidak membuat konsumen jera. Konsumen masih memiliki menggunakan kantong plastik karena tidak peduli dengan harga dan tidak ingin repot membawa tas sendiri dari rumah saat berbelanja.

Selain itu, pemerintah tidak hanya melibatkan konsumen tetapi juga produsen yang harus dilibatkan dalam kebijakan penetapan tarif kantong plastik. Jika pemerintah serius dalam menrapkan tarif kantong plastik, pemerintah perlu untuk menaikkan harga agar konsumen tidak ingin menggunakan kantong plastik saat berbelanja. Atau dapat dilakukan alternatif dengan memproduksi kantong plastik yang menggunakan bahan ramah lingkungan. Walaupun ada kantong plastik berbayar, jika kita tidak berhenti untuk memprodukannya maka kantong plastik akan tetap ada dan dapat memberikan dampak bagi lingkungan.

Untuk mencapai perubahan perilaku yang sejalan dengan peraturan kesehatan memerlukan upaya khusus dan aktif dalam penyusunan rencana kesehatan. Dalam hal ini perubahan perilaku dikenakan pada target agar perilaku target sesuai dengan harapan. Cara tersebut dimungkinkan dengan adanya peraturan dan undang-undang yang harus dipatuhi. Oleh karena itu, diperlukan keterlibatan pengambil kebijakan untuk menegakkan aturan dan mengubah perilaku sesuai dengan norma kesehatan.

KESIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa kantong plastik membutuhkan waktu 80 hingga 200 tahun untuk dapat terurai, maka dari itu dilakukan program kampanye kantong plastik berbayar seharga Rp. 200 diseluruh ritel Alfamart maupun supermarket lainnya. Dengan begitu pemerintah harus tetap menerapkan kampanye kantong plastik berbayar dengan cara menaikkan harga agar konsumen tidak menggunakan kantong plastik saat belanja, adapula alternatif dengan membuat kantong belanja ramah lingkungan yang berbahan dasar kain. Sehingga dapat dilihat dari hasil kuisisioner responden mayoritas setuju dengan adanya program kampanye kantong berbayar yang ramah lingkungan. Adapula beberapa responden tidak setuju mengenai program kampanye kantong berbayar tersebut karena alasan membebankan masyarakat dengan kondisi ekonomi menengah kebawah

DAFTAR PUSTAKA

- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka. *Jurnal Pendidikan*, 6, 974-980.
- Aminah, M. S., & Rinasusanti, S. (2009). *Meraup Duit dari Barang Seken*. (Putra, Ed.) Jakarta: MeBook.
- Andi, A. (2009). *Sifat Kimia dan Bahan Ekstraksi Bahan Pengemas Plastik*. medan: FAPERTA USU.
- Andriani, A. (2022). *Penguatan Profil Pelajar Pancasila Melalui Disiplin Positif (DISPOS)*. Pati: Maghza Pustaka.
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (E. D. Lestari, Ed.) Indonesia, Jawa Barat, Sukabumi: CV Jejak. Retrieved January 1, 2024
- Anggraini, A. E., & Ariyanti, L. (2023). *Solusi Agen Perubahan Peduli Lingkungan dan Sampah Sekitar*. Surabaya: Scorpindo Media Pustaka.
- Bungin, M. B. (2007). *Penelitian Kualitatif*. Mataram: Kencana.
- Bungkaes, Posumah, J. H., & Burhanuddi, K. (2013). *Hubungan Efektivitas Pengelolaan Program Raskin dengan Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat di Desa Manahan Kecamatan Cemeh Kabupaten Talaud*. Acta Diuma.
- Campbell. (1989). *Riset dalam Efektivitas Organisasi*. (S. Simamora, Trans.) Jakarta: Erlangga.
- Cunningham, J. B. (1978). *Suatu Sumber Pendekatan Sumber Daya Dalam Evaluasi dan Keefektivitasan Organisasi*. Humas Relation.
- Christina, W. U. (2008). *Manajemen Barang Dagangan dalam Bisnis Ritel*. Malang : Bayumedia.

- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. (1989). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Retrieved from Departemen Pendidikan dan Kebudayaan: <https://kbbi.kemdikbud.go.id/>
- Hermono, U. (2010). *Penanganan dan Pengolahan Sampah*. Jakarta: Penebar.
- Jalil, A., Mian, N., & Rahman, M. K. (2013). Using Plastic Bags and Its Damaging Impact on Environment and Agriculture. *An Alternative Proposal. International Journal of Learning and Development*, 3, 1-14. doi:<https://doi.org/10.5296/ijld.v3i4.4137>
- Muslihun, M. (2019). KAJIAN LINGKUNGAN DALAM KEBIJAKAN KANTONG PLASTIK. *Tesis*, 11-14.
- Ostergaard, L. (2002). *Effective Campaign Assessments: How to Learn From Your*. London: Sage .
- Prince, J. L. (1972, January). The Study of Organizational Effectiveness. *The Sociological Quarterly*, 13(1), 3-15.
- Rachmadi, B. N. (2007). *Franchising: The Most Pratical and Excellent Way of Succeeding*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rachmadi, F. (1994). *Public Relations dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: PT Gramedia.
- Rogers, E. M., & Storey, J. D. (1987). *Communication Campaign*. Newburry Park: Sage.
- Rogers, E. M., & Storey, J. D. (1987). *Handbook of Communication Science*. New Burry: Sage.
- Sejati, K. (2009). *Pengolahan Sampah Terpadu: Dengan Sistem Node, Sub Point, Center Point*. Yogyakarta: Kanisius.
- Sirait, M. (2009). *Sulap Sampah Plastik Lunak jadi Jutaan Rupiah*. (I. Henny, Ed.) Jakarta: B-First (PT Bentang Pusataka).
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tokoplas. (2020). *Mengenal Plastik Polistirena (PS)*. Retrieved from Tokoplas: <https://tokoplas.com/blog/plastic/mengenal-plastik-polistirena>
- Universitas STEKOM | STIE STEKOM. (2023). *Pengertian Polikarbonat*. Retrieved from Ensiklopedia Dunia: <https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Polikarbonat>
- Venus, D. A., & Karyanti, R. (2012). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Wilhelmus, L. (2022). Efektivitas Coporate Social Responsibility (CSR) PT Inti Daya Kencana di Kabupaten Malaka.
- Yin, R. K. (2009). *Case Study Research: Design and Method*. California: Sage Publication.

