eJournal Ilmu Komunikasi, 2018, 6 (3) : 276-290
ISSN 2502-5961 (Cetak), ISSN 2502-597x (Online), ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id
© Copyright 2018

PERSEPSI PENGUSAHA RITEL TERHADAP SOSIALISASI KEBIJAKAN KANTONG PLASTIK BERBAYAR PADA USAHA RITEL MODERN DI KOTA BALIKPAPAN

Hamdiah[1], Finnah Fourqoniah[2], Kadek Dristiana D[3]

Abstract

Penelitian ini menggunakan metode penelitian Deskriptif Kualitatif. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa studi kepustakaan, observasi ke lapangan untuk mencari data fakta yang terjadi di lapangan, dan wawancara mendalam kepada pengusaha ritel. Dalam penelitian ini peneliti melibatkan 7 orang Key informan pengusaha ritel dan 1 informan Kepala Badan Lingkungan Hidup. Hasil penelitian ini berdasarkan persepsi yang timbul dan terjadi di pengusaha ritel setelah adanya terpaan sosialisasi kebijakan kantong plastik berbayar yang ditetapkan oleh pemerintah.

Data atau informasi yang didapatkan dari pengusaha ritel yang akhirnya dapat menimbulkan persepsi dalam dirinya sendiri. Kesimpulan terhadap sosialisasi kebijakan kantong plastik berbayar yaitu mampu membuat persepsi yang berbeda-beda terhadap terpaan sosialisasi yang di dapatkan melalui panca indera yang pengusaha ritel inderakan.

Pengusaha ritel yang hanya mendapatkan sosialisasi dengan berupa himbauan Surat Edaran saja mempersepsikan sosialisasi dengan kurang positif, dikarenakan kurangnya media informasi yang diberikan dalam menerima informasi terkait kebijakan kantong plastik berbayar yang membuat pengusaha ritel kurang mengerti atau memahami mekanisme kebijakan kantong plastik berbayar. Pengusaha ritel yang mendapatkan sosialisasi secara langsung di Dinas Lingkungan Hidup dan mendapatkan media informasi brosur, telah mampu membuat persepsi yang positif dan mendukung sepenuhnya, dimana pengusaha ritel mengerti atau memahami dengan mudah dan jelas mekanismenya kebijakan kantong plastik berbayar tersebut, dan kebijakan ini menguntungkan pihak ritel.

Kata Kunci : *Persepsi, pengusaha ritel, kebijakan, kantong plastik*

PENDAHULUAN

Penelitian ini berawal dari isu lingkungan hidup kini sudah menjadi gerakan yang global dan dipraktekan di seluruh dunia. Gerakan tersebut dipicu oleh memburuknya kondisi alam akibat eksploitasi sumber daya alam dan polusi. Salah satu upaya yang dilakukan untuk menekan dampak lingkungan yang buruk adalah dengan pengurangan penggunaan kantong plastik yang dinilai dapat memunculkan masalah terutama sampah.

---

[1]Mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email : Hamdiah4869@gmail.com
[2] Dosen Pembimbing 1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
[3] Dosen Pembimbing 2 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Sampah plastik adalah sampah yang tergolong sampah anorganik yang sulit diurai, disamping itu Indonesia yang merupakan negara peringkat kedua dunia penghasil sampah plastik ke laut yang mencapai sebesar 187,2 juta ton setelah Tiongkok yang mencapai 262,9 juta ton berdasarkan data Jambeck (2015).

Sampah kantong plastik dianggap masalah yang serius, semakin banyak sampah plastik yang muncul maka masalah sampah tidak akan terselesaikan, terlebih kantong plastik memiliki konsekuensi lingkungan yang sangat mahal. Hal ini membuat pemerintah mengeluarkan kebijakan kantong plastik berbayar pada usaha ritel modern dengan tujuan masyarakat dapat bijak dalam menggunakan kantong plastik sekaligus upaya mengurangi penggunaan kantong plastik di usaha ritel modern.

Kementrian Lingkungan Hidup dan Kehutanan membuat kebijakan kantong plastik berbayar untuk mengatasi masalah sampah plastik. Pembuatan kebijakan ini juga merupakan salah satu bentuk dukungan Indonesia untuk mencapai *Sustainable Development Goals*, yang bertujuan untuk melindungi ekosistem lingkungan. Langkah awal kebijakan tersebut dituangkan dalam Surat Edaran Dirjen PSLB3 Nomor SE-06/PSLB3-PS/2015 tanggal 17 Desember 2015 tentang Langkah Antisipasi Penerapan Kebijakan Kantong Plastik Berbayar Pada Usaha Ritel Modern kepada Gubernur, Walikota, Bupati dan Dunia usaha.

Balikpapan salah satu kota yang berkomitmen untuk tetap menerapkan program kantong plastik belanja berbayar setelah monitoring dan evaluasi uji coba kebijakan kantong plastik selesai pada Juni 2016, juga tidak luput dari pro dan kontra. Sejumlah ritel di Balikpapan memilih mengacuhkan Surat Edaran (SE) Walikota Balikpapan terkait kebijakan kantok plastik berbayar.

Berdasarkan hasil pra observasi, kebijakan kantong plastik berbayar belum tersosialisasi dengan baik, dikarenakan gerai ritel telah memperoleh sosialisasi, namun belum semua memahami prosedurnya. Ketidak seragaman pada media informasi (*banner* atau poster) di gerai ritel modern juga membentuk pemahana publik yang berbeda-beda mengenai kebijakan kantong plastik berbayar, selain itu SOP (*Standard Operating Procedure*) Ritel juga sering tidak disampaikan kepada konsumen yaitu menawarkan opsi pengganti seperti tas pakai ulang dan kardus bekas dan belum ada keseragaman SOP di gerai ritel modern di Kota Balikpapan.

Perlu usaha yang lebih dari sekadar kesadaran diri konsumen untuk melakukan diet kantong plastik, untuk mendorong usaha konsumen mengubah perilaku konsumtif kantong belanja plastik, bisa di mulai dengan proses mengkomunikasikan kebijakan kantong plastik berbayar tersebut. Dimana salah satu tujuan komunikasi adalah untuk mengubahan pendapat (*Opinion Change*) ataupun tindakan seseorang (Daryanto, 2010:52).

Komunikasi yang efektif tidak hanya merangkai kata saja, namun lebih dari itu, yaitu perlu dipertimbangkanya bagaimana sebuah pesan akan di persepsikan. Jika sebuah komunikasi tidak efektif dan tidak di pertimbangkannya sebuah pesan, maka akan timbulnya pro dan kontra di ritel seperti kasus mengenai adanya kebijakan kantong plastik berbayar.

Adanya pro dan kontra merupakan persepsi dari pengusaha ritel atas adanya kebijakan kantong plastik berbayar. Persepsi disebut inti komunikasi, karena jika persepsi kita tidak akurat, kita tidak akan mungkin berkomunikasi dengan efektif. Persepsilah yang menentukan kita memilih suatu pesan dan mengabaikan pesan yang lain (Mulyana, 2007: 167-168).

Tentu dalam sosialisasi kebijakan kantong plastik berbayar yang hanya berupa himbauan yang disiarkan melalui Surat Edaran menghadapi berbagai macam hambatan. Pengusaha ritel menerima informasi mengenai kebijakan kantong plastik berbayar ini dengan makna dan persepsi yang berbeda-beda.

Oleh karena itu, peneliti sangat berminat meneliti mengenai ”Persepsi Pengusaha Ritel Terhadap Sosialisasi Kebijakan Kantong Plastik Berbayar Pada Usaha Ritel Modern di Kota Balikpapan”. Disini penulis melakukan observasi langsung ke toko usaha ritel modern yang berada di Kecamatan Balikpapan Kota, dimana lokasi usaha ritel modern yang melaksanakan kebijakan kantong plastik berbayar banyak terletak di Kecamatan tersebut dan terdaftar pada Badan Lingkungan Hidup Kota Balikpapan.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan informasi sebagai sumber memperoleh data yaitu, *key informan* dalam penelitian ini yaitu, pemilik atau manajer toko usaha ritel modern di Kota Balikpapan yang merimana terpaan sosialisasi dan mendapatkan sosialisasi kebijakan kantong plastik berbayar secara langsung dari Dinas Lingkungan Hidup Kota Balikpapan terkait kebijakan tersebut, dan *informan* dalam penelitian adalah Kepala Badan Lingkungan Hidup Kota Balikpapan.

Dengan melakukan wawancara kepada *key informan* dan *informan* di harapkan dapat informasi yang sebenarnya terutama penerimaan, pemahaman, dan penilaian terhadap sosialisasi kebijakan kantong plastik berbayar.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan oleh penulis diatas, maka perumusan masalahnya adalah “Bagaimana persepsi pengusaha ritel terhadap sosialisasi kebijakan kantong plastik berbayar pada usaha ritel modern di Kota Balikpapan?”.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis persepsi pengusaha ritel terhadap sosialisasi kebijakan kantong plastik berbayar pada usaha ritel modern di kota Balikpapan.

Manfaat Penelitian

a. **Manfaat teoritis**, dapat memperkaya konsep atau teori yang menyokong perkembangan ilmu komunikasi sumber daya manusia, khususnya yang terkait dalam persepsi pengusaha ritel terhadap sosialisasi kebijakan kantong plastik berbayar pada usaha ritel modern di Kota Balikpapan.

b. **Manfaat praktis**, dapat berguna bagi kedua belah pihak baik masyarakat dan pemerintah, dimana hasil penelitian ini dapat berguna sebagai bahan informasi dan evaluasai serta dapat menambah wawasan dalam pengetahuan yang berkaitan dengan persepsi pengusaha ritel terhadap sosialisasi kebijakan kantong plastik berbayar pada usaha ritel modern di Kota Balikpapan.
c. Sebagai informasi dan acuan lanjut bagi peneliti-peneliti lain yang penelitiannya sesuai dengan penelitian penulis.

TEORI DAN KONSEP

Teori Komunikasi

Efendy, dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek mengutip pengertian ilmu komunikasi Menurut Carl I. Hovland, (2000:10) "Ilmu Komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegar asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap".

Definisi Hovland di atas menunjukan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan saja penyampain informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum (*public opinion*) dan sikap publik (*public attitude*). Bahkan dalam devinisinya secara khusus mengenai pengertian komunikasinya sendiri, Hovland (2000:10) mengatakan bahwa "komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain". Dari berbagai literatur, dapat dipahami bahwa inti dari sebuah komunikasi adalah adanya komunikator (penyampai pesan), pesan (informasi yang disampaikan), dan komunikan (penerima pesan) juga timbal balik (feedback).

Sedangkan, pengertian komunikasi secara sederhana adalah proses penyampaian pesan dari penyampaian pesan (komunikator) kepada penerima pesan (komunikan) sehingga terjadi timbal balik (feedback).

Setelah melihat dari berbagai pendapat para ahli komunikasi bahwa inti dari komunikasi tersebut adalah suatu proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dan mendapatkan feedback atau timbal balik. Dengan adanya timbal balik tersebut akan membuat sebuah komunikasi yang sangat efektif karena satu sama lain saling mengerti tentang komunikasi yang sedang komunikator dan komunikan bicarakan.

Persepsi

Persepsi pada dasarnya merupakan suatu proses yang terdiri dalam pengamatan seseorang terhadap suatu informasi yang disampaikan oleh orang lain yang sedang saling berkomunikasi, berhubugnan atau bekerjasama, jadi setiap orang tidak terlepas dari proses persepsi. Persepsi dianggap lebih mendalam jika dibandingkan dengan opini.

Adapun persepsi menurut (Walgito, 1999:56-57) yang meliputi penyerapan atau penerimaan, berkaitan dengan penginderaan (indera penglihatan, dan indera pendengaran,yang berhubungan dalam penerimaan informasi. Pengertian atau pemahaman, berkaitan dengan langkah persiapan karena keadaan yang menunjukkan bahwa individu tidak hanya dikenai satu stimulus saja, tetapi oleh

berbagai macam stimulus yang ditimbulkan oleh keadaan sekitar. Namun demikian tidak semua stimulus mendapat respon individu untuk dipersepsi. Stimulus mana yang akan dipersepsi atau mendapat respon dari individu tergantung pada perhatian individu yang bersangkutan. Lalu Penilaian atau evaluasi, berkaitan dengan tanggapan, reaksi atau akibat seseorang setelah mendapat stimulus.

Menurut Bimo Walgito (1999:56-57), persepsi memiliki indikator-indikator sebagai beriku:

1. Penyerapan atau penerimaan
   Penyerapan atau penerimaan terhadap rangsang atau objek dari luar individu. Rangsang atau objek tersebut diserap atau diterima oleh panca indera, baik penglihatan, pendengaran, dan pengecapan secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama. Dari hasil penyerapan atau penerimaan oleh alat-alat indera tersebut akan mendapatkan gambaran, tanggapan, atau kesan di dalam otak. Gambaran tersebut dapat tunggal maupun jamak, tergantung objek persepsi yang diamati. Di dalam otak terkumpul gambaran-gambaran atau kesan-kesan, baik yang lama maupun yang baru saja terbentuk. Jelas tidaknya gambaran tersebut tergantung dari jelas tidaknya rangsang, normalitas alat indera dan waktu, baru saja atau sudah lama.
2. Pengertian atau pemahaman
   Setelah terjadi gambaran-gambaran atau kesan-kesan di dalam otak, maka gambaran tersebut diorganisasikan, digolong-golongkan (diklasifikasi), dibandingkan, diseleksi, sehingga terbentuk pengertian atau pemahaman. Proses terjadinya pengertian atau pemahaman tersebut sangat unik dan cepat. Pengertian yang terbentuk tergantung juga pada gambaran-gambaran lama yang telah dimiliki individu sebelumnya (disebut apersepsi).
3. Penilaian atau evaluasi
   Setelah terbentuk pengertian atau pemahaman, terjadilah penilaian dari individu. Individu membandingkan pengertian atau pemahaman yang baru diperoleh tersebut dengan kriteria atau norma yang dimiliki individu secara subjektif. Penilaian individu berbeda-beda meskipun objeknya sama.

Sosialisasi

Menurut Abdulsyani (2007:57) sosialisasi adalah proses belajar yang dilakukan oleh seorang (individu) untuk berbuat atau bertingkah laku berdasarkan patokan yang terdapat dan diakui dalam masyarakat.

Menurut Soerjono Soekanto (2002), sosialisasi adalah proses mengkomunikasikan kebudayaan kepada warga masyarakat yang baru mempelajari norma-norma dan nilai-nilai masyarakat di tempat dia menjadi anggota. Sedangkan menurut Karel J.Veeger (dalam Soerjono Soekanto, 2002) sosialisasi adalah suatu proses belajar mengajar. Artinya sosialisasi merupakan cara memberikan pemahaman dan pengertian kepada orang lain agar dapat saling mengerti. Sosialisasi adalah proses pembelajaran yang akan terus dialami oleh manusia sepanjang masa dan sepanjang hidup manusia.

Kebijakan Kantong Plastik Berbayar

Kebijakan menurut pendapat Carl Friedrich yang dikutip oleh Wahab (Friedrich dalam Wahab, 2004:3) bahwa "Kebijakan adalah suatu tindakan yang mengarah pada tujuan seseorang, kelompok atau pemerintah dalam lingkungan tertentu sehubungan dengan adanya hambatan-hambatan tertentu seraya mencari peluang-peluang untuk mencapai tujuan atau mewujudkan sasaran yang diinginkan".

Kebijakan kantong plastik berbayar merupakan salah satu strategi guna menekan laju timbulan sampah kantong plastik yang selama ini menjadi bahan pencemar bagi lingkungan hidup. Nomor : SE 1230/2016 menyebutkan bahwa ketentuan ini menindak lanjuti hasil pertemuan Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) dengan Badan Perlindungan Konsumen Nasional ("BPKN"), Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia ("YLKI"), dan Asosiasi Pengusaha Ritel Seluruh Indonesia ("APRINDO"). Beberapa ketentuan dalam SE nomor : 1230/2016 ini antara lain:

1. Pengusaha ritel tidak lagi menyediakan kantong plastik secara cuma-cuma kepada konsumen. Apabila konsumen masih membutuhkan kantong plastik maka konsumen diwajibkan membeli kantong plastik dari gerai ritel,
2. Terkait harga kantong plastik, Pemerintah, BPKN, YLKI, dan APRINDO menyepakati harga jual kantong plastik selama uji coba penerapan kantong plastik berbayar sebesar minimal Rp 200,- per kantong sudah termasuk Pajak Pertambahan Nilai (PPN),
3. Harga kantong plastik akan dievaluasi oleh Pemerintah dan Pemerintah Daerah bersama APRINDO setelah uji coba berjalan sekurang kurangnya 3 (tiga) bulan,
4. Terkait jenis kantong plastik yang disediakan oleh pengusaha ritel, Pemerintah, BPKN, YLKI, dan APRINDO menyepakati agar spesifikasi kantong plastik tersebut dipilih yang menimbulkan dampak lingkungan paling minimal dan harus memenuhi standar nasional yang dikeluarkan oleh Pemerintah atau lembaga independen yang ditugaskan untuk itu,
5. APRINDO menyepakati bahwa mereka berkomitmen mendukung kegiatan pemberianinsentif kepada konsumen, pengelolaan sampah, dan pengelolaan lingkungan hidup melalui program tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Sosial Responsibility*, CSR) dengan mekanisme yang akan diatur oleh masing-masing pengusaha ritel,
6. Ketentuan ini juga berlaku untuk usaha ritel modern yang bukan anggota APRINDO.

Pengertian Usaha Ritel Modern

Definisi dari ritel Menurut Christina Whidya Utami (2006), ritel berasal dari bahasa Prancis (*ritellier*) yang berarti memotong atau memecah sesuatu. Usaha ritel atau eceran dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi. Kegiatan yang dilakukan dalam bisnis ritel adalah menjual

berbagai produk, jasa, atau keduanya kepada konsumen untuk keperluan konsumsi pribadi maupun bersama. Dengan demikian ritel adalah kegiatan terakhir dalam jalur distribusi yang menghubungkan produsen dengan konsumen.

Pengusaha Ritel

Definisi pengusaha dalam kamus besar bahasa Indonesia adalah orang yang menjalankan usaha atau orang yang mengusahakan (perdagangan, industri, dan sebagainya); orang yang berusaha dalam bidang perdagangan, saudagar, usahawan.

Pengusaha ritel adalah orang yang menjalankan usaha atau orang yang mengusahakan usaha ritel atau eceran yang dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi. Kegiatan yang dilakukan dalam bisnis ritel adalah menjual berbagai produk, jasa, atau keduanya kepada konsumen untuk keperluan konsumsi pribadi maupun bersama. Dengan demikian pengusaha ritel adalah orang yang mengusahakan kegiatan terakhir dalam jalur distribusi yang menghubungkan produsen dengan konsumen.

Definisi Konsepsional

Persepsi pengusaha ritel terhadap sosialisasi kebijakan kantong plastik berbayar pada usaha ritel modern di Kota Balikpapan, berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator persepsi menurut (Walgito, 1999:56-57), yaitu penyerapan atau penerimaan terhadap proses mengkomunikasikan kebijakan kantong plastik berbayar stimulus yang diterima oleh alat indera yang akan medapatkan gambaran dari kebijakan kantong plastik berbayar tersebut, kemudian stimulus gambaran-gambaran yang diterima diorganisasikan, digolong-golongkan, dibandingkan, diseleksi, diinterprestasi, sehingga terbentuk pengertian atau pemahaman kemudian dapat memberikan penilaian atau evaluasi, kesimpulan terhadap sosialisasi kebijakan kantong plastik berbayar yang diinderakan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif , yaitu jenis penelitian yang hanya menggambarkan, meringkas berbagai kondisi dan situasi yang ada. Penulis mencoba menjabarkan kondisi konkrit dari obyek penelitian dan menghubungkan variabel-variabel dan selanjutnya akan dihasilkan deskripsi tentang objek penelitian.

Fokus Penelitia

Dalam penelitian ini yang menjadi fokus penelitian adalah persepsi pengusaha ritel terhadap sosialisasi kebijakan kantong plastik berbayar pada usaha ritel modern di Kota Balikpapan, yaitu indikator yang akan dibahas oleh penulis terdiri dari :

a. Penyerapan atau penerimaan pengusaha ritel terhadap sosialisasi kebijakan kantong plastik berbayar pada usaha ritel modern di Kota Balikpapan,
b. Pengertian atau pemahaman pengusaha ritel terhadap sosialisasi kebijakan kantong plastik berbayar pada usaha ritel modern di Kota Balikpapan,
c. Penilaian atau evaluasi pengusaha ritel terhadap sosialisasi kebijakan kantong plastik berbayar pada usaha ritel modern di Kota Balikpapan.

Lokasi Penelitian

Lokasi yang dipilih untuk melakukan penelitian ini adalah 7 brand usaha ritel modern yang terletak di Kota Balikpapan, dan terdaftar pada Dinas Lingkungan Hidup Kota Balikpapan yang melaksanakan plastik berbayar pada tahun 2016. Usaha ritel modern tersebut terdiri dari Yova Supermaket, Gajah Mada Supermarket, Hypermart Plaza, Maxi Swalayan, Farmes Market, Gunung Mas Abadi Minimarket dan Valda Minimarket yang menerima terpaan sosialisasi kebijakan kantong plastik di kota Balikpapan tahun 2016.

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan informasi sebagai sumber memperoleh data untuk penulisan skripsi ini.

1. Sumber Data Primer

Yaitu data yang diperoleh melalui responden dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung kepada *key informan* dan *informan* dipandu melalui pertanyaaan yang sesuai dengan fokus penelitian yang disiapkan oleh peneliti secara langsung.

a. *Key informan* (informasi kunci) dalam pemilihan *key informan*, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana peneliti mempertimbangkan bahwa *key informan* yang dipilih tersebut adalah pengusaha, pemilik atau manajer toko usaha ritel modern yang menerima terpaan sosialisasi kebijakan kantong plastik berbayar. *Key informan* dalam penelitian ini adalah usaha ritel modern yang berada di Kota Balikpapan, yang terdaftar pada Dinas Lingkungan Hidup Kota Balikpapan melaksanakan kebijakan kantong plastik berbayar pada tahun 2016 yaitu,Yova Supermaket, Gajah Mada Supermarket, Hypermart Plaza, Maxi Swalayan, Farmes Market, Gunung Mas Abadi Minimaret, dan Valda Minimarket.
b. *Informan* (informasi) untuk menentukan informan, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana peneliti mempertimbangkan bahwa informan yang di pilih tersebut adalah yang dianggap paling tau mengenai sosialisasi kebijakan kantong plastik berbayar pada usaha ritel medern di Kota Balikpapan. *Informan* dalam penelitian ini adalah Bapak Syukur Afendi selaku Kabit Penataan Hukum dan Peningkatan Kapasitas Lingkungan Hidup Kota Balikpapan, yang memberikan sosialisasi kebijakan kantong plastik berbayar di Dinas Lingkungan Hidup kepada gerai ritel di Kota Balikpapan.

2. Sumber Data Sekunder

Untuk menunjang penelitian ini di ambil data-data berupa dokumen dan arsip dari Badan Lingkungan Hidup Kota Balikpapan, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Balikpapan, Jurnal, File internet yang berhubungan dengan sosialisasi kebijakan kantong plastik berbayar, dan studi literatur lainnya.

Teknik Pengumpulan Data

1. Penelitian Kepustakaan *(Library research*)

Library research, Yaitu penelitian kepustakaan, dimana didalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data dari literatur dan mempelajari buku-buku petunjuk teknis serta teori-teori yang dapat digunakan sebagai bahan penelitian skripsi ini.

2. Riset Lapangan (*Field research*)

Penelitian lapangan (*Field research*), penelitian berusaha mendapatakan data dan informasi dengan mengadakan pengamantan langsung dengan objek yang diteliti dengan cara :

a. Observasi (Pengamatan Langsung)

Observasi langsung semacam ini dilaksanakan oleh peneliti dengan cara formal maupun informal untuk mengamati proses mengkomunikasikan kebijakan kantong plastik berbayar. Hal ini digunakan terutama untuk melengkapi data yang diperoleh dengan dua teknik tersebut (baik data premier maupun sekunder). Disini penulis melakukan observasi langsung ke toko usaha ritel modern yang terdaftar pada Dinas Lingkungan Hidup Kota Balikpapan melaksanakan kebijakan kantong plastik berbayar pada tahun 2016 di Kota Balikpapan.

b. Dokumentasi

Teknik ini dilakukan untuk mendapatkan data sekunder yang dilakasnakan dengan cara mengumpulkan data yang bersumber pada dokumen-dokumen, arsip yang ada pada Dinas Lingkungan Hidup Kota Balikpapan, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Balikpapan. Dalam hal ini informasi berasal dari berbagai arsip maupun dokumen-dokumen lain yang dianggap perlu.

c. Wawancara (*Interview*)

Wawancara jenis ini tidak dilaksanakan dengan struktur ketat, tetapi dengan pertanyaan yang semakin memfokuskan pada permasalahan sehingga informasi yang dikumpulkan cukup mendalam. Kelonggaran semacam ini mampu mengorek kejujuran informasi untuk memberikan informasi yang sebenarnya terutama penerimaan, pemahaman, dan penilaian terhadap proses mengkomunikasikan kebijakan kantong plastik berbayar. Teknik wawancara semacam ini dilakukan dengan informasi terpilih yang ada pada penelitian terutama untuk mendapatkan data primer dari para informan tersebut.

Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Sehingga penelitian ini berusaha memberikan gambaran dari data-data yang dikumpulkan untuk menarik kesimpulan mengenai persepsi pengusaha ritel terhadap sosialisasi kebijakan kantong plastik berbayar di Kota Balikpapan.

Sedangkan data kualitatif akan di analisis dengan menggunkan model interaktif melalui tahapan-tahapan seperti yang di kemukakan Matthew B Milles dan Huberman dalam Sugiyono (2014:92) data kualitatif menggunakan analisis data model interaktif yang terdiri atas empat komponen yaitu:

Adapun penjelasan dari model interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Hubermas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengumpulan data
   Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan riset kepustakaan, riset lapangan. Pertama pengumpulan data wawancara, data yang didapatkan oleh penulis adalah data mentah yang berisi jawaban dari responden mengenai permasalahan yang ditelti.

2. Reduksi data
   Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasikan dan dengan cara yang sedemikian rupa hingga kesimpulan-kesimpulan finalnya dapat ditarik dan diverifikasi.
3. Penyajian data
   Penyajian data ini dapat membantu untuk memahami peristiwa yang telah terjadi dan mengarah pada analisa atau tindak lebih lanjut berdasarkan pemahaman. Sehingga dalam penelitian ini, setiap data-data yang disimpulkan akan disajikan. Baik dalam bentuk tabel, matrix, ataupun hasil wawancara dari informan.
4. Penarik kesimpulan atau verifikasi
   Menarik kesimpulan adalah data yang telah diproses dan telah disusun kemudian diambil kesimpulan atau makna dari data yang telah disederhanakan untuk disajikan dan sekaligus untuk memprediksi melalui pengamatan dari data yang ada.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berikut ini peneliti akan menyajikan data-data mengenai Persepsi Pengusaha Ritel Terhadap Sosialisasi Kebijakan Kantong Plastik Berbayar Pada Usaha Ritel Modern di Kota Balikpapan, data ini didapat oleh peneliti melalui observasi, dan wawancara. Wawacara dilakukan sesuai dengan kreteria *key informan* yang telah ditetapkan sebelumnya yaitu pengusaha, pemilik atau manajer toko usaha ritel modern yang menerima terpaan sosialisasi kebijakan kantong plastik berbayar. Hasil penelitian ini difokuskan pada Persepsi Pengusaha Ritel terhadap sosialisasi kebijakan kantong plastik berbayar pada usaha ritel modern di Kota Balikpapan, yang meliputi :

Penyerapan atau Penerimaan Pengusaha Ritel Terhadap Sosialisasi Kebijakan Kantong Plastik Berbayar Pada Usaha Ritel Modern di Kota Balikpapan

Berdasarkan hasil peneliti yang telah dilakukan menunjukkan bahwa semua pihak ritel menerima terpaan sosialisasi kebijakan kantong plastik berbayar melalui Surat Edaran Wali Kota Balikpapan tentang pengurangan penggunaan kantong plastik dan kantong plastik berbayar di Kota Balikpapan yang di sebarkan oleh Dinas Lingkungan Hidup Kota Balikpapan. Dan untuk sosialisasi secara langsung di Dinas Lingkungan Hidup Kota Balikpapan, maupun media informasi (*banne*r/poster/brosur) terkait kebijakan kantong plastik berbayar tersebut, tidak semua pihak ritel mendapatkannya.

Isi pesan Surat Edaran yang ditangkap, diserap atau diterima oleh panca indera, baik penglihatan, pendengaran, secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama, oleh pihak ritel menggambarkan kebijakan kantong plastik berbayar tersebut adalah kebijakan yang sangat baik untuk pengurangan penggunaan kantong plastik dan kantong plastik berbayar di Kota Balikpapan dimana juga akan dapat membantu pihak ritel menurunkan biaya pembelian kantong plastik dengan konsumen berbayar kantong plastiknya, dan kesan pertama yang muncul dari akan dilaksankannya kebijakan ini pihak ritel menggambarkan dengan pasti akan mendapatkan kontra berupa komentar atau kritikan dari konsumen.

Pengertian atau Pemahaman Pengusaha Ritel Terhadap Sosialisasi Kebijakan Kantong Plastik Berbayar Pada Usaha Ritel Modern di Kota Balikpapan

Dari hasil penelitian ditemukan bahwa pengertian atau pemahaman mereka sebagai *key informan*, yang pihak ritel pahami dari adanya sosialiasai kebijakan kantong plastik berbayar adalah salah satu program Pemerintah melalui Dinas Lingkungan Hidup, untuk menunjang *go green* yaitu memperbaiki lingkungan dari sampah kantong plastik yang mencemari lingkungan oleh karena itu perlu plastik berbayar demi menurunkan jumlah penggunaan kantong plastik tersebut yang memiliki konsekuensi lingkungan yang sangat mahal, dengan mekanismenya konsumen untuk mandiri serta kesadaran membawa alternatif kantong plastik yang dapat digunakan ulang saat berbelanja atau pelaku ritel akan mengenakan harga pada kantong plastik yang diminta oleh konsumen guna pembatasan jumlah penggunaan kantong plastik belanja dan demi terwujudnya Indonesia bersih sampah tahun 2020.

Penilaian atau Evaluasi Pengusaha Ritel Terhadap Sosialisasi Kebijakan Kantong Plastik Berbayar Pada Usaha Ritel Modern di Kota Balikpapan

Berdasarkan hasil peneliti yang telah dilakukan menunjukkan, 4 *key informan* sebagai pihak ritel yang mengikut peraturan pemerintah menanggapi sosialisasi ini dengan baik, cukup efektif dengan di ajak diskusi dan evaluasi secara langsung di Dinas Lingkungan Hidup dan mendapatkan media informasi berupa brosur dalam sosialisasinya. Bagi pihak ritel yang mendapatkan sosialisasi langsung dari Dinas Lingkungan Hidup ini, menanggapi kebijakan dengan positif

dengan masih melaksanakan kebijakan kantong plastik berbayar sampai dengan sekarang, 4 *key informan* ini menyatakan dari Dinas Badan Lingkungan Hidup belum ada penarikan Surat Edaran Kebijakan Plastik Berbayar, yang masih berbayar banyak ritel lokal dan gerai ritel lain mengikuti aturan pusat sesuai Surat Edaran APRINDO (Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia), jika belum ada penarikan Surat Edaran dari Dinas Lingkungan Hidup, seharusnya tetap dilaksanakan kebijakan plastik berbayarnya.

Dan dari hasil penelitian dapat diketahui, bahwa bagi 3 *key informan* atau pihak ritel yang hanya mendapatkan Surat Edaran tidak mendapatkan media informasi lain maupun sosialisasi langsung dari Dinas Lingkungan Hidup, mereka tetap menilai dengan positif tujuan dari kebijakan kantong plastik berbayar ini, tapi untuk pelaksanaan gerai ritel mereka sudah tidak melaksanakan dikarenakan memilih mengikuti aturan pusat sesuai Surat Edaran APRINDO (Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia) yang sudah tidak berbayar semenjak selesai dari uji coba kebijakan kantong plastik berbayar yang berlangsung 21 Februari 2016 sampai dengan Juni 2016. Dan dikarenakan juga gerai ritel mereka banyak mendapatkan kontra dari masyarakat, terutama masyarakat menengah kebawah.

Penilaian *key informan* juga, selain pihak ritel seharusnya konsumen juga mendapatkan sosialisasi, sementara ini konsumen tidak mendapatkan langsung penyuluhan dari Dinas Lingkungan Hidup hanya dari pihak ritel. Edukasi informasi ke konsumen seharusnya lebih maksimal, dikarenakan yang menggunakan kantong plastik konsumen dan yang selalu ditekankan adalah pihak ritel untuk menyampaikan kebijakan kantong plastik berbayar.

Media informasi sosialisasi di perbanyak, bisa berupa spanduk, brosur, melalui radio bahkan tv, agar masyarakat menengah kebawah maupun atas dapat memahami dengan mudah dan jelas, banyak konsumen yang mengira ide kebijakan ini dari perusahaan padahal tidak, kebijakan ini adalah salah satu program pemerintah untuk menunjang program *go green* dan Indonesia bersih sampah tahun 2020

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas dan dijelaskan pada bab sebelumnya, pada tahap penyerapan atau penerimaan pengusaha ritel dapat menerima informasi dengan cukup baik dengan mendapatkan terpaan sosialisasi berupa himbauan Surat Edaran Wali Kota Balikpapan tentang pengurangan penggunaan kantong plastik dan kantong plastik berbayar pada usaha ritel modern di Kota Balikpapan yang di sebarkan oleh Dinas Lingkungan Hidup Kota Balikpapan, berikutnya pada tahap pengertian atau pemahaman pengusaha ritel dapat mengerti dengan jelas tujuan dari sosialisasi kebijakan kantong plastik berbayar di Kota Balikpapan, tetapi untuk memahami mekanisme kebijakan kantong plastik berbayar bagi pihak ritel yang hanya mendapatkan himbauan Surat Edaran saja tidak mudah untuk memahami mekanismenya sedangkan pihak ritel yang mendapatkan secara langsung sosialisasi di Dinas Lingkungan Hidup

Kota Balikpapan dan mendaptkan media informasi seperti brosur lebih mudah mengerti atau memahami dengan jelas tentang mekanisme dari kebijakan kantong plastik berbayar tersebut. Sehingga pengusaha ritel memberikan penilaian atau evaluasi yang berbeda-beda terhadap terpaan sosialisasi yang pengusaha ritel dapatkan melalui panca indera yang pengusaha ritel inderakan.

Hasil penilaian atau evaluasi pengusaha ritel yang hanya mendapakan himbauan Surat Edaran menilai dengan kurang positif di karenakan kurang efektifnya media informasi yang diberikan dalam menerima informasi terkait kebijakan kantong plastik berbayar, dan kurang pahamnya pihak ritel terhadap mekanisme kebijakan mebuat pihak ritel mengevaluasi banyak menerima kontra berupa kritikan atau komentar dari konsumen pada saat pelaksaanan kebijakan kantong belanja plastik berbayar tersebut. Sedangkan hasil penilaian atau evaluasi pengusaha ritel yang mendapatkan sosialisasi secara langsung di Dinas Lingkungan Hidup dan mendapatkan media informasi brosur, menilai dengan positif, sosialisasi yang di dapatkan memudahkan pengusaha ritel memahami mekanisme dari kebijakan tersebut dan bagi pihak ritel khususnya yang masih melaksanakan kebijakan kantong plastik berbayar, kebijakan tersebut menguntungkan pihak ritel di karenakan kantong belanja plastik berbayar ini membantu gerai ritel menekan biaya pembelian kantong plastik, yang biasa kantong plastik di tanggung sendiri oleh pengusaha ritel, dengan adanya kebijakan ini konsumen jadi membantu menekan biaya pembelian kantong plastik belanjanya.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah disebutkan diatas, maka dibawah ini penulis menyajikan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait, sebagai berikut :

1. Dalam upaya Dinas Lingkungan Hidup mensosialisasikan kebijakan kantong plastik berbayar di Kota Balikpapan melalui penyebaran himbauan Surat Edaran Nomor : 055/0123/BLH Tentang Pengurangan Penggunaan Kantong Plastik dan Kantong Plastik Berbayar di Kota Balikapapan dapat menjangkau banyak usaha ritel modern namun tidak semua usaha ritel modern dapat mengerti atau memahami mekanismen kebijakan, sehingga dirasakan belum cukup efektif dalam menerima informasi terkait kebijakan kantong plastik berbayar tersebut. Diharapkan Dinas Lingkungan Hidup Kota Balikpapan memperbanyak lagi media informasi, Misalnya memasang Baliho atau spanduk, menyebarkan brosur ke semua ritel modern yang isinya mensosialisasikan kebijakan kantong plastik berbayar kemudian informasi yang ingin disampaikan dikemas semenarik mungkin agar semua kalangan tertarik dan memahami dengan mudah dan jelas mekanisme dari kebijakan yang disampaikan.
2. Sosialisasi dan evaluasi langsung di Dinas Lingkungan Hidup Kota Balikpapan, memberikan media informasi brosur dan adanya kampanye yang di bantu Duta Lingkungan di beberapa gerai ritel sudah tepat dan efektif,

namun belum dapat menjangkau semua sasaran usaha ritel modern di Kota Balikpapan. Saran untuk Sosialisasi dapat diperbanyak dengan jangkaunya lebih meluas lagi, informasikan pesan secara serentak kepada semua ritel modern, ritel lokal, pasar tradisional dan masyarakat, sehingga lebih banyak mengetahui tentang kebijakan kantong plastik berbayar, dan dalam pelaksanaannya dapat berjalan dengan baik berupa kontra maupun kritikan dari kebijakan kantong plastik berbayar dapat terminimalisir oleh Dinas Lingkungan Hidup Kota Balikpapan.

Daftar Pustaka

Referensi Buku

Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Peenelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta.

Bugin, Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group

Bugin, Burhan. 2009. *Analisis Penelitian Data Kualitatif.* Jakarta : Raja Grafindo.

Budianta, Eka.,2006. *Mekar Di Bumi*, Jakarta: Pustaka Alvabet

Cangara, Hafied. 2010. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.

Daryanto. 2010. *Ilmu Komunikasi* Cetakan 1. Bandung : Satu Nusa.

Effendy, Onong Uchjana. 1993. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : PT Citra Aditya Bakti.

Effendy, Onong Uchjana. 2005. *Ilmu Komunikasi, Teori, dan Praktek*. Bandung : PT Remaja Rosda Karya.

Miles, Matthew B dan A. Michael Huberman. 1992. *Analisis Data Kualitatif* Jakarta: Universitas Indonesia.

Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung : Remaja Rosdakarya.

Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT.Remaja Rosdakarya.

Mardalis. 2004. *Metedologi Penelitian: Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta : Bumi Aksara

Nazir.2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia

Rahmat, Jalaludin. 2003. *Psikologi Komunikasi.* Bandung : Remaja Rosdakarya.

Rahmat, Jalaludin. 2008. *Psikologi Komunikasi.* Bandung : Remaja Rosdakarya.

Robbins, S.P. 2003. *Perilaku Organisasi*. Jilid I. Jakarta : PT INDEKS Kelompok Garmedia.

Rosady, Ruslan. 1999. *Manajemen Humas Dan Manajemen Komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

Riduwan.2013. *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung : Alfabeta.

Susanto, Astrid. 1992. *Filsafat Komunikasi*. Bandung : Bina Cipta.

Soekanto, Soerjono. 2002. *Sosiologi: Suatu Pengantar*. Jakarta : Raja Persada.

Soekidjo, Notoatmodjo. 2005. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta.

Sobur, Alex. 2003.*Psikologi Umum dalam Lintas Sejarah*. Bandung : Pustaka Setia.

Sugiyono.2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta.

Walgito, Bimo.1992 . *Psikologi Sosial(suatu pengantar)* .Yogyakarta : Andi

Walgito, Bimo.1999. *Psikologi Sosial(suatu pengantar) Edisi Revisi.* Yogyakarta :Andi

Walgito, Bimo. 2003. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta

Wood, Julia T., 2006. *Communication In Our Lives, Fourth Edition.* Australia : Thomson Wadsworth.

Sumber Internet:

http://www.republika.co.id, diakses Sabtu, 05 Maret 2016, 15:22 WIB.

http://www.kalimantan.balikpapan.bisnis.com, diakses Selasa, 21 Februari 2017.

http://www.republika.co.id/berita/koran/opini-koran/16/03/05/o3k4la1-perbaikiaturan-kantong-plastik-berbayar, diakses pada 19 April 2016 Pkl. 22.03 WIB.

http://www.academia.edu/12824171/Diet_Kantong_Plastik, diakses pada 18 Mei 2016 Pkl. 18.56 WIB.

http://www.landasanteori.com/2015/10/definisi_pengusaha_menurut_para_ahli, di akses pada 25 Oktober 2015 Pkl. 19.48 WIB.