
STRATEGI KAMPANYE *PUBLIC AFFAIRS* DALAM ORGANISASI NON PROFIT

Welsi Damayanti^{1*}, Suwatno, dan Azka Razaqa

¹Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Pendidikan Indonesia

Email: welsi_damayanti@upi.edu,

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan strategi *public affairs* dalam kampanye yang dilakukan oleh Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik (GIDKP). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa GIDKP menggunakan strategi *public affairs* dengan melakukan pendekatan terhadap pemerintah, kelompok kepentingan dan media. Pendekatan terhadap pemerintah dengan strategi *direct lobbying* dan *grassroot lobbying*. Pendekatan terhadap kelompok kepentingan dengan strategi *engagement* dan *opinion leader*. GIDKP menjadi mediator antara Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) dan Asosiasi Peritel Indonesia (Aprindo) jika terjadi konflik. Strategi pendekatan terhadap media yaitu *proactive communications* dengan melakukan kontak langsung seperti siaran pers dan konferensi pers. Selain itu pendekatan media menggunakan strategi *semi control* dengan teknik menjadi pembicara atau narasumber di siaran media. Strategi pendekatan media yang terakhir adalah *bypassing* dengan mengembangkan media alternatif yang memanfaatkan teknologi saat ini.

Kata kunci : Strategi publik; Kampanye; Organisasi non profit

Abstract

The purpose of this study is to describe the public affairs strategy in the campaign carried out by Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik (GIDKP). The results of this study indicate that GIDKP uses a public affairs strategy by approaching the government, interest groups and the media. Approach the government with direct lobbying and grassroot lobbying strategies. Approach to interest groups with engagement strategies and opinion leaders. GIDKP becomes a mediator between the Ministry of Environment and Forestry (KLHK) and the Indonesian Retailers Association (Aprindo) in the event of a conflict. The approach to the media strategy is proactive communications by making direct contact such as press releases and press conferences. In addition, the media approach uses a semi control strategy with the technique of being a speaker or resource person in media broadcasts. The last media approach strategy is bypassing by developing alternative media that utilize current technology.

Keywords : public strategy; campaign; non-profit organization

A. PENDAHULUAN

Kampanye dalam ilmu komunikasi ialah kumpulan kegiatan komunikasi yang terorganisir dalam jangka waktu tertentu untuk mempengaruhi khalayak dan menghasilkan manfaat nonkomersial bagi individu maupun masyarakat (Rice & Atkin, 2012a, hlm. 3, 2009b; Rogers & Storey, 1987). Bagi masyarakat istilah kampanye sudah sering didengar bahkan sebagian sudah menjadikan kampanye sebagai kegiatan mereka dalam kehidupan sosial. Bagi pakar komunikasi, kampanye menjadi harapan baru karena dapat mendorong perubahan sosial yang menjadi potensi bagi penelitian komunikasi. Penelitian ini menjadi salah satu bukti potensi dari kampanye sesuai dengan harapan para pakar komunikasi.

Saat ini banyak kampanye yang dapat kita jumpai dalam kehidupan bermasyarakat, tetapi tidak semua kampanye dilaksanakan dengan baik. Kampanye yang baik adalah kampanye yang berhasil mencapai tujuannya. Keberhasilan sebuah kampanye sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku kampanye dalam merancang strategi dengan memanfaatkan berbagai sumber daya yang ada. Kampanye yang dikonstruksikan dengan baik akan memberikan efek yang luar biasa terhadap sasarannya (Venus, 2012, hlm. 4). Oleh karena itu, strategi penting untuk melaksanakan kampanye agar tujuan dan dampaknya dapat terjadi sesuai harapan pelaku.

Sebagai salah satu kegiatan komunikasi, kampanye sering digunakan oleh praktisi *public affairs* untuk mencapai tujuan tertentu. Kampanye yang dilakukan *public affairs* tentu berkaitan dengan penyusunan suatu kebijakan. Organisasi menyadari peran penting yang dimiliki oleh *public affairs* dalam membangun hubungan dengan para pemangku kepentingan (Harris & Moss, 2001, hlm.6). Strategi *public affairs* untuk mempengaruhi pemangku kepentingan menjadi penting agar kampanye yang

dilakukan berhasil. Menurut Lerbinger (2006) strategi *public affairs* fokus terhadap tiga pihak yaitu *government*, *interest group* dan *media*.

Government atau pemerintah merupakan pihak yang termasuk kedalam ranah *public affairs* karena memiliki kewenangan untuk membuat kebijakan. Salah satu peran *public affairs* yaitu membuat setiap kebijakan yang dikeluarkan pembuat kebijakan tidak merugikan dan menggagalkan tujuan dari organisasi. Praktisi *public affairs* dalam sebuah Organisasi seperti LSM mencoba untuk mempengaruhi kebijakan yang dikeluarkan pemerintah dengan menggunakan taktik tekanan seperti kampanye (Constantelos, 2007, hlm. 40). Oleh karena itu diperlukan strategi yang tepat agar kampanye *public affairs* dapat berjalan sesuai yang diinginkan.

Praktisi *public affairs* saat ini menyelesaikan masalah sosial yang berkaitan dengan perusahaan tidak sebatas menggunakan strategi *government relations* (Johnson & Mezner, 2005, hlm. 64). Strategi *government relations* dalam kampanye *public affairs* dapat dibantu dengan strategi pendekatan terhadap *interest group*. Pemerintah dalam membuat kebijakan selalu melibatkan organisasi. Pembuat kebijakan saat ini tunduk terhadap opini yang beredar di masyarakat, sedangkan organisasi seperti *interest group* dianggap sebagai representasi dan dari masyarakat (Pedler, 2001, hlm. 115). Hal tersebut membuat praktisi *public affairs* dalam kampanyenya harus dapat menyusun strategi yang sesuai agar tercapainya tujuan organisasi.

Satu pihak terakhir dalam ranah *public affairs* adalah media. Media memiliki peranan penting dalam masyarakat yang hidup era demokrasi saat ini. Praktisi *public affairs* mulai menggunakan media dengan berbagai pendekatan/strategi untuk diterapkan pada lingkungan dalam sebuah kampanye (Powell & Cowart, 2003, hlm. 70). Bagian-bagian publik tertentu dalam sebuah kampanye yang dapat dijangkau dan

mendapatkan informasi melalui media. Sehingga membuat media menjadi alat yang ampuh untuk digunakan mempersuasi sasaran kampanye yang dilakukan oleh praktisi *public affairs*. Berhasil atau tidak praktisi *public affairs* dalam memanfaatkan media tidak terlepas dari strategi yang digunakan.

Organisasi memanfaatkan kampanye untuk mencapai tujuan mereka (Permana, 2017, hlm. 401). Salah satu Organisasi non profit yang memanfaatkan kampanye mencapai tujuan tertentu adalah Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik (GIDKP). GIDKP merupakan perkumpulan nasional berbasis organisasi non profit pemilik kampanye sosial yang bertujuan untuk menggunakan material plastik lebih bijak dan bertanggung jawab. Kampanye ini bukanlah kampanye yang melarang penggunaan kantong plastik secara total, karena pasti akan memiliki dampak sosial dan ekonomi yang secara sistematis perlu kita pertimbangkan dengan baik. Namun kita perlu mengetahui pengaruh apabila kita menggunakan kantong plastik secara tidak bijak, dapat berdampak buruk untuk lingkungan dan manusia juga pada akhirnya. (Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik, 2016).

Peran GIDKP sangat penting dalam permasalahan sampah plastik di Indonesia. Indonesia menjadi Negara kedua yang menyumbang pencemaran sampah plastik dilautan. Indonesia menghasilkan sekitar 3,2 juta ton pertahun atau menghasilkan sekitar 10.1% sampah plastik di bumi pertahunnya. Banyak sampah plastik tersebut sekitar 1.29 juta ton masuk kelaut (Jambeck, et al., 2015, hlm. 2). Menurut laporan baru oleh Ellen MacArthur *Foundation*, Pada tahun 2050 sampah plastik akan lebih banyak daripada jumlah ikan dilautan (Rosandrani, 2016). Bahkan permasalahan sampah plastik dilautan yang berasal dari daratan menjadi isu penting di konferensi kelautan PBB 2017 karena dampak yang dihasilkan sangat mempengaruhi kehidupan mahluk hidup.

Berdasarkan pemaparan tersebut membuktikan bahwa peranan *public affairs* dalam GIDKP sangat penting. Hal ini lah yang mendorong peneliti untuk meneliti bagaimana strategi kampanye *public affairs* yang digunakan oleh GIDKP kepada para publiknya. Sebenarnya banyak organisasi serupa dan memiliki tujuan yang sama. Pemilihan GIDKP sebagai tempat penelitian karena GIDKP-lah yang menyebabkan keluarnya aturan plastik berbayar.

Public affairs adalah bagian khusus dari PR yang membangun dan mempertahankan hubungan pemerintah dan komunitas lokal dalam rangka memengaruhi kebijakan publik (Cutlip, dkk. , 2009 hlm. 20). Pengembangan secara sistematis penggunaan kampanye-kampanye lobi terus-menerus tidak hanya kontak secara personal dan institusional, tetapi juga pengelolaan media dan membangun koalisi diantara para pendukung, digambarkan sebagai *public affairs* (Ardianto, 2013, hlm. 248). Strategi *public affairs* secara garis besar menurut Lerbinger (2006) akan ditujukan kepada tiga pihak yaitu *government strategies*, *interest group strategies* dan *media strategies*. Pada dasarnya strategi merupakan perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan dan untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak hanya berfungsi sebagai penunjuk arah saja, tetapi juga berfungsi menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Anggraeni, 2014, hlm. 207).

B. KAJIAN LITERATUR

1. Government Strategies

Tugas utama *public affairs* adalah untuk mewakili kepentingan perusahaan dan organisasi dalam konteks pemerintah internasional, nasional atau regional, pemerintah daerah, sektor publik, politisi atau pejabat publik. Tujuannya adalah untuk membangun hubungan yang

konstruktif dalam kepentingan tertentu dan untuk menjaga kepentingan tersebut atas nama organisasi. Kepentingan suatu organisasi yang diwakili secara resmi selalu dikaitkan dengan proses pengambilan keputusan (Weissmann & Scheucher, 2001, hlm. 93).

Lobi adalah bagian khusus dari PR yang berfungsi untuk menjalin dan memelihara hubungan dengan pemerintah terutama dengan tujuan memengaruhi penyusunan undang-undang dan regulasi (Cutlip, dkk. , 2009, hlm. 20). *Lobbying* berfungsi memengaruhi keputusan atau kebijakan pihak lain sehingga baik keputusan ataupun kebijakan yang diambil akan menguntungkan pelobi, organisasi ataupun perusahaan pelobi. *Lobbying* tersebut dapat dilakukan sendiri atau bisa juga meminta bantuan dari pihak lain (orang lain yang memiliki pengaruh), didukung dengan fakta, data, dan informasi yang menguntungkan pelobi dan organisasi, ataupun perusahaan lobi (Partao, 2007, hlm. 23). Menggerakkan massa untuk memengaruhi suatu kasus disebut “lobi akar rumput” yang merupakan bagian dari upaya *public affairs* yang dikoordinasikan untuk memengaruhi kebijakan publik (Cutlip, dkk. , 2009, hlm. 22)

Electoral activities adalah tindakan politik yang dimaksudkan untuk mempengaruhi hasil pemilihan dan agenda partai politik, badan legislatif (khususnya DPR dan Senat), dan pemilihan presiden dan gubernur. Secara tidak langsung, kegiatan pemilihan mendukung kegiatan lobi dengan meningkatkan akses terhadap, dan mempengaruhi, pembuat undang-undang (Lerbinger, 2006, hlm. 273). Strategi *electoral activities* dapat digunakan oleh pihak yang ingin melobi dengan memasuki konteks politik. *Electoral activities* yang dilakukan dapat menjadi ‘pintu masuk’ dan memudahkan proses lobi bagi pelobi jika strategi tersebut berhasil.

Lobi yang terakhir adalah *Litigation Communication*. Strategi *public affairs* ini

fokus pada kebijakan terkait putusan peradilan (Priandono, 2015, hlm. 155). Proses pengadilan menjadi salah satu taktik favorit yang digunakan untuk melawan korporasi konsumen, lingkungan, dan kelompok kepentingan umum lainnya. Jika bisnis tidak setuju dengan peraturan pemerintah, mungkin mengajukan tuntutan hukum yang menantang. Kemungkinan besar, pemerintah, kelompok kepentingan umum, atau pihak yang dirugikan akan menuntut bila interpretasinya terhadap undang-undang atau peraturan menunjukkan kurangnya kepatuhan. Oleh karena itu, bisnis telah melihat kebutuhan untuk memperluas kegiatannya di luar peraturan perundang-undangan dan masuk ke dalam cabang kehakiman pemerintah dalam bentuk *litigation communication* (Lerbinger, 2006, hlm. 310).

2. Interest Group Strategies

Public Affairs dapat diartikan sebagai keterampilan memasukan dampak lingkungan terhadap organisasi dan melakukan tindakan untuk mempengaruhi lingkungan dimana organisasi beroperasi (Pedler dalam McGrath, dkk. 2010, hlm. 3). Kelompok kepentingan selalu memainkan peran kunci dalam membentuk kebijakan publik, terutama melalui representasi mereka dalam asosiasi yang besar (Johnson D. E., 2008, hlm. 85). Kelompok-kelompok kepentingan (mulai dari organisasi lingkungan lokal sampai dengan korporasi raksasa) mencoba mempengaruhi suatu keputusan pemerintah dengan melakukan lobi atau pendekatan kepada para politisi dan para pelayan publik (Ardianto, 2013, hlm. 248)

Strategi yang dapat dilakukan oleh organisasi dalam melakukan pendekatan terhadap kelompok kepentingan menurut Lerbinger yaitu *containment strategy* dan *engagement strategy*. *Containment strategy* memiliki tiga variasi strategi yang dapat dikombinasikan oleh organisasi. Ketiga variasi tersebut adalah menentang kelompok kepentingan, melemahkan antagonis dan mendorong mengimbangi kelompok kepentingan (Lerbinger, 2006,

hlm. 41). Sedangkan *engagement strategy* terhadap kelompok kepentingan menurut Lerbinger (2006, hlm. 48) adalah organisasi setuju dengan gerakan kelompok kepentingan dan bekerjasama untuk saling menguntungkan. Strategi ini melibatkan partisipasi publik dalam program organisasi, organisasi bersedia untuk diawasi, menjalin kerjasama baik aliansi maupun koalisi.

3. Media Strategies

Media memiliki peranan yang besar dalam kehidupan sebuah organisasi karena harus mendapatkan pengakuan dari masyarakat (Pratiwi dkk., 2015, hlm. 333). Media menjadi alat yang ampuh untuk mempersuasi (*to persuade*), media digunakan untuk memberikan informasi kepada masyarakat (Bland, dkk., 2005, hlm. 1). Media mewakili kasus khusus dalam demokrasi, karena mereka memainkan dua peran berbeda. Salah satunya adalah sebagai sumber informasi utama tentang aktivitas kelompok kepentingan dan tentang upaya untuk mempengaruhi kebijakan publik secara lebih umum. Inilah peran 'pengawas' media yang dirayakan. Yang lainnya adalah bahwa pemilik media dan mereka yang bekerja untuk mereka berusaha melindungi dan memajukan nilai dan kepentingan mereka sendiri. Dua dari tujuan mereka yang paling terlihat adalah perlindungan kebebasan berekspresi dan akses terhadap informasi publik (Johnson D. E., 2011, hlm. 369). Lerbinger (2006, hlm. 90) menyatakan bahwa *media strategies* memiliki lima varian yang dapat dikombinasikan. Kelima varian strategi tersebut adalah *proactive media relations*, *semi control*, *complete control*, *holding media accountable and suing*, *by passing*.

Strategi pertama adalah *proactive media relations*. Tujuan utama *Proactive media relations* menurut Lerbinger adalah meraih kontrol maksimal terhadap media sehingga tujuan organisasi seperti mempromosikan agenda publik dapat tercapai. *Proactive media relations* membutuhkan langkah yang agresif dan

pendekatan *high profile* ketika menghadapi media massa. Untuk menjalankan strategi proaktif ini, praktisi *public affairs* dapat menggunakan sejumlah strategi antara lain: '*jump start*' *the news*, komunikasi preemtif, koreksi berita dan mempengaruhi reportase berita (Priandono, 2015, hlm. 163).

Strategi kedua yaitu *semi control*. Lerbinger dalam Priandono (2015, hlm. 164) mengatakan bahwa munculnya pemimpin organisasi atau juru bicara dalam wawancara langsung dengan media massa dapat meraih kontrol yang lebih besar terhadap pesan yang dikomunikasikan melalui media massa. Pesan korporasi yang dikirimkan melalui siaran pers sering kali mengalami penyuntingan dari redaktur media, dengan berbicara secara langsung biasanya melalui wawancara khusus. Publik akan menerima pesan secara utuh dari sisi korporasi.

Selanjutnya adalah strategi *complete control*. Organisasi mengontrol penuh pesan komunikasi yang disampaikan melalui media massa. *Complete control* dapat dilakukan melalui jalan memasang iklan advokasi di media massa. Yang harus menjadi perhatian oleh praktisi *public affairs* adalah pemilihan strategi media yang tepat atau media yang memiliki dampak pembentukan opini publik yang kuat. Prinsip yang harus dipegang praktisi *public affairs* dalam pengembangan *media relation strategies* adalah *high control low impact*, *low control high impact* (Priandono, 2015, hlm. 165). Strategi keempat adalah *holding media accountable and suing*.

Strategi terakhir adalah *bypassing*. *Bypassing* dapat menjadi pilihan dari praktisi *public affairs* dengan mengurangi pengaruh dan ketergantungan media massa yang memonopoli diseminasi berita terhadap publik. Korporasi dapat memotong pengaruh media massa secara langsung dengan mengembangkan media komunikasi sendiri (Lerbinger, 2006, hlm. 179).

C. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan seperangkat metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang oleh sejumlah individu atau sekelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan (Creswell, 2009, hlm. 4). Peneliti akan menggunakan metode studi kasus dalam penelitian ini. studi kasus adalah uraian dan penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok, suatu organisasi (komunitas), suatu program atau suatu situasi sosial (Mulyana, 2013, hlm. 200)

Penelitian yang peneliti lakukan akan menggunakan strategi studi kasus deskriptif untuk menjawab rumusan masalah yang telah peneliti jabarkan sebelumnya. Peneliti akan mendeskripsikan strategi kampanye *public affairs* yang dilakukan oleh GIDKP baik *government relations*, *interest group relation* dan *media relations*. Tempat penelitian adalah organisasi Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik yang beralamat di jalan Tikukur nomor 6 Bandung, Jawa Barat dan jalan RC Veteran nomor. 5B, Rempoa, Jakarta Selatan. Tempat penelitian merupakan lokasi dari kantor organisasi GIDKP sebagai objek dalam penelitian yang dilakukan.

Pemilihan partisipan menggunakan strategi purposif. Partisipan dalam penelitian ini adalah 3 orang yang tergabung dalam GIDKP, 1 orang pegawai negeri sipil yang bekerja di Dinas Lingkungan Hidup Kota Bandung, 1 orang yang bekerja di media televisi, 1 orang analisis media sosial dan dua orang masyarakat yang memiliki pengetahuan mengenai GIDKP. Data diambil berasal dari dokumentasi, rekaman arsip dan wawancara. Aktivitas analisis data menggunakan pengumpulan data, membaca keseluruhan data, pengelompokan data, deskripsi data, penyajian data, interpretasi dan verifikasi (Creswell, 2009, hlm. 276-284).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi *public affairs* dalam kampanye yang dilakukan oleh GIDKP berdasarkan tiga pendekatan yaitu terhadap pemerintah, kelompok kepentingan dan media adalah sebagai berikut.

1. Government Strategies

Pemerintah selaku pembuat kebijakan merupakan komponen penting dalam strategi *public affairs*. Pada praktiknya pendekatan yang dilakukan oleh public affairs terhadap pemerintah dapat mempengaruhi kebijakan tertentu. GIDKP merupakan organisasi yang menggunakan strategi pendekatan terhadap pemerintah untuk mempengaruhi dibuatnya sebuah kebijakan. Pendekatan terhadap pembuat kebijakan, GIDKP tidak pernah memasuki ranah politik dan mencampuri putusan pengadilan. Strategi yang mereka gunakan adalah *direct lobbying* dan *grassroot lobbying*.

Pertama, Strategi *direct lobbying* digunakan oleh GIDKP dengan melakukan kontak langsung terhadap pemerintah. Isu lingkungan merupakan fokus masalah yang membuat terlahirnya GIDKP. Berdasarkan isu tersebut, pembuat kebijakan yang berkaitan dengan GIDKP adalah KLHK, Pemerintah Provinsi (DKI Jakarta) dan Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan Kota Bandung. GIDKP memiliki kemampuan dalam melakukan *direct lobbying* kepada tiga lembaga tersebut. Kemampuan tersebut berupa akses yang dimiliki GIDKP kepada pembuat kebijakan. Selain akses, GIDKP juga memiliki informasi dan pengetahuan mengenai masalah yang dapat disampaikan kepada pembuat kebijakan. Kemampuan terakhir adalah GIDKP dan pembuat kebijakan memiliki hubungan yang saling menguntungkan.

Tabel Kemampuan Direct Lobbying GIDKP

Kemampuan Direct Lobbying	Penjelasan
Akses	Memiliki akses KLHK, Pemprov. DKI Jakarta dan DLHK Kota Bandung
Informasi	Informasi dan pengetahuan yang didapatkan dari penelitian yang telah dilakukan oleh tim tentang masalah akibat kantong plastik
Hubungan yang saling menguntungkan	GIDKP memiliki SDM yang dibutuhkan oleh pemerintah. Sedangkan, pemerintah memiliki kekuasaan yang dibutuhkan oleh GIDKP

GIDKP melakukan *direct lobbying* sudah dimulai sejak tahun 2010. hal tersebut dilakukan terhadap DLHK Kota Bandung dengan tujuan agar dikeluarkan dan dilaksanakannya peraturan program pengurangan sampah kantong plastik. Pada tahun 2013, GIDKP mulai melakukan *direct lobbying* terhadap KLHK untuk dikeluarkannya peraturan kantong plastik berbayar diritel-ritel modern. Hal tersebut hingga saat ini masih dilakukan oleh GIDKP. Khusus untuk Pemerintah Provinsi DKI Jakarta, GIDKP melakukan *direct lobbying* pada tahun 2014 dengan melakukan audiensi bersama Wakil Gubernur DKI Jakarta saat itu yaitu Pak Ahok. *Direct lobbying* terhadap Pemprov DKI Jakarta menghasilkan surat edaran yang mengatur tidak digunakannya kantong plastik selama Pekan Raya Jakarta. *Direct Lobbying* biasanya dilakukan di kantor masing-masing instansi dan khusus DLHK Kota Bandung terkadang di *Café*.

Tabel Direct Lobbying GIDKP

No	Subjek	Tujuan	Lokasi
1	KLHK	Dikeluarkannya Surat Edaran kantong plastik tidak gratis di ritel-ritel beberapa daerah (KLHK)	Kantor KLHK
2	Pemprov. DKI Jakarta	Dikeluarkannya surat edaran untuk tidak menggunakan kantong plastik selama Pekan Raya Jakarta	Kantor Gubernur DKI Jakarta
3	DLHK Kota Bandung	Dikeluarkannya dan dilaksanakannya peraturan pengurangan sampah kantong plastik (DLHK Kota Bandung)	<ul style="list-style-type: none"> • Kantor DLHK Kota Bandung • <i>Café</i>

Kedua, GIDKP melakukan *grassroot lobbying* untuk mempengaruhi pembuat kebijakan agar mengeluarkan aturan yang sesuai dengan tujuan organisasi. GIDKP melibatkan dan memobilisasi masyarakat dengan cara membuat petisi yang ditujukan kepada KLHK untuk mengeluarkan aturan plastik berbayar. Petisi dibuat secara *offline* dan *online* pada tahun 2013 hingga 2015. Strategi *grassroot lobbying* dengan membuat petisi berhasil mengumpulkan sebanyak kurang lebih 70.000 dukungan. Petisi tersebut juga berhasil mendorong KLHK mengeluarkan surat edaran yang berisi peraturan

percobaan plastik berbayar di ritel-ritel selama enam bulan.

Tabel Grassroot Lobbying GIDKP

Grassroot Lobbying	Penjelasan
Subjek	Manajemen GIDKP (Tiza Mafira, Rahyang Nusantara, Adisa Soedarso) dan Relawan GIDKP
Objek	Masyarakat luas
Tujuan	Mendesak pemerintah (KLHK) mengeluarkan peraturan plastik berbayar di ritel-ritel
Teknik	Membuat Petisi
Tempat	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Offline</i> - CFD dan Beberapa Gerai The Body Shop Indonesia. • <i>Online</i> - Change.org, Facebook, Instagram, Twitter dan pesan berantai.
Waktu	Tahun 2013-2015
Hasil	Terkumpul sebanyak kurang lebih 70.000 tanda tangan dan diserahkan ke KLHK pada akhir tahun 2015

2. Interest Group Strategies

Pendekatan terhadap kelompok kepentingan sangat penting bagi sebuah organisasi. GIDKP harus berhubungan baik dengan kelompok kepentingan yang bersebrangan agar tidak terjadi konflik. Kelompok kepentingan yang berkaitan dengan GIDKP adalah Asosiasi Peritel Indonesia (Aprindo). Berdasarkan implementasinya, GIDKP melakukan dua pendekatan strategi. Pertama, *engagement strategy* dilakukan oleh GIDKP dengan cara selalu melakukan komunikasi untuk menyamakan persepsi. Selain itu, GIDKP juga melakukan kerjasama dengan Aprindo serta pemangku kepentingan lainnya. Kedua, GIDKP menggunakan strategi *opinion leader* agar pendapat mereka lebih didengar oleh kelompok kepentingan. Pihak GIDKP menjadikan Roy Mandey yang menjabat sebagai ketua Aprindo sebagai *opinion leader*.

Tabel Interest Group Strategies GIDKP

Interest Group Strategies	Penjelasan
<i>Interest Group</i>	Aprindo
<i>Engagement Strategy</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Berkomunikasi untuk menyamakan persepsi • Bekerja bersama dengan kelompok kepentingan dan pemangku kepentingan
<i>Opinion Leader</i>	Roy Mandey (Ketua Aprindo)

Organisasi dan kelompok kepentingan bisa saja mengalami konflik yang dapat merugikan organisasi. Jika suatu saat terjadi konflik, maka diperlukan resolusi konflik. Selama ini GIDKP dan Aprindo memiliki hubungan yang baik-baik saja dan tidak pernah terjadi konflik

diantara kedua pihak tersebut. Pada saat penerapan kantong plastik berbayar, konflik yang terjadi justru muncul dari pihak KLHK dan Aprindo. Pada saat terjadi konflik, GIDKP menjadi mediator selama proses negosiasi diantara kedua pihak yang berkonflik.

Tabel Conflict Resolution GIDKP

Conflict Resolution	Keterangan
Meredam konflik	<i>Collaborative Planning</i> dengan anggota Aprindo yaitu Super Indo
Strategi mediasi dan negosiasi	Menjadi mediator didalam negosiasi antara KLHK dan Aprindo

3. Media Strategies

Media memiliki peran sangat penting karena dapat mempengaruhi publik sebuah organisasi. Sebagai sebuah organisasi, GIDKP dituntut untuk dapat berhubungan baik dengan media. Media dapat memudahkan kampanye GIDKP untuk mencapai tujuannya. Pada implementasinya, GIDKP terlihat menggunakan tiga pendekatan strategi. Pertama, menggunakan strategi proaktif. GIDKP selalu mengundang media untuk terlibat dalam kegiatan yang dilakukannya. Teknik yang digunakan dengan membuat *press conference* dan *press release*. Sampai saat ini GIDKP berhasil menjalin hubungan yang baik dengan media terutama media yang fokus terhadap isu lingkungan.

Tabel Proactive Media Relations GIDKP

Proactive Media Relations	Penjelasan
Media	Mongabay, Greeners, Kompas, Pikiran Rakyat, Tribun Jabar, Media Indonesia, Tempo, dll.
Strategi Proactive	Mengundang seluruh media untuk terlibat dalam kegiatan GIDKP
Teknik Pre-aktif	Kontak langsung, <i>Press release</i> dan <i>Press Conference</i>

Kedua, strategi semi control digunakan oleh GIDKP dengan cara menjadi pembicara dan narasumber disebuah siaran media. Strategi tersebut dilakukan agar pesan yang disampaikan sesuai dengan keinginan GIDKP dan tidak terlalu banyak mengalami distorsi. Tim manajemen yang terdiri dari empat orang yaitu Rahyang Nusantara, Adisa Soedarso, Tiza Mafira dan Adithi selalu menjadi perwakilan pihak GIDKP saat menjadi pembicara di media. Penentuan pembicara GIDKP dilakukan berdasarkan

ketersediaan waktu dan jarak media yang menjadikan pihak GIDKP sebagai narasumber. Hal ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan media, GIDKP tidak membatasi media untuk melakukan wawancara.

Tabel Semi Control Media GIDKP

Semi Control	Penjelasan
Subjek	Koordinator Harian GIDKP Koordinator Daerah GIDKP Koordinator Eksekutif GIDKP Program Manager GIDKP
Objek	Media Elektronik (Kompas, NET TV, Inspira TV, Dai TV, TV One, Berita Saturda, PR FM Media Cetak (Tribun Jabar, Pikiran Rakyat, Greeners)
Teknik	Menjadi pembicara/narasumber
Pesan	Tentang Organisasi Masalah akibat kantong plastik Kampanye yang dilakukan Solusi yang ditawarkan

Ketiga, GIDKP menggunakan strategi *bypassing* dalam kampanye yang dilakukan. Strategi *bypassing* dengan cara mengembangkan media alternatif. Media yang GIDKP kembangkan memanfaatkan perkembangan teknologi terutama internet. Sampai saat ini GIDKP telah mengembangkan website, twitter, instagram, facebook serta youtube. GIDKP menggunakan media alternatif tersebut untuk memberika informasi kepada masyarakat mengenai pencemaran lingkungan akibat kantong plastik dan publikasi/dokumentasi kegiatan GIDKP.

Tabel Bypassing Media GIDKP

Bypassing	Penjelasan				
Media	Website	Twitter	Instagram	Facebook	Youtube
Dikelola	Adisa Soedarso (Communication manager & Koordinator Daerah GIDKP)				
Aktivitas	Tidak Setiap Hari	Setiap Hari	Setiap Hari	Tidak Setiap Hari	Tidak Setiap Hari
Konten	Permasalahan lingkungan, publikasi dan dokumentasi acara/kegiatan GIDKP				

E. SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Strategi *public affairs* yang digunakan dalam kampanye yang dilakukan GIDKP dilakukan terhadap tiga pemangku kepentingan yaitu pemerintah, kelompok kepentingan dan media. Pendekatan terhadap pemerintah dilakukan GIDKP dengan cara *direct lobbying* seperti kontak langsung dan *grassroot lobbying* dengan melakukan petisi. Strategi

pendekatan terhadap kelompok kepentingan dengan cara *engagement strategies* dan *opinion leaders*. GIDKP juga berperan sebagai mediator diantara resolusi konflik Aprindo dan KLHK. Sedangkan untuk melakukan pendekatan terhadap media, GIDKP melakukan strategi proaktif, *semi control* dan *bypassing*. Khusus untuk strategi *bypassing*, GIDKP mengembangkan media alternatif dengan memanfaatkan teknologi internet yaitu membuat website, instagram, twitter, facebook dan youtube.

Organisasi non profit harus mulai mencoba memasuki ranah politik dengan memiliki strategi pendekatan terhadap pemerintah melalui aktivitas pemilihan umum. Langkah politik tersebut dapat dijadikan organisasi sebagai jalan mempermudah untuk mencapai tujuan yang telah di tentukan. Disisi lain dengan masuknya organisasi dalam aktivitas pemilihan umum, akan melahirkan pembuat kebijakan yang berkomitmen sesuai dengan tujuan organisasi.

F. REFERENSI

- Anggraeni, N., Siswoyo, M., & Nurfalah, F. (2014). Strategi Public Relations dalam Mendukung Pemasaran Pembangkit Listrik Nasional (PLN). *Jurnal ASPIKOM*, 206-220.
- Ardianto, E. (2013). *Handbook of Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Atkin, C. K., & Rice, R. E. (2012). Theory and Principles of Public Communication Campaigns. *Public Communication Campaigns*, 3-19.
- Constantelos, J. (2007). Interest Group Strategies In Multi-level Europe. *Journal of Public Affairs*, 39-53.
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design Pendekatan Kulitatif, Kuantitatif dan Mixed*. California: Pustaka Pelajar.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2009). *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana.
- Harris, P., & Moss, D. (2001). Understanding Public Affairs. *Journal of Public Affairs*, 1, 6-8.
- Jambeck, J. R., Geyer, R., Wilcox, C., Siegler, T. R., Perryman, M., Andrady, A., . . . Law, K. L. (2015). Plastic Waste Inputs From Land Into The Ocean. *Marine Pollution*, 768.
- Johnson, J. H., & Mezner, M. B. (2005). Public Affairs Perceptions And Practice: a ten-year (1993-2003) comparison. *Journal of Public Affairs*, 55-65.
- Johnson, D. E. (2008). Continuity and Change in Argentine Interest Group Activity and Lobbying Practices. *Journal of Public Affairs*, 53-97.
- Johnson, D. E. (2011). The Mass Media's dual role: 'watchdog' and guardian of their own interests. *Journal of Public Affairs*, 269-378.
- Lerbinger, O. (2006). *Corporate Public Affairs : Interacting With Interest Group, Media and Government*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- McGrath, C., Moss, D., & Harris, P. (2010). The Evolving Discipline of Public Affairs. *Journal of Public Affairs*, 1-19.
- Mulyana, D. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif : Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Partao, Z. A. (2007). *Teknik Lobi & Diplomasi Untuk Insan Public Relations*. Depok: Indeks.
- Pedler, R. H. (2001). Envisaging the future - Scenarios and public affairs practice. *Journal of Public Affairs*, 1, 113-123
- Permana, F. Y. (2017). Perempuan dalam Kampanye Antikorupsi. *Jurnal ASPIKOM*, 399-413.
- Powell, L., & Cowart, J. (2003). *Political Campaign Communication : Inside and out*. Boston: Pearson Education.
- Priandono, T. E. (2015). *Modern Public Relations*. Bandung: Departemen Ilmu Komunikasi.
- Pratiwi, E. N., Mayopu, G. R., & George, N. H. (2015). Aktivitas Media Relations Humas Setda Kota Salatiga dalam

Membentuk Berita Positif. *Jurlan ASPIKOM*, 330-345.

Venus, A. (2012). *Manajemen Kampanye*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Weissmann, K., & Scheucher, C. (2001). Public relations for public affairs. *Journal of Public Affairs*, 1, 93-95.

Website

Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik. (2016). *Tentang Kami*. Retrieved from Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik: dietkantongplastik.info

Rosandrani, K. N. (2016, Januari 31). *Plastik di Lautan akan Lebih Banyak dari Jumlah Ikan pada Tahun 2050*. Retrieved from National Geographic Indonesia:

<http://nationalgeographic.co.id/berita/2016/01/plastik-di-lautan-akan-lebih-banyak-dari-jumlah-ikan-pada-tahun-2050>