

## PROMOSI KAMPANYE DIET KANTONG PLASTIK OLEH GREENERATION INDONESIA

**Oki Achmad Ismail**

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Komputer Indonesia :  
email: [okiahmadismail@gmail.com](mailto:okiahmadismail@gmail.com)

### Abstract

*Voluntary movement or love of the environment has become a movement that has now been practiced worldwide. In Indonesia various efforts being made to promote environmentally friendly lifestyle, one of which is Greeneration Indonesia who initiated Diet Plastic Bags campaign. The campaign required to promote a social marketing communications strategy, in this case the researchers highlight the aspect of promotion. This research uses descriptive method. The research data obtained through interviews, observation and document study. with the results showed that Diet Promotion Plastic Bags by Greeneration Indonesia, which shows the four components of marketing communications campaign that Advertising, Public Relations and Publicity, Personal Selling, and Direct Marketing Direct Selling.*

**Keywords:** *Promotion, Plastic Bags Campaign Diet.*

---

### Abstrak

Gerakan sadar atau cinta lingkungan telah menjadi gerakan yang kini telah dipraktekan diseluruh dunia. Di Indonesia sendiri berbagai usaha tengah dilakukan untuk mempromosikan gaya hidup ramah lingkungan, salah satunya adalah *Greeneration* Indonesia yang menggagas kampanye Diet Kantong Plastik. Untuk mensosialisasikan kampanye tersebut diperlukan suatu Strategi Komunikasi Pemasaran sosial, dalam hal ini peneliti menyoroti aspek Promosi. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Data penelitian didapatkan melalui wawancara, observasi dan telaah dokumen. dengan Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi Diet Kantong Plastik oleh *Greeneration* Indonesia yaitu menunjukkan empat komponen promosi komunikasi pemasaran yaitu Iklan, Humas dan Publisitas, Penjualan personal (*Personal Selling*), dan Pemasaran Langsung (*Direct Selling*) .

**Kata Kunci :** Promosi, Kampanye Diet Kantong Plastik

## 1. Pendahuluan

### 1.1. Latar Belakang

Wujud gaya hidup ramah lingkungan adalah perilaku kehidupan sehari-hari yang efisien dalam memanfaatkan sumber daya alam (*resource efficiency*), misalnya memanfaatkan air dan energi untuk listrik, peralatan teknologi, dan moda transportasi yang kita gunakan sehari-hari; yang tidak atau sedikit mencemari lingkungan, misalnya tidak membuang sampah sembarangan, mengurangi penggunaan kantong plastik, dan meminimalisasi timbulan sampah dari produk atau makanan yang kita konsumsi.

*Greeneration* Indonesia adalah sebuah perusahaan yang menawarkan gaya hidup ramah lingkungan dengan mengkampanyekan diet kantong plastik. Pemakaian kantong plastik sekali pakai memang mengakibatkan masalah. Keberadaannya baru akan terdegradasi setelah ribuan tahun, Untuk menjawab permasalahan tersebut, *Greeneration* mengkampanyekan “Diet Kantong Plastik”.

Dikonsepsikan pada tahun 2005, berawal dari keprihatinan Muhammad Bijaksana Junerosano (Sano) salah seorang dari tiga pemilik *Greeneration* Indonesia atas

penurunan kualitas lingkungan yang terjadi di Indonesia. Pada saat itu *Greeneration* Indonesia masih berbentuk komunitas yang bertujuan untuk mengajak masyarakat berperilaku ramah lingkungan.

Mulai tahun 2008 *Greeneration* Indonesia melakukan reorganisasi dan menyatakan bahwa perjuangan lingkungan yang berkelanjutan memerlukan suatu model usaha yang mandiri, di pilihlah platform wirausaha sebagai metode yang tepat untuk menjalankan visi dan misinya. Pada tanggal 24 Juli 2008 ditetapkan bahwa *Greeneration* Indonesia terlahir sebagai sebuah wirausaha sosial yang bergerak di bidang lingkungan dengan mengkampanyekan diet kantong plastik yang berarti bijak dalam menggunakan kantong plastik sebagai salah satu penyebab dalam permasalahan lingkungan,

Sama halnya dengan perusahaan atau organisasi yang melakukan kegiatan komunikasi pemasaran melalui promosi supaya tujuannya dapat tercapai, *Greeneration* Indonesia juga melakukan hal tersebut agar dapat dikenali oleh masyarakat dengan gerakannya dalam mengkampanyekan Diet Kantong Plastik yang berarti bijka dalam menggunakannya.

Dalam Komunikasi pemasaran banyak terdapat kegiatan berupa promosi yang efektif. Komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Intinya, komunikasi pemasaran merepresentasikan membuat “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Kotler dan Keller, 2009 : 172).

Proses membangun hubungan dengan konsumen merupakan adanya proses pertukaran dan proses komunikasi baik langsung maupun tidak langsung. Sutisna (2003 : 265-266) menjelaskan, dengan

demikian komunikasi memegang peran yang penting dalam proses pertukaran. Pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan, komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berhasrat masuk kedalam pertukaran (*exchange relationship*).

Dalam menyampaikan gagasan diet kantong plastik kepada masyarakat, *Greeneration* Indonesia menggunakan strategi melalui penerapan Promosi.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan kepada paparan pendahuluan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah “ Bagaimana Promosi kampanye diet kantong plastik oleh *Greeneration* Indonesia”.

## 1.3. Pertanyaan Penelitian.

- 1) Bagaimana Penerapan Iklan dalam promosi kampanye diet kantong plastik oleh *Greeneration* Indonesia.
- 2) Bagaimana Penerapan Publisitas promosi kampanye diet kantong plastik oleh *Greeneration* Indonesia.
- 3) Bagaimana Penerapan Penjualan personal (*Personal Selling*) promosi kampanye diet kantong plastik oleh *Greeneration* Indonesia.
- 4) Bagaimana Penerapan Pemasaran Langsung (*Direct Selling*) promosi kampanye diet kantong plastik oleh *Greeneration* Indonesia.

## 2. Kajian Pustaka

### 2.1 Komunikasi.

Komunikasi adalah salah satu syarat bagi berlangsungnya hubungan antar manusia atau interaksi sosian diantara sesama manusia. Pada dasarnya, manusia adalah makhluk sosial yang harus selalu berkomunikasi dengan manusia lainnya. Oleh karena itu, komunikasi merupakan hal yang biasa terjadi di dalam kehidupan manusia. Seseorang melakukan

komunikasi karena ingin mengadakan hubungan dengan lingkungan disekitarnya.

Komunikasi mempunyai peranan penting bagi kehidupan manusia. Manusia sebagai makhluk sosial tidak dapat hidup sendiri, ia selalu memerlukan bantuan orang lain dalam keadaan atau dalam situasi apapun. Dalam hal ini, komunikasi merupakan alat untuk menyampaikan pikiran atau maksud-maksud yang ada dalam pikiran kita kepada orang lain sehingga orang lain dapat mengerti apa yang dimaksud.

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

Definisi Hovland di atas menunjukkan 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 mengatakan bahwa "komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain".(2000:10) lebih lanjut dijelaskan bahwa ilmu komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas, asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap. (2005 :10)

Dari penuturannya, Hovland menunjukkan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum (public opinion) dan sikap publik (public attitude). Dan bagaimana cara setiap komunikator untuk bisa mempengaruhi komunikan dengan dasar yang memungkinkan, serta dapat di pahami secara jelas oleh masyarakat luas. Belerson dan Stainer dalam "Human Behavior" seperti dikutip oleh Effendi dalam bukunya Komunikasi Teori dan Praktek, mendefinisikan komunikasi sebagai berikut:

Komunikasi adalah penyampaian informasi, gagasan, emosi, keterampilan sebagainya dengan menggunakan lambing-lambang, kata-kata, gambar, bilangan, grafik dan lain-lain. Kegiatan atau proses penyampaianlah yang biasanya dinamakan komunikasi. (1992:48)

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.

## 2.2. Proses Komunikasi.

Komunikasi tidak pernah terlepas dari sebuah proses, oleh karena itu apakah pesan dapat tersampaikan atau tidak tergantung dari proses yang terjadi, seperti yang diungkapkan oleh Rosadi Ruslan bahwa : Proses komunikasi dapat diartikan sebagai transfer informasi atau pesan-pesan (*messages*) dari pengirim pesan yang sebagai komunikator dan kepada penerima pesan sebagai komunikan, dalam proses tersebut bertujuan (*feed back*) untuk mencapai saling pengertian (*mutual understanding*) antara kedua belah pihak (1999:69).

Sementara itu Dalam bukunya yang berjudul "Ilmu komunikasi teori dan praktek", Onong Uchjana Effendy mengkategorika proses komunikasi dengan peninjauan dua

perspektif, yaitu secara primer dan secara sekunder.

#### a. Proses Komunikasi Secara Primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (symbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya. Yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan. Bahwa bahasa yang paling banyak dipergunakan dalam komunikasi adalah jelas karena hanya bermasalah yang mampu “menerjemahkan” pikiran seseorang kepada orang lain.

#### b. Proses Komunikasi Secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada ditempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, surat kabar, majalah, radio. Televisi, film, dan banyak lagi media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. Dengan demikian, proses komunikasi secara sekunder itu menggunakan media yang dapat diklasifikasikan sebagai media massa (*mass media*) dan media nirmassa atau nonmassa (*massa media*). (2005 :1)

### 2.3. Komunikasi Pemasaran.

Komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai merk atau produk yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan merknya serta

merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. (Shimp, Terence A 2003).

Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk, barang atau jasa, digunakan, oleh orang macam apa serta dimana dan kapan. Komunikasi pemasaran berkontribusi pada ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek serta mendorong penjualan dan bahkan mempengaruhi nilai pemegang saham. (Shimp, Terence A 2003).

Komunikasi pemasaran adalah suatu bentuk komunikasi yang biasa dilakukan pada perusahaan karena mengandung konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengacu kepada nilai tambah rencana-rencana komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi dan memadukan untuk meraih kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian pesan (Sulaksana, 2003 : 23).

Komunikasi pemasaran mengandung beberapa unsur yang saling menopang satu dan yang lainnya. Shimp (2000: 4) menghubungkan komunikasi dan pemasaran. Bila komunikasi menyangkut proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan kepada orang lain maka pemasaran merupakan sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lain mentransfer nilai-nilai antara mereka dengan pelanggannya.

Dari beberapa definisi diatas dapat dikatakan komunikasi pemasaran adalah beberapa kegiatan atau aktifitas pemasaran dengan cara komunikasi.

Kennedy dan Soemanagara (2006:63) mengatakan komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen, yaitu:

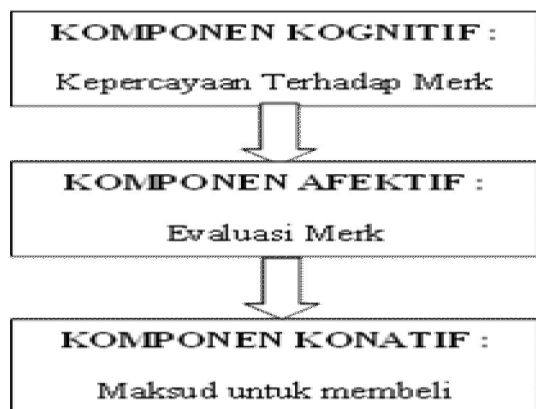
#### 1) Tahap Perubahan Pengetahuan

Perubahan pengetahuan menunjukkan bahwa konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditujukan

kepada siapa produk tersebut, dengan demikian pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan informasi penting dari produk.

## 2) Tahap Perubahan Sikap

Sikap (attitude) menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan. Adapun tahap perubahan sikap yang dimaksud berkaitan dengan pengaruh komunikasi pemasaran terhadap penilaian konsumen atas suatu produk. Dalam faktor sikap terdapat tiga komponen, yaitu (1) *cognitive component* (kepercayaan terhadap merek): kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang obyek, (2) *affective component*: emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu obyek (evaluasi merek), apakah obyek tersebut diinginkan atau disukai, (3) *behavioral component* (maksud untuk membeli): merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu obyek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan (Simamora, 2002: 14). Tahap perubahan sikap dapat digambarkan sebagaimana berikut :



Sumber: Sutisna (2002:100)

**Gambar 1. Hubungan antar Tiga Komponen Sikap**

Perubahan sikap ini ditentukan oleh tiga unsur yang disebut sebagai *tricomponent attitude changes* yang menunjukkan bahwa tahapan perubahan sikap ditentukan oleh tiga komponen yaitu:

- (1). *Cognition* (pengetahuan).
- (2). *Affection* (perasaan).
- (3). *Conation* (perilaku).

Jika ketiga komponen ini menunjukkan adanya kecenderungan terhadap sebuah perubahan (kognitif, afektif, dan konatif) maka memungkinkan sekali akan terjadi sebuah perubahan sikap.

## 2.4 Bauran Komunikasi Pemasaran.

Bauran komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan disebut juga bauran promosinya (promotion mix). Merupakan perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya.

- 1) Periklanan (advertising).  
Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.
- 2) Penjualan personal (personal selling).  
Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
- 3) Promosi penjualan (sales promotion).  
Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
- 4) Hubungan masyarakat (Public relation).  
Membangun hubungan baik dengan public terkait untuk memperoleh dukungan, membangun "citra perusahaan" yang baik, dan menangani atau menyingkirkan gossip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.
- 5) Pemasaran langsung (direct marketing).  
Komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh

tanggapan langsung – penggunaan surat, telepon, faks, email dan lain-lain untuk berkomunikasi langsung dengan onsmen tertentu atau usaha untuk mendapat tanggapan langsung. (Kotler, Armstrong. 2001 : 112).

### 2.5. Kampanye Diet Kantong Plastik

Kata “Diet”, sudah umum terdengar. Tetapi bagaimana dengan “Diet Kantong Plastik?” Mungkin agak janggal. Istilah “Diet Kantong Plastik” merujuk pada gaya hidup mengurangi kantong plastik sekali pakai.

Kampanye diet kantong plastik merupakan kampanye nasional dengan gerakan untuk mengajak masyarakat dengan bijak dalam menggunakan kantong plastik. Menurut Sano President Director Greeneration Indonesia mengatakan Istilah “Diet Kantong Plastik” merujuk pada gaya hidup mengurangi kantong plastik sekali pakai.

Pemakaian kantong plastik sekali pakai memang mengakibatkan masalah. Keberadaannya baru akan terdegradasi setelah ribuan tahun, mengakibatkan polusi dan kematian biota laut. Padahal konsumsi kantong plastik sedunia cukup mencengangkan, sekitar 500 milyar sampai 1 triliun per tahun atau 2 juta kantong plastik berubah menjadi sampah per menitnya.

Plastik adalah salah satu bahan yang dapat kita temui di hampir setiap barang. Mulai dari botol minum, TV, kulkas, pipa pralon, plastik laminating, gigi palsu, compact disk (CD), kutex (pembersih kuku), mobil, mesin, alat-alat militer hingga pestisida. Oleh karena itu kita bisa hampir dipastikan pernah menggunakan dan memiliki barang-barang yang mengandung Bisphenol-A yang dapat memacu sel kanker untuk berkembang dalam tubuh kita. Salah satu barang yang memakai plastik dan mengandung Bisphenol A adalah industri makanan dan minuman sebagai tempat penyimpanan makanan, plastik penutup makanan, botol air mineral, dan botol bayi walaupun sekarang sudah ada botol bayi dan penyimpanan makanan yang tidak mengandung

Bisphenol A sehingga aman untuk dipakai makan. Satu tes membuktikan 95% orang pernah memakai barang mengandung Bisphenol-A.

Selain berdampak negatif pada kesehatan, plastik juga memiliki dampak negative yang sangat besar bagi lingkungan, Salah satu faktor yang menyebabkan rusaknya lingkungan hidup yang sampai saat ini masih tetap menjadi “PR” besar bagi bangsa Indonesia adalah faktor pembuangan limbah sampah plastik. Kantong plastik telah menjadi sampah yang berbahaya dan sulit dikelola.

Diperlukan waktu puluhan bahkan ratusan tahun untuk membuat sampah bekas kantong plastik itu benar-benar terurai dengan tanah secara terdekomposisi, yang menjadi persoalan adalah dampak negatif sampah plastik ternyata sebesar fungsinya juga. Ini adalah sebuah waktu yang sangat lama, bahkan saat terurai, partikel-partikel plastik akan mencemari tanah dan air tanah, jika dibakar, sampah plastik akan menghasilkan asap beracun yang berbahaya bagi kesehatan yaitu jika proses pembakarannya tidak sempurna, plastik akan mengurai di udara sebagai dioksin. Senyawa ini sangat berbahaya bila terhirup manusia. Dampaknya antara lain memicu penyakit kanker, hepatitis, pembengkakan hati, gangguan sistem saraf dan memicu depresi.

### 3. Metodologi Penelitian.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian dengan menggunakan desain deskriptif-kualitatif. Penelitian sosial dengan menggunakan format deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, berbagai situasi atau berbagai fenomena.

Realitas sosial yang ada dimasyarakat yang menjadi objek penelitian dan berupaya menarik realitas itu ke permukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda atau gambaran-gambaran tentang kondisi, situasi ataupun fenomena tertentu (Bungin, 2011, 68). Dalam penelitian ini peneliti berusaha untuk

menggambarkan atau meringkas dengan memfokuskan pada bagaimana Promosi Kampanye Diet Kantong menggunakan wawancara, observasi dan telaah dokumen.

### 3.1. Teknik Pengumpulan Data

#### a. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam (Sugiyono, 2007:72).

Untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan, peneliti mewawancarai Saudara Rahyang Selaku Koordinator harian Greeneration Indonesia dan Saudara Mufti Alem sebagai Riset & Development yang juga salah satu pengagas *Greeneration* Indonesia.

#### b. Observasi

Observasi atau pengamatan merupakan kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan panca indera. Karena itu observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja panca indera. Metode observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan penginderaan. (Bungin, 2011:118)

Pada penelitian ini peneliti melakukan observasi dengan datang langsung ke kantor *Greeneration* Indonesia dengan melihat dan mengamati kegiatan promosinya.

#### c. Telaah Dokumen

Telaah Dokumen dilakukan dengan cara menelaah buku dan bacaan lainnya yang relevan dengan masalah yang diselidiki, serta literatur yang dianggap berhubungan dengan masalah penelitian. Peneliti mencoba mencari informasi yang berhubungan dengan penelitian dengan mencari literatur dari beberapa sumber berupa buku dan literatur lainnya yang berkaitan dengan penelitian.

### 3.2. Analisa Data.

Data-data yang telah peneliti dapatkan, dikumpulkan kemudian dipilah-pilah sesuai dengan pertanyaan penelitian yang peneliti ajukan. Analisis data kualitatif (Bogdan & Biklen, 1982) dalam Moleong adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. (Moleong, 2007:248)

### 4. Hasil dan Pembahasan

Kampanye diet kantong plastik merupakan kampanye nasional dengan gerakan untuk mengajak masyarakat lebih bijak dalam menggunakan kantong plastik, istilah Diet Kantong Plastik ini merujuk pada perilaku dalam menggunakan kantong plastik sekali pakai dalam kehidupan sehari-hari. Untuk menyosialisasikan kampanye diet kantong plastik sebagai upaya mengubah perilaku masyarakat dalam mengurangi penggunaan kantong plastik ini dan menyosialisasikannya kepada target sasaran di langkah langkah dengan perencanaan yang matang.

Sementara itu Bauran komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan disebut juga bauran promosinya (*promotion mix*). Merupakan perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemsarannya.

Ketika mengeksekusi rancangan strategi komunikasi pemasaran sosial ini, strategi bauran pemasaran dan bauran komunikasi pemasaran menjadi pertimbangan yang cukup penting. Gagasan/ide dipandang sebagai sebuah produk yang diintegrasikan dalam bauran komunikasi pemasaran sosial

Kampanye diet kantong plastik menjadi populer setelah *Greeneration* Indonesia dengan

gencar melakukan kegiatan dan aksi nyata dalam mensosialisasikan kepada masyarakat, sehingga kegiatan ini banyak mendapat respon mulai dari individu hingga kelompok atau komunitas lain bahkan perusahaan BUMN melalui kegiatan CSR serta toko-toko ritel seperti Circle K ikut mengkampanyekan hal yang serupa, hingga akhirnya Pemerintah Pusat menerapkan kebijakan kantong plastic berbayar yang diberlakukan di toko-toko ritail. Sementara itu Rahyang juga menambahkan mengenai penggunaan media lainnya seperti iklan layanan masyarakat yang di putar di youtube dan di bioskop Blitzmegaplex.

*Greeneration* Indonesia Juga menggunakan berbagai Poster dan Spanduk dan juga Sticker Serta Selebaran, yang di pake dan disebarakan pada saat akan menggelar acara “Head Bag Mob” di 5 kota Besar d Dalam melakukan aksi nyatanya di lapangan *Greeneration* Indonesia memiliki event atau acara khusus yang dilaksanakan dari mulai tahun 2012 hingga 2013 dengan nama acara “Had Bag Mob” yang dijalankan di 5 kota di Indonesia “Had Bag Mob” merupakan suatu kegiatan yang diselenggarakan dalam kegiatan car free day dimana kegiatan itu berupa penukaran kantong plastik yang digunakan masyarakat yang berada di area car free day tersebut untuk di tukar dengan tas kain yang disediakan oleh *Greeneration* Indonesia, tampaknya kegiatan yang dilakukan ini mendapat respon yang positif dari masyarakat Indonesia.

Personal (*personal selling*) yang juga dianggap sebagai aspek penting dalam menyosialisasikan kepada masyarakat terutama pemerintahan, dalam upaya mengurangi penggunaan kantong plastik. Pemerintahan yang dianggap sebagai pemangku kebijakan di rasa penting oleh *Greeneration* Indonesia untuk di gandeng sebagai mitra, salah satu upaya menggandeng pemerintahan yaitu dengan cara penjualan personal (*personal selling*) yaitu dengan melakukan audiensi atau pertemuan langsung pihak pemerintahan, dalam hal ini yang sudah

dilakukan adalah dengan pemerintahan Jakarta yakni dengan Wakil Gubernur Ahok, dan dengan pemerintah kota Bandung melalui Badan Pengelola Lingkungan Hidup Kota Bandung.

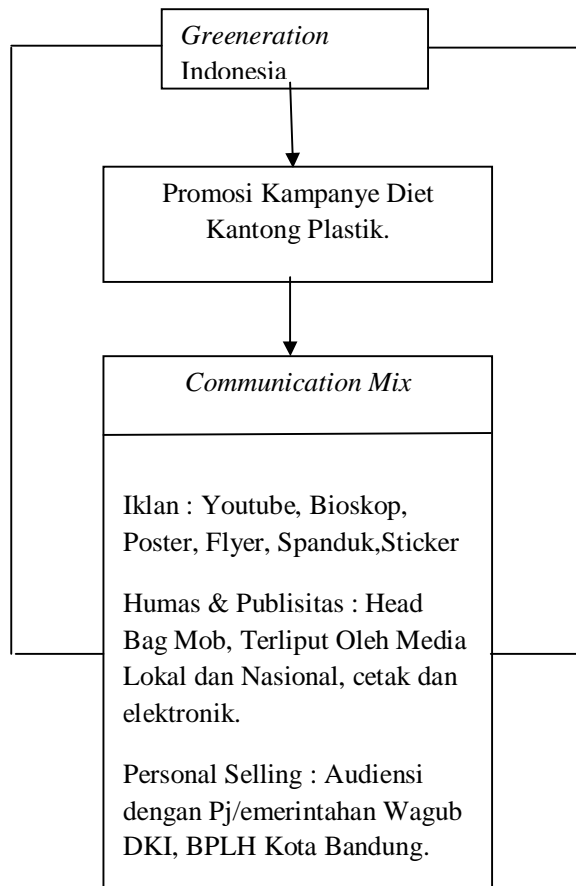
*Greeneration* menggunakan kecanggih-an teknologi informasi sebagai media untuk menyosialisasikan gerakan kampanye diet kantong plastik ini kepada publik. *Greeneration* Indonesia mampu memanfaatkan teknologi informasi sebagai media yang dianggap paling efektif, mereka menggunakan hampir seluruh media sosial yang ada di internet antara lain yaitu, twitter, facebook, dan website.

Kebutuhan masyarakat akan informasi di era globalisasi saat ini yang sangat canggih yakni dengan munculnya berbagai fasilitas yang ada di internet salah satunya adalah website hal ini yang membuat *Greeneration* Indonesia menggunakan website melalui [www.greeneration.org](http://www.greeneration.org) dan [www.dietkantongplastik.info](http://www.dietkantongplastik.info) cara ini di pilih karena memiliki jangkauan yang luas sekaligus ringan dalam hal biaya, selain itu masyarakat juga dapat mengakses langsung mengenai kegiatan yang dilakukan *Greeneration* Indonesia dan juga informasi mengenai bahaya kantong Selain menggunakan website *Greeneration* Indonesia juga menggunakan twitter dan facebook sebagai komponen promosi yang paling diandalkan, twitter dan facebook dianggap sebagai alat promosi canggih dimana *Greeneration* Indonesia bisa berinteraksi langsung dengan masyarakat, selain twitter dan facebook ini banyak digandrungi masyarakat tidak terkecuali baik yang muda maupun yang tua, melalui media sosial ini *Greeneration* Indonesia dapat merespon langsung sekaligus mengetahui feedback dari publik tentang kegiatan yang mereka lakukan meskipun hal ini dilakukan tanpa tatap muka secara langsung.

Berikut peneliti tampilkan model olahan peneliti dari promosi yang digunakan



Greeneration Indonesia dalam mengkampanyekan diet kantong plastik.



**Gambar 2. Model Olahan Peneliti 2017.**

Moleong, J.Lexy, Metode penelitian Kualitatif.: 2000 . Bandung. Rosda Karya.

Onong Uchjana. 2009. Ilmu Komunikasi Teori dan praktek. Bandung. PT.Reamaja Roda Karya.

Shimp, Terence. A 2003. Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid I. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Bandung. Alfabeta.

Sutisna. 2003. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung; PT. Remaja Rosdakarya.

Sutisna. 2003. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung; PT. Remaja Rosdakarya.

Sumber Lain.

<http://dietkantongplastik.info/new/>

<http://greeneration.org/product>

## Daftar Pustaka

- Kennedy, E, Jhon dan Soemanegara, Dermawan R 2006. Marketing Communication. Jakarta : PT Bhuana Ilmu Populer
- Kotler, Armstrong. 2001. Prinsip – prinsip Pemasaran. Airlangga. Jakarta.
- Kotler, Philips dan Keller, Kevin lane. 2009. Managemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2. Jakarta. Erlangga.

/

.