

PENGARUH PROGRAM KAMPANYE “SAY NO TO PLASTIC BAG” OLEH THE BODY SHOP TERHADAP PARTISIPASI MASYARAKAT

Calisca Hardiana Anggani

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta

Abstrak

Latar belakang penelitian ini adalah bahwa Humas dari The Body Shop Indonesia yang bekerja sama dengan IDdkp (Indonesia Diet Kantong Plastik) mematangkan program yang bertujuan untuk menumbuhkan partisipasi masyarakat dalam usaha menjaga lingkungan dengan mengurangi dan lebih bijak dalam penggunaan kantong plastik. Selain itu, dengan adanya kampanye ini The Body Shop sekaligus memperkenalkan kepada masyarakat bahwa mereka benar-benar merupakan produsen kosmetik yang peduli lingkungan dan produk dan juga packaging mereka ramah lingkungan dan tidak menggunakan plastik sebagai bahan bakunya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui terhadap besarnya pengaruh kampanye PR yang dibuat oleh The Body Shop ini terhadap partisipasi masyarakat dan mengetahui seberapa efektif program ini dalam menumbuhkan partisipasi masyarakat terhadap pengurangan penggunaan kantong plastik dengan membawa tas belanja sendiri atau menggantikannya dengan kantong yang lebih ramah lingungan. Sebagai landasan dari penelitian ini, digunakan Kampanye kemudian mendapat efek dimana komunikator dapat melakukan hal seperti yang diinginkan komunikator. Kemudian penulis juga menggunakan Teori partisipasi

Penelitian ini menggunakan metodologi eksplanatif kuantitatif dengan survey sebagai alat pengambilan sampelnya. Penelitian ini dilakukan di media sosial twitter dengan subjeknya adalah para follower akun twitter The Body Shop Indonesia. Teknik pengambilan sampel memakai Simple Random Sampling, dengan mengacu menggunakan rumus Taro Yamane. Untuk teknik pengumpulan data melalui penyebaran angket (kuesioner) dan kepustakaan. Untuk analisis data , penulis menggunakan program SPSS (Statistical Package for Sosial Science).

Kata-kata kunci : Humas, Kampanye, Survey

Abstracts

background this study is that the PR from The Body Shop Indonesia working together with IDdkp (Indonesia Diet Plastic Bags) finalize program aims to foster community participation in efforts to maintain environment by reducing and wiser in the use of plastic bags .

In addition , with this campaign of The Body Shop as well as introducing to the people that they truly are a cosmetics manufacturer that care about the environment and the products and their packaging is also environmentally friendly and do not use plastic as raw material. The purpose of this study was to determine the magnitude influence PR campaign created by The Body Shop is against participation community and know how effective the program is in foster public participation in the reduction of the use of plastic bags with bring your own shopping bag or replace it with a more pocket a green .

As a cornerstone of this study , used campaign then got the effect that the communicant can do things like that desirable communicator . Then I also use participation Theory This study uses a quantitative methodology explanatory survey as a means of taking the sample . This research was conducted in the media social twitter followers with the subject is the twitter account of The Body Shop Indonesia. Sampling technique taking simple random sampling , with reference using Taro Yamane formula . For data collection techniques through questionnaire (questionnaire) and literature . For data analysis , the authors using SPSS (Statistical Package for Social Science) .

Keywords : Public Relations, Campaign, Survey

Ilmu Komunikasi memiliki peranan yang sangat penting didalam suatu kegiatan bermasyarakat atau didalam menjalin hubungan dengan masyarakat luas maka didalam ilmu komunikasi muncullan suatu kegiatan komunikasi yang bernama hubungan masyarakat atau biasa disebut dengan Humas.

Kegiatan Public Relations pada hakikatnya merupakan bagian dari teknik kegiatan berkomunikasi dengan ciri khas komunikasi dua arah (two way traffic-communication) antara lembaga atau organisasi yang diwakilinya dengan publiknya atau sebaliknya yang menimbulkan feedback.

Peranan HUMAS (Hubungan Masyarakat) sangatlah penting dan sangat dibutuhkan oleh hampir semua bentuk organisasi atau lembaga, baik itu lembaga yang bersifat profit maupun non-profit, perusahaan/industri, intitusi pendidikan, organisasi sosial sampai pemerintahan. Dapat dikatakan bahwa humas merupakan ujung tombak dari sebuah perusahaan ataupun institusi. Karena secara garis besar peran Humas adalah komunikator dari suatu perusahaan ataupun institusi.

Fungsi dari humas itu sendiri antara lain untuk menanamkan dan memperoleh pengertian, good-will, kepercayaan penghargaan pada dan dari publik pada suatu badan khususnya dan masyarakat umumnya. Keberadaan humas bagi perusahaan, baik itu perusahaan swasta maupun instansi pemerintah diantaranya adalah untuk menjalin hubungan baik dan menguntungkan antara pihak internal perusahaan dan pihak eksternal perusahaan yang sama-sama memiliki peran penting dalam kelangsungan sebuah organisasi atau perusahaan. Usaha tersebut dilakukan untuk dapat mewujudkan hubungan yang harmonis antara suatu badan dengan publiknya, usaha untuk memberikan atau menanamkan kesan yang menyenangkan, sehingga akan timbul opini publik yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup badan/perusahaan tersebut.

Humas pada suatu perusahaan swasta atau yang berorientasi pada profit memiliki tujuan bukan hanya menjalin hubungan baik dengan masyarakat, akan tetapi diharapkan juga dapat membantu pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk/jasa perusahaan. Dengan kemampuan yang tidak dimiliki oleh bagian marketing, humas harus mampu membuat terobosan-terobosan baru agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis melalui kegiatan-kegiatan yang berbeda dan dapat menarik perhatian masyarakat sekaligus merubah masyarakat menjadi seperti yang mereka inginkan.

Menurut pendapat para ahli diantaranya Bernard

Berelson dan Garry A.Stainer yang mendefinisikan bahwa Komunikasi adalah penyampaian informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya dengan menggunakan lambang-lambang atau kata-kata, gambar, bilangan, grafik dan lain-lain. Kegiatan atau proses penyampaiannya biasanya dinamakan komunikasi.¹ Dan kampanye merupakan salah satu dari sekian banyak kegiatan komunikasi. Menurut Leslie B.Snyder (2002) Secara garis besar kampanye komunikasi merupakan aktivitas komunikasi yang terorganisir, secara langsung yang ditujukan khalayak tertentu, pada periode waktu yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan tertentu.

Kampanye Public Relations memberikan penerangan terus-menerus serta pengertian dan memotivasi masyarakat terhadap suatu kegiatan atau program tertentu melalui proses dan teknik komunikasi yang berkesinambungan dan terencana untuk mencapai publisitas dan citra yang positif. Selain itu kampanye public relations dilakukan secara berencana, sistematis, memotivasi, psikologis dan dilakukan berulang-ulang serta kontinu (continue).

Kampanye PR yang mengangkat tentang sebuah isu yang sedang berkembang dikalangan masyarakat saat ini sedang marak dilakukan oleh banyak perusahaan. PR dari perusahaan-perusahaan berlomba-lomba untuk ikut andil dalam mengkomunikasikan isu tersebut kepada masyarakat dan berupaya untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat untuk lebih mengerti tentang isu tersebut dan bersama-sama ikut andil dalam mencari solusi dari masalah/isu tersebut.

Upaya kampanye PR/program yang diusung oleh PR tersebut selain dapat menumbuhkan kesadaran dan partisipasi masyarakat, kampanye PR/program tersebut pun dapat membantu perusahaan untuk memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat. Tanpa disadari, nilai tambah dari adanya kampanye PR yang melibatkan partisipasi masyarakat tersebut dapat menumbuhkan minat dari masyarakat terhadap produk yang dihasilkannya. Jadi, Selain berupaya untuk ikut ambil andil dalam kegiatan tersebut, upaya kampanye PR yang dilakukan dapat juga menarik minat masyarakat dalam menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan tersebut.

Seiring dengan merebaknya isu pemanasan Global, berbagai badan usaha di banyak Negara mulai menerapkan lingkungan dengan “Go Green Concept” yang nampak, baik pada kegiatan yang dilakukan, maupun pada lingkungan kerja perusahaan-perusahaan tersebut. Go Green sendiri memiliki banyak cabang dan aksi yang dilakukan untuk mendukung kampanye Go

Green tersebut. Seperti contohnya adalah kampanye “Diet Kantong Plastik” yang sedang di galang oleh suatu lembaga yang peduli akan bahaya kantong plastik terhadap lingkungan.

Indonesia memiliki masalah yang serius dengan sampah, khususnya sampah plastik yang diberikan gratis setiap kali kita membeli sesuatu. Rata-rata pemakai kantong plastik per orang di Indonesia adalah 700 lembar per tahun.

Banyak dari sampah kantong plastik tidak sampai ke tempat pembuangan sampah dan hanya sedikit yang akhirnya dapat didaur ulang. Akibatnya sampah kantong plastik tersebut berakhir di tempat-tempat seperti sungai, saluran air got, pantai, bahkan laut dan tempat-tempat yang menyumbat saluran air. Inilah salah satu penyebab nyata banjir yang melumpuhkan beberapa daerah di Indonesia.

Diet Kantong Plastik bukanlah berarti “antiplastik” atau anti kantong plastik, karena kita sadari bagaimana pun juga plastik masih tetap diperlukan. Namun, dengan adanya kampanye “Diet Kantong Plastik” ini adalah untuk mengurangi penggunaan kantong plastik dan menggunakan kantong plastik secara lebih bijak. Salah satu upaya mengurangi penggunaan kantong plastik adalah dengan mengganti kantong plastik kresek untuk berbelanja dengan kantong kain yang bisa digunakan berkali-kali dan mengganti kantong plastik dengan kardus ketika berbelanja dalam jumlah yang banyak. Dan jika hanya berbelanja satu produk saja tidak perlu dibungkus oleh plastik.

The Body Shop adalah salah satu dari sekian banyak perusahaan yang menerapkan konsep Go Green dalam perusahaan dan juga produk yang mereka produksi. Dan mulai bulan Maret 2013 The Body Shop sebagai produsen produk kecantikan yang peduli dengan lingkungan mulai melakukan kampanye “Say NO to Plastic Bag” dalam rangka mendukung Go Green. The Body Shop Indonesia mengajak seluruh masyarakat untuk mengurangi penggunaan plastik dan lebih bijak dalam menggunakan plastik. Seperti yang kita ketahui bahwa plastik sulit untuk terurai. Dan The Body Shop sendiri sudah melakukan tindakan nyata dari sebelum kampanye “Say NO to Plastic Bag” ini muncul. Mereka memilih untuk membuat kemasan ramah lingkungan untuk produk mereka dengan menggunakan bahan-bahan daur ulang untuk kemasan produk mereka dan mengganti kantong plastik dengan paper bag atau tas kain yang dapat digunakan berulang kali.

Kegiatan Humas dari The Body Shop ini adalah untuk mensosialisasikan dan mematangkan program kampanye PR “Say NO to Plastic Bag”. Kampanye

ini dilakukan The Body Shop melalui media cetak yang meliputi surat kabar, majalah, pamflet, brosur. Kemudian media elektronik seperti melalui website, media jejaring sosial. Selain melalui kedua media tersebut, The Body Shop juga melakukan aksi langsung di setiap store The Body Shop dan juga aksi nyata yang dilakukan The Body Shop dengan mengajak pelanggan untuk mengikuti kegiatan #Rampokplastik. Kegiatan #Rampokplastik adalah merupakan salah satu kegiatan dalam kampanye PR “Say NO to Plastic Bag” The Body Shop. Aksi #Rampokplastik ini adalah kegiatan mengambil kantong plastik yang digunakan pengguna jalan Sudirman pada acara Car Free Day tanggal 21 April 2013 dan menggantinya dengan tas kain yang dapat digunakan berulang kali. Bukan hanya itu, Kampanye dalam “Say NO to Plastic Bag” juga mengajak masyarakat yang ikut serta dengan menandatangani petisi “Pay4Plastic”. Aksi ini bertujuan tidak lain untuk mengajak masyarakat untuk berpartisipasi dalam aksi mengurangi penggunaan kantong plastik dan lebih bijak untuk menggunakan kantong plastik dengan lebih mengutamakan selalu membawa dan menggunakan kantong recycle dan membayar untuk setiap plastik yang mereka dapatkan.

Kampanye ini memiliki dampak positif terutama bagi lingkungan dan juga makhluk hidup didalamnya. Dan The Body Shop membantu untuk mewujudkannya dengan cara menumbuhkan kesadaran pada masyarakat dan meminta masyarakat untuk ikut berpartisipasi akan aksi yang mereka buat untuk lebih peduli terhadap keadaan lingkungan sekitar dan mengurangi dampak dari pemanasan Global dengan cara lebih bijak dalam menggunakan kantong plastik. Mengingat dampak yang disebabkan oleh plastik tersebut terhadap pencemaran lingkungan. Karena kesuksesan dari sebuah kampanye pun diukur dari seberapa besar partisipasi dari masyarakat yang bersangkutan.

Menurut Keith Davis, partisipasi adalah suatu keterlibatan mental dan emosi seseorang dalam situasi kelompok yang mendorong mereka untuk menyumbangkan pada tujuan-tujuan kelompok dan bersama-sama bertanggung jawab terhadap tujuan tersebut.

Partisipasi yang dilakukan masyarakat sangatlah penting didalam kesuksesan dari sebuah aksi atau acara. Tanpa adanya partisipasi dari target atau masyarakat yang bersangkutan, sebuah tujuan tidak akan bisa tercapai. Seperti halnya kampanye “Say NO to Plastic Bag” ini. Tujuan dari kampanye ini tidak akan bisa tercapai tanpa adanya partisipasi dari masyarakat.

Maka dari itu, tujuan dari adanya kampanye ini adalah untuk dapat menumbuhkan keinginan untuk berpartisipasi dari masyarakat yang dalam lingkup ini adalah follower twitter The Body Shop Indonesia (@Thebodyshopindo) untuk bersama-sama mensukseskan tujuan dari kampanye “Say NO to Plastic Bag” yang diharapkan akan mendapatkan hasil bahwa masyarakat bisa mengurangi dan lebih bijak untuk menggunakan kantong plastik.

Berdasarkan uraian diatas maka masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh dari kampanye “Say NO to Plastic Bag” The Body Shop dalam menumbuhkan partisipasi masyarakat yang dalam lingkup kecil adalah follower twitter The Body Shop Indonesia (@Thebodyshopindo) untuk lebih peduli dan ikut lebih bijak dalam menggunakan kantong plastik. Dan dapat menanamkannya didalam kehidupan sehari-hari agar tujuan dari menjaga lingkungan bisa tercapai melalui aksi kampanye ini.

Ruang lingkup pembatasan materi hanya diarahkan untuk mengetahui efektifitas dari suatu kegiatan kampanye PR yang dilakukan oleh The Body Shop

Indonesia dalam upaya menumbuhkan rasa keinginan berpartisipasi masyarakat untuk bersama-sama lebih bijak dalam menggunakan kantong plastik. Oleh karena itu dalam penelitian ini penulis akan membatasi penelitian pada pengaruh program kampanye “Say NO to Plastic Bag” yang di lakukan The Body Shop terhadap partisipasi pelanggan (survey pada followers twitter The Body Shop Indonesia (@ThebodyshopIndo) yang mengikuti aksi “Rampok Plastik” pertanggal 13 Mei 2014).

Pengaruh

Menurut Onong Uchjana Efendy definisi pengaruh adalah “Daya timbul yang timbul dari pesan komunikasi yang mampu membuat mereka melakukan sesuatu”.

Sedangkan menurut Harfied Cangara dalam buku pengantar ilmu komunikasi adalah Salah satu elemen dalam komunikasi yang sangat penting untuk mengetahui berhasil tidaknya komunikasi yang kita inginkan.

Pengaruh dapat dikatakan mengena jika perubahan yang terjadi pada penerima sama dengan tujuan yang diinginkan oleh komunikator.⁴

Kampanye

Kampanye merupakan suatu kegiatan komunikasi yang memuncak dalam satu jangka waktu tertentu dalam rangka mempengaruhi suatu pihak. (Sastropoetro (1983 : 99). Sedangkan menurut pakar komunikasi Rice

dan Paisley dalam Ruslan (2002 : 58), mengatakan bahwa keinginan seseorang untuk mempengaruhi opini individu dan public, kepercayaan, tingkah laku, minat serta keinginan audience dengan daya tarik komunikator yang sekaligus komunikatif. Sedangkan yang dimaksud kampanye Public Relations dalam judul penelitian ini adalah sebagai usaha untuk mempengaruhi khalayak untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan terhadap pesan yang akan disampaikan dapat merubah perilaku khalayak menjadi lebih positif dan dapat melakukan suatu tindakan.

Partisipasi

Partisipasi adalah proses keterlibatan individu dalam berbagai kegiatan yang berkaitan dengan kemasyarakatan. Ini terkait dengan peran individu sebagai makhluk sosial yang tidak dapat melepaskan diri dari keadaan di sekelilingnya. Manusia memiliki keinginan yang akan mereka usahakan demi mendapatkan kepuasan ketika berhasil meraihnya. Sehingga manusia perlu berada dalam kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan diri pribadi maupun lingkungan sekitar. Dalam proses ini manusia akan terlibat dalam proses yang disebut partisipasi.

Partisipasi yang dikemukakan oleh Djalal dan Supriadi adalah “pembuatan keputusan menyarankan kelompok atau masyarakat ikut dalam bentuk penyampaian daran dan pendapat, barang, keterampilan dan jasa. Partisipasi juga berarti bahwa kelompok mengenal mereka sendiri, mengkaji pilihan mereka, membuat keputusan memecahkan masalahnya. Dikarenakan adanya keterbatasan tempat dan lokasi, maka peneliti melakukan pembatasan lokasi yang telah ditetapkan oleh peneliti yaitu melalui twitter The Body Shop Indonesia. Karena keterbatasan waktu, peneliti membatasi waktu dalam penelitian ini sehingga penelitian hanya dilakukan pada Bulan April 2014 hingga akhir Juli 2014

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : “Apakah ada pengaruh dari program kampanye “Say NO to Plastic Bag” The Body Shop ini terhadap partisipasi masyarakat?

Tujuan Penelitian

Mengetahui penilaian follower twitter The Body Shop tentang Kampanye “Say NO to Plastic Bag”

Mengetahui bagaimana pengaruh program kampanye “Say NO to Plastic Bag” terhadap partisipasi masyarakat

Mengetahui seberapa efektif program kampanye “Say NO to Plastic Bag” dalam mempengaruhi partisipasi masyarakat

Kegunaan Penelitian

Mengetahui penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai aplikasi atau penerapan teori dan konsep PR terhadap suatu partisipasi dari sebuah kampanye.

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat khususnya bagi Divisi Public Relation The Body Shop Indonesia, secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan (input) yang konstruktif terhadap lokasi penelitian bagi institusi atau lembaga lain yang serupa. Selanjutnya dapat digunakan sebagai alat ukur untuk memperbaiki kualitas kegiatan program kampanye yang lebih beragam berkenaan dengan upaya peningkatan kesadaran untuk menjaga lingkungan dan lebih bijak dalam penggunaan kantong plastik.

Penelitian Sejenis

Peneliti terdahulu yang sejenis dengan penelitian yang dipilih oleh peneliti adalah penelitian yang berjudul “Pengaruh Komunikasi dalam program pendidikan anti korupsi oleh gerakan pemuda anti korupsi (Pak Gepak) terhadap pemahaman perilaku korupsi dikalangan siswa SMA Bakti Mulia 400 Jakarta” yang di anggap relevan dibahas secara kritis yang meliputi:

Penelitian tersebut di teliti oleh Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof.Dr.Moestopo (Beragama) yang bernama Shandy Juni Artha, NIM : 2005 - 41 - 764, Konsentrasi : Hubungan masyarakat.

Perbedaan dengan penelitian penulis yang berjudul Pengaruh program kampanye “Say NO to Plastic Bag” oleh The Body Shop terhadap Partisipasi Masyarakat (Survey terhadap followers twitter @Thebodyshopindo yang mengikuti aksi #RampokPlastik)

Penelitian tersebut dilakukan guna untuk mengambil sampel dan populasi yaitu siswa kelas I SMA Bakti Mulia 400 Jakarta. Sedangkan penulis melakukan penelitian dilakukan guna mengambil sampel dari populasi followers twitter The Body Shop (@Thebodyshopindo) yang mengikuti aksi #RampokPlastik.

Penelitian tersebut meneliti bagaimana pengaruh komunikasi dalam program pendidikan anti korupsi oleh gerakan pemuda anti korupsi (Pak Gepak) terhadap pemahaman perilaku korupsi dikalangan siswa SMA Bakti Mulia 400 Jakarta.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitiannya bersifat eksplanatif. Penarikan samplenya menggunakan sampling jenuh.

Analisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan skala pengukuran Likert.

Penelitian penulis juga melakukan penelitian

menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitiannya bersifat eksplanatif. Tetapi penarikan samplenya menggunakan purposive sampling. Dan analisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan skala pengukuran Likert.

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan dan hasil pengujian yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini yang dapat diambil dari hasil pengujian hipotesis variabel X (Program pendidikan Anti Korupsi Gerakan Pemuda Anti Korupsi) dengan indikator variabel Y

(Pemahaman perilaku Korupsi dikalangan siswa SMA Bakti Mulia 400 Jakarta) yaitu sebagai berikut :

Hasil analisis koefisien (r) menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel X dengan variabel Y. Hal ini membuktikan dengan nilai korelasi (r) sebesar 0,610.

Nilai korelasi (r) sebesar 0,610 menjelaskan arah keterkaitan yang positif, maka bahwa dengan adanya program pendidikan anti korupsi yang di berikan oleh komunikator yang tepat akan mempengaruhi penerimaan dan pemahaman dari komunikannya.

Dengan demikian, penelitian yang penulis lakukan adalah penelitian yang berbeda dari yang sebelumnya dan terdahulu, penulis melakukan penelitian dengan populasinya adalah Followers twitter The Body Shop Indonesia yang mengikuti aksi “Rampok Plastik” dan berkomunikasi langsung dengan responden dengan menggunakan teori sebagai berikut : Teori Kampanye dan Teori Partisipasi

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksplanatif kuantitatif, dengan metode penelitian survey dan penarikan sampel dilakukan dengan cara Purposive sampling, serta pengumpulan data dengan dilakukan dengan pengisian kuesioner oleh responden.

Penelitian terdahulu selanjutnya yang sejenis dengan penelitian yang dipilih oleh peneliti adalah penelitian yang berjudul “Program kampanye Larangan Merokok di Ruang Public oleh divisi Public Relations Hotel Sari pan Pacific” yang di anggap relevan dibahas secara kritis yang meliputi:

Penelitian tersebut di teliti oleh mahasiswa Fakultas ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) yang bernama Rani NIM :2008 -41 - 369. Konsentrasi : Hubungan Masyarakat.

Perbedaan dengan penelitian penulis yang berjudul “Pengaruh Program Kampanye “Say No to Plastic Bag” oleh The Body Shop terhadap Partisipasi Masyarakat (Survey terhadap followers twitter @Thebodyshopindo yang mengikuti aksi #RampokPlastik)

Penelitian tersebut dilakukan guna untuk mengetahui kegiatan kampanye larangan merokok di ruang public Hotel Sari Pan Pacific yang dijalankan oleh Divisi Public Relations.

Sedangkan penulis melakukan penelitian guna mengambil sampel dari populasi followers twitter The Body Shop (@Thebodyshopindo) yang mengikuti aksi #RampokPlastik.

Penelitian tersebut menganalisa bagaimana kegiatan program Kampanye Larangan Merokok di Ruang Publik yang dilakukan oleh Divisi Public Relations Hotel Sari Pan Pacific Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif

Sedangkan penelitian penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitiannya bersifat eksplanatif. Peneliti melakukan penarikan sample nya menggunakan Purposive sampling. Dan analisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan skala pengukuran Likert.

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan dari hasil pengujian yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah telah ditemukan masalah yaitu masih ada beberapa tamu yang masih melanggar larangan merokok di ruang public dan latar belakang Divisi Public

Relations melakukan kampanye larangan merokok ini juga untuk mensukseskan peraturan daerah. Divisi Public Relations Hotel Sari Pan Pacific telah membuat perencanaan dan program-program kampanye langsung berupa poster, spanduk dan signed board dengan sasaran khalayak internal yaitu seluruh karyawan hotel dan eksternal yaitu para tamu hotel. Pihak yang menjalankan kampanye larangan merokok ini adalah management dan seluruh staf hotel. Divisi Public Relations telah berhasil dalam mengkampanyekan larangan merokok di ruang publik di Hotel Sari Pan Pacific.

Dengan demikian, penelitian yang penulis lakukan adalah penelitian yang berbeda dari yang sebelumnya dan terdahulu, penulis melakukan penelitian dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan populasinya adalah Followers twitter The Body Shop Indonesia yang mengikuti aksi "Rampok Plastik" dan berkomunikasi langsung dengan responden dengan menggunakan teori sebagai berikut : Teori Kampanye dan Teori Partisipasi

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksplanatif -kuantitatif, dengan metode penelitian survey dan penarikan sample dilakukan dengan cara Purposive sampling, serta pengumpulan

data dilakukan dengan pengisian kuesioner oleh responden.

Hakikat Komunikasi

Pada hakikatnya manusia merupakan makhluk sosial, yang di dalam kehidupannya pasti membutuhkan orang lain. Dan dalam setiap kegiatan di dalam kehidupannya manusia tidak lepas dari kegiatan komunikasi. Apapun bentuk kegiatan yang dilakukan, manusia selalu terlibat dalam suatu proses secara terus-menerus dan tidak dapat dihindari yaitu proses komunikasi. Dengan kegiatan komunikasi tersebut, manusia dapat mengungkapkan kegiatan, gagasan, pendapat diri sendiri atau pendapat kepada orang lain.

Onong menyebutkan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain. Sesorang dapat merubah sikap, pendapat atau perilakunya apabila komunikasinya berjalan dengan efektif. Untuk memahami pengertian komunikasi sehingga dapat dilancarkan menjadi efektif maka dimaknai dengan pengertian bersama. Dalam komunikasi, orang yang menyampaikan suatu pesan atau informasi disebut dengan komunikator. Dan orang yang menerima pesan dari komunikator disebut komunikan.

Sebuah komunikasi akan berjalan secara efektif apabila komunikator terlebih dahulu mengetahui khalayak mana yang akan menjadi sasaran, sehingga respon yang diberikan oleh komunikan kepada komunikator sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Seorang komunikator harus terampil dalam membuat pesan yang akan diberikan kepada komunikan dengan memperhitungkan bagaimana komunikan dapat menerima pesan dengan baik. Menurut Carl I. Hovland yang dikutip Onong Uchjana Effendy.⁶

Paradigma Laswell menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan, yaitu : Komunikator merupakan seseorang atau kekelompok individu atau organisasi/institusi yang menyampaikan ide, opini atau hasil pemikirannya kepada individu lain dengan suatu tujuan tertentu. Seperti dalam hal ini, yang merupakan komunikator adalah The Body Shop Indonesia.

Pesan adalah keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator.

Isi dari pesan berupa lambang atau tanda seperti kata-kata tertulis atau secara lisan, gambar, angka dan gestur. Syarat yang harus dipenuhi dalam suatu pesan salah satunya adalah menggunakan bahasa yang dimengerti oleh kedua belah pihak. Sehingga tujuan dari pesan yang berusaha untuk mengubah tingkah laku dari komunikan bisa tercapai. Pesan disini adalah

program “Say NO to Plastic Bag” yaitu suatu program yang mengajak masyarakat untuk mengurangi dan lebih bijak dalam penggunaan kantong plastik.

Saluran merupakan wahana atau alat untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan, baik secara langsung (tatap muka), maupun tidak langsung (melalui media cetak/elektronik dll).

Komunikasi seseorang atau sekelompok orang atau organisasi yang menjadi sasaran penerima pesan. Yang menjadi komunikasi adalah masyarakat yang menjadi followers twitter The Body Shop Indonesia (@ThebodyshopIndo).

Efek adalah akibat yang dihasilkan dari proses komunikasi. Proses komunikasi akan menimbulkan efek, yang merupakan tujuan akhir dari komunikasi untuk mempengaruhi penerima. Efek yang timbul dari proses komunikasi adalah efek kognitif, jika menyangkut pikiran atau nalar, dimana seseorang yang tidak tahu menjadi tahu; efek afektif, jika menyangkut perasaan, membuat seseorang menjadi senang; efek konatif atau behavioral yang berkaitan dengan perilaku, misalnya dari malas menjadi rajin.

Jadi berdasarkan definisi Lasswell tersebut, menunjukkan bahwa komunikasi adalah “suatu upaya yang disengaja serta mempunyai tujuan atau komunikasi adalah proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan media yang menimbulkan efek tertentu”.

Efek Komunikasi

Efek komunikasi diartikan sebagai pengaruh yang ditimbulkan pesan komunikator dalam diri komunikannya. Terdapat tiga tataran pengaruh dalam diri komunikan Aspek Kognitif menyangkut kesadaran dan pengetahuan. Berisi pengetahuan individu tentang suatu objek tertentu yang menjadi stimulus.

Dampak ini terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, atau dipresensikan khalayak. Dan dampak ini berkaitan dengan penyampaian informasi, pengetahuan dan keterampilan maupun

kepercayaan oleh media massa. Misalnya: menjadi sadar atau ingat, menjadi tahu dan kenal.

Aspek Afektif menyangkut sikap atau perasaan/emosi. Berisikan perasaan atau emosi individu terhadap stimulus. Efek komunikasi massa ini berkaitan dengan perasaan, rangsangan, emosional, sikap atau nilai. Misalnya: sikap setuju/ tidak setuju perasaan sedih, gembira, perasaan benci dan menyukai. Aspek

Konatif menyangkut perilaku/tindakan. Menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang. Misalnya : berbuat seperti apa yang disarankan, atau berbuat sesuatu tidak seperti apa yang disarankan.

Humas

Humas atau biasa disebut dengan Public Relations sangatlah dibutuhkan oleh perusahaan baik perusahaan profit dan non-profit, organisasi, lembaga atau institusi. Humas atau Public Relations sendiri merupakan bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang menjalin kontak dengannya. Setiap orang pada dasarnya juga melakukan kegiatan humas di dalam kehidupan sehari-harinya, karena mereka mempresentasikan kepada orang lain bagaimana diri mereka sebenarnya melalui penampilan, cara berbicara, cara berbusana dll. Sehingga timbul persepsi dari orang lain terhadap diri kita masing-masing.

“The British Institute of Public Relations (IPR) memberikan definisinya terhadap public relations sebagai keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya”.

Dibutuhkan pemahaman dasar tentang Public Relations mengacu kepada pendapat R. Rahmadi (1995) dimana Public Relations pada perusahaan swasta pada umumnya memanfaatkan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi serta keterampilan Public Relations sebagai kegiatan yang lebih ditujukan kepada kegiatan profit making. Sedangkan kegiatan komunikasi Public Relations sangat tergantung pada tempat dimana Public Relations itu berada.

Kampanye Public Relations

Dalam kehidupan sehari-hari istilah kampanye sering diartikan sebagai kegiatan propaganda. Secara operasional Kampanye Public Relation dengan kampanye yang bersifat propaganda (kampanye politik contohnya) sama-sama melakukan kegiatan berkomunikasi yang terencana untuk mencapai tujuan tertentu dan berupaya untuk mempengaruhi khalayak sebagai target sasarannya. Hanya saja bedanya, istilah propaganda biasanya dirancang untuk jangka panjang dan biasanya memiliki konotasi yang negatif kepada khalayak karena yang merupakan komunikatornya adalah seseorang yang memiliki kekuatan dan kekuasaan. Sedangkan, konsep

kampanye PR melakukan kegiatan komunikasi secara terencana dengan lebih terbuka, moderat dan dalam jangka waktu yang terbatas dengan tujuan menyampaikan tujuan dari sebuah program secara jelas dan selalu berkonotasi positif.

Leslie B.Snyder mengemukakan bahwa kampanye komunikasi merupakan aktivitas komunikasi yang terorganisasi, secara langsung ditujukan khalayak tertentu, pada periode waktu yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan tertentu.

Sedangkan menurut Rice & Paisley dalam buku Rosady Ruslan mendefinisikan bahwa kampanye tersebut adalah keinginan seseorang untuk mempengaruhi opini individu dan publik, kepercayaan, tingkah laku, minat, serta keinginan audiensi dengan daya tarik komunikator yang sekaligus komunikatif¹¹

Kampanye Public Relations (PR Campaign) dalam arti senit bertujuan meningkat kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran (target audience) untuk merebut perhatian serta menumbuhkan presepsi atau opini yang positif terhadap suatu kegiatan dari suatu lembaga atau organisasi (corporate activities) agar tercipta suatu kepercayaan dan citra yang baik dari masyarakat melalui penyampaian pesan secara intensif dengan proses komunikasi dan jangka waktu tertentu yang berkelanjutan. (Drs.R.A Sentosa Satroepoetra, 1991:64).

Dalam arti lebih umum atau luas, kampanye public relations tersebut memberikan penerangan tersmenerus serta pengertian dan memotivasi masyarakat terhadap suatu kegiatanatau program tertentu melalui proses dan teknik komunikasi yang berkesinambungan dan terencana untuk mencapai publisitas dan citra yang positif. (Drs.R.A Sentosa Satroepoetra, 1991:64).

Menurut Rosady Ruslan (2003:64) Pada dasarnya unsur kampanye adalah sebagai berikut: a. Ada kegiatan atau suatu proses komunikasi yang berlangsung dalam suatu kampanye. Berisikan rencana, tema/topik/isu. Budget (dana) dan fasilitas.

Komunikator, merupakan orang yang menyampaikan suatu pesan yang hendak disiapkan kepada pihak lain. Oleh karena itu, teknik berkomunikasi adalah suatu cara,kiat atau seni dalam penyampaian pesan melalui kampanye yang dilakukan sedemikian rupa oleh komunikator sehingga menimbulkan dampak tertentu terhadap komunikasinya.

Maka dapat disimpulkan bahwa “kampanye adalah suatu kegiatan yang memuncak dalam suatu jangka waktu tertentu dalam rangka mempengaruhi suatu pihak”.

Hubungan kampanye dengan public relations

mengingat fungsi dan tujuannya bahwa komunikasi persuasif sebagai kegiatan psikologis melakukan persuasif untuk mempengaruhi atau merubah opini, sikap dan tingkah laku publik yang tidak mudah. Sehingga dapat dikatakan bahwa kampanye sebagai komunikasi yang bersifat persuasi baik yang dilakukan secara lisan (pidato, ceramah, lobbying, briefing, propaganda) dan lain sebagainya; maupun tertulis atau menggunakan gambar-gambar, isyarat, tanda dan sebagainya dengan tujuan untuk menciptakan opini publik yang favorabel, dalam kegiatan Public Relations.

Media Kampanye Public Relations

Setiap kegiatan kampanye yang dilakukan Public Relations tentu tidak bisa terlepas dari proses komunikasi. Dalam komunikasi dikenal adanya unsur media sebagai saluran yang dapat mengantarkan pesan kepada komunikasi.

Di jaman yang semakin berkembang saat ini, semakin memudahkan kita untuk mengakses seluruh media. Hampir semua jenis media dapat dipergunakan untuk kegiatan Public Relations baik dalam lini atas (Above the line) yaitu menggunakan media seperti media cetak dan elektronik seperti televisi, radio, koran, majalah dan lain-lain. Sedangkan lini bawah (below the line) adalah bentuk media yang menggunakan media lain seperti Special Event, Flyer, Balih, Display).

Penggunaan media untuk menyampaikan pesan sifatnya yang jelas, terbuka dan bersifat audience. Namun demikian untuk tetap menjaga Corporate Image maka pesan yang disampaikan tidak berbentuk pesan over promise. Dalam media Public Relations, lini atas (Above the line) terdapat 4 media atau channel yang dapat dimanfaatkan untuk membangun hubungan dengan corporate. Keempat media tersebut adalah media luar ruang (outdoors), media cetak, brosur dan media elektronik.

Kampanye Sosial

Adanya suatu kegiatan berkampanye yang mengkomunikasikan pesan-pesan yang berisi tentang masalah sosial kemasyarakatan, dan bersifat non koersil. Tujuan dari kampanye sosial adalah untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat akan gejala-gejala sosial yang sedang terjadi. Kriteria penentuan kampanye pelayanan masyarakat adalah :

- Non Komersil.
- Tidak bersifat keagamaan.
- Tidak bermuatan politik.
- Berwawasan nasional.

- Diperuntukan bagi semua masyarakat.
- Diajukan oleh organisasi yang telah diakui dan diterima.
- Dapat diiklankan.
- Memiliki dampak dan kepentingan tinggi sehingga mendapatkan dukungan media lokal maupun nasional

Kampanye Bisik

Yaitu Kampanye yang dilakukan melalui gerakan untuk melawan atau mengadakan aksi secara serentak dengan menyiaran kabar angin.

Kampanye Promosi

Adalah kegiatan kampanye yang dilaksanakan dalam rangka promosi untuk meningkatkan atau mempertahankan penjualan dan sebagainya.

Kampanye Politik

Yaitu kampanye yang menyampaikan pesan-pesan kepada masyarakat agar masyarakat memperoleh informasi tentang apa dan bagaimana suatu partai, program maupun visinya. Dengan semikian masyarakat dapat memahami maksud dan tujuan dari partai tersebut untuk menentukan dipilih atau tidak.

Dari kampanye diatas, kampanye “Say NO to Plastic Bag” digolongkan dalam jenis kampanye sosial karena memiliki tujuan untuk menumbuhkan kesadaran dan partisipasi masyarakat untuk bersama-sama mengurangi dan lebih bijak dalam penggunaan kantong plastik agar dapat mencegah pencemaran lingkungan yang semakin parah.

Unsur-unsur kampanye

Menurut Rosady Ruslan, pada dasarnya unsur kampanye adalah sebagai berikut:

Ada kegiatan atau suatu proses komunikasi yang berlangsung dalam suatu kampanye. Berisikan rencana, tema/topik/isu, Budget (dana) dan fasilitas

Komunikator, merupakan orang yang menyampaikan suatu pesan yang hendak disiapkan kepada pihak lain, oleh karena itu, teknik berkomunikasi adalah suatu cara, kiat atau seni dalam penyampaian pesan melalui kampanye yang dilakukan sedemikian rupa oleh komunikator sehingga menimbulkan dampak tertentu terhadap komunikannya.

Say NO to Plastic Bag

Kampanye “Say NO to Plastic Bag” merupakan kampanye yang di buat oleh The Body Shop yang selama ini sudang dikenal sebagai produk kecantikan

yang peduli akan lingkungan. Kampanye ini juga mendukung dari upaya dari berbagai organisasi yang menamakan diri mereka sebagai organisasi “Diet Kantong Plastik”. Dan The Body Shop mendirikan sendiri aksi mereka yang dibantu oleh berbagai organisasi lingkungan dengan tujuan yang sama dengan yaitu mengedukasi masyarakat untuk lebih peduli terhadap isu lingkungan dan melindungi bumi dari kerusakan dengan mengatas namakan The Body Shop.

Kampanye “Say NO to Plastic Bag” ini merupakan suatu upaya pencegahan pencemaran lingkungan melalui mengurangi penggunaan kantong plastik dan mulai untuk menggunakan kantong plastik secara bijak.

Dalam kampanye “Say NO to Plastic Bag” ini masyarakat diminta lebih mengenal bagaimana keadaan bumi kita sekarang dan diajak untuk ikut berpartisipasi dalam usaha pencegahan kerusakan lingkungan dengan cara mengurangi penggunaan kantong plastik.

The Body Shop yang terkenal dengan produk ramah lingkungannya sebenarnya sudah lama melakukan aksi-aksi pencegahan pencemaran lingkungan seperti mengganti kantong belanja plastik dengan kantong belanja kertas, kemasan dari produk mereka pun dibuat sedemikian rupa agar tidak merusak lingkungan dan aksi-aksi lainnya. Tetapi melalui kampanye ini, The Body Shop ini lebih fokus untuk mengedukasi masyarakat tentang isu lingkungan dan berupaya untuk mengubah kebiasaan masyarakat yang hampir setiap harinya menggunakan kantong plastik dan menyadarkan bahwa banyak sekali dampak negatif dari kantong plastik tersebut.

Hal ini dilakukan The Body Shop mengingat bahwa cara yang paling efektif untuk mengatasi masalah lingkungan seperti ini adalah menumbuhkan kesadaran masyarakat untuk lebih peduli pada lingkungan. Dan sebagai langkah nyata, masyarakat perlu diajak melakukan upaya-upaya untuk menjaga kebersihan, seperti mengurangi limbah plastik.

Salah satu faktor penting dari perubahan sebuah lingkungan adalah kesadaran masyarakat yang tinggal dan hidup dalam lingkungan tersebut. Dan faktor terpenting dari keberhasilan dari kampanye ini adalah kesadaran dan partisipasi masyarakat. Karena masyarakat yang tinggal dan akan menikmati dampak dari lingkungan tersebut. Jika masyarakatnya berbuat baik kepada lingkungan maka lingkungan pun akan memberikan sesuatu yang baik dan bermanfaat bagi masyarakat. Dan jika masyarakat merusak lingkungan maka lingkungan akan memberikan dampak negatif

pula kepada masyarakat yang tinggal di lingkungan tersebut.

Teori Kampanye

Menurut William Albig yang dikutip dalam buku Rosady Ruslan mendefinisikan komunikasi dalam berkampanye “merupakan proses pengoperan lambang-lambang yang bernama individu. Suatu lambang yang sama-sama dimengerti. Menurut Drs. R.A Sentosa Satroepoetra dalam buku Propaganda salah satu bentuk Komunikasi Massa mendefinisikan bahwa kampanye, yaitu “Suatu kegiatan komunikasi antara komunikator (penyebar pesan) yang dilakukan secara intensif dalam jangka waktu tertentu, secara berencana dan berkesinambungan.”

Kampanye Public Relations (PR Campaign) dalam arti sempit bertujuan meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran (target audience) untuk merebut perhatian serta menumbuhkan presepsi atau opini yang positif terhadap suatu kegiatan dari suatu lembaga atau organisasi (corporate activies) agar tercipta suatu kepercayaan dan citra yang baik dari masyarakat melalui penyampaian pesan secara intensif dengan proses komunikasi dan jangka waktu tertentu yang berkelanjutan.

Dalam arti yang lebih umum atau luas, menurut Drs. R.A Sentosa Satroepoetra kampanye public relations tersebut memberikan penerangan terus menerus serta pengertian dan motivasi masyarakat terhadap suatu kegiatan program tertentu melalui proses dan teknik komunikasi yang berkesinambungan dan terencana untuk mencapai publisitas dan citra.

Terdapat suatu kondisi yang menentukan sukses tidaknya suatu kampanye, menurut Wilbur Schramm yang dikutip dalam buku Rosady Ruslan Metode Penelitian Public Relations, koandisi yang mendukung sukses tidaknya penyampaian pesan dalam berkampanye adalah sebagai berikut:

Pesan dibuat sedemikian rupa dan selalu menarik perhatian. Pesan dirumuskan melalui lambang-lambang yang mudah dipahami atau dimengerti oleh komunikan.

Pesan menimbulkan kebutuhan pribadi dan komunikannya.

Pesan merupakan kebutuhan yang dapat dipenuhi, sesuai dengan situasi dan keadaan kondisi dari komunikan.

Metode Kampanye Public Relations menurut Rosady Rsulan dilakukan secara berencana, sistematis, memotivasi, psikologis dan dilakukan berulang-ulang serta kontinu. Sebaliknya, jika kampanye tersebut

dilakukan secara isidentil atau hanya dilakukan sekali, tertentu dan terbatas, maka hal ini jelas tidak bermanfaat atau kurang berhasil untuk menyukseskan suatu tema, materi dan tujuan dari kampanye. Kampanye tidak terlepas dari komunikasi yang bersifat membujuk (persuasive) dan mendidik (edukatif), yaitu berupaya untuk mengubah perilaku, sikap bertindak, tanggapan, presepsi, hingga membentuk opini publik yang positif dan mendukung atau menguntungkan dan sebagainya.

Teori Partisipasi

Teori Partisipasi adalah teori yang membicarakan mengenai proses keterlibatan individu dalam berbagai kegiatan yang berkaitan dengan kemasyarakatan. Ini terkait dengan peran individu sebagai makhluk sosial yang tidak dapat melepaskan diri dari keadaan di sekelilingnya. Pandangan dari beberapa ahli, sebuah proses keterlibatan dari seorang secara penuh pada

sebuah tekad yang disepakati bersama adalah sebuah definisi partisipasi dari sudut pandangan beberapa ahli. Teori partisipasi dapat pula diartikan sebagai sebuah hubungan antara masyarakat dengan sistem kekuasaan dalam proses pembangunan yang berkorelasi setara. Kondisi yang menguntungkan kedua belah pihak yang saling berinteraksi bisa juga terhubung dengan partisipasi. Semakin banyak yang diperoleh dari proses interaksi tersebut, maka semakin kuat relasi diantaranya.

Manusia memiliki keinginan yang akan mereka usahakan demi mendapatkan kepuasan ketika berhasil meraihnya. Sehingga manusia perlu berada dalam kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan diri pribadi maupun lingkungan sekitar. Dalam proses ini manusia akan terlibat dalam proses yang disebut partisipasi.

Partisipasi diakui sebagai bagian yang penting dalam proses penyelenggaraan kehidupan. Partisipasi dapat dimulai dari tahap penentuan mana yang akan dituju dan apa yang akan dihasilkan, yang biasa disebut dengan tahap rumusan kebijakan dan rencana. Selanjutnya partisipasi sampai pada tahap mencapai kesamaan padangan tentang bagaimana memantau dari tahap perumusan. Partisipasi dapat dilakukan mulai dari tahap perumusan kebijakan dan penyusunan rencana, tahap implementasi sampai pada tahap pemantauan dan evaluasi.

Bank dunia memberi batasan partisipasi masyarakat sebagai:

“Partisipasi yang pertama, keterlibatan masyarakat yang terkena dampak pengambilan keputusan tentang hal-hal yang harus dikerjakan dan cara mengerjakannya.

Kedua, keterlibatan tersebut berupa kontribusi dari masyarakat dalam pelaksanaan kegiatan yang telah diputuskan. Ketiga, bersama-sama memanfaatkan hasil program sehingga masyarakat mendapatkan keuntungan dari program tersebut”.

Pengertian lain tentang partisipasi yang dikemukakan oleh Djalal dan Supriadi adalah “pembuatan keputusan menyarankan kelompok atau masyarakat ikut dalam bentuk penyampaian daran dan pendapat, barang, keterampilan dan jasa. Partisipasi juga berarti bahwa kelompok mengenal mereka sendiri, mengkaji pilihan mereka, membuat keputusan memecahkan masalahnya.

Partisipasi dapat di bedakan menjadi 2 (dua) berdasarkan cara keterlibatan, yaitu :

Partisipasi Langsung

Partisipasi yang terjadi apabila individu menampilkan kegiatan tertentu dalam proses partisipasi. Partisipasi ini terjadi apabila setiap orang dapat mengajukan pandangan, membahas pokok permasalahan, mengajukan keberatan terhadap keinginan orang lain atau terhadap ucapannya.

Partisipasi tidak langsung

Partisipasi yang terjadi apabila individu mendelegasikan hak partisipasinya. Cohen dan Uphoff yang dikutip oleh Dwiningrum membedakan partisipasi menjadi empat jenis, yaitu : “pertama partisipasi dalam pengambilan keputusan, kedua, partisipasi dalam pelaksanaan. Ketiga, partisipasi dalam pengambilan pemanfaatan. Dan Keempat, partisipasi dalam evaluasi”.

Pertama, Partisipasi dalam pengambilan keputusan. Partisipasi ini terutama berkaitan dengan penentuan alternatif dengan masyarakat yang berkaitan dengan gagasan atau ide yang menyangkut kepentingan bersama.

Wujud pertisipasi dalam pengambilan keputusan ini antara lain seperti ikut menyumbang gagasan atau pemikiran, kehadiran dalam rapat, diskusi dan tanggapan atau penolakan terhadap program yang ditawarkan.

Kedua, partisipasi dalam pelaksanaan meliputi menggerakkan sumber daya dana, kegiatan administrasi, mengikuti kegiatan kampanye, koordinasi dan penjabaran program. Partisipasi dalam pelaksanaan merupakan kelanjutan dalam rencana yang telah digagas sebelumnya baik yang berkaitan dengan perencanaan, pelaksanaan maupun tujuan.

Ketiga, partisipasi dalam pengambilan manfaat.

Partisipasi dalam pengambilan manfaat tidak lepas dari hasil pelaksanaan yang telah dicapai baik yang berkaitan dengan kualitas maupun kuantitas. Dari segi kualitas dapat dilihat dari output, sedangkan dari segi kuantitas dapat dilihat dari persentase keberhasilan program.

Keempat, partisipasi dalam evaluasi. Partisipasi dalam evaluasi ini berkaitang dengan pelaksanaan program yang sudah direncanakan sebelumnya. Partisipasi dalam evaluasi ini bertujuan untuk mengetahui ketercapaian program yang sudah direncanakan sebelumnya.

Selain itu, Menurut Kariangan dalam bukunya mengartikan partisipasi “sebagai keikutsertaan, berpartisipasi dalam suatu kegiatan mulai dari perencanaan sampai dengan evaluasi”.¹⁵

Berdasarkan beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa partisipasi adalah keterlibatan individu atau kelompok dalam pencapaian tujuan dan adanya pembagian kewenangan atau tanggung jawab bersama.

Kampanye “Say NO to Plastic Bag” yang dilakukan The Body Shop merupakan salah satu dari bentuk kampanye sosial dengan tujuan untuk menimbulkan partisipasi sosial dari masyarakat. Dimana The Body Shop mengajak masyarakat untuk bersama-sama untuk mencapai keberhasilan dari tujuan mereka yaitu mengurangi dan lebih bijak dalam menggunakan kantong plastik demi menjaga lingkungan. Karena pada permasalahan ini merupakan permasalahan lingkungan yang melibatkan masyarakat sosial dan membutuhkan partisipasi masyarakat untuk mensukseskan aksi kampanye ini.

Didalam menukseskan kampanye ini, dibutuhkan partisipasi masyarakat yang besar. Terutama partisipasi dalam pelaksanaan dan pengambilan manfaat dari kampanye ini. Dikarenakan penggagas dari kampanye ini adalah The Body Shop maka masyarakat diharapkan dapat berikut berpartisipasi dalam pelaksanaan dengan mengikuti event yang diadakan The Body Shop yang berhubungan dengan kampanye “Say NO to Plastic Bag” dan walaupun kampanye ini nantinya akan berakhir diharapkan masyarakat dapat berpartisipasi dalam memanfaatkan kegiatan dari kampanye ini dengan mengurangi dan lebih bijak dalam penggunaan kantong plastik didalam kehidupannya sehari-hari.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis

Tabel 2.6
Operasionalisasi Konsep

Variabel Bebas Program Kampanye <i>Say NO to Plastic Bag</i> oleh <i>The Body Shop</i>		Variabel Terikat Partisipasi Masyarakat	
Dimensi	Indikator	Dimensi	Indikator
1. Pesan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tagline “<i>Say NO to Plastic Bag</i>” menarik 2. Pesan Kampanye “<i>Say NO to Plastic Bag</i>” yang dilakukan menunjukkan sikap peduli terhadap lingkungan 3. Pesan Kampanye “<i>Say NO to Plastic Bag</i>” dapat menumbuhkan sikap ramah lingkungan. 4. Pesan Kampanye “<i>Say NO to Plastic Bag</i>” membuat masyarakat mau melakukan daur ulang plastik. 	<input type="checkbox"/> Kognitif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Masyarakat mengetahui bahwa <i>The Body Shop</i> sedang melakukan kampanye “<i>Say NO to Plastic Bag</i>” 2. Masyarakat mengetahui kampanye “<i>Say NO to Plastic Bag</i>” 3. Masyarakat mengetahui bahwa <i>The Body Shop</i> melakukan aksi “Rampok Plastik” 4. Masyarakat mengetahui tempat diadakannya <i>event</i> dari kampanye “<i>Say NO to Plastic Bag</i>” 5. Masyarakat mengetahui kapan acara dari kampanye “<i>Say NO to Plastic Bag</i>” itu berlangsung 6. Dengan adanya program kampanye “<i>Say NO to Plastic Bag</i>” masyarakat mengerti apa yang dimaksud dengan “<i>Say NO to Plastic Bag</i>” 7. Dengan adanya program kampanye “<i>Say NO to Plastic Bag</i>” timbul pemahaman dalam diri masyarakat mengenai bahaya lingkungan
2. Event	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Event</i> dari kampanye “<i>Say NO to Plastic Bag</i>” dilakukan pada acara <i>Car Free Day</i> di Bunderan Hotel Indonesia. 2. Karyawan, aktivis dari idDKP, masyarakat dan beberapa artis terlibat sebagai volunteer di <i>Event</i> ini. 3. “Rampok Plastik” merupakan nama dari kegiatan kampanye “<i>Say NO to Plastic Bag</i>” yang dilakukan di Bundaran HI. 4. <i>Volunteer</i> mengambil kantong plastik yang digunakan masyarakat 		

	<p>pada acara Car Free Day dan menggantinya dengan tas ramah lingkungan.</p> <p>5. <i>Volunteer</i> melakukan penyuluhan tentang bahaya kantong plastik kepada masyarakat peserta acara <i>Car Free Day</i> dan masyarakat yang menjadi target dari "Rampok Plastik"</p> <p>6. <i>The Body Shop</i> menginformasikan <i>event</i> melalui media poster, twitter dan Facebook.</p> <p>7. <i>The Body Shop</i> melakukan menyebarluaskan informasi mengenai bahaya kantong plastik di Twitter.</p>	<p><input type="checkbox"/> Pelaksanaan</p> <p><input type="checkbox"/> Pemanfaatan</p>	<p>yang di timbulkan oleh kantong plastik</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Masyarakat ikut serta dalam <i>event</i> yang diadakan <i>The Body Shop</i> yang berhubungan dengan kampanye "Say NO to Plastic Bag" ini. 2. Karyawan, Aktifis, Artis dan masyarakat ikut menjadi volunteer dari <i>event</i> kampanye "Say NO to Plastic Bag" <i>The Body Shop</i>. <ol style="list-style-type: none"> 1. Masyarakat mengurangi penggunaan kantong plastik saat berbelanja. 2. Masyarakat membawa tas belanja ramah lingkungan pada saat berbelanja.
--	--	---	---

dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: Semakin baik program kampanye Say NO to Plastic Bag oleh The Body Shop maka partisipasi masyarakat semakin tinggi.

Hipotesis Statistik

Ho ($r_{xy} = 0$) Tidak adanya pengaruh antara Program kampanye "Say NO to Plastic Bag" oleh The Body Shop terhadap partisipasi.

Ha ($r_{xy} \neq 0$) Adanya pengaruh antara Program kampanye "Say NO to Plastic Bag" oleh The Body Shop terhadap partisipasi.

Variabel Bebas

Variabel bebas merupakan variabel yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu variabel lainnya. Dimensi dalam variabel ini adalah Program

Kampanye Say No to Plastic Bag oleh The Body Shop, yang terdiri atas: Komunikator, Komunikasi, Pesan, dan Media.

Variabel Terikat

Yaitu Variabel terikat adalah variabel yang

dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dimensi dari variabel ini adalah Partisipasi Masyarakat

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan survey. Penulis menyebarkan serangkaian pertanyaan-pertanyaan dalam bentuk kuisioner kepada sejumlah sample yang dipilih secara tertentu. Survey adalah suatu kegiatan pengumpulan informasi dari sejumlah responden dengan menggunakan berbagai teknik/metode/cara, dalam hal ini penulis menggunakan kuisioner.

Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah "mengumpulkan data dengan cara mencacah pengukuran data yang dikumpulkan, penelitian kuantitatif menguji datanya dengan menggunakan hitungan statistik."

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah bersifat eksplanatif kuantitatif, yaitu penelitian yang menggunakan pendekatan statistik (hitungan) untuk menguji data atau hipotesis yang

ada dengan tujuan untuk menguji hubungan antara variabel yang dihipotesiskan.

Dalam penelitian ini berusaha untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang lebih mendalam dan lebih akurat melalui pengujian

hipotesa. Hipotesis penelitian yang diajukan adalah “pengaruh program kampanye “Say NO to Plastic Bag” The Body Shop terhadap partisipasi masyarakat”.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di twitter The Body Shop Indonesia. Twitter The Body Shop Indonesia (@Thebodyshopindo) sendiri aktif sejak tanggal 12 juni 2009 sampai dengan saat ini.

Populasi

Dalam penelitian kuantitatif, menetapkan populasi yang akan dijadikan objek penelitian sangat penting untuk mendapatkan data sampel yang akan dijadikan obyek penelitian berkaitan permasalahan yang diangkat.

Dalam penelitian ini, populasinya adalah masyarakat yang menjadi followers twitter The Body Shop Indonesia (@Thebodyshopindo) yang berdomisili di Jakarta pertanggal 14 Mei 2013 sebanyak 32.572 orang.

Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik Non-Probability Sampling jenis Purposive Sampling.

Non-Probability Sampling adalah “teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sample”.²³ Pengambilan sampel dengan Purposive Sampling. Purposive Sampling ini digunakan karena teknik pengambilan sample sumber data dengan pertimbangan tertentu. yakni sumber data dianggap paling tahu tentang apa yang diharapkan, sehingga mempermudah peneliti menjelajahi objek atau situasi sosial yang sedang diteliti. Karena pada penelitian ini peneliti mengambil sampel berupa responden yang mengikuti kegiatan pendukung dari kampanye “Say NO to Plastic Bag” yaitu aksi “Rampok Plastik”

Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini penulis menggunakan rumus Taro Yamane sebagai berikut

Jadi bila menggunakan rumus Taro Yamane dengan populasi 32.572 dan presisi (d) 10%, maka diperoleh jumlah sampel adalah : n=99,69 dan di bulatkan menjadi 100 responden Jadi jumlah keseluruhan responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang yang menjadi followers twitter The

Body Shop Indonesia (@TheBodyShopIndo) yang mengikuti aksi #RampokPlastik pertanggal 14 Mei 2013.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengambilan data dengan menggunakan daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk diisi. Menurut Sanapiah Faisal, “pada teknik angket ini, pertanyaan diajukan secara tertulis dan disebarluaskan kepada responden untuk dijawab, setelah pertanyaan dijawab, dikembalikan lagi kepihak peneliti.”²⁴

Jawaban dari responden tersebut kemudian akan dianalisa untuk mendapatkan hasil jawaban dari penelitian. Adapun pertanyaan-pertanyaan yang

terdapat di dalam angket ini adalah pertanyaan tertutup, yaitu responden memberikan jawaban dengan cara memilih alternative jawaban yang terdapat di kuisioner.

Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan buku-buku yang ada kaitannya dengan humas dan komunikasi, khususnya komunikasi organisasi, serta bahan-bahan lain yang berhubungan dengan masalah yang diteliti guna sebagai analisis terhadap masalah yang diteliti. Diharapkan studi kepustakaan dapat melengkapi isi dari penelitian ini

Teknis Analisis Data

Menurut Sofian Effendy analisis data adalah “proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan”.²⁵ Dimaksudkan

dari skala pengukuran ini untuk mengklarifikasi variabel yang akan diukur supaya

tidak terdapat kesalahan dalam menentukan analisis data dalam langkah penelitian. Skala Likert digunakan “untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang kejadian atau gejala sosial”.²⁶ Dalam skala Likert variable yang diukur dijabarkan menjadi dimensi, dimensi dijabarkan lagi menjadi indikator. Indikator ini dijadikan titik tolak untuk membuat item instrumen yang berupa pertanyaan.

Setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pertanyaan atau dukungan sikap yang diungkapkan dalam kata-kata sebagai berikut :

Sangat setuju (skor 5)

Setuju (skor 4)

Ragu-ragu (skor 3)

Tidak setuju (skor 2)

Sangat tidak setuju (skor 1)

Setelah semua data dikumpulkan, selanjutnya data diolah dengan program SPSS (Statistical Package for

Social Science) untuk kemudian setiap variabel yang diukur dilihat kecenderungan melalui tabel tunggal. Variabel-variabel yang akan dilihat hubungannya keudian dihitung dengan menggunakan perhitungan statistik Pearson Product Moment.

Selanjutnya di uji tingkat hubungannya dengan mengkonfirmasi nilai koefisiensi korelasi antar variabel dengan tabel Guilford sebagai berikut :

Untuk mengukur adanya pengaruh antara Variabel bebas dan Variabel terikat peneliti menggunakan regresi sederhana. "Regresi sederhana dapat dianalisis karena didasari oleh hubungan fungsional atau sebab akibat variabel bebas terhadap variabel terikat".

Persamaan regresi dirumuskan sebagai berikut :

$$\hat{Y} = a + bX$$

Keterangan :

\hat{Y} : Subjek dalam variabel dependen yang diprediksi
 a : Harga Y bila X = 0 (harga konstanta)
 b : Angka atau arah koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada hubungan nilai variabel independen. Bila b (+) maka naik, bila (-) maka terjadi penurunan

X : Subjek variabel independen

Deskripsi Hasil Penelitian

Identitas responden yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: Jenis Kelamin, usia, pendidikan terakhir dan pengeluaran per Bulan. Data responden berjumlah 100 Orang.

Sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah responden perempuan sebanyak 69 Orang (69,0%) dan laki-laki sebanyak 31 Orang (31,0%). Hal tersebut terjadi dikarenakan sebagian besar dari followers twitter The Body Shop Indonesia adalah perempuan. Hal ini terjadi dikarenakan The Body Shop sendiri merupakan perusahaan yang memproduksi perawatan tubuh dan alat kecantikan yang sebagian besar produknya untuk perempuan.

Berdasarkan tabel di atas, dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden penelitian ini berusia antara 21 - 25 tahun sebanyak 59 orang (59,0%) sedangkan pada usia 17 - 20 tahun sebanyak 16 Orang (16,0%) dan yang berusia 26 - 30 tahun sebanyak 25 orang (25,0%).

Berdasarkan tabel diatas, dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah Sarjana yaitu sebanyak 48 orang (48,0%), tamatan SMA 45 orang (45,0%), tamatan diploma 6 orang (6,0%) dan

tamatan SMP sebanyak 1 orang (1,0%).

Berdasarkan data diatas, responden terbanyak memiliki pengeluaran per Bulan Rp 1.000.000 - 2.000.000 sebanyak 42 Orang (42,0%), yang memiliki pengeluaran per Bulan Rp 3.000.000 - 4.000.000 sebanyak 26 Orang (26,0%), yang memiliki <Rp 1.000.000 sebanyak 21 Orang (21,0%) dan yang memiliki >Rp 5.000.000 sebanyak 11 Orang (11,0%).

Variabel X (PROGRAM KAMPANYE "SAY NO TO PLASTIC BAG" OLEH THE BODY SHOP

Berdasarkan tabel, dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa kalimat "Say NO to Plastic Bag" menarik perhatian responden. Hal ini juga diperkuat oleh hasil analisa nilai mean sebesar 4,22 seperti yang tertera pada kontinum di bawah ini yang menunjukkan bahwa ini yang menunjukkan bahwa responden menjawab kategori SETUJU untuk pernyataan tersebut. dapat disimpulkan bahwa tagline "Say NO to Plastic Bag" cukup menarik perhatian masyarakat untuk mencari tahu tentang kampanye tersebut.

Berdasarkan tabel dengan indikator pernyataan "Kampanye "Say NO to Plastic Bag" menunjukkan sikap peduli terhadap lingkungan", responden dengan jawaban sangat setuju berjumlah 55 orang (55,0%), responden dengan jawaban setuju sebanyak 44 orang (44,0%), dan responden dengan jawaban ragu-ragu 1 orang (1,0%).

Berdasarkan tabel 9 dengan indikator pernyataan "Kampanye "Say NO to Plastic Bag" dapat menumbuhkan sikap ramah lingkungan, responden dengan jawaban sangat setuju berjumlah 37 orang (37,0%), responden dengan jawaban setuju berjumlah 53 orang (53,0%) dan responden dengan jawaban ragu-ragu berjumlah 10 orang (10,0%).

Berdasarkan data pada tabel 10 dengan indikator pernyataan "Kampanye "Say NO to Plastic Bag" mengingatkan orang untuk melakukan daur ulang sampah plastik", responden dengan jawaban sangat setuju 26 orang (26,0%), responden dengan jawaban setuju 54 orang (54,0%), responden dengan jawaban ragu-ragu 18 orang (18,0%) dan responden dengan jawaban tidak setuju 2 orang (2,0%).

Berdasarkan tabel dengan indikator pertanyaan "Event "Rampok Plastik" dalam program kampanye "Say NO to Plastic Bag" yang dilakukan pada acara Car

Free Day di Bunderan Hotel Indonesia bagus", responden dengan jawaban setuju berjumlah 68 orang (68,0%), responden dengan jawaban sangat setuju berjumlah 23 orang (23,0%) dan responden dengan

jawaban ragu-ragu berjumlah 9 orang (9,0%).

Berdasarkan tabel dengan indikator pernyataan “Event “Rampok Plastik” dalam program kampanye “Say NO to Plastic Bag” yang dilakukan pada acara Car

Free Day di Bunderan Hotel Indonesia menarik”, responden dengan jawaban setuju berjumlah 54 orang (54,0%), responden dengan jawaban sangat setuju berjumlah 35 orang (35,0%) dan responden dengan jawaban ragu-ragu berjumlah 11 orang (11,0%).

Berdasarkan tabel, dengan indikator pernyataan “Keberadaan Volunteer di Event “Rampok Plastik” dalam program kampanye “Say NO to Plastic Bag” yang dilakukan pada acara Car Free Day di Bunderan Hotel Indonesia menarik”, responden dengan jawaban setuju berjumlah 70 orang (70,0%), responden dengan jawaban sangat setuju berjumlah 17 orang (17,0%) dan responden dengan jawaban ragu-ragu berjumlah 13 orang (13,0%).

Berdasarkan tabel dengan indikator pernyataan “Kegiatan pembagian tas ramah lingkungan di aksi “Rampok Plastik” menarik”, responden dengan jawaban sangat setuju berjumlah 49 orang (49,0%), responden dengan jawaban setuju berjumlah 45 orang (45,0%) dan responden dengan jawaban ragu-ragu berjumlah 6 orang (6,0%).

Berdasarkan tabel dengan indikator pernyataan “Kegiatan pembagian tas ramah lingkungan di aksi “Rampok Plastik” memiliki manfaat”, responden dengan jawaban sangat setuju berjumlah 50 orang (50,0%), responden dengan jawaban setuju berjumlah 44 orang (44,0%) dan responden dengan jawaban ragu-ragu 6 orang (6,0%).

Berdasarkan tabel dengan indikator pernyataan “Kegiatan penyuluhan tentang bahaya kantong plastik terhadap lingkungan yang dilakukan volunteer menarik”, responden dengan jawaban setuju berjumlah 64 orang (64,0%), responden dengan jawaban sangat setuju berjumlah 19 orang (19,0%) dan responden dengan jawaban ragu-ragu berjumlah 17 orang (17,0%).

Berdasarkan tabel 16 dengan indikator pernyataan “Informasi mengenai event “rampok plastik” yang dilakukan di twitter mudah dimengerti”, responden dengan jawaban setuju berjumlah 59 orang (59,0%), responden dengan jawaban sangat setuju berjumlah 26 orang (26,0%), responden dengan jawaban ragu-ragu berjumlah 13 orang (13,0%) dan responden dengan jawaban tidak setuju berjumlah 2 orang (2,0%).

Berdasarkan tabel dengan indikator pernyataan “Informasi mengenai event “rampok plastik” yang dilakukan di facebook mudah dimengerti”, responden dengan jawaban setuju berjumlah 46 orang (46,0%),

responden dengan jawaban sangat setuju berjumlah 23 orang (23,0%), responden dengan jawaban ragu-ragu berjumlah 27 orang (27,0%) dan responden dengan jawaban tidak setuju berjumlah 4 orang (4,0%).

Berdasarkan tabel dengan indikator pernyataan “Informasi mengenai event “rampok plastik” yang dilakukan melalui poster mudah dimengerti”, responden dengan jawaban setuju berjumlah 58 orang (58,0%), responden dengan jawaban sangat setuju berjumlah 14 orang (14,0%), dan responden dengan jawaban ragu-ragu berjumlah 28 orang (28,0%).

Berdasarkan tabel 20 dengan indikator pernyataan “Informasi mengenai bahaya penggunaan kantong plastik terhadap lingkungan yang dilakukan The Body Shop di Twitter bermanfaat bagi anda”, responden dengan jawaban setuju berjumlah 48 orang (48,0%), responden dengan jawaban sangat setuju berjumlah 33 orang (33,0%), responden dengan jawaban ragu-ragu berjumlah 18 orang (18,0%) dan responden dengan jawaban tidak setuju berjumlah 1 orang (1,0%).

Berdasarkan tabel dengan indikator pertanyaan “Anda mengetahui kegiatan kampanye “Say NO to Plastic Bag””, responden dengan jawaban pertanyaan pernyataan setuju berjumlah 50 orang (50,0%), responden dengan jawaban pernyataan sangat setuju berjumlah 42 orang (42,0%), responden dengan jawaban pernyataan ragu-ragu berjumlah 6 orang (6,0%), responden dengan jawaban pernyataan tidak setuju berjumlah 1 orang (1,0%) dan responden dengan jawaban pernyataan sangat tidak setuju berjumlah 1 orang (1,0%).

Berdasarkan tabel dengan indikator pertanyaan “Anda mengetahui bahwa program kampanye “Say NO to Plastic Bag” merupakan kegiatan kampanye dari humas The Body Shop ”, responden dengan jawaban pertanyaan pernyataan setuju berjumlah 54 orang (54,0%), responden dengan jawaban pernyataan sangat setuju berjumlah 35 orang (35,0%) dan responden dengan jawaban pernyataan ragu-ragu berjumlah 11 orang (11,0%).

Berdasarkan tabel dengan indikator pertanyaan “Anda mengetahui aksi “rampok plastik” merupakan bagian dari kampanye “Say NO to Plastic Bag” oleh The Body Shop”, responden dengan jawaban pertanyaan pernyataan setuju berjumlah 62 orang (62,0%), responden dengan jawaban pernyataan sangat setuju berjumlah 22 orang (22,0%), responden dengan jawaban pernyataan ragu-ragu berjumlah 14 orang

(14,0%), responden dengan jawaban pernyataan tidak setuju berjumlah 1 orang (1,0%) dan responden dengan jawaban pernyataan sangat tidak setuju berjumlah 1

orang (1,0%).

Berdasarkan tabel dengan indikator pertanyaan “Anda mengetahui aksi “rampok plastik” pada kampanye “Say NO to Plastic Bag” dilakukan di Bundaran Hotel Indonesia pada tanggal 7 April 2013”, responden dengan jawaban pertanyaan pernyataan setuju berjumlah 59 orang (59,0%), responden dengan jawaban pernyataan sangat setuju berjumlah 22 orang (22,0%), responden dengan jawaban pernyataan ragu-ragu berjumlah 17 orang (17,0%), responden dengan jawaban pernyataan tidak setuju berjumlah 1 orang (1,0%) dan responden dengan jawaban pernyataan sangat tidak setuju berjumlah 1 orang (1,0%).

Berdasarkan tabel dengan indikator pertanyaan “Anda mengetahui dalam aksi “rampok plastik” terdapat pembagian tas ramah lingkungan untuk mengantikan

kantong plastik anda”, responden dengan jawaban pertanyaan pernyataan setuju berjumlah 48 orang (48,0%), responden dengan jawaban pernyataan sangat setuju berjumlah 35 orang (35,0%), responden dengan jawaban pernyataan ragu-ragu berjumlah 14 orang (14,0%), responden dengan jawaban pernyataan tidak setuju berjumlah 2 orang (2,0%) dan responden dengan jawaban pernyataan sangat tidak setuju berjumlah 1 orang (1,0%).

Berdasarkan tabel dengan indikator pertanyaan “Anda mengetahui kampanye “Say NO to Plastic Bag” melalui twitter”, responden dengan jawaban pertanyaan pernyataan setuju berjumlah 60 orang (60,0%), responden dengan jawaban pernyataan sangat setuju berjumlah 24 orang (24,0%), responden dengan jawaban pernyataan ragu-ragu berjumlah 7 orang (7,0%), responden dengan jawaban pernyataan tidak setuju berjumlah 5 orang (5,0%) dan responden dengan jawaban pernyataan sangat tidak setuju berjumlah 4 orang (4,0%).

Berdasarkan tabel dengan indikator pertanyaan Anda mengetahui kampanye “Say NO to Plastic Bag” melalui poster di store The Body Shop”, responden dengan jawaban pertanyaan pernyataan setuju berjumlah 51 orang (51,0%), responden dengan jawaban pernyataan sangat setuju berjumlah 7 orang (7,0%), responden dengan jawaban pernyataan ragu-ragu berjumlah 25 orang (25,0%), responden dengan jawaban pernyataan tidak setuju berjumlah 13 orang (13,0%) dan responden dengan jawaban pernyataan sangat tidak setuju berjumlah 4 orang (4,0%).

Berdasarkan tabel dengan indikator pertanyaan “Anda ikut serta dalam aksi “rampok plastik” pada kampanye “Say NO to Plastic Bag””, responden dengan

jawaban pertanyaan pernyataan setuju berjumlah 60 orang (60,0%), responden dengan jawaban pernyataan sangat setuju berjumlah 24 orang (24,0%), responden dengan jawaban pernyataan ragu-ragu berjumlah 7 orang (7,0%), responden dengan jawaban pernyataan tidak setuju berjumlah 5 orang (5,0%) dan responden dengan jawaban pernyataan sangat tidak setuju berjumlah 4 orang (4,0%).

Berdasarkan tabel dengan indikator pertanyaan “Anda mengikuti dalam aksi “rampok plastik” dalam kampanye “Say NO to Plastic Bag” karena keinginan sendiri”, responden dengan jawaban pertanyaan pernyataan setuju berjumlah 36 orang (36,0%), responden dengan jawaban pernyataan sangat setuju berjumlah 31 orang (31,0%), responden dengan jawaban pernyataan ragu-ragu berjumlah 20 orang (20,0%), responden dengan jawaban pernyataan tidak setuju berjumlah 12 orang (12,0%) dan responden dengan jawaban pernyataan sangat tidak setuju berjumlah 1 orang (1,0%).

Berdasarkan tabel 30 dengan indikator pertanyaan “Anda mengikuti aksi “rampok plastik” dalam kampanye “Say NO to Plastic Bag” karena di ajak teman”, responden dengan jawaban pertanyaan pernyataan setuju berjumlah 59 orang (59,0%), responden dengan jawaban pernyataan sangat setuju berjumlah 22 orang (22,0%), responden dengan jawaban pernyataan ragu-ragu berjumlah 17 orang (17,0%), responden dengan jawaban pernyataan tidak setuju berjumlah 1 orang (1,0%) dan responden dengan jawaban pernyataan sangat tidak setuju berjumlah 1 orang (1,0%).

Berdasarkan tabel dengan indikator pertanyaan “Anda bersedia menjadi sukarelawan/volunteer dalam kegiatan kampanye “Say NO to Plastic Bag””, responden dengan jawaban pertanyaan pernyataan setuju berjumlah 45 orang (45,0%), responden dengan jawaban pernyataan sangat setuju berjumlah 27 orang (27,0%), responden dengan jawaban pernyataan ragu-ragu berjumlah 25 orang (25,0%), responden dengan jawaban pernyataan tidak setuju berjumlah 1 orang (1,0%) dan responden dengan jawaban pernyataan sangat tidak setuju berjumlah 2 orang (2,0%).

Berdasarkan tabel dengan indikator pertanyaan “Anda membantu menyebarkan informasi tentang kegiatan kampanye “Say NO to Plastic Bag” melalui twitter pribadi anda”, responden dengan jawaban pertanyaan pernyataan setuju berjumlah 60 orang (60,0%), responden dengan jawaban pernyataan sangat setuju berjumlah 21 orang (21,0%), responden dengan jawaban pernyataan ragu-ragu berjumlah 14 orang

(14,0%), dan responden dengan jawaban pernyataan tidak setuju berjumlah 5 orang (5,0%). Berdasarkan tabel 33 dengan indikator pertanyaan “Anda membantu menyebarkan informasi tentang bahaya kantong plastik kepada orang-orang sekeliling anda”, responden dengan jawaban pertanyaan pernyataan setuju berjumlah 59 orang (59,0%), responden dengan jawaban pernyataan sangat setuju berjumlah 19 orang

(19,0%), responden dengan jawaban pernyataan ragu-ragu berjumlah 17 orang (17,0%), dan responden dengan jawaban pernyataan tidak setuju berjumlah 5 orang (5,0%).

Berdasarkan tabel dengan indikator pertanyaan “Anda mengurangi penggunaan kantong plastik saat berbelanja”, responden dengan jawaban pertanyaan pernyataan setuju berjumlah 59 orang (59,0%), responden dengan jawaban pernyataan sangat setuju berjumlah 20 orang (20,0%), dan responden dengan jawaban pernyataan ragu-ragu berjumlah 21 orang (21,0%).

Berdasarkan tabel dengan indikator pertanyaan “Anda menggantikan kantong plastik dengan tas belanja yang berbahan daur ulang atau ramah lingkungan”, responden dengan jawaban pertanyaan pernyataan setuju berjumlah 55 orang (55,0%), responden dengan jawaban pernyataan sangat setuju berjumlah 27 orang (27,0%), responden dengan jawaban pernyataan ragu-ragu berjumlah 16 orang (16,0%), dan responden dengan jawaban pernyataan tidak setuju berjumlah 2 orang (2,0%).

Berdasarkan tabel dengan indikator pertanyaan “Kegiatan penyuluhan tentang bahaya kantong plastik terhadap lingkungan yang dilakukan sukarelawan/volunteer bermanfaat bagi anda”, responden dengan jawaban pertanyaan pernyataan setuju berjumlah 63 orang (63,0%), responden dengan jawaban pernyataan sangat setuju berjumlah 29 orang (29,0%), dan responden dengan jawaban pernyataan ragu-ragu berjumlah 8 orang (8,0%).

Berdasarkan tabel dengan indikator pertanyaan “Kampanye “Say NO to Plastic Bag” memiliki pengaruh yang positif terhadap kehidupan anda”, responden dengan jawaban pertanyaan pernyataan setuju berjumlah 51 orang (51,0%), responden dengan jawaban pernyataan sangat setuju berjumlah 42 orang (42,0%), dan responden dengan jawaban pernyataan ragu-ragu berjumlah 7 orang (7,0%).

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode konsistensi internal yaitu melihat alpha cronbach dari tiap-tiap indikator dalam instrumen penelitian. Sebuah indikator dinyatakan reliabel jika

$r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan pengertian bahwa indikator yang digunakan sesuai untuk mengukur konsep diatasnya.

Dilihat dari tabel diatas, Cronbach's Alpha 0,886 adalah r_{hitung} bila dibandingkan dengan $r_{tabel} N = 100$, taraf signifikansi 5 % (0.195) maka, $0.886 > 0.195$ dengan demikian bisa disimpulkan bahwa angket reliabel.

Dari hasil perhitungan diatas menujukkan bahwa data yang disajikan valid sehingga dapat dilanjutkan ke tahap penelitian selanjutnya.

Korelasi Pearson

Tahap selanjutnya dalam analisis data adalah mengukur kekuatan hubungan antara variabel dependen, yaitu Program Kampanye “Say NO to Plastic Bag” oleh The Body Shop dengan variabel independen yaitu Partisipasi Masyarakat. Variabel tersebut memiliki skala interval sehingga peneliti akan menggunakan alat ukur Pearson's Correlation untuk mengetahui secara bivariat ada tidaknya pengaruh antara variabel dalam penelitian ini dan seberapa besar hubungan tersebut.

Hasil koefisien korelasi Pearson Product Moment antara kedua variabel tersebut adalah 0.629 berarti terdapat hubungan yang kuat antara variabel bebas (program kampanye “Say NO to Plastic Bag” oleh The Body Shop) dengan variabel terikat (partisipasi masyarakat).

Untuk menguji signifikansinya pada tabel 41 nilai sig. Sebesar 0.000 kemudian jika dibandingkan dengan probabilitas 0.05 ternyata nilai probabilitas terbesar dari nilai sig. ($0.05 > 0.000$). sehingga terbukti adanya hubungan yang signifikan antara variabel program kampanye “Say NO to Plastic Bag” oleh The Body Shop dengan partisipasi masyarakat.

Kemudian, tidak adanya tanda negatif (-) menunjukkan arah hubungan yang positif artinya semakin tinggi skor program kampanye “Say NO to Plastic Bag” oleh The Body Shop semakin tinggi pula skor terhadap partisipasi masyarakat.

Uji Regresi (Uji Hipotesis)

Pada tabel 42 menjelaskan tentang variabel yang dimasukkan dimana semua variabel yang dimasukkan adalah partisipasi masyarakat dan tidak ada variabel lain.

Pada tabel 43 ditampilkan nilai $R = 0.629$ dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.395. hal ini menunjukkan pengertian bahwa program kampanye

“Say NO to Plastic Bag” mempengaruhi partisipasi masyarakat sebesar 39,5% sedangkan sisanya (100% - 39,5% = 60,5%) dipengaruhi oleh sebab-sebab lain. R square berkisar pada angka 0 sampai 1 dengan catatan semakin kecil angkanya, semakin lemah hubungan kedua variabel.

Pada tabel ditampilkan hasil yang diperoleh adalah nilai F sebesar 64.078 dengan nilai probabilitas sig 0.000. karena nilai probabilitas jauh lebih kecil dari 0.05 ($0.05 > 0.000$) maka model regresi bisa dipakai untuk memprediksi partisipasi masyarakat.

Pada tabel yang menjadi konstanta (a) = 9.678 dan beta = 0.629 serta t hitung dan tingkat signifikansi = 0.000. dari tabel di atas diperoleh persamaan perhitungan $\hat{Y} = 9.678 + 0.629X$. koefisien regresi sebesar 0.629 ini menyatakan bahwa nilai koefisien beta yang positif akan meningkatkan skor kinerja sebesar 0.629. semakin tinggi skor variabel program kampanye “Say NO to Plastic Bag” oleh The Body Shop akan menaikkan skor partisipasi masyarakat.

Untuk menguji koefisien regresi dari variabel program kampanye “Say NO to Plastic Bag” oleh The Body Shop adalah dengan melihat tabel 45 sehingga diperoleh t hitung sebesar 8.005. lalu prosedur untuk mencari statistik tabel adalah dengan tingkat signifikansi ($\alpha=0.05$) untuk uji dua pihak, df atau dk (derajat kebebasan) yaitu jumlah data dikurangi dua atau $100-2 = 98$ sehingga didapatkan t tabel sebesar 1.313. ternyata jika t hitung $>$ t tabel atau $8.005 > 1.313$ maka artinya signifikan.

Jadi variabel program kampanye “Say NO to Plastic Bag” oleh The Body Shop berpengaruh terhadap partisipasi masyarakat. Maka jika kembali kepada hipotesis peneliti H_0 ditolak dan H_a diterima.

Berdasarkan hasil analisa data pada variabel bebas (program kampanye “Say NO to Plastic Bag” oleh The Body Shop) diperoleh nilai sebesar 4,16 sehingga dapat disimpulkan bahwa program kampanye “Say NO to Plastic Bag” oleh The Body Shop sudah baik.

Meskipun program kampanye “Say NO to Plastic Bag” oleh The Body Shop ini sudah baik, akan tetapi berdasarkan tabel 19 dapat dilihat bahwa pernyataan tersebut memiliki nilai mean yang paling kecil. Sebaiknya, walaupun pihak The Body Shop telah memperluas pemberian informasi melalui media sosial seperti twitter dan facebook, mereka juga tidak bisa melupakan media poster yang mereka gunakan sebagai alat informasi lain, mereka harus memperbaiki format dari poster, isi, penampilan dan juga distribusi dari poster tersebut agar poster tersebut terlihat lebih informatif, terlihat lebih menarik dan dapat dengan

mudah dilihat oleh masyarakat agar jangkauan dari pemberian informasi ini dapat lebih luas dan partisipasi masyarakatnya pun menjadi lebih bertambah sehingga tujuan dari kampanye ini dapat tercapai dengan lebih efektif lagi.

Berdasarkan hasil analisa data pada variabel terikat (partisipasi masyarakat) diperoleh nilai sebesar 2,03 sehingga dapat disimpulkan bahwa partisipasi masyarakat terhadap kampanye “Say NO to Plastic Bag” adalah baik.

Meskipun partisipasi masyarakat dapat dikatakan baik, akan tetapi berdasarkan tabel 27 dapat dilihat bahwa pernyataan tersebut memiliki nilai mean yang paling kecil sehingga akan lebih baik apabila dalam kampanye ini pihak The Body Shop dapat meningkatkan pemberian informasi yang dilakukan melalui poster yang biasanya diletakkan di toko/store The Body Shop. Poster yang diletakkan di setiap toko The Body Shop memiliki tujuan agar para pelanggan The Body Shop yang sedang berbelanja atau masyarakat yang sekedar melintas dapat melihat poster tersebut dan lebih baik lagi apabila mereka ingin ikut berpartisipasi juga.

Karena walaupun The Body Shop menganggap bahwa mereka telah memberikan infomasi yang cukup melalui sosial media, tetapi tidak semua orang memiliki atau aktif di media sosial seperti twitter atau facebook. Maka dari itu dengan adanya informasi yang di berikan lebih seperti melalui poster yang diletakkan di setiap toko/store The Body Shop maka masyarakat yang sebelumnya tidak mengetahui mengenai informasi yang di berikan di media sosial dapat mengetahui tentang kegiatan kampanye tersebut dan mereka bisa memiliki keinginan untuk berpartisipasi. Sehingga semakin banyak masyarakat yang berpartisipasi maka semakin baik dan semakin tercapai pula tujuan dari diadakannya kampanye ini.

Pembahasan

Fokus permasalahan dalam penelitian ini adalah sejauh mana pengaruh program kampanye “Say NO to Plastic Bag” yang dilakukan oleh The Body Shop terhadap partisipasi masyarakat.

Pada penelitian ini, penulis mengambil responden yaitu para followers dari twitter The Body Shop Indonesia (@Thebodyshopindo) yang mengikuti aksi #RampokPlastik pertanggal 14 Mei 2013 berjumlah 32.572 orang untuk menjadi populasi dalam penelitian ini, dan berdasarkan rumus Taro Yamane penulis mengambil sampel sebanyak 100 orang. Adapun setelah melakukan penyebaran kuesioner bulan Juli

melalui twitter pribadi penulis kepada para followers twitter The Body Shop Indonesia, diperoleh data-data dari hasil kuesioner yang telah dijawab oleh responden. Selanjutnya data tersebut diolah menjadi bentuk tunggal dan hasil date tersebut juga diuji dengan menggunakan bantuan SPSS.

Dari hasil penelitian, didapatkan hasil variabel bebas dan variabel terikat. Hasil penelitian menunjukkan nilai (rata-rata) untuk variabel bebas (program kampanye "Say NO to Plastic Bag" oleh The Body Shop sebesar 4.16 sedangkan nilai (rata-rata) variabel terikat (partisipasi masyarakat) sebesar 4.03.

Penulis menguraikan indikator-indikator dari kedua konsep yang mewakili masing-masing variabel ke dalam instrumen penelitian. Kemudian penulis juga telah melakukan pengujian dari instrumen tersebut dimana tiap-tiap butir instrumen dinyatakan valid dan layak digunakan.

Hasil uji hubungan dapat dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel. Dari hasil perhitungan didapatkan r hitung lebih besar dari r tabel dengan taraf signifikan 5% ($0.886 > 0.195$). artinya bahwa terdapat hubungan yang nyata antara variabel X (Program kampanye "Say NO to Plastic Bag" oleh The Body Shop) dengan variabel Y (Partisipasi masyarakat).

Setelah melakukan analisis korelasi, dapat dilanjutkan dengan menghitung koefisien determinasi. Diperoleh angka (R^2) $2 \times 100\%$ sebesar 0.395 atau 39.5%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh kampanye "Say NO to Plastic Bag" oleh The Body Shop (X) sebesar 39.5% terhadap partisipasi masyarakat (Y). Sedangkan sisanya sebesar 60.5% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Untuk menguji hipotesis digunakan uji koefisien regresi sederhana (uji t). Ini digunakan untuk mengetahui apakah program kampanye "Say NO to Plastic Bag" oleh The Body Shop (X) berpengaruh secara signifikan terhadap partisipasi masyarakat (Y). Didapat t hitung sebesar 8.005 dengan tingkat signifikansi 0.000. karena nilai t hitung $>$ t tabel atau $8.005 > 1.313$, dengan tingkat signifikansi 0.000 jauh lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$), maka didapatkan kesimpulan bahwa H_0

(tidak ada pengaruh program kampanye "Say NO to Plastic Bag" oleh The Body Shop terhadap partisipasi masyarakat) ditolak dan H_a (ada pengaruh program kampanye "Say NO to Plastic Bag" oleh The Body Shop terhadap partisipasi masyarakat) diterima sehingga hipotesis penelitian dapat terbukti. Dengan kata lain, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara program kampanye "Say NO to Plastic Bag"

oleh The Body Shop terhadap partisipasi masyarakat.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari 100 orang responden yang merupakan followers twitter The Body Shop Indonesia, didapatkan hasil sebagai berikut:

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat dijelaskan bahwa Program Kampanye "Say NO to Plastic Bag" oleh The Body Shop sudah diketahui oleh masyarakat dan kampanye tersebut mampu menyampaikan pesannya secara baik kepada responden yang kemudian mendapatkan hasil yaitu partisipasi dari masyarakat itu sendiri. Program kampanye "Say NO to Plastic Bag" yang dilakukan The Body Shop ini mampu memberikan kesadaran dan menumbuhkan partisipasi masyarakat sesuai dengan tujuan kampanye ini. Contohnya, tingginya minat masyarakat berpartisipasi dalam aksi-aksi yang berhubungan dengan kampanye "Say NO to Plastic Bag". Banyak pula dari mereka mulai melakukan kebiasaan baik tersebut didalam kehidupan sehari-hari Berdasarkan uji korelasi pearson, didapatkan hasil nilai korelasi sebesar 0.629. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh program kampanye "Say NO to Plastic Bag" oleh The Body Shop terhadap partisipasi masyarakat. Artinya, semakin banyak dan semakin sering The Body Shop menginformasikan tentang program ini kepada masyarakat maka akan semakin banyak masyarakat yang akan ikut berpartisipasi, dilain sisi bahwa program kampanye ini akan berdampak baik bagi kehidupan masyarakat tersebut sendiri. Sedangkan berdasarkan hasil mean pengaruh dari program kampanye "Say NO to Plastic Bag" sudah baik, karena hasil akhir nilai mean pada rekapitulasi data variabel X memperoleh nilai mean 4,16. Yang berarti bahwa program kampanye ini berada dalam kategori baik.

Partisipasi masyarakat akan program kampanye dan aksi-aksi yang diadakan The Body Shop untuk mendukung kampanye "Say NO to Plastic Bag" juga

sudah baik. Sehingga dapat diartikan bahwa program kampanye "Say NO to Plastic Bag" sudah cukup efektif di masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari rekapitulasi data variabel Y yaitu hasil akhir nilai mean yang diperoleh adalah sebesar 4,03. Dimana hasil tersebut menunjukkan bahwa partisipasi masyarakat akan program kampanye "Say NO to Plastic Bag" berada di dalam kategori baik.

Berdasarkan kesimpulan diatas maka peneliti memberikan beberapa saran, yaitu:

The Body Shop dapat terus memberikan informasi kepada masyarakat tentang program kampanye "Say

NO to Plastic Bag”, dasar terjadinya program tersebut dan tujuan yang ingin dicapai. Sehingga masyarakat yang belum mengetahui mengenai program ini bisa tahu dan dapat lebih memiliki kesadaran mengapa mereka juga harus berpartisipasi akan program kampanye ini.

Diharapkan bahwa program kampanye ini bukan hanya program yang dilakukan sementara tetapi dapat menjadi program yang akan dilakukan selamanya. Sehingga dapat membuka mata masyarakat untuk dapat lebih peduli terhadap lingkungannya dan memperbesar keinginan masyarakat untuk ikut lebih berpartisipasi akan program kampanye “Say NO to Plastic Bag” ini bukan hanya berpartisipasi didalam aksi-aksi yang dilakukan The Body Shop dalam mendukung program kampanye ini tetapi juga didalam kehidupan masyarakat sehari-hari.

The Body Shop dapat menyelenggarakan aksi-aksi yang berhubungan dengan program kampanye ini dengan melibatkan lebih banyak lagi masyarakat dan lebih giat lagi memberikan informasi kepada masyarakat mengenai aksinya. Jadi bukan hanya terbatas konsumen atau pengguna media sosial saja.

Sehingga tujuan dari kampanye ini dapat lebih efektif lagi dirasakan manfaatnya oleh masyarakat.

Daftar Pustaka

Buku-buku :

- Broom, Cultip Scott & Center. Effective Public Relations, Merancang & Melaksanakan Kegiatan Kehumasan dengan Sukses, Kencana Prenada Media Group, Edisi Kesembilan. 2006
- Cangara, Herfied. Pengantar ilmu Komunikasi, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta: 1998
- Dwiningrum. Disentralisasi dan Partisipasi Masyarakat dalam Pendidikan. Pustaka Pelajar, Yogyakarta: 2011
- Effendy, Onong Uchjana. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, Remaja Rosdakarya, Bandung. 1984
- Pengantar Ilmu Komunikasi, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya. 1998
- Human Relation Dalam Manajemen, Mandar Maju, Bandung. 1993
- Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi, PT. Citra Aditya

- Bakti, Bandung. 2003
- Kamus Komunikasi, Mandar Maju, Bandung: 1989
- Faisal, Sanapiah, Format-format Penelitian Sosial: Dasar-dasar dan aplikasinya, PT. Rajawali pers. Jakarta: 1992
- Jefkins, Frank. Public Relations, Erlangga. Jakarta: 1992
- Jalal, Fasli & Supriyadi. Reformasi Pendidikan dalam Konteks Otonomi Daerah, Adi Cita. Jakarta: 2001
- Kariangan, Hendra. Partisipasi Masyarakat dalam Pengelolaan Keuangan Daerah. Bandung: 2011
- Nurbuko, Cholid & Abu Achmadi. Metode Penelitian, PT. Bumi Aksara. Jakarta:2007
- Rakhmat, Jalaludin. Metode Penelitian Komunikasi, PT. Remaja Rosdakarya. Bandung: 2002
- Ridwan & Sunarto. Pengantar Statistika untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi dan Bisnis, Alfabeta. Bandung: 2007
- Ruslan, Rosady. Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations, PT. Raja Grafindo. Jakarta: 1997
- Sugiono. 2008, Metode Penelitian Bisnis: Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. Metode Penelitian Administrasi, CV Alfabeta, Bandung, 1999
- Metode Penelitian Administrasi, CV Alfabeta, Bandung. 2007
- Metode Penelitian Administrasi, CV Alfabeta, Bandung. 2001
- Metode Penelitian Administrasi, CV Alfabeta, Bandung. 2002
- Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif dan R & D, CV. Alfabeta. Bandung: 2011
- Umar, Husein. Pengantar Metodologi Riset Sosial, PT. Alumni, Bandung. 2003
- Wirianto. Teori Komunikasi Massa, PT. Grasindo, Jakarta. 2000
- Winardi. Pengantar Metodologi Research, Alumni. Bandung: 1979
- Vardiyansyah. Pengantar Ilmu Komunikasi, PT. Grasindo. Jakarta: 2006
- Website:
www.twitter.com/TheBodyShopIndo
www.Thebodyshop.co.id

www.dietkantongplastik.info
www.greeneration.org

Hijau Lestari (The Body Shop
Indonesia)

Arsip dan dokumentasi Pribadi penulis dan responden

Sumber Lain:
Company Profile dan Arsip Pribadi PT. Monica

MEMAHAMI STUDI DOKUMEN DALAM PENELITIAN KUALITATIF

Natalina Nilamsari

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)
natalinаниlamsari@yahoo.com

Abstract

Qualitative research is a method of research used to uncover the problems in working life government organizations, private sector, civil society, youth, women, sports, arts and culture, and others that can be used as a policy for the sake of the common welfare. Calls "issues in qualitative research are temporary, tentative and will evolve or change after researchers were in the field". In a qualitative research methodology, there are a variety of data collection methods / sources used. A Conceptual Introduction, mention at least four strategies with multi-data collection in qualitative research methods: participant observation, in-depth interviews, the study documents and artifacts, as well as complementary techniques. In this article that will be discussed is the method of data collection strategy document. According, "the documentary is one method of data collection methods used in social research methodology to explore historical data ".states that the document is a record of events that have already passed in the form of text, images, or monumental works of a person. "

Keyword : Qualitative Research, Documents Study, Collection strategy method.

Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk mengungkap permasalahan dalam kehidupan kerja organisasi pemerintah, swasta, kemasyarakatan, kepemudaan, perempuan, olah raga, seni dan budaya, dan lain-lain sehingga dapat dijadikan sebagai suatu kebijakan demi kesejahteraan bersama. (Al-Ghazaruty,2009). Sugiono (2007:238) menyebut "masalah dalam penelitian kualitatif bersifat sementara, tentative dan akan berkembang atau berganti setelah peneliti berada di lapangan".

Pada penelitian kualitatif dapat terjadi tiga kemungkinan terhadap masalah yang akan diteliti yaitu (1) masalah yang dibawa oleh peneliti tetap, sejak awal sampai akhir penelitian sama, sehingga judul proposal dengan judul laporan penelitian tidak berubah, (2) masalah yang dibawa peneliti setelah memasuki lokasi penelitian berkembang, artinya masalah yang telah disusun sebelumnya bisa diperluas/diperdalam namun tidak terlalu banyak perubahan sehingga judul penelitian cukup disempurnakan, (3) masalah yang dibawa peneliti setelah memasuki lapangan berubah total sehingga harus mengganti masalah sebab judul proposal dengan judul penelitian tidak sama,membuat adanya perubahan judul penelitian.

Peneliti kualitatif yang mengubah masalah atau mengganti judul penelitiannya setelah memasuki la-

pangan penelitian atau setelah selesai dari lapangan dapat dikatakan sebagai peneliti kualitatif yang lebih baik, karena dipandang mampu melepaskan apa yang dipikirkan sebelumnya, dan selanjutnya mampu melihat fenomena secara lebih luas dan mendalam sesuai dengan apa yang terjadi dan berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Asumsi tentang gejala dalam penelitian kualitatif adalah bahwa gejala dari suatu obyek itu sifatnya tunggal dan parsial. Berdasarkan gejala tersebut peneliti dapat menentukan variable-variabel yang akan diteliti. Gejala itu bersifat holistik (menyeluruh, tidak dapat dipisah-pisahkan) yaitu situasi sosial meliputi aspek-aspek: tempat (place), pelaku (actor), aktivitas(activity), yang semuanya berinteraksi secara sinergis.

Dalam metodologi penelitian kualitatif, terdapat beragam metode pengumpulan data/sumber yang biasa digunakan. James Mc. Millan dan Sally Schumacer dalam Research in Education; A Conceptual Introduction, menyebut setidaknya ada empat strategi pengumpulan data dengan multi-metode dalam penelitian kualitatif: observasi partisipatif, wawancara mendalam, studi dokumen dan artefak, serta teknik pelengkap. Pada artikel ini yang akan dibahas adalah strategi pengumpulan data dengan metode dokumen.