

**STRATEGI KOMUNIKASI DINAS LINGKUNGAN HIDUP  
DAN KEBERSIHAN (DLHK) KOTA PEKANBARU  
DALAM MENSOSIALISASIKAN PROGRAM  
KAMPANYE GENERASI Z HEMAT  
PLASTIK YUK! (#GenZHeTikYuk!)**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak cipta milik UIN



UIN SUSKA RIAU

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi (S. I. Kom)

Oleh:

**HESTI RAHAYU**  
**NIM. 11643202607**

UIN SUSKA RIAU

**PRODI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM  
RIAU  
2020**

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

كلية الدعوة و علم الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION SCIENCE

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 18 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-962223  
Fax. 0761-562052 Web www.uin-suska.ac.id E-mail: iain-so@pekanbaru-ndo.net.id

### PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Setelah membaca, meneliti dan memberi petunjuk serta melakukan perubahan seperlunya terhadap penulis skripsi saudara:

NAMA : HESTI RAHAYU  
NIM : 11643202607  
PRODI : ILMU KOMUNIKASI  
JUDUL SKRIPSI : STRATEGI DINAS LINGKUNGAN HIDUP DAN KEBERSIHAN KOTA PEKANBARU DALAM MENSOSIALISASIKAN PROGRAM KAMPANYE GENERASI Z HEMAT PLASTIK YUK! (#GenZHeTikYuk!)

Saya selaku Dosen Pembimbing menyetujui bahwa riset skripsi diatas sudah dapat diajukan pada Ujian Skripsi/Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Syarif Kasim Riau.

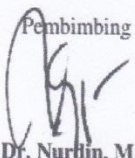
Harapan kami dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil dalam sidang Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Uiversitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian surat ini dibuat, atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih banyak.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Mengetahui,

Pembimbing

  
Dr. Nurjini, MA

NIP. 19660620 200604 1 015

Mengetahui,  
Mengetahui  
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi  
Kota Prodi Ilmu Komunikasi

  
Dra. Atjih Sukaesih, M.Si.

NIP. 19691118 199603 2 001  
NIP. 19691118 199603 2 001





UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

كلية الدعوة و علم الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION SCIENCE

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 18 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO.Box. 1004 Telp. 0761-562223  
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@pekanbaru-indo.net.id

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan Kota Pekanbaru dalam Mensosialisasikan Program Generasi Z Hemat Plastik Yuk! (#GenZHeTikYuk!)” yang ditulis oleh :

Nama : Hesti Rahayu  
NIM : 11643202607  
Prodi : Ilmu Komunikasi

Telah di Munaqasahkan dalam Sidang Ujian Sarjana pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Selasa  
Tanggal : 10 November 2020

Sehingga skripsi ini dapat diterima dan disahkan oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau sebagai salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 18 Desember 2020

Dekan

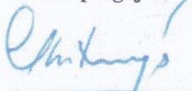


Dr. Nurdin, MA

NIP.19660620 200604 1 015

**Panitia Sidang Munaqasah**

Ketua / penguji I



Dr. Toni Hartono, M.Si

NIP. 19780605 200701 1 024

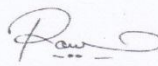
Penguji III



Dr. Muhammad Badri, M.Si

NIP. 19810313 201101 1 004

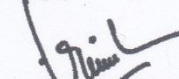
Sekretaris/ Penguji II



Rosmita, M.Ag

NIP. 19741113 200501 2 005

Penguji IV



Martah Rubani, M.Si

NIP. 19790302 200701 2 023

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H. R. Soebrantas KM 15 No. 155 Tuah Madani, Tampan - Pekanbaru 28293 PQ Box. 1004 Telp. 0761-562051  
Fax. 0761-562052 Web www.uin-suska.ac.id, E-mail: iam-sq@pekanbaru-indo.net.id

### PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Penguji Pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : HESTI RAHAYU  
NIM : 11643202607  
Judul : STRATEGI KOMUNIKASI DINAS LINGKUNGAN HIDUP DAN KEBERSIHAN (DLHK) KOTA PEKANBARU DALAM MENSOSIALISASIKAN PROGRAM KAMPANYE GENERASI Z HEMAT PLASTIK YUK! (#GenZHeTikYuk!)

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Senin  
Tanggal : 06 April 2020

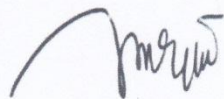
Dapat diterima untuk dilanjutkan Menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Bimbingan Konseling Islam di Fakultas Dakwah dan komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.

Pekanbaru, 27 April 2020

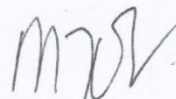
Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

Penguji II,



Rohayati, S.Sos., M.I.Kom  
NIK. 130 417 020



Musfialdy, M.I.Kom  
NIP. 19721201 200003 1 003



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN/ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Hesti Rahayu  
Nim : 11643202607  
Tempat/Tgl Lahir : Pekanbaru, 25 September 1998  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan Kota Pekanbaru Dalam Mensosialisasikan Program Generasi Z Hemat Plastik Yuk! (#GenZHeTikYuk!)

Menyatakan bahwa dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan hasil pemaparan asli dari Saya sendiri. Baik untuk naskah laporan maupun kegiatan yang tercantum sebagai bagian dari skripsi ini. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh dengan karya tulis ini sesuai dengan peraturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau serta Undang-Undang yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Pekanbaru, 15 Desember 2020  
Yang membuat pernyataan,



**HESTI RAHAYU**  
**NIM. 11643202607**





- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## ABSTRACT

**Name** : Hesti Rahayu

**Department** : Communication

**Title** : **The Communication Strategy of the Pekanbaru City Environment and Sanitation Service (DLHK) in Socializing the Generation Z Campaign to Save Plastics! (#GenZHeTikYuk!)**

The communication strategy is the whole plan of action that will be carried out to achieve the goal. Every institution or agency certainly wants to be successful in achieving its goals. Therefore, it is necessary to have a communication strategy that is designed as well as possible so that it can run as expected. The purpose of this study was to determine how the communication strategy of the Pekanbaru City Environment and Sanitation Service (DLHK) in socializing the Generation Z Save Plastics Campaign program! in Pekanbaru. This study uses a qualitative descriptive method supported by four steps of communication strategy theory and the results of interviews. Based on the results of this study, it shows that the first communication strategy in socializing the program is to establish communicators, DLHK determines Environmental Ambassadors from the first batch (2016-2018) and second (2018-2020) as communicators. Second, compiling the message to be conveyed, the message content is conveyed in accordance with the theme of the campaign program based on systematics and points that have been designed. Third, determine the target audience, namely generation Z, especially those in the elementary school to SMA / SMK environment. Fourth, namely determining the media or channel, the media used consists of several types, namely outdoor media such as banners, brochures, in addition to using internet media and social media such as Instagram, YouTube, Whastapp, Facebook, etc. The media that is most considered effective is the social media Instagram because most generations Z have it so this program can reach the public and be realized. So it can be concluded that in conducting this campaign socialization is in accordance with the communication strategy theory used.

**Keyword:** Communication Strategy, Socialization, Plastic Free.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya atau melakukan penjiplakan dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Segala puji dan syukur Alhamdulillah kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan judul “**Strategi Komunikasi Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan (DLHK) Kota Pekanbaru dalam Mensosialisasikan Program Kampanye Generasi Z Hemat Plastik Yuk! (#GenZHeTikYuk!)**”

Penulisan skripsi ini diperuntukkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Srata Satu (S1) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam penulisan skripsi ini peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan kelemahan yang disebabkan keterbatasan dan pengalaman penulis. Namun banyak pihak yang memberikan dorongan dan motivasi bagi peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Teristimewa peneliti ucapkan untuk kedua orang tua Ayahanda Barisan dan Ibunda Nurasiah yang telah memberikan semangat, do'a, motivasi, serta pengorbanan baik secara moril maupun materil. Pengorbanan kedua orang tua dengan kesabaran, ketabahan, kasih sayang, do'a serta dukungan untuk keberhasilan peneliti hingga saat ini, untuk itu skripsi ini peneliti persembahkan untuk kedua orang tua yang sangat peneliti sayangi seumur hidup.

Pada kesempatan ini, dengan kerendahan hati dan penuh rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Suyitno, M. Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bapak Dr. Nurdin, M.A selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Masduki, M. Ag, Dr. Toni Hartono, M, Si, dan Dr. Azni, M. Ag, selaku Wakil Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Ibu Dra. Atjih Sukaesih, M. Si, selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi dan Bapak Yantos, S. Ip, M. Si, selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Dr. Nurdin, M.A selaku Pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga, kesempatan, dan memberikan pengarahan – pengarahan serta nasehat kepada penulis demi terselesainya skripsi ini.





- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak mengukir kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6. Bapak Yantos, S. Ip, M. Si, selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan semangat, dukungan, dan bimbingan kepada penulis.
7. Seluruh Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan ilmunya kepada penulis serta seluruh *staff* dan karyawan yang telah memberikan pelayanan kepada penulis selama perkuliahan.
8. Kepada informan penelitian Ibu Wenny Arizona, S.Km, Michiko Jamilah Frizdew, Aulia Andini, Anne Savitri, dan Winda Sari, Tin Aisyah, dan Yurike Reza yang sudah menerima penulis dengan baik, telah memberikan izin, meluangkan waktu, dan memberikan bantuan terhadap skripsi ini.
9. Kepada saudara – saudari kandung penulis Hartati Anggraini, S. Kom, Hasnah Hanifah, S. I. Kom, Hamdan Sulistyو Siagian, dan Hany Kartika Wulandari yang telah menyemangati penulis, serta mencurahkan do'a tanpa henti untuk penulis.
10. Kepada Nurul Ayasa, Nanda Rayhanah Nasution, Diayu Humairah, Rahmatang, Devi Sundari, Dirami Pratiwi, Yola Prastika, Nada Boru Simatupang, Suri Patma Sari, Nouke Juniandani, Thata Shafira Dwi Ananda, Heru Priono, Rahmat Sudarman, Muhammad Akram, dan seluruh teman-teman *Public Relations C* serta sahabat-sahabat selama dibangku perkuliahan yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih telah membrikan bantuan dan dukungan serta motivasinya.

Terima kasih penulis ucapkan kepada semua pihak yang telah membantu selama menjalani proses perkuliahan di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Penulis juga mohon maaf atas segala kesalahan dan kekurangan yang penulis lakukan selama perkuliahan, baik yang disengaja maupun tidak disengaja.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Pekanbaru, 11 September 2020

Penulis,

**HESTI RAHAYU**  
**NIM: 11643202607**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	viii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Penegasan Istilah .....	4
C. Rumusan Masalah .....	4
D. Tujuan Penelitian .....	5
E. Kegunaan Penelitian .....	5
F. Sistematika Penulisan .....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	7
A. Kajian Terdahulu.....	7
B. Landasan Teori .....	10
C. Konsep Operasional .....	21
D. Kerangka Pikir .....	23
<b>BAB III METDOLOGI PENELITIAN</b> .....	25
A. Desain Penelitian .....	25
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	25
C. Sumber Data Penelitian .....	25
D. Informan Penelitian .....	26
E. Teknik Pengumpulan Data .....	28
F. Validitas Data .....	29
G. Teknik Analisis Data .....	30
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN</b> .....	31
A. Gambaran Singkat Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan Kota Pekanbaru .....	31

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

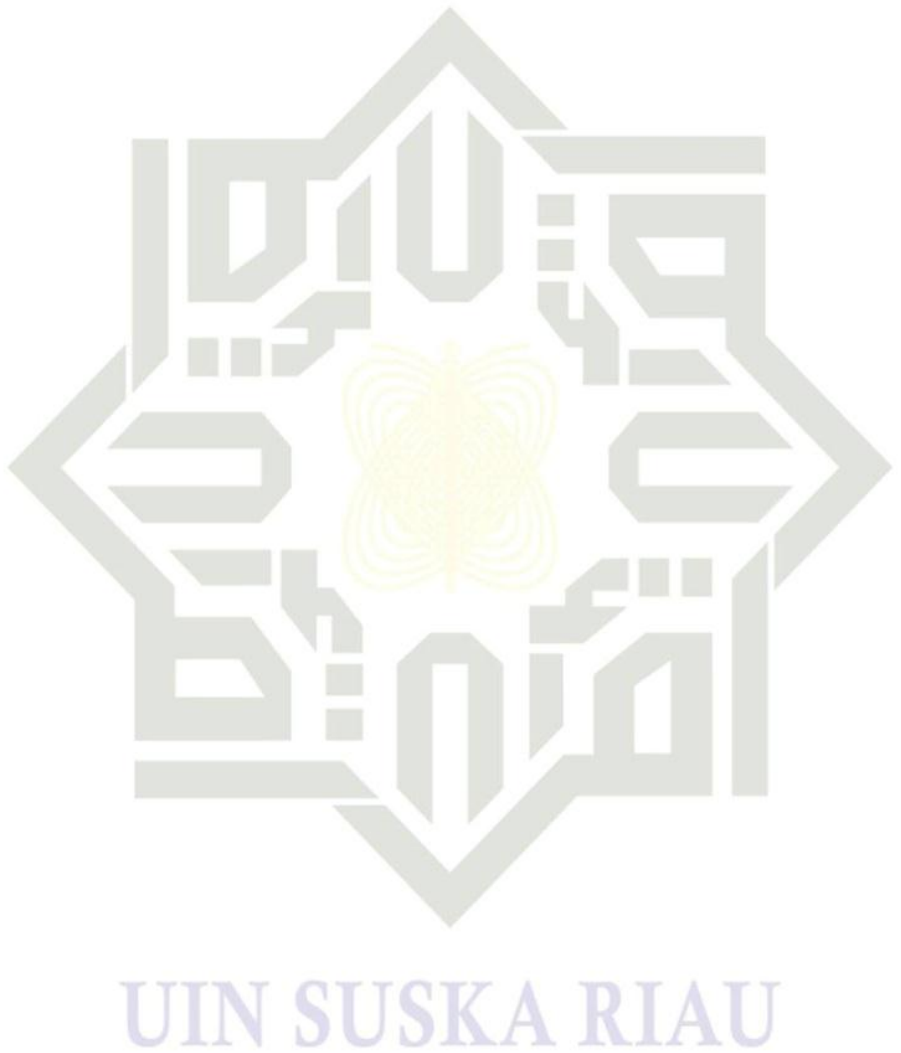
B. Tugas dan Fungsi Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan Kota Pekanbaru .....	31
C. Struktur dan Susunan Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan Kota Pekanbaru .....	32
D. Visi dan Misi Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan (DLHK) Kota Pekanbaru .....	33
E. Profil Duta Lingkungan .....	33
F. Program Kampanye #GenZHeTikYuk! .....	35
<b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	37
A. Hasil Penelitian .....	37
B. Pembahasan .....	62
<b>BAB VI PENUTUP</b> .....	79
A. Kesimpulan .....	79
B. Saran .....	80
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

**Hak Cipta dan Hak Milik**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**DAFTAR TABEL**

Tabel 1	Informan Penelitian .....	27
Tabel 1	Susunan Acara Kegiatan Kampanye .....	36
Tabel 2	Daftar Informan Penelitian .....	37





## DAFTAR GAMBAR

<p>© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau</p> <p>Hak Cipta dilindungi undang-undang</p> <p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:</p> <p>a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.</p> <p>b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.</p> <p>2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.</p>	<p>Gambar 2.1 Kerangka Pikir ..... 24</p> <p>Gambar 4.1 Struktur Organisasi DLHK Kota Pekanbaru ..... 32</p> <p>Gambar 5.1 Penampilan Komunikator dalam sosialisasi. .... 66</p> <p>Gambar 5.2 Titik Lokasi Kegiatan Kampanye ..... 68</p> <p>Gambar 5.3 Proses Penyampaian Pesan oleh Komunikator ..... 71</p> <p>Gambar 5.4 Bentuk Pesan Non Verbal di <i>Instagram</i> ..... 72</p> <p>Gambar 5.5 Media Sosial Instagram @dlhk_kotapekanbaru ..... 75</p> <p>Gambar 5.7 Media Sosial Instagram @dutalingkunganpku ..... 75</p> <p>Gambar 5.8 Media Sosial <i>Youtube</i> Duta Lingkungan ..... 76</p> <p>Gambar 5.9 Komunitas Duta Lingkungan di <i>Whatsapp</i> ..... 76</p>
--	--

## BAB I PENDAHULUAN

### A Latar Belakang

Pada saat ini, sampah merupakan suatu topik permasalahan dari segi bidang lingkungan yang harus dihadapi dan diperhatikan oleh pemerintah maupun masyarakat, yang mana sampah tersebut dihasilkan dari dan oleh manusia itu sendiri. Saat ini Indonesia menempati urutan ke dua penghasil sampah plastik terbesar di dunia ke lautan atau perairan setelah negara Tiongkok. Menurut data statistik dari Badan Pusat Statistik (BPS) sampah plastik sendiri di Indonesia mencapai sampai 64 juta ton per tahunnya, dan 3,2 juta ton diantaranya dibuang ke lautan.<sup>1</sup> Sedangkan untuk masalah sampah secara keseluruhan, Indonesia menempati urutan ke empat terbesar di dunia.<sup>2</sup>

Melihat dari fenomena banyaknya sampah di lingkungan, yang paling memperhatikan untuk dibahas yaitu mengenai sampah barang dari jenis plastik. Seperti kita ketahui bersama-sama bahwa sampah barang-barang dari jenis plastik merupakan sampah yang sulit terurai dan membutuhkan waktu beribu-ribu tahun agar dapat terurai oleh lingkungan, bahkan ada juga yang tidak dapat terurai. Plastik banyak digunakan pula karena alasan dari kepraktisan ini ujung-ujungnya menjadi masalah polutan yang dapat membahayakan lingkungan dan mengakibatkan efek pencemaran serta merusak lingkungan daratan maupun perairan.

Di perkotaan masalah sampah juga cukup menjadi perhatian semua kalangan. Saat ini di Kota Pekanbaru, berdasarkan data terakhir yang dikeluarkan oleh Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) pada tahun 2017-2018 jumlah presentasi dikelompokkan dari komposisi sampah, presentasi sampah plastik mencapai 24.00% serta menempati urutan kedua terbanyak setelah jenis sampah sisa makanan dengan jumlah 33.00%.<sup>3</sup> dapat dilihat di tabel berikut:

**Tabel 1.1**

Nama Kota	Periode	Persentase Sisa Makanan	Persentase Kayu Ranting Daun	Persentase Kertas	Persentase Plastik	Persentase Logam	Persentase Kain Tekstil	Persentase Karet Kulit	Persentase Kaca	Persentase Lainnya
Pekanbaru	2017 - 2018	33.00 %	4.00 %	14.00 %	24.00 %	1.00 %	4.00 %	4.00 %	2.00 %	14.00 %
		33.00 %	4.00 %	14.00 %	24.00 %	1.00 %	4.00 %	4.00 %	2.00 %	14.00 %

Badan Pusat Statistik, <https://www.bps.go.id/subject/152/lingkungan-hidup.html#subjekViewTab4>, (diakses pada 30 November 2020, 22:59).

Jefri Nov Pratama, "Tata Kelola Sampah di Pekanbaru (Studi Kasus pada Bank Sampah di Kota Pekanbaru tahun 2016)", *JOM FISIP* Vol 5, No.1 (April 2018), 2.

Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional, [http://sipsn.menlhk.go.id/?q=3a-komposisi-sampah&field\\_f\\_wilayah\\_tid=1872&field\\_kat\\_kota\\_tid=All&field\\_periode\\_id\\_tid=All](http://sipsn.menlhk.go.id/?q=3a-komposisi-sampah&field_f_wilayah_tid=1872&field_kat_kota_tid=All&field_periode_id_tid=All), Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, (diakses pada 28 Desember 2019, 10:05).





2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

Dalam menangani permasalahan sampah plastik yang bersifat anorganik ini diharapkan adanya kesadaran dari seluruh masyarakat. Agar kesadaran dapat terbentuk perlu adanya suatu kegiatan kampanye program yang juga mensosialisasikan pentingnya untuk melakukan gerakan menghemat penggunaan barang yang terbuat dari plastik. Permasalahan sampah tentu mempunyai potensi dampak negatif yang dapat mempengaruhi berbagai segi kehidupan secara langsung ataupun secara tidak langsung. Berangkat dari fenomena ini di Pekanbaru sudah ada salah satu program yang baru ada di Pekanbaru. Program ini berada dibawah naungan Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan (DLHK) Kota Pekanbaru yang kemudian diinisiasikan oleh Duta Lingkungan. Duta Lingkungan sendiri dibentuk oleh DLHK melalui suatu ajang kompetisi. Program ini pertama kali diinisiasikan oleh Duta Lingkungan periode 2015-2017 yang bernama Michiko Jamilah Frizdew.

Program tersebut sering digencarkan dengan jargon #GenZHeTikYuk! Atau kepanjangan dari Generasi Z Hemat Plastik Yuk! program ini tergerak dari melihat permasalahan sampah di Indonesia. Selain itu, dikutip dari *website* berita *online* yakni pekanbaru.go.id, Michiko Frizdew memaparkan ada tiga alasan utama mengapa kampanye program ini mengarah kepada penanganan sampah plastik. Alasannya ialah pertama, diketahui bahwa sampah plastik butuh waktu yang cukup lama untuk diuraikan oleh lingkungan, kemudian yang kedua, penanganan dalam kegiatan pendaur ulangan sampah di Indonesia masih belum baik, masih terdapat sampah yang dibuang bebas ke lingkungan dan juga ke Tempat Pemrosesan Akhir (TPA). Dan yang terakhir untuk kembali mengingat bahwa Indonesia negara penghasil sampah ke lautan peringkat ke dua terbesar di dunia, maka perlu adanya aksi berkelanjutan yang harus dilakukan oleh manusia.<sup>4</sup>

Permasalahan sampah kaitannya dengan generasi Z merupakan kaitan yang sangat berpengaruh, generasi Z dapat menjadi penggerak yang lebih aktif dan masih bersemangat untuk melakukan gerakan perubahan dan mengajak untuk melakukan perubahan. Mengapa generasi Z dengan sampah plastik? Karena, generasi Z juga merupakan penyumbang sampah plastik, contohnya ketika mereka berkumpul-kumpul di suatu *cafe*, *coffee shop*, ataupun membeli minuman dalam kemasan plastik, dll kemudian menggunakan gelas plastik dan sedotan plastik sekali pakai. Maka dari itu, harapan dengan adanya kampanye ini terlebih dahulu dapat mengajak generasi Z untuk dapat melakukan gerakan penghematan

<sup>4</sup> Berita Pemko, <https://pekanbaru.go.id/p/news/dlhk-pekanbaru-dan-duta-lingkungan-gelar-hari-puncak-genzhetikyuk->, DLHK Pekanbaru dan Duta Lingkungan Gelar Hari Puncak #GenZHeTikYuk!, (Diakses pada 20 April 2020 04:35).

terhadap barang jenis plastik, kemudian efeknya mereka dapat menjadi panjang tangan dalam menyebarkan pesan hemat plastik ini.

Oleh karena itu, dalam kegiatan kampanye program dibutuhkan suatu strategi komunikasi untuk menjalankan tujuan dari program yang akan dijalankan. Kampanye ini dapat melalui proses komunikasi untuk mengajak (persuasif) yang pada dasarnya tujuannya ialah untuk mengajak dan mempengaruhi serta mengubah sikap, pandangan, kepercayaan, dan perilaku masyarakat agar secara sukarela mau mengikuti berdasarkan dengan apa yang telah ditentukan dan dirancang oleh komunikatornya.<sup>5</sup>

Komunikasi merupakan aktifitas utama manusia sebagai makhluk sosial. Segala sesuatu tindakan tidak terlepas dari komunikasi yang merupakan satu sistem, dari mempengaruhi pihak lain dan bertujuan untuk memanipulasi simbol-simbol alternative, kemudian di transmisikan melalui suatu media saluran untuk mengkontak target sasaran.<sup>6</sup> Agar komunikasi yang dilakukan secara tepat mengenai ke sasaran dapat dilakukan secara terencana dan strategis. Perencanaan yang matang dan tersusun dapat dilakukan dengan terarah dan mencapai tujuan. Strategi merupakan taktik, perencanaan, menurut J. L. Thompson strategi ialah suatu perencanaan (*planning*) yang dilakukan untuk mencapai tujuan dan mendapatkan sebuah hasil akhir menyangkut dengan tujuan serta sasaran organisasi atau perusahaan.<sup>7</sup> Secara lengkapnya menggunakan strategi komunikasi yang menjadi panduan dalam perencanaan komunikasi. Strategi komunikasi merupakan sebuah rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia, baik sikap dan lainnya dalam skala besar melalui ide-ide baru.<sup>8</sup>

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, untuk lebih memperjelas maka dari itu, peneliti tertarik untuk mengangkat judul penelitian “**Strategi Komunikasi Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan (DLHK) Kota Pekanbaru dalam Mensosialisasikan Program Generasi Z Hemat Plastik Yuk! (GenZHeTikYuk!)**”.

\_\_\_\_\_  
Rosady Ruslan, *Kampanye Public Relations dan Komunikasi*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo, 2007), 27-28.

Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo, 2016), 90.

Oliver Sandra, *Strategi Public Relations dan Komunikasi*, (Jakarta: PT. Glora Aksara, 2011), 2.

Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013),

2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

State Islamic University of Sultan Saifuddin Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 1. Dilarang mengutip atau seluruhnya atau sebagian tanpa izin UIN Suska Riau.  
 2. Dilarang mengutip atau sebagian tanpa izin UIN Suska Riau.

## B. Penegasan Istilah

Penegasan istilah dalam penelitian ini dibuat untuk menghindari terjadinya kesalahan dalam memahami fokus penelitian, dibawah ini peneliti sampaikan penegasan istilahnya sebagai berikut:

### 1. Strategi

Pada hakikatnya strategi ialah merupakan sebuah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya. Strategi berisi tentang aktivitas-aktivitas penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan.<sup>9</sup>

### 2. Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu kegiatan proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain guna untuk memberitahu atau mengubah sikap, pendapat, perilaku, baik secara lisan maupun tak langsung melalui media.<sup>10</sup>

### 3. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan strategi kombinasi yang baik dari segala elemen komunikasi, mulai dari komunikator, pesan, saluran atau media, penerima pesan, sampai pada pengaruh yang ditimbulkan (efek) yang dirancang untuk mencapai sebuah tujuan komunikasi yang optimal.<sup>11</sup>

### 4. Sosialisasi

Sosialisasi merupakan suatu proses penanaman dan penyebaran suatu kebiasaan atau nilai serta aturan dari satu generasi ke generasi lainnya dalam sebuah kelompok, organisasi, dan masyarakat.<sup>12</sup>

### 5. Program Generasi Z Hemat Plastik Yuk! (GenZHeTikYuk!)

#GenZHeTikYuk! Merupakan singkatan dari Generasi Z Hemat Plastik Yuk! merupakan suatu program yang digalakkan untuk melakukan penghematan terhadap penggunaan plastik dalam bentuk apapun (botol plastik, kantong plastik, pipet, dll) yang berfokus pada generasi Z (kelahiran 1995-2012) yang berbentuk pertunjukan keliling ke sekolah-sekolah atau lainnya di Pekanbaru. Dengan gaya kampanye yang dikemas secara kekinian dan seru ala generasi Z.<sup>13</sup>

## C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang tertulis, maka telah dipaparkan fenomena yang akan diteliti yaitu tentang strategi komunikasi yang dirancang dan dibuat untuk mensosialisasikan program. Kemudian, dari apa saja yang telah diuraikan

<sup>9</sup> Eddy Yunus, *Manajemen Strategis* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), 11.

<sup>10</sup> Elvinaro Ardianto, *Public Relations: Pendekatan Praktis menjadi Komunikator, Orator, Presenter, dan Juru Kampanye Handal*, (Bandung: Widya Padjajaran, 2008), 190.

<sup>11</sup> Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 61.

<sup>12</sup> Indah Sulistyawati, *Pengetahuan Umum Sosiologi*, (Bogor: CV Kaldera, 2010), 27.

<sup>13</sup> @dutalingkunganpku, "Hari Puncak #GenZHeTikYuk!", Instagram photo, 7 November 2018, <https://www.instagram.com/p/Bp2xJPAgeYk/?igshid=rnlststak0s1>.



diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana Strategi Komunikasi Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan (DLHK) Kota Pekanbaru dalam mensosialisasikan program Generasi Z Hemat Plastik Yuk! (#GenZHeTikYuk!)?

### D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui Strategi Komunikasi Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan (DLHK) Kota Pekanbaru dalam mensosialisasikan program Generasi Z Hemat Plastik Yuk! (#GenZHeTikYuk!).

### E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis
  - a. Sebagai sarana pembelajaran dan diharapkan mampu menjadi referensi dalam kaitan pengembangan ilmu komunikasi serta untuk meningkatkan pengetahuan khususnya mengenai kajian strategi komunikasi.
  - b. Sebagai sumbangan pemikiran dan ide-ide tambahan mengenai ilmu pengetahuan.
2. Kegunaan Praktis
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan atau rekomendasi kepada Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan (DLHK) Kota Pekanbaru untuk meningkatkan dan memperbaharui strategi komunikasi dalam mensosialisasikan program-programnya.
  - b. Untuk melengkapi dan sebagai syarat kelulusan mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S. I. Kom) pada Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Sarif Kasim Riau.

### F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan bertujuan untuk mempermudah pemahaman dan penelaahan penelitian. Penelitian ini ditulis dan dirangkai berdasarkan sistematika penulisan sebagai berikut:

#### BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang penelitian, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

#### BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menguraikan dan menjelaskan tentang kajian terdahulu, landasan teori, konsep operasional, dan kerangka pikir penelitian.

#### BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi dan menjelaskan pendekatan penelitian yang digunakan, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, informan penelitian, teknik pengumpulan data, validitas data, dan yang terakhir teknik analisis data.



## **BAB VI : GAMBARAN UMUM**

Bab ini memaparkan tentang gambaran umum lokasi penelitian, baik secara umum maupun visi dan misi, serta struktur organisasinya.

## **BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menyajikan laporan hasil penelitian dan pembahasan tentang bagaimana strategi Komunikasi Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan (DLHK) Kota Pekanbaru dalam Mensosialisasikan Program Generasi Z Hemat Plastik Yuk! (#GenZHeTikYuk!)

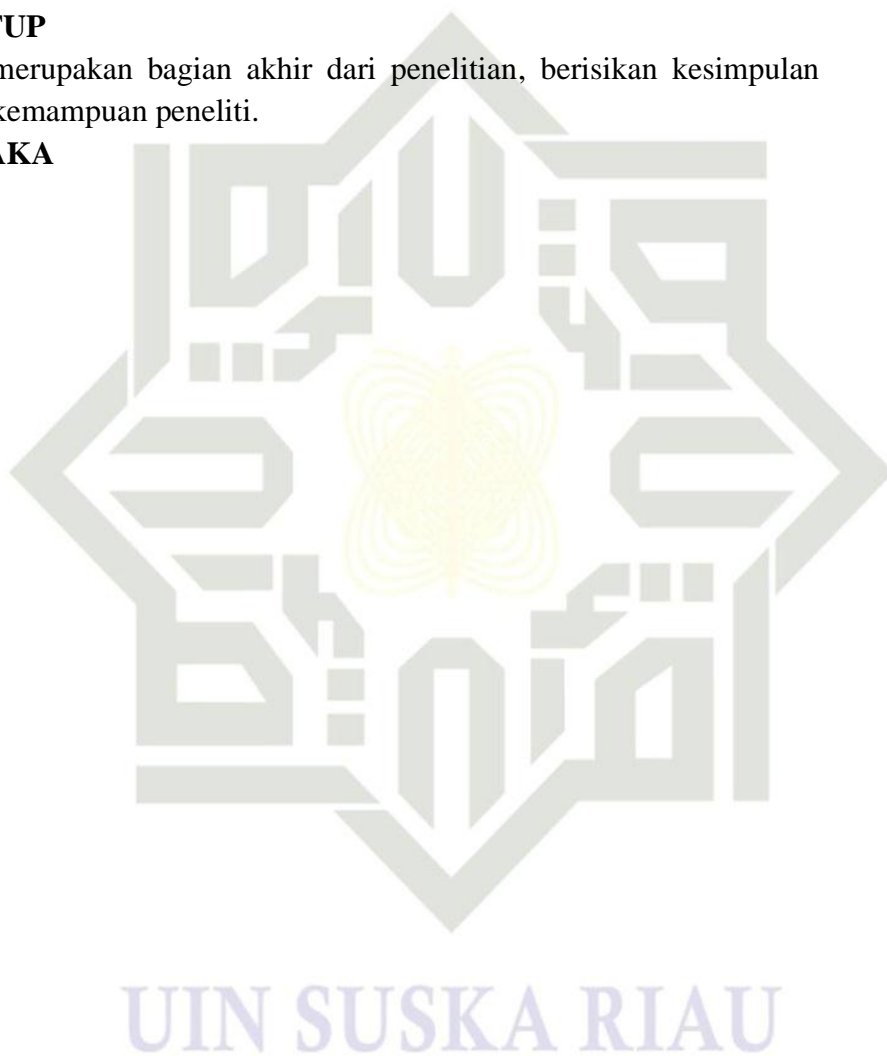
## **BAB VI : PENUTUP**

Bab ini merupakan bagian akhir dari penelitian, berisikan kesimpulan dan saran sebatas kemampuan peneliti.

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### A Kajian Terdahulu

Penelitian mengenai strategi komunikasi memang sudah banyak diteliti oleh para mahasiswa/i di berbagai jurusan ataupun para peneliti lain. Berdasarkan penelusuran terhadap beberapa karya penelitian sebelumnya yang memiliki tema hampir relevan dengan tema penelitian yang peneliti angkat, oleh karena itu sebagai bahan pertimbangan, berikut lima penelitian terdahulu yang peneliti dapat dari *e-journal* penelitian:

Penelitian yang dilakukan oleh Deri Kaliandi pada tahun 2018 dengan judul “Strategi Komunikasi Dinas Lingkungan Hidup (DLH) dalam Mengimplementasikan Program *Green City* di Teluk Kuantan Kabupaten Kuantan Singingi”. Penelitian ini bertujuan untuk: 1) mengetahui strategi komunikator Dinas Lingkungan Hidup dalam mengimplementasikan program *green city* di kota Teluk Kuantan Kabupaten Kuantan Singingi. 2) mengetahui penentuan strategi khalayak oleh Dinas Lingkungan Hidup dalam mengimplementasikan program *green city* di kota Teluk Kuantan Kabupaten Kuantan Singingi. 3) mengetahui strategi pesan oleh Dinas Lingkungan Hidup dalam mengimplementasikan program *green city* di kota Teluk Kuantan Kabupaten Kuantan Singingi. 4) mengetahui strategi pemilihan media atau saluran yang digunakan oleh Dinas Lingkungan Hidup dalam mengimplementasikan program *green city* di kota Teluk Kuantan Kabupaten Kuantan Singingi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian ini yang pertama yaitu dengan melakukan dan merencanakan strategi khalayak sasaran, dilanjutkan dengan perencanaan strategi pesan yang mendukung program tersebut, dan yang terakhir ialah penentuan media atau saluran yang akan digunakan dalam pengimplementasian program ini melalui tatap muka langsung, media online, media social, dan media elektronik.<sup>14</sup>

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Deri Kalianda dengan penelitian yang peneliti angkat yaitu terletak pada objek penelitian. Penelitian ini meneliti tentang pengimplementasian suatu program, sedangkan penelitian peneliti tentang mensosialisasikan program. Persamaan penelitian terletak pada fokus kajian, yaitu sama-sama membahas tentang kajian strategi komunikasi.

---

<sup>14</sup> Deri Kalianda, “Strategi Komunikasi Dinas Lingkungan Hidup (DLH) dalam Mengimplementasikan Program *Green City* di kota Taluk Kuantan Kabupaten Kuantan Singingi”, *JOM FISIP* Vol 6, No.2 (April 2018), 8.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Hayatullah Kurniadi dan Mohammad Hizasalasi dengan judul “Strategi Kampanye Diet Kantong Plastik oleh GIDKP di Indonesia”. Tujuan dari penelitian ini untuk menemukan data empiris terhadap strategi kampanye yang dilakukan oleh Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik (GIDKP). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini ialah pendekatan kualitatif dengan penelusuran pencarian data melakukan wawancara dan bedah dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa GIDKP menggunakan pendekatan strategis yang mempunyai tiga komponen yaitu regulasi, edukasi, dan fasilitasi. Strategi yang dijalankan GIDKP mencari sasaran lembaga pemerintah, masyarakat, dan usaha ritel agar penggunaan kantong plastic di Indonesia dapat berkurang dan masyarakat tidak lagi menggunakan plastik serta beralih ke kantong yang terbuat dari bahan alami atau yang dapat digunakan kembali.<sup>15</sup>

Persamaan penelitian yang diteliti dengan penelitian yang peneliti angkat terdapat pada fokus kajiannya, yaitu membahas topik strategi, dan tema yang dibahas yaitu hemat plastik. Perbedaannya terletak pada subjek penelitian, dalam penelitian ini subjek yang dicakup cukup luas, yaitu se-Indonesia, sedangkan cakupan penelitian peneliti di Pekanbaru.

Penelitian yang dilakukan oleh Budi Setiawan dan saudari Dini Salmiyah Fithrah yang berjudul “Kampanye Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik dalam Membentuk Persepsi Masyarakat Bandung”. Tujuan dari penelitian ini untuk meneliti tentang strategi yang digunakan melalui program Kampanye Rampok Plastik dengan menggali berdasarkan teori proses *public relations* yang dikemukakan oleh Allan Center, dkk. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dengan wawancara. Hasil dari penelitian ini yaitu dengan acaranya sosialisasi ini, persepsi yang paling awal ingin dibentuk yaitu agar masyarakat mulai menyadari dampak negatif dari penggunaan kantong plastic. Kemudian dilanjutkan dengan proses *public relations* yaitu, mendefinisikan masalah, rencana suatu program, bertindak dan melakukan evaluasi program.<sup>16</sup>

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti angkat yaitu terletak pada objek penelitiannya, penelitian ini mengangkat kajian tentang

<sup>15</sup> Hayatullah Kurniadi & Mohammad Hizasalasi, “Strategi Kampanye Diet Kantong Plastik oleh GIDKP di Indonesia”, *Jurnal Prosiding* Vol 6, No ISSN: 2541-3023 (September 2017).

<sup>16</sup> Budi Setiawan & Dini Salmiyah Fithrah, “Kampanye Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik dalam Membentuk Persepsi Masyarakat Bandung”, *Jurnal Manajemen Komunikasi* Vol 2, No.2 (April 2018), 102-117.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

membentuk persepsi masyarakat, sedangkan objek penelitian peneliti mengarah kepada strategi komunikasi dalam mensosialisasikan program, sedangkan persamaannya membahas tentang kampanye hemat plastik.

Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Ria Risviana pada tahun 2014 dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi Dalang *Collection* dalam Mensosialisasikan Program Bank Sampah di Kota Pekanbaru”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi dalam menyebarkan program bank sampah Dalang *Collection* di Kota Pekanbaru dan mengetahui kendala Dalang *Collection* dalam menyebarkan program bank sampah di Kota Pekanbaru. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah studi deskriptif kualitatif model komunikasi strategis komunikasi yang didukung oleh strategi komunikasi menurut Effendy. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi partisipan, wawancara, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa sosialisasi, Dalang *Collection* menganalisis dan membagi berdasarkan target. Dan menggunakan strategi-strategi berdasarkan indikator teori yaitu yang pertama, melakukan pengenalan khalayak. Kedua, pengkajian tujuan pesan komunikasi. Ketiga, melakukan pemilihan media atau saluran yang tepat, dan yang terakhir peran komunikator dalam komunikasi.<sup>17</sup>

Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang peneliti angkat terletak pada fokus kajiannya, yaitu membahas tentang strategi komunikasi dan mensosialisasikan suatu program di Kota Pekanbaru. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitiannya.

Terakhir, penelitian yang dilakukan oleh Vandimi dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi Divisi Koordinasi dan Komunikasi Bank Indonesia dalam Mensosialisasikan Program Beasiswa”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi dan Divisi Koordinasi Kebijakan Komunikasi Bank Indonesia Provinsi Riau dalam menyebarkan program beasiswa. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini pertama, strategi komunikator dalam menyebarkan program beasiswa, kemudian menentukan sasaran khalayak yang jelas, menentukan isi pesan yang akan disampaikan dengan singkat dan jelas, menetapkan saluran media yang digunakan, dan yang terakhir menganalisa respon dari masyarakat.<sup>18</sup>

<sup>17</sup> Ria Risviana, “Strategi Komunikasi Dalang *Collection* dalam Mensosialisasikan Program Bank Sampah di Kota Pekanbaru”, *JOM FISIP* Vol 1, No.2 (Oktober 2014).

<sup>18</sup> Vandimi, “Strategi Komunikasi Divisi Koordinasi dan Komunikasi Bank Indonesia dalam Mensosialisasikan Program Beasiswa”, *JOM FISIP* Vol 6, No.1 (Juni 2019).

Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang peneliti angkat terletak pada fokus penelitian, yaitu strategi komunikasi dalam mensosialisasikan suatu program, sedangkan perbedaannya terletak pada subjek penelitian.

## B. Landasan Teori

### 1. Strategi

#### a. Definisi strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu “*stratos*” yang artinya tentara, kemudian kata “*agein*” yang berarti memimpin. Selain itu pengertian strategi pada hakikatnya ialah suatu perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mendapatkan serta mencapai tujuan tertentu dalam taktik operasionalnya.<sup>19</sup> Sedangkan menurut Anwar Arifin, sesungguhnya suatu strategi itu ialah keseluruhan dari keputusan kondisional dilapangan tentang tindakan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.<sup>20</sup>

Kemudian, pada dasarnya strategi merupakan rencana manajemen organisasi atau instansi yang dibuat dalam jangka panjang yang berangkat dari hal umum ke hal khusus, guna untuk mencapai tujuan dan dijadikan acuan dalam kegiatan yang dilakukan. Strategi ini juga akan mempermudah organisasi atau instansi dalam melaksanakan kegiatan.<sup>21</sup> Maka dari beberapa pengertian diatas, peneliti menyimpulkan bahwa strategi merupakan suatu langkah-langkah yang dibuat untuk menjalankan suatu kegiatan atau program guna untuk mencapai tujuan yang akan dicapai.

#### b. Tingkatan-tingkatan Strategi

Merujuk dari pandangan yang dikemukakan oleh Dan Schendel dan Charles Hofer, Higgins, tingkatan-tingkatan strategi terdiri dari 4 tingkatan yang keseluruhannya disebut *master strategy*, yaitu:

##### 1. *Enterprise Strategy*

Strategi ini berkaitan dengan respon masyarakat. Dimana setiap organisasi mempunyai hubungan dengan masyarakat yang merupakan kelompok berada diluar organisasi dan yang tidak dapat dikontrol.

##### 2. *Corporate Strategy*

Strategi ini mempunyai kaitan dengan misi organisasi sehingga sering disebut *grand strategy* meliputi bidang yang digeluti oleh suatu organisasi.

<sup>19</sup> Rosady Ruslan, *Kampanye Public Relations*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2008), 61.

<sup>20</sup> Edy Suryadi, *Strategi Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2018), 6.

<sup>21</sup> Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 61.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### *Business Strategy*

Strategi pada tingkat ini menjabarkan tentang bagaimana merebut pasaran ditengah masyarakat, dan bagaimana cara untuk menempatkan organisasi di hati para penguasa, para legislative, para politisi, dan lain sebagainya.

### *Functional Strategy*

Strategi ini merupakan strategi pendukung dan berguna untuk menunjang suksesnya startegi lain.<sup>22</sup>

### **Tahapan-tahapan Menyusun Strategi**

Strategi merupakan cara untuk mencapai tujuan. Dalam mencapi tujuan terlebih dahulu harus menyusun strategi melalui tahap-tahap sebagai berikut:

#### 1) Perumusan strategi

Dalam usaha untuk merumuskan startegi, diharuskan seorang konseptor mengkaji dan mempertimbangkan tentang adanya peluang dan ancaman dari luar (eksternal), begitu juga dengan kelemahan dan kekuatan dari dalam (internal), dengan cara menetapkan suatu objektivitas dna menghasilkan strategi alternative, dan juga mampu menghasilkan strategi-strategi yang berusaha untuk menemukan masalah yang akan terjadi.

Kemudian langkah selanjutnya melakukan pengamatan analisis mengenai kemungkinan-kemungkinan serta strategi yang dapat diambil dari dalam sebuah proses untuk menuju kepada tujuan tersebut.

#### 2) Implemetasi strategi

Setelah menetapkan strategi-strategi yang matang, selanjutnya mengimplementasikan strategi tesebut kedalam bentuk suatu tindakan. Dalam melaksanakan strategi ini dibuthkan komitmen dan kerjasama seluruh anggota organisasi atau tim yang baik. Implemetasi strategi ini bertumpu pada alokasi dan pengorganisasian sumber daya yang ditetapkan melalui penempatan struktur organisasi dan mekanisme kepemimpinan yang berjalan bersamaan dengan budaya suatu perusahaan atau organisasi.

#### 3) Evaluasi strategi

Evaluasi merupakan tindakan terakhir dalam tahap-tahap strategi, yang merupakan suatu kegiatan untuk mengukur berhasil atau tidaknya sebuah perencanaan strategi. Evaluasi merupakan gambaran tolak ukur untuk strategi selanjutnya yang akan dilaksanakan oleh organisasi atau perusahaan. Terdapat tiga faktor mendasar untuk mengevaluasi strategi, yaitu:

<sup>22</sup> J. Salusu, *Pengambilan Keputusan Strategik untuk Organisasi Publik dan Organisasi Non Profit*, (Jakarta: Grasindo, 2015), 104.

- a) Meninjau faktor-faktor eksternal dan internal yang menjadi dasar strategi tersebut.
  - b) Melakukan pengukuran terhadap prestasi (membandingkan hasil yang diharapkan dengan hasil kenyataan).
  - c) Mengambil tindakan korektif untuk memastikan bahwa tindakan yang diambil sesuai dengan rencana.<sup>23</sup>
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2. Strategi Komunikasi

### a. Definisi Strategi Komunikasi

Rogers, mengungkapkan bahwa strategi komunikasi adalah sebuah rancangan yang dibuat agar dapat mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui ide-ide baru.<sup>24</sup> Sedangkan menurut Middleton, strategi komunikasi merupakan kombinasi yang baik dari semua elemen komunikasi yang mencakup komunikator, pesan komunikasi, media atau saluran, penerima pesan sampat dengan pangaruh atau efek yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.<sup>25</sup>

Kemudian, pendapat lain dari Onong Uchjana effendi, menyatakan bahwa strategi komunikasi ialah panduan dari sebuah perencanaan komunikasi (*communications planning*) dan manajemen (*communications management*) untuk mencapai suatu target atau tujuan. Langkah untuk mencapai tujuan dapat dilakukan dengan menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis, dimana dalam arti kata bahwa suatu pendekatan bisa berubah atau berbeda sewaktu-waktu tergantung dengan situasi dan kondisi.<sup>26</sup> Berdasarkan beberapa pengertian diatas, peneliti menyimpulkan bahwa strategi komunikasi ialah sebuah perencanaan atas suatu program yang mencakup dalam unsur komunikasi dan mempunyai tujuan yang akan dicapai oleh organisasi, komunitas, atau kelompok.

Dalam suatu strategi komunikasi ada target keberhasilan dari komunikasi efektif yang menjadi penentuan. Sebagaimana, menurut anwar Arifin bahwa strategi komunikasi adalah seluruh keputusan kondisional tindakan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan. Maka dari itu untk merumuskan strategi komunikasi perlu memperhitungkan kondisi dan situasi yang akan dihadapi di masa depan untuk mencapai efektivitas. Dengan adanya suatu strategi komunikasi berarti dapat ditempuh menggunakan komunikasi secara sadar agar dapat menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat.

<sup>23</sup> Fred R. David, *Manajemen Strategi dan Konsep*, (Jakarta: Perhelalindo, 2004), 3.

<sup>24</sup> Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013),

61.

<sup>25</sup> *Op. Cit*, 21.

<sup>26</sup> Edy Suryadi, *Strategi Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2018), 5.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Dalam menetapkan dan membuat strategi komunikasi diperlukan suatu tujuan yang akan dicapai. Oleh karena itu, untuk mencapai tujuan yang hendak dilakukan dalam penelitian ini mengenai strategi komunikasi berangkat dari teori model strategi komunikasi yang dikemukakan oleh Cangara, kemudian didukung dengan teori proses komunikasi yang dikemukakan oleh Harold D. Laswell, yang berangkat dari jawaban terhadap pertanyaan “*who say what in which channel to whom what what effect?*.”<sup>27</sup> Oleh karena itu, untuk mencapai tujuan dari komunikasi diperlukan pemilihan strategi komunikasi yang didalamnya terdapat pesan yang dapat menyesuaikan fungsi.<sup>28</sup>

### b. Tujuan Strategi Komunikasi

R. Wayne Pace, Bent D. Peterson dan M. Dallas membagi tujuan dari strategi komunikasi menjadi empat tujuan, sebagai berikut:

1. *To secure understanding*,  
Untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi,
2. *To establish acceptance*,  
Untuk mengetahui bagaimana cara penerimaan itu uteras dibina dengan baik,
3. *To motive action*,  
Penggiatan untuk memotivasi, dan
4. *The goals which the communicator sought to achieve*,  
Untuk mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut.<sup>29</sup>

Selain itu, adapula tujuan lain dari strategi komunikasi, yaitu:

1. Memberitahu  
Tujuan strategi untuk memberitahu informasi dari inti pesan yang akan disampaikan untuk menarik sasaran, yang nantinya akan memunculkan informasi-informasi pendukung lainnya ke permukaan.
2. Memotivasi  
Ada seseorang yang melakukan motivasi, maka dari itu ada strategi yang bertujuan untuk dapat memotivasi seseorang agar dapat melakukan hal yang sesuai dengan pesan yang disampaikan.
3. Mendidik  
Tujuan strategi mendidik yaitu untuk menyampaikan kepada masyarakat agar dapat menilai baik buruk atau perlu tidaknya menerima pesan yang disampaikan.

<sup>27</sup> Rosadi Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2006), 99.

<sup>28</sup> Elvinaro Ardianto, *Public Relations Praktis*, (Jakarta: Widya Padjajaran, 2009), 61.

<sup>29</sup> Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, (Jakarta: PT. Rajawali Pers, 2013), 43.



4. Menyebar informasi
- Menyebarkan informasi ke sasaran target penerima tentang pesan yang telah ditentukan secara spesifik.
5. Mendukung pembuatan keputusan
- Tujuan strategi pada konteks ini membuat seseorang agar berani mengambil keputusan dari berbagai informasi yang didapat.<sup>30</sup>
- c. Fungsi Strategi Komunikasi**
- Menurut Onong Uchjana Effendy, dalam fungsi strategi komunikasi terdiri dari dua aspek penting yang harus dipahami dan dimengerti dengan baik, yaitu strategi secara makro (*planned multimedia strategy*) dan mikro (*single communication medium strategy*). Kedua aspek ini sangat penting untuk memberikan makna dalam strategi komunikasi secara praktis nantinya. Dari kedua aspek tersebut pun memiliki dua fungsi ganda, yaitu:
1. Dapat menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan intruktif secara sistematis ke sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
  2. Dapat menjembatani *cultural gap*, diakibatkan oleh adanya kemudahan untuk memperoleh dan mengoptimalkan media massa yang begitu ampuh, namun jika dibiarkan dapat merusak nilai-nilai budaya yang ada.<sup>31</sup>
- Sebagaimana yang telah dijelaskan diatas, tentang strategi komunikasi haruslah efektif agar dapat tercapainya tujuan dan pesan kepada khalayak sasaran (publik) yang akan dituju. Maka, dalam melaksanakan strategi komunikasi dapat melalui langkah-langkah konsep perencanaan strategi komunikasi yang dikemukakan oleh Hafied Cangara dalam bukunya yang berjudul Perencanaan Strategi Komunikasi, sebagai berikut:
1. Menetapkan / menentukan Komunikator
- Komunikator merupakan pihak atau orang yang mengirim serta menyampaikan pesan kepada khalayak, biasanya komunikator juga disebut sebagai pengirim, sumber, *source*, atau *encoder*. Seorang komunikator merupakan kunci utama dan ujung tombak dalam suatu kegiatan program. Seorang komunikator dituntut untuk pandai dalam menyusun pesan yang akan disampaikan, memilih media atau saluran yang akan digunakan, dan mendekati khalayak yang menjadi target sasaran. Untuk menjadi seorang komunikator ada tiga ada syarat yang harus dipenuhi, yaitu sebagai berikut:

<sup>30</sup> Alo liliweri, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, (Jakarta: Kencana, 2011), 248.

<sup>31</sup> Edy Suryadi, *Strategi Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2018), 6.



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Pengutipan tidak mengabaikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a) Mendapatkan kepercayaan atas dirinya (*Credibility*).

Dalam hal ini kredibilitas merupakan segala persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh seorang komunikator agar ia dapat diterima oleh khalayak sasaran. Berlo, mengatakan bahwa kredibilitas seorang komunikator bisa timbul dari keterampilan berkomunikasi (*communications skill*), pengetahuan atau wawasan yang luas tentang materi yang akan dibawakan (*knowledge*), serta memiliki *attitude* yang baik serta mampu beradaptasi dengan system social budaya masyarakat yang akan dihadapinya. Maka dari itu komunikasi dapat dipercaya kepada komunikator tentang apa yang akan disampaikan bersifat objektif.

b) Memiliki Daya Tarik (*Attractive*).

Daya tarik merupakan faktor yang cukup diperhatikan dari seorang diri komunikator, karena daya tarik dapat menentukan berhasil atau tidaknya proses komunikasi. Daya tarik ini disebabkan oleh gaya bicara yang sopan, murah senyum, dan cara berpakaian yang rapi. Dalam ini daya tarik juga dinilai dari kesamaan (*similarity*), dikenal baik (*familiarity*), disukai (*liking*), dan dilihat dari fisiknya (*physic*).

c) Mempunyai kekuatan (*Power*)

Kekuatan yang dimaksud disini adalah kepercayaan diri yang dimiliki seorang komunikator, dengan kepercayaan diri yang ia miliki mampu mengantarkannya untuk mempengaruhi khalayak.<sup>32</sup>

2. Menetapkan khalayak atau target sasaran.

Khalayak merupakan penerima, sasaran, atau komunikan. Memahami dan memahami target sasaran program merupakan hal yang sangat penting. Karena apabila organisasi atau kelompok tidak akan mampu menjangkau semua orang, maka dari itu sekiranya dapat menentukan sebagian dari khalayak yang paling sesuai atau dibutuhkan.<sup>33</sup>

Oleh karena itu sebelum melancarkan program, perlu terlebih dahulu untuk mempelajari dan menentukan siapa - siapa saja yang akan menjadi sasaran tujuan yang sesuai dengan program. Selain itu juga harus mencari tahu tentang kelompok - kelompok masyarakat yang bisa menentukan besarnya pengaruh terhadap program yang akan dijalankan.<sup>34</sup>

<sup>32</sup> Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2013), 108-110.

<sup>33</sup> Frank Jefklins, *Public Relations: Me Handbooks, Terj. Haris Munandar*, (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2013), 58.

<sup>34</sup> *Ibid*, 111.

3. Menyusun pesan yang akan disampaikan.
  1. Pesan merupakan sesuatu informasi yang berbentuk simbol (verbal dan non-verbal) yang dipersepsi dan disampaikan oleh komunikator kepada komunikan (khalayak) dan diterima dalam serangkaian makna. Pesan sangat tergantung pada proram yang akan dijalankan. Adapun sifat-sifat pesan sebagai berikut:
    - a. Pesan yang bersifat informatif  
Pesan yang bersifat informative adalah pesan yang memberikan informasi, baik berupa informasi actual (kebaruan) ataupun informasi yang merupakan kategori publikasi.
    - b) Pesan yang bersifat persuasive  
Pesan bersifat persuasive mengharapkan adanya suatu perubahan dari hasil komunikasi yang disampaikan. Komunikasi persuasif berusaha untuk mengubah pengetahuan, sikap, tingkah laku seseorang atau publik terhadap program yang akan dilaksanakannya.
    - c) Pesan yang bersifat edukatif (mendidik)  
Pesan yang bersifat mendidik mempunyai tekanan pada unsur kognitif, afektif, dan psikomotorik. yang mempunyai tujuan bukan hanya dari tidak tahu menjadi tahu, tetapi juga mendidik untuk bisa melaksanakan apa yang sudah diketahuinya. Contohnya jika program yang dijalankan dalam bentuk penyuluhan untuk menyadarkan masyarakat maka sifat pesannya harus persuasif dan edukatif.
  2. Memilih media atau saluran komunikasi  
Media adalah alat atau sarana yang digunakan komunikator dalam menyampaikan pesan kepada khalayak. Sebelum memilih media yang akan digunakan harus menyesuaikan dengan keadaan dan kondisi masyarakat. Dalam hal ini, UNESCO memberi petunjuk yang perlu diperhatikan dalam melakukan pemilihan media, yaitu:<sup>35</sup>
    - a) Sumber daya komunikasi yang tersedia disuatu tempat
    - b) Pemilikan media dikalangan masyarakat
    - c) Efektifitas terjangkau atau tidaknya pesan yang disampaikan
 Adapun jenis-jenis media dikelompokkan menjadi empat golongan yang dapat dipilih melancarkan kegiatan komunikasi, sebagai berikut:<sup>36</sup>
    - a) Media antarpribadi  
Media ini dipakai untuk hubungan perorangan. Seperti surat, kurir (utusan), dan telepon.

<sup>35</sup> Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2013), 121.

<sup>36</sup> *Ibid*, 123.



- b) Media kelompok  
Media kelompok digunakan untuk aktifitas yang melibatkan banyak khalayak. Dalam media kelompok menggunakan hubungan sosial yang dapat dibangun dengan komunikasi tatap muka langsung. Seperti penyuluhan, rapat, seminar, konferensi, sosialisasi, dan lain-lain.
- c) Media publik  
Media publik menyangkut lebih banyak lagi khalayak dibandingkan dengan media kelompok. Khalayak media publik dapat mencapai 200 orang atau lebih. Biasanya membahas tentang masalah besar seperti rapat raksasa, rapat akbar, seminar terbuka, dan lain-lain.
- d) Media massa  
Media massa yang dapat digunakan sangat banyak tersebar dimana-mana. Media massa ialah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak dengan menggunakan alat-alat komunikasi. Media massa terbagi dua jenis yaitu media lama dan media baru. Media lama yaitu media cetak, media elektronik, media luar ruang, media format kecil, media komunikasi kelompok, media komunikasi publik, saluran komunikasi antar pribadi, saluran komunikasi tradisional. Seperti koran, majalah, televisi, radio, dan sebagainya, sedangkan media baru yaitu internet dan telepon seluler.<sup>37</sup>
- 3. Sosialisasi**
- a. Definisi Sosialisasi**
- Menurut Vander Zande, sosialisasi merupakan proses interaksi sosial melalui mana kita mengenal cara-cara berpikir, berprasaan dan berperilaku sehingga dapat berperan secara efektif didalam masyarakat. Sedangkan, menurut David A. Goslin, mengatakan bahwa sosialisasi ialah kegiatan proses belajar yang dilalui seseorang untuk dapat memperoleh pengetahuan, keterampilan, nilai-nilai dan norma-norma agar ia dapat turut berpartisipasi sebagai anggota dalam kelompok masyarakatnya.<sup>38</sup>
- Dari konsep diatas peneliti menyimpulkan bahwa sosialisasi adalah sebuah proses atau kegiatan penanaman kebiasaan, nilai, dan aturan dari generasi lainnya dalam sebuah kelompok atau masyarakat. Syarat penting dalam sosialisasi adalah interaksi sosial, jika interaksi sosial tidak ada maka kegiatan sosialisasi tidak mungkin berlangsung.
- 
- <sup>37</sup> Ibid, 125.
- <sup>38</sup> T.O. Ihromi, *Bunga Rampai Sosiologi Keluarga*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2004), 30.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Untuk menerapkan kegiatan sosialisasi perlu memahami bahwa setiap kelompok masyarakat itu mempunyai standar dan nilai yang tidak sama. Menurut tahapannya, sosialisasi dibedakan menjadi dua tahapan, yaitu:

1. Sosialisasi primer, yaitu sosialisasi yang pertama kali dihadapi oleh individu semasa kecil, melalui dengan ia menjadi anggota masyarakat. Sosialisasi ini membentuk kepribadian individu ke dalam dunia umum, dan ada seseorang yang berperan sebagai agen sosialisasinya.

2. Sosialisasi sekunder, yaitu sosialisasi sebagai proses lanjutan dari sosialisasi primer yaitu memperkenalkan individu baru dari sektor dunia objektif masyarakat, dalam proses ini mengarah pada terwujudnya sikap profesionalisme, ada yang berperan sebagai agen sosialisasinya seperti, lembaga pendidikan, *peer group*, lembaga pekerjaan, atau lingkungan yang lebih luas dari keluarga.

### b. Tujuan Sosialisasi

Bruce J. Cohen mengatakan bahwa sosialisasi mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Memberikan bekal keterampilan yang dibutuhkan bagi seorang individu pada masa kehidupannya kelak.
2. Memberikan bekal untuk kemampuan berkomunikasi secara efektif dan dapat mengembangkan kemampuan untuk membaca, menulis, dan berbicara.
3. Mengendalikan fungsi-fungsi organik melalui mawas dari yang tepat.
4. Membiasakan diri individu dengan nilai-nilai dan kepercayaan pokok yang ada dalam masyarakat.
5. Memberikan sistem perilaku melalui pengalaman yang dipengaruhi oleh watak pribadi seseorang, yaitu bagaimana ia memberikan reaksi terhadap suatu pengalaman menuju proses pendewasaan.<sup>39</sup>

Oleh karena itu, sosialisasi yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui cara pendekatan, langkah-langkah, proses, dan atau usaha yang dapat dilakukan oleh Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan (DLHK) kota Pekanbaru dalam mensosialisasikan kegiatan kampanye program mengajak untuk menghemat plastik ini.

Dalam kegiatan sosialisasi dapat berlangsung secara tatap muka langsung dan juga bisa dilakukan dalam jarak tertentu yaitu menggunakan sarana media, surat menyuratm bisa terjadi secara formal ataupun non formal, serta dapat terjadi secara sengaja maupun tidak sengaja. Aryteja mengatakan bahwa wujud dari

<sup>39</sup> Elly M Setiadi, Usma Kolip, *Pengantar Sosiologi: Pemahaman Fakta dan Gejala Permasalahan Sosial (Teori Aplikasi dan Pemecahannya)*, (Jakarta: Prenadamedia Group), 158.

kegiatan sosialisasi dapat berupa penguluhan dan dapat melalui perantara media, baik media massa maupun media cetak.<sup>40</sup>

Selain itu sosialisasi adalah suatu kegiatan dalam proses untuk memperkenalkan sebuah sistem atau program pada khalayak dan bagaimana seseorang dapat menentukan tanggapan serta reaksinya. Kegiatan sosialisasi ditentukan dari lingkungan social, ekonomi, kebudayaan dimana individu itu berada, selain itu juga dapat ditentukan oleh interaksi dari pengalaman-pengalaman dan kepribadiannya.<sup>41</sup> Kemudian, kegiatan sosialisasi menurut Ayyeja dapat dilakukan melalui:

1. Petorangan, dan
2. Lembaga-lembaga, baik lembaga pemerintahan maupun lembaga swasta.<sup>42</sup>

#### 4. Generasi Z

Menurut Hellen Chou P, istilah dari generasi Z mempunyai arti yaitu sebagai generasi muda yang berkembang dengan ketergantungan yang besar dengan teknologi internet.<sup>43</sup> Sedangkan Elizabeth T. Santosa, mengatakan bahwa generasi Z atau generasi Net ialah generasi yang lahir mulai dari tahun 1995, generasi ini lahir pada saat internet mulai masuk dan berkembang pesat dalam kehidupan manusia. Di Indonesia sendiri sebagian dari generasi Z juga berkembang pada krisis moneter yaitu sekitar tahun 1997-1998 tetapi tidak berpengaruh terhadap apa-apa.

Generasi Z juga bisa disebut sebagai generasi *digital native*, mereka lebih memiliki identitas terbuka dan ingin menunjukkan bahwa dia ada. Sifat keterbukaan generasi *digital native* ini dapat dilihat dari *update* nya mereka menggunakan berbagai jenis *platform* media sosial seperti *facebook*, *Instagram*, *twitter*, *Youtube*, dan lain-lain.<sup>44</sup>

Karakteristik dari generasi Z yaitu generasi internet yang berkembang sejalan dengan perkembangan media digital. Generasi Z mempunyai karakteristik perilaku yang khas dan kepribadian yang berbeda dari generasi sebelumnya, karakteristik tersebut diantaranya fasih teknologi, bersosial, baik di dunia nyata ataupun di dunia maya, namun pada nyatanya lebih condong kepada dunia maya, *multitasking*.<sup>45</sup>

<sup>40</sup> T.O Ihromi, *Bunga Rampai Sosiologi Keluarga*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2004), 32.

<sup>41</sup> Sutaryo, *Dasar-dasar Sosialisai*, (Jakarta: Rajawali Press, 2004), 230.

<sup>42</sup> Elly M Setiadi, Usma Kolip, *Op cit*, 157.

<sup>43</sup> Hellen Chou Pratama, *Cyber Smart Parenting*, (Bandung: PT. Visi Anugrah Indonesia), hlm. 35

<sup>44</sup> Iis Rodiah, *Menjadi Guru Bagi Generasi Z*, (Jawa Barat: Edu Publisher, 2019), 6.

<sup>45</sup> Diyah Puspita Rini, *Op. Cit*, 23.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak mengabaikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

2. Dilarang mengutip atau menyalin dalam bentuk apapun sebagian atau seluruh isi dari karya tulis ini.

3. Dilarang mengutip atau menyalin dalam bentuk apapun sebagian atau seluruh isi dari karya tulis ini.

4. Dilarang mengutip atau menyalin dalam bentuk apapun sebagian atau seluruh isi dari karya tulis ini.

5. Dilarang mengutip atau menyalin dalam bentuk apapun sebagian atau seluruh isi dari karya tulis ini.

6. Dilarang mengutip atau menyalin dalam bentuk apapun sebagian atau seluruh isi dari karya tulis ini.

7. Dilarang mengutip atau menyalin dalam bentuk apapun sebagian atau seluruh isi dari karya tulis ini.

8. Dilarang mengutip atau menyalin dalam bentuk apapun sebagian atau seluruh isi dari karya tulis ini.

9. Dilarang mengutip atau menyalin dalam bentuk apapun sebagian atau seluruh isi dari karya tulis ini.

10. Dilarang mengutip atau menyalin dalam bentuk apapun sebagian atau seluruh isi dari karya tulis ini.

11. Dilarang mengutip atau menyalin dalam bentuk apapun sebagian atau seluruh isi dari karya tulis ini.

12. Dilarang mengutip atau menyalin dalam bentuk apapun sebagian atau seluruh isi dari karya tulis ini.

13. Dilarang mengutip atau menyalin dalam bentuk apapun sebagian atau seluruh isi dari karya tulis ini.

14. Dilarang mengutip atau menyalin dalam bentuk apapun sebagian atau seluruh isi dari karya tulis ini.

15. Dilarang mengutip atau menyalin dalam bentuk apapun sebagian atau seluruh isi dari karya tulis ini.

16. Dilarang mengutip atau menyalin dalam bentuk apapun sebagian atau seluruh isi dari karya tulis ini.

17. Dilarang mengutip atau menyalin dalam bentuk apapun sebagian atau seluruh isi dari karya tulis ini.

18. Dilarang mengutip atau menyalin dalam bentuk apapun sebagian atau seluruh isi dari karya tulis ini.

19. Dilarang mengutip atau menyalin dalam bentuk apapun sebagian atau seluruh isi dari karya tulis ini.





2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

Selain mempunyai privasi yang terbuka, generasi Z atau generasi *digital native* juga jarang memikirkan perkataan yang akan disampaikan atau dapat dikatakan *blak-blakan*, tetapi mereka bisa berfikir kritis dari generasi sebelumnya. Selain itu, karakteristik lainnya dari generasi ini yaitu menyukai kebebasan. Dimana tindakan dari generasi ini mampu memegang control, dan itu semua bisa didapatkan dari internet untuk mereka bebas berekspresi.<sup>46</sup>

Oleh karena itu, dilihat dari semua penjelasan dan karakteristik generasi Z dapat menjawab segala pertanyaan dari program yang akan diteliti ini, karna sesuai dengan jargonnya (#GenZHeTikYuk!) sendiri juga melibatkan generasi Z yang menjadi fokus dalam program kampanyenya. Dikutip dari hasil wawancara yang dilakukan oleh pihak TribunPekanbaru.com, Michiko mengungkapkan alasan mengapa generasi Z menjadi fokus dalam kampanye ini yaitu karena dalam melakukan sebuah kampanye yang ideal harus mempunyai sasaran dan segmen yang jelas. Sehingga dapat melakukan pendekatan komunikasi yang dapat menyesuaikan karakteristik dan perilaku generasi tersebut, agar pesan dapat tersampaikan dengan efektif.<sup>47</sup>

### 5. Program Kampanye Generasi Z Hemat Plastik Yuk! (#GenZHeTikYuk!)

Program kampanye ini merupakan kerja kolektif Duta Lingkungan yang berada di bawah naungan Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan kota Pekanbaru.<sup>48</sup> Ini juga merupakan program hemat plastik pertama kali di daerah (kota Pekanbaru) dan berfokus khusus pada generasi Z sebagai objek dalam kampanyenya.

#GenZHeTikYuk! Ini merupakan sebuah kampanye hemat penggunaan plastik (botol, gelas, kantong tas, dan lainnya) yang berfokus pada generasi Z (kelahiran 1995-2012) dan berbentuk pertunjukan keliling ke sekolah – sekolah, mall, dan lainnya. Kegiatan kampanye ini dikemas dengan cara – cara yang seru dan kekinian ala generasi Z. Kegiatan sosialisasi program kampanye ini efektif dilaksanakan pada bulan oktober sampai november 2018, yang mana program kampanye #GenZHeTikYuk! Ini telah mendatangi 20 titik sekolah- sekolah dan mall yang ada di Kota Pekanbaru.

<sup>46</sup> Iis Rodiah, *Op Cit*, 7.

<sup>47</sup> Teddy Tarigan, <https://pekanbaru.tribunnews.com/2018/11/11/demi-keberlanjutan-lingkungan-masa-depan-generasi-z-pekanbaru-komitmen-hemat-plastik?page=all>, Demi Keberlanjutan Lingkungan Masa Depan, Generasi Z Pekanbaru Komitmen Hemat Plastik, (Diakses pada 20 April 2020 00:11)

<sup>48</sup> Kholik Aprianto, <https://www.cakaplah.com/berita/baca/2019/05/04/dlhc-pekanbaru-edukasi-siswa-kurangi-pemakaian-plastik#sthash.tHkZkvO8.dpbs>, DLHK Pekanbaru Edukasi Siswa Kurangi Pemakaian Plastik, (Diakses pada 13 Januari 2020 14:55)

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

Latar belakang dari terciptanya program kampanye #GenZHeTikYuk! Ini menjelaskan mengenai permasalahan sampah plastik dimana merupakan jenis sampah yang sulit terurai dan membutuhkan waktu yang lama agar dapat terurai di lingkungan, kemudian dijelaskan juga bahwa sistem pengelolaan sampah di Kota Pekanbaru belum sepenuhnya dikelola dengan baik, dan dilanjutkan juga mengenai fenomena bahwa negara Indonesia merupakan negara ke-2 di dunia penghasil sampah plastik terbesar ke lautan.<sup>49</sup>

Kegiatan ini merupakan program kampanye yang sering digencarkan melalui media sosial dengan tagar #GenZHeTikYuk! Atau kepanjangan dari Generasi Z Hemat Plastik Yuk! merupakan sebuah usulan gerakan kampanye sikap hemat terhadap penggunaan barang dari jenis plastik. Adapun tujuan dari kampanye program ini untuk mengajak generasi Z melakukan langkah awal untuk melestarikan lingkungan dengan melakukan langkah kecil yang dimulai dari diri sendiri untuk mengurangi penggunaan plastik dan dapat menjaga diri untuk bijak dalam penggunaan plastik.

Kampanye #GenZHeTikYuk! Sudah dimulai dari bulan Oktober – November 2018 yang mana kegiatan sosialisasinya sudah menggapai 20 titik sekolah-sekolah dan *mall-mall* di Pekanbaru. Adapun sekolah yang sudah dikunjungi yaitu SMK Hasanah Pekanbaru, SMP Cendana Pekanbaru, MTSN 2 Pekanbaru, SMA Dharma Loka Pekanbaru, MIN 1 Pekanbaru, SMKN 6 Pekanbaru, SMKN 2 Pekanbaru, SMP IT Madani Pekanbaru, SMPN 25 Pekanbaru, SMP IT Alfikri Pekanbaru, SMPN 20 Pekanbaru, dan SMPN 13 Pekanbaru.<sup>50</sup>

### C. Konsep Operasional

Dalam membuat suatu program yang akan dijalankan, alangkah baiknya bagi suatu organisasi atau kelompok untuk menyiapkan strategi yang akan digunakan agar dapat berjalan dengan sistematis dan terencana. Karena strategi merupakan pola atau rencana yang mengintegrasikan suatu tujuan. Selanjutnya, setelah kita mengetahui kerangka teoritis dalam penelitian ini, maka perlu dibuat konsep operasional terhadap variable yang akan diteliti. Hal ini bertujuan untuk mempermudah kita untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh pihak dari Dinas Lingkungan dan Kebersihan (DLHK) Kota Pekanbaru dalam kegiatan untuk mensosialisasikan suatu program.

<sup>49</sup> @dutalingkunganpk. (2020, 19 April). Perkenalan program kampanye #GenZHeTikYuk!. Diakses melalui *instagram*.

<sup>50</sup> Dina Lestari Simamora, "Pengaruh Pesan Kampanye #GenZHeTikYuk! Terhadap Sikap Ramah Lingkungan Pengikut Akun Instagram @dutalingkunganpk", *Jurnal JOM FISIP*, Vol. 6, No.2 (Desember 2019), hlm. 3



HAK Cipta #Hijau #Lingkungan #Udang-Orang  
 © Hak Cipta Ditamini UIN Suska Riau  
 State Islamia University of Sultan Syarif Kasim Riau  
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Maka dari itu, peneliti memaparkan indikator-indikator yang digunakan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi DLHK dalam mensosialisasikan program kampanye Generasi Z Hemat Plastik Yuk! (#GenZHeTikYuk!) ini. Maksud dari strategi komunikasi disini merupakan suatu perencanaan (*planning*) yang dibuat dan dapat mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru, dan juga merupakan kombinasi terbaik dari segala unsur komunikasi yaitu komunikator, pesan, khalayak, media, dan sampai kepada efek yang dirancang untuk mencapai komunikasi yang optimal.<sup>51</sup> Selain itu, strategi komunikasi merupakan suatu perencanaan komunikasi yang berpadu dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu harus adanya operasional secara taktis yang harus dilakukan ketika melaksanakan strategi komunikasi, dengan arti bahwa pendekatan sewaktu-waktu dapat berubah tergantung dengan situasi dan kondisi.

Berikut indikator-indikator strategi komunikasi yang dikemukakan oleh Cangara, berdasarkan konsep teori yang telah dipaparkan:

1. Strategi dalam menentukan komunikator yang akan menjalankan sosialisasi program kampanye Generasi Z Hemat Plastik Yuk! (#GenZHeTikYuk!)
2. Strategi komunikasi untuk menentukan dan menetapkan yang akan menjadi khalayak atau target sasaran dari sosialisasi program kampanye tersebut.
3. Strategi komunikasi dalam menyusun pesan yang akan disampaikan kepada khalayk dalam kegiatan sosialisasi. Dan yang terakhir,
4. Strategi untuk memilih dan menetapkan saluran (media) yang digunakan dalam kegiatan ini.

Kemudian indikator dari sosialisasi program kampanye Generasi Z Hemat Plastik Yuk! (#GenZHeTikYuk!) ialah melakukan sosialisasi program kampanye dalam bentuk kunjungan langsung ke beberapa sekolah dan *mall* yang ada di Pekanbaru, dan juga sosialisasi secara tidak langsung melalui media sosial yang banyak digunakan pada zaman sekarang, seperti *Instagram*, *whatsapp*, *youtube*, dan lain sebagainya. Dalam kegiatan sosialisasi ini tentunya memberikan penyuluhan tentang sikap dan sifat sadar untuk dapat dengan bijak melakukan penghematan dalam penggunaan plastik. Serta memaparkan bahaya nya jika tidak melakukan gerakan penggunaan hemat plastik sejak dini dari diri sendiri.

<sup>51</sup> Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2013), 61.





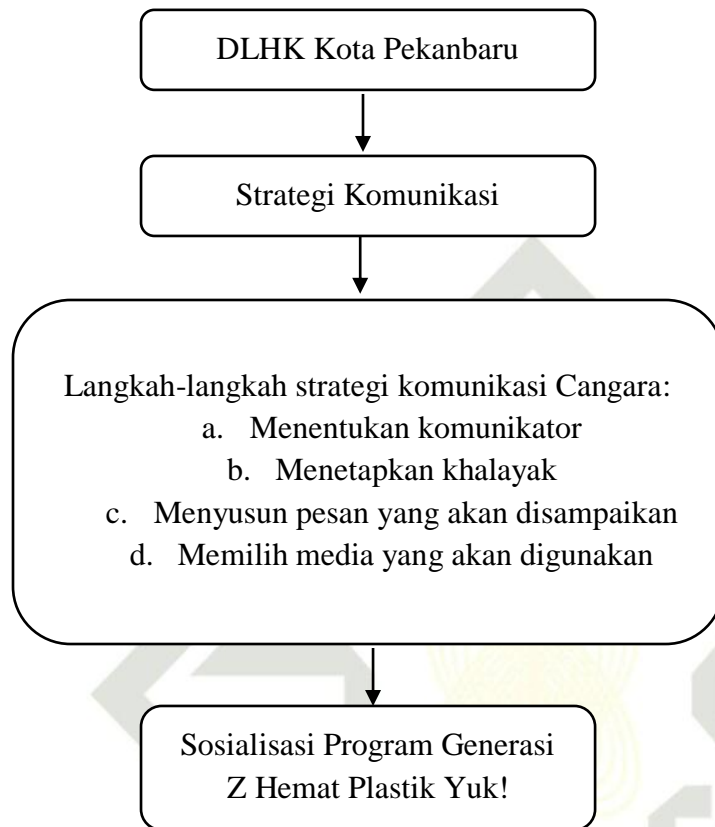
#### D. Kerangka Pikir

Berdasarkan kajian teori yang telah dipaparkan diatas, maka tergambaran konsep yang akan dijadikan sebagai acuan untuk melakukan penelitian ini. Kerangka pikir teoritis dibuat dan diaplikasikan dalam bentuk kerangka pikir konseptual sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan, yaitu mengkaji tentang strategi komunikasi. Strategi komunikasi yang sudah dirancang oleh Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan Kota Pekanbaru dalam Mensosialisasikan Program Generasi Z Hemat Plastik Yuk! ini sudah dijalankan dengan rancangan strategi komunikasi dengan adanya perencanaan yang dibuat dan disusun agar mencapai tujuan yang ingin dicapai. Terdapat beberapa langkah-langkah strategi komunikasi untuk mensosialisasikan suatu program agar program yang dijalankan dapat dilaksanakan dengan baik.

Konsep strategi komunikasi yang dijalankan oleh Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan Kota Pekanbaru yaitu berdasarkan konsep teori yang dikemukakan oleh Cangara dalam bukunya yang berjudul Perencanaan dan Strategi Komunikasi yang terdapat empat langkah, yaitu pertama, menetapkan komunikator. Kedua, menentukan khalayak. Ketiga menyusun pesan yang akan disampaikan. Dan terakhir memilih media yang akan digunakan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pikir Penelitian**



(Sumber: Modifikasi Penulis diadopsi dari Hafied Cangara; 2013: 108-137)

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

### A. Desain Penelitian

Metode penelitian merupakan anggapan dasar tentang suatu hal yang dijadikan sebagai pijakan berpikir dan bertindak dalam melaksanakan suatu penelitian.<sup>52</sup> Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, penelitian kualitatif ialah suatu riset yang menggunakan cara berpikir induktif yang berangkat dari umum (tatanan konsep).<sup>53</sup> Pendapat lain menurut Bogdan dan Tylorn, metode kualitatif merupakan prosedur dalam sebuah penelitian yang menghasilkan data deskriptif yaitu berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.<sup>54</sup>

Kemudian penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dimana peneliti hanya memaparkan situasi dan peristiwa, tidak mencari hubungan, tidak menguji hipotesis, dan tidak menguji prediksi.<sup>55</sup> Menurut peneliti, alasan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yaitu agar dapat menjelaskan sesuai dengan fakta-fakta yang terjadi di lapangan berkaitan dengan tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan untuk melakukan sosialisasi program kampanye tersebut.

### B. Lokasi dan Waktu Penelitian

#### 1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan (DLHK) Kota Pekanbaru yang beralamat di Jalan Datuk Setia Maharaja No. 04, Pekanbaru. Telepon: (0761) 31516.

#### 2. Waktu Penelitian

Adapun waktu dalam pelaksanaan penelitian ini dilakukan dari bulan Maret sampai Agustus 2020.

### C. Sumber Data Penelitian

#### 1. Data Primer

Data primer merupakan data yang dihimpun dari sumbernya secara langsung dan diolah sendiri oleh lembaga yang bersangkutan dan dapat

<sup>52</sup> Juliansyah Noor, *Metode Penelitian: Skripsi, Tesis, dan Disertasi*, (Jakarta: Kencana, 2011), 254.

<sup>53</sup> Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana, 2006), 106.

<sup>54</sup> Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2011), 4.

<sup>55</sup> Rackmat Jalaludin, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2005), 24.



dimanfaatkan. Data primer ini dapat berbentuk opini dari subjek secara individual atau kelompok, dan juga hasil observasi terhadap karakteristik benda (fisik), kejadian, kegiatan, dan hasil suatu pengujian tertentu.<sup>56</sup> Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari hasil wawancara dan observasi.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari secara tidak langsung melalui media perantara atau yang dihasilkan dari pihak lain yang digunakan oleh lembaga lainnya yang bukan pengolahannya, tetapi dapat dimanfaatkan dalam penelitian tertentu.<sup>57</sup> Data sekunder dalam penelitian ini yaitu di dapat dari dokumentasi publikasi pelaksanaan kegiatan kampanye program yang telah dilaksanakan (dokumentasi organisasi), baik berupa foto, video, *e-flayer*, dan lainnya. Juga didapat dari media sosial grup *whatsapp*, *instagram* @dlhk\_kotapekanbaru, @dutingkunganpku, website resmi Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan Kota pekanbaru, dan sebagainya.

## D. Informan Penelitian

Informan penelitian adalah subjek yang paling memahami informasi tentang penelitian sebagai pelaku atau orang lain yang memahami objek penelitian.<sup>58</sup> Dalam penelitian ini untuk menentukan siapa saja yang akan menjadi informan, peneliti menggunakan teknik *purposive*, yaitu dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu.<sup>59</sup>

Adapun persyaratan yang cocok untuk seseorang dijadikan informan menurut Moleong, menyebutkan ada lima persyaratan, yaitu:

1. Orang itu harus jujur dan dapat dipercaya.
2. Orang tersebut mempunyai kepatuhan dan taat pada peraturan.
3. Orangnyanya harus suka berbicara, tidak orang yang sukar berbicara yang bisa disebut pendiam.
4. Orang tersebut bukan merupakan salah satu orang dari kelompok yang bertikai dalam latar belakang penelitian.
5. Orang ini harus memiliki pandangan tertentu tentang suatu peristiwa yang akan terjadi.<sup>60</sup>

<sup>56</sup> Rachmat Kriyanto, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2009), 29.

<sup>57</sup> Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2010), 138.

<sup>58</sup> Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Rosdakarya, 2008), hlm. 68

<sup>59</sup> Andi Prastowo, *Mwtode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*, (Jogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2016), hlm. 197

<sup>60</sup> *Ibid*, hlm. 196

Informan penelitian terbagi dua, yakni informan kunci dan informan pendukung.<sup>61</sup> Jumlah informan dalam penelitian ini yaitu berjumlah lima orang, yang terdiri dari satu orang informan kunci, dan enam orang informan pendukung. Lampirkan dalam bentuk tabel seperti dibawah ini:

**Tabel 3.1**  
**Informan Penelitian**

No.	Nama	Keterangan
1.	Wenny Arizona, S.Km	Informan kunci
2.	Michiko Jamilah Frizdew	Informan pendukung
3.	Aulia Andini.	Informan pendukung
4.	Annesa Fiesta Savitri	Informan pendukung
5.	Winda Sari	Informan pendukung
6.	Tim Aisyah	Informan pendukung
7.	Yurike Reza	Informan pendukung

a. Informan kunci

Kepala Seksi Peningkatan Kapasitas Informasi dan Komunikasi Lingkungan Dinas Lingkungan hidup dan Kebersihan Kota Pekanbaru bernama Wenny Arizona, S.Km. dan,

b. Informan pendukung

- 1) Inisiator program kampanye Generasi Z Hemat Plastik Yuk! (#GenZHeTikYuk!) yaitu Michiko Jamilah Frizdew.
- 2) Aulia Andini merupakan Juara I Duta Lingkungan Kota Pekanbaru.
- 3) Annesa Fiesta Savitri merupakan Juara II Duta Lingkungan Kota Pekanbaru.
- 4) Winda Sari merupakan Juara III Duta Lingkungan Kota Pekanbaru.
- 5) Tim Aisyah merupakan audiens kegiatan sosialisasi program kampanye.
- 6) Yurike Reza merupakan audiens kegiatan sosialisasi program kampanye.

Adapun alasan peneliti menjadikan mereka sebagai informan dalam penelitian ini karena mereka sesuai dengan kriteria yang peneliti inginkan, dan juga mereka cukup relevan serta mengerti tentang pembahasan penelitian ini serta mereka juga merupakan narasumber yang sangat kredibel dan aktif dalam kegiatan kampanye program dalam penelitian ini. Selain itu, menurut peneliti mereka juga cukup sesuai dengan persyaratan sebagai seorang informan yang dikemukakan oleh Moleng diatas.

Hak Cipta ini dilindungi undang-undang. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau. 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<sup>61</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Kualitatif, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 135

## E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data informasi dan mengumpulkan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa jenis teknik pengumpulan data, yaitu:

### 1. Wawancara

Menurut Moleong,<sup>62</sup> wawancara adalah aktivitas percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yaitu orang yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yaitu orang yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Selain itu, wawancara merupakan proses untuk memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian tersebut, dengan melakukan tanya jawab antara pewawancara dan yang diwawancarai. Kegiatan wawancara dilakukan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti secara mendalam.<sup>63</sup> Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara secara langsung (tatap muka) dan juga secara daring media sosial (*whatsapp*) dengan para informan yang berkaitan dengan kegiatan sosialisasi program kampanye #GenZHeTikYuk! Ini.

### 2. Observasi

Observasi ialah suatu metode pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dan turun langsung ke lapangan guna untuk mengamati dan mencatat peristiwa yang terjadi dan yang akan diteliti. Biasanya peneliti dapat berperan sebagai partisipan atau *observer*.<sup>64</sup> Menurut Sugiyono, dengan melakukan observasi, peneliti belajar tentang perilaku dan makna dari penelitian tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan kegiatan observasi secara terus terang atau tersamar. Yaitu dijelaskan bahwa peneliti dalam melakukan pengumpulan data menyatakan terus terang kepada informan atau sumber data, bahwa peneliti sedang melakukan penelitian. Jadi yang diteliti dapat mengetahui mulai dari awal hingga akhir kegiatan apa saja yang dilakukan oleh peneliti. Tetapi, ada juga dalam suatu saat peneliti tidak terus terang atau tersamar dalam melakukan observasi, hal ini dilakukan untuk menghindari jika ada suatu data yang dicari merupakan data yang bersifat rahasia.

<sup>62</sup> Haris Hardiansyah, *Wawancara, Observasi dan Focus Group sebagai Instrument Pengambilan Data Kualitatif*, (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), 29.

<sup>63</sup> Sugioyo, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2017)

<sup>64</sup> Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), 219.



### Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode yang digunakan untuk menelusuri data historis yang ada dalam bentuk tulisan yaitu surat, catatan harian, dan laporan, ataupun foto, video, dokumen, *hardisk* atau film.<sup>65</sup> Dalam penelitian ini dokumentasi yang di dapat untuk memenuhi data penelitian berasal dari dokumentasi duta lingkungan dan DLHK melalui media sosial *instagram* berupa foto – foto dan info kegiatan.

### Validitas Data

Teknik validitas yang penulis gunakan dalam penelitian ini yaitu teknik triangulasi data. Triangulasi data adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data untuk pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.<sup>66</sup>

Menurut Patton, terdapat empat jenis teknik triangulasi yang dapat digunakan dalam penelitian, diantaranya:

#### 1. Triangulasi sumber

Triangulasi sumber ialah pemeriksaan sumber yang memanfaatkan jenis sumber data yang tidak sama untuk menggali data yang sejenis.

#### 2. Triangulasi metode

Triangulasi metode merupakan inspeksi yang menekankan dalam penggunaan metode pengumpulan data yang tidak sama dan bahkan jelas untuk diusahakan mengarah dalam sumber data yang sama untuk menguji kemandapan informasinya.

#### 3. Triangulasi peneliti

Merupakan hasil penelitian baik diatas atau simpulan tentang eksklusif atau keseluruhannya bisa diuji validitasnya menurut beberapa peneliti yang lain.

#### 4. Triangulasi teori

Yaitu inspeksi data yang menggunakan perspektif lebih dari satu teori dalam membahas permasalahan yang sedang dikaji.<sup>67</sup>

Jadi, triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis trinagulasi yang pertama yaitu triangulasi sumber, dengan tekniknya dimana melakukan pemeriksaan sumber yang memanfaatkan jenis sumber data yang tidak sama atau berbeda – beda guna untuk menggali data yang sejenis.

<sup>65</sup> Arikunto Suharsimi, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Bina Aksara, 2016), 161.

<sup>66</sup> Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2011), 327.

<sup>67</sup> *Ibid*, 331.

### C Teknik Analisis Data

Data kualitatif merupakan semua bahan, keterangan, dan fakta-fakta di lapangan yang tidak dapat diukur dan dihitung secara sistematis karena berwujud keterangan verbal (kalimat atau kata). Oleh karena itu, untuk menganalisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif, dimana dalam menganalisa data yang dikumpulkan didapat berupa informasi dan uraian dalam bentuk kalimat dan kata – kata yang kemudian dikaitkan dengan data lain agar mendapatkan kejelasan terhadap suatu kebenaran, dapat yang dikumpulkan berupa penjelasan bukan angka.

Setelah data diperoleh lalu dianalisis menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik analisis data yang dikemukakan oleh Lexy J. Moleong, siklus tersebut dapat digambarkan seperti berikut:

#### 1. Klasifikasi Data

Merupakan tahap pertama dalam analisis data yaitu melakukan pengelompokan data sesuai dengan indikator topik – topik dalam pembahasannya.

#### 2. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan - catatan di lapangan, kemudian mencari data yang paling relevan.

#### 3. Deskripsi Data

Deskripsi data merupakan teknik menguraikan hasil data secara sistematis sesuai dengan tiap - tiap topik pembahasannya.

#### 4. Kesimpulan atau verifikasi data

Tahap akhir ialah menarik dan membuat kesimpulan dari semua data, kemudian disusun secara singkat, jelas, dan padat.<sup>68</sup>

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<sup>68</sup> Lexy J. Moleong, *Prosedur Penelitian*, (Bandung: PT. Rineka Cipta, 2004), 3.

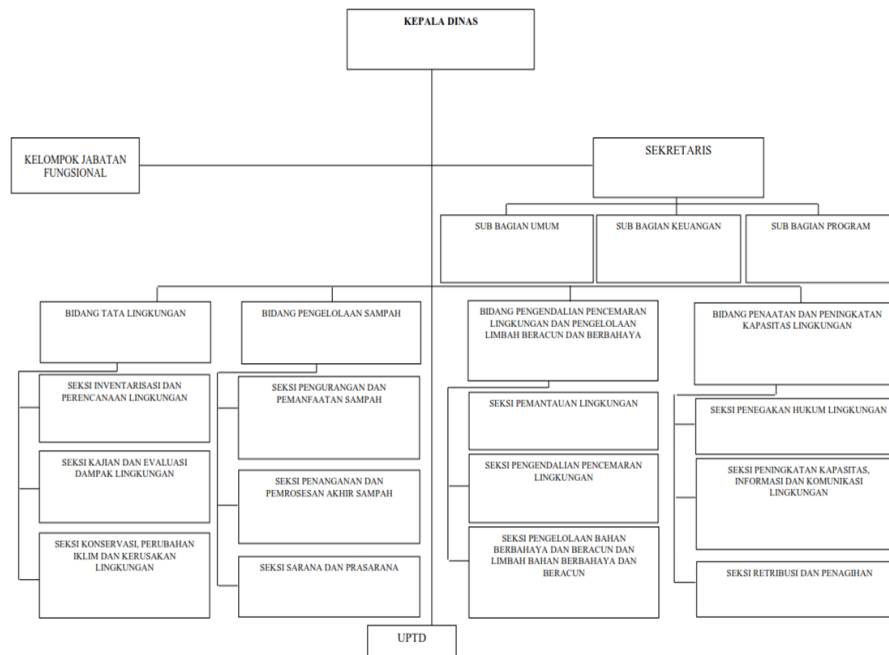




12. Pembinaan pegawai di lingkungan Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan,
13. Pengelolaan keuangan dinas,
14. Pelaksanaan tugas-tugas lain yang diberikan oleh pimpinan sesuai dengan tugas dan fungsinya.

## Struktur dan Susunan Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan Kota Pekanbaru

**Gambar 4.1<sup>69</sup>**  
**Struktur Organisasi Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan Kota Pekanbaru**



Adapun susunan organisasi Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan Kota Pekanbaru, yaitu sebagai berikut:

1. Kepala Dinas,
2. Sekretaris, membawahi:
  - a) Sub Bagian Umum,
  - b) Sub Bagian Keuangan,
  - c) Sub Bagian Program.
3. Bidang Tata Lingkungan, membawahi:
  - a) Seksi Inventarisasi dan Perencanaan Lingkungan,
  - b) Seksi Kajian dan Evaluasi Dampak Lingkungan,

<sup>69</sup> Data ini diakses melalui <http://dlhk.pekanbaru.go.id/struktur> pada 23 Juni 2020

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c) Seksi Konservasi, Perubahan Iklim dan Kerusakan Lingkungan.
4. Bidang Pengelolaan Sampah, membawahi:
  - a) Seksi Pengurangan dan Pemanfaatan Sampah,
  - b) Seksi Penanganan dan Pemrosesan Akhir Sampah,
  - c) Seksi Sarana dan Prasarana.
5. Bidang Pengendalian Perencanaan Lingkungan dan Pengelolaan Limbah Bahan Berbahaya dan Beracun, membawahi:
  - a) Seksi Pemantauan Lingkungan,
  - b) Seksi Pengendalian Pencemaran Lingkungan,
  - c) Seksi Pengelolaan Bahan Berbahaya dan Beracun dan Limbah Bahan Berbahaya dan Beracun.
6. Bidang Penataan dan Peningkatan Kapasitas Lingkungan Hidup, membawahi:
  - a) Seksi Penegakan Hukum Lingkungan,
  - b) Seksi Peningkatan Kapasitas, Informasi dan Komunikasi Lingkungan,
  - c) Seksi Retribusi dan Penagihan.
7. Unit Pelaksanaan Teknis (UPT)
8. Kelompok Jabatan Fungsional.

#### **D. Visi dan Misi Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan (DLHK) Kota Pekanbaru**

Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan Kota Pekanbaru tentunya mempunyai visi dan misi yang dibentuk agar menjadi acuan dalam pelaksanaannya. Oleh karena itu, dapat diketahui visi dan misi DLHK Kota Pekanbaru sebagai berikut:

1. Visi : “Terwujudnya Kota Pekanbaru Berwawasan Lingkungan yang Madani”.
2. Misi :
  - a. Meningkatkan kualitas dan kuantitas sumber daya manusia dalam mendukung dan pengelolaan lingkungan hidup,
  - b. Menciptakan lingkungan bersih bebas sampah berbasis teknologi ramah lingkungan,
  - c. Mengoptimalkan pengendalian pencemaran dan perusakan lingkungan hidup,
  - d. Melestarikan sumber daya alam melaksanakan mitigasi dan adaptasi perubahan iklim.

#### **E. Profil Duta Lingkungan**

Duta Lingkungan Pekanbaru dibentuk dan berada di bawah naungan Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan Kota Pekanbaru. Duta Lingkungan merupakan representasi anak muda, yang dipilih dan diharapkan mampu menjadi “*influencer*” lingkungan bagi generasi muda lainnya. Duta Lingkungan bukan hanya sekedar partisipan atau pengikut tapi, juga diharapkan mampu berdikari diatas ide

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

program kerjanya yang unik dan menyesuaikan dengan spesialisasi kompetensinya. Program kerja yang dibuat diharapkan mampu konsisten dilaksanakan dengan sepenuh hati dan mempunyai dampak ke sekitarnya. Adapun slogan dari Duta Lingkungan Pekanbaru, yaitu “Hal yang utama: aksi dan bukti”.

### **Sejarah Dan Perjalan Duta Lingkungan Pekanbaru.**

Pada tahun 2015, saat itu DLHK masih bernama Badan Lingkungan Hidup, BLH Kota Pekanbaru menginisiasi mengadakan pemilihan Duta Lingkungan Pekanbaru untuk pertama kalinya. Mempunyai 17 orang finalis, 10 diantaranya menjadi Duta Utama (3 orang), Duta Atribut (6 orang), dan Duta Favorit (1 orang).

Selanjutnya, pada tahun 2016, Duta Lingkungan Pekanbaru beberapa kali berpartisipasi dalam kegiatan lingkungan. Michiko Frezdey yang merupakan Juara 1 Duta Lingkungan Pekanbaru 2015-2017) menginisiasi program Duta Lingkungan *Goes to School* dalam rangka memberikan edukasi terkait pengelolaan sampah dan memberikan dokumen berisi sistem administrasi pemilihan Duta Lingkungan di sekolah hingga 2017, Duta Lingkungan Pekanbaru masih terus mengkampanyekan pesan-pesan lingkungan dan terlibat dalam berbagai kegiatan yang berkaitan dengan lingkungan.

Sementara itu di tahun 2008, pemilihan Duta Lingkungan Pekanbaru untuk kedua kalinya diadakan. Jumlah pendaftar mendapat perubahan, meningkat dari tahun sebelumnya. Terdapat 20 orang finalis, 10 orang diantaranya menjadi Duta Utama (3 orang), dan Duta Atribut (7 orang). Hasil dari kerjasama dengan Duta Lingkungan periode sebelumnya (yang masih aktif) dan juga DLHK Pekanbaru, para 10 besar Duta Lingkungan Pekanbaru tersebut dibina untuk memiliki program kerja mandiri serta individu dan kolektif.

Dari hasil pembinaan ini, terdapat 9 program kerja mandiri-individu Duta Lingkungan Pekanbaru 2018-2020 yang telah dirilis melalui akun instagram @duta\_lingkungapku diantaranya, yaitu:

1. Dongeng Lingkungan oleh Aulia Andini
2. Sahabat Sungai Pekanbaru oleh Annesa Fista Savitri
3. Kelas Asik Lingkungan oleh Winda Sari
4. **Tu Proklim:**
  - a. Kolektif (dikerjakan secara bersama-sama mulai dari proyeksi konsep hingga realisasi kegiatan).
  - b. Individu (Duta Utama/ Duta Atribut menjadi pemimpin untuk programnya dan berkolaborasi dengan relawan dari luar yang ingin bergabung sebagai tim).

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau  
 Ditulis dan Diterbitkan oleh  
 Prof. Dr. H. Sulthan Syarif Kasim Riau





2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

1. Hak Cipta Dilindungi Undang-undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

## F. Program Kampanye #GenZHeTikYuk!

### 1. Prolog

#GenZHeTikYuk! Adalah sebuah kampanye hemat penggunaan plastik sekali pakai (botol, gelas, kantong, dan lainnya) yang berfokus pada generasi Z (lahiran 1996-2012) dan dikemas dalam bentuk pertunjukan keliling. Mulai Oktober-November 2018, kampanye #GenZHeTikYuk! sudah mengunjungi 20 titik lokasi kampanye yaitu di 12 sekolah dan 8 mall. Dan perayaan puncak kampanye ini diadakan pada 9 November 2018 berlokasi di SMK Negeri 2 Pekanbaru dengan mengundang ratusan delegasi siswa dan guru diberbagai sekolah, komunitas, hingga media.

Kampanye #GenZHeTikYuk! Ini diinisiasikan oleh Duta Lingkungan 2015-2017 yaitu Michiko Jamilah Frizdew. Yang kemudian dijalankan bersama dengan rekan-rekan Duta Lingkungan 2018-2020 untuk merelaisasikan rancangan gagasan yang telah disusun tersebut.

### 2. Tujuan Kampanye

Kampanye #GenZHeTikYuk! memiliki beberapa tujuan, yaitu diantaranya:

- Memberikan pemahaman dan kesadaran kepada generasi Z di Pekanbaru untuk mengetahui betapa pentingnya menghemat penggunaan plastik sekali pakai.
- Menurunkan intensitas penggunaan plastik sekali pakai di kalangan generasi Z di Pekanbaru.
- Menghasilkan kader-kader baru yang dapat mengkampanyekan gerakan hemat plastik sekali pakai.
- Memaksimalkan potensi Duta Lingkungan untuk menjalankan tugasnya di bawah manajemen kerja yang terorganisir.

### 3. Bentuk Kegiatan Kampanye

Kampanye #GenZHeTikYuk! memiliki serangkaian kegiatan yang disajikan kepada para peserta kampanyenya. Berikut adalah gambaran umum susunan acara kegiatan kampanye yang diadakan di sekolah-sekolah.

**Tabel 4.1**

**Susunan Acara Kampanye # GenZHeTikYuk!**

No.	Jam	Kegiatan	Penanggungjawab
1	08.00-08.05	Pembukaan	Sekolah
2	08.05-08.10	Sambutan dari Kepala Sekolah	Sekolah
3	08.10-08.15	Sambutan dari DLHK Kota Pekanbaru	DLHK
4	08.15-08.20	Menyanyikan jingle Duta Lingkungan Pekanbaru	Duta Lingkungan
5	08.20-08.25	Penampilan dongeng lingkungan	Duta Lingkungan
6	08.25-08.55	Pemaparan materi #GenZHeTikYuk!	Duta Lingkungan
7	08.55-09.10	Penampilan tari lingkungan	Duta Lingkungan
8	09.10-09.20	Kuis lingkungan	Duta Lingkungan
9	09.20-09.30	Deklarasi komitmen #GenZHeTikYuk!	Duta Lingkungan
10	09.30	Penutupan	Duta Lingkungan



4. **Isi Pesan Kampanye**
- Penulisan isi pesan disusun dalam sistematika: masalah – tindakan – manfaat. Hal ini disampaikan pada presentasi atau penyampaian langsung, melalui presentasi, media luar ruang (spanduk, *x-banner*), dan infografis yang disebarluaskan melalui media sosial.
- Poin - poin masalah lingkungan yang disampaikan dalam kampanye ini diantaranya:
- Sampah plastik butuh waktu lama untuk diuraikan oleh lingkungan, Di Indonesia sampah plastik belum terkelola dengan baik, penanganan timbunan sampah plastik tersebut diantaranya 15-30% belum terkelola dan terbuang ke lingkungan, sedangkan 60-70% ditimbun di TPA (Tempat Pemrosesan Akhir), dan 11-15% dapat didaur ulang,
  - Indonesia merupakan negara kedua di dunia yang paling banyak membuang sampah plastik ke lautan, dapat diperkirakan pada tahun 2050, jika tidak ada aksi nyata yang berkelanjutan, maka jumlah plastic di lautan bias lebih banyak daripada jumlah ikan.
- Dalam kampanye ini direkomendasikan tindakan yang harus dilakukan oleh audiensnya yaitu:
- Menghemat penggunaan plastik (botol, kantong plastik, pipet, dan lainnya), dan kemudian dapat melakukan perubahan dengan barang-barang yang tidak sekali pakai seperti membawa *tumblr* (botol minum), tas belanja, pipet *stainless steel*,
  - Mendaur ulang sampah plastik secara mandiri atau dapat juga menabung di bank sampah, langkah ini dapat mereduksi jumlah sampah yang akan berakhir di TPA (Tempat Pemrosesan Akhir).
- Sementara itu, manfaat dari tindakan di atas apabila dilakukan yang disampaikan dalam kampanye #GenZHeTikYuk! Adalah sebagai berikut:
- Dapat mengurangi jumlah sampah yang ditimbun di TPA (Tempat Pemrosesan Akhir) atau dibuang sembarang ke lingkungan,
  - Menata lingkungan agar bersih dan sehat
  - Mencegah keparahan efek pemanasan global.
1. Diizinkan mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB VI PENUTUP

### Kesimpulan

Strategi merupakan cara untuk mencapai sebuah hasil akhir yang hendak dicapai. Berdasarkan analisis yang telah peneliti lakukan menghasilkan kesimpulan dari penelitian tentang Strategi Komunikasi dari Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan Kota Pekanbaru dalam Mensosialisasikan Program Kampanye Generasi Z Hemat Plastik Yuk (@GenZHeTikYuk!) sebagai berikut:

Strategi komunikasi yang dilaksanakan oleh Duta Lingkungan yang berada dibawah naungan DLHK Kota Pekanbaru berdasarkan teori strategi komunikasi Cangara, yaitu menetapkan komunikator, menentukan khalayak sasaran, menyusun pesan, dan memilih media.

Dalam kegiatan sosialisasi kampanye ini, langkah pertama yaitu menetapkan komunikator atau sumber yang dianggap mampu menyampaikan isi pesan kepada khalayak, tentunya yang mempunyai skill dan kemampuan komunikasi kepada masyarakat yang mumpuni. Komunikator harus mempunyai kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan. Yang bertugas sebagai komunikator dalam kegiatan ini adalah Duta Lingkungan dari angkatan pertama dan angkatan kedua yang telah dipilih oleh DLHK Kota Pekanbaru dan juga ada pihak dari DLHK Kota Pekanbaru sebagai pembina duta lingkungan.

Kemudian, dalam kegiatan sosialisasi harus mempunyai target sasaran yang jelas, dalam hal ini khalayak sasaran kegiatan program kampanye sesuai dengan tema program kampanye yaitu generasi Z yang berada di Kota Pekanbaru, khususnya dari jenjang pendidikan SD sampai SMA/SMK, dan dari kalangan anak komunitas.

Kemudian, strategi dalam menyusun pesan. Pesan yang akan disampaikan dahulu di design dan ditentukan berdasarkan tema program yang akan dijalankan. Tema pesan dalam kegiatan sosialisasi kampanye program ini ialah segala bentuk pesan yang ada kaitannya dengan cara dan ajakan untuk menghemat penggunaan plastik. Dimana pesan yang disampaikan bersifat persuasif, edukatif, dan informatif serta telah dirancang dan disusun berdasarkan sistematika dan poin-poin nya.

Selanjutnya, yang terakhir ialah menetapkan media yang akan digunakan dalam kegiatan strategi komunikasi untuk mensosialisasikan program kampanye ini. Dalam kegiatan ini selain dilakukan secara langsung atau tatap muka juga menggunakan media, seperti *instagram*, *youtube*, *facebook*, dan *whatsapp*. Dari sekian banyaknya media yang digunakan, media sosial lah yang sangat efektif dalam melakukan kegiatan sosialisasi ini.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





## B. Saran

- Sebagai langkah terakhir dari proses penelitian ini, maka peneliti mencoba memberikan beberapa saran atau masukan yang berkaitan dengan penelitian yang dikaji. Dimana hal ini sesuai dengan kemampuan peneliti saat ini, maka ada beberapa point saran yang akan peneliti sampaikan untuk Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan Kota Pekanbaru juga untuk Duta Lingkungan nya, diantaranya sebagai berikut:
1. Agar lebih memaksimalkan lagi strategi komunikasi dalam mensosialisasikan program kampanye ini.
  2. Dalam melaksanakan sosialisasi agar dapat menambah dan memperluas penyebaran lokasi kampanye, yang tidak hanya di sampaikan kepada generasi Z yang dilakukan di sekolah, tetapi juga di luar lingkungan sekolah, seperti Cafe atau tempat ramai lainnya.
  3. Menjalin kerjasama dengan pihak media dalam penyebaran informasi, baik pesan lingkungan dan informasi kegiatannya. Karena media dapat menjadi penyebaran serta proses penyampaian pesan kepada khalayak ramai di zaman sekarang.
  4. Perlu adanya edukasi tentang permasalahan sampah secara detail dan meyeluruh, agar terciptanya pengetahuan dan penerapan dalam kehidupan sehari-hari. Guna agar tidak terjadinya secara terus menerus penggunaan plastik yang menjadi sampah sulit terurai dan adanya penumpukan sampah.
2. Dilarang mengutip dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



## DAFTAR PUSTAKA

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### Buku

- Adianto, Elvinaro. *Public Relations: Pendekatan Praktis menjadi Komunikator, Orator, Presenter dan Juru Kampanye Handal*. Bandung: Widya Padjajaran. 2008.
- . *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar Studi*. Bandung: Simbiosis Rekatama. 2007.
- Bangin, Burhan. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rosdakarya, 2008.
- Cangara, Hafied. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada. 2011.
- . *Perencanaan dan Startegi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers. 2004
- Chow, Hellen. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada. 2011.
- David, Fred, *Manajemen Strategi dan Konsep*. Jakarta: Perhelalindo. 2004.
- Effendy, Uchjana Onong. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2004.
- . *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2002
- Hardiansyah, Haris. *Wawancara, Observasi, dan Focus Group sebagai Instrument Penggalan Data Kualitatif*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2013.
- Jalaludin, Rachmat. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2005.
- Jefklins, Frank, *Public Relations: Me Handbooks*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Kriyantono, Rachmat. *Teknik Praktis Riset Komuniiasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media, 2006.
- Kuncoro, Munajad. *Strategi: Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta: Erlangga. 2005.
- Liliweri, Alo. *Komunikasi Serba Ada Makna*. Jakarta: Kencana, 2011.



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Mulyana, Deddy. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya. 2007.

Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2011.

Morissan. *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Kencana. 2008.

----- . *Prosedur Penelitian*. Bandung: PT Rineka Cipta. 2004

Noor, Dr. Jualiansyah. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Jakarta: Kencana. 2011.

O, T. Ithromi, *Bunga Rampai Sosiologi Keluarga*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia. 2004.

Prastowo, Andi. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media. 2016.

Ruslan, Rosady, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada. 2013.

----- . *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. 2010

Sandra, Oliver. *Strategi Public Relations*, Jakarta: PT. Glora Aksara. 2001.

Setiadi, Elly & Kolip, Usman, *Pengantar Sosiologi*. Jakarta: PT. Prenada Media Group. 2011.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta. 2009.

Suharsimi, Arikunto. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Bina Aksara. 2016.

Sulistiawati, Indah, *Pengetahuan Umum Sosiologi*. Bogor: CV. Kaldera. 2010.

Uchajana, Onong Effendy. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Jakarta: Remaja Rosda Karya. 2017

West, Ricard. *Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika. 2013.

Yunus, Eddy. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset. 2016.

### Jurnal

Budi Setiawan, Dini Salmiyah Fithrah “Kampanye Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik dalam Membentuk Persepsi Masyarakat Bandung”,





- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

*Jurnal Manajemen Komunikasi. Vol. 2, No. 2 (April 2018).*

Kalianda, “Strategi Dinas Lingkungan Hidup (DLH) dalam Mengimplemetasikan Program Green City di Kota Teluk Kuantan Kabupaten Kuantan Singingi”, *JOM FISIP. Vol. 5, No. 1 (April 2018).*

Dina Lestari Simamora, “Pengaruh Pesan Kampanye #GenZHeTikYuk! Terhadap Sikap Ramah Lingkungan Pengikut Akun Instagram @dotalingkunganpku”, *Jurnal JOM FISIP Vol. 6, No. 2 (Desember 2019).*

Hayatullah Kurniadi, Mohammad Hizasalasi “Strategi Kampanye Diet Kabtong Plastik oleh GIDKP di Indonesia”, *Jurnal Prosiding Vol. 2, No. ISSN: 2541-3023 (September 2017).*

Jefri Nov Pratama, “Tata Kelola Sampah di Pekanbaru”, *Jurnal JOM FISIP Vol. 5, No. 1 (April 2018).*

Michiko Jamilah Frizdew, “Efektivitas Komunikasi Program #GenZHeTikYuk! Dalam Mengampanyekan Hemat Plastik bagi Generasi Z di Pekanbaru”, *Jurnal JOM FISIP Vol. 6, No. 1 (Desember 2019).*

Ria Risviana, “Strategi Komunikasi Dalang *Collection* dalam Mensosialisasikan Program Bank Sampah di Kota Pekanbaru”, *Jurnal JOM FISIP Vol. 1, No. 2 (Oktober 2014).*

Vandimi, “Strategi Komunikasi Divisi Koordinasi dan Kebijakan Bank Indonesia Provinsi Riau dalam Mensosialisasikan Program Beasiswa”, *Jurnal JOM FISIP Vol. 6, Edisi 1 (Juni 2019), hlm. 11*

### Sumber Lain

[http://stpsn.menlhk.go.id/?q=3akomposisisampah&field\\_f\\_wilayah\\_tid=1872&field\\_id\\_kat\\_kota\\_tid=All&field\\_periode\\_id\\_tid=2168](http://stpsn.menlhk.go.id/?q=3akomposisisampah&field_f_wilayah_tid=1872&field_id_kat_kota_tid=All&field_periode_id_tid=2168)

<https://www.cakaplah.com/berita/baca/2019/05/04/dlhk-pekanbaru-edukasi-siswa-kurangi-pemakaian-plastik#sthash.tHkZkvO8.dpbs>

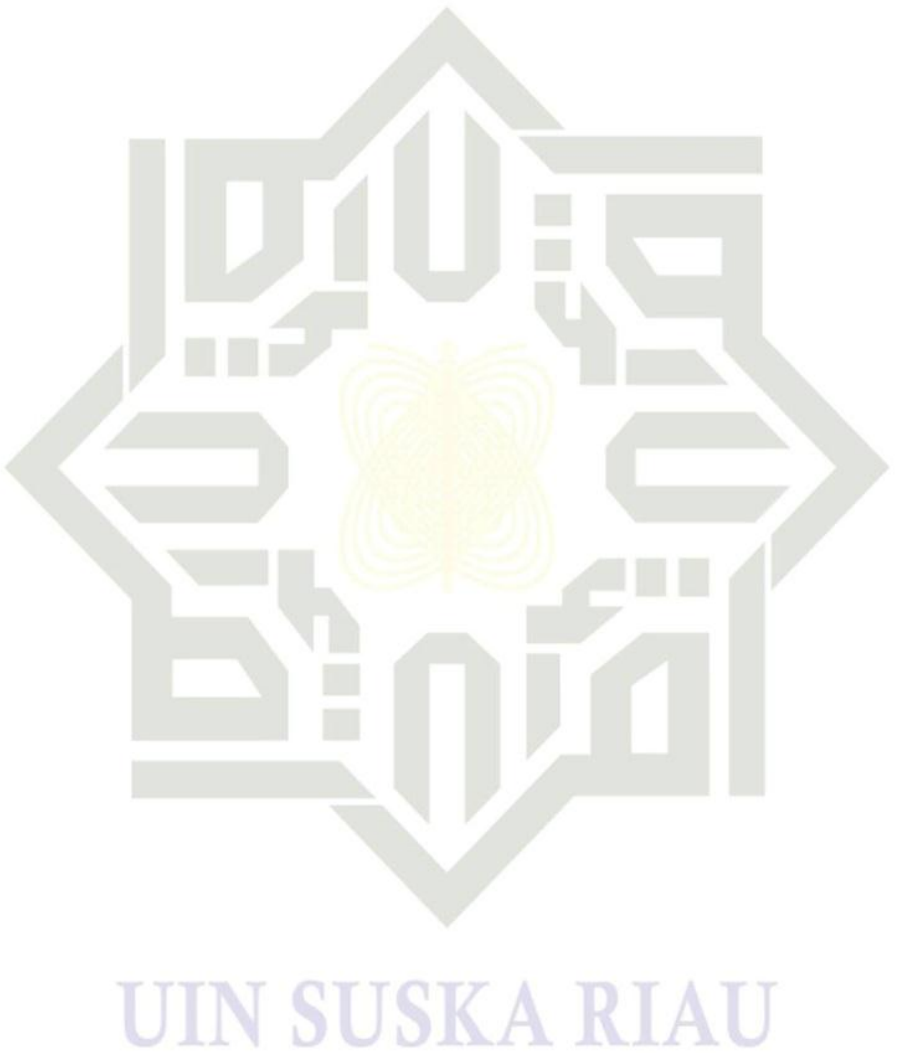
<https://www.instagram.com/p/Bp2xJPAgeYk/?igshid=rnlststadk0s1>

<https://pekanbaru.tribunnews.com/2018/11/11/demi-keberlanjutan-lingkungan-masa-depan-generasi-z-pekanbaru-komitmen-hemat-plastik?page=all>, Demi Keberlanjutan

<https://www.cakaplah.com/berita/baca/2019/05/04/dlhk-pekanbaru-edukasi-siswa-kurangi-pemakaian-plastik#sthash.tHkZkvO8.dpbs>

<http://dlhk.pekanbaru.go.id/Struktur>

- <https://www.bps.go.id/subject/152/lingkungan-hidup.html#subjekViewTab4>
- [www.instagram.com/stories/highlights/178964227280365/](https://www.instagram.com/stories/highlights/178964227280365/)
- [www.instagram.com/dlhk\\_kotapekanbaru/](https://www.instagram.com/dlhk_kotapekanbaru/)
- [www.instagram.com/dutalingkunganpku/](https://www.instagram.com/dutalingkunganpku/)
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





## LAMPIRAN DOKUMENTASI



(Dokumentasi : dinas lingkungan hidup dan kebersihan kota pekanbaru)



(dokumentasi : duta lingkungan)



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## LAMPIRAN II

### DAFTAR PERTANYAAN DAN PEDOMAN WAWANCARA

Strategi Komunikasi Dinas Lingkungan Hidup Dan Kebersihan Kota Pekanbaru Dalam Mensosialisasikan Program Kampanye Generasi Z Hemat Plastik Yuk! (#Genzhetikyuk!)

#### Daftar Pertanyaan:

1. Siapa komunikator atau sumber yang bertugas dalam mensosialisasikan program kampanye Generasi Z Hemat Plastik Yuk! (#GenZHeTikYuk!) ini?
2. Bagaimana Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan (DLHK) Kota Pekanbaru dalam menetapkan komunikator untuk mensosialisasikan program kampanye ini?
3. Bagaimana kriteria yang dapat menjadi komunikator?
4. Bagaimana cara anda membangun kredibilitas?
5. Apa dan bagaimana daya tarik yang anda lakukan dalam kegiatan sosialisasi program kampanye ini?
6. Kekuatan dan kepercayaan diri seperti apa yang anda miliki sebagai komunikator?
7. Siapa yang menjadi khalayak sasaran dalam sosialisasi program kampanye Generasi Z Hemat Plastik Yuk! (#GenZHeTikYuk!) ini?
8. Khalayak seperti apa yang tepat dalam kegiatan sosialisasi ini?
9. Apakah khalayak dalam sosialisasi program ini dapat ditaklukkan oleh komunikator?
10. Siapa yang membuat dan menyusun pesan yang disampaikan dalam sosialisasi program kampanye Generasi Z Hemat Plastik Yuk! (#GenZHeTikYuk!) ini?
11. Apa materi atau pesan yang disampaikan dalam sosialisasi program kampanye ini?
12. Dalam bentuk apa pesan yang disampaikan? (pesan informatif, persuasif, atau edukatif).
13. Bagaimana teknik penyampaian pesan yang dilakukan?
14. Apakah dalam mensosialisasikan program kampanye Generasi Z Hemat Plastik Yuk! (#GenZHeTikYuk!) ini menggunakan media?
15. Bagaimana strategi Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan (DLHK) Kota Pekanbaru dalam memilih dan menetapkan media yang digunakan?
16. Apakah media yang dipilih dianggap efektif dalam mensosialisasikan program kampanye ini?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## PEDOMAN WAWANCARA

### Informan Penelitian:

Kepala Seksi Peningkatan Kapasitas Informasi dan Komunikasi Lingkungan Dinas Lingkungan hidup dan Kebersihan Kota Pekanbaru bernama Wenny Arizona, S.Km. dan,

Inisiator program kampanye Generasi Z Hemat Plastik Yuk! (#GenZHeTikYuk!) yaitu Michiko Jamilah Frizdew.

Alia Andini merupakan Juara I Duta Lingkungan Kota Pekanbaru.

Anessa Fiesta Savitri merupakan Juara II Duta Lingkungan Kota Pekanbaru.

Winda Sari merupakan Juara III Duta Lingkungan Kota Pekanbaru.

Tin Aisyah merupakan audiens kegiatan sosialisasi program kampanye.

Yurike Reza merupakan audiens kegiatan sosialisasi program kampanye.

1. Penulis : Siapa komunikator atau sumber yang bertugas dalam mensosialisasikan program kampanye Generasi Z Hemat Plastik Yuk! (#GenZHeTikYuk!) ini?

Ibu Wenny :Komunikator dalam sosialisasi program ini ialah saya dari pihak Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan (DLHK) Kota Pekanbaru dan juga selaku pembina duta lingkungan pekanbaru. Namun yang lebih aktif menjadi komunikator dalam kegiatan ini ialah para duta lingkungan dan finalis lainnya dari angkatan kedua atau yang menjabat dari tahun 2018 - 2020, dan dibantu juga oleh saudari Michiko selaku inisiator dari program kampanye ini yang juga merupakan duta lingkungan angkatan pertama yakni yang menjabat pada tahun 2016 - 2018.

2. Penulis: Bagaimana kriteria yang dapat menjadi komunikator?

Ibu Wenny : Pokoknya dari 10 besar duta lingkungan itu mereka sudah dianggap mampu, mereka sewaktu pemilihan itu kita sudah memberikan beberapa materi-materi tentang program yang ada di DLHK ini. Khususnya untuk generasi muda, para finalis setelah diangkat menjadi 10 besar finalis duta lingkungan ini, para finalis harus ada program kerja apa yang bisa mereka berikan kepada DLHK, maka dari itu mereka melakukan kegiatan kampanye program #GenZHeTikYuk! ini. Jadi mereka yang 10 besar ini yang

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

membuat kegiatan ini mereka yang merancang nya dan mereka juga yang turun ke lapangan. Itu berjalan otomatis seperti itu saja.

3. Penulis: Siapa yang menjadi khalayak sasaran dalam sosialisasi program kampanye Generasi Z Hemat Plastik Yuk! (#GenZHeTikYuk!) ini?

Ibu Wenny : Tentu saja generasi Z, karena sesuai dengan tema sosialisasi kampanye program ini yaitu generasi Z. Generasi Z disini, lebih cenderung kepada sekolah - sekolah yang berada di Kota Pekanbaru. Kalau sesuai temanya yaitu khususnya ke generasi Z, generasi Z ini ada beberapa komunitas yang duta lingkungan kampanye ke komunitas tersebut kemudian ada juga ke sekolah - sekolah, untuk sekolah itu dari tingkat Sekolah Dasar (SD) sampai tingkat Sekolah Menengah Atas (SMA).

4. Penulis: Siapa yang membuat dan menyusun pesan yang disampaikan dalam sosialisasi program kampanye Generasi Z Hemat Plastik Yuk! (#GenZHeTikYuk!) ini?

Ibu Wenny : Yang menyusun pesan dan membuatnya yaitu duta lingkungan itu sendiri, mereka yang buat lalu mereka konsultasikan ke pihak DLHK yaitu saya sebagai pembina Duta Lingkungan. Kemudian, jika saya bilang sudah bagus, baru duta lingkungan turun ke lapangan untuk menyampaikan materi – materinya.

5. Penulis: Pesan seperti apa yang disampaikan dalam sosialisasi program kampanye ini?

Ibu Wenny : Pesan yang disampaikan tentunya untuk mengajak dan mengedukasi juga. Karena inikan output-nya adalah bagaimana mengurangi sampah plastik, jadi duta lingkungan mengajak generasi Z, mengedukasi, dan juga memberikan informasi terkait perilaku untuk menghemat penggunaan plastik. Kemudian, kegiatan sosialisasi disekolah – sekolah juga dapat menyebarkan pesan yang tidak hanya untuk generasi Z, tetapi juga didapat oleh generasi Y. Kan di sekolah ada guru - gurunya, ke guru tersebut juga kita sampaikan kalau mau belanja kebutuhan



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sehari – hari ke pasar agar membawa tas belanjanya sendiri begitu.

6. Penulis: Bagaimana strategi dalam penyusunan indikator pesan yang akan disampaikan?

Ibu Wenny : Dalam penyusunan indikator pesan sesuai dan mengikuti edaran dari Kementrian Lingkungan Hidup (KLH), contohnya bisa dilihat pada baliho besar yang dipasang di depan kantor Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan yang berisikan pesan bagaimana cara untuk mengurangi sampah plastik, jadi kita mengikuti sekitar edaran dari kementrian lingkungan hidup itu sebagaimana cara untuk mengurangi sampah plastik. Kemudian juga berdasarkan sistematika yang telah dibuat untuk menyusun pesan yang disampaikan dalam kegiatan kampanye program ini.

7. Penulis : Media apa yang digunakan saat kegiatan sosialisasi program ini?

Ibu Wenny : Ya, tentu saja menggunakan media ketika melakukan penyuluhan. Dan juga tergantung siapa komunikator yang menyampaikan materi saat itu, kalau komunikatornya saudari Michiko, kadang – kadang ia melakukannya secara langsung dengan metode ngobrol – ngobrol saja, karena ia mempunyai kemampuan komunikasi (public speaking) yang bagus, kalau komunikator dari pihak Duta Lingkungan yang lain ada yang menggunakan media cetak, seperti brosur yang disebar, menampilkan pesan kampanye menggunakan power point. Kemudian, dalam mensosialisasikan program kampanye #GenZHeTikYuk! ini tidak hanya secara langsung atau tatap muka dengan mendatangi sekolah - sekolah, pusat perbelanjaan (mall), ataupun ke perkumpulan anak-anak muda, tetapi kita juga melakukan kampanye dalam jaringan (daring) yaitu media sosial seperti instagram, melalui akun @dlhk\_kotapekanbaru, @dualingkunganpku. Kampanye meda sosial ini juga dilakukan secara kontiniyu (berulang - ulang). Dan juga para duta lingkungan ikut mengkampanyekan program ini melalui akun instagram-nya masing - masing.

8. Penulis: Jenis media seperti apa yang digunakan dalam kegiatan sosialisasi program ini?  
Ibu Wenny : Sejauh ini menggunakan media sosial dan media cetak, yaitu instagram, whatsapp, youtube, koran, brosur, spanduk, selebaran. Tetapi paling sering menggunakan media instagram. Kegiatan sosialisais melalui media sosial instagram biasanya dilakukan melalui aku @dlhk\_kotapekanbaru, @dutalingkunapku, dan dari akun pribadi masing – masing para finalis duta lingkungan.
  9. Penulis : Apakah media yang digunakan efektif?  
Ibu Wenny : Ya, sudah dianggap efektif, dan yang paling efektif yaitu melalui media sosial instagram. Kalau instagram jelas temannya duta lingkungan itu siapa dan mereka juga melihat aktifitas dari duta lingkungan itu apa, kalau koran kan istilahnya anak-anak muda itu jarang membaca koran gitukan, kalau dari radio juga kita pernah diundang, jadi pernah beberapa kali duta lingkungan ini diundang untuk membahas tentang program kampanye ini dan juga untuk mengkampanyekan program ini. Tapi kalau yang efektifnya itu menurut saya melalui media sosial instagram akun @dlhk\_kotapekanbaru, @dutalingkunganpku dan akun para duta lingkungan itu sendiri.
- A. Menetapkan Komunikator
1. Penulis: Bagaimana cara anda menjadi komunikator dalam kegiatan sosialisasi program kampanye ini?  
Michiko : Pertama, semua pesannya tentu sudah dirancang sistematisnya yaitu masalah, tindakan, dan manfaat. Dan sistematis itu baik isi pesannya juga sudah diseragamkan semuanya bagi para duta lingkungan yang akan menjadi komunikator kampanye. Kemudian cara saya yang juga saya arahkan ke teman-teman Duta Lingkungan Kota Pekanbaru angkatan kedua (2018 – 2020), saya mengedepankan memakai teknik public speaking, tetap bilang bahwa Duta Lingkungan mempunyai 3 point utama dan kita akan cerita masalahnya apa, tindakan yang harus dilakukan apa, dan manfaat kalau kita melakukan tindakan itu apa, kemudian setelah itu kita jelaskan lagi (repeat) atau kita resume lagi. Verbal, visual, di vocal dimainkan soal
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Aulia

intonasinya, kemudian kejelasan artikulasi kita, ya seperti itulah teknik - teknik umum dalam public speaking. Selain itu, kita juga bisa membawa barang - barang yang representatif terhadap penjelasan kita, misalkan kita bilang “ayo hemat plastik sekali pakai”, maka contohnya kita sendiri bawa tumblr-nya, kita bawa totebag-nya, bawa stainless steel-nya, biar itu lebih kebanyang maksudnya apasih gitu.

: Jadi, setiap kampanye berlangsung, sebenarnya saya tidak sendirian. Teman - teman duta lingkungan yang lain juga ikut andil dan berpartisipasi sebagai komunikator disetiap acaranya. Dan kami punya strategi masing - masing untuk mengkomunikasikan pesan - pesan lingkungan selama kampanye dengan cara masing - masing. Kalau saya mengkomunikasikan kampanye lingkungan dengan cara berdongeng yang bertemakan lingkungan (hemat plastik) dan biasanya selalu bawa properti boneka untuk membantu penampilan dalam kegiatan ini. Jadi, dari dongeng yang saya sampaikan, siapapun yang mendengarnya bisa menangkap pesan - pesan lingkungan khususnya sasaran dari strategi saya ini untuk anak - anak yah.

Annesa

: Yang pasti untuk menjadi seorang komunikator tentunya harus mempunyai persiapan. Persiapannya itu meliputi pendalaman materi agar semua hal bisa disampaikan dengan lancar, dan juga ada riset bahkan kita mencari bagaimana sesungguhnya materi yang akan disampaikan, lalu mencari dan menentukan khalayak atau audiensnya dan menyesuaikan dengan seperti apa audiensnya. Jadi, apa yang sudah disampaikan nanti nih sudah tau seperti apa, lalu kita sesuaikan bagaimana cara menyampaiannya sehingga tepat sasaran dan mudah dipahami tergantung siapa audiensnya, karena kalau misalnya audiesnnya anak - anak lalu dikasih materi dan cara penyampaian yang terlalu tinggi tentu tidak cocok. Jadi pilihan kata mempengaruhi.

Winda

: Nah, pada saat kampanye memang tidak hanya 1 orang saja yg ikut, tapi ada beberapa duta yang sekaligus turun pada saat kampanye tersebut. Cara winda mengampanyekan program ini ya seperti sosialisasi namun dengan bahasa yang ringan dan mudah dimengerti oleh khalayak ramai. Biasanya winda menggunakan bantuan slide power point untuk menunjukkan



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

gambar - gambar dan video tentang lingkungan yang rusak kepada peserta sebagai akibat dari ulah manusia itu sendiri. Setelah diperlihatkan nih akibatnya barulah Winda menjelaskan apa - apa saja yang bisa dilakukan untuk menanggulangnya. Dan bener banget, sebelum turun mengampanyekan program ini tentu Winda harus banyak membaca referensi terbaru tentang lingkungan saat ini.

Penulis

: Apakah komunikator yang dipilih dalam mensosialisasikan program kampanye ini menarik?

Tin Aisyah

: Sebelum kegiatan kampanye diadakan, panitia terlebih dahulu memilih komunikator yang sesuai dengan topik yang akan diangkat pada saat mengadakan kampanye #GenZHeTikYuk! Nah, kemudian beberapa nama yang muncul nanti akan di pilih lagi sesuai standart forum diskusi yang hadir, untuk memastikan agar penyampaian dari narasumber di dalam forum bisa tersampaikan dengan baik dan peserta pun bisa merasakan ilmu dan manfaat adanya kampanye ini. Jadi, Alhamdulillah setiap kegiatan kampanye selalu menghadirkan komunikator yang menarik.

Yurike

: Komunikator dalam sosialisasi kampanye ini menarik sekali, apalagi membawa nama Gen Z. Dan juga Michiko selaku inisiator program dan komunikator berada di golongan gen z, begitu juga dengan komunikator lain. Jadi, mereka cukup berdampak positif dan memberikan kesan kampanye yang berbeda dengan mengangkat tema gen z.

2. Penulis

: Bagaimana cara anda membangun kredibilitas?

Michiko

: Kalau untuk orang yang belum tau atau belum kenal ya, ini berdasarkan pengalaman saya, maka selempang duta lingkungan itu adalah salah satu simbol yang membangun kredibilitas, makanya kalau lagi bertugas itu wajib banget dibawa. Selain itu juga di media sosial aku coba membangun personal branding, nanti kalau ada yang kebetulan kenal disekolah itu nanti bisa lebih dekat atau kayak dia akan lebih mendengarkan aku saat itu gitu.

Aulia

: Kalau saya simple aja, yang coba saya terapkan yang pertama sekali diawali dengan rasa percaya diri dulu.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Annesa

Karena menurut saya percaya diri itu awal dari semua yang akan dikembangkan seperti kemampuan atau skill berbicara di depan umum (public speaking). Jadi percaya diri yang baik bisa membuka jalan untuk lebih berkontribusi ke hal – hal yang lebih positif.

: Kredibilitas ini kan bukan sesuatu hal yang tiba – tiba muncul, pasti ada proses yang orang mempunyai kredibel itu pasti ada latar belakangnya, jadi yang pasti ketika kita mengkampanyekan hemat plastik kita sendiri harus menghemat plastik juga dong, dimana itu kita harus memulai dan kita menjadi orang yang sebagai pelopor, kita yang harus benar – benar melakukan itu lo, dan ketika kita sudah melaksanakannya maka kita terus upgrade pengetahuan kita, perbaharui terus ilmunya dan kita tambah lagi ilmu sehingga saat kita berbicara menyampaikan sesuatu ada isi nya dan aksi pun ada.

Winda

: Kredibilitas saya bangun bahkan sebelum menjadi Duta Lingkungan. Caranya saya sering mengikuti seminar lingkungan, Sustainable Development Goals (SDG's), serta lebih banyak mempelajari isu lingkungan terbaru dari buku dan internet.

Penulis

: apakah komunikator dalam kegiatan sosialisasi ini mempunyai kredibilitas?

Fin Aisyah

: Tentunya setiap komunikator memiliki kredibilitas atau kapasitas dalam menyampaikan materi dalam forum. Beberapa hal yang bisa membuat audiens percaya dengan komunikator adalah pengalaman yang mereka sampaikan. Dan setiap komunikator yang hadir alhamdulillah orang-orang yang sangat berpengalaman dan berprestasi di bidangnya. Dan setiap kampanye setidaknya menghadirkan 2 orang komunikator handal dan memiliki banyak pengalaman terutama mengenai lingkungan.

Yurike

: Komunikator dalam kampanye program ini mereka adalah wanita muda yang mau bergerak untuk perubahan terlebih lagi mereka adalah duta lingkungan Pekanbaru. Nah, memang gelar yang mereka sandang mempunyai pengaruh besar, mengapa? Karena dari itulah orang mengenal siapa sih dia? Kenapa kita harus percaya sama dia? Dan juga mereka ketika memberi informasi itu juga

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

jelas dan tidak hoax. Dilihat dari para komunikator mempunyai kemampuan komunikasi yang baik dan dapat diakui.

3. Penulis: Apa dan bagaimana daya tarik yang anda lakukan dalam kegiatan sosialisasi program kampanye ini?

Aulia : Saya mempunyai minat dan bakat berdongeng. Maka saya mencoba berdiskusi dengan duta lingkungan 2015 yaitu Michiko. Alhasil saya ambil strateginya dengan cara berdongeng lalu membuat kanal youtube dan mengunggah video berdongeng dengan tema dongeng lingkungan (hemat plastik). Saya harap anak - anak bisa ikut nonton video yang saya buat, karena targetnya emang untuk anak - anak. Kalau kampanye nya diadakan secara langsung atau tatap muka, saya tetap membawa boneka dan berdongeng secara langsung seperti di sekolah - sekolah misalnya.

Annesa : Untuk daya tarik yang dilakukan, duta lingkungan sendiri bukan hanya menyampaikan materi tetapi juga ada puisi, seni, penampilan lagu, dan lain - lain. Jadi, agar mempunyai daya tarik tersebut selain dari menyampaikan materi yang duta lingkungan buat itu padat dan berisi juga tidak menjadi materi yang berat dan mudah dipahami, maka diselingi dengan penampilan - penampilan seni.

Winda : Saya rasa pendengar cukup antusias saat mengikuti sosialisasi yang saya lakukan. Untuk menarik perhatian, biasanya saya menyelingi dengan memberikan door prize tumblr (botol minum) atau barang-barang reusable lainnya. Dengan cara ini, dapat mengambil perhatian audiens untuk mendengarkan isi pesan yang disampaikan dalam kegiatan sosialisasi program kampanye ini.

Penulis : Apakah komunikator memiliki daya tarik dan bagaimana daya tarik yang dimiliki komunikator dalam kegiatan sosialisasi kampanye program ini?

Fin Aisyah : Setiap komunikator mempunyai daya tarik menurut saya. Seperti Michiko merupakan inisiator dari program ini merupakan public figure yang cukup terkenal di Pekanbaru, beliau juga aktif di kegiatan-kegiatan lainnya dan dekat dengan remaja-remaja ataupun dengan seusianya. Jadi, sebelum ia menjadi Duta Lingkungan ia pun sudah dikenal dan mempunyai daya tarik terlebih dahulu karena beliau



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Yurike

merupakan remaja yang berpengaruh. Begitu juga dengan para komunikator lainnya, dengan menyandang gelar duta lingkungan mereka sudah mempunyai daya tarik tersendiri yang dapat dilihat oleh audiens.

: Yang pertama itu semua komunikatornya good looking yah, kemudian mempunyai ketegasan masing-masing. Menurut saya saudari Michiko mempunyai kelebihan mampu mempengaruhi orang banyak dan termasuk orang yang serius, rasional dan memiliki wawasan luas. Kalau saudari Annesa Fista Savitri gigih dan tegas. Kemudian saudari Aulia Andini merupakan komunikator yang friendly dan berbeda dengan komunikator lainnya yaitu mempunyai kemampuan berdogeng.

4. Penulis : Kekuatan dan kepercayaan diri seperti apa yang anda miliki sebagai komunikator?

Michiko

: Aku cukup percaya diri untuk bilang punya kemampuan public speaking yang cocok untuk generasi Z, tidak hanya kemampuan berbicara didepan umum tapi juga mempunyai kemampuan men-transfer ilmu, karna tidak semua orang yang punya kemampuan public speaking menurut ku punya kemampuan men-transfer ilmu layaknya seorang guru atau dosen. Aku ngerasa cukup percaya diri punya kemampuan public speaking yang mumpuni dan yang kedua punya kompetensi untuk mentransfer ilmu layaknya seorang pendidik dan pengajar. Selain itu aku ngomong berdasarkan apa yang aku sampaikan ya ngomongnya real aja gitu karena kita juga ngerjain itu.

Aulia

: Percaya diri yang saya miliki itu berusaha tersenyum dulu dengan niat di hati yang ikhlas untuk menjalankan sesuatu khususnya kampanye ini. Saya selalu berusaha membangun rasa yang positif disetiap ingin menyampaikan pesan kepada orang - orang mengenai lingkungan, karena menurut saya hal yang diawali dari diri kita dengan positif insyaAllah bisa berdampak positif juga buat orang banyak agar pesannya pun ikut tersampaikan dengan baik.

Annesa

: Kalau dari saya sendiri kepercayaan diri, yaitu sumber yang pertama dari pemahaman dan penguasaan materi, jadi saya paling tidak suka jika kalau menyampaikan sesuatu itu tapi tidak tau sepenuhnya, cuman permukaannya aja

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

meskipun kampanye seperti ini hanya menyampaikan permukaannya saja, tapi kalau saya pribadi tidak mau kalau hanya membahas tentang permukaannya saja, terus kalau saya punya pengetahuan yang lebih jadi saya percaya diri aja tapi kalau saya tidak punya pengetahuan yang cukup tentu ada aja yang buat tidak percaya diri gitu.

Winda

: Saya sangat percaya diri untuk berbicara didepan publik (public speaking) dan juga saya rasa sudah cukup mempunyai ilmu terhadap pesan yang akan disampaikan. Selanjutnya, saya juga memiliki kewajiban sebagai Duta Lingkungan untuk mengajak seluruh masyarakat agar menjaga lingkungan.

**B. Menetapkan Khalayak Sasaran**

1. Penulis : Siapa yang menjadi khalayak sasaran dalam sosialisasi program kampanye Generasi Z Hemat Plastik Yuk! (#GenZHeTikYuk!) ini?

Michiko

: Sasaran dalam kegiatan kampanye ini adalah generasi Z yang ada di Pekanbaru, kenapa? Karna generasi Z merupakan generasi masa kini yang menjadi penerus berbagai aspek pembangunan negeri ini dimasa yang akan datang.

Aulia

: Kampanye ini ditujukan kepada setiap masyarakat yang berada di Pekanbaru. Namun khususnya lebih kepada GEN Z, karena dari generasi Z dapat mempermudah perpanjangan pesan - pesan lingkungan melalui sosial media contohnya.

Annesa

: Untuk program #GenZHeTikYuk! ini sendiri, Duta Lingkungan memang fokus ke generasi Z ya, jadi memang generasi Z lah yang di cari buat khalayak program ini.

Winda

: Kegiatan sosialisasi ini lebih ditujukan kepada generasi Z (kelahiran 1995-2010) atau saat ini pemuda yg berumur 10-25 tahun.

2. Penulis : Bagaimana cara menentukan dan menetapkan khalayak sasaran dalam sosialisasi kampanye program ini?

Michiko

: Pada dasarnya suatu program harus memiliki tujuan sasaran khalayak yang jelas, jadi disini sasarannya adalah generasi z yang merupakan generasi penerus yang akan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

melanjutkan berbagai aspek pembangunan negeri ini kedepannya.

C. Menyusun Pesan

1. Penulis : Apa pesan atau materi yang disampaikan dalam kegiatan sosialisasi program kampanye ini?

Michiko : Pesan yang disampaikan telah disusun dan dirangkai berdasarkan sistematika sebagai berikut dari masalahnya apa, tindakannya bagaimana, dan manfaatnya apa. kemudian dari sistematika tersebut ada tiga point yang disampaikan yaitu mengenai: a. Sampah plastik butuh waktu lama untuk dapat terurai oleh lingkungan, b. Sampah plastik di Indonesia belum terkelola dengan baik, kemudian penanganan timbunan sampah yang ada tersebut diantara: 15-30% belum terkelola dan terbuang ke lingkungan, 60-70% ditimbun di TPA, 11-15% dapat didaur ulang, dan poin terakhir yaitu Indonesia adalah negara ke dua di dunia yang paling banyak membuang sampah plastik ke lautan, bila tidak ada aksi nyata maka diperkirakan 2050 jumlah sampah plastik di lautan akan lebih banyak daripada ikan.

Aulia : Materinya bervariasi dikemas dulu dari betapa pentingnya saat ini untuk melihat kondisi Indonesia dengan banyak sampah plastiknya, lalu apa tindakan yang seharusnya kita lakukan dan kemudian apa manfaatnya yang akan kita dapatkan dan juga manfaat untuk lingkungan. Jika di pola kan seperti ini: Keadaan Indonesia ialah penyumbang sampah plastik urutan kedua dunia. Lalu tindakannya dengan mengubah gaya hidup menjadi ecolifestyle (gaya hidup ramah lingkungan), seperti mengurangi pemakaian plastik, terapkan 3R (Reuse, Reduce, dan Recycle), menabung sampah ke bank sampah, dan sebagainya. Manfaatnya adalah tentu kita dapat menjaga lingkungan dengan mengurangi sampah plastik, sederhananya dimulai dari diri sendiri.

Winda : Kampanye ini berisikan tentang ajakan untuk mengurangi sampah plastik dengan mengganti barang - barang sekali pakai menjadi barang - barang reusable (dapat digunakan kembali).



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Penulis : Apakah isi pesan yang disampaikan dalam kegiatan sosialisasi ini bermanfaat?
- © Hak cipta milik UIN Suska Riau  
Tin Aisyah : Tentu pesan yang disampaikan bermanfaat. Karena pesan yg disampaikan mempunyai tujuan, tujuannya untuk memperbaiki lingkungan kita, buktinya setelah ada komunitas ini banyak remaja yg mulai sadar. Kesadaran yang kami dapat dari pesan kampanye itu, seperti mencoba untuk mengurangi penggunaan plastik mulai dari diri sendiri, walaupun untuk tidak menggunakan plastik di kehidupan sehari-hari itu tidak bisa dielakkan, tetapi paling tidak ada kesadaran lainnya seperti memisahkan sampah sesuai jenisnya kemudian menabung sampah ke bank sampah agar dapat terolah dengan baik.
- Yurike : Ya bermanfaat sekali tentunya. Apalagi pesanyang disampaikan menyangkut tentang lingkungan, bagaimana cara kecil yang dapat kita lakukan untuk menjaga dan merawat lingkungan kita. Salah satunya dengan mengetahui bahwa plastik merupakan jenis sampah yang sulit terurai oleh lingkungan, langkah yang harus dilakukan yaitu dapat dengan mengurangi penggunaa plastik itu sendiri. Maka dari itu pesan yang disampaikan dalam kegiatan sosialisasi ini bukan hanya sekedar ajakan untuk menghemat penggunaan sampah plastik tetapi juga menjabarkan masalah ada. Dan dapat memberikan contoh yang nyata sehingga mampu memberikan efek kesadaran bagi siapapun.
2. Penulis: Pesan seperti apa yang disampaikan dalam sosialisasi program kampanye ini?
- Michiko : Jenis - jenis pesan yang disampaikan bersifat informatif, persuasif, dan tentu banyaknya informatif dan persuasif.
- Aulia : Menurut Juara I Duta Lingkungan 2018, selama melakukan kegiatan kampanye ini, ketiga sifat informasi ini tersampaikan. Duta lingkungan memberikan informasi kepada teman - teman semua dan mengajak khususnya generasi Z untuk hemat plastik kemudian kami juga ikut serta mengedukasi sesama.
- Annesa : Pesan yang kita sampaikan ini, informatif, persuatif, dan edukatif, karena kita kan diawal kita sampaikan informasi – informasi mungkin banyak orang yang tidak tau dan menganggap itu bukan hal yang penting. Jadi, kita
- State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Winda

menyampaikan data dan fakta lalu kita mengajak dan pasti kita mengedukasi juga.

: Pesan yang disampaikan dalam kampanye ini lebih bersifat persuasif untuk mengajak masyarakat lebih peduli dengan lingkungan. Dan juga memberikan informasi sekaligus mengedukasi.

Penulis

: Apakah audiens merasa tergerak untuk mengikuti dan melakukan isi pesan yang disampaikan dalam program kampanye ini?

Tin Aisyah

: Pasti ada rasa untuk mengikuti ya, karena kegiatan ini tidak dilakukan sekali, dua kali, tetapi lebih. Jadi, ada beberapa audiens yang dapat tidak hanya di satu kegiatan. Maka dari itu efek pesan yang di dapat pada kegiatan yang pertama mungkin belum menyentuh, selanjutnya pada kegiatan yang berikutnya baru ada yang nyangkut dan memberikan kesadaran kepada setiap khalayak yang hadir. Nah pada kegiatan berikutnya baru ada gerakan perubahan yang dilakukan yaitu dengan membawa botol minum dari rumah, membeli stainless steel dan dibawa. Ini merupakan contoh langkah dari pesan yang disampaikan dalam kampanye program ini.

Yurike

: Saya sebagai audiens sangat tergerak untuk mengikuti dari isi pesan yang disampaikan. Dan beberapa audiens yang saya kenal pun juga turut tergerak.

3. Penulis

: Bagaimana strategi dalam penyusunan indikator pesan yang akan disampaikan?

Michiko

: Pesan itu udah dikonsepskan sebelumnya itu juga disesuaikan dengan slide presentasi, jadi konsisten antara apa yang disampaikan dengan apa yg ditampilkankan di slide jadi senada atau selaras dan juga ada latihannya si untuk bagi para komunikator. Dan juga pesan disusun berdasarkan sistematika masalah – tindakan – manfaat.

Aulia

: Tentunya kita juga memiliki pedoman terhadap Kementrian Lingkungan Hidup, namun ketika di kampanyekan kita mengemasnya dengan cara yang lebih menarik lagi. Agar tidak terlihat membosankan seperti kegiatan sosialisasi lainnya. Jadi duta lingkungan menyusun indikator pesan juga dibarengi dengan saran -

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

saran dari DLHK Kota Pekanbaru dan di adaptasi oleh para rekan duta lingkungan agar lebih pas dan tepat sasaran.

Annesa : Disini duta lingkungan melihat masalahnya apa, kemudian tujuannya apa, dan tindakannya apa, jadi memang kita berangkat dari masalah permasalahan sampah yang ada ini.

Winda : Untuk strategi dalam menentukan indikator pesan yang akan disampaikan, biasanya kami memaparkan 3 hal, yaitu yang pertama, penggambaran keadaan yg terjadi saat ini di lingkungan dan menetapkan apa yang kita butuhkan untuk lingkungan saat ini. Kedua, aksi yang dapat dilakukan itu yang seperti apa dan bagaimana, apa – aja saja, dan yang terakhir mengkaji manfaat dan melakukan follow up terhadap aksi yang dilakukan.

4. Penulis: Bagaimana teknik penyampaian pesan yang dilakukan?

Michiko : Ya kita menyesuaikan sama generasi Z jadi, misalnya di sekolah A jokes atau candaan ini yang relate (cocok) sama murid - muridnya, tapi di sekolah B jokes atau candaan ini malah tidak relate (cocok) tapi jokes atau candaan B cocok di sekolah ini, jadi memang kita harus menyesuaikan.

Aulia : Dalam menyampaikan pesan kampanye dilakukan secara langsung dan tidak langsung, secara langsung atau tatap muka yaitu dengan mengunjungi khalayak, sedangkan secara tidak langsung yaitu menggunakan sosial media instagram, whatsapp, selebaran, brosur.

Annesa : Dalam teknik penyampaian pesan dilakukan melalui tatap muka langsung dan juga melalui media sosial, selain menyampaikan isi pesan dan maksud kegiatan kampanye juga diselingi dengan adanya penampilan – penampilan seni, seperti berdongeng, bernyanyi.

Winda : Biasanya teknik penyampaian pesan dalam kegiatan sosialisasi ini dengan bercerita menggunakan bahasa yang ringkas, ringan, dan mudah dimengerti, serta menampilkan gambar - gambar kondisi lingkungan saat ini agar tidak terlalu monoton.

**D. Memilih Media atau Saluran**

1. Penulis: Apakah kegiatan sosialisasi program ini menggunakan media? Media apa yang digunakan dalam kegiatan ini?



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Michiko

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Aulia

Annesa

Winda

Penulis

Yurike

Tin Aisyah

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

: Ya. Penyampaian secara langsung, menampilkan salindia presentasi, menggunakan media luar ruang seperti spanduk, x- banner, dan infografis serta ajakan kampanye di media sosial.

: Tentunya pasti menggunakan media, yaitu media sosial seperti instagram, youtube, dan lainnya serta diadakan secara langsung dengan mengunjungi sekolah – sekolah dan pusat perbelanjaan (mall) yang ada di Pekanbaru

: Kalau media sosial menggunakan Instagram itu lebih ke postingan menggunakan fitur instagram story, dan juga kita memang memanfaatkan media sosial, dan studi fokusnya ke media sosial, bisa dilihat di akun instagram @dutalingkunganpku dan ada juga di @dlhk\_kotapekanbaru.

: Ya tentu saja menggunakan media. Media yang digunakan saat sosialisasi biasanya menggunakan flyer duta lingkungan dan menampilkan materi dalam slide power point. Selain itu sosialisasi juga dilakukan melalui media sosial seperti instastory di instagram melalui akun @dutalingkunganpku, @dlhk\_kotapekanbaru, dan akun masing – masing para duta lingkungan, juga melalui story di whatsapp, facebook, dan lainnya.

: Dari media apa kalian mengetahui sosialisasi program kampanye ini?

: Mengetahui kegiatan ini ya tentu karena pernah ikut dan tergabung juga dalam kegiatannya, kemudian juga melalui media sosial yang paling sering itu ialah instagram.

: Dari sosial media yah tentunya, pernah juga dengar dari radio. Kemudian dari sosial media yang digunakan oleh pihak kampanye ini berbagai macam ya, ada instagram, youtube, whatsapp, facebook. Namun yang paling aktif itu dari instagram. Kemudian dari media sosial instagram sendiri dalam mensosialisasikan kampanye ini dengan menggunakan fitur instagram stories dimana fitur ini dapat di repost dan nge-tag pengguna lain. Fitur feeds instagram pun turut digunakan karena posting-an dapat bertahan lama dan dapat dilihat kembali oleh banyak orang berbeda dengan fitur instagram stories yang hanya bertahan dalam 24 jam saja.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak mengizinkan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Hak cipta milik UIN Suska Riau**
- State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau**
2. Penulis: jenis media seperti apa yang digunakan dalam kegiatan sosialisasi program ini?
 

Michiko : Ya, media sosial khususnya instagram, kenapa? karena generasi Z zaman sekarang, khususnya berdasarkan observasi kami, generasi Z yang dekat banget sama media sosial, yang kedua media sosial yang paling sering digunakan yaitu instagram, jadi kita fokus ke instagram. Kalau televisi, radio, media cetak ada berapa kali kalau proses wawancara gitu.

Aulia : Karena Gen Z pasti tidak terlepas dari yang namanya media sosial karena Gen Z sangat konsumtif terhadap berita - berita elektronik, oleh karena itu instagram salah satunya tempat official @dulalangkunganpku berkampanye dan juga melalui akun dlhk\_kotapekanbaru.

Winda : Flyer dan slide power point pada saat melakukan kampanye secara langsung digunakan karena lebih mudah penggunaannya dan menarik untuk mencuri perhatian para khalayak. Media sosial instagram digunakan untuk menjangkau orang lebih luas, dan juga penggunanya banyak dari kalangan generasi Z.
  3. Penulis : Apakah media yang dipilih sudah efektif?
 

Aulia : Saya sih berharap efektif yah. Karena dengan perlahan menyebarkan pesan - pesan lingkungan saya berharap teman - teman lainnya terutama Gen z jadi ikutan "tertular" dalam mengurangi sampah plastik sehingga lebih menjaga lingkungan. Karena saya sering melihat fenomena yang hanya berawal dari postingan menggunakan hashtag (tagar) bisa menjadi booming dan jadi trend buat anak muda untuk menunjukkan kalau kita semua bisa save the earth (selamatkan bumi).

Annesa : Saya sendiri merasa kampanye kegiatan ini cukup efektif, karena semakin banyak orang yang ikut serta dalam kampanye ini tentunya melalui media sosial, dengan banyak orang yang sering upload kegiatan kampanye ini melalui instagram story.

Penulis : Apakah media yang dipilih sudah efektif bagi audiens?

Tin Aisyah : Saya merasa sudah efektif, apalagi media sosial yang digunakan dalam kampanye program ini sudah sangat

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Yurike

terikat dengan generasi sekarang. Dan seperti yang kita ketahui bahwa pada umumnya semua remaja atau generasi Z sudah memiliki instagram dan media sosial lainnya. Jadi siapa aja bisa mengakses sosialisasi kampanye ini melalui instagram.

: Media yang digunakan cukup beragam ya, tapi yang paling aktif yaitu melalui medsos instagram. Dan dari media ini pula lah saya rasa paling efektif dalam mensosialisasikan program kampanye ini. Karena, kami pun turut andil dalam mensosialisasikan program ini melalui instagram pribadi kami. Dan juga terus membuat dan mem-posting kegiatan kampanye melalui instagram stories dan di feeds instagram.





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## PENGESAHAN

### STRATEGI DINAS LINGKUNGAN HIDUP DAN KEBERSIHAN KOTA PEKANBARU DALAM MENSOSIALISASIKAN PROGRAM KAMPANYE GENERASI Z HEMAT PLASTIK YUK! (#GenZHeTikYuk!)

Disusun Oleh:

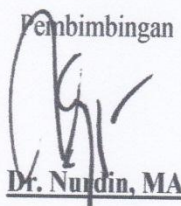
HESTI RAHAYU

11643202607

Telah disetujui dosen pembimbingan pada tanggal : 14 September 2020

Mengetahui,

Pembimbingan



Dr. Nurdin, MA

NIP. 19660620 200604 1 015



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jln. HR. Soebrantas KM. 15 No. 155 Tuah Madani Tampan – Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051

Fax. 0761-562052 Web: <https://fdk.uin-suska.ac.id/> Email: [fdk@uin-suska.ac.id](mailto:fdk@uin-suska.ac.id)

Nomor : B-3181/Un.04/F.IV.3/PP.00.9/06/2020 Pekanbaru, 24 Syawal 1441 H  
Sifat : Biasa 16 Juni 2020 M  
Lampiran : 1 (satu) Ekslembar  
Hal : **Mengadakan Penelitian**

Kepada Yth.  
**Gubernur Riau**  
Up. Kepala Dinas Penanaman Modal  
Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau  
Di Pekanbaru

Assalamu'alaikum Waraumatullah Wabarakatuh

Dengan Hormat,  
Kami sampaikan bahwa mahasiswa kami :  
Nama : **HESTI RAHAYU**  
Nim : **11643202607**  
Semester : **VIII (DELAPAN)**  
Jurusan/Prodi : **ILMU KOMUNIKASI**


Mengadakan penelitian dalam rangka penyusunan tugas akhir skripsi tingkat sarjana (S1) pada Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan judul :

**Strategi Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan (DLHK) Kota Pekanbaru dalam Mensosialisasikan Program #GenHeTikYuk!**

Adapun sumber data penelitian adalah :  
**Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan (DLHK) Kota Pekanbaru**

Untuk maksud tersebut kami mohon berkenan memberikan petunjuk-petunjuk dan rekomendasi terhadap penelitian tersebut.

Demikianlah yang kami sampaikan dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalam  
a.n. Rektor  
Bekan  
  
**Dr. Nurdin, MA**  
NIP. 19660620 200604 1 015

Tembusan :  
1. Mahasiswa Bersangkutan





Kemudian pada tahun itu juga melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Negeri 2 Pekanbaru dengan mengambil jurusan Arsitek, lulus pada tahun 2016. Selanjutnya pada tahun 2016 melanjutkan pendidikan di jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Penulis pernah mengikuti kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) selama 2 bulan di Kabupaten Siak dan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT PERTAMINA REFINERY UNIT (RU) II DUMAI selama lebih kurang 2 bulan. Pada akhirnya tanggal 10 November 2020 penulis dinyatakan LULUS melalui sidang akhir dan berhak menyandang gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) dengan sangat memuaskan.

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Hesti Rahayu lahir di Pekanbaru, 25 September 1998, umur penulis 22 tahun. Lahir dari pasangan Bapak Barisan Siagian dan Ibu Nurasiah Gultom, merupakan anak ke-4 dari 5 bersaudara. Penulis tinggal di Jalan. Balam No.35a Sukajadi, Pekanbaru. pada tahun 2004 menempuh pendidikan Sekolah Dasar di SDN 011 Sukajadi dan lulus pada tahun 2010. Pada tahun 2010 melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 17 Pekanbaru dan tamat pada tahun 2013.

- Hak Cipta:**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.