

STRATEGI KOMUNIKASI ADVOKASI KEBIJAKAN LARANGAN PENGGUNAAN KANTONG PLASTIK SEKALI PAKAI DI KABUPATEN MALANG

Bramantyo Tri Asmoro

Badan Riset dan Inovasi Daerah Kabupaten Malang, Indonesia
bramtriasmoro@gmail.com

ABSTRAK

Kampanye advokasi pelarangan penggunaan kantong plastik sekali pakai di Kabupaten Malang bertujuan untuk mengurangi dampak negatif sampah plastik terhadap lingkungan dan kesehatan masyarakat, dan dalam melakukan kampanye advokasi, perlu dirumuskan strategi komunikasi yang efektif. Perumusan strategi komunikasi advokasi dalam penelitian ini menggunakan model SOSTAC (situation analysis, objectives, strategy, tactics, action, control). Penelitian ini adalah penelitian kualitatif, sumber data digali dari laporan, publikasi ilmiah, dan publikasi media, serta analisis data dilakukan secara deskriptif. Tujuan peneliain ini adalah untuk merumuskan strategi komunikasi dalam advokasi kebijakan larangan penggunaan sampah plastik sekali pakai di Kabupaten Malang. Harapan utama dari advokasi ini adalah mendorong Pemerintah Kabupaten Malang untuk menerbitkan kebijakan larangan penggunaan sampah plastik sekali pakai di Kabupaten Malang. Strategi yang dirumuskan melibatkan berbagai stakeholder, termasuk pemerintah, masyarakat, dan pelaku usaha, dengan pendekatan komunikasi yang menarik dan sistematis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kolaborasi antara semua pihak sangat penting untuk mencapai kesadaran dan dukungan masyarakat terhadap pelarangan plastik sekali pakai, yang diharapkan dapat menjadi model percontohan bagi daerah lain di Indonesia.

Kata Kunci: *Advokasi Kebijakan; Strategi Komunikasi; Model SOSTAC*

ABSTRACT

The advocacy campaign for the ban on the use of single-use plastic bags in Malang Regency aims to reduce the negative impact of plastic waste on the environment and public health. To effectively conduct this advocacy campaign, a well-formulated communication strategy is essential. The formulation of the advocacy communication strategy utilizes the SOSTAC model (Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control). This research is qualitative, with data sources extracted from reports, scientific publications, and media outlets, and data analysis conducted descriptively. The purpose of this research is to formulate a communication strategy for advocating the policy to ban the use of single-use plastic waste in Malang Regency. The primary goal of this advocacy is to encourage the Malang Regency Government to issue a policy banning the use of single-use plastic bags in the region. The strategy formulated involves various stakeholders, including the government, the community, and business actors, with an engaging and systematic communication approach. The results of the study show that collaboration among all parties is crucial in achieving public awareness and support for the ban on single-use plastics. This success is expected to serve as a model for other regions in Indonesia

Keywords: *Policy Advocacy; Communication Strategy; SOSTAC Model*

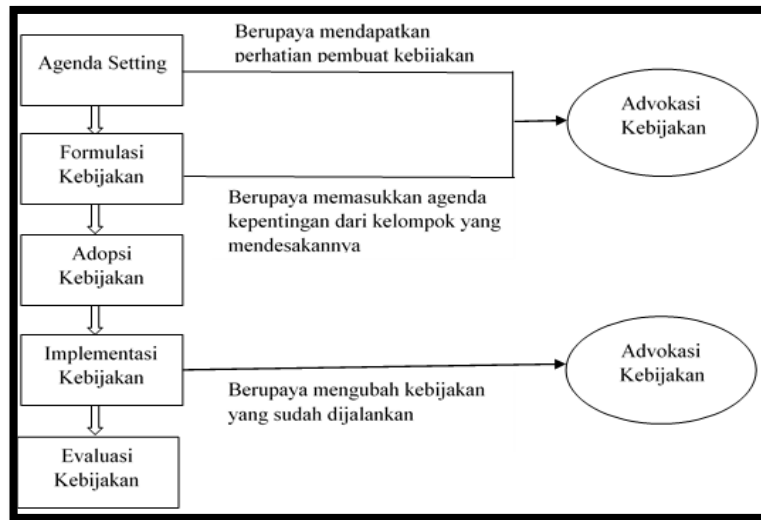
A. PENDAHULUAN

Advokasi adalah suatu proses yang melibatkan serangkaian tindakan politik yang dilakukan oleh kelompok masyarakat yang terorganisir untuk mengubah dinamika kekuasaan yang ada (Astuti, 2021). Advokasi merupakan suatu usaha yang dilakukan dengan sengaja (*action with purposes*), terdapat niat dan kehendak yang jelas. Sebagai upaya yang terencana, penting untuk memiliki kejelasan mengenai strategi dan target advokasi. Inilah yang membedakan advokasi dari sekadar penyampaian aspirasi atau penyebaran informasi, serta kampanye untuk perubahan sosial yang cenderung bersifat insidental. Selain itu, advokasi juga dapat diartikan sebagai upaya untuk "mewakili, mempromosikan, atau membela seseorang, kepentingan, atau pendapat tertentu."Selanjutnya Quin and Young (2012) menyebutkan 5 karakteristik advokasi kebijakan yang meliputi (Young & Quin, 2012):

- 1) Sebuah pendekatan untuk memengaruhi perubahan kebijakan atau tindakan;
- 2) Sasaran utama adalah para pengambil keputusan;
- 3) Sebuah proses komunikasi persuasif yang dilakukan dengan sengaja;
- 4) Sebuah proses yang biasanya memerlukan pengembangan momentum dan dukungan untuk ide atau rekomendasi kebijakan yang diusulkan;
- 5) Dilaksanakan oleh kelompok warga yang terorganisir.

Advokasi dalam proses kebijakan publik mencakup penerapan kebijakan baru, revisi kebijakan yang ada, dan pelaksanaan kebijakan yang sudah ada. (Rahadiran, 2020). Posisi advokasi dapat dijumpai di setiap tahap dalam proses kebijakan publik, baik untuk mendorong evaluasi kebijakan maupun untuk memanfaatkan hasil evaluasi tersebut guna memengaruhi kebijakan, seperti yang terlihat pada Gambar 1.

Gambar 1. Posisi Advokasi Kebijakan dalam Proses Kebijakan Publik



Sumber: (Rahadiran, 2020)

Pada dasarnya untuk melakukan proses advokasi, terdapat beberapa langkah yang dapat dijadikan pedoman umum dalam melakukan advokasi kebijakan, antara lain:

- Memetakan isu strategis dan menentukan fokus isu;
- Menentukan tujuan advokasi kebijakan;
- Memetakan aktor dan pengaruhnya;
- Menentukan teknik dan strategi advokasi;
- Merumuskan pesan advokasi;
- Membuat rencana advokasi;
- Monitoring dan evaluasi.

Terdapat empat faktor yang berpengaruh pada pelaksanaan kebijakan, yaitu komunikasi, sumber daya, disposisi, dan struktur birokrasi (Rangkuti & Rangkuti, 2021). Agustino (2009) menyatakan bahwa komunikasi merupakan salah satu faktor krusial yang memengaruhi pelaksanaan kebijakan publik (Agustino, 2009). Komunikasi kebijakan umumnya berarti menyampaikan informasi, rencana, dan ide untuk mencapai tujuan. Variabel komunikasi dalam implementasi kebijakan memiliki tiga ukuran keberhasilan. Pertama, komunikasi yang efektif akan menghasilkan implementasi yang sukses. Kedua, informasi yang disampaikan harus jelas; semua komunikasi atau informasi yang diterima oleh para pelaksana kebijakan harus dapat

dipahami dengan baik dan tidak menimbulkan kebingungan atau multiinterpretasi. Ketiga, perintah atau informasi yang diberikan harus konsisten sehingga dapat diterapkan dan dilaksanakan. Sehingga, strategi komunikasi adalah alat utama dalam advokasi kebijakan publik. Tanpa komunikasi yang efektif, pesan advokasi tidak akan sampai pada pihak yang tepat, tidak akan dipahami dengan baik, dan kemungkinan besar tidak akan menghasilkan perubahan kebijakan yang diinginkan.

Jumlah sampah di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahun. Hal ini disebabkan oleh populasi yang besar dan tingkat pertumbuhan yang cepat, sehingga volume timbunan sampah di Indonesia terus bertambah setiap tahunnya (Aromi et al., 2024). Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), total timbunan sampah nasional mencapai 64 juta ton per tahun, di mana sekitar 12% atau 7,68 juta ton di antaranya merupakan sampah plastik (Waluyo, 2025). Sampah plastik mempunyai dampak terhadap lingkungan dan kesehatan. Masyarakat Indonesia masih kurang menyadari bahaya dari sampah plastik, dalam kebanyakan kasus, orang Indonesia hanya tahu bahwa pemerintah bertanggung jawab atas pengelolaan dan pemeliharaan sampah. Dari aspek peraturan, pengaturan tentang sampah plastik belum ditunjang dengan regulasi yang mendukung, seperti larangan penggunaan plastik sekali pakai.

Dalam Rapat Koordinasi Nasional Pengelolaan Sampah Tahun 2024, Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan, Hanif Faisol Nurofiq mengajukan konsep pengembangan industrialisasi sampah (Waluyo, 2025). Industrialisasi ini memiliki tujuan untuk mengubah sampah menjadi sumber daya yang dapat dimanfaatkan secara ekonomi, mengikuti prinsip ekonomi sirkular. Namun, kebijakan yang dapat melibatkan partisipasi masyarakat, baik secara kelompok maupun individu, dalam pengelolaan sampah plastik sangat penting. Peneliti Pusat Riset Oseanografi BRIN, Muhammad Reza Cordova, untuk mencegah pencemaran laut dengan adanya peraturan yang membatasi penggunaan plastik sekali pakai serta meningkatkan infrastruktur pengelolaan sampah di perkotaan. Dia mengingatkan bahwa laut yang bersih penting untuk keberlanjutan hidup manusia dan biota laut (Hasyim, 2024).

Sampah plastik menjadi salah satu masalah lingkungan yang mendesak di Kabupaten Malang. Dengan populasi yang melebihi 2,5 juta jiwa dan tingkat konsumsi plastik yang tinggi, volume sampah plastik mengalami peningkatan yang signifikan setiap tahunnya. Kondisi ini

berpotensi mencemari lingkungan, merusak ekosistem, dan membebani sistem pengelolaan sampah yang ada. Dilansir dari metrotvnews, volume sampah di wilayah Kabupaten Malang mencapai 1.200 ton per hari (Daviq, 2025). Kondisi ini memicu kebutuhan mendesak untuk merumuskan dan menerapkan kebijakan pengendalian sampah plastik yang komprehensif. Maka dari itu penelitian ini berusaha merumuskan strategi komunikasi advokasi kebijakan pelarangan penggunaan plastik sekali pakai dengan model SOSTAC. SOSTAC adalah akronim dari *Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, and Control*. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang sudah dilakukan dengan menggunakan model SOSTAC pada Tabel 1, dapat dilihat dari judul dan hasil penelitian, bahwa fokus beberapa penelitian tersebut adalah lebih kepada bagaimana mengembangkan strategi pemasaran berbasis digital. Sedangkan dalam penelitian ini, model SOSTAC digunakan untuk merumuskan strategi komunikasi advokasi kebijakan pelarangan plastik sekali pakai di Kabupaten Malang.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian
1	Jesi Irwanto, Wahyuning Murniati, Anisatul Fauziyah	<i>Optimization of Digital Marketing Strategy with Implementation of SOSTAC Method</i>	Koperasi Pesantren Zain Amanah Masalah di Kabupaten Lumajang memerlukan peningkatan kemampuan dalam pemasaran digital serta kesadaran akan pentingnya pemasaran offline untuk mendukung inovasi produk
2	Dewi Lely Ambarwati, Niken Alifiana, Pilin	Analisis Penggunaan Model SOSTAC pada Strategi Pemasaran Daring di TikTok Shop akun Nadiraa	Untuk memastikan bahwa penjualan produk tidak hanya bergantung pada konten live TikTok, tetapi juga pada video yang dibuat oleh orang lain,

			Nadira perlu menciptakan konten yang lebih variatif, menarik, dan sesuai dengan tren terkini.
3	V.A. Sugianto, W.K. Mahardika, Y. Wijayanti	Strategi Pemasaran Digital pada Ayam Panggang Sunmor menggunakan Model SOSTAC	APS perlu mengoptimalkan media sosial untuk memasarkan produknya. Selain itu, APS juga harus meningkatkan lokasi dengan mempertimbangkan kapasitas pelanggan yang dapat dine-in serta ketersediaan tempat parkir. Dengan peningkatan pada dua fokus utama tersebut, diharapkan dapat meningkatkan pemasaran dan penjualan APS

Sumber: (Irwanto et al., 2021), (Ambarwati et al., 2024), (Sugianto et al., 2023)

B. TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Komunikasi

Salah satu faktor penting dalam kehidupan manusia adalah komunikasi, mengingat manusia merupakan makhluk sosial yang senantiasa berinteraksi satu sama lain dalam aktivitas sehari-hari. Selain itu, komunikasi juga digunakan untuk memberi masyarakat informasi dan pengetahuan tentang kebijakan pemerintah. Pada dasarnya, kebijakan publik dibuat untuk menyelesaikan masalah sosial. Diharapkan masyarakat akan setuju dan mendukung kebijakan saat diterapkan, namun, tidak mudah untuk mempengaruhi pemahaman, sikap, dan perilaku masyarakat tentang kebijakan yang dibuat. Komunikasi kebijakan yang buruk dapat menyebabkan perselisihan kebijakan. Salah satu komponen keberhasilan kebijakan publik adalah komunikasi. Pemerintah harus memperhatikan semua aspek proses komunikasi kebijakan karena setiap aspek dapat menyebabkan kegagalan. Untuk meningkatkan

komunikasi kebijakan, seorang implementor harus belajar menjadi komunikator yang baik dan belajar mengidentifikasi hambatan. agar pesan kebijakan dipahami dan diterima dengan baik.

Komunikator menggunakan strategi komunikasi untuk menyampaikan pesan kepada komunikan dengan tujuan tertentu, mempertimbangkan media yang digunakan, cara penyampaian pesan, dan apa yang diharapkan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Untuk menyampaikan informasi publik dengan sukses kepada masyarakat, strategi komunikasi sangat penting (Bura, 2023). Hal ini tidak mengganggu tujuan utama komunikasi, yaitu menyampaikan pesan. Strategi komunikasi membantu keberhasilan komunikasi dengan meningkatkan proses dan pesan, mengurangi hambatan dan mengurangi kemungkinan kegagalan, dan membantu mencapai tujuan komunikasi, termasuk target sasaran yang tepat, efek yang diinginkan, dan tanggapan yang diharapkan.

Keberhasilan dalam menyampaikan informasi kebijakan bergantung pada komunikasi yang efektif. Apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator identik atau sama dengan apa yang dipahami oleh komunikan, komunikasi dikatakan efektif. Namun, banyak hal yang mengganggu komunikasi, sehingga harus memperhatikan beberapa hal berikut:

- 1) *sender barrier*, kegagalan untuk menyampaikan gagasan disebabkan oleh kredibilitas dan penguasaan materi pesan yang tidak dikuasai dengan baik;
- 2) *encoding barrier*, sulit bagi komunikator untuk memahami pesan yang dikirim oleh komunikan;
- 3) *medium barrier*, hambatan muncul ketika seseorang salah memilih media untuk menyampaikan pesan;
- 4) *decoding barrier*, hambatan untuk memahami pesan komunikator;
- 5) *receiver barrier*, kurangnya perhatian komunikan menyebabkan pesan komunikator tidak diterima sepenuhnya;
- 6) *feedback barrier*, tidak ada umpan balik menyebabkan komunikator tidak mengetahui bagaimana pesan tersebut berdampak.

Model SOSTAC

Model SOSTAC diciptakan oleh Paul R. Smith pada tahun 1990, dan memiliki kemampuan untuk memberikan analisis yang terstruktur untuk membantu proses perencanaan strategi pemasaran (Ambarwati et al., 2024). SOSTAC juga memiliki kemampuan untuk menganalisis strategi yang efektif dengan tujuan yang jelas dan analisis yang menyeluruh. SOSTAC memiliki arti *Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, and Control*. Model SOSTAC, menurut Chaffey dan Bosomworth (2013), adalah alat perencanaan yang membantu dalam merencanakan dan mengatasi implementasi berbagai jenis rencana. Model SOSTAC melakukan analisa ke arah strategi pemasaran digital dan komunikasi pemasaran (Bisri, 2018). Metode SOSTAC dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a) *Situation Analysis* (analisis situasi), Tujuan analisis situasi adalah untuk memahami kondisi saat ini serta memprediksi bagaimana keadaan di masa depan dapat berkembang (Irwanto et al., 2021). Analisis situasi dapat menjawab pertanyaan "di mana kita sekarang?" dengan memanfaatkan alat-alat seperti analisis SWOT, wawasan pelanggan, analisis pesaing, kapabilitas internal, dan sumber daya pasar *online*. Analisis SWOT berfungsi untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, serta ancaman dari lingkungan internal dan eksternal. Informasi yang diperoleh dari analisis ini dapat dimanfaatkan dalam proses perencanaan.
- b) *Objectives* (tujuan), proses yang dilakukan untuk mengukur seberapa jauh tujuan perusahaan telah dicapai dengan menggunakan tujuan kinerja (Putri & Indriastuti, 2024). Tahap ini dapat menggunakan metode *5S*, yang terdiri dari *Sell, Serve, Speak, Sizzle*, dan *Save*, atau metode *SMART*, yang mencakup *specific* (spesifik), *measurable* (terukur), *achievable* (dapat dicapai), *relevant* (relevan), dan *time-bound* (terikat waktu).
- c) *Strategy* (strategi), setelah menganalisis situasi saat ini dan menetapkan tujuan, langkah berikutnya adalah merumuskan strategi. Pada tahap ini, penting juga untuk memastikan bahwa segmen yang dituju telah dipertimbangkan dalam penyusunan rencana strategi (Nazulfa & Santoso, 2023).

- d) *Tactics* (taktik), yaitu langkah-langkah yang akan diambil oleh perusahaan dalam membangun sistem dan strategi yang akan berasal dari strategi yang telah dirumuskan (Ambarwati et al., 2024).
- e) *Actions* (aksi), adalah penjelasan rinci atau tindakan praktis dari strategi yang telah dirumuskan pada tahap sebelumnya (Sugianto et al., 2023).
- f) *Control* (kontrol), yaitu menguji dan mengevaluasi tindakan secara berkala untuk memastikan bahwa mereka sesuai dan memenuhi tujuan (Randy et al., 2024).

C. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain, secara menyeluruh dan eksplisit, dengan memanfaatkan berbagai teknik yang bersifat alami (Moleong, 2002). Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran mendalam tentang kondisi saat ini (Nurdin & Hartati, 2019). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi partisipatif dan dokumentasi, sementara sumber data diperoleh melalui studi pustaka, yaitu dengan menggunakan data sekunder seperti catatan atau dokumentasi, publikasi ilmiah, laporan pemerintah, dan media. Prosedur penelitian menggunakan Model SOSTAC, yaitu *Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, and Control*, yang digunakan sebagai landasan untuk menyusun strategi komunikasi dalam proses advokasi kebijakan pelarangan sampah plastik sekali pakai dalam penelitian ini.

D. TEMUAN

Untuk menangani masalah sampah plastik, pemerintah Kabupaten Malang telah membuat beberapa kebijakan. Salah satunya adalah program pengelolaan sampah rumah tangga terpadu yang dikenal sebagai "Bersih Indonesia: Eliminasi Sampah Plastik". Tujuan dari Program Bersih Indonesia adalah untuk membangun sistem yang dapat diperluas dan diterapkan di seluruh Indonesia yang berkelanjutan dan layak secara komersial. Program ini didukung oleh Kementerian Koordinator Bidang Kemaritiman dan Investasi Republik Indonesia dan *Alliance*

to End Plastic Waste, memiliki potensi untuk menyerap 2.100 karyawan (Komalasari, 2024). Pembentukan Badan Layanan Umum Daerah (BLUD) yang dikelola oleh Dinas Lingkungan Hidup Kabupaten Malang merupakan komponen penting dalam program ini. BLUD akan bertanggung jawab sepenuhnya atas operasi dan pemeliharaan sistem pengelolaan sampah yang komprehensif, mulai dari pembangunan infrastruktur dasar hingga penyediaan layanan pengumpulan sampah rumah tangga, serta pengumpulan iuran dari warga. Bahan-bahan yang dapat didaur ulang, seperti kertas, plastik, logam, kaca, dan lainnya, dapat diekstraksi, dipisahkan, dan dijual melalui sistem ini.

Program Bersih Indonesia, melalui BLUD, menguji kelayakan bahan yang dapat didaur ulang sebagai sumber pendapatan baru. Dana yang diperoleh akan digunakan untuk mempertahankan operasi dan memungkinkan ekspansi sistem. Pada kuartal kedua tahun 2024, dua fasilitas pemulihan material (MRF) dan dua stasiun transfer akan dibangun sebagai bagian dari tahap pertama program Bersih Indonesia. Targetnya adalah menyelesaikan seluruh infrastruktur dalam waktu dua tahun. Secara khusus, MRF pertama diharapkan selesai pada akhir tahun ini di TPA Paras, yang akan memulai layanan pengumpulan sampah rumah tangga BLUD yang terjangkau dan berbayar. Sekitar 1 juta orang dan lebih dari 230 ribu rumah tangga di 170 desa akan mendapatkan manfaat dari MRF pertama ini, yang akan menyediakan layanan pengelolaan sampah yang lebih baik (Komalasari, 2024). Diperkirakan akan diperlukan sekitar 1.400 lapangan pekerjaan selama proses pengelolaan sampah pada tahap pertama (Komalasari, 2024). Dengan adanya pemilahan sampah di sumber dan opsi daur ulang lokal yang tersedia, jumlah lapangan pekerjaan diperkirakan akan meningkat. Ada kemungkinan bahwa Program Bersih Indonesia akan diperluas ke seluruh Kabupaten Malang. Diperkirakan akan dibangun tiga MRF dan stasiun transfer tambahan, yang dapat menciptakan 2.100 lapangan kerja dan menyediakan layanan pengelolaan sampah yang efisien bagi 2,6 juta penduduk (Komalasari, 2024).

Pemerintah Kabupaten Malang telah melakukan pembersihan lingkungan bersama PT Sejahtera Bersih Sampah Plastik (PT SBSP) dan *Alliance to End Plastic Waste* sebelum peluncuran Program Bersih Indonesia. Hingga saat ini, sebanyak 31 tempat pembuangan sampah informal di Kabupaten Malang telah dibersihkan sebagai upaya untuk mengedukasi

penduduk lokal mengenai manfaat tinggal di lingkungan yang bersih (Komalasari, 2024). Dari 13.500 ton sampah yang tidak terkelola, sebanyak 3.100 ton terdiri dari sampah plastik, yang semuanya telah dikirim ke TPA yang dikelola dengan baik. Sampah daur ulang yang masih dapat didaur ulang juga dipilah untuk dijual sebagai hasil dari upaya ini. Program Bersih Indonesia akan terus melanjutkan pembersihan untuk mempertahankan keberhasilan tersebut. Selain itu, terdapat 359 tempat pembuangan sampah informal lainnya yang sedang dalam proses pembersihan di seluruh Kabupaten Malang.

Untuk mengurangi sampah plastik, belum ada regulasi di Kabupaten Malang yang melarang penggunaan kantong plastik sekali pakai. Hal ini penting karena instrumen kebijakan adalah produk dari peraturan hukum (Susanti, 2021). Pengaturan apapun harus dilakukan sesuai dengan hukum, dan salah satu tujuan advokasi kebijakan publik juga untuk memperbaiki substansi kebijakan (Fahrudin et al., 2024) (Mahardhani, 2018), (Wahyudi, 2008). Kebijakan yang paling sering digunakan di seluruh dunia adalah pelarangan plastik sekali pakai. Penggunaan plastik sekali pakai, atau plastik yang langsung dibuang setelah digunakan, meningkatkan sampah plastik secara eksponensial. Akibatnya, jumlah sampah plastik meningkat secara cepat dan semakin besar.

Pelarangan penggunaan plastik sekali pakai merupakan implementasi dari hierarki pengelolaan sampah. Hierarki pengelolaan sampah plastik berfokus pada langkah-langkah untuk menghindari (*avoid*), memikirkan kembali (*rethink*), dan menolak (*refuse*) sebagai prioritas utama, sebelum kemudian beralih ke penggunaan ulang (*reuse*) dan mendaur ulang (*recycle*). Sementara itu, pembuangan plastik di tempat pembuangan (*disposal*) menjadi pilihan terakhir dalam hierarki dan sebaiknya dihindari. Pendekatan ini merupakan strategi untuk mencapai tujuan nir-sampah (*zero waste*). Pemerintah pusat telah berkomitmen untuk melarang penggunaan plastik sekali pakai secara nasional, yang akan mulai berlaku pada 1 Januari 2030 (Peraturan Menteri Lingkungan Hidup Dan Kehutanan Nomor 75 Tahun 2019 Tentang Peta Jalan Pengurangan Sampah Oleh Produsen, 2019). Plastik sekali pakai yang dilarang mencakup plastik saset, sedotan plastik, kantong plastik, wadah, dan alat makan sekali pakai. Selain itu, PermenLHK juga mendorong upaya pendauran ulang sebelum tanggal pelarangan tersebut dimulai.

E. BAHASAN

Peraturan daerah yang ada saat ini di Kabupaten Malang adalah Peraturan Daerah Nomor 2 Tahun 2018 tentang Pengelolaan Sampah, dan di dalamnya belum menyebutkan terkait larangan penggunaan kantong plastik sekali pakai. Diperlukan adanya aturan yang menyatakan larangan penggunaan kantong plastik sekali pakai untuk mengurangi sampah plastik. Aturan tersebut dapat dilakukan dengan merevisi Peraturan Daerah yang sudah ada, cukup dengan menambahkan klausul yang melarang penggunaan kantong plastik sekali pakai. Regulasi ini diharapkan mendorong perubahan perilaku masyarakat dan memunculkan transformasi serta inovasi dari sisi produsen, untuk mencari alternatif kantong plastik sekali pakai. Untuk merubah Perda, perlu merangkul *stakeholders* terkait agar ada kemauan dan muncul kesadaran tentang urgensi pelarangan sampah plastik sekali pakai. Sehingga diperlukan strategi komunikasi yang efektif dalam melakukan advokasi kebijakan, strategi komunikasi yang disusun didasarkan pada Model SOSTAC, sebagai berikut:

Situation Analysis

Tabel 2. Analisis SWOT

<i>Strengths</i>	<i>Weakness</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat komunitas peduli sampah dan pecinta alam di Kabupaten Malang; • Banyak sekolah, perguruan tinggi, dan pondok pesantren di Kabupaten Malang untuk penerapan kurikulum hijau. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kesadaran masyarakat terkait pengelolaan dan pemilahan sampah masih rendah; • Wilayah Kabupaten Malang sangat luas hingga menyulitkan dalam aspek infrastruktur dan pengawasan.
<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat banyak perusahaan di Kabupaten Malang, sehingga dapat 	<ul style="list-style-type: none"> • Resistensi terhadap perubahan perilaku dan gaya hidup;

<p>bekerjasama untuk penggunaan dana CSR;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Banyak perguruan tinggi di Malang Raya untuk penguatan proses advokasi dari aspek akademis atau kajian ilmiah. 	<ul style="list-style-type: none"> • Resistensi dari pelaku usaha dalam merubah proses bisnis.
--	---

Berdasarkan Tabel 2. dapat disimpulkan bahwa selain infrastruktur, diperlukan kesadaran masyarakat terkait pengelolaan sampah. Kesadaran masyarakat terhadap sampah adalah faktor kunci dalam mengatasi masalah lingkungan. Tanpa partisipasi aktif masyarakat, kebijakan pengelolaan sampah tidak akan efektif, bahkan jika sudah ada aturan atau fasilitas. Sehingga proses menumbuhkan kesadaran masyarakat selain melalui sosialisasi dan pendampingan, juga harus dirumuskan melalui regulasi untuk merubah pola perilaku masyarakat.

Objectives

Tujuan advokasi adalah untuk mendorong diterbitkannya kebijakan pelarangan plastik sekali pakai oleh Pemerintah Kabupaten Malang sebelum akhir tahun 2026, melalui pendekatan komunikasi publik yang sistematis dan menarik.

Tabel 3. Analisis 5S

<i>Faktor</i>	<i>Penjelasan</i>	<i>Aktivitas</i>
<i>Sell</i>	Membuat kebijakan larangan plastik terasa menarik dan logis bagi pemangku kepentingan	<ul style="list-style-type: none"> • Audiensi dengan DPRD dan Bupati tentang manfaat dan kisah sukses daerah lain • Infografis berisi data biaya penanganan sampah plastik, jumlah TPA yang overload, dampak mikroplastik

<i>Serve</i>	Menunjukkan dampak positif kebijakan bagi kehidupan sehari-hari warga	<ul style="list-style-type: none"> • sosialisasi langsung ke pasar tradisional, warung, dan sekolah • Berikan contoh produk alternatif plastik sekali pakai, seperti tas kain, sedotan bambu, kemasan isi ulang • Workshop daur ulang kreatif bagi warga dan UMKM
<i>Speak</i>	Menggunakan media dan forum untuk menyuarakan aspirasi publik dan tekanan moral kepada pemangku kebijakan	<ul style="list-style-type: none"> • Kampanye media sosial, seperti <i>#KabupatenMalangTanpaPlastik</i> • Diskusi publik, <i>podcast</i> lokal, atau radio Malang. • Audiensi ke DPRD + petisi tanda tangan warga • Kolaborasi dengan sekolah dan perguruan tinggi untuk riset dan advokasi
<i>Save</i>	Menunjukkan bahwa kebijakan ini dapat menyelamatkan lingkungan, kesehatan, dan ekonomi	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat visualisasi sebelum-sesudah kondisi sungai, TPA, pasar • Cerita pendek warga yang hidup bebas plastik.

		<ul style="list-style-type: none"> • Edukasi tentang mikroplastik dalam makanan dan dampaknya bagi kesehatan
<i>Sizzle</i>	Membangun kesadaran emosional & visual agar masyarakat tergerak secara sukarela.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Branding</i> kampanye, logo, <i>tagline</i>, dan maskot ramah lingkungan • Tantangan <i>TikTok/Instagram Reels: “#7HariTanpaPlastik”</i> • Festival “Malang Hijau” dengan bazar produk bebas plastik, mural, film dokumenter • Kolaborasi dengan influencer Malang atau selebgram lokal

Strategi yang disusun pada Tabel 3. menasar ke seluruh *stakeholder* seperti pejabat pemerintah, DPRD, perangkat daerah, pelaku usaha, masyarakat (mulai anak kecil, remaja hingga orang tua), dan media. Strategi yang disusun bertujuan untuk menggugah, menimbulkan kesadaran, hingga diharapkan dapat tergerak untuk mendukung pelarangan penggunaan sampah plastik sekali pakai.

Strategy

Salah satu metode untuk mengoptimalkan strategi komunikasi adalah dengan konsep STP (*segmentation, targeting, positioning*) (Putri & Indriastuti, 2024). *Segmentation* dapat dibagi berdasar beberapa aktor, seperti pemerintah sebagai pembuat kebijakan dan eksekutor program, masyarakat sebagai subjek utama perubahan perilaku, pelaku usaha sebagai subjek utama perubahan proses bisnis, media sebagai agen penyebar informasi, dan akademisi serta

komunitas sebagai pendukung riset dan penguatan kapasitas. *Targeting* adalah memilih segmen tertentu untuk menjadi fokus utama kampanye, seperti yang dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. *Targeting* dalam Strategi Advokasi

<i>No</i>	<i>Target</i>	<i>Alasan</i>
1	Pengambil Kebijakan dan Pemerintah Daerah (Pemerintah Kabupaten Malang dan DPRD)	Dukungan legislatif dan regulasi sangat krusial untuk keberhasilan kampanye ini. Oleh karena itu, penting untuk memengaruhi para pembuat keputusan dengan menyajikan data dan bukti yang kuat mengenai manfaat dari kebijakan pelarangan plastik sekali pakai.
2	Masyarakat Umum	Sebagai kelompok yang paling banyak menghasilkan sampah plastik sekali pakai, mereka membutuhkan insentif dan instruksi untuk beralih ke metode yang lebih ramah lingkungan
3	UMKM dan Pedagang Pasar	Kelompok ini menjadi sasaran langsung karena mereka memiliki dampak besar dalam penggunaan plastik sekali pakai di pasar. Selain itu, mereka juga membutuhkan alternatif kemasan yang ramah lingkungan yang lebih terjangkau dan praktis
4	Pelajar dan Mahasiswa	Kelompok ini memiliki potensi besar untuk berpartisipasi dalam kampanye dengan berperan sebagai agen perubahan di komunitas dan keluarga mereka. Selain itu, mereka sangat aktif di media sosial dan memiliki kemampuan untuk menyebarkan pesan secara viral.

Positioning adalah proses menempatkan kebijakan atau kampanye di benak audiens sebagai solusi utama atau pilihan terbaik untuk suatu masalah. Dalam konteks kampanye

pelarangan plastik sekali pakai, *positioning* membantu kita memastikan bahwa kebijakan ini dipandang sebagai solusi yang logis, relevan, dan penting bagi masyarakat Kabupaten Malang. Positioning dapat dibuat berdasarkan beberapa sudut pandang seperti yang terlihat pada Tabel 5.

Tabel 5. *Positioning* dalam Strategi Advokasi

<i>No</i>	<i>Positioning</i>	<i>Pesan</i>	<i>Jargon</i>
1	Kebijakan sebagai solusi ramah lingkungan dan sehat	Menekankan dampak langsung pada lingkungan hidup, seperti pengurangan polusi plastik di sungai dan pesisir, serta dampaknya terhadap kesehatan masyarakat akibat mikroplastik	<i>Lingkungan Bersih, Warganya Sehat dan Sejahtera</i>
2	Kebijakan sebagai Pendorong Ekonomi lokal	Menekankan keuntungan ekonomi, misalnya pembukaan lapangan pekerjaan baru di sektor daur ulang, industri alternatif kemasan, dan peluang pasar untuk produk ramah lingkungan	<i>Dari Sampah Jadi Rupiah</i>
3	Kebijakan sebagai identitas kota berkelanjutan	Menjaga identitas daerah sebagai kota hijau yang berkomitmen pada keberlanjutan lingkungan, sekaligus menarik lebih banyak wisatawan dan investor yang peduli lingkungan	<i>Kabupaten Malang Hijau, Tanpa Plastik</i>
4	Kebijakan sebagai tanggung jawab bersama	Menekankan bahwa perubahan ini tidak hanya tugas pemerintah, tetapi tanggung jawab kolektif seluruh lapisan masyarakat dan sektor usaha	<i>Bersama, Ciptakan Malang Bebas Plastik</i>

Dalam kampanye pelarangan plastik sekali pakai, penerapan konsep *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* akan memastikan bahwa pesan kampanye diterima dengan baik oleh

audiens yang tepat, dipahami dengan benar, dan memiliki dampak yang signifikan terhadap perubahan kebijakan dan perilaku masyarakat.

Tactics

Taktik pertama yang harus dilakukan adalah taktik edukasi dan sosialisasi masyarakat melalui *workshop*, seminar lingkungan, kampanye sosialisasi di sekolah dan universitas, serta penggunaan media sosial. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai bahaya plastik sekali pakai dan manfaat dari kebijakan pelarangan plastik. Kedua adalah taktik kolaborasi dengan sektor swasta dan UMKM melalui kolaborasi dengan brand atau toko ramah lingkungan dan pelatihan kemasan alternatif plastik sekali pakai. Tujuannya untuk mengajak pelaku usaha dan UMKM untuk mendukung pelarangan plastik sekali pakai dan beralih ke kemasan ramah lingkungan. Taktik yang ketiga adalah taktik pengaruh terhadap pengambil kebijakan melalui audiensi dengan pemangku kepentingan dan petisi dukungan masyarakat. Tujuannya untuk mempengaruhi pengambil kebijakan untuk segera merumuskan dan mengesahkan kebijakan pelarangan plastik sekali pakai di Kabupaten Malang.

Taktik yang keempat adalah taktik mobilisasi masyarakat dan komunitas melalui kampanye seperti "*7 Hari Tanpa Plastik*" dan organisasi aksi sosial dan komunitas. Tujuannya untuk melibatkan masyarakat luas dalam gerakan perubahan perilaku untuk mengurangi penggunaan plastik sekali pakai. Taktik yang kelima adalah taktik media dan *Public Relations* melalui kerja sama dengan media lokal, penggunaan *influencer* dan selebriti lokal. Tujuannya untuk memperkuat pesan kampanye dan menarik perhatian media untuk meningkatkan kesadaran publik. Tujuan strategi kampanye ini adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat, mendorong perubahan perilaku, dan mendorong para pejabat untuk menetapkan regulasi yang melarang plastik sekali pakai di Kabupaten Malang. Kampanye ini dapat berhasil dan memiliki dampak nyata melalui kolaborasi, kampanye media sosial, edukasi masyarakat, dan advokasi pemerintah.

Actions

Tahapan tindakan ini menjelaskan langkah-langkah yang perlu diambil untuk mencapai tujuan kampanye pelarangan plastik sekali pakai di Kabupaten Malang. Tujuan dari setiap

tindakan adalah untuk mengubah perilaku masyarakat, mempercepat pengesahan kebijakan pemerintah, dan mendorong kerja sama antara pemerintah daerah, sektor swasta, dan masyarakat. Tahapan Tindakan dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Tahapan *Actions* dalam Strategi Advokasi

Fase	Waktu	Kegiatan
1. Persiapan	Bulan 1–2	Riset cepat, pemetaan aktor, penyusunan konten & identitas kampanye
2. Edukasi Publik	Bulan 3–6	Peluncuran kampanye digital, <i>workshop</i> warga & sekolah, mural & aksi bersih lingkungan
3. Mobilisasi Dukungan	Bulan 6–12	FGD, forum RT/RW, audiensi dengan pemerintah kabupaten dan DPRD, pengumpulan petisi tanda tangan online, penyusunan naskah akademik
4. Tekanan Kebijakan	Bulan 12–18	Dialog kebijakan, <i>media briefing</i> , forum konsultasi publik terhadap naskah akademik dan draft raperda
5. Implementasi & Replikasi	Bulan 18–24	TPS3R <i>pilot project</i> , pelatihan kader lingkungan, replikasi kampanye di kecamatan lainnya

Control

Tahapan kontrol adalah memantau, mengevaluasi, dan mengontrol keberhasilan dari seluruh rangkaian kegiatan yang telah dilakukan. Fokus kontrol adalah penilaian progres dan penyesuaian strategi agar kampanye dapat mencapai tujuan. Ini memastikan bahwa semua

strategi, tindakan, dan keputusan yang diambil dilaksanakan secara efektif dan efisien, untuk mencapai hasil yang lebih optimal, seperti yang dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Control dalam Strategi Advokasi

Indikator	Target
Jangkauan media sosial	> 200.000 orang
Jumlah kampanye <i>offline</i>	> 30 kegiatan di 15 Kecamatan
Partisipasi warga	> 5.000 warga langsung terlibat (RT/RW, sekolah, komunitas)
Dukungan politik	Minimal 2 fraksi DPRD menyatakan dukungan terbuka
Perda	Draft disusun dan masuk Prolegda 2026
Infrastruktur partisipatif	10 TPS3R aktif dibangun berbasis swadaya + dukungan CSR

Tahap kontrol dalam strategi kampanye ini sangat penting untuk memastikan bahwa kampanye berjalan sesuai rencana dan mengoptimalkan hasil. Kampanye pelarangan plastik sekali pakai di Kabupaten Malang dapat mencapai tujuan dengan monitoring yang sistematis, evaluasi yang berkelanjutan, dan penyesuaian strategi yang tepat.

F. KESIMPULAN

Langkah penting menuju lingkungan yang lebih bersih dan berkelanjutan adalah kampanye advokasi untuk melarang penggunaan plastik sekali pakai di Kabupaten Malang. Keberhasilan kampanye ini bergantung pada kerjasama yang kuat antara masyarakat, pemerintah, dan sektor swasta. Pemerintah daerah perlu mendukung kebijakan yang mendorong pengurangan plastik sekali pakai, UMKM harus beralih ke kemasan ramah lingkungan, sementara masyarakat harus aktif dalam mengurangi penggunaan plastik. Dengan pendekatan yang komprehensif, kampanye ini tidak hanya bertujuan untuk pelarangan plastik sekali pakai, tetapi juga untuk menciptakan

kesadaran jangka panjang tentang pentingnya pengelolaan sampah dan gaya hidup ramah lingkungan di Kabupaten Malang. Jika berhasil, ini dapat menjadi model bagi daerah lain di Indonesia dalam mengatasi masalah sampah plastik. Secara keseluruhan, kampanye ini memiliki potensi besar untuk menjadikan Kabupaten Malang sebagai kawasan yang bebas dari plastik sekali pakai, mendukung kelestarian alam, dan menginspirasi perubahan budaya yang berkelanjutan di masyarakat.

REFERENSI

- Agustino, L. (2009). *Pilkada dan Dinamika Politik Lokal*. Pustaka Pelajar.
- Ambarwati, D. L., Mercu, U., Yogyakarta, B., Buana, U. M., & Pilin, Y. (2024). Analisis Penggunaan Model SOSTAC pada Strategi Pemasaran Daring di TikTok Shop akun Nadiraa Dewi Lely Ambarwati Niken Alifiana. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 2(3). <https://doi.org/10.59581/harmoni-widyakarya.v2i2.3454>
- Aromi, Z., Putri, O. A., & Rahayu, R. (2024). Pengelolaan Sampah Plastik di Kota-kota Indonesia : Tantangan Lokal dan Pendekatan Partisipatif untuk Solusi Berkelanjutan Bagi Masyarakat. *Jurnal Ekologi, Masyarakat Dan Sains*, 5(2), 251–255. <https://doi.org/https://doi.org/10.55448/ems>
- Astuti, R. S. (2021). Modul Komunikasi dan Advokasi Kebijakan Pelatihan Kepemimpinan Nasional Tingkat I. *Lembaga Administrasi Negara*, 63.
- Bisri, M. hasan. (2018). *Perancangan Strategi Digital Marketing Dengan Metode Sostac Pada Stratup Qtaaruf* [Stikom Surabaya]. <https://jurnal.stikom.edu/index.php/jsika/article/view/2715>
- Bura, M. G. (2023). *Peran Strategi Komunikasi dalam Komunikasi Kebijakan Pemerintah di Era Digital*. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kanwil-papuamaluku/baca-artikel/16631/Peran-Strategi-Komunikasi-dalam-Komunikasi-Kebijakan-Pemerintah-di-Era-Digital.html>
- Daviq, U. A. F. (2025). Volume Sampah di Kabupaten Malang Tembus 1.200 Ton per Hari. *Metrotvnews.Com*. <https://www.metrotvnews.com/read/b2lCpEao-volume-sampah-di-kabupaten-malang-tembus-1-200-ton-per-hari>
- Fahrudin, M., Triadi, I., Jalan, A. :, & Raya, R. F. (2024). *Kebijakan Hukum Pemerintah Dalam Mengatasi Plastik Sekali Pakai Dan Dampaknya Terhadap Lingkungan Government Legal Policy In Tackling Single-Use Plastics And Their Impact On The Environment*. 3, 74–85. <https://doi.org/10.59581/jrp-widyakarya.v2i3.3355>
- Hasyim, I. (2024). *Pencemaran Sampah Plastik di Laut Semakin Mengkhawatirkan, Mengapa Berbahaya?* Tempo. <https://www.tempo.co/lingkungan/pencemaran-sampah-plastik-di-laut-semakin-mengkhawatirkan-mengapa-berbahaya--10741>
- Irwanto, J., Murniati, W., & Fauziyah, A. (2021). Optimization of Digital Marketing Strategy with Implementation of Sostac Method. *Ijebd (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)*, 4(6), 886–892. <https://doi.org/10.29138/ijebd.v4i6.1532>
- Komalasari, T. D. (2024). *Cara Kabupaten Malang Komersialkan Sampah dan Serap*

- 2.100 *Pekerja*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/ekonomi-hijau/ekonomi-sirkular/65a07391b774d/cara-kabupaten-malang-komersialkan-sampah-dan-serap-2100-pekerja>
- Mahardhani, A. J. (2018). Advokasi Kebijakan Publik. In *Penerbitan & Percetakan Calina Media*.
- Moleong, L. (2002). *Metode Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Nazulfa, I., & Santoso, R. (2023). Sostac sebagai Strategi Pemasaran Digital pada Start-Up Picnicker untuk Meningkatkan Merchant. *Jmk (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.32503/jmk.v8i1.3053>
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Penerbit Media Sahabat Cendekia.
- Peraturan Menteri Lingkungan Hidup Dan Kehutanan Nomor 75 Tahun 2019 Tentang Peta Jalan Pengurangan Sampah Oleh Produsen (2019).
- Putri, N. A., & Indriastuti, Y. (2024). Analisis Penerapan Model Sostac pada Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Me Nail Group melalui Instagram. *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(8), 8321–8326. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i8.5681>
- Rahadiran, R. (2020). *Memahami Advokasi Kebijakan Konsep, Teori, dan Praktek Dalam Mewujudkan Kebijakan Yang Berpihak Pada Publik*. Deepublish.
- Randy, A., Mamase, Y., Hidayati, A., & Depriyani, M. (2024). *Implementasi Metode Sostac Pada Strategi Digital Marketing Di*. 27(02), 42–55.
- Rangkuti, Z. A., & Rangkuti, M. R. (2021). Komunikasi Kebijakan Publik dalam Implementasi Program e-Parking di Kota Medan. *Kalijaga Journal of Communication*, 3(2), 141–151. <https://doi.org/10.14421/kjc.32.04.2021>
- Sugianto, V. A., Mahardika, W. K., & Wijayanti, Y. (2023). Strategi Pemasaran Digital pada Ayam Panggang Sunmor menggunakan Model Sostac. *Konstelasi: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 3(1), 197–207. <https://doi.org/10.24002/konstelasi.v3i1.7219>
- Susanti, B. (2021). *Pengantar Advokasi Kebijakan* (pp. 1–25). <https://transparansi.id/wp-content/uploads/2021/10/TII-Pengantar-Advokasi-19.08.2021.pdf>
- Wahyudi, I. (2008). *Memahami Kebijakan Publik Dan Strategi Advokasi Sebuah Panduan Praktis*. Intrans Publishing.
- Waluyo, D. (2025). *Mengubah Sampah Jadi Berkah*. Portal Informasi Indonesia. <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/8884/mengubah-sampah-jadi-berkah>
- Young, E., & Quin, L. (2012). *Making Research Evidence Matter: A Guide To Policy Advocacy In Transition Countries*. Open Society Foundations.