



**STRATEGI KOMUNIKASI PASAR JAYA DALAM
MENYOSIALISASIKAN PENGGUNAAN KANTONG
BELANJA RAMAH LINGKUNGAN DI PASAR MEDE
JAKARTA SELATAN**

SKRIPSI

**Dianjurkan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
(S.I.Kom)**

Disusun Oleh :

MOHAMAD HANIF HAWARI

183112351640019

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS NASIONAL**

2023



**PASAR JAYA COMMUNICATION STRATEGY IN USE
SOCIALIZATION ECO-FRIENDLY SHOPPING BAGS AT
MEDE MARKET SOUTH JAKARTA**

THESIS

**Submitted as one of the requirements for obtaining
a Bachelor of Communication Science (S.Ikom)**

MOHAMAD HANIF HAWARI

183112351640019

**FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCE MAJOR
COMMUNICATION SCIENCE**

2023



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS NASIONAL**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa	: Mohamad Hanif Hawari
NPM	: 183112351640019
Konsentrasi Studi	: Public Relations
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Fakultas	: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi	: Strategi Komunikasi Pasar Jaya Dalam Mensosialisasikan Penggunaan Kantong Belanja Ramah Lingkungan di Pasar Mede Jakarta Selatan
Dianjurkan Untuk	: Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional

Jakarta, 03 Februari 2023

Dosen Pembimbing,

Dr. Sri Desti Purwatiningsih, M.Si



Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Drs. Adi Prakos, M.Si



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS NASIONAL**

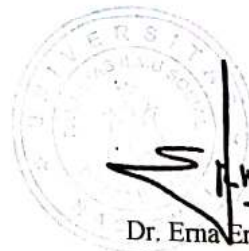
PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa	: Mohamad Hanif Hawari
NPM	: 183112351640019
Konsentrasi Studi	: Public Relations
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Fakultas	: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi	: Strategi Komunikasi Pasar Jaya Dalam Meryosialisasikan Penggunaan Kantong Belanja Ramah Lingkungan di Pasar Mede Jakarta Selatan
Dianjurkan Untuk	: Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional

Jakarta, 3 Maret 2023

Dosen Pembimbing,

Dr. Sri Desti Purwatiningsih, M.Si



Dekan

Dr. Erna Ermawati Chottim, M.Si

PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	Mohamad Hanif Hawari
Nomor Pokok Mahasiswa	183112351640019
Judul Skripsi	Strategi Komunikasi Pasar Jaya Dalam Menyosialisasikan Penggunaan Kantong Belanja Ramah Lingkungan di Pasar Mede Jakarta Selatan

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi ini merupakan hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan asli saya sendiri. Saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang dipublikasikan sebelumnya atau yang ditulis oleh orang lain, atau sebagai bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Nasional atau perguruan tinggi lainnya. Apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia untuk menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Nasional.

Demikian pernyataan saya buat dengan sebaik-baiknya.

Jakarta, 18 Januari 2023

Yang membuat pernyataan



Mohamad Hanif Hawari

ABSTRAK

Nama : Mohamad Hanif Hawari
Nomor Pokok Mahasiswa : 183112351640019
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pasar Jaya Dalam Menyosialisasikan Penggunaan Kantong Belanja Ramah Lingkungan di Pasar Mede Jakarta Selatan

Kata Kunci Strategi Komunikasi, Sosialisasi, Pergub No. 142 Tahun 2019	<p>Sampah plastik adalah jenis sampah anorganik, sampah plastik ini tidak dapat diurai begitu saja karena membutuhkan waktu bertahun-tahun untuk mengurainya. Sulit terurainya sampah limbah plastik ini maka Pemprov DKI Jakarta mengeluarkan Pergub No.142 Tahun 2019 yang mengatur tentang penggunaan plastik sekali pakai, peraturan ini diberlakukan guna menekan jumlah timbunan limbah sampah plastik di DKI Jakarta, Pasar Mede merupakan pasar tradisional dibawah pengelolaan Pasar Jaya yang juga terdampak dan wajib mentaati pergub no 142 tahun 2019. Sebab itu perlu adanya strategi komunikasi pasar jaya dalam mensosialisasikan penggunaan kantong belanja ramah lingkungan di pasar mede.</p> <p>Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Penulis memfokuskan penelitian pada strategi komunikasi yang digunakan pasar jaya dalam mensosialisasikan penggunaan kantong belanja ramah lingkungan di pasar mede, yaitu Redundasi, Penyaluran, Teknologi Informasi, Persuasif, Edukatif, Obsesif. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dan diperoleh melalui wawancara secara mendalam , observasi dan dokumentasi pada Kepala Pasar Mede, Kasubag Pasar Mede, pedagang pasar mede dan pengunjung pasar mede.</p> <p>Hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, bahwa strategi komunikasi pasar jaya dalam mensosialisasikan penggunaan kantong belanja ramah lingkungan di pasar mede, dengan menggunakan teknik Redundasi, Penyaluran, Teknologi Informasi, Persuasif, Edukatif, Obsesif, berjalan dengan baik dimulai dari komunikasinya, pesan-pesan yang disampaikan, media yang digunakan serta sasaran yang dituju dan efek yang diharapkan berhasil dalam menekan penggunaan plastik sekali pakai dan beralih ke kantong belanja ramah lingkungan.</p>
Pembimbing	Dr. Sri Desti Purwatiningsih, M.Si

ABSTRACT

Name	: Mohamad Hanif Hawari
Student Identification Number	: 183112351640019
Thesis Title	: Pasar Jaya Communication Strategy in In Use Socialization Eco-Friendly Shopping Bags at Mede Market, South Jakarta

<p>Keywords Communication Strategy, Outreach, Governor Regulation No. 142 of 2019</p>	<p>Plastic waste is a type of inorganic waste, this plastic waste cannot be simply decomposed because it takes years to decompose. It is difficult to decompose this plastic waste, so the DKI Jakarta Provincial Government issued Governor Regulation No. 142 of 2019 which regulates the use of single-use plastics. This regulation was enacted to reduce the amount of plastic waste accumulation in DKI Jakarta. Pasar Mede is a traditional market under the management of Pasar Jaya which is also affected and must comply with Governor Regulation No. 142 of 2019. For this reason, a Pasar Jaya communication strategy is needed in promoting the use of environmentally friendly shopping bags in the cashew market.</p> <p>The type of research used is descriptive qualitative. The author focuses his research on the communication strategy used by Pasar Jaya in promoting the use of eco-friendly shopping bags in cashew markets, namely redundancy, distribution, information technology, persuasive, educational, and obsessive. The data in this study were collected and obtained through in-depth interviews, observation and documentation of the Head of the Cashew Market, the Head of the Cashew Market Subdivision, cashew market traders and visitors to the cashew market.</p> <p>The results of the research conducted by the author, that the Pasar Jaya communication strategy in socializing the use of environmentally friendly shopping bags in cashew markets, using Redundation, Channeling, Information Technology, Persuasive, Educative, Obsessive techniques, went well starting from the communication, the messages that conveyed, the media used as well as the intended goals and effects expected to succeed in suppressing the use of single-use plastics and switching to environmentally friendly shopping bags.</p>
Advisor	Dr. Sri Desti Purwatiningsih, M.Si

KATA PENGANTAR

Saya ucapkan puji syukur serta nikmat pada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat- Nya yang melimpah, atas terselesaikannya skripsi yang telah saya buat ini. Skripsi ini dibuat sebagai bentuk tanggung jawab dari mahasiswa untuk dapat menyelesaikan studinya di Universitas Nasional. Dalam penyusunan skripsi ini, tentu tak lepas dari pengarahan dan bimbingan dari berbagai pihak. Maka penulis ucapkan rasa hormat dan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu. Pihak-pihak yang terkait itu di antaranya sebagai berikut:

1. Bapak Dr. El Amry Bermawwi Putera, M.A selaku Rektor Universitas Nasional beserta jajarannya.
2. Ibu Dr. Erna Ermawati Chotim, S. Sos., M.Si selaku Dekan FISIP Universitas Nasional beserta jajarannya.
3. Bapak Drs. Adi Prakosa, M.Si selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional dan Bapak Nursatyo, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional beserta jajarannya.
4. Dr. Sri Desti Purwatiningsih, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan banyak waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi meskipun terkadang penulis menghadapi hambatan.

5. Dwi Pharahdilla, M.I.Kom selaku asisten dosen pembimbing yang telah menyediakan banyak waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi meskipun terkadang penulis menghadapi hambatan.
6. Yayu Sriwartini, S.Sos, M.Si selaku dosen pembimbing akademik yang telah menyediakan banyak waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam proses akademik di Universitas Nasional
7. Segenap Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional yang telah memberikan banyak ilmu, pengalaman dan praktik mengenai dunia komunikasi yang sebelum penulis tidak ketahui.
8. Kepada keluarga tercinta yang selalu mendukung dalam pembuatan skripsi. Terkhususnya Ibu, Bapak, dan saudara saya yang terus menerus mendukung.
9. Kepada direktur utama perumda pasar jaya Bapak Tri Prasetyo dan jajaranya
10. Kepada Bapak Asrul Rizal A, SH, MM selaku Kepala Devisi HRD dan GA beserta jajaranya
11. Kepada Ibu Ersityarini Heti Maryani, SE selaku manager area 10 beserta jajaranya
12. Kepada Ibu Diana Viryanti, S, Kom selaku kepala pasar mede beserta jajaranya
13. Kepada Dila Hanifah selaku wanita terdekat yang menemani penulis

14. Kepada teman-teman Kiki, Dila, Ochi, Alwi, Rangga, Jodi, Hani, Mayang, Kintan, Tiwi, Cak Mino, Bima, Haekal, Nanda dan lain-lain yang tak bisa saya sebutkan satu persatu

Penulis mengetahui bahwa skripsi ini memang masih jauh dari kesempurnaan. Maka dengan itu, Penulis sangat menerima kritik dan saran yang dapat membangun agar penulisan skripsi ini semakin baik. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya dan berharap bahwa skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis maupun pembaca semua.



Jakarta, 19 Januari 2023

Penulis,

Mohamad Hanif Hawari

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	I
PENGESAHAN SKRIPSI.....	II
PERNYATAAN ORIGINALITAS	III
ABSTRAK.....	IV
<i>ABSTRACT</i>.....	V
KATA PENGANTAR	VI
DAFTAR ISI	IX
DAFTAR TABEL	XIII
DAFTAR GAMBAR	XIV
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG	1
1.2 RUMUSAN MASALAH.....	11
1.3 TUJUAN PENELITIAN	11
1.4 MANFAAT PENELITIAN	11
1.5 SISTEMATIKA PENULISAN	12
BAB II. TUJUAN PUSTAKA.....	13
2.1 PENELITIAN TERDAHULU.....	13
2.2 LANDASAN TEORI.....	21
2.2.1 PENGERTIAN TEORI PERSUASIF	21
2.3 LANDASAN KONSEP.....	23
2.3.1 PENGERTIAN STRATEGI.....	23
2.4 PENGERTIAN KOMUNIKASI	24

2.4.1 PENGERTIAN KOMUNIKASI SECARA ETIMOLOGIS	24
2.5 STRATEGI KOMUNIKASI	25
2.6 PASAR	29
2.6.1 PASAR TRADISIONAL.....	29
2.6.2 PUSAT PERBELANJAAN.....	29
2.6.3 PASAR JAYA	29
2.7 SOSIALISASI PENGGUNAAN KANTONG.....	30
2.8 RAMAH LINGKUNGAN.....	30
2.9 KERANGKA PEMIKIRAN.....	31
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN.....	33
3.1 PENDEKATAN PENELITIAN	33
3.2 JENIS PENELITIAN.....	33
3.3 METODE PENELITIAN	34
3.4 TEKNIK PENGUMPULAN DATA	34
3.4.1 DATA PRIMER	35
3.4.2 DATA SEKUNDER.....	35
3.5 KEY INFORMAN DAN INFORMAN SEBAGAI NARASUMBER.....	36
3.5.1 INFORMAN KUNCI	37
3.5.2 INFORMAN PENDUKUNG	37
3.5.3 INFORMAN PEDAGANG PASAR MEDE.....	38
3.5.4 INFORMAN PENGUNJUNG PASAR MEDE	38
3.6 DEFINISI KONSEPTUAL	38
3.6.1 STRATEGI KOMUNIKASI	38
3.6.2 REDUNDASI	39

3.6.3 PENYALURAN	39
3.6.4 TEKNOLOGI INFORMASI	40
3.6.5 PERSUASIF	40
3.6.6 EDUKATIF	40
3.6.7 OBSESIF	41
3.6.8 SOSIALISASI KANTONG BELANJA RAMAH LINGKUNGAN.....	41
3.6.9 RAMAH LINGKUNGAN.....	41
3.7 TEKNIK KEABSAHAN DATA.....	42
3.8 TEKNIK PENGOLAAN DAN ANALISIS DATA	43
3.9 LOKASI DAN JADWAL PENELITIAN	47
BAB IV. PEMBAHASAN	46
4.1 HASIL PENELITIAN	46
4.1.1 PERUSAHAAN UMUM DAERAH PASAR JAYA.....	46
4.1.2 FUNGSI PASAR JAYA.....	48
4.1.3 PROFIL PERUSAHAAN.....	49
4.1.4 STRUKTUR ORGANISASI PASAR JAYA.....	50
4.1.5 VISI DAN MISI PERUSAHAAN.....	50
4.1.6 PERATURAN PERUSAHAAN.....	51
4.1.7 GOVERNANCE	53
4.1.8 LANDASAN TUGAS POKOK DAN FUNGSI	54
4.1.9 PASAR MEDE	56
4.2 MENENTUKAN KOMUNIKATOR.....	56
4.3 SOSIALISASI PERGUB NO.142 TAHUN 2019 DI PASAR MEDE	57
4.4 MEDIA DALAM PENYAMPAIAN PESAN	60
4.4.1 SURAT EDARAN.....	60

4.4.2 BANNER	60
4.4.3 POSTER.....	60
4.4.4 MEDIA SOSIAL INSTAGRAM.....	61
4.4.5 PENERAS SUARA PORTABLE.....	62
4.4.6 ALAT PERAGA.....	62
4.4.7 KANTONG BELANJA RAMAH LINGKUNGAN	62
4.5 SASARAN YANG DITUJU	62
4.6 STRATEGI KOMUNIKASI PASAR MEDE	63
4.6.1 REDUNDASI	63
4.6.2 PENYALURAN	67
4.6.3 TEKNOLOGI INFORMASI	70
4.6.4 PERSUASIF	74
4.6.5 EDUKATIF	78
4.6.6 OBSESIF.....	80
4.7 PEMBAHASAN.....	84
4.8 EFEK YANG DIHARAPKAN	87
4.9 FAKTOR PENDUKUNG DAN PENGHAMBAT.....	89
4.9.1 FAKTOR PENDUKUNG.....	89
4.9.2 FAKTOR PENGHAMBAT.....	89
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	90
5.1 KESIMPULAN.....	90
5.2 SARAN.....	94
DAFTAR PUSTAKA.....	96

DAFTAR TABEL

1.1 BPS PENDUDUK DKI JAKARTA.....	1
1.2 BPS JENIS SAMPAH DKI JAKARTA.....	2
1.3 BPS JUMLAH TIMBUNAN SAMPAH.....	3
2.1 PENELITIAN TERDAHULU.....	14
2.2 PENELITIAN TERDAHULU.....	15



DAFTAR GAMBAR

1.1 GAMBAR POSTER KBRL	5
4.2 GAMBAR SOSIALISASI OLEH KEPALA PASAR MEDE	66
4.3 GAMBAR SOSIALISASI OLEH KEPALA PASAR MEDE	67
4.4 GAMBAR KAMPANYE MENGGUNAKAN KBRL	70
4.5 GAMBAR INSTAGRAM PASAR JAYA	73
4.6 GAMBAR POSTER LARANGAN KRESEK SEKALI PAKAI	76
4.7 GAMBAR BANNER KBRL	77
4.8 GAMBAR BANNER KBRL	77
4.9 GAMBAR SOSIALISASI KEPALA PASAR KEPADA PEDAGANG	80
4.10 GAMBAR MONITORING PETUGAS LHK	83
4.11 GAMBAR MONITORING PETUGAS LHK	84
4.12 GAMBAR PENGUNJUNG MENGGUNAKAN KBRL	88

