

KAJIAN KOMPARATIF PENERAPAN *GREEN CAMPAIGN* DI ASIA TENGGARA

Yohannes Cahyadi

Universitas Ma Chung

ABSTRACT

Environmental condition in the world become worst dan under threat. The main cause of this damage is garbage problem. Therefore, This article is expected to help government to share the information about go green campaign and expected that people can understand the importance of preserving the environment. To solve that garbage problem, the world need a good anticipation, one of the ways is to apply green campaign concept. This green campaign can be does with many ways, consist of green marketing program, go green campaign, and many more. Firm regulation and the application of fines for noncompliance is the key to success to implementing green campaign in many countries.

Keywords: *green campaign, garbage, environmental sustainability*

PENDAHULUAN

Penurunan kondisi lingkungan terjadi di dunia dan manusia menjadi penanggung jawab utama (UNEP 2007). Oleh karena itu, banyak orang yang menyadari kondisi ini. Mengubah perilaku manusia terhadap lingkungan merupakan kebutuhan utama. Sejumlah perjanjian Internasional dibentuk untuk melindungi lingkungan seperti Protokol Kyoto, disusun oleh Konvensi Kerangka Kerja PBB tentang Perubahan Iklim (UNFCCC) pada tahun 1997. Konferensi ini diberlakukan sejak tahun 2005 dan memiliki tujuan untuk menjaga kelestarian lingkungan. Perjanjian Internasional ini berisi 26 artikel dan di tanda tangani oleh 166 negara yang telah berkomitmen untuk mengurangi produksi gas rumah kaca (UNFCCC 2012).

Saat ini, konsumen mulai memiliki kepedulian terhadap lingkungan yang berdampak terhadap kehidupan mereka sehari-hari (Komisi Eropa, 2008). Selain itu, *Global Environment Outlook* (GEO / 4) meyakini bahwa dengan mengintegrasikan perlindungan lingkungan untuk menjadi bagian dalam pola pikir dan mendorong partisipasi masyarakat dalam program peduli lingkungan, maka upaya pelestarian lingkungan menjadi lebih memungkinkan (Hounsham 2006).

Seiring dengan maraknya kepedulian terhadap lingkungan, terdapat sebuah konsep yaitu kampanye *go green* yang diadakan di berbagai negara. Kampanye *go green* adalah salah satu jenis kampanye yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran publik mengenai

penurunan kondisi lingkungan dan mengajarkan kepada masyarakat mengenai perilaku penghijauan (Islamet dkk, 2010).

Sebuah konsep yang bertajuk tentang perilaku penghijauan dalam masyarakat diartikan sebagai salah satu cara atau perilaku dimana individu tersebut bertindak dan berkontribusi untuk melindungi lingkungan mereka (Kraihanzel 2010). Perilaku penghijauan dapat dilakukan dengan cara mendaur ulang limbah rumah tangga, membeli produk yang mudah dikelola limbahnya, pelestarian air serta energi (Jackson 2005).

Tabel 1: Timbulan dan Komposisi Sampah Berbagai Negara

No	Negara	Timbulan (kg/cap)	Organik (%)	Kertas (%)	Plastik (%)
1	Thailand	0.65	46	20	21
2	Vietnam	0.7	55		
3	Malaysia	0.76	48	30	9.8
4	Indonesia	0.6	60	2	2
5	Asia (rata2)	0.42	75	2	1
6	Eropa (rata2)	0.72	25.4	28.7	4.6
7	Japan	1.12	11.7	38.5	11.9
8	USA	1.97	12	43	5

Sumber: B.G. Yeoh, *Municipal Solid Waste Generation and Composition, Asean Committee On Science & Technology, Sub Committee On Non Conventional Energy Research, 2006*

Dari Tabel 1, dapat diketahui bahwa jumlah sampah organik di Asia jauh lebih besar dibandingkan di Eropa dan Amerika. Sedangkan jumlah rata-rata sampah kertas dan Plastik di Asia memiliki persentase paling kecil dibanding di Eropa dan Amerika. Dengan jumlah sampah organik besar dan anorganik sedikit, maka Asia memiliki sampah yang mudah diurai.

Jumlah sampah organik di Indonesia memiliki persentase tertinggi, sedangkan Thailand memiliki persentase terendah. Hal ini menunjukkan bahwa Thailand memerlukan upaya besar untuk pengadaan kampanye *go green* dibanding di negara-negara lainnya. Pemerintah maupun non-pemerintah memiliki peran besar untuk mendukung kampanye *go green* tersebut. Konsumen yang memiliki kesadaran dan kepedulian terhadap isu-isu lingkungan disebut sebagai konsumen hijau (Soonthonsmai 2007).

Setiap negara berupaya untuk meluncurkan kampanye *go green* untuk menjaga kelestarian alam dan lingkungan. Namun, setiap negara memiliki cara yang berbeda dalam mengadakan kampanye tersebut. Dampak yang dirasakan setiap negara oleh kampanye

tersebut juga berbeda-beda. Pada umumnya, aksi kampanye tersebut melibatkan semua bagian masyarakat dan pemerintah.

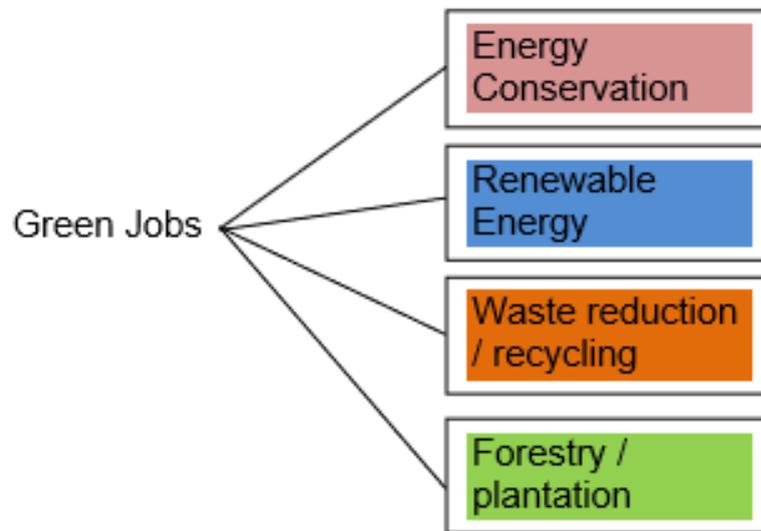
Malaysia merupakan salah satu negara yang memiliki masalah lingkungan berupa permasalahan air, polusi udara, dan penyakit infeksi (DOE 2010). Saat ini sudah banyak kampanye nasional yang bertajuk penghijauan yaitu “*No Plastic Bag Day Campaign*” “Kampanye 3R (*Reduce, Reuse, Recycle*) dan “Pendidikan Lingkungan” dan juga terdapat kampanye yang diselenggarakan oleh LSM seperti WWF-Malaysia atau *Malaysia Nature Society*. Hal ini tentu saja bertujuan untuk membangun dan membentuk kesadaran masyarakat terhadap kepedulian lingkungan yang setiap harinya semakin memburuk.

Di Singapura, kampanye penghijauan ini telah diselenggarakan secara nasional dan dimulai sejak 1 Oktober 1968 yang bertujuan menjadikan Singapura sebagai negara terbersih dan ter hijau di Asia Selatan. Seperti yang telah diketahui, Singapura memiliki banyak macam suku dan ras di dalam wilayahnya yang cukup sempit. Dengan luas wilayah yang kurang dari 650 kilometer persegi tersebut, kampanye penghijauan yang dilakukan akan lebih mudah tersebar.

Vietnam juga merupakan salah satu negara di Asia Tenggara yang mengimplikasikan kampanye penghijauan. Dengan melakukan kampanye ini, pemerintah Vietnam berharap agar kondisi lingkungan semakin membaik yang tentunya berdampak signifikan terhadap perubahan iklim di negara tersebut. Pelaku dari penghijauan ini adalah rakyat dan untuk rakyat yang diharapkan agar melakukan efisiensi terhadap penggunaan sumber daya alam yang tentunya berdampak besar terhadap kondisi lingkungan. Penghijauan di Vietnam harus didasarkan pada ilmu pengetahuan dan teknologi modern yang cocok untuk kondisi di negara itu sendiri.

Di Indonesia sendiri, program kampanye penghijauan mulai diberlakukan. Indonesia merupakan negara agraria dimana banyak tanaman yang dihasilkan dan dikelola oleh masyarakat. Konsep pertanian hijau ini bermula dari perkembangbiakan penghijauan atau prinsip-prinsip ekonomi hijau yang menyatakan bahwa perkembangan, pertumbuhan ekonomi dilakukan dengan penggunaan sumber daya yang efisien, bersih, lebih tangguh dan tidak memperlambat pertumbuhan (Hall dan Dorai, 2010; Blanford, 2011; FAO, 2011; Pesic, 2012). Menurut prinsip ini, target pemeliharaan simultan dan peningkatan produktivitas pertanian dan profitabilitas yang semakin menerapkan teknologi baru dan ketersediaan bahan hasil tani, mengurangi eksternalitas negatif kemudian secara bertahap mengarah ke positif, dan membangun kembali sumber daya ekologi dengan cara mengurangi polusi dan menggunakan sumber daya yang lebih efisien (FAO, 2011).

Upaya lain yang sedang dilakukan saat ini oleh Indonesia adalah pengurangan penggunaan kantong plastik. Salah satu caranya yaitu konsumen harus membeli kantong plastik apabila berbelanja di supermarket. Dengan adanya peraturan ini, maka masyarakat dituntut untuk berpartisipasi dalam pengurangan sampah plastik di Indonesia. Namun, Indonesia belum sepenuhnya melakukan pemilahan sampah organik dan anorganik. Sehingga, harus dilakukan pemilahan dalam jumlah sampah yang besar di TPA (Tempat Pembuangan Akhir).



Sumber: library.fes.de

Gambar 1: Sektor Penghijauan

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa sektor dari penghijauan adalah sebagai berikut:

a. Konservasi energi

Di sektor ini FES memiliki potensi untuk bekerja sama dengan perusahaan seperti Daimler (anggota FSPMI) dan Osram (anggota SPSI) yang telah memprioritaskan kelestarian lingkungan. Pengetahuan mereka dapat ditransfer kepada orang lain.

b. Energi terbarukan:

Seperti negara-negara lain, sektor ini memiliki potensi terbesar untuk penciptaan lapangan kerja. Dari segi hukum dan peraturan pemerintah harus membuat prioritas untuk merancang masa depan. Namun, hingga kini Indonesia masih mensubsidi bahan bakar fosil yang akan menciptakan tantangan bagi sektor energi terbarukan untuk dapat

berkembang. Selain itu, FES juga akan harus mencari mitra baru jika sudah pasti bekerja di sektor ini.

c. Pengurangan limbah atau daur ulang

Merupakan salah satu sektor yang juga bisa berkontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja. Serupa dengan energi terbarukan, ini juga merupakan kesempatan baru untuk FES untuk bekerja tanpa ada mitra tradisional.

d. Kehutanan / Perkebunan

Ini merupakan sektor penting, karena Indonesia merupakan penyumbang gas rumah kaca terbesar di dunia dari deforestasi. FES telah bekerja pada isu biofuel di wilayah ini dan telah mengembangkan jaringan organisasi. FES juga memiliki mitra dalam jangka panjang di sektor ini seperti CSDS yang berfokus pada isu-isu tanah, dan memberikan pelatihan bagi petani, serta KAHUTINDO yang melatih pekerja pada pengelolaan pelestarian hutan.

Kurangnya pemahaman mengenai *go green* merupakan salah satu kendala yang dihadapi oleh pemerintah dalam menjaga kelestarian lingkungan. Selain itu juga masih sedikit penelitian akademis yang membahas mengenai kampanye *go green* yang memungkinkan masyarakat untuk memahami konsep-konsep dan penerapan *go green*. Oleh karena itu, penulisan artikel ini bertujuan untuk membantu pemerintah dalam menyebarkan informasi terkait kampanye *go green* dan diharapkan masyarakat dapat memahami pentingnya menjaga kelestarian lingkungan.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Sampah

Menurut definisi dari *World Health Organization (WHO)* sampah adalah sesuatu yang sudah tidak digunakan, tidak dipakai, tidak disenangi atau sesuatu yang dibuang yang berasal dari kegiatan manusia dan tidak terjadi dengan sendirinya (Chandra, 2006). Undang-Undang Pengelolaan Sampah Nomor 18 tahun 2008 menyatakan bahwa sampah adalah sisa dari kegiatan sehari-hari manusia atau hasil dari proses alam yang berbentuk padat. Selain itu, Manik (2003) mendefinisikan sampah sebagai suatu benda yang tidak digunakan atau tidak dikehendaki dan harus dibuang, yang dihasilkan oleh kegiatan manusia itu sendiri.

Dari definisi diatas maka sampah dapat diartikan sebagai barang sisa hasil dari konsumsi manusia dan alam yang sudah tidak terpakai yang tidak terjadi dengan sendirinya. Seringkali, sampah diartikan sebagai limbah yang tidak memiliki nilai guna dan nilai jual. Namun, pada kenyataannya sampah merupakan salah satu aset yang memiliki nilai guna dan nilai jual.

Jenis-Jenis Sampah

Sampah terdiri dari berbagai macam barang sisa dan tidak digunakan yang dapat digolongkan menjadi beberapa jenis. Menurut Alex (2012) lebih menjelaskan jenis-jenis sampah lebih rinci sebagai berikut:

a. Berdasarkan sumbernya:

- 1) Sampah alam: sampah yang diproduksi di kehidupan liar diintegrasikan melalui proses daur ulang alami, seperti daun-daun kering di hutan yang terurai menjadi tanah
- 2) Sampah konsumsi: sampah yang dihasilkan oleh manusia dari proses penggunaan barang seperti kulit makanan dan sisa makanan.
- 3) Sampah rumah tangga: sampah dari kegiatan di dalam rumah tangga, sampah yang dihasilkan oleh kebanyakan rumah tangga adalah kertas dan plastik
- 4) Sampah perkantoran: sampah yang berasal dari lingkungan perkantoran dan pusat perbelanjaan seperti sampah organik, kertas, tekstil, plastik dan logam.
- 5) Sampah manusia: hasil-hasil dari pencernaan manusia, seperti feses dan urin.
- 6) Sampah industri: sampah yang berasal dari daerah industri yang terdiri dari sampah umum dan limbah berbahaya cair atau padat.

b. Berdasarkan Bentuknya

- 1) Sampah cair: bahan cairan yang telah digunakan lalu tidak diperlukan kembali dan dibuang ke tempat pembuangan sampah.
- 2) Sampah padat: segala bahan buangan selain kotoran manusia, urin dan sampah cair.

c. Berdasarkan Jenisnya

- 1) Sampah organik: buangan sisa makanan misalnya daging, buah, sayuran dan sebagainya.
- 2) Sampah anorganik: sisa material sintetis seperti plastik, logam, kaca, keramik dan sebagainya.

Menurut Nurhidayat (2010) jenis-jenis sampah berdasarkan asal bahannya dibagi menjadi dua jenis yaitu sampah organik dan sampah anorganik. Sampah organik merupakan sampah yang berasal dari makhluk hidup, baik manusia, hewan, maupun tumbuhan. Sampah organik dapat dibagi menjadi sampah organik basah dan sampah organik kering. Sampah organik basah adalah sampah mempunyai kandungan air yang cukup tinggi. Sedangkan sampah anorganik merupakan sampah yang bukan berasal dari makhluk hidup. Sampah ini berasal dari bahan yang dapat didaur ulang dan merupakan bahan yang berbahaya serta

beracun. Jenis yang termasuk ke dalam kategori bisa didaur ulang ini contohnya bahan yang terbuat dari plastik dan logam.

Sumber Sampah

Sampah yang merupakan hasil pembuangan makhluk hidup berasal dari berbagai sumber. Menurut Notoatmodjo (2003) sumber-sumber sampah berasal dari berbagai kegiatan manusia yaitu:

- a) Sampah yang berasal dari pemukiman.
Sampah ini terdiri dari bahan-bahan padat sebagai hasil kegiatan rumah tangga yang sudah tidak dipakai dan dibuang.
- b) Sampah yang berasal dari tempat-tempat umum.
Sampah ini berasal dari tempat-tempat umum, seperti pasar, tempat-tempat hiburan, terminal bus, stasiun kereta api, .
- c) Sampah yang berasal dari perkantoran.
Sampah ini dari perkantoran baik perkantoran pendidikan, perdagangan, departemen, perusahaan, dan sebagainya.
- d) Sampah yang berasal dari jalan raya.
Sampah ini berasal dari pembersihan jalan, yang umumnya terdiri dari: kertas-kertas, kardus-kardus, debu, batu-batuan, dan sebagainya.
- e) Sampah yang berasal dari industri.
Sampah yang berasal dari kawasan industri, termasuk sampah yang berasal dari pembangunan industri, dan segala sampah yang berasal dari proses produksi.
- f) Sampah yang berasal dari pertanian atau perkebunan.
Sampah ini sebagai hasil dari perkebunan atau pertanian misalnya: jerami, sisa sayur-sayuran, batang padi, batang jagung, ranting kayu yang patah dan sebagainya.
- g) Sampah yang berasal dari pertambangan.
Sampah ini berasal dari daerah pertambangan, dan jenisnya tergantung dari jenis usaha pertambangan itu sendiri.
- h) Sampah yang berasal dari peternakan dan perikanan.
- i) Sampah yang bersal dari peternakan dan perikanan ini berupa: kotoran-kotoran ternak, sisa-sisa makanan bangkai binatang, dan sebagainya.

Pengertian *Green Marketing*

Menurut Haryadi (2009) istilah *green marketing* dikenal pada tahun 1980 dan awal tahun 1990, namun terdapat diskusi lebih awal sebelum tahun tersebut. *The American Marketing Associate (AMA)* mengadakan seminar pertama tentang “*Ecological Marketing*” pada tahun 1975. Pada seminar tersebut menghasilkan buku pertama yang membahas tentang green marketing berjudul “*Ecological Marketing*” (Henion dan Kinnear, 1978 dalam Haryadi, 2009).

Mintu & Lozada (1993), Lozada (2000) dalam Haryadi (2009) memberikan definisikan *green marketing* yaitu aplikasi dari alat pemasaran yang digunakan untuk memfasilitasi perubahan yang berdampak terhadap kepuasan organisasi dan tujuan individual dalam melakukan pemeliharaan, perlindungan, dan konservasi terhadap lingkungan fisik. Aktivitas dari *green marketing* tidak hanya sekedar pengembangan citra saja (Henion & Kinnear, 1976; Lozada & Mintu–Wimsatt, 1998 dalam Haryadi, 2009).

Charter (1992) dalam Haryadi (2009) mendefinisikan green marketing sebagai holistik, tanggung jawab strategik dari proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memenuhi kebutuhan pemegang hak untuk memberi penghargaan yang wajar, serta tidak menimbulkan kerugian kepada manusia maupun kesehatan lingkungan alam.

Keunggulan Green Marketing

Menurut Czinkota & Ronkainen (1992), Lozada (2000) dalam Haryadi (2009) perusahaan akan mendapatkan solusi dari tantangan lingkungan melalui strategi marketing, produk yang dihasilkan, dan pelayanan yang diberikan agar dapat tetap kompetitif. Hal ini termasuk dalam:

1. Teknologi terbaru untuk menangani limbah serta polusi udara.
2. Pemberian standar produk untuk menjamin produk yang ramah lingkungan.
3. Menyediakan produk yang alami.
4. Orientasi produk melalui konservasi sumber daya serta lebih memperhatikan kesehatan.

Dengan adanya solusi ini, dapat memastikan peran serta perusahaan dalam memahami kebutuhan dari masyarakat dan juga merupakan kesempatan perusahaan dalam mencapai keunggulan dalam industri (Murray & Montanari, 1986; Lozada, 2000 dalam Haryadi, 2009) Perusahaan juga dapat menggunakannya sebagai kesempatan potensial untuk pengembangan produk serta pelayanan.

Di sisi lain, ada juga yang menganggap bahwa perubahan tersebut merupakan sebuah ancaman atau sesuatu yang dapat menambah pengeluaran perusahaan. Menurut Smith (1998),

Anja Schaefer (2005) dalam Haryadi (2009), *green marketing* dapat dikatakan gagal karena tidak terbukti mengatasi krisis. Pemegang saham perusahaan juga tidak menghendaki manajemer perusahaan yang ingin menjaga lingkungan dengan merubah beberapa sistemnya (Mathur & Mathur, 2000 dalam Haryadi, 2009).

Atribut Merek Hijau

Atribut merek hijau diartikan sebagai sebuah atribut spesifik sebuah merek yang bermanfaat untuk mengurangi dampak terhadap lingkungan serta menciptakan persepsi merek tersebut bertema lingkungan (Roozen dan De Pelsmacker, 1998 dalam Hartman et al., 2005). Sehubungan dengan ini, pemasar perlu memberikan penjelasan berupa kalimat dan simbol-simbol ramah lingkungan (*green brand attribute*), misalnya mengubah kemasan produk, kandungan produk, ataupun proses produksi yang tercetak pada label produknya.

Tujuan utama dari atribut merek hijau yaitu untuk membangun asosiasi merek dengan cara menyampaikan informasi atribut produk yang bertema lingkungan. Penerapan strategi ini tergantung dari tingkat relevan keuntungan produk ramah lingkungan yang dibandingkan dengan produk konvensional lainnya ditinjau dari proses produksi, manfaat produk serta eliminasi produk itu sendiri (Meffert dan Kirchgeorg, 1993; Peattie, 1995 dalam Hartman et al., 2005).

Iklan Peduli Lingkungan

Iklan merupakan salah satu instrument dari pemasaran modern melalui komunikasi. Belch dan Belch (2001) menjelaskan bahwa iklan dapat difungsikan sebagai sumber dalam proses pencarian informasi dalam tahapan pengambilan keputusan konsumen. Zinkhan dan Carlson (1995) dalam Stokes (2007) mengatakan bahwa iklan peduli lingkungan merupakan pesan promosi yang menarik kebutuhan dan hasrat tentang keprihatinan konsumen terhadap lingkungan itu sendiri.

Beberapa pandangan dan peraturan sudah dikembangkan untuk mendukung iklan peduli lingkungan kepada pasar. Menurut Davis (1993), dukungan atas keberhasilan *green advertising* digeneralisasikan sebagai berikut:

- a. Memastikan bahwa keuntungan produk yang dipromosikan bisa terwujud.
- b. Mengidentifikasi keuntungan secara spesifik dari atribut produk yang berkontribusi untuk menaikkan performa lingkungan.
- c. Menyajikan data berupa spesifikasi proporsi dan konten daur ulang dari produk yang dihasilkan.

- d. Menyediakan sarana kepada konsumen untuk membuktikan kebenaran dari produk ramah lingkungan tersebut.
- e. Mendefinisikan istilah penggunaan produk ramah lingkungan tersebut.
- f. Menjelaskan keuntungan kepada konsumen yang memiliki keterbatasan dalam memahami isu lingkungan.



Sumber: canopylabs.com

Gambar 2: Sugesti Kampanye dari Green Campaign

Dari gambar diatas dapat diartikan bahwa terdapat banyak jenis pelanggan. Dari berbagai jenis ini, perusahaan harus mampu mencapai pangsa pasar yang luas. Dengan adanya sebuah produk yang ramah lingkungan, perusahaan harus mampu meyakinkan kepada konsumen bahwa produk ini benar-benar mendukung kelestarian lingkungan. Dengan adanya hal ini, maka emosional konsumen dapat terpengaruhi untuk menggunakan produk ramah lingkungan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sampah merupakan salah satu permasalahan yang berdampak terhadap pencemaran lingkungan. Limbah sisa rumah tangga dan industri seharusnya dipilah menjadi dua bagian yaitu sampah organik dan anorganik. Di sisi lain, perusahaan industri juga harus mengelola limbah berbahaya agar tidak berdampak buruk terhadap lingkungan. Sehingga, pemerintah

menerbitkan beberapa peraturan agar industri mampu dan mau untuk mengelolah limbah sisa hasil produksi mereka.

Sampah organik merupakan sampah yang mudah diurai dengan tanah. Untuk itu, produk yang menghasilkan sampah organik baik untuk di konsumsi. Sedangkan sampah anorganik seperti plastik merupakan sampah yang sulit diurai. Oleh karena itu, penggunaan plastik saat ini sudah mulai dikurangi. Pada gambar 3 dapat dilihat bahwa terdapat poster yang berisi tentang ajakan untuk mengurangi penggunaan kantong plastik. Pemerintah mengeluarkan peraturan yaitu harus membeli kantong plastik ketika berbelanja. Peraturan ini menyebar dengan cepat ke konsumen, sehingga hal ini berjalan dengan baik meskipun terdapat pro dan kontra. Tidak hanya di Indonesia, pengurangan penggunaan kantong plastik juga dilakukan hampir di setiap negara. Karena jumlah sampah plastik di dunia sudah berada di nilai tertinggi dibandingkan sampah lainnya. Padahal, sampah plastik ini susah untuk dikelola.



Sumber: <http://www.huntnews.id/>

Gambar 3: Antisipasi Penggunaan Kantong Plastik di Indonesia

Green campaign merupakan sebuah konsep yang sedang diperbincangkan oleh banyak orang di dunia. Kondisi lingkungan saat ini dapat dikatakan buruk sehingga harus ada pencegahan agar kondisi yang ada tidak semakin parah. Oleh karena itu, pemerintah maupun non-pemerintah harus berkontribusi secara langsung dalam menangani kondisi alam saat ini. *Green campaign* merupakan salah satu jembatan yang menghubungkan antara perbaikan kondisi lingkungan dengan pihak-pihak yang mampu menanganinya. Fungsi lain dari *green campaign* adalah mengenalkan konsep ini kepada orang yang belum mengetahui hal ini, sehingga diharapkan agar mereka juga dapat berpartisipasi dan berkontribusi.

Kebijakan Indonesia dalam mendukung aksi *green campaign* masih belum berjalan dengan baik. Hal ini dapat dibuktikan dengan target pemerintah untuk mengurangi emisi telah ditetapkan dan dicantumkan dalam undang-undang. Dukungan terhadap *green campaign*

juga telah diumumkan, dan lembaga pemerintah sudah mulai memahami dan menerapkan langkah-langkah untuk mendukung pengembangan ini. Namun, beberapa kendala utama masih terjadi.

Bagi pemerintah, tantangan yang paling sulit dalam hal *green economic* adalah untuk menemukan keseimbangan antara tiga target pemerintah, yaitu target untuk mengurangi gas rumah kaca sebesar 26 persen (atau 41 persen dengan bantuan internasional) pada tahun 2020, untuk memenuhi pertumbuhan ekonomi dari 7,7 persen pada tahun 2014, dan untuk menciptakan 11,7 juta lapangan kerja antara 2010 dan 2014. Dr. Lukita Tuwo Dinarsyah, Wakil Menteri di Badan Perencanaan Pembangunan nasional menyatakan bahwa Indonesia telah mengembangkan strategi nasional dalam mengurangi perubahan iklim, dan juga telah menetapkan kebijakan di berbagai sektor dalam mengurangi emisi. Tetapi masih belum memiliki strategi pengembangan keterampilan secara rinci untuk dapat mengembangkan *green economic*.

Dalam UU no. 17/2007 tentang Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional 2005-2025 yang akan fokus pada perkembangan energi terbarukan terutama dari panas bumi, tenaga air mikro dan energy surya. UU no. 30/2007 tentang kelanjutan energi menetapkan bahwa pemerintah pusat dan daerah fokus pada penyediaan energi khususnya untuk daerah terpencil dan miskin dengan memaksimalkan energi terbarukan. UU tentang energi juga menetapkan bahwa penyediaan energi terbarukan oleh perusahaan dan individu akan menerima insentif yang diperlukan dari pemerintah.

Hukum dan undang-undang yang berkaitan dengan sumber daya alam sering didorong oleh insentif pasar sehingga kurangnya perspektif hak asasi manusia dan kelestarian lingkungan. Kerusakan sumber daya alam seringkali berhubungan dengan pelanggaran hak asasi manusia dan kerusakan lingkungan. Sejumlah undang-undang, perencanaan dan peraturan untuk mendukung pengembangan *green economic* sudah ada. Namun, beberapa hal masih perlu ditingkatkan dalam pelaksanaannya.

Di Malaysia, tingkat pendidikan mempengaruhi secara positif terhadap sikap dan niat dalam melakukan penghijauan (Onyango et al., 2007; Tsakiridou et al., 2008). Menurut Prestin dan Pearce (2010) kampanye *go green* memiliki peran penting bagi masyarakat dalam mempengaruhi seseorang untuk melakukan perilaku hijau. Masyarakat termotivasi untuk berpartisipasi dalam kampanye *go green* dan penghijauan serta diyakini bahwa mereka memiliki niat untuk melakukan penghijauan. Bagi masyarakat yang belum mengetahui tentang program ini, pemerintah serta masyarakat yang sudah mengetahui memiliki peran lain

yaitu sebagai sumber informasi tentang bagaimana mereka dapat berperilaku secara ramah lingkungan untuk melindungi lingkungan di sekitarnya.

Beda halnya dengan Singapura. Negara ini terkenal kebersihan dan peraturannya yang ketat dengan memberlakukan denda bagi yang melanggar. Pemerintah percaya bahwa lingkungan yang bersih dan teratur tidak hanya akan membantu untuk meningkatkan moral individu warga Singapura. Hal ini akan membantu orang untuk meningkatkan standar kinerja ekonomi mereka, tetapi juga membantu menarik investor asing untuk bangsa yang masih muda. Dengan demikian tentu saja perusahaan asing memutuskan untuk berinvestasi di Singapura. Jika perusahaan terkesan kedisiplinan secara sosial di Singapura, perusahaan akan tertarik untuk mendirikan pabrik mereka dan bahkan kantor pusatnya di Singapura.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan tersebut maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, antara lain:

1. Dalam menjalankan konsep *green campaign* setiap negara perlu upaya keras dan tegas agar berjalan dengan baik. Pemerintah perlu bertindak dengan berbagai upaya seperti membuat peraturan dan ketetapan. Kesadaran masyarakat juga diperlukan agar mendukung konsep ini. Kelestarian lingkungan dapat terjaga apabila setiap orang dapat memiliki kesadaran atas lingkungan di sekitarnya.
2. Hasil penerapan *Green Campaign* di setiap negara tidak sama. Negara yang berhasil menerapkan *go green* sepenuhnya adalah Singapura. Peraturan yang ketat dan adanya denda bagi yang melanggar merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam penerapan *go green*.
3. Setiap negara juga memerlukan kerja sama dengan negara lain dalam menangani masalah lingkungan ini. Tujuannya adalah saling membagi informasi tentang bagaimana cara yang digunakan agar setiap masyarakat dapat memahami, memiliki rasa peduli terhadap lingkungan di sekitar mereka. Negara yang belum mampu menangani hal ini juga dapat bekerja sama dengan negara lain, misalnya dengan bantuan dari PBB yang merupakan lembaga persatuan dunia.

DAFTAR PUSTAKA

- Alex S. 2012. Sukses Mengolah Sampah Organik Menjadi Pupuk Organik. Yogyakarta: Pustaka Baru Press. case study of office workers in Taiwan. Landscape and Urban Planning. Retrieved from www.scirp.org/journal/PaperInformation.aspx
- Dinas Kebersihan dan Pertamanan Kabupaten Madiun. 2015. Pengelolaan Sampah 3R (Reduce, Reuse, Recycle). Diakses dari <http://dkp.madiunkab.go.id> pada tanggal 1 April 2016
- Enri, Damanhuri. 2013. Pengelolaan Sampah, Diktat Kuliah, Program Studi Lingkungan Hidup Institut Teknologi Bandung. Bandung
- Kleden Paskal, Kauppert Philipp, 2011. An Assessment in Supporting Green Jobs in Indonesia. Reports from Friedrich-Ebert-Stiftung Indonesia.
- Marliani, Novi. 2013. Pemanfaatan Limbah Rumah Tangga (Sampah Organik) Sebagai Bentuk Implementasi Dari Pendidikan Lingkungan Hidup (Online). Diakses dari <https://thesains.wordpress.com> pada tanggal 1 April 2016
- Masoumeh Hosseinpour, Zainalabidin Mohamed, Golnaz Rezai, Mad Nasir Shamsudin and Ismail AbdLatif, 2015. How Go Green Campaign Effects on Malaysian Intention towards Green Behaviour. Journal of Applied Sciences, 15: 929-933.
- Masoumeh Hosseinpour, Zainalabidin Mohamed, Golnaz Rezai, Mad Nasir Shamsudin and Ismail AbdLatif, 2015. Effects of Go-Green Campaigns on Changing Attitude Towards Green Behaviour. Journal of Social Sciences and Humanities, 23: 77-92.
- Peter Teo. 2004. "Clean and green — That's the way we like it": Greening a country, building a nation. Journal of Language and Politics, 3(3), 485-505
- Siswanto, DE. 2012. Pengaruh Persepsi Konsumen Pada Strategi Green Marketing Terhadap Sikap Konsumen Pada Green Product. Universitas Muhamammadiyah, Surakarta.
- UNEP., 2007. Global Environment Outlook 4 (GEO-4): Environment for Development. United Nations Environment Programme (UNEP), USA., ISBN-13: 9789280728361, Pages: 540.
- Xu, P., Y. Zeng, Q. Fong, T. Lone and Y. Liu. 2012. Chinese consumers' willingness to pay for green-and eco-labeled seafood. Food Control, 28: 74-82.