

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Review penelitian sejenis merupakan hal yang mewadahi referensi dalam melakukan penelitian untuk melihat berbagai macam sudut pandang dari penelitian yang sejenis. *Review* penelitian sejenis merupakan proses peneliti untuk membuat beberapa perbandingan penelitian yang peneliti lakukan terhadap penelitian-penelitian lain yang telah ada.

Peneliti juga melakukan *study literature* sebelum berlangsungnya penelitian mengenai komunikasi lingkungan, hal tersebut bertujuan untuk mencari beberapa referensi dan juga pembanding dengan penelitian sebelumnya yang sejenis ataupun terkait dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, berikut merupakan beberapa judul yang dijadikan referensi oleh peneliti :

1) *STRATEGI KOMUNIKASI LINGKUNGAN KELOMPOK MASYARAKAT PEDULI ALAM SEKITAR (KEMPAS) DALAM MENGELOLA EKOWISATA MANGROVE DESA SEBAUK KECAMATAN BENGKALIS KABUPATEN BENGKALIS*

Penelitian dari Muhammad Trisna Hadikurnia yang merupakan mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau yang melakukan penelitian mengenai

strategi komunikasi lingkungan kelompok masyarakat peduli alam dalam mengelola ekowisata mangrove di desa sebauk. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi lingkungan KEMPAS di Desa Sebauk dalam mengelola ekowisata mangrove, untuk mengetahui pembinaan KEMPAS dalam upaya mengelola ekowisata mangrove di Desa Sebauk, dan untuk mengetahui model komunikasi KEMPAS dalam upaya mengelola ekowisata mangrove di Desa Sebauk. Hasil penelitian dalam melakukan komunikasi lingkungan yang dilakukan oleh KEMPAS melalui berbagai macam strategi yaitu tahap penilaian, tahap perencanaan, tahap produksi dan tahap aksi dan refleksi.

2) *KOMUNIKASI LINGKUNGAN MASYARAKAT SUNGAI TABUK DALAM MENJAGA KEBERSIHAN SUNGAI*

Penelitian dari Achmad Bayu Chandrabuwono dan Atika yang merupakan mahasiwa dan mahasiswi dari program studi Ilmu Komunikasi Universitas Lambung Mangkurat yang melakukan penelitian mengenai komunikasi lingkungan masyarakat sungai tabuk dalam menjaga kebersihan sungai. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk mendorong kesadaran masyarakat karena dalam mengatasi permasalahan kebersihan sungai dibutuhkan keseriusan

dengan pola komunikasi. Hasil penelitian dalam melakukan komunikasi lingkungan dalam menjaga kebersihan sungai Tabuk yaitu menggunakan Teknik komunikasi informatif, koersif, persuasive dan hubungan manusiawi.

3) *PENDEKATAN KOMUNIKASI DALAM PENANGANAN PENCEMARAN LINGKUNGAN (Studi Kampanye Hubungan Masyarakat “Citarum Harum Juara” untuk Pengendalian Pencemaran dan Kerusakan Daerah Aliran Sungai Citarum oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Barat Tahun 2019)*

Penelitian dari Fakhri Zakaria dan Indah Dwianti yang merupakan mahasiswa dan mahasiswi dari lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia yang melakukan penelitian mengenai komunikasi lingkungan penanganan pencemaran lingkungan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil penelitian dalam penanganan pencemaran lingkungan ini menggunakan model komunikasi lingkungan yang terdapat empat tahapan yaitu tahap pendefinisian masalah, perencanaan program, aksi komunikasi dan evaluasi.

Tabel 2. 1 Review Penelitian Sejenis

No	Peneliti/Judul Penelitian	Metode/Teori	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Muhammad Trisna Hadikurnia/ STRATEGI KOMUNIKASI LINGKUNGAN KELOMPOK MASYARAKAT PEDULI ALAM SEKITAR (KEMPAS) DALAM MENGELOLA EKOWISATA	Penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif; Teori komunikasi yang digunakan adalah model komunikasi kincaid	Persamaan dari penelitian ini ialah konsep yang sama yaitu komunikasi lingkungan	Perbedaannya terdapat pada objek yang diteliti, pada penelitian Trisna memfokuskan pada pengelolaan komunikasi lingkungan ekowisata mangrove di desa	KEMPAS yang memiliki peran untuk mengumpulkan dan memobilisasi segala kegiatan dibidang pengelolaan sampah

	MANGROVE DESA SEBAUK KECAMATAN BENGKALIS KABUPATEN BENGKALIS			sebauk sedangkan objek penelitian penulis adalah komunikasi lingkungan penanganan sampah kampung cibunut Kota Bandung	
2	Achmad Bayu Chandrabuwono dan Atika/ KOMUNIKASI LINGKUNGAN MASYARAKAT SUNGAI	Penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif; teori yang digunakan	Persamaan dari penelitian ini ialah konsep yang sama yaitu komunikasi lingkungan	Perbedaannya terdapat pada objek yang diteliti pada penelitian Achamd dan Atika	Penelitian komunikasi lingkungan diwilayah bantaran sungai martapura yaitu untuk menciptakan lingkungan yang bersih dengan menggunakan unsur-unsur komunikasi

	TABUK DALAM MENJAGA KEBERSIHAN SUNGAI	adalah teori Onong U. Effendy mengenai Teknik komunikasi		memfokuskan pada komunikasi lingkungan masyarakat sungai tabuk dalam menjaga kebersihan sungai sedangkan objek penelitian penulis adalah komunikasi lingkungan penanganan sampah kampung	
--	--	---	--	--	--

				cibunut Kota Bandung	
3	Fakhri Zakaria dan Indah Dwianti/ PENDEKATAN KOMUNIKASI DALAM PENANGANAN PENCEMARAN LINGKUNGAN (Studi Kampanye Hubungan Masyarakat “Citarum Harum Juara” untuk Pengendalian Pencemaran dan Kerusakan Daerah Aliran Sungai Citarum oleh Dinas	Penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus; Teori yang digunakan adalah teori komunikasi model perencanaan program kampanye kehumasan dari	Persamaan dari penelitian ini ialah konsep yang sama yaitu komunikasi lingkungan	Perbedaannya terdapat pada objek yang diteliti pada penelitian Fakhri dan Indah memfokuskan pada komunikasi lingkungan dalam penanganan pencemaran lingkungan sedangkan objek	Pencemaran lingkungan yang berasal dari hulu hingga hilir membuat kerugian yang besar sehingga hasil penelitian yaitu dengan menyelenggarakan Kegiatan PHBS untuk mendukung penanggulangan dan kerusakan DAS citarum

	Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Barat Tahun 2019)	Scott M. Cutlip dan Allen H. Center (Broom & Sha, 2013)		penelitian penulis adalah komunikasi lingkungan penanganan sampah kampung cibunut Kota Bandung	
--	--	--	--	--	--

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi

Singkatnya, komunikasi merupakan kegiatan penyampaian pesan secara langsung (verbal) ataupun tidak langsung (nonverbal) dilakukan oleh pengirim pesan (komunikator) kepada penerima pesan (komunikan) dan melalui media serta kegiatan tersebut tentunya akan menghasilkan efek atau feedback yang telah ditentukan sesuai tujuan dari komunikasi tersebut.

2.2.1.1 Definisi Komunikasi

Istilah komunikasi yaitu kata dasar dari (Bahasa Inggris “*communication*”) dan dari Bahasa latin “*communis*” yang berarti sama. selain itu komunikasi juga berasal dari kata “*communico*” yang artinya berbagi. Dengan demikian, kata komunikasi menurut kamus Bahasa mengacu upaya yang bertujuan untuk mencapai kebersamaan. (Stuart, 1983)

Ilmu komunikasi merupakan ilmu dasar pengetahuan sosial serta dipengaruhi oleh berbagai macam disiplin ilmu sosial lainnya seperti politik, psikologi, linguistic, antropologi dan lainnya. maka hal tersebut tidak mampu dihindari karena ilmu komunikasi merupakan akar dari berbagai macam ilmu sebab ilmu komunikasi memiliki objek pengamatan yang luas dan kompleks, menyangkut aspek kehidupan manusia seperti aspek sosial, aspek budaya, aspek politik, dan aspek ekonomi. Hal tersebut merupakan alasan ilmu komunikasi merupakan pelengkap dan menyempurnakan makna ilmu-ilmu lainnya.

Komunikasi merupakan suatu aktivitas yang dilakukan dua orang atau lebih, kegiatan nya yaitu adanya proses penyampaian pikiran maupun perasaan terhadap lawan bicara dengan menggunakan lambang yang memiliki makna bagi kedua belah pihak selain itu juga komunikasi menggunakan media tertentu dan bisa merubah sikap atau tingkah laku seseorang dan atau sejumlah orang hingga adanya efek yang diharapkan (Effendy, 2000).

Menurut Webster New Collogiate Dictionary dalam bukunya Rayudaswati Budi yang berjudul Buku Pengantar Ilmu Komunikasi menjelaskan bahwa :

“Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lain – nya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam” (2006, h.19)

Kemudian Effendy dalam buku Ilmu Komunikasi Teori dan Filsafat Komunikasi juga mengatakan bahwa:

“Hakikat komunikasi adalah proses pernyataan antar manusia, pernyataan tersebut berupa pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalur” (2003, h.28)

Definisi yang telah di jelaskan mampu di simpulkan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator sebagai pengirim pesan kepada komunikan sebagai penerima pesan berupa simbol-simbol atau lambang-lambang baik verbal maupun nonverbal yang bertujuan untuk mendapatkan umpan balik (feedback).

2.2.1.2 Unsur-unsur Komunikasi

Harold Laswell dalam buku karya Deddy Mulyana yang berjudul Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar menjelaskan Komunikasi adalah “*Who Say What In Which Channel To Whom With What Effect*” (Mulyana, 2015:69)

Makna tersebut memiliki arti “Siapa Mengatakan Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana?” Definisi Laswell tersebut dapat ditarik menjadi lima unsur komunikasi sebagai berikut:

1. *Who* (siapa)

Who diartikan sebagai pelaku komunikasi atau bisa disebut komunikator, pihak pelaku utama memiliki tujuan untuk menyampaikan pesan atau informasi pelaku utama bisa seorang individu, kelompok, ataupun organisasi.

2. *Say what* (pesan)

Pesan merupakan entitas penting dalam terjadinya suatu komunikasi karena pesan merupakan unsur yang ada pada komunikasi, pesan bisa saja berupa informasi, gagasan, dan ide dan bisa berbentuk symbols verbal ataupun nonverbal.

3. *In which channel* (saluran)

Saluran merupakan media atau perantara untuk mengirimkan suatu pesan informatif dari komunikator terhadap komunikan, baik itu secara langsung (tatap muka) ataupun secara tidak langsung (melalui media elektronik atau cetak).

4. *To whom* (penerima)

Receiver merupakan seseorang ataupun kelompok yang akan mendapatkan informasi, ide dan gagasan dari komunikator.

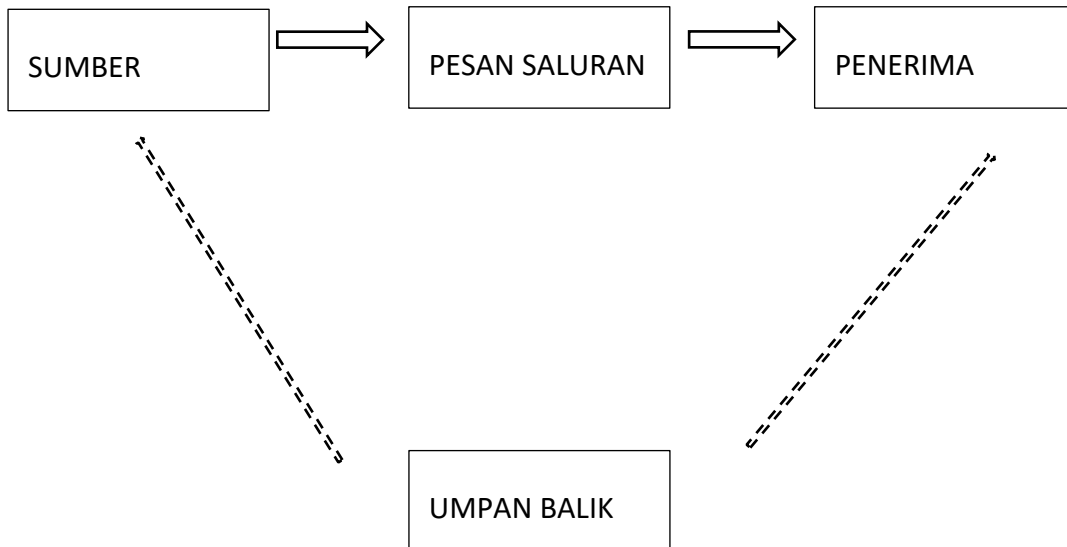
5. *With what effect* (dampak)

Effect merupakan hasil akhir dari kegiatan komunikasi setelah kegiatan-kegiatan tersebut terjadi tentunya akan menghasilkan seperti adanya perubahan sikap atau menambahnya wawasan.

2.2.1.3 Model-Model Komunikasi

Dalam perkembangan komunikasi, Kincaid dan Schramm (98, 1977) memperkenalkan suatu model komunikasi yang lain, yaitu peserta-pesan-saluran. Maka dalam komunikator dan komunikan yang dikenal selama ini, digabung menjadi peserta, dengan bermaksud bahwa dalam suatu proses komunikasi, kedua unsur tersebut mampu pergantian posisi. Maka mereka bergantian menjadi komunikator dan komunikan, komunikan dan komunikator hal tersebut lebih jelas dalam dialog, diskusi dan percakapan sehari-hari. Sedangkan unsur umpan balik yang selama ini dikenal sebenarnya juga pesan dari peserta komunikasi yang lain. Kincaid dan Schramm (98, 1977) dalam bukunya Anwar Arifin yang berjudul Strategi Komunikasi memperkenalkan bahwa adanya tiga model proses komunikasi yaitu model komunikasi umpan balik, model Timbal balik dalam komunikasi dan model komunikasi antar manusia yang memusat. Diagram ketiga model itu disajikan sebagai berikut :

1. Model komunikasi dengan umpan balik

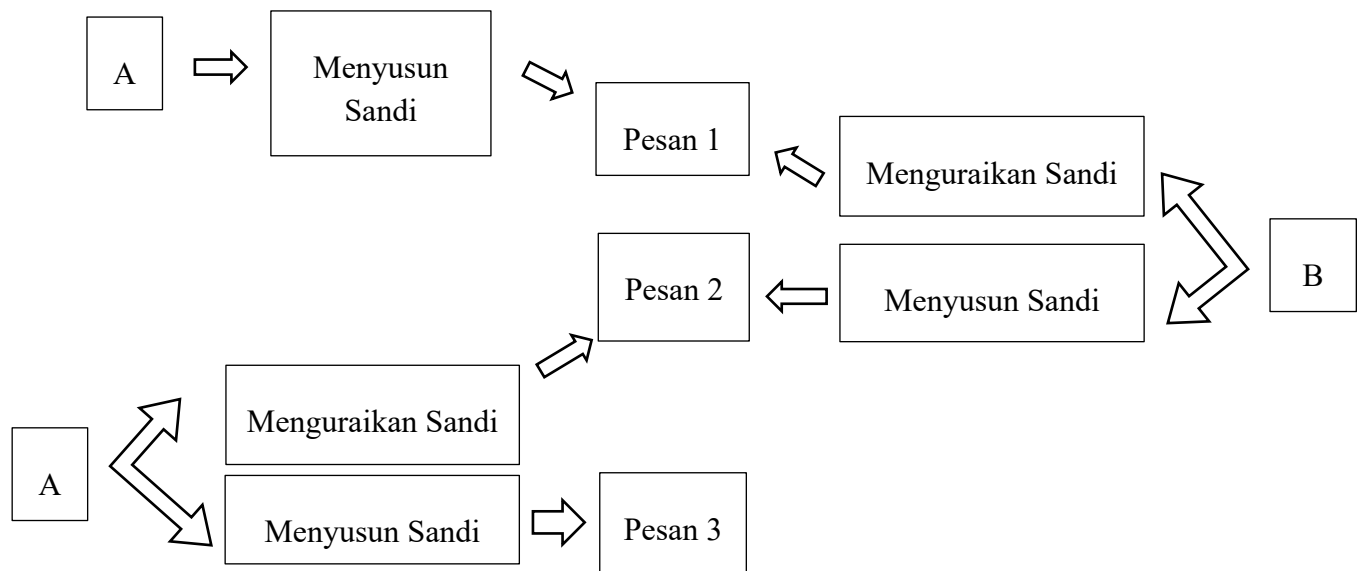


Tabel 2. 2 Model Komunikasi Umpan Balik

Sumber: Kincaid & Schramm, 1977 (dalam Arifin, 1994 : 102-105)

Dalam Diagram pertama terlihat bahwa pesan diciptakan oleh sumber dan umpan balik diberikan oleh penerima maka memberikan kesan seakan akan komunikasi yang berlangsung itu pada dasarnya merupakan komunikasi satu arah saja yakni dari sumber ke penerima. Sedangkan pada Diagram kedua umpan balik diperlukan sebagai Tindakan Menyusun Sandy untuk menciptakan pesan lain. Lebih penting lagi dalam Diagram kedua itu tidak ada tanda panah yang langsung dari peserta A ke peserta B. semua panah menuju ke arah pesan, sehingga memberikan gambaran menggunakan pesan pesan secara bersama jadi tidak berupa proses meneruskan pesan melainkan lebih jelas hal ini dapat dilihat pada table berikut :

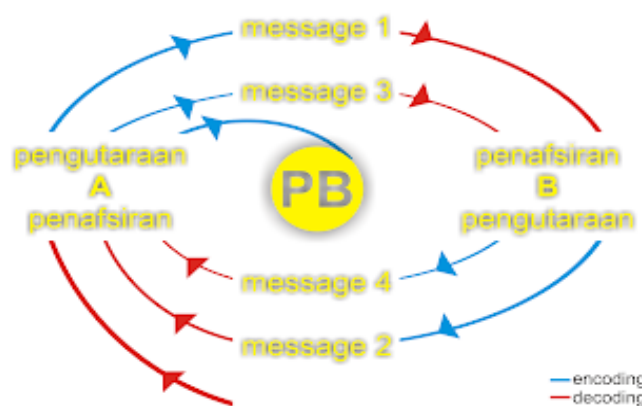
2. Model Timbal balik dalam komunikasi



Tabel 2. 3 Model Timbal Balik dalam Komunikasi

Sumber: Kincaid & Schramm, 1977 (dalam Arifin, 1994 : 102-105)

3. Model komunikasi Antar- Manusia yang memusat

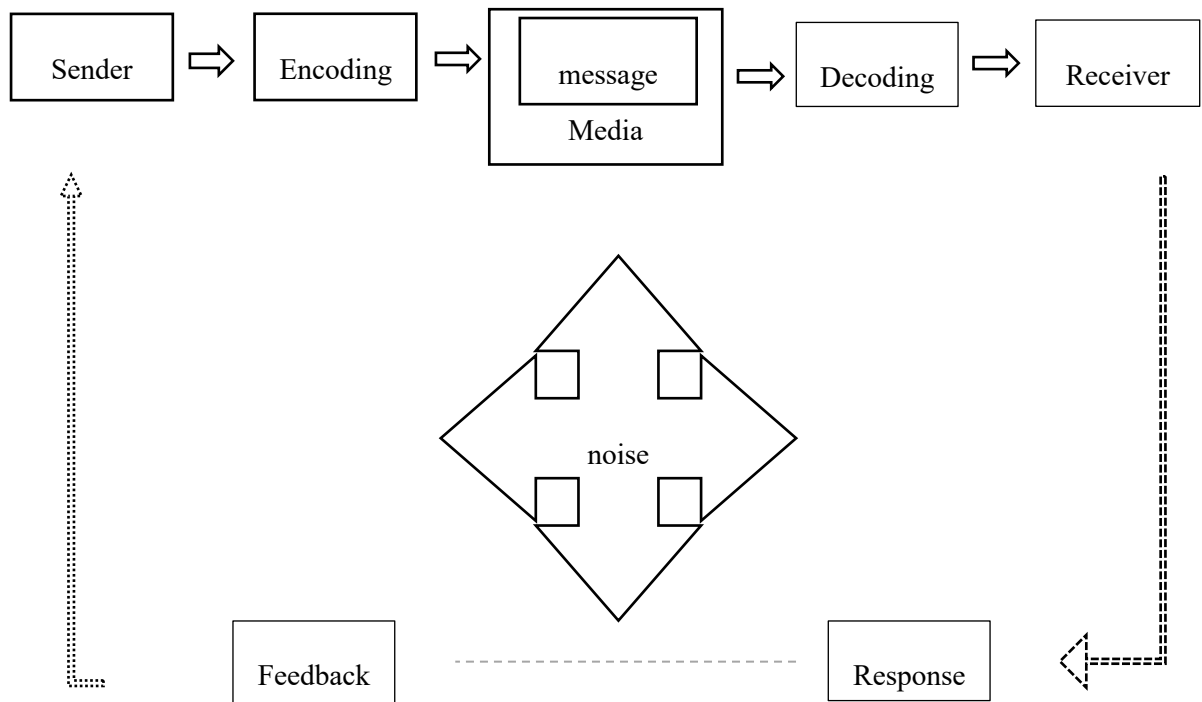


Tabel 2. 4 Model Komunikasi Antar-Manusia Yang Memusat

Sumber: Kincaid & Schramm, 1977 (dalam Arifin, 1994 : 102-105)

Diagram ketiga dengan menggunakan garis melingkar menuju pengertian bersama sebagai hasil akhir dalam proses komunikasi I1,I2,I3 dan I4 yaitu pesan yang diciptakan oleh para peserta untuk digunakan secara bersama. I di sini pengertian bersama diperlukan sebagai arah yang ideal yang mana sebagai hasil akhir yang ideal dalam proses komunikasi. Sesungguhnya model Timbal balik dan model memusat hanya cocok untuk komunikasi antara individu atau komunikasi personal, sedangkan untuk komunikasi massa kedua model itu tidak sesuai. Dalam komunikasi massa ha dengan penerima yang banyak (khalayk) terutama yang menggunakan media massa mungkin nggak umpan balik yang lebih sesuai maka dalam uraian diatas sekarang semakin jelas bahwa komunikasi yaitu proses social yang sangat asasi sifatnya, oleh sebab itu hal yang merupakan dasar bagi semua hubungan social dan perubahan social.

2.2.1.4 Proses Komunikasi



Tabel 2. 5 Proses Komunikasi

Sumber : Kotler (2000, 551)

Proses komunikasi dapat terjadi ketika adanya interaksi antara dua orang atau lebih untuk menyampaikan pesan demi tercapainya motif komunikasi itu sendiri. Proses pertama komunikasi adalah tahap Penginterpretasian, dimana motif komunikasi diinterpretasikan oleh komunikator yang terjadi di dalam dirinya. Motif komunikasi yang muncul kemudian dapat diinterpretasikan melalui akal budi komunikator, namun pesan masih bersifat abstrak.

Tahap kedua adalah Encoding atau penyandian dimana pesan yang awalnya bersifat abstrak tadi diubah menjadi pesan yang konkrit berupa lambing atau tanda dan dilakukan oleh akal budi manusia sebagai Encoder atau alat penyandian.

Tahap ke tiga dalam proses komunikasi adalah pengiriman pesan, dimana komunikator mengirimkan pesan berupa lambang atau tanda kepada komunikan melalui saluran atau media yang berfungsi untuk mengalirkan pesan tersebut. Media dalam mengirimkan pesan disesuaikan dengan situasi, tujuan komunikasi dan penerima pesannya.

Pada tahap ke empat terdapat decoding atau proses penginterpretasian pesan pengirim yang kemudian diberi makna oleh penerima atau menjadi pendapat dari penerima. Tahap ini dipengaruhi oleh kerangka berpikir atau keluasan pengetahuan penerima. Pada tahap encoding, pengiriman dan decoding dapat terjadi gangguan atau noise yang dapat menghambat tercapainya komunikasi efektif. Gangguan ini biasanya terjadi karena tidak adanya kesamaan makna atau pemahaman terhadap pesan antara pengirim dan penerima.

Tahap terakhir yang juga merupakan tujuan dari komunikasi adalah response dan feedback atau tanggapan dan umpan balik. Tanggapan atau response adalah serangkaian reaksi penerima ketika menerima atau diterpa pesan yang disampaikan. Tanggapan dapat berupa aksi maupun penyimpanan informasi yang diterima. Lalu ada feedback atau umpan balik yang merupakan bagian dari tanggapan penerima pesan sebagai balasan kepada pengirim pesan yang juga menjadi petunjuk efektivitas pesan yang disampaikan sebelumnya. Melalui feedback, pengirim pesan dapat mengubah pesan selanjutnya agar dapat mencapai tujuan yang telah ditentukan. (Mulyana, 2015:69)

2.2.1.5 Tujuan Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy (2009, h.8) dalam buku Dimensi – Dimensi Komunikasi tujuan komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Perubahan Sosial/Mengubah Masyarakat (*to change the society*)
 Memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan akhir supaya masyarakat mau mendukung dan ikut serta terhadap tujuan informasi itu disampaikan. Misalnya supaya masyarakat ikut serta
2. Perubahan Sikap (*to change the attitude*)
 Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat akan berubah sikapnya.
3. Perubahan Opini, Pendapat (*to change the opinion*)
 Memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan akhirnya supaya masyarakat mau berubah pendapat dan persepsinya terhadap tujuan informasi itu disampaikan
4. Perubahan Opini, Pendapat (*to change the opinion*)
 Memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan akhirnya supaya masyarakat mau berubah pendapat dan persepsinya terhadap tujuan informasi itu disampaikan.

2.2.1.6 Fungsi Komunikasi

Komunikasi memiliki fungsi untuk menyampaikan informasi atau pesan yang dibuat oleh individu atau kelompok, komunikasi juga berfungsi sebagai cara untuk membujuk, mempengaruhi atau mengubah sikap dan perilaku orang lain dengan cara

berkomunikasi yang baik dan komunikasi juga bisa berfungsi untuk menghindari kesalahpahaman antara individu satu dengan yang lain nya sehingga tetap bisa mempertahankan hubungan yang baik. Sedangkan fungsi komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy mengemukakan bahwa fungsi komunikasi ialah :

1. Menginformasikan (*to inform*)

Memberikan informasi kepada masyarakat, memberitahukan kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide (pikiran dan tingkah laku orang lain), serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.

2. Mendidik (*to educated*)

Komunikasi merupakan sarana pendidikan. Dengan komunikasi, manusia dapat menyampaikan ide dan pikirannya kepada orang lain, sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.

3. Menghibur (*to entertain*)

Komunikasi selain berguna untuk menyampaikan komunikasi. Pendidikan dan mempengaruhi juga berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain.

4. Mempengaruhi (*to influnce*)

Fungsi memperngaruhi setiap individu yang berkomunikasi, tentunya berusaha saling mempengaruhi jika pikiran komunikan dan lebih jauh lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan yang diharapkan. (Effendy, 1997:36)

2.2.2 Komunikasi Lingkungan

Komunikasi lingkungan merupakan suatu disiplin ilmu dalam komunikasi yang didalamnya meliputi kajian, teori serta konsep yang focus terhadap komunikasi dan berhubungan antara manusia dengan lingkungan nya. Komunikasi lingkungan mulai di bahas pada tahun 1960 oleh Rachel Carson ketika menginformasikan bahaya pestisida terhadap Kesehatan manusia beserta dampak kepada lingkungan, Komunikasi lingkungan merupakan pertukaran informasi lingkungan, pengetahuan dan bahkan kearifan yang berujung pada saling pengertian (mutual understanding) antara para pihak (Floor, 2004).

Komunikasi lingkungan sebuah pendekatan komunikasi, prinsip, strategi dan teknik terhadap tata kelola dan perlindungan lingkungan. Konsep komunikasi lingkungan mampu digunakan pada ruang instansi, ruang public mengenai lingkungan, politik, media serta budaya dan berbagai macam hal yang berhubungan dengan lingkungan.

Komunikasi lingkungan merupakan rencana dan taktik melalui proses komunikasi serta produk media untuk mendukung efektivitas dalam pembuatan suatu kebijakan, partisipasi publik, dan implementasinya pada lingkungan (Oepen, 1999:6). Maka pengertian Oepen bisa dikaji bahwa komunikasi lingkungan merupakan komponen yang terintegrasi dalam suatu kebijakan.

Komunikasi lingkungan adalah penerapan komunikasi, prinsip, strategi dan teknik untuk pengelolaan dan perlindungan lingkungan. Sederhananya, adalah pertukaran informasi lingkungan, dan pengetahuan. Komunikasi kesehatan

meliputi segala studi dan penggunaan strategi komunikasi untuk menginformasikan dan memengaruhi pengetahuan individu dan masyarakat, sikap dan perilaku untuk memikirkan kesehatan dan perawatan kesehatan. Komunikasi kesehatan dapat berkontribusi untuk seluruh aspek penanggulangan penyakit dan promosi kesehatan (Thomas, 2006).

Cox (2013) menjelaskan bahwa komunikasi lingkungan memiliki kajian teori yaitu dua fungsi yang berbeda adalah Teori yang bersifat pragmatis, maka teori ini membantu para pelaku (aktor) untuk menyelesaikan permasalahan lingkungan dengan cara memobilisasi, kewaspadaan atau mengetahui batasan-batasan, serta bersifat ajakan. Selanjutnya adalah teori yang bersifat konstitutif, yaitu membantu menggambarkan permasalahan lingkungan serta menempatkannya sebagai subyek dan juga dijadikan sebagai instrumen atau alat untuk mendukung suatu kepentingan kelompok/individu dalam konferensi pers, sebagai contoh kampanye tentang cara mengolah sampah dan kepedulian lainnya; atau bagaimana melihat strategi komunikasi Pemkot Bandung melalui program KangPisMan dalam menangani sampah plastic.

Robert Cox dalam bukunya *Environmental Communication and the Public Sphere*, menjelaskan bahwa komunikasi lingkungan adalah sarana pragmatis dan konstitutif untuk mampu memberikan pemahaman mengenai lingkungan kepada masyarakat, seperti hubungan manusia dengan alam semesta. Cox (2013) mengatakan bahwa komunikasi lingkungan merupakan kajian teori yang memiliki dua fungsi yang berbeda, yaitu:

1. Teori yang bersifat pragmatis maknanya teori ini membantu pelaku (aktor) untuk menyelesaikan permasalahan lingkungan dengan cara pencerahan, kewaspadaan atau mengetahui batasan-batasan, serta bersifat persuasif.
2. Teori yang bersifat konstitutif, merepresentasikan permasalahan lingkungan juga memposisikan nya sebagai subyek maka dijadikan sebagai instrumen atau alat untuk mendukung suatu kepentingan kelompok/individu dalam konferensi pers,

Selanjutnya (Cox, 2013) menyatakan bahwa studi komunikasi lingkungan mencakup topik, pada umumnya penelitian dan kegiatan komunikasi lingkungan dapat dikategorikan pada tujuh area sebagai berikut:

1. Retorika dan wacana lingkungan; merupakan area paling luas dalam studi komunikasi lingkungan yang mencakup retorika dari aktivis lingkungan, tulisan mengenai lingkungan, kampanye kehumasan bisnis serta media dan website.
2. Media dan jurnalisme lingkungan; merupakan area studi yang fokus pada bagaimana pemberitaan, iklan, program komersial dan situs internet menggambarkan masalah alam dan lingkungan. Area studi ini juga mencakup dampak dari media terhadap perilaku masyarakat hingga agenda-setting dan framing media.
3. Partisipasi publik dalam pengambilan keputusan mengenai isu lingkungan.
4. Edukasi publik dan kampanye advokasi atau disebut juga social marketing; merupakan area studi yang mencakup kampanye-kampanye yang bertujuan

untuk merubah perilaku masyarakat untuk mencapai suatu tujuan sosial atau lingkungan yang diinginkan.

5. Kolaborasi lingkungan dan resolusi konflik; merupakan area studi yang mengkaji model alternatif dalam mengatasi ketidakpuasan terhadap partisipasi publik dan metode resolusi konflik. Aspek penting dalam area studi ini adalah kolaborasi dengan cara mengundang para pemangku kepentingan untuk terlibat dalam diskusi pemecahan masalah dan bukan dalam bentuk advokasi maupun debat.
6. Komunikasi risiko; area studi yang secara tradisional mengevaluasi keefektifan strategi komunikasi dalam menyampaikan informasi teknis mengenai kesehatan hingga pendekatan yang lebih modern, yaitu melihat dampak dari pemahaman masyarakat terhadap risiko terhadap penilaian publik dalam menerima risiko.
7. Reprerentasi isu lingkungan dalam budaya populer dan green marketing; merupakan area studi yang mengkaji penggunaan gambar, musik, program televisi, fotografi dan iklan komersial dalam mempengaruhi perilaku masyarakat terhadap lingkungan.

Kaitan antara komunikasi, pemangku kepentingan, dan wacana sebagaimana dijelaskan oleh Cox (2013) yaitu:

1. Komunikasi yang dilakukan oleh manusia pada prinsipnya merupakan aksi simbolis. Keyakinan, sikap dan perilaku kita terhadap isu lingkungan sepenuhnya dimediasi oleh komunikasi. Dengan demikian ruang publik

kemudian muncul sebagai sebuah ruang diskursif untuk berkomunikasi tentang lingkungan.

2. Kolaborasi merupakan bentuk komunikasi konstruktif dan terbuka dimana pihak yang terlibat (partisipan) bekerja sama dalam penyelesaian masalah lingkungan dan resolusi konflik. Kolaborasi diwujudkan dalam dialog yang fokus pada tujuan jangka panjang, proses pembelajaran dan pembagian kekuasaan (*power sharing*). Dalam beberapa kasus, partisipan akan berupaya untuk mencapai kesepakatan melalui konsensus sehingga diskusi dan perdebatan tersebut tidak akan selesai hingga masing-masing pihak mengemukakan sikapnya yang berbeda-beda dan menemukan kesamaan.
3. Pemangku kepentingan (*stakeholder*) merupakan istilah kunci (*key term*) yang terkait erat dengan kolaborasi dimana dalam hal ini masing-masing pihak yang terlibat dalam sebuah perselisihan (*dispute*) memiliki kepentingan yang jelas (*a stake*) dalam pencapaian sebuah hasil (*outcome*). Sebuah kolaborasi yang sukses dimulai dengan duduknya para pemangku kepentingan yang terlibat dalam satu meja yang berarti bahwa para pemangku kepentingan bersedia untuk berpartisipasi dalam upaya kolektif dalam menyelesaikan suatu permasalahan.

Singkatnya komunikasi lingkungan digunakan untuk menciptakan kesepakatan mengenai permasalahan lingkungan (Cox, 2010:20). Tentunya dalam mengelola kegiatan di bidang lingkungan terdapat strategi komunikasi yang

dilakukan secara efektif dalam menjalankan komunikasi lingkungan, maka terdapat Langkah-langkah strategi komunikasi lingkungan yang dapat dilakukan yaitu :

1. Tahap penilaian

Pada tahapan penilaian harus memenuhi komponen menganalisis mengenai situasi serta identifikasi masalah, menganalisis pihak atau pelaku yang terlibat, dan yang terakhir adanya komunikasi objektif guna meningkatkan pengetahuan serta mempengaruhi perilaku untuk menghasilkan efek yang ditimbulkan

2. Tahap perencanaan

Pada tahapan perencanaan hal yang dilakukan yaitu dengan mengembangkan strategi komunikasi lingkungan, mampu memotivasi serta membantu memobilisasi masyarakat, dan mampu menyalurkan media yang akan dilakukan.

3. Tahap produksi

Pada tahapan produksi kegiatan yang dilakukan untuk mencapai target komunikasi lingkungan yaitu dengan memberikan desain pesan yang baik ketika akan menyampaikan suatu informasi mengenai lingkungan

4. Tahap aksi dan refleksi

Pada tahapan ini terdapat penyebaran informasi melalui media dan mampu mengimplementasikannya serta adanya proses dokumentasi, memonitoring dan mengevaluasi.

Konsep komunikasi lingkungan menjadi landasan yang mendasari penelitian ini, terutama dalam fokus melihat partisipasi masyarakat kampung cibunut dalam menjalankan komunikasi penanganan sampah sebagai isu lingkungan maka dibutuhkan sebuah komitmen yang dibangun bersama demi kelangsungan lingkungan hidup yang lebih baik.

2.2.3 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi juga bisa disebut istilah *planning* dan *management* dan tentunya kegiatan tersebut memiliki tujuan yang ingin dicapai, untuk meraih tujuan tersebut harus memiliki taktik dalam melaksanakan kegiatan tersebut. Maka kegiatan strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*management planning*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai suatu tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan secara taktis bagaimana operasionalnya. Dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda-beda sewaktu- waktu, tergantung kepada situasi dan kondisi (Onong Uchjana Effendi 2008:29)

Menurut *Bussinesdictionary* strategi merupakan metode atau rencana yang dipilih guna membawa kehidupan di masa depan yang diinginkan, seperti pencapaian tujuan atau solusi untuk masalah. Selain itu strategi merupakan serangkaian tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak pun di implementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut.

Strategi komunikasi adalah kiat atau taktik dalam melaksanakan perencanaan komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Sebuah strategi diperlukan dalam upaya mencapai komunikasi yang efektif. Strategi komunikasi yaitu gabungan terbaik dari semua elemen komunikasi di mulai dari komunikator, pesan, saluran, penerima sampai pada pengaruh (effect) yang di susun untuk mencapai tujuan komunikasi optimal. Dari dua definisi strategi komunikasi diatas bisa di simpulkan bahwa strategi komunikasi yaitu sebuah perencanaan atau cara yang digunakan untuk mencapai sebuah tujuan komunikasi (Hafied Cangara 2013:61)

Singkatnya, strategi merupakan pra kegiatan (sebelum terjadinya suatu peristiwa) atau kegiatan perencanaan juga penentuan. Strategi juga bisa disebut metode, langkah ataupun taktik dalam suatu kegiatan. Kegiatan yang dimaksud yaitu untuk memberikan pengaruh pada lingkungan dengan melakukan berbagai macam aktivitas pada lingkunganya seperti mampu mengolah sampah dengan baik dan benar, mampu mengatasi segala permasalahan yang ada pada lingkungan dan adanya kegiatan sosialisasi bersama stakeholder untuk membahas lingkungan yang sehat.

Strategi komunikasi memiliki berbagai macam model dalam praktiknya seperti :

1. Strategi Linear

Pemimpin organisasi atau instansi merencanakan, bagaimana mereka menghadapi pesaing untuk mencapai tujuan organisasinya.

2. Strategi adaptif

Lembaga atau organisasi bagian-bagiannya berubah, secara proaktif atau reaktif, untuk diluruskan dengan kesukaan konsumen.

3. Strategi interperatif

Wakil organisasi menyampaikan pengertian yang dimaksudkan untuk memotivasi para pihak yang terkait dalam organisasi.

Pada dasarnya dari ketiga model strategi komunikasi diatas memiliki tujuan untuk mampu mencapai hasil yang diinginkan dan berjalan sesuai dengan yang diharapkan.

Strategi komunikasi memiliki tujuan untuk menciptakan pengertian dalam berkomunikasi, membina dan memotivasi agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan pihak komunikator. R.Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnet dalam Rusady Ruslan (2008:37) menuliskan ada empat tujuan strategi komunikasi yaitu:

1. *To secure understanding*

Memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi. Memberikan pengaruh kepada komunikan melalui pesan-pesan yang disampaikan untuk mencapai tujuan tertentu dari organisasi

2. *To establish acceptance*

Bagaimana cara penerimaan itu terus dibina dengan baik. Setelah komunikasi menerima dan mengerti pesan yang disampaikan, pesan tersebut perlu dikukuhkan dalam benak komunikasi agar menghasilkan feedback yang mendukung pencapaian tujuan komunikasi.

3. *To motivate action*

Penggiat untuk memotivasi. Komunikasi selalu memberi pengertian yang diharapkan dapat mempengaruhi atau mengubah perilaku komunikasi sesuai dengan keinginan komunikator. Jadi strategi komunikasi ditujukan untuk mengubah perilaku komunikasi.

4. *The goals which the communicator sought to achieve.*

Artinya bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses pesan tersebut.

Dalam mengirimkan pesan, seorang komunikator harus mampu menciptakan sebuah komunikasi yang efektif agar menimbulkan hasil yang diinginkan oleh komunikasi. Untuk menghasilkan komunikasi yang efektif, maka seorang komunikator harus berpikir bagaimana cara agar pesan tersebut bisa tersampaikan dengan baik terhadap khalayak mulai dari metode penyajian pesan, media yang digunakan dalam menyampaikan pesan, dan lain sebagainya. Agar pesan yang disampaikan kepada sasaran (public) menjadi efektif, terdapat beberapa strategi komunikasi menurut Anwar Arifin (2008:72), yaitu:

1. Mengenal Khalayak

Mengenal khalayak merupakan langkah pertama bagi komunikator dalam komunikasi yang efektif. Proses komunikasi, khalayak dianggap pihak yang sama sekali tidak pasif, melainkan aktif. Sehingga antara komunikator dan komunikan bukan saja terjadi sebuah hubungan, tetapi juga saling mempengaruhi. Artinya komunikan dapat dipengaruhi oleh komunikator dan komunikator dapat dipengaruhi oleh komunikan. Dalam proses komunikasi, baik komunikator maupun komunikan mempunyai kepentingan yang sama, maka dari itu untuk menciptakan sebuah komunikasi yang efektif komunikator harus menciptakan persamaan kepentingan dengan komunikan terutama dalam pesan, metode dan media.

2. Menyusun Pesan

Setelah mengenal khalayak dan situasi, maka langkah selanjutnya dalam perumusan strategi komunikasi adalah menyusun pesan, yaitu menentukan tema dan materi. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isi dari sebuah pesan bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda. Syarat dari sebuah pesan yang efektif adalah menarik, dapat memenuhi kebutuhan individual (personal needs) pada komunikan, pesan dapat memuaskan kebutuhan emosi, pesan dapat memuaskan kebutuhan harapan logis bagi penerima pesan. Wilbur Schramm dalam Anwar Arifin (2008:75) mengatakan bahwa agar komunikasi yang disampaikan dapat lebih efektif, maka pesan yang disampaikan harus memenuhi syarat-syarat berikut:

- a. Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian sasaran dimaksud.
- b. Pesan harus menggunakan tanda-tanda yang tertuju kepada pengalaman yang sama antara sumber dan sasaran, sehingga sama-sama dapat dimengerti.
- c. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi pihak sasaran dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan itu.
- d. Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan yang layak bagi situasi kelompok dimana sasaran berada pada saat ia gerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

3. Menetapkan Metode

Selain mengenal khalayak dan memantapkan isi pesan, metode dalam penyampaian sebuah komunikasi juga salah satu hal yang penting agar efektivitas dalam komunikasi bisa tercapai. Terdapat beberapa metode komunikasi efektif, antara lain:

- a. Redundancy (repetition) yaitu mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang-ulang pesan.
- b. Canalizing Proses yaitu memahami dan meneliti pengaruh kelompok terhadap individu atau khalayak.
- c. informative, yaitu satu bentuk pesan yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan jalan memberikan penerangan. Penerangan berarti

menyampaikan apa adanya, apa sesungguhnya, diatas fakta dan data yang benar serta pendapat yang benar pula.

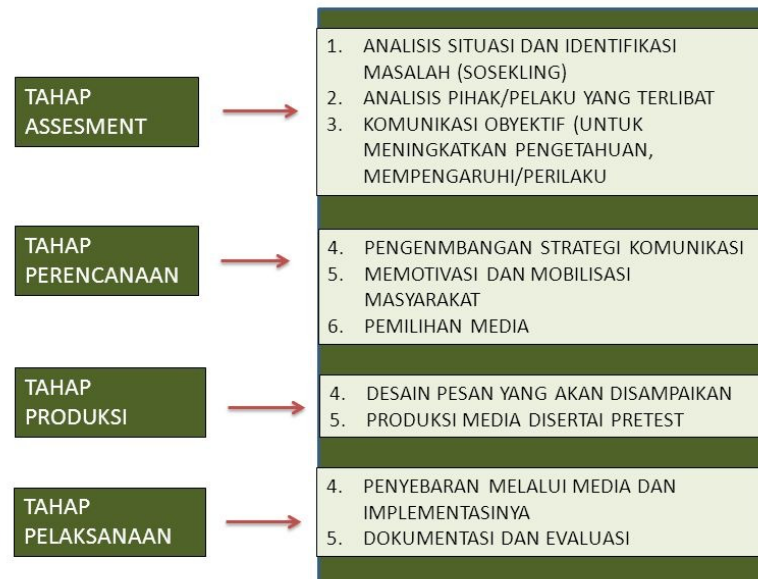
- d. Persuasive yaitu mempengaruhi dengan jalan membujuk.
- e. educative, yaitu salah satu cara mempengaruhi khalayak dari suatu pernyataan umum yang dilontarkan. Metode mendidik berarti memberikan suatu ide, fakta, pendapat, pengalaman, dengan sengaja, teratur dan terencana, dengan tujuan mengubah tingkah laku komunikan.
- f. Cursive yaitu mempengaruhi khalayak dengan cara memaksa.

4. Seleksi dan Penggunaan Media

Pemilihan media dalam komunikasi haruslah selektif, maksudnya komunikator harus mampu melihat dan menyesuaikan keadaan dan kondisi khalayak dengan media komunikasi yang akan digunakan. Hal ini dikarenakan situasi dan kondisi komunikan tidak semua sama, seperti halnya media komunikasi yang memiliki kelebihan dan kekurangannya sendiri.

Selain itu adapula bagan yang menjelaskan mengenai tahapan strategi komunikasi lingkungan sebagai berikut:

STRATEGI KOMUNIKASI LINGKUNGAN



2.2.4 Permasalahan Sampah di Kota Bandung

Sampah merupakan hal yang sangat dekat dengan manusia karena sampah akan selalu di jumpai oleh setiap peradaban di muka bumi, begitulah mengapa permasalahan sampah belum juga mendapatkan solusi berdasarkan data pada Bandungresik.com yang telah ditemukan bahwa rata-rata timbulan sampah di Kota Bandung yaitu 1.500ton/hari Komposisi sampah Kota Bandung dapat dilihat pada tabel Berikut:

No	Komposisi	Rerata
		% Berat Basah
1	Sampah Makanan dan Daun	44.51
2	Kayu	3.98
3	Kertas dan Karton	13.12
4	Tekstil dan Produk Tekstil (Kain)	4.75
5	Karet dan Kulit	2.38
6a	Botol (Plastik)	0.94
6b	Gelas (Plastik)	1.30
6c	Bungkus (Plastik)	6.95
6d	Wadah (Plastik)	1.95
6e	Kantong (Plastik)	5.56
7	Logam	0.90
8	Kaca	1.97
9a	B3 Pampers	5.75
9b	B3 atau Limbah B3	1.82
10	Lain-Lain	4.11
Total		100.0

Tabel 2. 6 Data Permasalahan Sampah Di Kota Bandung

Sumber: Bandungresik.com, 2021.

Hal tersebut menunjukkan bahwa permasalahan sampah di Kota Bandung sangat serius untuk di atasi karena dengan menghasilkan 1.500 ton/ hari bukan hal yang sedikit sehingga masyarakat harus mampu untuk mengatasi bagaimana pengolahan sampah dimanapun bukan hanya di wilayah Bandung saja, dengan mengatasi permasalahan tersebut maka akan bisa menghasilkan hal yang berguna untuk diri sendiri ataupun lingkungan sekitar.

2.2.5 Penanganan Sampah

Pengelolaan sampah saat ini berlandaskan pada UU No 18 Tahun 2008, Peraturan Pemerintah No 81 Tahun 2012, dan Peraturan Daerah No 09 tahun 2018 dengan melakukan dua fokus utama yaitu pengurangan serta penanganan sampah.

Pengurangan sampah yang di maksud yaitu dimulai dari sumber sampah hingga pengelolaan akhir.

Pengurangan sampah mampu direalisasikan dengan adanya peran aktif masyarakat sehingga proses pengurangan sampah dilakukan dengan 3R (*Reuse, Reduce, Recycle*). Pengurangan sampah di sumber yaitu cara yang paling efektif untuk memulai pemanfaatan dan pengolahan sampah sehingga sampah bisa dituntaskan dari sumbernya maka partisipasi masyarakat merupakan faktor yang terpenting dalam mendukung keberhasilan kegiatan tersebut.

Berdasarkan undang-undang nomor 18 tahun 2008 pasal 20 tentang pengurangan sampah berisikan bahwa:

- 1) Pengurangan sampah sebagaimana dimaksud dalam Pasal 19 huruf a meliputi kegiatan:
 - a. pembatasan timbulan sampah;
 - b. pendauran ulang sampah; dan/atau
 - c. pemanfaatan kembali sampah.

Maka berdasarkan penjelasan UU diatas bahwa adanya aturan mengenai pembatasan, pendauran ulang sampah hingga adanya pemanfaatan kembali sampah yang ada di rumah tangga ataupun lingkup masyarakat yang harus di perhatikan oleh masyarakat nya itu sendiri.

Kawasan Bebas Sampah merupakan kegiatan yang dilakukan sejak tahun 2015, Kawasan Bebas Sampah suatu kawasan dimana sistem pengelolaan sampahnya dijalankan secara mandiri oleh masyarakat dengan prinsip, yaitu:

1. Keterlibatan warga
2. Kemandirian
3. Efisiensi
4. Pelestarian lingkungan
5. Keterpaduan

Penjelasan diatas adanya hubungan dengan undang-undang nomor 18 tahun 2008 pada bab IX peran masyarakat pasal 28 yang berisi bahwa:

- 1) Masyarakat dapat berperan dalam pengelolaan sampah yang diselenggarakan oleh Pemerintah dan/atau pemerintah daerah.
- 2) Peran sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat dilakukan melalui:
 - a. pemberian usul, pertimbangan, dan saran kepada Pemerintah dan/atau pemerintah daerah;
 - b. perumusan kebijakan pengelolaan sampah; dan/atau
 - c. pemberian saran dan pendapat dalam penyelesaian sengketa persampahan.
- 3) Ketentuan lebih lanjut mengenai bentuk dan tata cara peran masyarakat sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) diatur dengan peraturan pemerintah dan/atau peraturan daerah.

Adanya partisipasi masyarakat sangat menentukan dalam hal perubahan suatu Kawasan Bebas Sampah, Partisipasi masyarakat ini merupakan keberhasilan suatu KBS, maju atau mundurnya suatu kawasan sangat berpengaruh terhadap segala partisipasi masyarakat. Banyak nya partisipasi masyarakat yang sangat menunjang

dalam keberhasilan KBS diantaranya Gotong royong membersihkan lingkungan, Swadaya dalam pengadaan pewadahan sampah, urban farming, menjadi nasabah Bank Sampah dan yang paling sederhana mau mengajak atau mengedukasi dan mendorong keluarga dan kerabatnya untuk mau memilah sampah disumber. Selain itu kegiatan rutin untuk meningkatkan kebersihan dan keindahan kawasan juga dibentuk untuk merangsang peningkatan partisipasi warga untuk mau berkontribusi terhadap lingkungan. (Kangpisman.com,2019)

Dalam sebuah kebijakan khususnya pada kebijakan pengelolaan sampah, tentunya terdapat komponen yaitu pengelolaan sampah memiliki prinsip pembangunan berkelanjutan seperti adanya efisiensi penggunaan material dalam system produksi serta konsumsi wilayah kota, adanya penanganan sampah secara desentralisasi, dilakukannya penanganan sampah secara terpilah, diutamakan nya pengolahan sampah untuk daur ulang serta meminimalisir penggunaan material toksik. Komponen lain yang dimaksud pada kebijakan pengelolaan sampah yaitu adanya penguatan kelembangaan agar terselenggaranya kegiatan pengelolaan sampah secara menyeluruh dari hulu ke hilir sesuai dengan konsep pembangunan dan adanya keterlibatan masyarakat secara terintegrasi dalam aspek pengelolaan sampah.

Penanganan sampah yang dilakukan tentunya telah tertulis dalam peraturan seperti, pada kegiatan penanganan sampah adanya pemilahan sampah, pengumpulan sampah, pengolahan sampah, pengangkutan sampah dan proses akhir sampah. (jdih.bandung.go.id)

Kegiatan penanganan sampah di Kota Bandung yang sedang dilakukan yaitu program KANGPISMAN. Pada program tersebut telah memenuhi komponen-komponen peraturan seperti KANG (kurangi setiap harinya penggunaan plastic yang akan menjadi sumber masalah kedepan nya, maka pada aspek ini diwajibkan nya masyarakat menggunakan alat-alat ramah lingkungan seperti *totebag*) selanjutnya PIS (pisahkan segala jenis sampah menjadi 3 bagian yaitu sampah *organic* atau sampah sisah makanan, sampah berbahan (kertas, gelas, kaleng etc) dan sampah lainnya yang akan disimpan di tempat sampah) dan yang terakhir yaitu MAN (manfaatkan sampah yang sudah dipisahkan agar memiliki *value*) (Kangpisman.com)

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 Teori Difusi Inovasi

Teori Difusi Inovasi menjelaskan bagaimana inovasi dapat disampaikan melalui media tertentu sepanjang waktu kepada sekelompok anggota dari sistem sosial. Hal tersebut sejalan dengan pengertian difusi dari Rogers (1961), yaitu *“as the process by which an innovation is communicated through certain channels over time among the members of a social system”* Lebih jauh dijelaskan bahwa difusi adalah suatu bentuk komunikasi yang bersifat khusus berkaitan dengan penyebaran pesan-pesan yang berupa gagasan baru, atau dalam istilah Rogers (1961) difusi menyangkut *“which is the spread of a new idea from its source of invention or creation to its ultimate users or adopters”*. Di dalam teori ini dikatakan bahwa komunikator yang mendapatkan pesan dari media massa sangat kuat untuk mempengaruhi orang-orang. Dengan demikian, adanya inovasi (penemuan) lalu

disebarkan (difusi) melalui media massa akan kuat mempengaruhi massa untuk mengikutinya.

Teori ini di awal perkembangannya mendudukan peran pemimpin opini dalam mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat. Artinya, media massa mempunyai pengaruh yang kuat dalam menyebarkan penemuan baru. Apalagi jika penemuan baru itu kemudian diteruskan oleh para pemuka masyarakat. Akan tetapi, difusi-inovasi juga bisa langsung mengenai khalayak. Menurut Rogers dan Shoemaker (1971) difusi adalah proses dimana penemuan disebarakan kepada masyarakat yang menjadi anggota sistem sosial.

Sesuai dengan pemikiran Rogers, dalam proses difusi inovasi terdapat 4 elemen, yaitu:

1. Inovasi; gagasan, tindakan, atau barang yang dianggap baru oleh seseorang. Dalam hal ini, kebaruan inovasi diukur secara subjektif menurut pandangan individu yang menerimanya. Jika suatu ide dianggap baru oleh seseorang maka ia adalah inovasi untuk orang itu. Konsep 'baru' dalam ide yang inovatif tidak harus baru sama sekali.
2. Saluran komunikasi; 'alat' untuk menyampaikan pesan-pesan inovasi dari sumber kepada penerima. Dalam memilih saluran komunikasi, sumber paling tidak perlu memperhatikan (a) tujuan diadakannya komunikasi dan (b) karakteristik penerima. Jika komunikasi dimaksudkan untuk memperkenalkan suatu inovasi kepada khalayak yang banyak dan tersebar luas, maka saluran komunikasi yang lebih tepat, cepat dan efisien, adalah

media massa. Tetapi jika komunikasi dimaksudkan untuk mengubah sikap atau perilaku penerima secara personal, maka saluran komunikasi yang paling tepat adalah saluran interpersonal

3. Jangka waktu; proses keputusan inovasi, dari mulai seseorang mengetahui sampai memutuskan untuk menerima atau menolaknya, dan pengukuhan terhadap keputusan itu sangat berkaitan dengan dimensi waktu. Paling tidak dimensi waktu terlihat dalam (a) proses pengambilan keputusan inovasi, (b) keinovatifan seseorang: relatif lebih awal atau lebih lambat dalam menerima inovasi, dan (c) kecepatan pengadopsian inovasi dalam sistem sosial.
4. Sistem sosial; kumpulan unit yang berbeda secara fungsional dan terikat dalam kerjasama untuk memecahkan masalah dalam rangka mencapai tujuan bersama.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan pemetaan atau *mind mapping* yang dibuat dalam penelitian guna menggambarkan alur oikir dari peneliti. Berdasarkan tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi mengenal khalayak, menyusun pesan, menetapkan metode dan penggunaan media yang dilakukan kampung cibunut berwarna dalam penanganan sampah.

Hal yang menjadi dasar pemikiran peneliti menjadikan kampung cibunut berwarna Kota Bandung sebagai objek penelitian adalah banyaknya wilayah di kota bandung yang belum mampu dalam mengatasi pananganan sampah sehingga berdasarkan data Bandungresik.com tahun 2021, Kota Bandung memperoleh sampah hingga 1.500 ton/ hari. Maka hal tersebut menjadi daya tarik peneliti untuk

melakukan penelitian di kampung cibunut berwarna Kota Bandung karena berdasarkan kajian literatur yang telah peneliti dapatkan mengenai kampung Cibunut, kampung tersebut memiliki kesadaran mengenai penanganan sampah. Dengan demikian peneliti ingin mengetahui berbagai macam strategi komunikasi apa saja yang dilakukan oleh kampung cibunut berwarna dalam penanganan sampah di wilayahnya tersebut.

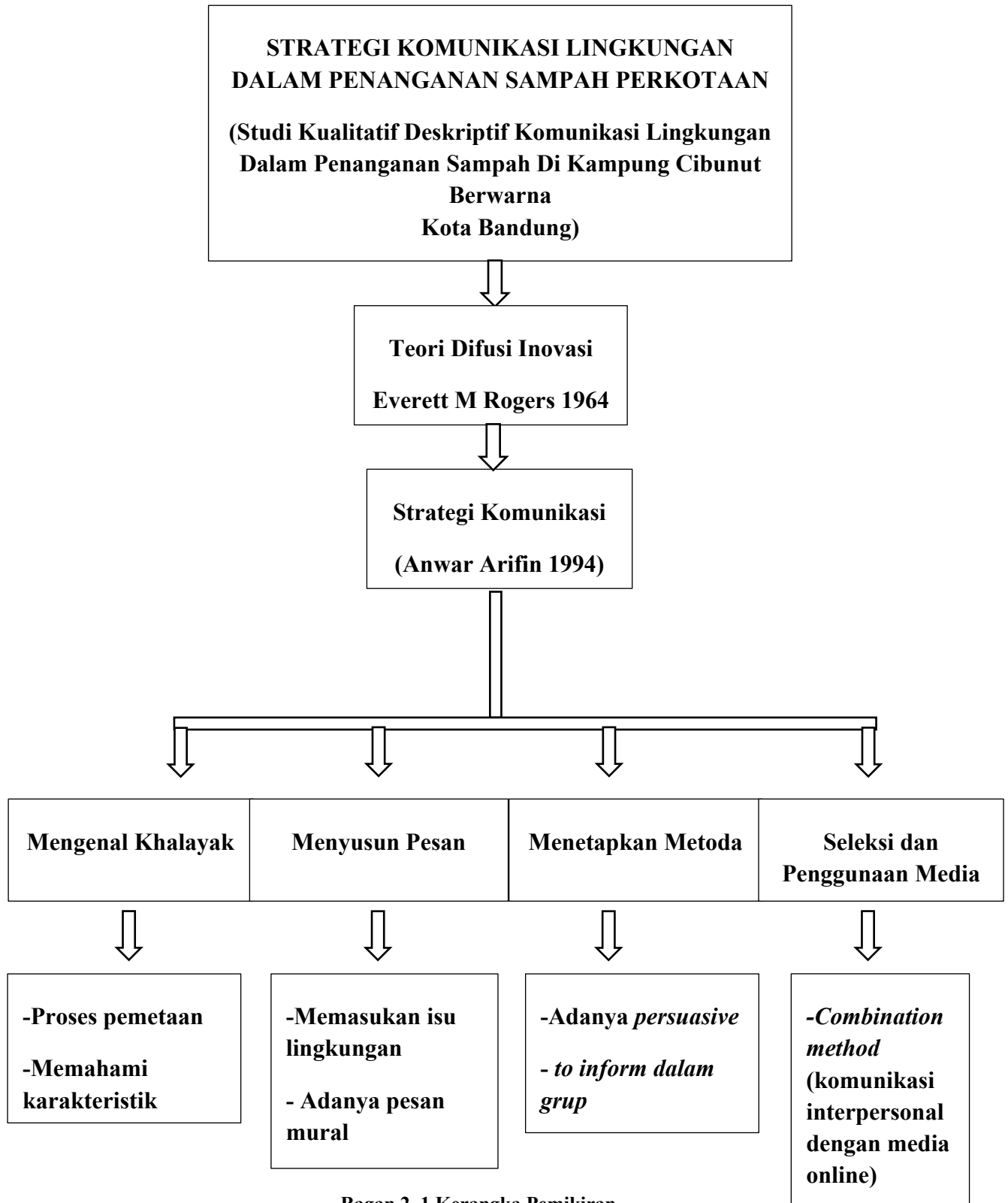
Strategi komunikasi lingkungan merupakan faktor yang sangat penting dalam penanganan sampah karena melalui strategi komunikasi inilah segala kegiatan masyarakat juga *stakeholder* dapat berjalan. Dari pernyataan diatas maka peneliti menyimpulkan bahwa perspektif yang berkaitan dengan penelitian ini adalah Konsep Strategi Komunikasi Anwar Arifin pada 1994 sebagai berikut :

1. Mengenal khalayak
2. Menyusun pesan
3. Menetapkan metoda
4. Seleksi dan penggunaan media

Intinya, konsep strategi komunikasi anwar arifin 1994 merupakan strategi komunikasi yang harus dilakukan dalam suatu penelitian yang meneliti mengenai taktik atau strategi, terlebih kegiatan penelitian ini bergerak dibidang lingkungan maka peneliti ingin mengetahui segala kegiatan tersebut melalui konsep startegi komunikasi ini.

Peneliti membuat sebuah bagan kerangka pemikiran untuk mempermudah penelitian ini dengan judul “Strategi Komunikasi Lingkungan Dalam Penanganan

Sampah (Studi Kualitatif Deskriptif Pada Kampung Cibunut Berwarna Kota Bandung)”. Diharapkan dengan adanya model kerangka penelitian ini mampu mempermudah pembaca mengerti dan memahami penelitian ini, berikut bagan kerangka pemikiran yang dibuat oleh peneliti :



Bagan 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Modifikasi peneliti dan pembimbing, 2021