

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Review penelitian sejenis adalah hal yang menjadi rujukan ketika melakukan penelitian untuk melihat berbagai macam perspektif berbeda pada penelitian serupa. *Review* penelitian sejenis merupakan proses peneliti untuk membuat beberapa perbandingan penelitian-penelitian lain yang telah ada.

Peneliti juga melakukan *study literature* sebelum memulai penelitian mengenai komunikasi lingkungan, hal tersebut bertujuan untuk mencari beberapa referensi dan juga pembanding dengan penelitian sebelumnya yang sejenis ataupun yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, Berikut merupakan beberapa judul yang peneliti gunakan sebagai referensi :

1. *Strategi Komunikasi Organisasi Wahana Lingkungan Hidup Sumatera Selatan*

Penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Bayu Prasetyo, mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Fatah Palembang yang disusun pada tahun 2019 dengan judul “Strategi Komunikasi Organisasi Wahana Lingkungan Hidup Sumatera Selatan” (Studi Deskriptif Gerakan Pencegahan Karhutla). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi yang digunakan oleh WALHI Sumsel pada gerakan pencegahan karhutla. Hasil penelitian ini pertama,

memilih dan menetapkan komunikator. Komunikator tersebut dipilih oleh WALHI Sumatera Selatan dengan kriteria tertentu, kriteria nya adalah Praktisi Lingkungan, Akademisi, Masyarakat, Budayawan, dan Mahasiswa. Kedua, menetapkan target sasaran kampanye kebakaran hutan dan lahan. WALHI Sumatera Selatan menetapkan target sasarannya menjadi Masyarakat, Pemerintah, dan Perusahaan. Ketiga, penyusunan pesan yang dilakukan oleh WALHI Sumatera Selatan menggunakan teknik informatif, persuasif, partisipatif, ligitasi dan nonligitasi. Keempat, Media yang dipilih oleh WALHI Sumatera Selatan sebagai alat komunikasi kampanye karhutla adalah media cetak dan media sosial dan media online. Penggunaan media online secara intensif yaitu dengan Website (<http://walhisumsel.or.id>), Instagram (@walhisumsel), dan Facebook (sahabat walhi sumsel). Media online yang biasa dipakai WALHI Sumatera Selatan yaitu, Gatra.co.id, Mongabay.co.id, antaranews.com. Sedangkan media cetak yang biasa dipakai adalah koran Tempo, koran lokal, serta spanduk dan banner-banner.

2. *Strategi Komunikasi Dinas Lingkungan Hidup Kota Serang Dalam Program Zero Waste di Kota Serang*

Penelitian yang dilakukan oleh Sarah Mustika Aldila, mahasiswa komunikasi dan penyiaran islam Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten pada tahun 2021 dengan judul “Strategi Komunikasi Dinas Lingkungan Hidup Kota Serang Dalam Program *Zero Waste* Di Kota Serang”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi dinas lingkungan hidup kota serang dalam

program *zero waste*. Mengetahui kendala dinas lingkungan hidup kota Serang dalam menyosialisasikan program *zero waste*, dan untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat proses komunikasi dinas lingkungan hidup kota Serang dalam program *zero waste*. Hasil penelitian ini adalah 1)Strategi Komunikasi Dinas Lingkungan Hidup Kota Serang Dalam Program *Zero Waste* adalah dengan melakukan komunikasi sosial dengan melakukan sosialisasi secara langsung kepada masyarakat ditingkat Kelurahan maupun Kecamatan. Komunikasi dilakukan berupa koersif. 2)Kendala Dinas Lingkungan Hidup Kota Serang Dalam Menyosialisasikan Program *Zero Waste* adalah adanya keterbatasan SDM dalam bidang komunikasi, terbatasnya dana, dan minimnya kesadaran serta kepatuhan masyarakat terhadap peraturan yang telah dibuat. 3)Faktor Penghambat Proses Komunikasi Lingkungan Dalam Program *Zero Waste* di Kota Serang berdasarkan faktor internal dan eksternal yaitu : Faktor internal dengan Terbatasnya SDM sebagai tenaga penyuluh, terbatasnya anggaran pemerintah, dan kurangnya fasilitas berupa kendaraan pengangkut sampah. Faktor Eksternal : Minimnya kesadaran masyarakat mengenai peduli lingkungan, hambatan kultural berupa kebiasaan membuang sampah sembarangan yang terus dilakukan oleh masyarakat, dan kurangnya pengetahuan masyarakat dari dampak membuang sampah di sembarang tempat. 4)Faktor Pendukung Proses Komunikasi Lingkungan Dalam Program *Zero Waste* di Kota Serang berdasarkan Faktor Internal dan Eksternal yaitu : Faktor internal : Memberikan pesan edukasi mengenai pelestarian lingkungan dan Membimbing juga membina secara langsung dalam pembuatan komposter

melalui pembuatan biopori. Faktor Eksternal: Keterbukaan masyarakat terhadap sosialisasi yang dilakukan DLH Kota Serang dengan tim Bank Sampah.

3. *Strategi Komunikasi Lingkungan dalam Penanganan Sampah Perkotaan (Studi Kualitatif Deskriptif Strategi Komunikasi Lingkungan dalam Penanganan Sampah di Kampung Cibunut Berwarna Kota Bandung)*

Penelitian yang dilakukan oleh Azmi Herdiyanti Mustikawati, mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung pada tahun 2022 dengan judul “Strategi Komunikasi Lingkungan Dalam Penanganan Sampah Perkotaan (Studi Kualitatif Deskriptif Strategi Komunikasi Lingkungan Dalam Penanganan Sampah Di Kampung Cibunut Berwarna Kota Bandung)”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi mengenal khalayak yang dilakukan kampung cibunut dalam penanganan sampah, untuk mengetahui strategi komunikasi menyusun pesan yang dilakukan kampung cibunut dalam penanganan sampah, untuk mengetahui strategi komunikasi menetapkan metode yang dilakukan kampung cibunut dalam penanganan sampah, dan untuk mengetahui strategi komunikasi dalam seleksi dan penggunaan media yang dilakukan kampung cibunut dalam penanganan sampah. Hasil dari penelitian ini adalah Strategi Komunikasi dalam Penanganan Sampah di Kampung Cibunut Berwarna Kota Bandung yaitu :

1) Strategi komunikasi mengenal khalayak akan lebih mudah diterima karena dilakukan pendekatan terlebih dahulu oleh pihak fasilitator dengan memahami

karakteristik masyarakat cibunut. 2)Strategi komunikasi menyusun pesan dalam penanganan sampah dilakukan melalui cara dengan memasukan isu-isu lingkungan oleh pegiat kepada masyarakat cibunut, adanya peran fasilitator yang membantu masyarakat hingga melakukan aksi dalam kegiatan penanganan sampah. 3)Strategi komunikasi menetapkan metoda dalam penanganan sampah di kampung cibunut berwarna lebih mudah diterima masyarakat karena kegiatan tersebut dilakukan secara langsung oleh pihak pegiat dan RW selain itu ada pula metode yang dilakukan dengan memberikan informasi mengenai penanganan sampah melalui media whatsapp. 4)Strategi komunikasi seleksi dan penggunaan media dalam penanganan sampah di Kampung Cibunut melalui *combination method* yaitu adanya komunikasi interpersonal dengan media *online* dan media luar ruang.

4. *Strategi Komunikasi Komunitas Bumi Inspirasi Melalui Program Bank Sampah dalam Membangun Kesadaran Masyarakat Peduli Sampah Di Lingkungan*

Penelitian yang diteliti oleh Ranie Aprilianti, mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Komputer Indonesia pada tahun 2017 dengan judul “Strategi Komunikasi Komunitas Bumi Inspirasi Melalui Program Bank Sampah dalam Membangun Kesadaran Masyarakat Peduli Sampah di Lingkungan”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguraikan mengenai strategi komunikasi yang dilakukan komunitas Bumi Inspirasi melalui program bank sampah dalam membangun kesadaran masyarakat peduli sampah di lingkungan. Hasil dari penelitian ini

yaitu 1) Tujuan yang dilakukan komunitas Bumi Inspirasi adalah menciptakan masyarakat yang lebih peduli terhadap kebersihan lingkungan sekitar mereka, agar mereka bisa merasakan manfaat secara langsung dari kebersihan lingkungan kebersihan mereka sendiri terutama kebersihan lingkungan RW; 2) Rencana yang dilakukan komunitas bumi inspirasi untuk menghimbau masyarakat peduli sampah di lingkungannya dengan menyebarluaskan kegiatan bank sampah di Kota Bandung melalui kegiatan sosialisasi dan penyuluhan.

Tabel 2. 1 Review Penelitian Sejenis

No	Nama dan Judul Penelitian	Teori Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Muhamad Bayu Prabowo, 2019, Strategi Komunikasi Organisasi Wahana Lingkungan Hidup Sumatera Selatan	Sosiologi Lingkungan Dunlap dan Catton	Kualitatif	Pertama, memilih dan menetapkan komunikator. Komunikator tersebut dipilih oleh WALHI Sumatera Selatan dengan kriteria tertentu. Kriteria nya adalah Praktisi Lingkungan, Akademisi, Masyarakat, Budayawan, dan Mahasiswa. Kedua, menetapkan target sasaran kampanye kebakaran hutan dan lahan. WALHI Sumatera Selatan menetapkan	Topik yang diteliti mengenai Strategi Komunikasi yang berfokus pada lingkungan.	Penelitian M. Bayu Prasetyo ini meneliti Strategi Komunikasi Organisasi di suatu organisasi wahana lingkungan hidup Sumatera Selatan, sedangkan penelitian ini meneliti mengenai strategi komunikasi lingkungan di Non Government Organization bernama River Clean Up

				<p>target sasarannya menjadi Masyarakat, Pemerintah, dan Perusahaan.</p> <p>Ketiga, penyusunan pesan yang dilakukan oleh WALHI Sumatera Selatan menggunakan teknik informatif, persuasif, partisipatif, litigasi dan nonlitigasi.</p> <p>Keempat, Media yang dipilih oleh WALHI Sumatera Selatan sebagai alat komunikasi kampanye karhutla adalah media cetak dan media sosial dan media online. Penggunaan media online secara intensif yaitu dengan Website (http://walhisumsel.or.id), Instagram (@walhisumsel), dan Facebook (sahabat walhi sumsel). Media online yang biasa dipakai WALHI Sumatera Selatan</p>		
--	--	--	--	--	--	--

				yaitu, Gatra.co.id, Mongabay.co.id, antaranews.com. Sedangkan media cetak yang biasa dipakai adalah koran Tempo, koran lokal, serta spanduk dan banner-banner.		
2.	Sarah Mustika Aldila, 2021, Strategi Komunikasi Dinas Lingkungan Hidup Kota Serang Dalam Program <i>Zero Waste</i> di Kota Serang	Teori Harold D Lasswell	Deskriptif Kualitatif	Strategi Komunikasi Dinas Lingkungan Hidup Kota Serang Dalam Program <i>Zero Waste</i> adalah dengan melakukan komunikasi sosial dengan melakukan sosialisasi secara langsung kepada masyarakat ditingkat Kelurahan maupun Kecamatan. Komunikasi dilakukan berupa koersif. Kendala Dinas Lingkungan Hidup Kota Serang Dalam Menyosialisasikan Program <i>Zero Waste</i> adalah adanya keterbatasan SDM dalam bidang komunikasi,	Topik yang diteliti mengenai strategi komunikasi yang dilakukan untuk menangani permasalahan lingkungan di perkotaan dan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif.	Teori yang digunakan dalam penelitian Sarah Mustika Aldila adalah Teori Lasswell, tetapi teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>stage of change model</i> atau teori <i>transtheoretical</i> . Selain itu objek dalam penelitian Sarah adalah Dinas Lingkungan Hidup Kota Serang, sedangkan objek dalam penelitian ini adalah River Cleanup.

				<p>terbatasnya dana, dan minimnya kesadaran serta kepatuhan masyarakat terhadap peraturan yang telah dibuat.</p> <p>Faktor Penghambat Proses Komunikasi Lingkungan Dalam Program <i>Zero Waste</i> di Kota Serang berdasarkan faktor internal dan eksternal yaitu :</p> <p>Faktor internal :</p> <p>Terbatasnya SDM sebagai tenaga penyuluh, terbatasnya anggaran pemerintah, dan kurangnya fasilitas berupa kendaraan pengangkut sampah.</p> <p>Faktor Eksternal :</p> <p>Minimnya kesadaran masyarakat mengenai peduli lingkungan, hambatan kultural</p>	
--	--	--	--	--	--

				<p>berupa kebiasaan membuang sampah sembarangan yang terus dilakukan oleh masyarakat, dan kurangnya pengetahuan masyarakat dari dampak membuang sampah di sembarang tempat.</p> <p>Faktor Pendukung Proses Komunikasi Lingkungan Dalam Program <i>Zero Waste</i> di Kota Serang berdasarkan Faktor Internal dan Eksternal yaitu :</p> <p>Faktor internal :</p> <p>Memberikan pesan edukasi mengenai pelestarian lingkungan dan Membimbing juga membina secara langsung dalam pembuatan komposter melalui</p>		
--	--	--	--	--	--	--

				<p>pembuatan biopori</p> <p>Faktor Eksternal: Keterbukaan masyarakat terhadap sosialisasi yang dilakukan DLH Kota Serang dengan tim Bank Sampah.</p>		
3.	<p>Azmi Herdiyanti Mustikawati, 2022, Strategi Komunikasi Lingkungan Dalam Penanganan Sampah Perkotaan (Studi Kualitatif Deskriptif Strategi Komunikasi Lingkungan Dalam Penanganan Sampah di Kampung Cibunut Berwarna Kota Bandung)</p>	<p>Teori Difusi Inovasi (Everet M Rogers)</p>	<p>Deskriptif Kualitatif</p>	<p>Strategi Komunikasi dalam Penanganan Sampah di Kampung Cibunut Berwarna Kota Bandung yaitu :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi komunikasi mengenal khalayak akan lebih mudah diterima karena dilakukan pendekatan terlebih dahulu oleh pihak fasilitator dengan memahami karakteristik masyarakat cibunut. 2. Strategi komunikasi Menyusun pesan dalam penanganan sampah dilakukan 	<p>Topik yang diteliti mengenai strategi komunikasi lingkungan dan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif.</p>	<p>Perbedaannya adalah objek dari penelitian, penelitian yang dilakukan oleh Azmi Herdiyanti Mustikawati membahas mengenai Strategi Komunikasi Lingkungan Dalam Penanganan Sampah di Kampung Cibunut Berwarna Kota Bandung, sedangkan penelitian ini membahas mengenai Strategi Komunikasi Lingkungan River Cleanup Dalam Penanganan Sampah Sungai di Perkotaan.</p>

				<p>melalui cara dengan memasukan isu-isu lingkungan oleh pegiat kepada masyarakat cibunut, adanya peran fasilitator yang membantu masyarakat hingga melakukan aksi dalam kegiatan penanganan sampah.</p> <p>3. Strategi komunikasi menetapkan metoda dalam penanganan sampah di kampung cibunut berwarna lebih mudah diterima masyarakat karena kegiatan tersebut dilakukan secara langsung oleh pihak pegiat dan RW selain itu ada pula metode yang dilakukan dengan memberikan informasi mengenai penanganan sampah melalui</p>		
--	--	--	--	---	--	--

				<p>media <i>whatsapp</i>.</p> <p>4. Strategi Komunikasi seleksi dan penggunaan media dalam penanganan sampah di Kampung Cibunut melalui <i>combination method</i> yaitu adanya komunikasi interpersonal dengan media <i>online</i> dan media luar ruang.</p>		
4	<p>Ranie Aprilianti, 2017, Strategi Komunikasi Komunitas Bumi Inspirasi Melalui Program Bank Sampah Dalam Membangun Kesadaran Masyarakat Peduli Sampah di Lingkungan</p>	<p>Konsep Strategi Komunikasi Anwar Arifin</p>	<p>Deskriptif Kualitatif</p>	<p>1. Tujuan yang dilakukan oleh Komunitas Bumi Inspirasi adalah menciptakan masyarakat yang lebih peduli terhadap kebersihan lingkungan sekitar mereka.</p> <p>2. Rencana yang dilakukan untuk menghimbau masyarakat peduli sampah di lingkungannya dengan cara menyebarluaskan kegiatan Bank Sampah di Kota</p>	<p>Persamaannya terletak pada konsep dan topik yang dibahas yaitu mengenai strategi komunikasi yang dilakukan komunitas penggiat lingkungan dan teori yang digunakan serupa dengan penelitian ini.</p>	<p>Perbedaannya dapat dilihat dari objek yang diteliti. Pada penelitian yang diteliti oleh Ranie Aprilianti objek yang diteliti adalah komunitas Bumi Inspirasi, sedangkan pada penelitian ini objeknya adalah River Cleanup.</p>

				Bandung melalui kegiatan sosialisasi dan penyuluhan.		
--	--	--	--	--	--	--

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi

Komunikasi merupakan hal yang paling mendasar dalam kehidupan manusia, sebagai makhluk sosial yang perlu berinteraksi dengan manusia lainnya guna memenuhi kebutuhannya. Komunikasi bagaikan jantung kehidupan sosial, segala aktivitas dimulai dengan berkomunikasi. Dapat dikatakan bahwa komunikasi sangat berkaitan erat dengan segala aspek kehidupan manusia. Komunikasi adalah proses penyampaian makna, pesan, informasi, ide, gagasan, dan pemikiran secara langsung (verbal) maupun tidak langsung (non verbal) oleh komunikator (sumber) kepada komunikan (penerima) dengan adanya timbal balik.

2.2.1.1 Definisi Komunikasi

Secara etimologis, komunikasi berasal dari bahasa latin *communis* yang artinya sama. *Communico*, *communicatio*, atau *communicare* memiliki arti *make to common* (membuat kesamaan makna). Berdasarkan pengertian tersebut, definisi komunikasi sesuai dengan yang dinyatakan oleh Raymond S. Ross dalam Dedy Mulyana mengatakan bahwa komunikasi merupakan proses menyeleksi, memilih, dan mentransmisikan simbol-simbol sehingga komunikan mampu mengemukakan makna atau tanggapan dari pikirannya yang sesuai dengan maksud komunikator. (Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, 2005, hlm 25, Dedy Mulyana)

Everett M Rogers memaparkan bahwa komunikasi adalah proses pemindahan suatu pesan dari sumber ke satu atau lebih penerima dengan tujuan untuk mengubah perilaku mereka. Berdasarkan pemaparan tersebut, definisi komunikasi selaras dengan yang dikatakan Everret M Rogers dan D. Lawrence Kincaid yaitu komunikasi adalah proses yang dilakukan dua orang atau lebih dengan membentuk atau bertukar informasi satu sama lain, yang pada akhirnya mengarah pada saling pengertian yang mendalam.

Dalam buku Cangara yang berjudul Pengantar Ilmu Komunikasi terdapat definisi yang dipaparkan oleh Shanon & Weafer yaitu komunikasi adalah suatu bentuk interaksi antara manusia secara sengaja atau tidak sengaja dan mempengaruhi satu sama lain. Dalam implementasinya tidak hanya dalam bentuk verbal saja, tetapi juga dalam ekspresi wajah, lukisan, seni, dan teknologi.

Komunikasi tidak lepas kaitannya dengan interaksi yang dilakukan manusia dalam kehidupan sehari-hari, hal ini selaras dengan pemaparan Thomas M Scheidel mengenai komunikasi. Menurutnya komunikasi dilakukan manusia untuk mengekspresikan dan mendukung identitas satu sama lain dan untuk menjalin interaksi sosial dengan orang-orang di sekitar mereka dan mempengaruhi orang lain untuk berpikir, merasa, atau bertindak dengan cara yang diharapkan.

2.2.1.2 Unsur-unsur Komunikasi

Dalam komunikasi terdapat unsur-unsur atau elemen-elemen yang menjadi konsep yang dipakai untuk membangun komunikasi yang efektif agar mencapai tujuan. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang

lain dengan tujuan untuk mempengaruhi pengetahuan atau perilaku seseorang. Berdasarkan definisi tersebut, dapat dikatakan bahwa suatu proses komunikasi tidak akan bisa berlangsung tanpa didukung oleh unsur-unsur pengirim (*source*), pesan (*message*), saluran/media (*channel*), penerima (*receiver*), dan akibat/pengaruh (*effect*). Elemen ini berkaitan dengan definisi komunikasi menurut Harold D Lasswell yaitu *Who, Say What, To Whom, in Which Channel, With What Effect* yang memiliki makna Siapa, mengatakan apa, kepada siapa, melalui media apa, dengan akibat hasil apa.

David K Berlo memformulasikan komunikasi menjadi lebih sederhana yang dikenal dengan SMCR, yaitu *Source* (pengirim), *Message* (pesan), *Channel* (saluran media), dan *Receiver* (penerima). Charles Osgood, Gerald Miller, dan Melvin L. De Fleur menambahkan unsur efek dan umpan balik (*feedback*). Hingga perkembangan terakhir munculnya pandangan dari Joseph de Vito, K, Sereno, dan Erika Vora yang menilai lingkungan merupakan faktor dari unsur komunikasi yang penting dalam mendukung terjadinya proses komunikasi. Berdasarkan unsur-unsur komunikasi yang dipaparkan, dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi yang dikemukakan oleh Cangara, keterkaitan antara unsur komunikasi dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Sumber (*source*)

Suatu komunikasi dapat terjadi jika adanya sumber, pelaku, atau pemberi informasi untuk menyampaikan sebuah pesan. Sumber disebut juga sebagai komunikator atau pengirim pesan dalam bahasa Inggris dikenal sebagai

source, *sender*, atau *encoder*. Sumber biasanya terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok, organisasi, atau lembaga.

2. Pesan (*Message*)

Pesan merupakan inti dari sebuah proses komunikasi. Isi yang disampaikan dari komunikator dan komunikan ini dapat berupa ide, gagasan, ataupun informasi yang berbentuk verbal maupun nonverbal dan dilakukan secara langsung ataupun tidak langsung. Pesan dikenal juga dengan sebutan *message*, *information*, atau *content*.

3. Media (*Channel*)

Media adalah alat, perantara, atau saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari pengirim (komunikator) kepada penerima (komunikan). Media komunikasi beragam bentuknya menyesuaikan dengan jenis komunikasinya.

4. Penerima (*Receiver*)

Penerima merupakan pihak yang menjadi target pesan yang dikirimkan oleh komunikator. Penerima dikenal juga sebagai *decoder*, *audience*, *listener*. Hadirnya penerima diakibatkan adanya sumber, karena tidak akan ada penerima tanpa adanya sumber/pengirim pesan.

5. Efek (*Effect*)

Efek atau pengaruh adalah perubahan atau dampak yang dilakukan, dirasakan, dan dipikirkan oleh penerima setelah menerima pesan dari komunikator. Bentuk pengaruh ini dapat berupa perubahan atau penguatan

ideologi, keyakinan, pemikiran, pengetahuan, sikap dan tindakan akibat pesan yang diterima.

6. Tanggapan Balik (*Feedback*)

Umpan balik atau tanggapan adalah suatu proses untuk memastikan penerima telah menerima pesan dan memiliki persepsi yang sama seperti yang dimaksudkan oleh pengirim. *Feedback* berasal dari pengaruh penerima atau dapat disebabkan juga oleh suatu pesan atau media dalam proses komunikasi.

7. Lingkungan

Lingkungan merupakan elemen yang dapat mempengaruhi proses komunikasi. Terdapat 4 macam golongan lingkungan yaitu lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, dimensi psikologis, dan dimensi waktu.

1) Lingkungan Fisik

Lingkungan fisik adalah tempat suatu komunikasi berlangsung secara nyata. Komunikasi bersifat nyata artinya memiliki wujud fisik, berupa suara ataupun *gesture* (gerakan) sebagai simbol.

2) Lingkungan Sosial

Lingkungan sosial berkaitan dengan faktor sosial budaya, ekonomi, dan politik yang menyebabkan suatu kendala terjadinya komunikasi, seperti bahasa, ideologi, adat istiadat, dan status sosial.

3) Dimensi Psikologis

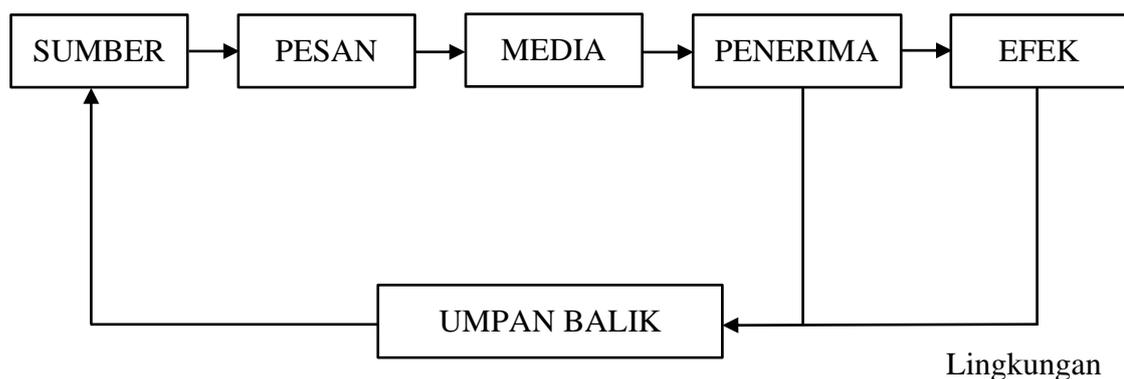
Dimensi psikologis adalah aspek kejiwaan yang digunakan dalam berkomunikasi, seperti menghindari kritik yang menyinggung perasaan orang lain, memberikan pesan yang sesuai dengan penerima pesan.

4) Dimensi Waktu

Dimensi waktu menunjukkan waktu jam, hari, atau kapan berlangsungnya suatu komunikasi. Dengan adanya dimensi waktu suatu informasi memiliki nilai.

Tujuh elemen tersebut saling berkaitan satu sama lain dan sangat penting dalam melakukan komunikasi. Tanpa adanya salah satu unsur dapat mempengaruhi jalannya suatu komunikasi.

Gambar 2. 1 Unsur-unsur Komunikasi



Sumber : Hafied Cangara, Pengantar Ilmu Komunikasi

2.2.1.3 Proses Komunikasi

Proses komunikasi dikategorikan menjadi dua berdasarkan perspektifnya yaitu perspektif psikologis dan perspektif mekanistik.

1. Proses Komunikasi dalam Perspektif Psikologis

Perspektif psikologis ini terjadi pada diri komunikator dan komunikan. Ketika komunikan ingin menyampaikan suatu pesan kepada komunikator, maka terjadi proses dalam dirinya. Komunikasi terdiri dari pesan dan lambang/symbol. Isi dari pesan biasanya adalah pikiran, sedangkan symbol/lambang biasanya adalah bahasa. Menurut Walter Lippman isi pesan itu “picture in our head”, sedangkan menurut Walter Hagemann “das Bewusstseinhalt”. Proses “mengemas” atau “membungkus” pikiran dengan bahasa yang dilakukan komunikator disebut sebagai *encoding*. Hasil dari *encoding* adalah pesan yang kemudian dikirimkan kepada komunikan.

Komunikan memiliki proses dalam dirinya yang disebut *decoding* seperti membuka kemasan pesan yang diterima dari komunikator. Jika komunikan memahami isi pesan atau pemikiran yang dikirimkan komunikator maka terjadi komunikasi

2. Proses Komunikasi dalam Perspektif Mekanistik

Perspektif mekanistik terjadi ketika proses komunikan menangkap pesan yang disampaikan komunikator yang dapat ditangkap melalui indera. Perspektif mekanistik ini memiliki proses yang kompleks karena bergantung kepada situasi ketika komunikasi berlangsung. Situasi berkaitan dengan jumlah komunikan yang menerima pesan atau jumlah komunikator yang mengirim

pesan dan dapat digolongkan menjadi beberapa jenis komunikasi seperti komunikasi interpersonal. Effendy memaparkan proses komunikasi dalam bukunya yang berjudul Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi sebagai berikut:

1) Proses Komunikasi Secara Primer

Proses komunikasi secara primer (*primary process*) adalah proses penyampaian pikiran oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan satu lambang (simbol) sebagai media atau saluran. Lambang ini umumnya bahasa, tetapi dalam situasi-situasi tertentu lambang-lambang yang dipergunakan dapat berupa kial (*gesture*), yakni gerak anggota tubuh, gambar, warna, dll.

Dalam komunikasi bahasa disebut sebagai lambang verbal (*verbal symbol*) sedangkan lambang-lambang lainnya yang bukan bahasa dinamakan lambang nonverbal (*non verbal symbol*).

a. Lambang Verbal

Penggunaan lambang verbal dalam proses komunikasi sering digunakan, karena dengan bahasa suatu pesan dapat tersampaikan dengan efektif dan mampu menafsirkan pemikiran komunikator.

b. Lambang Nonverbal

Lambang nonverbal adalah simbol yang digunakan selain bahasa, seperti kial, isyarat anggota tubuh, gambar, dan lainnya. Suatu *body communication* atau gerakan yang sama dapat memiliki makna yang berbeda. Gambar merupakan salah satu lambang nonverbal yang

mengungkapkan suatu pemikiran atau perasaan yang terkandung suatu pesan didalamnya.

2) Proses Komunikasi Secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau media sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Komunikator menggunakan media kedua ini karena terhalang oleh jarak yang jauh atau banyaknya komunikan yang menerima pesan. Dengan kecanggihan teknologi, komunikasi melalui media ini dapat berjalan secara efektif. Media yang digunakan dapat berupa telepon, surat, koran, majalah, radio, televisi, dan lainnya. Media yang digunakan sesuai dengan target komunikan yang dituju.

3) Proses Komunikasi Secara Linear

Komunikasi secara linear berarti suatu komunikasi terjadi secara satu arah atau lurus. Pesan yang disampaikan dari komunikator kepada komunikan yang terjadi secara tatap muka (*face to face*) maupun melalui media (*mediated communication*). Namun, umumnya komunikasi ini terjadi pada komunikasi bermedia, tidak termasuk komunikasi melalui telepon. Media yang dimaksud adalah media massa seperti koran, radio, dan televisi. Melalui media, suatu komunikasi dirancang agar pesan yang dibuat mampu diterima oleh khalayak dalam waktu yang serentak. Hal ini disebabkan karena komunikator tidak dapat mengetahui *feed back* terhadap pesan yang diterima oleh khalayak.

4) Proses Komunikasi Secara Sirkular

Sirkular berarti melingkar, maka dalam proses komunikasi secara sirkular terdapat suatu *feed back* berupa respons dari komunikan kepada komunikator terhadap pesan yang diterima dari komunikator. Dalam hal ini, proses komunikasi tidak hanya terjadi satu arah.

2.2.1.4 Konteks Komunikasi

Komunikasi tidak berlangsung dalam ruang hampa sosial, melainkan dalam konteks atau situasi tertentu, Secara umum, konteks mengacu pada semua faktor di luar orang-orang yang berkomunikasi, hal ini terdiri dari : pertama, aspek fisik seperti iklim, cuaca, suhu udara, bentuk ruangan, warna dinding, susunan tempat duduk, jumlah peserta komunikasi dan sarana yang tersedia untuk menyampaikan pesan; kedua, aspek psikologis seperti sikap, watak, prasangka, dan perasaan peserta komunikasi; ketiga, aspek sosial seperti norma kelompok, nilai sosial dan karakteristik budaya; dan keempat aspek waktu yaitu kapan berkomunikasi (hari, jam, pagi, siang, sore, malam)

1) Komunikasi Intrapersonal

Komunikasi intrapribadi atau komunikasi intrapersonal (*intrapersonal*) adalah komunikasi yang dilakukan dengan diri sendiri, misalnya berpikir. Komunikasi ini menjadi dasar komunikasi interpersonal dan komunikasi dalam konteks lain. Dapat disebutkan bahwa komunikasi intrapersonal mengacu pada komunikasi antara dua orang, tiga orang, dst, karena sebelum berkomunikasi dengan orang lain, biasanya seseorang berkomunikasi dengan diri sendiri (mengenali dan menentukan makna pesan orang lain), tetapi hal

tersebut dilakukan tanpa sadar. Keberhasilan suatu komunikasi berlandaskan pada efektivitas komunikasi dengan diri sendiri.

2) Komunikasi Antarpribadi

Komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*) adalah komunikasi antar orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun non verbal. Bentuk khusus dari komunikasi antarpribadi adalah komunikasi diadik (*dyadic communication*) yang melibatkan hanya dua orang. Ciri komunikasi diadik adalah pihak-pihak yang berkomunikasi berada dalam jarak yang dekat; pihak-pihak yang berkomunikasi mengirim dan menerima pesan secara simultan dan spontan, baik secara verbal ataupun nonverbal. Komunikasi antarpribadi sangat potensial untuk mempengaruhi atau membujuk orang lain, karena kita dapat menggunakan kelima alat indra untuk mempertinggi daya bujuk pesan. Sebagai komunikasi yang paling lengkap dan sempurna, komunikasi antarpribadi berperan penting hingga kapanpun, selama manusia masih mempunyai emosi.

3) Komunikasi antarpribadi atau komunikasi interpersonal adalah komunikasi tatap muka antara orang-orang dimana setiap pihak dapat secara langsung menanggapi reaksi orang lain, baik secara verbal maupun nonverbal. Bentuk khusus dari komunikasi ini adalah komunikasi diadik, dimana hanya dua orang yang berpartisipasi. Ciri komunikasi diadik adalah pihak-pihak yang berkomunikasi dalam jarak yang dekat, pihak yang berkomunikasi secara serentak dan spontan mengirimkan dan menerima pesan, baik secara verbal

maupun nonverbal. Komunikasi interpersonal berpotensi mempengaruhi atau membujuk orang lain, karena dapat menggunakan panca indera untuk meningkatkan daya persuasi pesan. Komunikasi ini paling lengkap dan sempurna dan menjadi peran penting setiap saat.

4) Komunikasi Kelompok

Kelompok merupakan sekelompok orang dengan tujuan yang sama dan saling berinteraksi untuk mencapai tujuan bersama (saling ketergantungan), saling mengenal dan melihat satu sama lain sebagai bagian dari kelompok, meskipun masing-masing pihak memiliki peran yang berbeda. Komunikasi kelompok biasanya mengacu pada komunikasi dalam kelompok kecil (*small group communication*), tatap muka. Umpan balik yang diterima oleh seorang peserta komunikasi kelompok masih dapat dikenali dan ditanggapi secara langsung.

5) Komunikasi Publik

Komunikasi publik (*public communication*) adalah komunikasi antara seorang pembicara dengan sejumlah besar (*audiens*) yang tidak dapat diidentifikasi secara individual. Seperti pidato, ceramah, atau kuliah umum. Beberapa pakar komunikasi menggunakan istilah komunikasi kelompok besar untuk komunikasi ini. Komunikasi public biasanya bersifat formal dan lebih sulit daripada komunikasi interpersonal atau kelompok karena memerlukan persiapan pesan yang matang, keberanian dan kemampuan bergaul dengan banyak orang. Berbeda dengan komunikasi interpersonal yang melibatkan pihak-pihak yang sama-sama aktif, dalam komunikasi publik (pendengar) biasanya salah satu pihak bersifat pasif. Ciri-

ciri komunikasi publik adalah berlangsung di tempat umum (*public*) dengan jumlah orang yang banyak; acara sosial yang biasanya direncanakan daripada acara yang relatif informal dan tidak terstruktur; memiliki agenda; beberapa orang yang diberi tugas khusus. Tujuan komunikasi publik adalah untuk menginformasikan, menghibur, menunjukkan rasa hormat atau membujuk.

6) Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi (*organizational communication*) terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan juga informal, dan berlangsung dalam jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Komunikasi formal adalah komunikasi menurut struktur organisasi, yakni komunikasi ke bawah, ke atas, dan komunikasi horizontal, sedangkan komunikasi informal tidak bergantung pada struktur organisasi, seperti komunikasi antarsejawat, juga termasuk selentingan dan gosip.

7) Komunikasi Massa

Komunikasi massa (*mass communication*) adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televisi), berbiaya relatif mahal, yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonym, dan heterogenya. Pesan-pesannya bersifat umum, disampaikan secara cepat, serentak dan selintas (khususnya media elektronik). Meskipun khalayak ada kalanya menyampaikan pesan kepada lembaga (dalam bentuk saran-saran yang sering tertunda) proses komunikasi didominasi oleh lembaga, karena lembaga yang menentukan agendanya.

2.2.1.5 Tujuan Komunikasi

Komunikasi memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Mengubah sikap (*to change the attitude*)

Suatu pesan yang disampaikan dapat mengubah sikap komunikan dari sebelum menerima pesan dan sesudah menerima pesan. Perubahan ini dapat terjadi setelah proses komunikasi. Komunikasi bertujuan untuk mengubah sikap.

2. Mengubah opini/ pendapat/ pandangan (*to change the opinion*)

Dalam proses komunikasi, komunikan dapat terpengaruh opini/ pendapat/ pandangannya yang mengakibatkan terjadinya perubahan opini yang sesuai dengan pandangan komunikator.

3. Mengubah perilaku (*to change the behaviour*)

Pesan yang disampaikan dengan baik oleh komunikator dapat mengubah perilaku komunikan jika pesan yang disampaikan tersebut.

4. Mengubah masyarakat (*to change the society*)

Suatu pesan yang disampaikan bertujuan untuk mengubah sikap, opini, perilaku, hingga akhirnya dapat mengubah masyarakat melalui perubahan norma, ideologi, dan lain sebagainya. Perubahan ini dapat mengarah kepada kemajuan maupun kemunduran.

2.2.1.6 Fungsi Komunikasi

Menurut Effendy dalam bukunya yang berjudul Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi, terdapat empat fungsi komunikasi sebagai berikut :

1. *To inform*

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan, pesan tersebut dapat berisi suatu informasi. Informasi adalah hal yang penting karena dapat memberikan arah/petunjuk mengenai berbagai macam hal seperti peristiwa, masalah, cara, atau yang lainnya.

2. *To educate*

Melalui komunikasi, manusia dapat menyampaikan suatu pemikiran atau ide yang memungkinkan terjadinya proses berbagi ilmu antar komunikator dan komunikan. Oleh sebab itu, komunikasi dapat menambah pengetahuan seseorang.

3. *To entertain*

Menurut Rudolf F. Verdeber manusia melakukan komunikasi untuk kesenangan. Melalui komunikasi seseorang dapat menghibur orang lain dan sebaliknya seseorang dapat terhibur dari orang lain.

4. *To influence*

Thomas M. Scheidel memaparkan bahwa dengan berkomunikasi seseorang dapat mempengaruhi orang lain agar berpikir, merasa, atau berperilaku seperti apa yang diharapkannya. Melalui suatu pesan yang disampaikan dalam berkomunikasi memiliki tujuan agar komunikan dapat terpengaruh sehingga apa yang disampaikan sesuai dengan yang diterima. Sehingga fungsi komunikasi selaras dengan tujuannya.

2.2.2 Komunikasi Lingkungan

Komunikasi lingkungan adalah penerapan pendekatan, prinsip, strategi dan teknik-teknik komunikasi dalam pengelolaan dan perlindungan lingkungan.

Singkatnya, komunikasi lingkungan adalah pertukaran informasi yang disengaja baik dalam bentuk pengetahuan maupun dalam bentuk kebijakan lingkungan.

Dalam buku ensiklopedia teori komunikasi, menurut Littlejohn dan Foss, komunikasi lingkungan dapat dipahami sebagai disiplin ilmu yang mempelajari komunikasi dan hubungan manusia dengan lingkungan. Penelitian komunikasi ekologis berfokus pada hubungan timbal balik antara manusia dan lingkungan berinteraksi. Komunikasi lingkungan didasarkan pada asumsi bahwa cara kita berkomunikasi sangat mempengaruhi pandangan kita tentang dunia tempat kita hidup.

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 menyimpulkan bahwa komunikasi lingkungan merupakan suatu sub bidang ilmu komunikasi yang didalamnya terdapat beberapa area studi yang berbeda atau interdisipliner. Namun demikian komunikasi lingkungan pada prinsipnya memiliki dua fungsi utama, yaitu :

1. Fungsi pragmatis, yang meliputi fungsi untuk mendidik, memberi peringatan (*alert*), memobilisasi dan fungsi persuasif;
2. Fungsi konstitutif, dimana dalam hal ini bahasa dan simbol-simbol lainnya berperan dalam membentuk persepsi kita mengenai realitas dan sifat (*nature*) masalah lingkungan.

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 bidang komunikasi lingkungan terluas, yang mencakup retorika dari aktivis lingkungan, tulisan mengenai lingkungan, kampanye kehumasan bisnis serta media dan website.
2. Media dan jurnalisme lingkungan merupakan bidang studi yang berfokus pada bagaimana berita, iklan, program komersial dan situs internet menampilkan masalah alam dan lingkungan. Area studi ini juga mencakup dampak dari media terhadap perilaku manusia hingga agenda setting dan framing media.
3. Partisipasi publik dalam pengambilan keputusan mengenai isu lingkungan.
4. Edukasi publik dan kampanye advokasi atau disebut juga sosial marketing merupakan area studi yang mencakup kampanye-kampanye yang bertujuan untuk mengubah 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. Representasi 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.

Hubungan antara komunikasi, pemangku kepentingan, dan wacana sebagaimana yang 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 (*stake holder*) 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.

2.2.2.1 Tahapan Komunikasi Lingkungan

1. Identifikasi kondisi lingkungan dan kondisi sosial ekonomi melalui kontak langsung dengan kelompok.
2. Konkritisasi dan uji masalah oleh masyarakat setempat pada kondisi local
3. Seleksi masalah-masalah prioritas oleh kelompok
4. Perumusan metode untuk mencari solusi
5. Identifikasi dan pengumpulan informasi yang diperlukan
6. Pelaksana aksi oleh kelompok yang merencanakannya
7. Perluasan kegiatan kepada kelompok lain
8. Menetapkan perwakilan sistem komunikasi untuk mengenalkan kegiatan

2.2.3 Strategi Komunikasi

Secara etimologis strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu “stratos” yang berarti tantara dan “agein” yang berarti memimpin, lalu ada “stratagos” yang berarti

memimpin tantara tingkat atas. Jadi strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jendral (*The Art of General*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Karl Von Clausewitz mengatakan strategi adalah suatu seni menggunakan sarana pertempuran untuk mencapai tujuan perang.

Strategi adalah seni dimana melibatkan kemampuan intelegensi/pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien (Marthin Anderson, 1968). Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima, sampai kepada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal (Middleton, 1980). Sedangkan menurut Rogers (1982) strategi komunikasi merupakan suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru.

Strategi komunikasi memiliki tujuan, menurut R Wayne Pace, Brent D Peterson, dan M. Dallas Burnett menyatakan bahwa strategi komunikasi memiliki tiga tujuan, diantaranya yaitu :

1. *To secure understanding* yaitu untuk memastikan pesan diterima dan dimengerti oleh komunikan.
2. *To establish acceptance* yaitu membina penerimaan pesan.
3. *To motivate action* yaitu kegiatan yang dimotivasikan

Suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Jadi dalam merumuskan strategi

komunikasi, selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga terutama memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak (Anwar Arifin, 1984).

Langkah perumusan strategi komunikasi menurut Anwar Arifin yaitu :

1. Mengenal Khalayak

Langkah pertama bagi komunikator dalam usaha komunikasi yang efektif adalah mengenal khalayak. Karena khalayak itu tidak sama sekali pasif, melainkan aktif, sehingga antara komunikator dan komunikan bukan saja terjadi saling hubungan, tetapi juga saling mempengaruhi. Artinya khalayak dapat dipengaruhi oleh komunikan atau khalayak. Dalam proses komunikasi, baik komunikator maupun khalayak mempunyai kepentingan yang sama. Tanpa persamaan kepentingan, komunikasi tak mungkin berlangsung. Justru itu, untuk berlangsungnya suatu komunikasi dan kemudian tercapainya hasil yang positif, maka komunikator harus menciptakan persamaan kepentingan dengan khalayak terutama dalam pesan, metoda, dan media.

2. Menyusun Pesan

Menyusun pesan yaitu menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut, ialah mampu membangkitkan perhatian. Individu di dalam saat yang bersamaan, kadang-kadang dirangsang oleh banyak pesan dari berbagai sumber. Tetapi tidaklah semua rangsangan itu dapat mempengaruhi khalayak, justru karena tidak semuanya dapat diproses menjadi milik rohani.

Wilbur Schramm (1955) mengajukan syarat-syarat untuk terjadinya pesan sebagai berikut :

- a. Pesan harus direncanakan dan disampaikan sedemikian rupa sehingga pesan itu dapat menarik perhatian sasaran yang dituju-tuju.
- b. Pesan haruslah menggunakan tanda-tanda yang didasarkan pada pengalaman yang sama antara sumber dan sasaran, sehingga kedua pengertian itu bertemu.
- c. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi daripada sasaran dan menyarankan cara-cara untuk mencapai kebutuhan itu.
- d. Pesan harus menyarankan sesuatu jalan untuk memperoleh kebutuhan yang layak bagi situasi kelompok di mana kesadaran pada saat digerakkan untuk jawaban yang dikehendaki.

3. Menetapkan Metoda

Mencapai efektivitas dari suatu komunikasi selain tergantung dari kemantapan isi pesan yang diselaraskan dengan kondisi khalayak, maka juga akan turut dipengaruhi oleh metoda-metoda penyampaiannya kepada sasaran. Pada metoda penyampaian/mempengaruhi itu dapat dilihat dari dua aspek yaitu menurut cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya. Menurut cara pelaksanaannya, dapat diwujudkan dalam dua bentuk, yaitu metoda redundancy (repetition) dan canalizing. Sedangkan menurut bentuk isinya dikenal metoda informatif, persuasif, edukatif, dan kursif.

Menurut cara pelaksanaannya :

a. *Redundancy (Repetition)*

Repetisi adalah cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang-ulang pesan kepada khalayak. Dengan metoda ini sekalian banyak

manfaat yang dapat ditarik darinya. Manfaat itu antara lain bahwa khalayak akan lebih memperhatikan pesan itu, karena justru berkontras dengan pesan yang tidak diulang-ulang, sehingga ia akan lebih banyak mengikat perhatian.

b. Canalizing

Canalizing adalah memahami dan meneliti pengaruh kelompok terhadap individu atau khalayak. Untuk berhasilnya komunikasi ini, maka haruslah dimulai dari memenuhi nilai-nilai dan standar kelompok dan masyarakat dari secara berangsur-angsur merubahnya ke arah yang dikehendaki. Akan tetapi bila hal ini kemudia ternyata tidak mungkin, maka kelompok tersebut akan secara perlahan-lahan dipecahkan, sehingga anggota-anggota kelompok itu sudah tidak memiliki lagi hubungan yang ketat. Dengan demikian pengaruh akan menipis dan akhirnya akan hilang sama sekali. Dengan keadaan demikian itulah pesan-pesan akan mudah diterima oleh komunikan.

c. Informatif

Informatif yaitu suatu bentuk isi pesan yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan jalan (metoda) memberikan penerangan. Penerangan berarti menyatakan sesuatu apa adanya, apa sesungguhnya di atas fakta-fakta dan data-data yang benar serta pendapat-pendapat yang benar pula.

Atau seperti ditulis oleh Jawoto (7, 1915) :

- 1) Memberika informasi tentang fakta semata-mata, juga fakta bersifat kontroversial, atau

2) Memberikan informasi dan menuntun umum ke arah suatu pendapat.

Penerangan berarti, pesan-pesan yang dilontarkan ini, berisi tentang fakta-fakta dan pendapat-pendapat yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya, sehingga bagi komunikasi dapat diberi kesempatan untuk menilai menimbang-nimbang dan mengambil keputusan atas dasar pemikiran-pemikiran yang sehat. Metode informatif ini lebih ditujukan pada penggunaan akal pikiran khalayak dan dilakukan dalam bentuk pernyataan berupa keterangan, penerangan, dan sebagainya.

d. Persuasif

Persuasif berarti mempengaruhi dengan jalan membujuk. Dalam hal ini, khalayak digugah baik pikirannya maupun terutama perasaannya. Metode persuasif merupakan suatu cara untuk mempengaruhi komunikasi dengan tidak terlalu banyak berpikir kritis, bahkan kalau dapat khalayak itu dapat terpengaruh secara tidak sadar. Justru itu dengan metoda persuasif ini, komunikator terlebih dahulu menciptakan situasi yang mudah tersugesti. Situasi mudah tersugesti ditentukan oleh : kecakapan untuk mensugestikan atau menyarankan situasi kepada komunikasi (suggestivitas) dan mereka itu sendiri diliputi oleh keadaan mudah untuk menerima pengaruh (suggestibilitas). Jadi di pihak mensugesti khalayak dan menciptakan situasi bagaimana khalayak itu mudah kena sugesti adalah proses kental sebagai hasil penerimaan yang tidak kritis dan direalisasikan dalam perbuatan atau kepercayaan atau cita-cita yang dipengaruhi orang lain.

Untuk terjadinya suatu sugesti pada individu atau *audience* dapat dipermudah dengan jalan :

1. Menghambat (*inhibition*)
2. Memecah belah (*dissociation*) proses berpikirnya. Hambatan dalam proses berpikir dapat terjadi karena :

- a. Kelelahan
- b. Perangsang-perangsang orisinil

e. Edukatif

Metode edukatif adalah salah satu usaha mempengaruhi khalayak dari suatu pernyataan umum yang dilontarkan, dapat diwujudkan dalam bentuk pesan yang akan berisi pendapat-pendapat, fakta-fakta, dan pengalaman. Mendidik berarti memberikan sesuatu ide kepada khalayak apa sesungguhnya, diatas fakta-fakta, pendapat, dan pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan dari sisi kebenarannya, dengan sengaja, teratur, dan berencana, dengan tujuan mengubah tingkah laku manusia ke arah yang diinginkan. Metode ini akan memberikan pengaruh yang mendalam kepada khalayak kendatipun hal ini akan memakan waktu yang sedikit lebih lama dibanding dengan memakai metode persuasif.

f. Kursif

Kursif berarti mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa. Dalam hal ini khalayak dipaksa, tanpa perlu berpikir lebih banyak lagi untuk menerima gagasan-gagasan atau ide-ide yang dilontarkan. Oleh karena itu pesan dari komunikasi ini selain berisi pendapat-pendapat juga berisi ancaman

ancaman. Metode kursif ini biasanya dimanifestasikan dalam bentuk peraturan-peraturan, perintah-perintah dan intimidasi-intimidasi. Dan untuk pelaksanaannya yang lebih lancar biasanya di belakangnya berdiri suatu kekuatan yang cukup tangguh.

4. Seleksi dan Penggunaan Media

Dalam menyusun pesan dari suatu komunikasi yang ingin dilancarkan, pemilihannya harus selektif, dalam arti menyesuaikan keadaan dan kondisi khalayak, maka dengan sendirinya dalam penggunaan media pun harus demikian pula. Harus berpikir mengenai situasi sosial-psikologis dan dapat diperhitungkan. Hal ini karena masing-masing media mempunyai kemampuan dan kelemahan tersendiri sebagai alat.

2.2.4 Profile River Cleanup

River Cleanup adalah suatu NGO (*Non Government Organization*) atau organisasi non profit yang bergerak dalam penanganan masalah lingkungan khususnya sungai dan juga merupakan suatu gerakan membersihkan sungai. River Cleanup memiliki misi menghentikan plastik mencapai lautan dengan membersihkan sungai, mengubah perilaku dan transformasi organisasi. *Tagline* dari River Cleanup adalah *clean locally, celebrate globally*. Logo berbentuk 3 lingkaran yaitu lingkaran kecil, lingkaran sedang, lingkaran besar dan tidak sempurna, merupakan representasi kami sebuah pergerakan yang memiliki *real impact*, digambarkan seperti jari menyentuh air dan terdapat efek riak. Secara harfiah river cleanup bersih bersih sungai tapi tidak melulu bersih-bersih kunci dari sungai bersih dari hulunya, yang ingin diangkat adalah bagaimana orang-orang dapat paham

melalui pergerakan ini, kegiatan atau aktivitas yang sederhana dan memudahkan semua orang untuk melakukan hal yang sama.

Gambar 2. 2 Logo River Cleanup



Sumber : www.river-cleanup.org

Berakar pada permasalahan polusi sampah plastik yang mengalir ke lautan melalui sungai. Tujuan dari River Cleanup adalah membersihkan sampah plastik sebelum mencapai lautan. Kehadiran plastik di lingkungan dapat menambah konsekuensi serius bagi ekosistem. Pemilihan sungai sebagai fokus dari objek pembersihan River Cleanup karena sungai bagaikan arteri bagi bumi. Namun, banyak aliran sungai yang terpengaruh oleh polusi, dan salah satu penyebab utamanya adalah plastik. Untuk itu diperlukan membuah sampah plastik yang berada di sungai sebelum memasuki lautan.

Terdapat 3 pilar yang menjadi fokus pergerakan dari River Cleanup, yaitu *clean*, *educate*, dan *transform*. Berikut penjelasannya :

1. *Clean*

Pembersihan adalah cara yang paling tepat untuk membuat masyarakat mengetahui dengan pasti masalah yang terjadi di lingkungan. Hal ini dapat

terjadi dengan pengalaman langsung dalam membersihkan sungai. Beberapa kegiatan yang diadakan pada hari tertentu *river Sunday* dan *world cleaup day*. Selain itu, ada juga kegiatan yang dilakukan diluar hari tersebut.

2. *Education*

Sebagian besar solusi untuk masalah polusi plastik melibatkan edukasi generasi terbaru tentang masalah yang dihadapi. Edukasi yang dilakukan dengan cara berbagi cerita dalam format yang mudah dipahami pada akhirnya membuat anak-anak tertarik terhadap isu lingkungan. Pendekatan yang dilakukan biasanya berupa workshop yang dilakukan di sekolah ataupun Kerjasama dengan program yang dilakukan mahasiswa.

3. *Transform*

Perubahan untuk meningkatkan kepedulian masyarakat terhadap kebersihan sungai dilakukan dengan cara bermitra. River Cleanup bekerjasama dengan berbagai jenis organisasi yang memiliki perspektif atau tujuan yang sama.

Gerakan ini dimulai pada tahun 2017 dengan berupa tantangan untuk memungut sampah hanya 10 menit, hal ini berdampak kepada orang yang memungut sampah orang lain. Ternyata ada suatu perubahan yang dirasakan, inilah yang mendasari misi river cleanup untuk membersihkan sungai. Setahun kemudian pada tahun 2018 memiliki target 10 pembersihan di 3 negara. Namun kenyataannya, terdapat lebih dari 10.000 orang bergabung dalam hari pembersihan di 60 kota dan 5 negara, dan dilakukan dari hulu ke hilir. Pada 2019 organisasi ini resmi didirikan serta diperluas menjadi 10 sungai di Eropa dan Asia. Di tahun 2020, 100.000 orang ikut serta di 45 negara dan mengerahkan teknologi untuk sungai. Hingga akhirnya

pada tahun 2021 berhasil membersihkan sungai dengan mengambil 1.000.000 kg sampah. Pergerakannya dilakukan di 58 negara dan 161 sungai yang dilakukan di benua Asia, Eropa, dan Afrika. Proyek yang sedang dikerjakan di Indonesia yaitu pada sungai Citarum yang terletak di Kota Bandung, Jawa Barat. Gerakan ini mayoritas dilakukan oleh *volunteer* mulai dari anak-anak muda, anak sekolah, hingga senior yang sudah pensiun.

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 Teori *Stage of Change* atau *Transtheoretical Model*

Teori *Stage of Change* atau *Transtheoretical Model* diperkenalkan pertama kali pada tahun 1994 oleh James Prochaska, John Norcoss, dan Carlo DiClemente yang tercantum dalam W. F, Velicer, dkk (1998). Teori ini didasarkan pada gagasan bahwa individu berada pada berbagai tahap kesiapan untuk terlibat dalam perilaku yang disarankan, yang menyediakan informasi yang berguna untuk memprioritaskan segmen audiens dan mengidentifikasikan siapa yang paling mungkin dipengaruhi. Menurut teori ini orang dibagi ke dalam lima tahap yaitu *pre contemplation*, *contemplation*, *preparation*, *action*, dan *maintenance* untuk mengubah perilaku.

1. *Precontemplation* (Pra perenungan)

Pada tahap ini orang tidak percaya terdapat suatu masalah dalam perilaku mereka. Pra perenungan terjadi ketika seseorang tidak memiliki niat untuk mengubah perilakunya. Individu yang berada dalam tahap ini bisa jadi sudah mendapat informasi atau belum mendapat informasi mengenai

konsekuensi dari perilaku yang dilakukannya atau dia sudah mencoba untuk mengubahnya namun pada akhirnya menjadi tidak peduli tentang hal tersebut.

2. *Contemplation* (Perenungan)

Individu menyadari adanya masalah, tetapi saat ini tidak bertekad untuk mengubah apapun. Pada tahap ini, individu memiliki kesadaran terdapat masalah yang dihadapinya dan mulai memikirkannya. Dalam hal ini, individu masih mempertimbangkan pro dan kontra dalam mengubah perilakunya.

3. *Preparation* (Persiapan)

Dalam tahap ini, individu bermaksud untuk mengambil tindakan untuk berubah dan mulai mencari informasi tentang cara memfasilitasi perubahan tersebut. Di tahap ini, individu mulai berniat untuk mengubah perilakunya. Rencana dibuat untuk mengurangi perilaku yang menjadi masalah dimana individu dapat memilih beberapa solusi yang potensial. Individu dapat lanjut pada tahap selanjutnya ketika individu telah menetapkan rencananya dan yakin bahwa dia dapat mengikutinya

4. *Action* (Aksi / Tindakan)

Ditahap ini, individu sudah mulai melakukan tindakan untuk mengubah perilaku mereka. Merupakan tahap di mana individu membuat modifikasi spesifik dalam perilakunya untuk menghadapi masalahnya dalam kata lain untuk mencapai target *behavior*. Tindakan memerlukan komitmen waktu

dan energi untuk dapat benar-benar mengubah perilakunya. Termasuk dalam menghentikan perilaku lama dan memodifikasigaya hidup serta lingkungan yang bisa membuatnya kembali ke perilaku lamanya.

5. *Maintenance* (Pemeliharaan)

Ketika tindakan ini dilakukan secara berkelanjutan, maka individu memasuki tahapan pemeliharaan. Tahap di mana individu telah membuat perubahan yang terlihat/besar dalam gaya hidup mereka dan juga berusaha untuk mencegah perilaku lamanya kembali, tetapi mereka tidak mengaplikasikan proses sebanyak ketika tahapan *action*. Di tahapan ini, individu akan kurang tergoda untuk kembali ke perilakulamanya dan kepercayaan diri mereka akan bertambah untuk meneruskan perubahan mereka.

Setiap tahapan merupakan kegiatan yang membantu menggerakkan individu melalui proses perubahan perilaku, termasuk meningkatkan kesadaran.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah pemetaan (*mind mapping*) yang menggambarkan alur pemikiran dan menjadi acuan peneliti dalam melakukan penelitian. Menurut Suriasumantri, 1986 dalam buku Sugiyono, seorang peneliti harus menguasai teori-teori ilmiah sebagai dasar bagi argumentasi dalam menyusun kerangka pemikiran yang membuahkan hipotesis. Kerangka pemikiran ini merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan.

Berdasarkan fokus yang diteliti mengenai bagaimana strategi komunikasi lingkungan River Cleanup dalam pengelolaan sampah di kota Bandung. Hal yang melandasi peneliti untuk melakukan penelitian ini adalah permasalahan yang diakibatkan oleh sampah tidak kunjung usai ditambah dengan bencana banjir yang kerap terjadi di Kota Bandung. Tetapi, River Cleanup hadir untuk membantu pengelolaan sampah sungai dengan menumbuhkan sikap kepedulian terhadap kebersihan sungai kepada masyarakat.

Strategi komunikasi lingkungan merupakan faktor yang sangat penting dalam penanganan sampah karena melalui strategi komunikasi berbagai masyarakat juga *stake holder* dapat berjalan. Untuk menjawab fokus penelitian ini maka peneliti menggunakan konsep *stage of change model* dari James Prochaska, John Norcoss, dan Carlo DiClemente 1994.

Precontemplation (Pra perenungan), pada tahap ini orang tidak percaya terdapat suatu masalah dalam perilaku mereka. Pra perenungan terjadi ketika seseorang tidak memiliki niat untuk mengubah perilakunya. Individu yang berada dalam tahap ini bisa jadi sudah mendapat informasi atau belum mendapat informasi mengenai konsekuensi dari perilaku yang dilakukannya atau dia sudah mencoba unruk mengubahnya namun pada akhirnya menjadi tidak peduli tentang hal tersebut.

Contemplation (Perenungan), individu menyadari adanya masalah, tetapi saat ini tidak bertekad untuk mengubah apapun. Pada tahap ini, individu memiliki kesadaran terdapat masalah yang dihadapinya dan mulai memikirkannya. Dalam

hal ini, individu masih mempertimbangkan pro dan kontra dalam mengubah perilakunya.

Preparation (Persiapan), dalam tahap ini, individu bermaksud untuk mengambil tindakan untuk berubah dan mulai mencari informasi tentang cara memfasilitasi perubahan tersebut. Di tahap ini, individu mulai berniat untuk mengubah perilakunya. Rencana dibuat untuk mengurangi perilaku yang menjadi masalah dimana individu dapat memilih beberapa solusi yang potensial. Individu dapat lanjut pada tahap selanjutnya ketika individu telah menetapkan rencananya dan yakin bahwa dia dapat mengikutinya

Action (Aksi / Tindakan), ditahap ini, individu sudah mulai melakukan tindakan untuk mengubah perilaku mereka. Merupakan tahap di mana individu membuat modifikasi spesifik dalam perilakunya untuk menghadapi masalahnya dalam kata lain untuk mencapai target *behavior*. Tindakan memerlukan komitmen waktu dan energi untuk dapat benar-benar mengubah perilakunya. Termasuk dalam menghentikan perilaku lama dan memodifikasi gaya hidup serta lingkungan yang bisa membuatnya kembali ke perilaku lamanya

Maintenance (Pemeliharaan), ketika tindakan ini dilakukan secara berkelanjutan, maka individu memasuki tahapan pemeliharaan. Tahap di mana individu telah membuat perubahan yang terlihat/besar dalam gaya hidup mereka dan juga berusaha untuk mencegah perilaku lamanya kembali, tetapi mereka tidak mengaplikasikan proses sebanyak ketika tahapan *action*. Di tahapan ini, individu

akan kurang terdoda untuk kembali ke perilakulamanya dan kepercayaan diri merka akan bertambah untuk meneruskan perubahan mereka.

Berdasarkan lima tahapan tersebut, peneliti menggambarkan kerangka pemikiran untuk melakukan penelitian dalam bentuk bagan kerangka pemikiran sebagai berikut :

Gambar 2. 3 Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber : Modifikasi pembimbing dan peneliti, 2023