

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 *Review* Penelitian Sejenis

Peneliti melakukan penyusunan penelitian mengenai Strategi Komunikasi Lingkungan yang ada pada program Brotherhood For Nature. *Review* penelitian sejenis ini merupakan kumpulan referensi penelitian yang berguna sebagai acuan dalam melakukan penelitian. Dengan adanya beberapa sumber dari peneliti lain akan memudahkan dalam membuat tulisan karena langkah ini sebagai proses peneliti untuk menganalisa perbandingan dengan penelitian terdahulu dan *review* penelitian ini digunakan sebagai bentuk perlindungan dari tindakan plagiarism. Maka dari itu peneliti menyertakan beberapa hasil penelitian sebelumnya yang dijadikan sebagai acuan, diantaranya :

- 1) *Strategi Komunikasi Lingkungan Lembaga Pemberdayaan Masyarakat Desa (LPMD) Pada Program Pengelolaan Air Bersih Di Desa Wangisagara.*

Penelitian ini dilakukan oleh Rizal Fahrul Roji, mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung pada tahun 2022 dengan judul “Strategi Komunikasi

Lingkungan Lembaga Pemberdayaan Masyarakat Desa (LPMD) Pada Program Pengelolaan Air Bersih Di Desa Wangisagara”. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif, pendekatannya menggunakan studi kasus dan teori penelitian menggunakan teori pertukaran sosial (*social exchange theory*). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi lingkungan yang dilakukan oleh Lembaga Pemberdayaan Masyarakat Desa Wangisagara mengenai sosialisasi program air bersih kepada masyarakat Desa Wangisagara. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa 1) Strategi komunikasi lingkungan Lembaga Pemberdayaan Masyarakat Desa (LPMD) Wangisagara dalam mensosialisasikan program air bersih pada tahap awal LPMD Wangisagara membentuk motivasi masyarakat dengan metode pendekatan melalui komunikasi secara langsung. 2) Membentuk pengetahuan masyarakat mengenai pentingnya air minum layak konsumsi dengan standar yang sehat. 3) Strategi yang dilakukan dalam evaluasi yaitu menentukan kebijakan dan langkah apa yang seharusnya di tempuh oleh LPMD Wangisagara agar sosialisasi program air bersih ini dapat diberikan kepada seluruh masyarakat.

2) *Strategi Komunikasi Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kota Batam Selama Masa Pandemi Covid-19*

Penelitian ini dilakukan oleh Diza Murti Adirasanti program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas

Pasunda pada tahun 2021 dengan judul “Strategi Komunikasi Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kota Batam Selama Masa Pandemi Covid-19”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan pendekatan deskriptif. Maksud dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kota Batam selama masa pandemi Covid-19 untuk tetap bisa menyebarkan informasi kepada masyarakat di Kota Batam. Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini yaitu Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kota Batam Selama Masa Pandemi Covid-19 ini menerapkan strategi komunikasi dalam melaksanakan kegiatannya untuk menyampaikan/menyebarkan informasi. Strategi komunikasi yang dilakukan dimulai dari pemilihan komunikator yang mencakup kredibilitas dan kekuatan. Target sasaran Dinas perpustakaan dan kearsipan Kota Batam adalah seluruh masyarakat. Dalam penyusunan pesan dilakukan dengan mempertimbangkan siapa yang akan menjadi target sasaran dan memasukan sifat pesan informatif, edukatif, dan persuasif. Dinas perpustakaan dan kearsipan Kota Batam memanfaatkan berbagai media seperti brosur, standing banner, website, serta media sosial instagram dalam menyebarkan informasinya.

3) *Strategi Komunikasi Edukasi Dinas Lingkungan Hidup, Kebersihan Dan Keindahan Kota Banda Aceh (Studi Penerapan Program Waste Collecting Point Di Gampong Alue Deah Teungoh Kecamatan Meuraxa Kota Banda Aceh)*

Penelitian ini dilakukan oleh Itawarni Mahasiswi Universitas Islam Negeri Ar-raniry Banda Aceh pada tahun 2021 dengan judul “Strategi Komunikasi Edukasi Dinas Lingkungan Hidup, Kebersihan Dan Keindahan Kota Banda Aceh (Studi Penerapan Program Waste Collecting Point Di Gampong Alue Deah Teungoh Kecamatan Meuraxa Kota Banda Aceh)”. Penelitian ini menggunakan Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif dan menggunakan Teori Komunikasi Model Lasswell. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi edukasi yang dilakukan Dinas Lingkungan Hidup, Kebersihan dan Keindahan Kota Banda Aceh (DLHK3) dalam penerapan program Waste Collecting Point (WCP) dan faktor penghambat DLHK3 Kota Banda Aceh dalam komunikasi edukasi penerapan program WCP di Gampong Alue Deah Teungoh. Hasil dari penelitian ini bahwa strategi komunikasi edukasi yang dilakukan oleh DLHK3 Kota Banda Aceh dalam menerapkan program WCP bagi masyarakat Gampong Alue Deah ialah dengan melakukan sosialisasi secara langsung kepada masyarakat. Komunikasi edukasi oleh DLHK3 Kota Banda Aceh diawali dengan melakukan pendekatan bagi aparatur gampong seperti geuchik, sekdes dan perkumpulan ibuibu rumah tangga. Tidak hanya itu komunikasi edukasi dalam penerapan program Waste Collecting Point (WCP) juga memanfaatkan cleaning leader di setiap dusun yang ada di Gampong Alue Deah sebagai perantara antara DLHK3 Kota Banda Aceh dengan masyarakat

4) *Strategi Komunikasi Lingkungan Dalam Penanganan Sampah Perkotaan (Studi Kualitatif Deskriptif Strategi Komunikasi Lingkungan Dalam Penanganan Sampah di Kampung Cibunut Berwarna Kota Bandung)*

Penelitian ini dilakukan oleh Azmi Herdiyanti Mustikawati mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi Fisip 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 yang diterapkan oleh kampung cibunut dalam penanganan sampah. Hasil dari penelitian ini adalah Strategi Komunikasi Dalam Penanganan Sampah di Kampung Cibunut Berwarna Kota Bandung yaitu 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.

5) *Strategi Komunikasi Lingkungan Untuk Pengelolaan Sungai karang Mumus Kota Samarinda Oleh Balai Wilayah Sungai (BWS) Kalimantan III Dalam Perspektif Pembangunan Berkelanjutan*

Penelitian ini dilakukan oleh Novita Rahman mahasiswi program studi Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Mulawarman pada tahun 2015 dengan judul “Strategi Komunikasi Lingkungan Untuk Pengelolaan Sungai karang Mumus Kota Samarinda Oleh Balai Wilayah Sungai (BWS) Kalimantan III Dalam Perspektif Pembangunan Berkelanjutan”. Penelitian ini sendiri menggunakan metode kualitatif dan dengan pendekatan deskriptif interaktif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Lingkungan Untuk Pengelolaan Sungai karang Mumus Kota Samarinda Oleh Balai Wilayah Sungai (BWS) Kalimantan III Dalam Perspektif Pembangunan Berkelanjutan. Ini adalah upaya dalam penanggulangan sampah di Sungai Karang Mumus yang penting untuk dirancang dengan optimal baik secara fisik ataupun sosialisasi melalui komunikasi agar terciptanya tujuan yang hendak dicapai secara bersama. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam hal pemilihan komunikator, penyusunan, dan

penyajian pesan hingga media yang digunakan oleh Balai Wilayah Sungai (BWS) Kalimantan III masih belum dilaksanakan secara optimal sehingga pesan tidak menyentuh kepada masyarakat sebagai sasaran dalam tujuan komunikasi tersebut.

6) *Strategi Komunikasi Lingkungan Kelompok Masyarakat Peduli Alam Sekitar (KEMPAS) Dalam Mengelola Ekowisata Mangrove Desa Sebauk Kecamatan Bengkalis Kabupaten Bengkalis*

Penelitian ini dilakukan oleh Muhammad Trisna Hadikurnia mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau dengan judul “Strategi Komunikasi Lingkungan Kelompok Masyarakat Peduli Alam Sekitar (KEMPAS) Dalam Mengelola Ekowisata Mangrove Desa Sebauk Kecamatan Bengkalis Kabupaten Bengkalis”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi lingkungan yang dilakukan oleh KEMPAS di Desa Sebauk Kecamatan Bengkalis dalam mengelola ekowisata mangrove. Hasil dari penelitian dalam melakukan strategi komunikasi lingkungan yang dilakukan oleh KEMPAS melalui berbagai macam strategi yaitu tahap penilaian, tahap perencanaan, tahap produksi, dan tahap refleksi.

Tabel 2.1 Review Penelitian Sejenis

| No | Nama/Judul | Tujuan Penelitian | Metode Penelitian | Teori | Persamaan | Perbedaan |
|----|--|---|--|---|---|---|
| 1 | Rizal Fahrul Rozi (2022) Universitas Pasundan “Strategi Komunikasi Lingkungan Lembaga Pemberdayaan Masyarakat Desa (LPMD) Pada Program Pengelolaan Air Bersih Di Desa Wangisagara” | Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi lingkungan yang dilakukan oleh Lembaga Pemberdayaan Masyarakat Desa Wangisagara mengenai sosialisasi program air bersih kepada masyarakat Desa Wangisagara | Metode Penelitian Kualitatif dan Pendekatan Studi Kasus | Teori Pertukaran Sosial (<i>social exchange theory</i>) | Persamaan yang terdapat pada penelitian ini yaitu metode yang digunakan dan topik yang diteliti mengenai Strategi Komunikasi yang berfokus pada lingkungan | Memfokuskan pada analisis komunikasi langsung antar individu dan kelompok |
| 2 | Diza Murti Adirasanti (2021) Universitas Pasundan “Strategi Komunikasi Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kota | Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kota Batam selama masa pandemi Covid-19 | Metode Kualitatif dan Pendekatan Deskriptif | Teori Strategi Komunikasi Hafied Cangara | Persamaan yang terdapat pada penelitian ini yaitu metode dan pembahasan strategi komunikasi menurut Hafied Cangara | Pada penelitian ini lebih memfokuskan pada penyebaran informasi selama masa pandemic Covid-19 |

| | | | | | | |
|---|--|--|---|---------------------------------|--|---|
| | Batam Selama Masa Pandemi Covid-19” | untuk tetap bisa menyebarkan informasi kepada masyarakat di Kota Batam. | | | | |
| 3 | Itawarni (2019) Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh “Strategi Komunikasi Edukasi Dinas Lingkungan Hidup, Kebersihan dan Keindahan Kota Banda Aceh (Studi Penerapan Program Waste Collecting Point di Gampong Alue Deah Teungoh Kecamatan Meuraxa Kota Banda Aceh)” . | Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi edukasi yang dilakukan Dinas Lingkungan Hidup, Kebersihan dan Keindahan Kota Banda Aceh (DLHK3) dalam penerapan program Waste Collecting Point (WCP) dan faktor penghambat DLHK3 Kota Banda Aceh dalam komunikasi edukasi penerapan program WCP di Gampong Alue Deah Teungoh. | Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif | Teori Komunikasi Model Lasswell | Persamaan yang terdapat pada penelitian ini yaitu Menggunakan Metode Deskriptif Kualitatif dan topik yang dibahas mengenai strategi komunikasi | Perbedaan terdapat pada penggunaan teori yang dimana penelitian Itawarni menggunakan teori komunikasi model lasswell. |

| | | | | | | |
|---|---|---|--|---|--|---|
| 4 | <p>Azmi Herdiyanti Mustikawati Universitas Pasundan (2022)</p> <p>“Strategi Komunikasi Lingkungan Dalam Penanganan Sampah Perkotaan (Studi Kualitatif Deskriptif Strategi Komunikasi Lingkungan Dalam Penanganan Sampah di Kampung Cibunut Berwarna Kota Bandung)”</p> | <p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi yang diterapkan oleh kampung cibunut dalam penanganan sampah perkotaan</p> | <p>Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif</p> | <p>Teori Difusi Inovasi Everet M Rogers</p> | <p>Persamaan pada penelitian ini terdapat pada metode dan topik yang dibahas yaitu mengenai strategi komunikasi lingkungan</p> | <p>Perbedaannya terdapat pada teori yang dimana penelitian ini tidak menggunakan teori dan perbedaan lainnya yaitu terdapat pada objek penelitian</p> |
|---|---|---|--|---|--|---|

| | | | | | | |
|---|--|---|---|--|---|---|
| 5 | <p>Novita Rahman (2021) Universitas Mulawarman</p> <p>“Strategi Komunikasi Lingkungan Untuk Pengelolaan Sungai karang Mumus Kota Samarinda Oleh Balai Wilayah Sungai (BWS) Kalimantan III Dalam Perspektif Pembangunan Berkelanjutan”</p> | <p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Lingkungan Untuk Pengelolaan Sungai karang Mumus Kota Samarinda Oleh Balai Wilayah Sungai (BWS) Kalimantan III Dalam Perspektif Pembangunan Berkelanjutan.</p> | <p>Metode Kualitatif dan Pendekatan Deskriptif Interaktif</p> | | <p>Persamaan yang terdapat pada penelitian ini sama – sama ingin mengetahui strategi komunikasi</p> | <p>Perbedaan yang terdapat pada penelitian ini adalah penggunaan strategi komunikasi menurut Middleton 1980</p> |
|---|--|---|---|--|---|---|

| | | | | | | |
|---|--|--|--|---------------------------------|---|--|
| 6 | <p>Muhammad Trisna Hadikurnia</p> <p>“Strategi Komunikasi Lingkungan Kelompok Masyarakat Peduli Alam Sekitar (KEMPAS) Dalam Mengelola Ekowisata Mangrove Desa Sebauk Kecamatan Bengkalis Kabupaten Bengkalis”</p> | <p>Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi lingkungan yang dilakukan oleh KEMPAS di Desa Sebauk Kecamatan Bengkalis dalam mengelola ekowisata mangrove</p> | <p>Metode Kualitatif dan Pendekatan Deskriptif</p> | <p>Model Komunikasi Kincaid</p> | <p>Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama ingin mengetahui strategi komunikasi dan membahas konsep komunikasi lingkungan</p> | <p>Perbedaannya terdapat pada teori dan objek penelitian yang diteliti, karena pada penelitian Muhammad Trisna fokus pada pengelolaan komunikasi lingkungan ekowisata mangrove yang dilakukan oleh KEMPAS di desa sebauk</p> |
|---|--|--|--|---------------------------------|---|--|

Sumber : Olahan Peneliti (2024)

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi

2.2.1.1 Definisi Komunikasi

Manusia sebagai makhluk individu dan makhluk sosial tidak akan bisa terpisahkan dari yang namanya aktivitas komunikasi atau tindakan komunikasi yang dilakukannya. Dengan adanya komunikasi manusia bisa menyampaikan dan memberikan ide, gagasan, dan juga emosi kepada orang lain sehingga dapat memperoleh suatu pemahaman mengenai berbagai macam hal. Akan tetapi, komunikasi akan efektif bila proses penyampaian pesan dapat ditafsir dengan baik oleh pelaku komunikasi tersebut. Maka dari itu berkomunikasi bukanlah tindakan yang sekedar linear atau satu arah belaka. Berkomunikasi adalah aktivitas yang sangat kompleks dan mencakup berbagai faktor, seperti faktor kejiwaan, faktor ruang dan waktu, faktor budaya, termasuk faktor lingkungan, sangat mempengaruhi.

Schaman mengemukakan bahwa komunikasi merupakan kunci eksistensi manusia bahkan komunikasi berubah menjadi suatu kesatuan, seperti halnya komunikasi dan kehidupan bagaikan dua sisi mata uang yang saling berhubungan. Karena tanpa adanya komunikasi mustahil masyarakat bisa dibentuk, lagi-lagi tanpa masyarakat, orang tidak bisa menciptakan komunikasi (Cangara 2016).

Menurut Harold Laswell dalam karyanya *The Structure and Function of Communication in Society* (Effendy, 2005: 10) mengatakan bahwa pada dasarnya komunikasi merupakan proses yang menjawab pertanyaan “*Who Says*

What In Which Channel To Whom With What Effect”, yang artinya “siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, dengan saluran apa, kepada siapa, dan bagaimana pengaruhnya”.

Adapun definisi komunikasi menurut Hovland, Janis dan Kalley dalam (Forsdale 1981) mengemukakan bahwa “*communication is the process by which an individual transmits stimuli (usually verbal) to modify the behavior of other individuals*”. Dengan kata kata lain komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk merubah tingkah laku orang lain. Pada definisi ini, mereka menganggap komunikasi sebagai suatu proses.

Berdasarkan pengertian komunikasi yang di paparkan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan dari pengirim pesan (komunikator) kepada penerima pesan (komunikan) yang dimana komunikasi sendiri bertujuan untuk memberi tahu atau mengubah sikap seseorang baik secara langsung melalui lisan atau tak langsung melalui media. Supaya terciptanya keefektifan dalam proses komunikasi harus ada jalinan pengertian dari kedua belah pihak, sehingga yang dikomunikasikan dapat dimengerti dan menghasilkan *feedback* satu sama lain. Sejalan dengan pendapat itu (Effendy 1981:94) mengemukakan sebagai berikut:

"Komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang berhasil membina pengertian, yang berhasil menyampaikan pesan, yang membuat komunikan memberi tanggapan yang dikehendaki oleh komunikator. Dalam komunikasi, efektif suatu pesan dapat berlaku pada komunikan, dan pengertian yang ada padanya benar-

benar sama dengan pengertian yang terdapat pada komunikator."

2.2.1.2 Unsur-Unsur Komunikasi

Dari pengertian komunikasi yang telah dikemukakan diatas, maka sudah jelas bahwa komunikasi dapat terjadi jika adanya manusia yang menyampaikan pesan dan menerima pesan dengan tujuan dan maksud tertentu. Maka dari itu, terdapat beberapa macam pandangan mengenai banyaknya elemen atau unsur yang mendukung agar terciptanya suatu komunikasi, tetapi ada yang menilai bahwa terciptanya komunikasi cukup didukung oleh enam unsur atau elemen komunikasi, diantaranya yaitu :

1. Sumber : Sumber sendiri menjadi salah satu dari enam unsur terciptanya komunikasi, dengan adanya sumber yang tepat komunikasi akan dapat dipercaya
2. Komunikator : Komunikator adalah pelaku komunikasi yang bertindak memberikan suatu pesan atau informasi.
3. Pesan : Pesan merupakan faktor utama dari penyampaian komunikasi itu sendiri.
4. *Channel* : *Channel* disini merupakan suatu media atau alat sebagai pengantar suatu pesan.
5. Komunikasi : Komunikasi adalah inti dari sebuah penyampaian pesa, karena komunikasi sendiri menjadi sebuah penghubung agar setiap individu dapat mengerti satu sama lain.

6. Efek : Efek merupakan serangkaian aktivitas yang dihasilkan setelah mendapatkan informasi dari komunikator.

2.2.1.3 Proses Komunikasi

Proses komunikasi dapat terjadi ketika adanya interaksi antara dua orang atau lebih untuk menyampaikan pesan demi tercapainya motif komunikasi itu sendiri. Dalam buku Effendy (2003) yang berjudul Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi menjelaskan bahwa berdasarkan tahapannya, proses komunikasi dibedakan menjadi empat tahapan, yaitu sebagai berikut :

1. Proses Komunikasi Primer

Proses Komunikasi Primer (*primary process*) merupakan proses penyampaian pikiran/ pesan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan simbol/lambang sebagai media utama. Lambang dapat berwujud bahasa lisan, isyarat, gambar yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran/perasaan audiens.

2. Proses Komunikasi Sekunder

Proses Komunikasi Sekunder merupakan 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.

3. Proses Komunikasi Linear

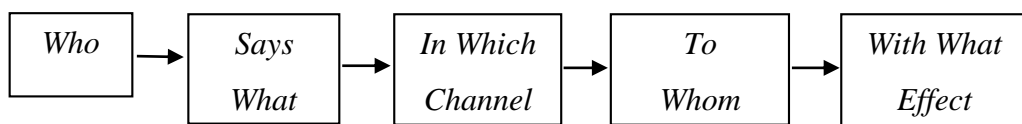
Proses Komunikasi Linear merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan sebagai titik terminal atau bisa

diterjemahkan bahwa proses komunikasi ini terjadi hanya 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*). Melalui media seperti koran, radio, atau televisi komunikasi ini dirancang pesan yang dibuat mampu diterima oleh khalayak dalam waktu yang serentak.

4. Proses Komunikasi Sirkular

Pengertian sirkular sendiri memiliki arti melingkar, maka dalam proses komunikasi secara sirkular ini terdapat suatu feedback berupa respons dari komunikan kepada komunikator terhadap pesan yang diterima dari komunikator. Dalam hal ini, proses komunikasi tidak hanya terjadi satu arah.

Sedangkan menurut Laswell dalam (Deddy, Mulyana 2008) mengemukakan bahwa dalam proses komunikasi sedikitnya diperlukan lima komponen agar dalam proses penyampaian pesan ataupun simbol dapat diterima dengan baik yaitu komunikator, pesan, saluran, komunikan, efek.



Gambar 2.1 Proses Komunikasi Laswell

Berdasarkan gambar diatas maka dapat diketahui bahwa unsur sumber (*who*), sedangkan unsur pesan (*says what*), saluran komunikasi (*in which channel*) unsur penerima (*to whom*) sementara unsur pengaruh (*with what effect*).

2.2.1.4 Fungsi Komunikasi

Komunikasi sebagai alat penyampaian atau pertukaran pesan memiliki fungsi. Menurut Effendy (Effendy 2003) terdapat empat fungsi komunikasi, diantaranya sebagai berikut :

1. Mempengaruhi (*to influence*)

Komunikasi berfungsi untuk mempengaruhi setiap individu yang melakukan aktivitas komunikasi. Tentunya berusaha saling mempengaruhi jalan pikiran komunikan dan tentunya dapat merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan yang diharapkan.

2. Menginformasikan (*to inform*)

Fungsi selanjutnya yaitu memberi informasi kepada masyarakat, memberitahukan kepada masyarakat kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan oleh orang lain.

3. Mendidik (*to educate*)

Komunikasi memiliki fungsi sebagai sarana pendidikan. Melalui komunikasi manusia dapat menyampaikan ide dan pikirannya kepada orang lain sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.

4. Menghibur (*to entertain*)

Komunikasi tidak hanya berfungsi untuk mempengaruhi, menginformasikan, atau mendidik tetapi komunikasi memiliki fungsi untuk memberi hiburan atau menghibur kepada individu atau khalayak.

2.2.1.5 Tujuan Komunikasi

Pada umumnya ketika individu melakukan proses komunikasi pasti memiliki bentuk tujuan tertentu, maka dari itu dengan adanya tujuan komunikasi diharapkan adanya umpan balik yang diberikan oleh komunikan atau lawan bicara. Onong Uchjana Effendy (1981) dalam buku Dimensi – Dimensi Komunikasi menjelaskan tujuan komunikasi, sebagai berikut :

1. Perubahan perilaku (*to change the behavior*)

Dengan berbagai informasi yang disampaikan diharapkan dapat memberikan tujuan untuk merubah setiap perilaku individu pada masyarakat.

2. Perubahan sosial (*to change the society*)

Berbagai informasi yang disampaikan kepada masyarakat bertujuan agar masyarakat mendukung dan ikut serta terhadap informasi yang telah disampaikan oleh komunikator.

3. Perubahan sikap (*to change the attitude*)

Dengan informasi yang telah disampaikan bertujuan supaya dapat merubah pola pikir dan pola sikap masyarakat.

4. Perubahan opini (*to change the opinion*)

Dengan informasi yang telah disampaikan ditujukan untuk mempengaruhi opini atau pendapat masyarakat terhadap informasi yang telah disampaikan.

2.2.2 Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok ialah studi mengenai komunikasi yang terjadi pada saat individu satu dan individu lainnya melakukan interaksi yang tersusun oleh serangkaian peran dan norma-norma dalam kelompok yang jumlahnya sendiri minimal tiga orang atau lebih yang tentunya demi meraih tujuan bersama.

Mengutip penjelasan dari Michael Burgoon dalam (Wiryanto 2005), mendefinisikan bahwa komunikasi kelompok diartikan sebagai sebuah interaksi secara tatap muka antara tiga orang atau lebih dengan maksud dan tujuan yang telah ditentukan seperti berbagai informasi, pemeliharaan diri atau pemecahan masalah sehingga setiap anggota dapat menumbuhkan karakteristiknya masing-masing dengan akurat dan tepat. Selanjutnya dalam (Morissan 2013:332) komunikasi kelompok pada hakekatnya adalah aktivitas komunikasi interpersonal karena komunikasi yang terjadi antara anggotanya bersifat tatap muka, pesan disampaikan langsung secara lisan, tanpa menggunakan media sehingga umpan balik dapat disampaikan secara langsung.

Pada umumnya sudah jelas bahwa pelaku komunikasi lebih dari tiga orang dapat diklasifikasikan sebagai komunikasi kelompok kecil (*small group communication*), sedangkan komunikasi kelompok besar (*large group communication*) dapat dikategorikan sebagai komunikasi publik atau komunikasi massa. berikut merupakan penjelasan dari komunikasi kelompok kecil dan komunikasi kelompok besar :

1. Komunikasi kelompok kecil adalah sebuah kegiatan komunikasi yang ditujukan kepada kognitif komunikan dan dapat berlangsung dalam sebuah rapat, seminar, perkuliahan, dan lain sebagainya. Dalam aktivitas proses komunikasi kelompok kecil komunikan dapat menilai atau berpendapat mengenai uraian dari seorang komunikator karena disini terjadi umpan balik antara komunikan dan komunikator. Komunikasi kelompok kecil memiliki sifat yang rasional karena terdapat norma atau aturan terkait yang dapat menjaga perasaan masing-masing, dengan kata lain komunikator dengan setiap komunikan dapat terjadi dialog atau tanya jawab yang cenderung akan terlebih dahulu berpikir tentang kebenaran yang telah disampaikan.
2. Komunikasi kelompok besar merupakan sebuah kegiatan komunikasi yang cenderung ditujukan kepada afeksi (perasaan) komunikan atau memiliki sifat yang heterogen. Contohnya komunikasi ini dapat berlangsung dalam sebuah kampanye politik yang besar, tabligh akbar, rapat besar, dan lain sebagainya. Selain itu prosesnya sendiri linear atau satu arah dan berbeda dengan komunikasi kelompok kecil, maka dari itu komunikasi kelompok besar akan sedikit terjadinya dialog antara komunikator dan komunikan karena komunikasi kelompok besar biasanya bersifat emosional.

2.2.2.1 Fungsi Komunikasi Kelompok

Dalam komunikasi kelompok tentunya memiliki fungsi-fungsi yang mencakup seperti fungsi hubungan sosial, fungsi pendidikan, fungsi persuasi,

fungsi pemecahan masalah dan pengambilan keputusan, fungsi terapi (Daryanto & Rahardjo, 2016). Fungsi komunikasi kelompok sebagai berikut :

1. Fungsi hubungan sosial, yaitu bagaimana cara antar anggota kelompok mampu memelihara hubungan sosial dan secara rutin memberikan kesempatan kepada anggotanya melakukan aktivitas yang informal dan menghibur.
2. Fungsi pendidikan, yaitu bagaimana anggota kelompok dapat saling bertukar pengetahuan satu sama lain dan fungsi ini akan efektif bila setiap anggota membawa informasi yang berguna bagi kelompoknya.
3. Fungsi persusasi, yaitu dimana suatu kelompok berfungsi untuk mempersuasi anggota kelompok supaya melakukan atau tidak melakukan suatu hal.
4. Fungsi pemecahan masalah dan pembuatan keputusan, yaitu berkaitan dengan penemuan alternative atau solusi. Jadi pemecahan masalah menghasilkan materi atau bahan untuk pembuatan keputusan.
5. Fungsi terapi, yaitu bagaimana cara kelompok mampu membantu setiap individu anggotanya untuk perubahan personalnya. Komunikasi dalam kelompok terapi berguna untuk pemulihan dirinya sendiri, dengan maksud dalam suasana yang mendukung dianjurkan untuk masing-masing individu mengungkapkan permasalahannya secara terbuka.

2.2.3 Komunikasi Lingkungan

Komunikasi lingkungan merupakan suatu penerapan proses komunikasi yang terencana dan menggunakan strategi atau teknik – teknik komunikasi untuk

merealisasikan suatu kebijakan yang efektif mengenai lingkungan agar nantinya di implementasikan demi terciptanya kelestarian lingkungan. Aktivitas komunikasi lingkungan ini merupakan proses interaksi sosial dua arah yang memungkinkan orang – orang akan memahami mengenai faktor permasalahan yang ada di lingkungan dan menanggapi dengan cara yang kompeten.

Komunikasi lingkungan adalah pekerjaan untuk memperluas tugas ilmu lingkungan dalam menjaga iklim/alam. Komunikasi ini juga diartikan dengan proses pernyataan manusia dengan lingkungan. Komunikasi lingkungan sendiri adalah rencana dan strategi melalui proses komunikasi dan produk media untuk mendukung efektivitas pembuatan kebijakan, partisipasi publik, dan implementasinya pada lingkungan (Oepen, Manfred and Hamacher 1999). Dalam pengertian Oepen dapat dipahami bahwa komunikasi lingkungan menjadi komponen yang terintegrasi dalam kebijakan.

Robert Cox dalam bukunya *Environmental Communication and the Public Sphere*, mengemukakan bahwa komunikasi lingkungan adalah sarana pragmatis dan konstitutif untuk memberikan pemahaman mengenai lingkungan kepada masyarakat, seperti halnya hubungan kita dengan alam semesta. Ini merupakan sebuah media simbolik yang digunakan untuk menciptakan masalah lingkungan dan negosiasi perbedaan respon terhadap permasalahan lingkungan yang sedang terjadi. Dengan kata lain komunikasi lingkungan digunakan untuk menciptakan kesepakatan mengenai permasalahan lingkungan (Cox 2010:10). Robert Cox juga mengatakan bahwa komunikasi lingkungan meliputi dua fungsi utama, yaitu :

1. Fungsi Pragmatis ini bersifat edukasi dan membantu dalam menyelesaikan permasalahan pada lingkungan dengan cara memberi kewaspadaan, meyakinkan, dan memobilisasi.
2. Fungsi Konstitutif, meliputi aspek mengatur, menyusun, dan merepresentasikan yang akan mengarahkan kita untuk membentuk persepsi mengenai alam dan lingkungan sekitar.

Hubungan antara komunikasi, pemangku kepentingan, dan wacana sebagaimana yang dijelaskan oleh Robert 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.

Selanjutnya (Cox 2010) 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; adalah ruang terluas dari korespondensi lingkungan yang mencakup cara berbicara dari latihan ekologi, menguraikan tentang alam/iklim, upaya periklanan bisnis dan media dan situs.
2. Media dan jurnalisme lingkungan: adalah ruang studi yang menyoroti bagaimana inklusi berita, promosi, proyek bisnis, dan tujuan web menggambarkan masalah alam dan lingkungan.
3. Partisipasi publik secara dinamis sehubungan dengan isu-isu ekologi (lingkungan).
4. Edukasi public dan kampanye advokasi: promosi atau ajakanajakan yang berharap untuk mengubah perilaku individu untuk mencapai tujuan sosial atau alamiah yang ideal.

5. Kolaborasi lingkungan dan resolusi konflik; adalah ruang studi yang melihat beberapa pilihan untuk mengalahkan kekecewaan dengan kerjasama politik dan strategi tujuan.
6. Komunikasi resiko; ruang studi yang biasanya menilai kecukupan prosedur komunikasi dalam menyampaikan data khusus tentang kesejahteraan ke arah metodologi yang lebih mutakhir.
7. Reprerentasi isi lingkungan dalam budaya populer dan green marketing; adalah gambar, musik, proyek TV, fotografi dan pemberitahuan bisnis dalam mempengaruhi perilaku individu terhadap iklim ataupun lingkungan.

Komunikasi lingkungan digunakan untuk menciptakan kesepahaman 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.

2.2.4 Strategi Komunikasi

Strategi Komunikasi merupakan suatu perencanaan komunikasi dalam penyampaian pesan yang dapat mudah dipahami oleh komunikan atau khalayak serta bisa menerima informasi yang telah disampaikan. Apabila strategi komunikasi tersebut berhasil dilakukan dengan maksud tujuan yang ingin dicapai maka komunikasi yang terjadi sudah efektif karena terjadi saling pengertian antara komunikator dan komunikan sehingga bisa mengubah perilaku atau sikap pada komunikannya sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator, maka dari itu untuk meraih tujuan tersebut harus memiliki taktik dan langkah strategis dalam melaksanakan aktivitas komunikasi tersebut. Ketika menjalankan suatu proses strategi komunikasi kita harus sudah memahami sifat

atau karakteristik komunikan, dan memahami efek seperti apa yang akan ditimbulkan dari mereka (komunikan), maka dari itu sangatlah krusial dalam memilih cara apa yang baik untuk berkomunikasi, karena ini berkaitan dengan media apa yang akan kita gunakan nantinya.

Dalam konteks komunikasi organisasi, strategi komunikasi merupakan proses kegiatan yang akan berjalan secara terus – menerus dalam kegiatan komunikasi. Komunikasi yang efektif tidak menutup kemungkinan dapat ditentukan oleh strategi komunikasi itu sendiri, oleh karena itu strategi komunikasi menjadi sebuah alat untuk menentukan arah dari bentuk komunikasi yang dilakukan.

Strategi komunikasi sendiri menjadi bagian terpenting dalam panduan atau perencanaan komunikasi (communication planning) dan manajemen komunikasi (communication management) dalam mencapai suatu tujuan. Dalam mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi juga harus dapat menunjukkan bagaimana oprasionalnya secara pendekatan (approach) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi (Effendy, 2008). Heris (2016) mengemukakan bahwa strategi komunikasi adalah salah satu cara untuk mengatur pelaksanaan sebuah proses komunikasi, mulai dari perencanaan (planning), pelaksanaan (implementation) hingga evaluasi (evaluation) untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi adalah salah satu aspek penting yang memungkinkan adanya proses akselerasi dan keberlanjutan suatu program pembangunan khususnya pada pemasaran. Sedangkan menurut (Middleton 1980), strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen

komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima, sampai pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal (Cangara 2013:61).

Dalam menjalankan strategi komunikasi, keberhasilan suatu strategi komunikasi tentunya harus didukung dengan komponen - komponen komunikasi. Setiap komponen komunikasi memiliki keterkaitan satu dengan yang lainnya agar implementasi strategi komunikasi dapat berhasil, karena apabila salah satu komponen komunikasi tidak digunakan dengan baik maka strategi komunikasi tidak dapat berjalan dengan efektif. Adapun langkah – langkah menurut strategi komunikasi yang dikemukakan oleh Hafied Cangara dalam bukunya yang berjudul “Perencanaan dan Strategi Komunikasi” (2013), sebagai berikut :

1. Menetapkan komunikator

Komunikator merupakan pihak atau seseorang yang menyampaikan pesan kepada khalayak atau biasa disebut sebagai pengirim, sumber, source, atau encoder. Seorang komunikator merupakan kunci utama atau elemen terpenting dalam mengendalikan suatu program, maka dari itu seorang komunikator dituntut untuk pandai dan memiliki keterampilan dalam berkomunikasi, memiliki banyak ide, serta memiliki kreativitas yang tinggi. Agar proses strategi komunikasi dapat berjalan dengan baik dan sesuai kepada target sasaran yang ingin dituju, maka dari itu dalam menentukan komunikator diwajibkan memiliki tiga syarat, diantaranya yaitu :

a. Kredibilitas (credibility)

Kredibilitas adalah sekumpulan persepsi tentang kelebihan yang dimiliki oleh seorang komunikator sehingga mereka dapat diterima oleh target sasaran. Menurut McCroskey (Cangara, 2004:96) kredibilitas seorang komunikator dapat diperoleh dari kompetensi (competence), sikap (attitude), tujuan (intention), kepribadian (personality), dan dinamika (dynamis). Kompetensi adalah kemampuan atau penguasaan yang dimiliki oleh komunikator pada masalah yang dibahasnya, menjadikan seorang komunikator harus menguasai materi atau pesan yang akan disampaikan kepada target sasarannya. Sikap juga dapat menunjukkan kredibilitas seseorang, karena sikap dapat menunjukkan secara pribadi apakah pembicara atau komunikator tegas atau toleran dalam menyikapi prinsip. Selanjutnya yaitu tujuan, tujuan menunjukkan apakah yang disampaikan memiliki maksud yang baik atau tidak. Selain itu, kredibilitas juga dapat diperoleh dari kepribadian, karena kepribadian dapat menunjukkan bahwa komunikator adalah orang yang hangat dan ramah. Yang terakhir dinamika, dinamika menentukan apakah materi yang disampaikan menarik atau membosankan.

b. Daya Tarik (Attractive)

Salah satu faktor yang harus dimiliki oleh seorang komunikator adalah daya tariknya itu sendiri, dikarenakan daya tarik komunikator menentukan keberhasilan komunikasi. Karena seorang komunikator

memiliki daya tarik dalam hal kesamaan (similarity), dikenal baik (familiarity), disukai (liking), dan fisik (physical), target khayalak bisa saja mengikuti pandangan komunikator. Karena kesamaan, pendengar atau target sasaran dapat tertarik pada komunikator jika mereka memiliki kesamaan demografis, seperti bahasa, suku, daerah asal, agama, atau ideologi. Memiliki daya tarik karena dikenal baik juga berarti bahwa komunikator yang sudah dikenal oleh target sasaran atau khalayak akan lebih cepat diterima karena khalayak sudah percaya atau tidak ragu lagi terhadap kemampuan komunikator. Disukai artinya khalayak biasanya akan lebih menyukai komunikator yang memiliki karakteristik yang sama dan khalayak akan lebih mudah untuk terpengaruh oleh apa yang disampaikan oleh komunikator. Apabila komunikator memiliki penampilan fisik yang menarik dan memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan atau informasi, khalayak biasanya akan lebih mudah untuk menerima dan mendengarkan pesan tersebut. Ini tentunya akan menarik perhatian khalayak untuk mendengarkan dan menerima pesan atau informasi yang disampaikan oleh komunikator. Komunikator dengan penampilan yang menarik lebih mudah menggugah sikap dan pendapat seseorang, menurut Mill dan Anderson.

c. Kekuatan (Power)

Kekuatan ialah keyakinan yang dimiliki oleh seorang komunikator untuk memiliki kekuatan untuk mempengaruhi orang lain. Kekuatan juga dapat didefinisikan sebagai kekuasaan, di mana komunikator membuat

target atau khalayak sasaran lebih mudah menerima pesan atau informasi yang dia sampaikan.

2. Menentukan khalayak target sasaran

Khalayak merupakan penerima pesan, sasaran, atau komunikan. Dalam suatu kegiatan komunikasi seorang komunikator harus bisa memahami khalayak atau target sasaran karena sebesar apapun organisasi atau kelompok tidak mampu untuk menjangkau semua orang, maka dari itu diperlukan untuk menentukan khalayak yang paling sesuai atau dibutuhkan. Sebelum melaksanakan program, perlu terlebih dahulu untuk mempelajari dan menentukan siapa - siapa saja yang akan menjadi sasaran tujuan yang sesuai dengan program. Selain itu juga harus mencari tahu tentang kelompok - kelompok masyarakat yang bisa menentukan besarnya pengaruh terhadap program yang akan dijalankan. Menurut Cangara (2013) seorang komunikator perlu memahami dan mengetahui tiga aspek untuk dapat mengenal khalayak, diantaranya yaitu :

a. Aspek Sosiodemografik

Komunikator harus memahami semua hal seperti usia, jenis kelamin, lokasi, pekerjaan, tingkat pendidikan, bahasa, agama, ideologi, dan media yang dimiliki oleh khalayak atau masyarakat yang dituju sebagai target sasaran dari kegiatan komunikasi.

b. Aspek Profil Psikologis

Komunikator harus memahami karakter khalayak dari perspektif kejiwaan, seperti tempramen, mudah tersinggung, tenang, sabar, dan sebagainya. Komunikator juga harus memahami kebutuhan dan keinginan khalayak.

c. Aspek Karakteristik Perilaku Masyarakat

Aspek ini mencakup kebiasaan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, kita harus mengetahui hal-hal seperti hobi, nilai dan norma, mobilitas sosial, serta perilaku komunikasi target.

3. Menyusun pesan

Pesan merupakan suatu informasi yang berbentuk simbol (verbal dan non-verbal) yang dipersepsi dan disampaikan oleh komunikator kepada komunikan (khalayak) dan diterima dalam serangkaian makna. Sebagai produk kreatif manusia, simbol memiliki makna dan dapat digunakan dalam berkomunikasi. Kemampuan manusia untuk membuat simbol menunjukkan bahwa manusia sudah memiliki kebudayaan dalam berkomunikasi, mulai dari simbol sederhana hingga yang telah dimodifikasi. Simbol verbal menggunakan bahasa, bahasa ialah sekumpulan kata yang disusun secara sistematis menjadi sekumpulan kalimat yang memiliki arti. Selain menggunakan simbol verbal, manusia juga berkomunikasi dengan menggunakan simbol nonverbal. Simbol nonverbal biasa disebut dengan bahasa isyarat, bahasa tubuh (body language), dan bahasa diam (silent

language). Isi pesan sendiri sangat tergantung pada program yang akan dijalankan dan membutuhkan tiga sifat pesan dalam proses penyusunan pesan, diantaranya yaitu :

a. Bersifat Edukatif

Pesan yang bersifat edukatif harus mengarah pada perubahan, bukan hanya dari ketidaktahuan menjadi pengetahuan, tetapi juga kemampuannya untuk menerapkan apa yang diketahuinya. Penyusunan pesan yang bersifat edukatif harus disertai dengan referensi dari pengalaman dan pengetahuan orang lain. Pesan bersifat edukatif harus disampaikan oleh komunikator yang lebih mengetahui pesan atau informasi yang akan disampaikan.

b. Bersifat Persuasif

Penyusunan pesan yang bersifat persuasif bertujuan untuk mengubah persepsi, sikap, dan pendapat khalayak. Setiap pesan yang dibuat diharapkan dapat menghasilkan sebuah perubahan.

c. Bersifat Informatif

Pesan yang informatif lebih banyak ditujukan untuk meningkatkan pengetahuan dan kesadaran khalayak. Informasi adalah sesuatu yang dipelajari oleh seseorang sebagai pengetahuan. Informasi dibedakan menjadi dua, yaitu berupa informasi aktual yang ditandai dengan “kebaruan” atas informasi dan informasi umum yang termasuk ke dalam kategori publikasi.

4. Memilih media

Media merupakan alat atau sarana komunikasi yang digunakan oleh komunikator dalam menyampaikan pesan atau informasi kepada khalayak. Dalam pemilihan media diharuskan tepat karena dilihat dari perkembangan teknologi saat ini.

Gambar 2.2 Strategi Komunikasi Lingkungan



Sumber : Ir. ILYAS ASAAD, MP, MH DEPUTI KOMUNIKASI LINGKUNGAN DAN PEMBERDAYAAN MASYARAKAT KEMENTERIAN LINGKUNGAN HIDUP 2014

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 Teori Difusi Inovasi

Teori Difusi Inovasi dipopulerkan oleh Everett M Rogers melalui buku ciptaannya pada tahun 1964 yang berjudul “*Diffusion of Innovations*”. Difusi Inovasi merupakan teori yang membahas mengenai bagaimana sebuah inovasi menyebar melalui media tertentu dan dalam jangka waktu tertentu kepada kelompok dari sebuah sistem sosial. Sebagaimana dijelaskan dalam bukunya dari Rogers (1983) yaitu “*diffusion is a special type of communication, in which the message are about a new idea and innovation is an idea, practice, or object that is perceived as new by an individual or other unit of adaptation*”. Artinya difusi merupakan tipe komunikasi dimana sebuah pesan berkonsentrasi pada penyebaran sebuah ide terbaru dan inovasi merupakan ide, praktik, atau objek yang dianggap baru oleh individu atau unit adopsi lain. Rogers juga mengatakan bahwa Difusi adalah suatu jenis komunikasi khusus yang berkaitan dengan penyebaran pesan – pesan sebagai ide baru dan juga difusi sebagai proses inovasi melalui berbagai cara komunikasi yang telah lama digunakan antara anggota masyarakat dan sistem sosialnya. Jadi pengertian dari difusi inovasi secara umum adalah proses sosial yang mengkomunikasikan informasi tentang ide atau konsep baru yang dilihat secara subjektif. Oleh karena itu, makna inovasi perlahan dikembangkan melalui proses konstruksi sosial.

Everet M Rogers mengemukakan bahwa difusi inovasi memiliki empat elemen pokok penting, diantaranya sebagai berikut :

a. Inovasi

Inovasi merupakan ide, gagasan, atau praktik yang dirasakan sebagai hal baru oleh individu atau kelompok. Dalam hal ini inovasi yang baru dinilai secara subjektif menurut persepsi khalayak yang menerimanya.

b. Saluran Komunikasi

Saluran komunikasi merupakan alat atau sarana untuk menyampaikan pesan atau informasi tentang inovasi dari komunikator kepada penerima. Jika dalam menyebarkan atau memperkenalkan suatu inovasi kepada khalayak yang luas maka diperlukan media online sebagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan tersebut karena media online lebih cepat, mudah diakses, dan efisien. Tetapi jika tujuan dari inovasi tersebut ingin mengubah sikap atau perilaku individu maka yang dibutuhkan yaitu saluran komunikasi interpersonal atau tatap muka.

c. Waktu

Waktu disini mencakup tiga aspek utama dalam proses difusi inovasi yaitu (1) waktu yang dibutuhkan untuk melakukan penerimaan atau menolaknya, ini membutuhkan proses pengambilan keputusan suatu inovasi, (2) keinovatifan individu ini dapat lebih awal atau lebih lama dalam menerima suatu inovasi, (3) kecepatan dalam melakukan adopsi inovasi dalam sistem sosial.

d. Sistem Sosial

Sistem sosial adalah sekumpulan unit yang terikat dalam mencapai tujuan bersama atau untuk menyelesaikan masalah bersama. Dalam difusi inovasi, sistem sosial merujuk pada inovasi itu disebarkan, termasuk norma-norma, struktur sosial, dan hubungan antar anggota yang bisa mempengaruhi proses adopsi.

2.3.1.1 Keterkaitan Strategi Komunikasi Kampanye Satu Knalpot Satu

Pohon dengan Teori Difusi Inovasi

Teori Difusi Inovasi Everett M Rogers menjelaskan bahwa adanya suatu kegiatan atau sistem sosial jenis komunikasi khusus yang berkaitan dengan penyebaran pesan-pesan sebagai ide baru yaitu sebuah inovasi melalui berbagai cara komunikasi yang mampu untuk mempengaruhi khalayak masyarakat berubah ke arah yang lebih baik. Maka dari itu strategi komunikasi kampanye satu knalpot satu pohon program Brotherhood For Nature ini merupakan sebuah inovasi baru dan menjadi pemicu untuk komunitas motor lain sebagai bentuk mengatasi permasalahan lingkungan khususnya mengatasi emisi karbon kendaraan yang perlu di reduksi dan digantikan dengan produksi oksigen yaitu dengan menanam pohon.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi komunikasi program Brotherhood For Nature melalui kampanyenya yaitu satu knalpot satu pohon terdapat beberapa startegi yang dilakukan yaitu melalui penetapan seorang komunikator terlebih dahulu lalu langkah

selanjutnya menetapkan khalayak target sasaran yaitu khususnya komunitas lain dan umumnya masyarakat pengguna motor, lalu dalam penyusunan pesan memasuka pesan yang bersifat edukatif, informatif, dan persuasif serta melakukan pemilihan media sebagai alat atau sarana informasi mengenai program satu knalpot satu pohon.

Teori komunikasi difusi inovasi mampu menjelaskan bahwa seorang komunikator yang memiliki kemahiran untuk dapat mempengaruhi khalayak target sasaran yaitu komunitas motor guna melakukan kegiatan penanaman pohon sebagai upaya dari penemuan inovasi untuk mengatasi permasalahan lingkungan. Melalui teori komunikasi ini sebab adanya sebuah inovasi untuk mendorong khalayak target sasaran agar melakukan kegiatan penanaman pohon sebagai bentuk tanggung jawab sosial untuk bumi karena telah mengeluarkan emisi karbon dari kendaraan bermotor yang dapat menyebabkan kerusakan lingkungan dan krisis iklim. Lalu adanya saluran komunikasi sebagai media alat atau sarana yang mewedahi kegiatan kampanye satu knalpot satu pohon yaitu melalui media online instagram serta melalui tatap muka contohnya dalam berkegiatan kampanye satu knalpot satu pohon dengan komunitas motor lain guna membahas mengenai manfaat diberlakukannya kegiatan tersebut. Selanjutnya adanya jangka waktu yang dilakukan oleh komunikator dan juga komunitas untuk melakukan pendekatan terhadap khalayak target sasaran guna bisa mengubah sudut pandang mereka terkait kampanye satu knalpot satu pohon, dan yang terakhir adanya sistem sosial pada kegiatan program satu knalpot

satu pohon yaitu komunitas lain dan masyarakat umum pengguna motor dan terkadang melibatkan pegawai institusi atau aktivis lingkungan sebagai orang yang mendukung kegiatan kampanye satu knalpot satu pohon.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan gambaran dari pemikiran peneliti berkaitan dengan topik yang sedang dibahas. Dengan kerangka pemikiran akan memudahkan peneliti untuk memecahkan masalah yang ingin dikemukakan, maka dari itu peneliti sendiri akan menggunakan konsep teori strategi komunikasi yang dikemukakan oleh Hafied Cangara dalam bukunya yang berjudul “Perencanaan dan Strategi Komunikasi” yang nantinya akan mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Lingkungan Pada Program Brotherhood For Nature Melalui Kampanye “Satu Knalpot Satu Pohon” Di Kota Bandung.

Hal yang mendasari pemikiran peneliti untuk menjadikan komunitas Brotherhood for nature menjadi objek penelitian adalah karena berdasarkan kajian literatur yang peneliti dapatkan mengenai komunitas Brotherhood for nature, komunitas tersebut memiliki kesadaran penuh mengenai permasalahan lingkungan yang sedang terjadi terutama tercemarnya udara akibat dari emisi karbon kendaraan. Program satu knalpot satu pohon merupakan kampanye tematik untuk merealisasikan kegiatan pengurangan emisi karbon dengan melakukan penanaman pohon.

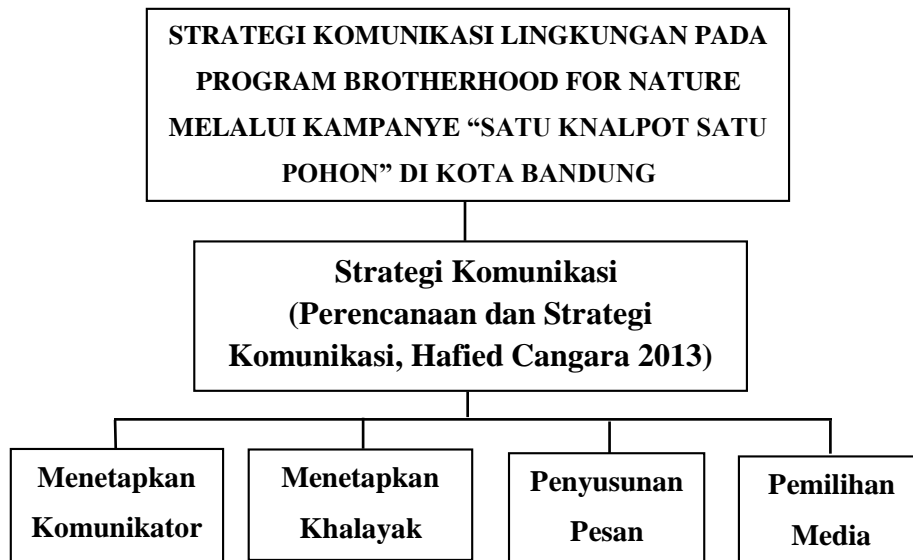
Strategi komunikasi lingkungan merupakan faktor yang sangat penting untuk mengkomunikasikan berbagai bentuk pesan mengenai kerusakan lingkungan dan

bagaimana upaya penanganannya. Strategi komunikasi yang sudah dirancang oleh komunitas Bikers Brotherhood 1% MC dalam mensosialisasikan Kampanye Satu Knalpot Satu Pohon melalui program Brotherhood For Nature ini sudah dijalankan dengan perencanaan strategi komunikasi yang sudah dibuat dan disusun agar mencapai tujuan yang ingin dicapai. Terdapat langkah-langkah strategi komunikasi yang dapat diterapkan agar sosialisasi program dapat berjalan dengan baik. Menurut konsep strategi komunikasi yang dikemukakan oleh Hafied Cangara ini, terdapat empat langkah dalam merencanakan strategi komunikasi diantaranya yaitu :

1. Menetapkan komunikator
2. Menetapkan khalayak
3. Menyusun pesan
4. Memilih media

Dalam penelitian ini, konsep strategi komunikasi Hafied Cangara 2013 merupakan konsep yang tepat untuk diaplikasikan dalam suatu penelitian yang membahas mengenai strategi komunikasi, terlebih penelitian yang membahas strategi komunikasi lingkungan yang dimana peneliti ingin mengetahui lebih dalam segala kegiatan yang berkaitan dengan konsep strategi komunikasi ini.

Gambar 2.3 Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Peneliti 2024