

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1. *Review Penelitian Sejenis*

Penelitian mengenai strategi komunikasi publik dan partisipasi masyarakat dalam pengelolaan lingkungan telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya.

Beberapa penelitian tersebut diantaranya adalah :

1. Yunandar, Aji, Wibisono, dan Purwanto (2024) dalam penelitiannya tentang strategi komunikasi publik dalam kampanye pengelolaan sampah menunjukkan bahwa penerapan komunikasi publik yang bersifat partisipatif serta pemanfaatan media digital secara optimal mampu meningkatkan kesadaran dan keterlibatan masyarakat dalam menjaga kebersihan lingkungan. Penelitian ini menegaskan pentingnya perencanaan pesan, metode, dan media komunikasi yang sesuai dengan karakteristik khalayak agar tujuan komunikasi lingkungan dapat tercapai secara efektif.
2. Mumpuni, Rahayu, dan Rini (2023) mengenai partisipasi masyarakat dalam program pengelolaan sungai di Kota Surakarta menekankan bahwa keterlibatan masyarakat pada tahap perencanaan, pelaksanaan, hingga pengawasan program mampu menumbuhkan rasa memiliki dan mendukung keberlanjutan pengelolaan sungai. Hasil penelitian tersebut memperkuat pandangan bahwa keberhasilan program lingkungan tidak hanya bergantung pada aspek teknis, tetapi juga pada proses komunikasi dan pelibatan masyarakat secara aktif.

3. Islamia, dan Purwanto (2023) melalui penelitian tentang model komunikasi lingkungan dalam pengembangan ekowisata mangrove di Kabupaten Tangerang menemukan bahwa komunikasi dua arah dan keterlibatan masyarakat secara langsung berperan penting dalam meningkatkan kesadaran lingkungan dan rasa tanggung jawab terhadap kelestarian ekosistem. Penelitian ini menekankan bahwa komunikasi lingkungan yang partisipatif mampu mendorong perubahan sikap dan perilaku masyarakat secara berkelanjutan.
4. Penelitian oleh Rogers Everett M. (2003) dalam buku *Diffusion of Innovations* menjelaskan bahwa penyebaran inovasi, termasuk dalam konteks perilaku lingkungan, sangat dipengaruhi oleh komunikasi interpersonal dan media massa. Teori ini menunjukkan bahwa keberhasilan program lingkungan sangat ditentukan oleh bagaimana pesan disampaikan dan diterima oleh masyarakat, sehingga relevan dengan strategi komunikasi publik dalam pengelolaan lingkungan.
5. Penelitian oleh Arif Zulkifli (2021) dalam jurnal komunikasi lingkungan menunjukkan bahwa kampanye berbasis komunitas dengan pendekatan partisipatif mampu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pengelolaan sampah rumah tangga. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus, dan hasilnya menekankan pentingnya kolaborasi antara pemerintah, komunitas, dan media.

6. Skripsi oleh Dewi Kartika Sari (2022) tentang strategi komunikasi dalam program bank sampah di Kota Bandung menemukan bahwa penggunaan media sosial dan pendekatan edukatif berbasis komunitas mampu meningkatkan partisipasi warga secara signifikan. Penelitian ini menegaskan bahwa komunikasi yang persuasif dan berkelanjutan menjadi faktor utama keberhasilan program lingkungan.

Tabel 2.1 Review Penelitian Sejenis

No.	Peneliti & Tahun	Judul Peneliti	Fokus Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi dengan Penelitian ini
1.	Yunandar, Aji, Wibisono, & Purwanto (2024)	Strategi Komunikasi Publik dalam Kampanye Pengelolaan Sampah	Strategi komunikasi publik dalam kampanye pengelolaan sampah	kualitatif	Strategi komunikasi publik yang bersifat partisipatif dan memanfaatkan media digital mampu meningkatkan kesadaran	Menjadi rujukan teoritis dalam memahami strategi komunikasi publik, khususnya pada aspek pesan, metode, dan

					serta partisipasi masyarakat dalam menjaga kebersihan lingkungan	media dalam konteks pengelolaan lingkungan
2.	Mumpuni, Rahayu, & Rini (2023)	Partisipasi Masyarakat dalam Program Pengelolaan Sungai (Studi Kasus : Sungai Pepe, Sungai Anyar, dan Sungai Premulung, Kota Surakarta)	Bentuk dan tingkat partisipasi masyarakat dalam pengelolaan sungai	Kualitatif	Partisipasi masyarakat pada tahap perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan menciptakan rasa memiliki dan mendukung keberlanjutan program pengelolaan sungai	Memperkuat pentingnya keterlibatan masyarakat lokal dalam Program Adopsi Sungai Ranca Oray yang dijalankan Pandawara Group

3.	Islamia & Purwanto (2023)	Model Komunikasi Lingkungan dalam Pengembangan Ekowisata Mangrove di Kabupaten Tangerang	Komunikasi lingkungan berbasis partisipasi masyarakat untuk pengelolaan ekowisata berkelanjutan	Kualitatif	Komunikasi dua arah dan keterlibatan masyarakat meningkatkan kesadaran lingkungan dan rasa tanggung jawab terhadap kelestarian ekosistem	Menunjukkan pentingnya komunikasi publik partisipatif dalam upaya pelestarian lingkungan, sejalan dengan strategi Pandawara Group
4.	Rogers (2003)	Diffusion of Innovations	Proses penyebaran inovasi melalui komunikasi	Studi literatur	Komunikasi interpersonal dan media massa memengaruhi adopsi inovasi	Menjadi landasan teori dalam memahami penyebaran pesan lingkungan kepada masyarakat

5.	Arif Zulkifli (2021)	Komunikasi Lingkungan dalam Pengelolaan Sampah Berbasis Komunitas	Strategi komunikasi berbasis komunitas	Kualitatif	Pendekatan partisipatif meningkatkan kesadaran dan keterlibatan masyarakat	Mendukung pentingnya kolaborasi dalam program lingkungan
6.	Dewi Kartika Sari (2022)	Strategi Komunikasi Program Bank Sampah di Kota Bandung	Komunikasi publik dalam program lingkungan	Kualitatif	Media sosial dan edukasi komunitas meningkatkan partisipasi masyarakat	Relevan dengan strategi komunikasi digital dalam pengelolaan lingkungan

2.1.2. Kerangka Konseptual

2.1.2.1. Strategi Komunikasi

2.1.2.1.1. Pengertian Strategi

Strategi merupakan rencana atau langkah-langkah yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam konteks bisnis, strategi sering diartikan sebagai cara untuk mencapai tujuan jangka panjang suatu organisasi atau perusahaan dengan memanfaatkan sumber daya yang ada secara efektif dan efisien. Strategi dapat meliputi berbagai aspek, seperti penetapan target pasar, pengembangan

produk atau layanan, manajemen keuangan, pemasaran, pengembangan SDM, dan sebagainya. Secara umum, strategi dapat didefinisikan sebagai cara yang dipilih untuk mencapai tujuan yang diinginkan dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia. Strategi juga dapat diartikan sebagai rencana atau tindakan yang diambil untuk merespons perubahan lingkungan atau keadaan yang berkaitan dengan tujuan yang ingin dicapai. Dalam konteks ini, strategi juga dapat melibatkan pengambilan keputusan yang tepat dalam situasi yang berubah-ubah untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Strategi menjadi formula utama yang sering dilakukan oleh pimpinan, seorang pebisnis, organisasi, dan masih banyak lagi (Kurnia, 2023). Secara umum, strategi dapat dijelaskan sebagai suatu rencana atau skema yang dibuat oleh individu atau organisasi untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai (Novi, 2023).

Stoner, Freeman, dan Gilbert Jr. menjelaskan bahwa strategi dapat dilihat dari dua sudut pandang yang berbeda. Perspektif pertama menggambarkan strategi sebagai program yang dirancang untuk menetapkan dan mencapai tujuan organisasi, sekaligus menjalankan misinya. Sementara itu, perspektif kedua memandang strategi sebagai pola respons atau tanggapan organisasi terhadap dinamika lingkungan yang terjadi dari waktu ke waktu (Tjiptono, 2008).

2.1.2.1.2. Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan sebuah bagian penting dan bisa dikatakan tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia sebagai makhluk sosial. Komunikasi juga dapat dikatakan sebagai sebuah proses di mana seseorang maupun sekelompok orang menggunakan sejumlah informasi agar saling terhubung dengan lingkungan

sekitar. Paul Watzlawick, seorang ahli psikologi komunikasi, pernah menyatakan bahwa "*we cannot not communicate*" (kita tidak bisa tidak berkomunikasi) (Yulistiani, 2021). Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi adalah kebutuhan dasar bagi manusia. Bahkan, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tubbs dan Moss, diketahui bahwa 75% dari waktu yang kita miliki dihabiskan untuk berkomunikasi (Harahap, 2022). Komunikasi dapat dikatakan berhasil jika ada pesan yang disebarkan ke orang lain dan orang tersebut mengerti akan apa yang kita sampaikan. Komunikasi secara umum dapat dilakukan dengan cara verbal dan nonverbal dan serta dapat dipahami oleh kedua belah pihak.

Komunikasi merupakan sebuah proses untuk membangun pengertian antara yang satu dengan yang lainnya agar memahami suatu hal yang cukup sama. Anwar Arifin mengatakan bahwa komunikasi merupakan jenis proses sosial yang erat kaitannya dengan aktivitas manusia serta sarat akan pesan maupun perilaku (Alkhudary, 2021).

"Who says what in which channel to whom with what effect?", definisi komunikasi menurut Harold D. Lasswell menggambarkan Komunikasi dapat didefinisikan sebagai proses transmisi pesan, yakni penyampaian pesan satu arah dari komunikator (pengirim pesan) kepada komunikan (penerima pesan) melalui media tertentu yang menghasilkan efek. Sementara itu, menurut Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss, komunikasi adalah proses pembentukan makna yang terjadi di antara dua orang atau lebih (Mulyana, 2012).

Komunikasi adalah suatu proses interaksi antara individu-individu yang bertujuan untuk mencapai pemahaman atau pertukaran pesan dengan menggunakan

simbol-simbol yang telah disepakati bersama. Dalam proses komunikasi, pesan yang diterima oleh komunikan akan diinterpretasikan dan dimaknai sesuai dengan lambang atau simbol yang digunakan oleh komunikator. Komunikasi diharapkan dapat membangun hubungan yang baik antara individu-individu yang terlibat di dalamnya. Istilah komunikasi berasal dari kata Latin *communis* yang berarti menciptakan kebersamaan atau membangun hubungan antara dua orang atau lebih. Selain itu, komunikasi juga berasal dari akar kata *communico* yang berarti membagi atau menyampaikan sesuatu (Oktarina & Abdullah, 2017). Menurut Mondry, istilah komunikasi berasal dari kata *common* yang berarti "sama," yaitu maksud atau makna yang serupa. Dengan demikian, secara sederhana, komunikasi dapat dikatakan sebagai proses untuk menyamakan persepsi, pikiran, dan perasaan antara komunikator dan komunikan (Oktarina & Abdullah, 2017). Menurut Mondry, istilah komunikasi berasal dari kata *common* yang berarti "sama," yaitu maksud atau makna yang serupa. Dengan demikian, secara sederhana, komunikasi dapat dikatakan sebagai proses untuk menyamakan persepsi, pikiran, dan perasaan antara komunikator dan komunikan (Oktarina & Abdullah, 2017).

Komunikasi merupakan kegiatan kekal dari kehidupan manusia yang sama halnya seperti bernafas. Selama manusia ingin tetap menjalankan hidup maka ia perlu terus berkomunikasi (Oktarina & Abdullah, 2017). Dalam Oxford English Dictionary, terdapat beberapa pengertian atau definisi komunikasi, salah satunya adalah: "*Communication means that information is passed from one place to another*" (Komunikasi adalah informasi yang disampaikan dari satu tempat ke tempat lain) (Oktarina & Abdullah, 2017).

“*The imparting, conveying or exchange of ideas, knowledge, or information whether by speech, writing or signs*” (memberi, meyakinkan, atau bertukar ide, pengetahuan, atau informasi baik melalui ucapan, tulisan, atau tanda) (Oktarina & Abdullah, 2017). Komunikasi merupakan tindakan yang dilakukan dengan sengaja dan memiliki tujuan. Kegiatan komunikasi dilakukan secara sadar, disengaja, dan selaras dengan keinginan atau tujuan yang ingin dicapai oleh pelakunya.

2.1.2.1.3. Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi merujuk pada harapan atau keinginan yang ingin dicapai oleh pelaku komunikasi. Secara umum, Harold D. Lasswell menyebutkan bahwa tujuan komunikasi terbagi menjadi empat, yaitu:

- a. *Social Change* (Perubahan Sosial) merujuk pada perubahan yang terjadi dalam kehidupan seseorang akibat komunikasi dengan orang lain.
- b. *Attitude Change* (Perubahan Sikap) merujuk pada tujuan seseorang dalam berkomunikasi untuk mengubah sikap atau pandangan orang lain terhadap suatu hal, isu, atau topik tertentu.
- c. *Opinion Change* (Perubahan Pendapat) merujuk pada harapan seseorang dalam berkomunikasi untuk mempengaruhi atau mengubah pendapat orang lain mengenai suatu hal, topik, atau isu tertentu.
- d. *Behavior Change* (Perubahan Perilaku) merujuk pada tujuan seseorang dalam berkomunikasi untuk mempengaruhi atau mengubah perilaku orang lain, seperti tindakan atau kebiasaan tertentu, agar sesuai dengan tujuan atau harapan yang diinginkan (Roudhonah, 2007).

2.1.2.1.4. Fungsi Komunikasi

Apabila komunikasi dipandang dalam arti yang lebih luas, bukan hanya sebagai pertukaran berita dan pesan, tetapi juga sebagai kegiatan individu dan kelompok dalam tukar-menukar data, fakta, dan ide, maka fungsinya dalam setiap sistem sosial dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Informasi mencakup pengumpulan, penyimpanan, dan penyebaran berita, data, gambar, fakta, pesan, opini, dan komentar yang diperlukan agar dapat dipahami dengan jelas. Tujuan dari proses ini adalah agar individu atau kelompok dapat merespons kondisi lingkungan dan orang lain dengan cara yang tepat, sehingga dapat mengambil keputusan yang informasional dan efektif.
- b. Sosialisasi (pemasyarakatan) berfungsi untuk menyediakan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan individu untuk bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif. Melalui proses ini, individu menjadi sadar akan fungsi sosialnya, yang mendorongnya untuk berperan aktif dalam masyarakat.
- c. Motivasi berfungsi untuk menjelaskan tujuan masyarakat, baik dalam jangka pendek maupun jangka Panjang. Fungsi ini mendorong individu untuk menentukan pilihan dan keinginannya, serta mendorong kegiatan individu dan kelompok yang didasarkan pada tujuan bersama yang ingin dicapai.
- d. Perdebatan dan diskusi berfungsi untuk menyediakan dan saling bertukar fakta yang diperlukan agar dapat mencapai persetujuan atau menyelesaikan

perbedaan pendapat mengenai masalah publik. Fungsi ini juga mencakup penyediaan bukti-bukti yang relevan yang diperlukan untuk kepentingan umum, sehingga masyarakat dapat lebih terlihat dalam isu-isu yang menyangkut kepentingan bersama di tingkat nasional maupun lokal.

- e. Pendidikan berperan dalam mentransfer ilmu pengetahuan yang mendorong perkembangan intelektual, pembentukan karakter, serta pengembangan keterampilan dan kemampuan yang diperlukan dalam berbagai aspek kehidupan.
- f. Memajukan kebudayaan berfungsi untuk menyebarkan hasil kebudayaan dan seni dengan tujuan melestarikan warisan masa lalu, mengembangkan kebudayaan melalui perluasan wawasan, membangun imajinasi, serta mendorong kreativitas dan pemenuhan kebutuhan estetik individu.
- g. Hiburan berfungsi untuk menyebarluaskan sinyal, simbol, suara, dan gambar dari berbagai bentuk seni seperti drama, tari, kesusastraan, musik, olahraga, permainan, dan lainnya, dengan tujuan untuk menciptakan kreasi serta memberikan kesenangan baik bagi kelompok maupun individu.
- h. Integrasi, menyediakan bagi bangsa, kelompok, dan individu kesempatan untuk memperoleh berbagai pesan yang mereka perlukan agar mereka dapat saling kenal, saling mengerti, saling menghargai kondisi pandangan dan keinginan orang lain (Widjaja, 2008).

2.1.2.1.5. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan konsep yang terdiri dari dua kata, yaitu strategi dan komunikasi. Strategi dapat dipahami sebagai suatu pola atau

perencanaan yang mencakup tujuan organisasi, kebijakan-kebijakan, dan serangkaian tindakan yang terkoordinasi untuk mencapai tujuan tersebut. Menurut Middleton, strategi komunikasi merupakan kombinasi terbaik dari berbagai elemen komunikasi, mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima, hingga pengaruh (efek), yang dirancang secara sistematis untuk mencapai tujuan komunikasi secara maksimal (Andrean et al., 2019). Strategi komunikasi merupakan perencanaan perilaku manusia yang bertujuan untuk menciptakan kombinasi terbaik dari elemen-elemen komunikasi guna mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan. Strategi komunikasi adalah perencanaan perilaku manusia untuk menciptakan kombinasi terbaik dari elemen-elemen komunikasi dengan tujuan mencapai hasil yang diinginkan.

Strategi ini memungkinkan tindakan komunikasi dilakukan secara terstruktur untuk mencapai target-target yang telah ditetapkan sebagai sasaran perubahan. Dalam menjalankan strategi komunikasi, seluruh proses harus dipahami sebagai upaya untuk mentransformasikan pesan antara kedua belah pihak. Kedua pihak ini memiliki kepentingan dalam proses komunikasi dan saling bertukar pengetahuan. Oleh karena itu, strategi komunikasi harus mempertimbangkan semua pihak yang terlibat dalam proses tersebut, agar komunikasi dapat berlangsung secara efektif dan mencapai tujuan yang diinginkan (Bungin, 2015).

2.1.2.2. Komunikasi Publik

Menurut Silviani (2017), komunikasi publik merupakan penyampaian atau pertukaran pesan dengan masyarakat yang berada dalam organisasi atau yang di luar organisasi, secara tatap muka atau melalui saluran media. Komunikasi publik

berarti proses penyampaian pesan yang termasuk pertukaran pesan dengan sejumlah orang berbeda secara publik yang dapat dilakukan secara tatap muka maupun media. Menurut Judy Pearson dan Paul Nelson (2009) dalam Srisadono, (2018) komunikasi publik adalah proses dalam menggunakan pesan untuk menimbulkan sebuah makna yang sama dalam situasi tertentu dimana seorang pengirim pesan menyampaikan pesan kepada sejumlah penerima pesan yang memberikan umpan balik atau dapat menghasilkan tanya jawab. Sumber pengirim pesan menyesuaikan pesan yang dikirimkan kepada penerima pesan agar pesan yang disampaikan dapat dipahami dan dimengerti secara maksimal.

Menurut Srisadono (2018), tujuan dari komunikasi publik ialah untuk menyediakan informasi kepada masyarakat atau khalayak sasaran serta untuk mempengaruhi kepedulian dan sikap masyarakat. Menurut Sari et al., (2018) komunikasi publik merupakan proses penyampaian dari komunikator kepada khalayak yang lebih besar. Seperti pidato dan *Stand Up Comedy* merupakan termasuk ke dalam kategori komunikasi publik.

Menurut Dijkzeul & Moke, (2005) dalam Priyatna et al., (2020) komunikasi publik merupakan suatu kegiatan dan strategi komunikasi yang ditujukan kepada sasaran masyarakat. Adapun tujuan komunikasi publik adalah untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada khalayak sasaran dan untuk meningkatkan kepedulian serta mempengaruhi sikap atau perilaku khalayak sasaran. Singkatnya, komunikasi publik adalah alat strategis yang terdiri dari penggunaan berbagai media dalam kampanye dipadukan dengan informasi yang mudah dipahami untuk menyampaikan pesan tertentu kepada masyarakat tertentu.

2.1.2.2.1. Pengertian Publik

Publik merupakan sekumpulan individu atau kelompok yang memiliki kepentingan, perhatian, atau keterlibatan terhadap suatu isu tertentu. Dalam konteks komunikasi, publik tidak dipahami sebagai pihak yang pasif, melainkan sebagai subjek yang aktif dalam menerima, menafsirkan, dan merespons pesan yang disampaikan oleh komunikator. Keberadaan publik menjadi elemen penting dalam proses komunikasi karena keberhasilan penyampaian pesan sangat ditentukan oleh karakteristik, kebutuhan, serta latar belakang sosial dan budaya publik itu sendiri.

Menurut Cutlip, Center dan Broom, publik adalah kelompok orang yang memiliki kepentingan bersama terhadap suatu organisasi atau isu tertentu dan dapat memengaruhi atau dipengaruhi oleh aktivitas organisasi tersebut. Dengan demikian, publik memiliki peran strategis dalam proses komunikasi, terutama dalam komunikasi publik dan komunikasi sosial yang bertujuan mendorong perubahan sikap dan perilaku.

2.1.2.2.2. Jenis-Jenis Publik

Publik dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa jenis berdasarkan tingkat keterlibatan dan hubungannya dengan suatu organisasi atau isu. Cutlip, Center, dan Broom membagi publik ke dalam beberapa kategori, antara lain :

1. Publik Internal, yaitu pihak – pihak yang berada di dalam organisasi, seperti anggota, relawan, atau pengelolaan program.
2. Publik Eksternal, yaitu pihak – pihak di luar organisasi yang memiliki keterkaitan dengan aktivitas organisasi, seperti masyarakat lokal, pemerintah, media, dan pihak swasta.

Selain itu, berdasarkan tingkat kepedulian dan keterlibatannya terhadap suatu isu, publik juga dapat dibedakan menjadi:

1. Publik Laten, yaitu publik yang terdampak oleh suatu isu tetapi belum menyadari.
2. Publik Sadar, yaitu publik yang telah menyadari adanya isu namun belum bertindak.
3. Publik Aktif, yaitu publik yang telah menyadari isu dan terlibat secara aktif dalam merespons atau menangani isu tersebut.

Dalam konteks Program Adopsi Sungai Ranca Oray, publik yang terlibat meliputi anggota Pandawara Group sebagai publik internal, serta masyarakat lokal, pemerintah daerah, dan relawan sebagai publik eksternal dengan tingkat keterlibatan yang beragam.

2.1.2.3. Komunikasi Lingkungan

Komunikasi lingkungan merupakan salah satu disiplin ilmu yang berfokus pada riset dan teori tentang komunikasi dan relasi manusia terhadap lingkungan. Penjelasan mengenai komunikasi lingkungan datang dari Robert Cox dalam bukunya *Environmental Communication and the Public Sphere*, mengemukakan bahwa komunikasi lingkungan merupakan upaya pragmatis dan konstitutif untuk menyampaikan pengertian berupa pengetahuan mengenai lingkungan kepada masyarakat, seperti halnya hubungan makhluk hidup dengan alam semesta. Ini merupakan sebuah media simbolik yang digunakan untuk menciptakan masalah lingkungan dan negosiasi perbedaan respons terhadap permasalahan lingkungan yang terjadi. Dengan kata lain komunikasi lingkungan digunakan untuk

menciptakan kesepahaman mengenai permasalahan lingkungan (Cox, 2010). Perumpamaan ini mengharapkan masyarakat atau publik terlahir kesadarannya setelah mendapatkan informasi lingkungan melalui media digital, komunikasi lingkungan dengan lebih mudah untuk terealisasi, penyampaian pesan melalui media baru saat ini lebih cepat penyalurannya daripada media lainnya.

Dalam menyampaikan informasi mengenai alam dan lingkungannya, serta apa yang terjadi dengan permasalahan isu-isu lingkungan, komunikasi lingkungan merupakan bentuk dan upaya dalam memberikan pengetahuan kepada masyarakat bagaimana menanggapi dan berperilaku yang benar untuk menjaga kelestarian alam. Komunikasi lingkungan menjadi studi yang bisa dipelajari sebagai bentuk pengetahuan yang dapat digunakan untuk menghadapi perubahan lingkungan alam sekitar.

Dalam buku "*Environmental Communication and the Public Sphere*" Robert Cox memaparkan bahwa area studi dari komunikasi lingkungan meliputi 7 poin yaitu, Retrorika dan Wacana Lingkungan, Media dan Jurnalisme Lingkungan, Partisipasi Publik dalam pengambilan Keputusan terhadap Isu Lingkungan, *Marketing Social* dan Kampanye Advokasi, Kolaborasi Lingkungan dan Resolusi Konflik, Komunikasi Risiko, Representasi Isu Lingkungan dalam Budaya Populer dan *Green Marketing*.

Retrorika dan wacana lingkungan sendiri merupakan salah satu area studi paling luas yang didalamnya berisikan kampanye bisnis PR, penulisan isu-isu lingkungan, serta media lingkungan. Media dan jurnalisme lingkungan berfokus pada pemberitaan, periklanan, dan program komersial serta *website* yang

membahas permasalahan lingkungan. Setelah itu terdapat area studi partisipasi publik dalam mengambil keputusan pada isu-isu lingkungan, bagaimana publik atau masyarakat menanggapi keadaan lingkungan. *Marketing social* dan kampanye advokasi merupakan peranan dalam mengedukasi publik dan berkampanye untuk mencapai suatu tujuan atau lingkungan yang diinginkan.

Selanjutnya area studi kolaborasi lingkungan dan resolusi konflik mengkaji mencari model alternatif dalam memecahkan masalah lingkungan. Keenam, area studi komunikasi risiko yang meliputi keaktifan strategi komunikasi secara tradisional dan pemahaman terhadap risiko komunikasi yang akan di nilai oleh publik. Terakhir adalah area studi representasi isu lingkungan dalam budaya populer dan *green marketing* yang merupakan area studi yang mengkaji melalui gambar, music, acara televisi, fotografi, dan iklan komersial dalam menampilkan alam dan lingkungan terhadap mempengaruhi perilaku masyarakat terhadap alam dan lingkungan.

2.1.2.3.1. Isu-Isu Lingkungan

Permasalahan lingkungan merupakan bentuk dari ketidakseimbangan sistem yang memiliki korelasi terhadap manusia dan lingkungan hidup yang ada. Ketika jumlah manusia semakin meningkat diiringi dengan kebutuhan yang membesar setiap orangnya, semakin besar pula perubahan di lingkungan yang akan terjadi. Hal ini merupakan tanggung jawab bagi semua manusia yang ada di muka bumi. Pengelolaan yang bijaksana memerlukan informasi dan pengetahuan untuk dapat mengetahui tindakan selanjutnya dalam mengatasi permasalahan lingkungan. Masalah global lainnya yang kini menjadi isu kritis lingkungan

diantaranya pertumbuhan penduduk dunia yang amat pesat (Soedjiran, 1984).

Dengan pertumbuhan penduduk dunia yang berkembang pesat tanpa menyeimbangkan bagaimana ekosistem lingkungan hidup di dunia timbullah banyak permasalahan lingkungan. Salah satunya polusi udara, yang dimana ketika polusi udara semakin parah hal tersebut akan mempengaruhi dan menjadi sebab dari banyak permasalahan lingkungan. Untuk memelihara kelestarian lingkungan ini setiap pengelolaan harus dilakukan secara bijaksana. Menjadi bijaksana ketika mengelola lingkungan, masyarakat dituntut untuk memiliki pengetahuan yang cukup mengenai isu-isu lingkungan yang terjadi serta dampak apa saja yang akan timbul dikarenakan adanya gangguan dari ekosistem akibat manusia. Berbagai macam isu lingkungan yang terjadi secara global saling mempengaruhi satu antar lainnya permasalahan lingkungan yang ada, beberapa isu lingkungan hidup secara global:

a. Deforestasi

Peraturan Menteri Kehutanan Republik Indonesia Nomor 30 tahun 2009 tentang Tata Cara Pengurangan Emisi dari Deforestasi dan Degradasi Hutan (REDD) yang menyatakan secara tegas bahwa deforestasi adalah perubahan secara permanen areal hutan menjadi tidak berhutan yang disebabkan oleh kegiatan manusia. Semakin meningkatnya jumlah pertumbuhan manusia, semakin besar pula kebutuhan manusia, hal ini juga berpengaruh pada sumber daya alam yang ada. Ketika jumlah manusia meningkat pesat maka lahan yang dibutuhkan untuk bertinggal dan berkegiatan akan diperbanyak, maka secara tidak langsung akan terjadi deforestasi. Aktivitas manusia

seperti penebangan pohon, perluasan pertanian, dan industri kayu telah mengakibatkan hilangnya luas hutan yang berharga.

b. Permasalahan Sampah

Banyaknya jumlah penduduk di Indonesia, mengakibatkan pencemaran terhadap lingkungan mudah terjadi, khususnya dikarenakan oleh sampah rumah tangga yang susah terurai dan dibuang sembarangan, serta sampah yang menghasilkan karbon dioksida (*Co2*) yang akan mempengaruhi kualitas udara. Sampah rumah tangga merupakan hasil atau limbah dari aktivitas yang dilakukan di dalam rumah sehari-hari kecuali sampah tinja dan sampah spesifik lainnya. Masalah sampah ini jika tidak dikelola dengan baik maka akan memiliki dampak yang dapat merusak kualitas air, udara yang dapat menghasilkan aroma tidak sedap beserta menimbulkan masalah Kesehatan. Limbah karbon dioksida yang dilepaskan ke atmosfer dari berbagai aktivitas manusia akan memengaruhi keadaan lingkungan di Bumi. Permasalahan pemerintah yang masih susah dalam mengelola sampah, dan masyarakat yang belum sepenuhnya teredukasi bagaimana cara memilah sampah dan mengelola sampah dengan baik, membuat banyaknya pemukiman warga yang terkadang ada saja tanah kosong sebagai tempat pembuangan sampah rumah tangga dengan skala yang besar. Kasus terakhir yang ada di Indonesia adalah TPA (Tempat Pembuangan Akhir) sudah tidak dapat menampung sampah karena massa sampah yang melebihi kapasitas.

c. Pemanasan Global

Permasalahan pemanasan global merupakan dasar permasalahan yang akan merambat ke berbagai macam permasalahan lingkungan hidup yang kita hadapi. Dampak yang terjadi dari pemanasan global adalah perubahan iklim yang terjadi sangat cepat sehingga makhluk hidup susah beradaptasi akan adanya perubahan tersebut. Pemanasan global akan menjadi sebab naiknya suhu permukaan bumi, sehingga penguapan air akan jauh meningkat lebih cepat. Ketika demikian terjadi maka sisi bumi Sebagian akan mengalami penurunan curah hujan dan sebagian mengalami kenaikan curah hujan. Meningkatnya curah hujan dalam waktu yang lama akan mengakibatkan banjir, sebaliknya ketika curah hujan mengalami penurunan maka akan terjadi panas ekstrem dan kekeringan yang bisa juga mengakibatkan kebakaran hutan lainnya akibat dari perubahan iklim ini adalah frekuensi dan intensitas badai semakin meningkat.

2.1.3 Kerangka Teoritis

2.1.3.1. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi publik merupakan bagian penting dalam proses komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak luas secara efektif dan terencana. Menurut Anwar Arifin, strategi komunikasi adalah suatu perencanaan dan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan tertentu dengan memadukan berbagai unsur komunikasi secara tepat.

Anwar Arifin menegaskan bahwa keberhasilan komunikasi publik tidak hanya ditentukan oleh kemampuan komunikator dalam menyampaikan pesan,

tetapi juga oleh ketepatan dalam memahami dan mengelola unsur-unsur komunikasi. Oleh karena itu, strategi komunikasi publik harus disusun secara sistematis agar pesan dapat diterima, dipahami, dan direspons sesuai dengan tujuan komunikasi.

Dalam bukunya Strategi Komunikasi, Anwar Arifin menjelaskan bahwa strategi komunikasi mencakup seluruh keputusan yang diambil terkait tindakan yang akan dilaksanakan untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam merencanakan strategi komunikasi, Anwar Arifin mengemukakan bahwa ada empat tahap yang perlu dilakukan, yaitu:

1. Menentukan Khalayak

Khalayak atau audiens ditentukan oleh komunikator agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik, sehingga tercipta proses komunikasi yang efektif. Dalam proses komunikasi, audiens tidak bersifat pasif, melainkan aktif. Oleh karena itu, yang terjadi antara komunikator dan audiens bukan hanya sekedar saling terhubung, tetapi juga saling mempengaruhi, di mana audiens dapat memberikan respons dan interpretasi terhadap pesan yang diterima, yang kemudian mempengaruhi komunikasi selanjutnya.

2. Penyusunan Pesan

Setelah menentukan audiens atau khalayak yang akan dituju, komunikator kemudian menyusun pesan yang dirancang untuk menarik perhatian audiens. Tujuan utama dari pesan ini adalah untuk mempengaruhi audiens agar melakukan tindakan yang diinginkan oleh komunikator.

3. Menetapkan Metode

Pada tahap penyampaian pesan, mengandalkan konten yang baik saja tidak cukup untuk menjamin efektivitas komunikasi. Metode yang digunakan juga memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan komunikasi. Metode yang tepat dalam meningkatkan pemahaman dan memastikan pesan disampaikan serta efektif kepada audiens. Dua metode yang sangat berpengaruh adalah *redundancy* (pengulangan pesan) dan *canalizing* (penyaluran pesan melalui saluran yang tepat). *Redundancy* memastikan pesan diterima dengan jelas dan diingat oleh audiens, sementara *canalizing* membantu menyalurkan pesan melalui saluran komunikasi yang paling efektif untuk audiens target.

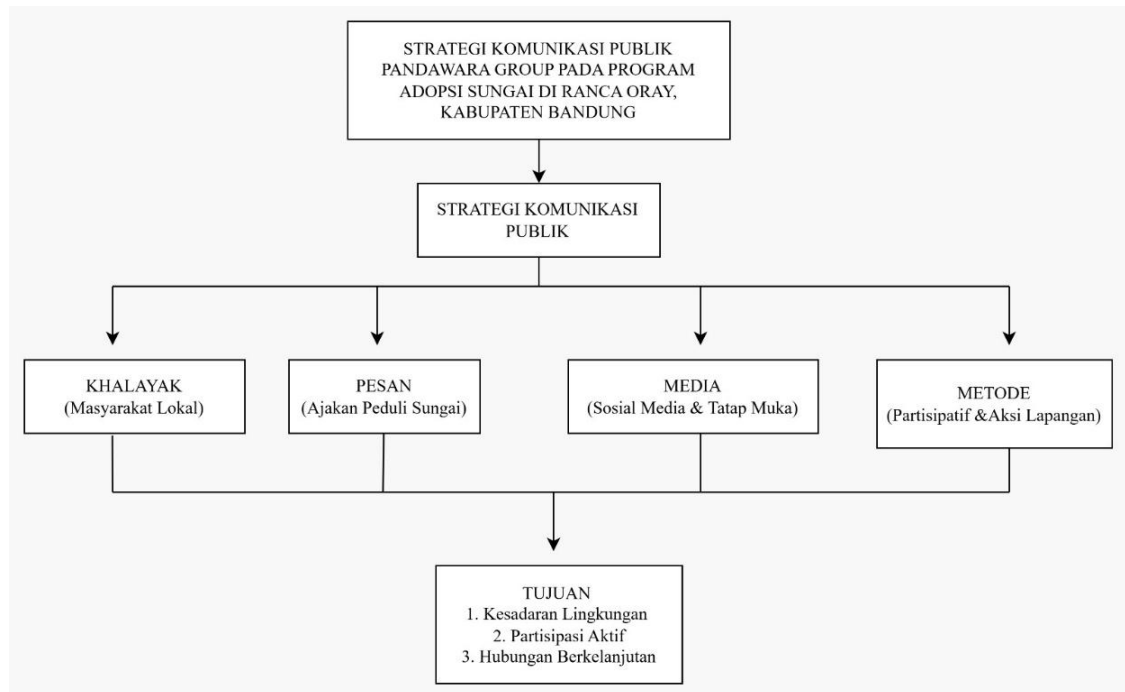
4. Pemilihan Media Komunikasi

Media yang digunakan harus disesuaikan dengan keadaan dan karakteristik khalayak sasaran agar pesan yang disusun dapat disampaikan secara lebih efektif. Pemilihan media yang tepat memastikan pesan mencapai audiens dengan cara yang paling sesuai dan dapat dipahami dengan baik (Milenia et al, n.d).

2.2. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pada penjelasan konsep dan teori di atas, selanjutnya peneliti membuat kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Peneliti (2026)